

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

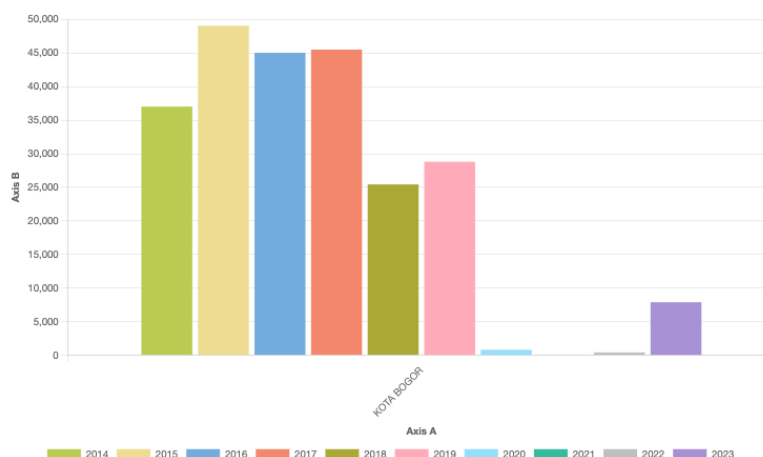
2.1 Validasi Ide Bisnis

Tahap validasi ide jadi langkah krusial dalam mengembangkan bisnis atau produk. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan bukti lewat berbagai eksperimen serta *user testing* (Mahavira *et al.*, 2020). Dalam pengembangan Book Wrm, tim melakukan validasi ide mulai dari observasi tren yang ada hingga merumuskan solusi yang paling relevan sebagai dasar konsep bisnis yang akan dijalankan.

2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

Tingkat Gemar Membaca (TGM) di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan adanya perubahan positif dalam kebiasaan membaca masyarakat. Berdasarkan survei ILPM tahun 2024, TGM nasional meningkat dari 69,42 pada tahun 2023 menjadi 73,52 pada tahun 2024. Tren ini mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengakses dan menikmati bahan bacaan. Namun, meskipun terjadi peningkatan, skor literasi Indonesia masih tergolong rendah dalam perbandingan global.

Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan inovasi yang dapat memperluas akses terhadap bahan bacaan dengan lebih mudah dan terjangkau. Oleh karena itu, pengembangan bisnis Book Wrm diarahkan untuk mendukung ekosistem literasi dengan menyediakan layanan berbasis digital yang menghubungkan perpustakaan dengan generasi muda melalui *platform* yang interaktif dan berbasis komunitas.



Gambar 2.1 Data Jumlah Pengunjung DKP Kota Bogor 2023
Sumber: <https://opendata.kotabogor.go.id/>

Gagasan bisnis ini muncul dari permasalahan terbatasnya akses masyarakat terhadap buku, termasuk kendala dalam mengunjungi perpustakaan (Rieswansyah, 2021). Berdasarkan data dari Opendata.kotabogor.go.id, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung perpustakaan DKP Kota Bogor. Hal ini juga diperkuat oleh hasil observasi langsung di DKP Kota Depok, yang mencatat penurunan jumlah pengunjung dari 500 orang per hari sebelum pandemi menjadi hanya 180 pengunjung per hari pada Februari 2025. Penurunan ini menjadi indikasi bahwa akses terhadap buku masih menjadi tantangan, terutama bagi generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan solusi inovatif untuk memperluas akses literasi dan meningkatkan minat baca. Namun, hasil observasi langsung di beberapa perpustakaan seperti Perpustakaan Nasional RI, DKP Depok, Perpustakaan Gandaria, dan Perpustakaan Jakarta Cikini menunjukkan adanya kendala dalam sistem peminjaman buku. Regulasi yang membatasi peminjaman hanya bagi pemegang KTP domisili setempat atau pegawai yang memiliki surat keterangan tempat bekerja menjadi faktor pembatas. Selain itu, kurangnya keterbukaan dari pihak perpustakaan dalam berkolaborasi untuk memperluas cakupan peminjaman semakin memperumit akses masyarakat terhadap buku. Dengan mempertimbangkan keterbatasan regulasi, proses perizinan dengan instansi pemerintah, serta kompleksitas dalam integrasi

sistem dengan database perpustakaan nasional, ide bisnis awal dinilai kurang memungkinkan untuk direalisasikan dalam kurun waktu satu semester MBKM. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang lebih fleksibel dan dapat diimplementasikan secara efektif dalam jangka waktu yang tersedia.

Karena sulit mendapatkan izin dari perpustakaan pemerintah, muncul gagasan untuk menyediakan koleksi buku sendiri dengan target yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa pembaca di Tangerang Selatan. Book Wrm memperoleh buku dari berbagai sumber, seperti toko buku bekas baik secara *offline* maupun *online*, lalu menawarkan layanan penyewaan serta jual beli buku bekas melalui aplikasi. Penelitian yang dilakukan mencakup desk research mengenai kebiasaan membaca di kalangan mahasiswa dan tren perkembangan layanan penyewaan buku digital, competitive analysis terhadap platform serupa seperti Kutoobuku, Bookstrissa, dan Books by Bee untuk mengidentifikasi celah pasar, serta penyebaran kuesioner kepada 31 responden mahasiswa di Jabodetabek. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai aktivitas membaca, namun mengalami kendala dalam akses dan harga buku. Selain itu, meningkatnya Tingkat Gemar Membaca (TGM) di Indonesia menjadi indikasi bahwa aplikasi ini dapat menjadi solusi bagi para pembaca dalam memenuhi kebutuhan mereka akan buku serta mendukung hobi membaca.

