

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis atau *market validation* menurut Cote (2020) adalah sebuah proses yang menentukan apakah sebuah produk memang dibutuhkan oleh target pasar. Validasi ide bisnis perlu dilakukan sejak awal untuk memastikan bisnis tidak membuang-buang waktu dan sumber daya terhadap produk atau jasa yang sekiranya tidak cocok di pasaran.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Penulis dan anggota tim memilih industri kreatif dengan fokus pada *custom merchandising*. Industri ini dipilih berdasarkan pada pengalaman pribadi serta ketertarikan penulis dan anggota tim di dunia *merchandising*. Berdasarkan observasi penulis pada *art market* di Indonesia pada tahun 2024, jumlah *art market* mulai berkembang dan ramai seperti beberapa *event*, contohnya Comifuro, Kira Kira Art Market, Artket, AFA ID, Semasa, dan Chibicon. Ramainya *Art Market* juga dipengaruhi oleh angka pengunjung yang tinggi, dimana dalam 6 event berbeda, total pengunjung keseluruhan dapat mencapai lebih dari 250.000 pengunjung dengan lebih dari 2.800 kreator seni. Comifuro memegang jumlah kreator terbanyak sebanyak 2.200 kreator seni dan 40.000 total pengunjung (Comic Frontier, n.d.; W, 2024). Diikuti oleh Semasa 2024 yang menghadirkan total pengunjung sebanyak 140.000 dengan 200 kreator seni hasil kurasi (Semasa Di, 2024; JKTGO, 2024).

Event lainnya yang juga berkontribusi besar adalah AFA ID 2024, dengan total pengunjung sebanyak 50.000 dan 150 kreator seni dari dalam maupun luar negeri (Anime Festival Asia, n.d). Selain itu, Kira-Kira Art Market yang terbilang baru juga mampu menarik 3.500 pengunjung dengan partisipasi 110 kreator seni (TFR News, 2024). Artket juga mencatat sebanyak 10.000 pengunjung dan 100 kreator seni, sedangkan Chibicon 2024

menghadirkan 14.000 pengunjung dengan 132 kreator seni (Artket, 2024; The Brickhall, 2024; Chibicon ID, 2025; Chibicon Catalogue, 2024).

Art market tidak hanya menjual sebatas lukisan, poster, komik, ataupun buku, namun juga menjual *merchandise*. Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis bagikan, hampir seluruh responden menjual *keychain*, pin, dan *acrylic standee* sebagai *merchandise* utama mereka. Tidak hanya itu, di Indonesia tren mengoleksi pernak-pernik *merchandise* kembali populer yang digemari oleh kalangan anak muda yang menilai adanya nilai sentimental dari *merchandise* serta ingin mempersonalisasi barang-barang mereka (Grafis Masa Kini, 2024). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pasar *merchandising* yang akan semakin meningkat kedepannya. Akan tetapi, proses pembuatan *merchandise* sangat memakan waktu. Berdasarkan dari hasil survey penulis, banyak pekerja kreatif mengeluh sulit menemukan *template mock-up* yang sesuai, realistis, serta pembuatan *mock-up* cenderung lama. *Mock-up* produk *merchandise* diperlukan untuk menghindari misinformasi dengan vendor percetakan, serta mempromosikan produk tanpa perlu memiliki prototipe jadi kepada calon pembeli.

Penulis juga mengamati bahwa salah satu vendor percetakan *merchandise* luar negeri, Wooacry, memiliki fitur canggih berupa *mock-up editor* bawaan yang memungkinkan pengguna untuk langsung membuat *mock-up* dan memesan produk tanpa perlu berkomunikasi langsung dengan vendor. Terinspirasi oleh fitur tersebut, penulis dan tim mengembangkan ide untuk merancang sebuah platform khusus pembuatan *mock-up merchandise* yang dilengkapi dengan beragam *template mock-up*, fitur preview pada bagian latar belakang dan kondisi pencahayaan, serta kemampuan mengunduh file rinci yang disesuaikan untuk vendor. File tersebut akan mencakup detail teknis seperti *bleed*, ukuran, jenis laminasi, dan *cutline*, guna mempermudah proses produksi.