Agar minat baca terus berkembang, perlu adanya dukungan dari berbagai pihak. Dalam wawancara yang dikutip dari BBC.com, pendiri klub membaca Bookclan di Jakarta menyatakan bahwa klub membaca bukan hanya wadah untuk membaca secara individu, tetapi juga tempat untuk membangun komunitas, bersosialisasi, dan berbagi pengalaman. Hal serupa ditemukan dalam diskusi dengan anggota Book Club di UMN, yang menekankan bahwa interaksi dan rasa kebersamaan dalam komunitas sama pentingnya dengan kegiatan membaca itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan sebuah platform yang tidak hanya menyediakan akses ke buku berkualitas tetapi juga menciptakan ruang bagi pembaca untuk berinteraksi dan membangun

komunitas. Aplikasi ini akan menjadi sarana utama yang dilengkapi berbagai fitur guna mendukung kebutuhan membaca serta mempererat hubungan antaranggota komunitas.

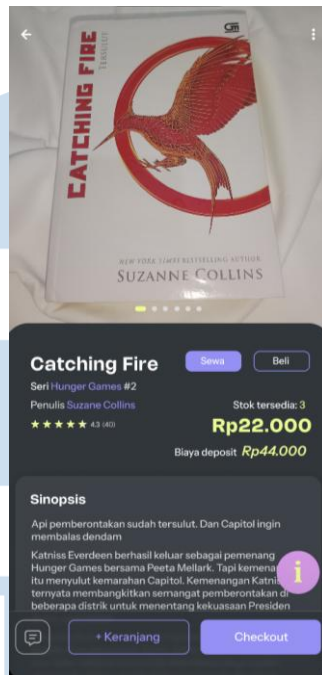
2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui proses riset, validasi, dan *brainstorming*, dikembangkan sebuah konsep bisnis berupa aplikasi yang menyediakan layanan sewa dan jual beli buku sebagai solusi atas keterbatasan akses buku serta rendahnya minat baca. Aplikasi ini menawarkan buku dengan harga terjangkau dan dilengkapi berbagai fitur pendukung yang dirancang untuk meningkatkan motivasi membaca, seperti fitur catatan (*note*), rak buku digital (*bookshelves*), dan cerita (*story*). Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai konsep bisnis yang akan direalisasikan.

1. Model Bisnis

Platform yang dikembangkan dalam ide bisnis ini berupa aplikasi mobile yang dapat diunduh secara gratis dan dilengkapi berbagai fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna. Model bisnis utama yang diterapkan adalah sistem B2C (*Business to Customer*), di mana Book Wrm menjual dan menyewakan buku langsung kepada pengguna dengan keuntungan yang diperoleh dari margin penjualan (Wardhana, 2015). Informasi harga, stok, dan deposit ditampilkan secara transparan untuk memudahkan keputusan pembelian. Proses transaksi dibuat efisien melalui fitur keranjang dan *checkout*, sehingga mendorong konversi dan loyalitas pengguna. Berikut merupakan halaman dalam informasi buku yang direncanakan untuk dibeli atau disewakan:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Halaman Informasi Harga Buku di Aplikasi Book Wrm

Pendapatan tambahan juga diperoleh melalui kerja sama dengan penerbit yang ingin mempromosikan buku baru melalui *endorsement*. Dengan demikian, Book Wrm tidak hanya membantu pengguna menemukan buku terbaru, tetapi juga mendapatkan *revenue* dari biaya iklan yang ditampilkan di rekomendasi atau pengumuman aplikasi. Selain itu, penjualan *merchandise* dari karakter dalam fitur *story* juga menjadi sumber pemasukan lainnya.

2. Fitur

Book Wrm merancang fitur aplikasi dengan pendekatan user-centered design, yaitu metode desain yang berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna melalui proses pengembangan yang berulang (Saputri, 2017). Desain ini mempertimbangkan aspek fungsional, karakteristik pengguna, lingkungan, tugas, serta alur kerja dalam aplikasi.



Gambar 2.3 Halaman Profil di Aplikasi Book Wrm

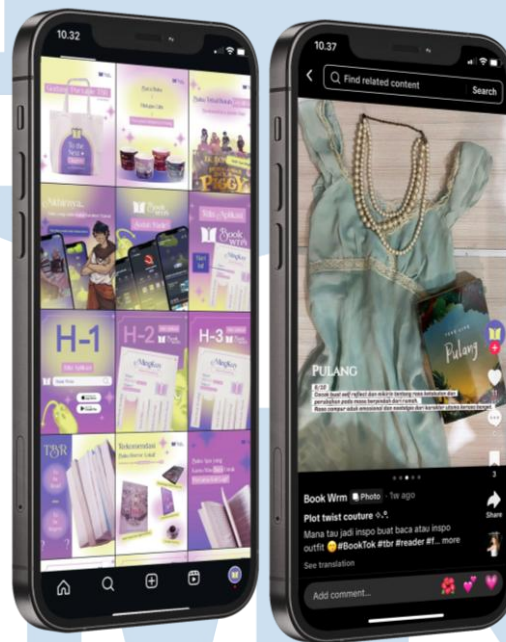
Beberapa fitur utama yang ditawarkan antara lain layanan sewa dan beli buku bekas, permintaan buku, donasi buku, catatan (*notes*), rak buku digital (*bookshelves*), komunitas, serta pratinjau halaman buku. Selain itu, masih banyak fitur lain yang dirancang untuk memudahkan pengalaman membaca pengguna.

3. Pemasaran

Book Wrm menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan *online* melalui media sosial dan aplikasi, serta *offline* melalui komunitas membaca. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pengguna, membangun komunitas, serta meningkatkan minat baca di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

Dalam pemasaran *online*, Book Wrm menggunakan *storytelling marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengandalkan cerita untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pengguna. Karakter

dari fitur *story* dalam aplikasi menjadi elemen utama dalam penyampaian narasi pemasaran ini. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, waktu tayang, viralitas, dan konversi (Pratama, 2025). Untuk menarik perhatian audiens, Book Wrm menggunakan berbagai media seperti Instagram Ads (Post & Story), TikTok Video, TikTok Ads, dan IG Reels. Pemasaran juga didukung dengan pemasangan banner dan cardboard cutout di acara pameran guna meningkatkan kesadaran merek. Pengguna dapat dengan mudah menelusuri koleksi buku, berinteraksi dalam komunitas, serta menikmati cerita interaktif dari fitur *story*. Setelah tertarik dengan aplikasi, pengguna didorong untuk melakukan berbagai tindakan, seperti menyewa atau membeli buku, serta berpartisipasi dalam program donasi dan *request* buku.



Gambar 2.4 Pemasaran Untuk Aplikasi Book Wrm

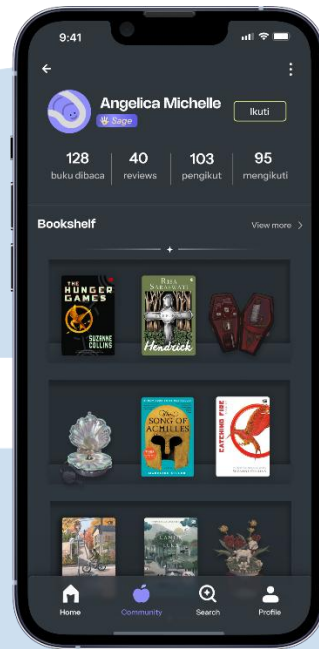
Selain pemasaran digital, Book Wrm juga membangun komunitas baca secara *offline* melalui berbagai kegiatan yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah acara baca bersama di tempat publik, seperti taman atau ruang terbuka lainnya. Melalui acara ini, pengguna dapat bertemu, berdiskusi, dan membangun komunitas literasi yang lebih solid. Diskusi buku juga diadakan agar pengalaman

membaca menjadi lebih menarik dan interaktif. Untuk mempermudah akses terhadap buku, Book Wrm menyediakan layanan pemesanan buku secara *offline* melalui aplikasi. Pengguna dapat memesan buku untuk disewa atau dibeli langsung melalui aplikasi, lalu mengambilnya di lokasi tertentu saat acara baca bersama. Dengan adanya layanan ini, pengguna yang kesulitan mendapatkan buku secara langsung tetap dapat mengakses bacaan yang mereka inginkan.

4. Sistem kerja

Dalam pengalaman pengguna (*user journey*) aplikasi Book Wrm, tahap pertama yang harus dilakukan adalah *login* dengan mengisi data diri, termasuk verifikasi identitas menggunakan KTP. Proses ini memastikan keamanan transaksi dan membangun sistem rekomendasi yang lebih personal. Setelah berhasil masuk, pengguna diarahkan ke halaman utama yang dirancang dengan navigasi intuitif untuk memudahkan pencarian buku. Fitur *search & filter* memungkinkan pengguna menemukan buku berdasarkan judul, *genre*, atau rekomendasi yang dipersonalisasi sesuai dengan riwayat bacaan mereka. Ketika pengguna memilih buku, terdapat opsi untuk menyewa atau membeli. Setelah menentukan pilihan, mereka akan diarahkan ke halaman *checkout* untuk menyelesaikan transaksi. Sistem pembayaran yang dioptimalkan dengan *one-click checkout* memastikan proses transaksi berjalan lancar. Setelah pembayaran dikonfirmasi, buku akan diproses untuk pengiriman melalui kurir hingga sampai ke alamat pengguna. Selain fungsi utama transaksi buku, aplikasi ini juga menyediakan fitur *interactive reading experience*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

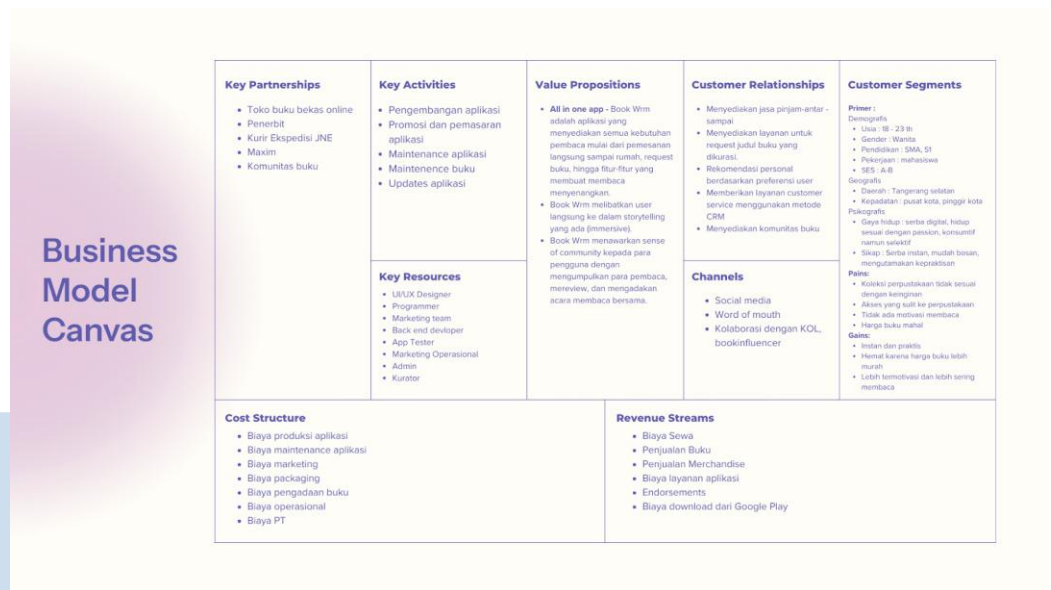


Gambar 2.5 Fitur *Bookshelf* di Aplikasi Book Wrm

Pengguna dapat membuat catatan digital saat membaca dan membagikannya di laman komunitas untuk berdiskusi dengan pengguna lain. Setelah menyelesaikan buku, mereka dapat meninggalkan *review* yang akan muncul dalam komunitas dan membantu pengguna lain dalam memilih bacaan. Buku yang telah dibaca akan otomatis masuk ke *digital bookshelf* pribadi, memungkinkan pengguna mengatur koleksi mereka dan membagikannya kepada teman atau komunitas. Sistem rekomendasi berbasis preferensi dan riwayat bacaan akan terus diperbarui untuk memberikan sugesti buku yang relevan, menciptakan pengalaman membaca yang lebih personal dan interaktif.