Penulis mengobservasi bahwa beberapa platform penyedia *template mock-up* seperti Behance, Freepik, dan Unblast umumnya mengutamakan

kategori *apparel* dan *packaging*. Oleh karena itu, penulis dan tim melihat adanya peluang untuk merancang platform *mock-up* yang secara khusus ditujukan untuk kebutuhan *merchandising*. Dengan adanya platform ini, diharapkan pekerja kreatif tidak hanya terbantu dalam merancang *mock-up* sebagai pedoman bagi vendor percetakan, tetapi juga dapat menggunakan hasil *mock-up* sebagai foto sampel produk yang dapat langsung ditampilkan kepada calon pembeli.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah berdiskusi bersama dengan anggota tim, penulis sepakat untuk mengembangkan Cosmosize sebagai platform pembuatan *mock-up* khusus *merchandise*. Hal ini setelah melihat adanya tren mengoleksi pernak-pernik *merchandise* yang digemari oleh kalangan anak muda untuk mempersonalisasi barang-barang mereka (Grafis Masa Kini, 2024). Pasar *merchandise* juga mulai beredar seiring dengan banyaknya pasar seni yang muncul di Indonesia seperti Comifuro, Kira Kira Art Market, Artket, AFA ID, Semasa, dan Chibicon. Pembuatan *merchandise* sangat memakan waktu dan memerlukan proses yang cukup lama. Dengan adanya platform *mock-up merchandise*, dapat membantu para pekerja kreatif dalam mempermudah visualisasi produk mereka.

Cosmosize dirancang sebagai platform *mock-up editing* yang berfokus pada *merchandising*, dimana membantu para pekerja kreatif dalam merancang *merchandise* mereka. Platform cosmosize akan berbasis pada *website*, pemilihan ini didasari pada beberapa keunggulannya seperti akses yang lebih fleksibel tanpa mengunduh, tetapi mampu membangun konten yang dinamis, dan pengembangan yang lebih terjangkau dan cepat (Filipek W., 2024). Berikut fitur dasar yang terdapat pada *website* Cosmosize:

1. *Mock-up Space*: berisi 3 fitur yang dapat pengguna eksplorasi.
 - a. *Templates*, pengguna dapat memilih berbagai *template mock-up*. Pada awal pengembangan akan berfokus pada *merchandise* seperti *keychain*, *lanyard*, *totebag*, *phonestraps*, *pin*, dan *stickers*.

- b. *Get Details*, pengguna dapat mengunduh file rinci *mock-up* memuat ukuran, *bleed*, dan garis potong yang dapat dikirimkan langsung ke vendor percetakan.
 - c. *Photostudio Mode*, Mock-up yang telah dirancang oleh pengguna dapat dikustomisasi lebih lanjut melalui preset latar belakang, filter, serta cahaya.
 2. *Creative Community*: pengguna dapat membuat post dan berdiskusi dengan pengguna lain melalui *discussions*, serta mempromosikan hasil merchandise mereka melalui forum.

2.2 Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam *Business Model Generation* (2010), *business model canvas* (BMC) merupakan suatu kerangka kerja yang berfungsi untuk menggambarkan, menganalisis, serta mengembangkan model bisnis suatu perusahaan. BMC berperan dalam mendukung tim menganalisis dan mengelola model bisnis secara lebih terstruktur, sehingga dapat memfasilitasi proses inovasi serta pengambilan keputusan yang lebih efektif. BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang merangkum strategi serta model bisnis secara ringkas dan sistematis. Berikut adalah BMC dari Cosmosize:

2.2.1 Customer Segments

Cosmosize menargetkan pekerja kreatif seperti ilustrator, desainer grafis, dan kreator *merchandise* sebagai target utamanya. Sasaran utama adalah individu berusia 23 hingga 28 tahun yang telah berpengalaman dalam menjual *merchandise* melalui *e-commerce* maupun *art market*. Selain itu, Cosmosize juga menyasar penggiat seni berusia 18 hingga 22 tahun sebagai target sekunder, khususnya mereka yang baru memasuki dunia *merchandising* dan ingin mencoba menjual produk mereka di *event art market*.