2.2 *Business Model Canvas*

Untuk mengembangkan bisnis startup Book Wrm, penulis dan tim menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat analisis model bisnis. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), BMC membantu merancang, mengevaluasi, dan memvisualisasikan bagaimana bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Pramularso *et al.*, 2022; Wardana dan Sitania, 2023).



Gambar 2.3 Business Model Canvas Book Wrm

2.2.1 Customer Segmentation

Book Wrm adalah aplikasi yang ditujukan bagi mahasiswa berusia 18–23 tahun di Jabodetabek yang gemar membaca, khususnya buku fiksi dan teenlit. Kelompok ini memiliki gaya hidup *digital*, instan, dan individualis, tetapi sering menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu, harga buku yang mahal, serta akses perpustakaan yang terbatas. Aplikasi ini menawarkan solusi berupa layanan penyewaan dan pembelian buku original dengan harga terjangkau, serta fitur komunitas yang memungkinkan pengguna untuk berdiskusi dan berbagi rekomendasi bacaan. Akan ada juga strategi *marketing* berupa acara Mingkuy, yaitu *event* membaca hening yang terbuka untuk umum. Acara ini menjadi kesempatan bagi orang-orang untuk berinteraksi langsung secara *offline*, sekaligus memudahkan mereka dalam menyewa atau membeli buku dan merchandise dari Book Wrm.

2.2.2 Customer Relationships

Book Wrm membangun hubungan yang baik dengan pengguna melalui berbagai layanan dan fitur interaktif. Untuk memastikan pengalaman yang nyaman, aplikasi ini menyediakan

layanan *customer service* yang siap membantu dalam menangani pertanyaan serta keluhan pengguna. Selain itu, Book Wrm menghadirkan fitur komunitas yang berfungsi sebagai ruang interaksi bagi para pembaca, sekaligus menjadi sarana untuk menyampaikan pengumuman terkait acara atau informasi penting lainnya. Aplikasi ini juga memberikan kemudahan bagi pengguna dengan menyediakan fitur *request* buku untuk meminta judul tertentu serta fitur jual buku bagi mereka yang ingin menjual kembali koleksi pribadi. Sebagai bentuk apresiasi terhadap pengguna, Book Wrm menawarkan berbagai *reward*, seperti voucher, diskon, serta promo khusus yang dapat digunakan untuk transaksi sewa atau pembelian buku. Dengan pendekatan ini, Book Wrm tidak hanya menjadi platform penyedia buku, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih engaging dan membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas.

2.2.3 Channels

Book Wrm memanfaatkan berbagai channel komunikasi dan distribusi untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pengguna. Salah satu saluran utama adalah melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang digunakan sebagai sarana pemasaran, berbagi informasi, serta membangun komunitas pembaca. Selain media sosial, Book Wrm juga memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau lebih banyak audiens secara daring. Sementara itu, untuk memperkuat kehadiran secara langsung, Book Wrm mengadakan event *offline* seperti pameran promosi dan Mingkuy (singkatan dari ‘Minggu bareng buku, yuk!, yang merupakan *event silent reading* tiap minggu), di mana komunitas pembaca dapat berkumpul setiap minggu untuk berbagi pengalaman dan berdiskusi tentang buku. Untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan, Book Wrm juga bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), brand ambassador, serta *book influencer*, yang membantu mempromosikan aplikasi dan menarik lebih banyak pengguna melalui ulasan serta rekomendasi.

2.2.4 Value Proposition

Book Wrm menawarkan nilai utama melalui berbagai fitur interaktif yang meningkatkan pengalaman membaca. Salah satu fitur unggulan adalah *storytelling* interaktif, di mana pengguna dapat menikmati cerita yang dikemas dengan elemen visual menarik serta mengumpulkan berbagai koleksi digital yang dapat dipajang di *bookshelf* pribadi sesuai preferensi mereka. Selain itu, Book Wrm menyediakan layanan klik-antar-sampai, yang memudahkan pengguna dalam menyewa atau membeli buku tanpa harus keluar rumah. Aplikasi ini juga berfungsi sebagai wadah komunitas bagi para pembaca untuk terhubung, berdiskusi, serta berbagi pengalaman dan rekomendasi buku. Dengan menggabungkan aspek interaksi digital dan aksesibilitas buku yang lebih mudah, Book Wrm menghadirkan pengalaman membaca yang lebih seru, personal, dan terhubung dengan sesama pecinta literasi.

2.2.5 Key Activities

Book Wrm menjalankan berbagai kegiatan utama untuk memastikan kelancaran aplikasi, mulai dari pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, kemitraan dengan pemasok buku dan komunitas, serta riset pasar untuk memahami kebutuhan pengguna. Untuk meningkatkan jangkauan, Book Wrm melakukan strategi promosi melalui media digital dan event *offline*. Di sisi operasional, kegiatan mencakup pengelolaan stok, pengemasan, dan pengiriman buku yang sudah ada.

2.2.6 Key Resource

Book Wrm didukung oleh berbagai sumber daya utama, terutama sumber daya manusia yang berperan dalam menjaga operasional aplikasi. Tim ini mencakup developer yang bertanggung jawab atas pemeliharaan dan pembaruan aplikasi secara rutin, manajer operasional, dan admin yang mengelola stok buku, proses pemesanan,

dan pengemasan. Selain itu, Book Wrm juga memerlukan kurator buku yang bertugas memilih koleksi berdasarkan preferensi pengguna dan tren pasar, memastikan ketersediaan buku yang relevan dan diminati oleh komunitas.

2.2.7 Key Partnerships

Book Wrm menjalin kerja sama strategis dengan berbagai mitra untuk mendukung operasional dan pengembangan bisnis. Mitra tersebut meliputi toko buku bekas, baik daring maupun luring, yang menjadi sumber utama pasokan buku. Selain itu, Book Wrm berkolaborasi dengan komunitas buku untuk mengadakan acara dan membangun jaringan pembaca. Kemitraan juga dilakukan dengan penerbit untuk mendukung promosi buku baru serta dengan jasa kurir yang memastikan pengiriman buku berjalan lancar hingga ke *user*.

2.2.8 Cost Structure

Struktur biaya Book Wrm mencakup berbagai pengeluaran yang diperlukan untuk pengembangan dan operasional aplikasi. Biaya utama meliputi gaji tim pengembangan, termasuk developer, UI/UX designer, dan *app tester*, yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pemeliharaan aplikasi. Selain itu, terdapat biaya operasional, seperti pengadaan buku, pengemasan, sewa kantor, serta biaya langganan layanan pendukung. Book Wrm juga mengalokasikan anggaran untuk gaji karyawan, termasuk *admin*, *developer*, dan manajer operasional, guna memastikan kelancaran bisnis. Setelah aplikasi diluncurkan, biaya akan dihitung secara berkala setiap bulan untuk menjaga keseimbangan keuangan. Dalam struktur biaya marketing Book Wrm juga perlu diperhitungkan perihal biaya promosi influencer, konten media social, dan event Mingkuy (event komunitas per minggu).

2.2.9 Revenue Stream

Revenue stream adalah pemasukan yang diperoleh perusahaan melalui transaksi pembayaran satu kali maupun pembayaran berulang

dari pelanggan yang terus menggunakan layanan (Sepriyadi *et al.*, 2023). Book Wrm mendapatkan pendapatannya dari selisih keuntungan penyewaan dan penjualan buku, serta dari penjualan berbagai *merchandise*. Selain itu, tambahan pemasukan juga berasal dari biaya endorsement yang dibayarkan oleh penerbit atau penulis untuk mempromosikan buku terbaru mereka di dalam aplikasi.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Book Wrm hadir sebagai solusi bagi Gen Z yang ingin membaca lebih banyak tetapi sering menghadapi kendala, seperti sulitnya akses ke perpustakaan atau kurangnya koleksi buku yang sesuai dengan minat mereka. Di tengah rendahnya minat baca di Indonesia dan terbatasnya komunitas pembaca, Book Wrm menawarkan *platform* yang tidak hanya mempermudah akses terhadap bacaan berkualitas tetapi juga membangun komunitas bagi para pecinta buku. Dengan tujuan ini, Book Wrm berharap dapat berkontribusi dalam meningkatkan budaya literasi dan mendukung perkembangan industri buku di Indonesia.

Visi Book Wrm adalah menciptakan generasi muda yang gemar membaca dan menjadikan literasi sebagai bagian dari pengembangan diri. Untuk mewujudkannya, Book Wrm memiliki misi menyediakan akses mudah ke buku berkualitas, menghadirkan aplikasi yang mendukung pengalaman membaca yang menyenangkan, serta membangun komunitas pembaca yang saling terhubung. Beberapa fitur utama yang ditawarkan mencakup personalisasi rekomendasi buku, *storytelling* interaktif dengan *collectible items*, pencarian buku yang lebih terstruktur, serta fitur request dan donasi buku, sehingga pengguna dapat menikmati pengalaman membaca yang lebih seru dan efisien.



Gambar 2.4 Logo Bisnis Book Wrm

Book Wrm diambil dari istilah bookworm, yang berarti seseorang yang sangat mencintai buku dan tidak bisa lepas dari dunia membaca. Nama ini dirancang khusus untuk para pecinta buku dengan sedikit modifikasi pada kata “Wrm” agar memiliki makna lebih luas. Kata ini dapat diartikan sebagai “worm” yang melambangkan hubungan erat dengan buku atau “warm” yang mencerminkan kenyamanan serta rasa aman. Dengan filosofi ini, Book Wrm ingin menjadi ruang yang ramah dan mendukung bagi para pembaca.

Logo Book Wrm menggabungkan simbol bintang, buku terbuka, serta kombinasi warna merah gelap dan kuning. Simbol bintang melambangkan harapan, petunjuk bagi para pembaca, serta rasa kebersamaan dalam komunitas. Bentuk buku terbuka dalam logo juga menyerupai kupu-kupu, yang menggambarkan perubahan dan pertumbuhan seseorang melalui buku. Huruf “M” yang menyerupai apel memiliki makna sebagai simbol edukasi, yang terinspirasi dari kisah Newton dan apel yang sering dikaitkan dengan dunia pendidikan. Penggunaan font *serif* dalam logo mencerminkan kesan klasik, elegan, dan erat dengan sejarah buku cetak serta dunia fantasi yang magis.

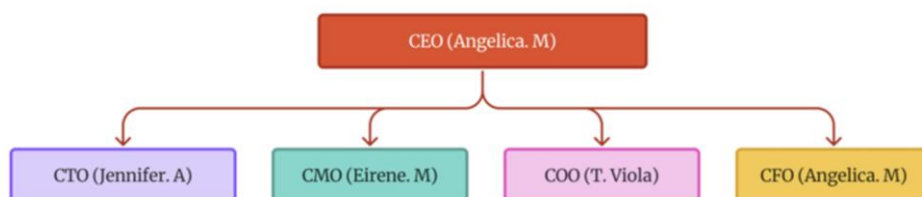
Book Wrm memiliki tiga nilai utama yang menjadi dasar pengembangannya, yaitu *exploration*, *sense of belonging*, dan *motivation*. Nilai *exploration* mencerminkan semangat untuk terus menjelajahi berbagai perspektif dan genre baru melalui rekomendasi buku yang beragam. Nilai *sense of belonging* menghadirkan komunitas yang mendukung, sehingga pengguna merasa dihargai dan memiliki ruang untuk berbagi pengalaman membaca. Nilai *motivation* menjadi dorongan utama bagi Book Wrm untuk terus menghidupkan budaya membaca, meskipun tren literasi di era digital mengalami tantangan. Book Wrm memiliki kepribadian brand yang *warm*, *whimsical*, dan *witty*, dengan karakter yang ramah, penuh kejutan serta imajinatif, dan memiliki humor yang sesuai dengan Gen Z.