2.2.2 Value Proposition

Value proposition menjelaskan keunggulan yang ditawarkan oleh Cosmosize dalam membantu pengguna menyelesaikan permasalahan mereka,

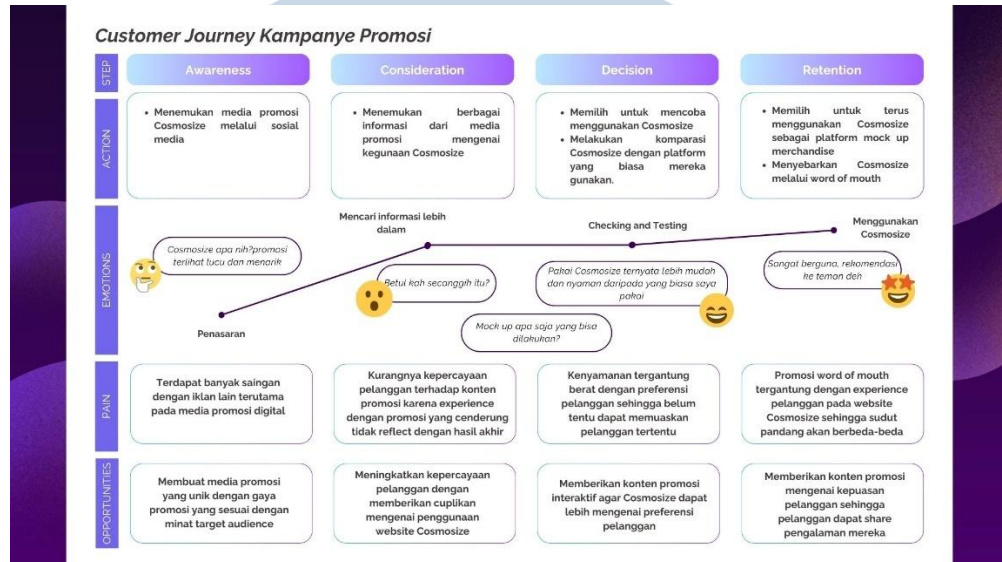
sehingga menjadi pilihan yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Adapun *value proposition* yang ditawarkan meliputi:

1. Cosmosize menghadirkan beragam pilihan *template mock-up* yang dirancang khusus untuk kebutuhan *merchandising*. Dengan berbagai variasi yang tersedia, pengguna dapat menyesuaikan desain mereka dengan produk yang paling sesuai, mulai dari *sticker*, gantungan kunci, hingga apparel seperti *lanyard* dan totebag.
2. Platform Cosmosize dirancang agar ramah pengguna, memungkinkan pekerja kreatif maupun yang berpengalaman, dengan mudah membuat dan mengedit *mock-up* mereka. *User Interface* yang intuitif dapat mempercepat proses pembuatan *mock-up* tanpa memerlukan keterampilan desain yang lebih mendalam.
3. Salah satu tantangan dalam produksi *merchandise* adalah memastikan file desain siap cetak dengan spesifikasi yang jelas. Cosmosize membantu pengguna dengan menyediakan file yang berisi rincian teknis seperti ukuran, ketebalan, *bleed*, *cut line*, dan spesifikasi lainnya yang diperlukan oleh vendor. Hal ini mempermudah komunikasi antara pengguna dan vendor percetakan, sehingga mengurangi risiko kesalahan dalam pencetakan.
4. Cosmosize juga memungkinkan pengguna menyesuaikan tampilan *mock-up* dengan berbagai pilihan *background* dan pencahayaan. Fitur ini tidak hanya membantu pengguna melihat desain mereka secara realistis, tetapi juga dapat digunakan untuk keperluan materi promosi dan katalog produk.