Book Wrm menawarkan pengalaman membaca yang lebih interaktif dengan berbagai fitur unggulan. Pengguna dapat menggunakan bookshelf yang bisa dikustomisasi, sehingga mereka dapat mendekorasi serta memajang koleksi buku yang telah mereka baca. Fitur *Story* menghadirkan storytelling interaktif yang

memungkinkan pengguna terlibat dalam cerita serta mengumpulkan *collectible items* yang dapat ditampilkan di bookshelf mereka. Layanan pinjam-antar-sampai memastikan buku dapat diakses dengan mudah tanpa harus keluar rumah, sehingga pengalaman membaca menjadi lebih praktis dan nyaman. Book Wrm juga menyediakan *marketplace* untuk jual-beli buku bekas, yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjual atau membeli buku dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, adanya komunitas dan fitur rekomendasi buku memungkinkan pengguna untuk berbagi ulasan, berdiskusi, serta menemukan buku baru yang sesuai dengan minat mereka. Book Wrm hadir sebagai solusi untuk mempermudah akses terhadap buku dengan menyediakan layanan penyewaan dan penjualan buku, sekaligus menjadi ruang bagi komunitas literasi untuk terus berkembang. Dengan fitur yang menarik dan komunitas yang solid, Book Wrm berkomitmen untuk meningkatkan minat baca generasi muda dan menciptakan ekosistem membaca yang lebih inklusif dan menyenangkan.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi yang tersusun dengan jelas, mencakup hierarki, tanggung jawab, dan keterkaitan antar anggota berdasarkan keahlian masing-masing, menjadi dasar yang kuat bagi keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan sistem yang terorganisir dengan baik agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang efektif, efisien, dan produktif.



Gambar 2.5 Struktur Bisnis Book Wrm

1. Angelica Michelle, *Chief Executive Officer*: memiliki peran utama dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Tanggung jawabnya mencakup pengelolaan operasional, keuangan,

serta memastikan visi dan misi perusahaan dapat terwujud. Selain itu, CEO juga berperan dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, mengelola sumber daya, serta mengambil keputusan strategis berdasarkan riset lapangan untuk pengembangan aplikasi, pemasaran, dan hubungan publik.

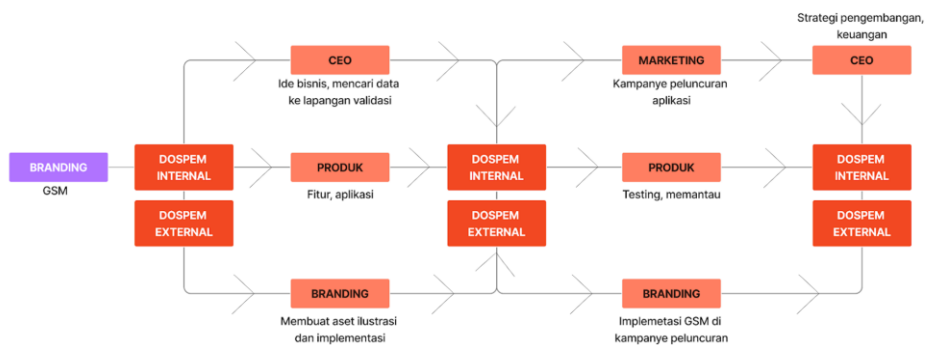
2. Tantriyana Viola, *Chief Operational Officer*: bertanggung jawab atas pengelolaan operasional perusahaan, termasuk pengawasan stok dan pemeliharaan buku serta pengelolaan database. Selain itu, COO juga memimpin divisi *branding* yang berperan dalam membangun identitas perusahaan, menciptakan logo, merumuskan filosofi nama, dan mengembangkan kepribadian brand. Keselarasan antara strategi pemasaran, desain aplikasi, serta panduan visual dan konten juga menjadi aspek penting yang dikelola dalam divisi ini.
3. Eirene Margareth BR. Sianipar, *Chief Marketing Officer*: bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Tugasnya mencakup analisis tren pasar, pengembangan strategi *marketing*, produksi konten, pengelolaan anggaran pemasaran, serta evaluasi efektivitas kampanye yang dijalankan. Selain itu, CMO juga mengelola hubungan publik dengan audiens, komunitas, dan mitra bisnis untuk memperkuat citra perusahaan.
4. Jennifer Aldityo, *Chief Technology Officer*: bertanggung jawab atas pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan aplikasi secara berkelanjutan. Perannya mencakup riset kebutuhan pengguna, proses pengembangan aplikasi, serta pengujian untuk memastikan kualitas dan fungsionalitas yang optimal.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Book Wrm memiliki alur kerja yang terstruktur untuk memastikan pengembangan aplikasi dan perusahaan berjalan dengan optimal selama program MBKM. Dalam prosesnya, pembimbing eksternal dari Skystar Ventures dan dosen internal berperan dalam memberikan arahan, saran, dan supervisi terhadap setiap

tahap pengembangan aplikasi serta strategi bisnis. Tahap awal dimulai dengan Departemen *Branding* yang merancang *Guiding Strategic Model* (GSM) perusahaan, yang mencakup visi, misi, latar belakang, tujuan, serta kepribadian brand. Setelah itu, rancangan ini akan dikaji dan diberikan masukan oleh dosen pembimbing sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Selanjutnya, dilakukan pengembangan ide bisnis melalui riset dan observasi langsung di lapangan untuk memahami kebutuhan pasar serta memvalidasi model bisnis. Hasil dari riset ini kemudian dibahas bersama dosen pembimbing untuk menyusun pondasi bisnis yang kuat dan memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar menjawab permasalahan pengguna. Setelah konsep bisnis tervalidasi, proses dilanjutkan dengan pengembangan aplikasi. Fitur dan fungsionalitas aplikasi disusun berdasarkan hasil riset kebutuhan pengguna, dengan supervisi dari dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaiannya dengan strategi bisnis. Di samping itu, strategi pemasaran mulai dirancang dengan pendekatan daring dan luring, termasuk *digital marketing* dan event komunitas. *Branding* dan komunikasi pemasaran juga dipastikan selaras dengan identitas perusahaan melalui evaluasi yang dilakukan oleh pembimbing. Sebelum aplikasi resmi diluncurkan, dilakukan user testing untuk menguji kelayakan produk serta mengumpulkan umpan balik dari pengguna. Hasil dari uji coba ini digunakan untuk menyempurnakan aplikasi sebelum dirilis ke publik. Puncak dari program MBKM adalah *Prototype Day*, di mana aplikasi akan diperkenalkan melalui pameran dan demonstrasi. Pada tahap ini, strategi promosi dilakukan secara *online* dan *offline* dengan pengawasan dari Departemen *Branding* untuk memastikan konsistensi identitas brand dalam setiap materi promosi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.6 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Setelah melalui beberapa opsi konsep, ide bisnis akhirnya dikunci pada layanan penyediaan bacaan yang menggabungkan penyewaan dan penjualan buku dalam satu aplikasi seluler. Keputusan ini lahir dari proses validasi menyeluruh: survei terhadap Gen Z menunjukkan preferensi kuat terhadap akses cepat ke buku, sementara diskusi terarah bersama Book Club Universitas Multimedia Nusantara menegaskan bahwa lingkungan komunitas meningkatkan motivasi membaca. Temuan ini selaras dengan riset Mauliawati & Shoheh (2025) mengenai pentingnya komunitas buku, kisah sukses Bookclan yang disorot BBC, dan kajian Anugerah (2023) yang menegaskan bahwa persoalan utama minat baca terletak pada ketersediaan buku berkualitas. Berdasarkan bukti tersebut, tim memantapkan produk bernama Book Wrm, sebuah aplikasi yang membawa buku langsung ke tangan pembaca sekaligus menciptakan wadah interaksi antarpengguna. Model bisnis Book Wrm bersifat B2C: perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen tanpa perantara. Pendapatan utama berasal dari *margin* penyewaan buku preloved, ditambah penjualan merchandise (*bookmark*, *stiker*, *scented candle*, kaos, *totebag*) dan ruang iklan bersponsor, seperti rekomendasi buku khusus dari mitra. Pilihan platform aplikasi, gratis di *Google Play Store* dan *App Store*, didukung tren Data Reportal tentang penetrasi *smartphone* Indonesia yang terus naik, sehingga satu klik di ponsel dianggap paling efisien bagi Gen Z.

Alur penggunaan dirancang sederhana: pengguna mendaftar via email, memverifikasi identitas dengan KTP, memilih genre favorit, lalu mencari,

menyewa, atau membeli buku, semuanya dapat diantar ke alamat pilihan. Setelah membaca, mereka bisa mengulas buku, memamerkan koleksi di fitur *bookshelf*, atau menulis catatan penting lewat fitur *notes*. Tata letak aplikasi mengikuti prinsip *user-centered design*: halaman beranda menonjolkan *storytelling*, promo, dan rekomendasi; halaman komunitas memuat review dan pameran *bookshelf*; halaman pencarian dilengkapi *filter genre*; sedangkan halaman profil merangkum data pengguna, status pesanan, dan riwayat transaksi.

Dalam rangka menarik dan meningkatkan jumlah pengguna, Book Wrm menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan digital. Upaya akuisisi pengguna baru dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan optimalisasi mesin pencari, dengan menyebarkan konten secara organik maupun berbayar. Konten organik akan difokuskan pada penyajian informasi yang relevan dan relatable dengan perilaku pembaca muda, seperti fenomena *reading slump*, kebiasaan menumpuk buku (*book hoarding*), hingga daftar *TBR (to be read)* yang tak kunjung habis. Selain itu, konten juga akan mencakup aktivitas di balik layar seperti proses pengemasan buku dan rekomendasi kurasi dari Book Wrm sebagai *professionally generated content (PGC)*, serta dorongan kepada audiens untuk membuat *user generated content (UGC)* seperti *video unboxing* atau berbagi pengalaman membaca mereka.

Sementara itu, konten berbayar akan dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan digital yang ditargetkan secara spesifik kepada calon pembaca. Book Wrm juga akan menerapkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas di halaman pencarian seperti Google, serta ASO (*App Store Optimization*) untuk mempermudah aplikasi ditemukan oleh pengguna di toko aplikasi. Optimalisasi ini dilakukan melalui pemilihan kata kunci dan penulisan deskripsi aplikasi yang efektif, yang mampu menjelaskan fitur serta manfaat aplikasi secara ringkas dan menjawab kebutuhan pengguna. Contoh kata kunci yang digunakan antara lain “aplikasi sewa buku” dan “sewa buku murah dan praktis.”

Selain strategi konten dan visibilitas, Book Wrm juga berupaya menekan *Customer Acquisition Cost* (CAC) dengan menjaga performa aplikasi agar tetap ringan, responsif, dan mudah digunakan, termasuk proses loading yang cepat serta sistem pembayaran yang praktis. Di sisi lain, program loyalitas akan dikembangkan untuk mendorong transaksi berulang dan menciptakan hubungan emosional dengan pengguna. Dengan demikian, Book Wrm tidak hanya mengoptimalkan akuisisi pengguna, tetapi juga membangun fondasi kuat untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Untuk mengevaluasi kelayakan jangka panjang ide bisnis Book Wrm, diperlukan analisis keuangan yang mencakup perhitungan *Break-Even Point* (BEP) serta proyeksi arus kas (*cash flow*) setidaknya untuk satu tahun ke depan. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya dapat beroperasi selama satu semester dalam program MBKM Cluster Kewirausahaan, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

Tabel 2.1 Tabel Harga Pokok Produksi

HARGA POKOK PRODUKSI				
Pengeluaran	Waktu	Qty. per bulan	Biaya	Jumlah
Fixed Cost				
LEGAL				
Pembuatan PT	lifetime	1	Rp3.000.000	Rp3.000.000
Hak Cipta	lifetime	1	Rp400.000	Rp400.000
Hak Merek Dagang	lifetime	1	Rp400.000	Rp400.000
Total Legal				Rp3.800.000

APPLICATION				
Pendaftaran aplikasi di Appstore	lifetime	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000
Pendaftaran aplikasi di Playstore	lifetime	1	Rp400.000	Rp400.000
Biaya domain	12 bulan	1	Rp225.000	Rp225.000
Total Application				Rp2.125.000
ASET				
Rak buku	lifetime	1	Rp1.300.000	Rp1.300.000
TOTAL fixed cost				Rp7.225.000
Variable Cost				
IURAN				
Listrik	12 bulan	1	Rp500.000	Rp6.000.000
INVENTORY				
Pembelian buku	12 bulan	66	Rp50.000	Rp39.600.000
Bahan <i>Merchandise</i>	12 bulan	78	Rp10.000	Rp9.360.000
SUPPLIES (PACKAGING)				
Packaging (kardus, stiker print, bubble wrap, polymailer)	12 bulan	243	Rp6.000	Rp1.458.000

MARKETING				
Budget Marketing	12 bulan	1	Rp5.000.000	Rp60.000.000
TOTAL variable cost				Rp116.418.000
TOTAL per tahun				Rp123.643.000
TOTAL per bulan (average)				Rp10.303.583

Struktur keuangan Book Wrm menunjukkan alokasi dana yang strategis untuk mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis selama satu tahun. Dengan total biaya tahunan sebesar Rp123.643.000 dan rata-rata pengeluaran bulanan sekitar Rp10.303.583, perencanaan ini mencerminkan komitmen Book Wrm dalam membangun ekosistem literasi yang berkelanjutan melalui pengadaan konten berkualitas, kemasan yang rapi, serta promosi yang konsisten dan terarah.

Tabel 2.2 Tabel Pendapatan

PENDAPATAN				
Pendapatan	Waktu	Rata-rata Qty. per bulan	Biaya	Jumlah
Penjualan Buku	12 bulan	65	Rp60.000	Rp46.800.000
Sewa Buku	12 bulan	132	Rp22.000	Rp34.848.000
Merchandise	12 bulan	43	Rp25.000	Rp12.900.000
TOTAL per tahun				Rp94.548.000
TOTAL per bulan (average)				Rp7.879.000

1. BEP Unit = Total average cost - Pendapatan rata-rata / Margin per unit

$$= \text{Rp}9.432.083 - \text{Rp}3.625.000 / \text{Rp}10.000$$

$$= \text{Rp}5.807.083 / \text{Rp}10.000$$

$$= 580$$

2. BEP rupiah = Harga Jual x BEP unit

$$= \text{Rp}60.000 \times 580$$

$$= \text{Rp}34.800.000$$

Berdasarkan tabel dan perhitungan *BEP* yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa agar mencapai titik impas, bisnis ini perlu menjual sebanyak 580 unit buku setiap bulan dengan pendapatan sebesar Rp34.800.000.

Tabel 2.3 Tabel Harga Produksi Media Marketing

PENGELUARAN				
Media Marketing	Barang-barang	Qty. per bulan	Biaya	Jumlah
MingKuy	Mobil (termasuk bensin)	4x	Rp50.000	Rp200.000
	Karpet anti air	2x	Rp80.000	Rp80.000
	Meja jualan Merch (meja lipat besar)	1x	Rp90.000	Rp90.000
	Merchandise	50 item	Rp35.000	Rp1.750.000
Sosial Media	Instagram Ads	7x	Rp15.000	Rp105.000

	TikTok Ads	3x	Rp200.000	Rp600.000
TOTAL per bulan (average)				Rp2.825.000

Berdasarkan tabel pengeluaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* Book Wrm menyeimbangkan antara promosi *offline* melalui kegiatan MingKuy dan promosi *online* melalui media sosial. Pengeluaran terbesar dialokasikan untuk produksi merchandise sebesar Rp1.750.000, yang menunjukkan fokus utama pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement* melalui produk fisik yang dijual langsung kepada target audiens.

Selain itu, pengeluaran untuk logistik MingKuy, seperti transportasi, karpet anti air, dan meja jualan, meskipun lebih kecil, tetap menjadi bagian penting dalam mendukung keberlangsungan promosi tatap muka. Di sisi lain, promosi digital melalui Instagram Ads dan TikTok Ads juga dioptimalkan dengan total pengeluaran Rp705.000 per bulan, yang memperlihatkan komitmen untuk menjangkau audiens Gen Z secara lebih luas dan terukur melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari.

Dengan total pengeluaran rata-rata Rp2.825.000 per bulan, Book Wrm memanfaatkan *marketing* yang *hybrid* (*offline* dan *online*) antara aktivasi lapangan dan kampanye digital yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat visibilitas merek sekaligus meningkatkan interaksi dengan pengguna secara langsung maupun *online*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A