2.2.3 Channels

Pengguna dapat mengakses dan merancang *mock-up merchandise* mereka langsung melalui *website* Cosmosize. Selain itu, Cosmosize memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan X (sebelumnya Twitter) untuk memperkuat interaksi dengan pengguna serta meningkatkan visibilitas *brand*. Cosmosize juga akan menghadirkan *booth*

offline di berbagai *art market*, sehingga pengunjung dapat mengenal lebih jauh dan mencoba langsung layanan yang tersedia di *website* Cosmosize.



Gambar 2.1 Customer Journey Cosmosize

Customer journey Cosmosize digambarkan dalam empat tahap, yakni *awareness*, *consideration*, *decision*, dan *retention*. Pada awal tahap *awareness*, pengguna pertama kali mengenal Cosmosize melalui media promosi *online*, seperti Instagram dan platform media sosial lainnya. Konten visual yang menarik menjadi daya tarik awal untuk membangun rasa penasaran terhadap fitur yang ditawarkan. Kemudian pada tahap *consideration*, pengguna mulai mengeksplorasi lebih dalam mengenai informasi dan fitur yang tersedia pada platform. Mengingat pasar Cosmosize yang tergolong *niche*, komunikasi visual dan pesan yang disampaikan perlu bersifat sederhana, efektif, dan *to-the-point* agar pengguna memahami manfaat platform Cosmosize secara cepat.

Selanjutnya pada tahap *decision*, pengguna mencoba langsung fitur mock-up yang tersedia. Antarmuka yang *user-friendly* serta mencerminkan kreativitas menjadi nilai tambah yang mendorong pengguna untuk mencoba fitur Cosmosize. Pada tahap akhir yakni *retention*, karena target utama adalah Gen Z yang selalu *update* dengan digitalisasi serta tren, pengguna cenderung membagikan pengalaman mereka menggunakan Cosmosize kepada teman atau audiens mereka secara langsung. Hal ini berpotensi menciptakan peluang

pengguna kembali menggunakan fitur atau mengundang pengguna baru untuk mencoba.

2.2.4 Customer Relationship

Untuk membangun loyalitas pengguna, Cosmosize menawarkan *subscription discount* bagi pengguna baru serta pada hari-hari special. Selain itu, Cosmosize secara aktif memanfaatkan fitur interaksi di media sosial, seperti *polling* dan sesi tanya jawab (QnA), untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Guna terus mengembangkan dan menyempurnakan layanan, pengguna juga dapat menyampaikan kritik dan sarannya melalui *website* maupun sosial media Cosmosize.

2.2.5 Revenue Streams

Cosmosize memperoleh pendapatan melalui dua model, yaitu sistem berlangganan (*subscription*) dan pembayaran per unduhan file. Model berlangganan digunakan sebagai metode utama karena memungkinkan pendapatan yang lebih stabil serta mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Melalui langganan, pengguna dapat mengakses layanan dengan lebih luas dan fleksibel. Di sisi lain, opsi pembayaran per unduhan tetap disediakan bagi pengguna yang ingin mencoba fitur Cosmosize terlebih dahulu.

2.2.6 Key Resources

Cosmosize membutuhkan tim profesional dari berbagai bidang, termasuk *Creative Director*, *Brand Designer*, *UI/UX Designer*, *Programmer*, *Graphic Designer*, dan *Social Media Specialist*, untuk memastikan pengembangan dan operasional platform berjalan dengan lancar.

2.2.7 Key Activities

Key Activities Cosmosize mencakup berbagai kegiatan utama yang mendukung pengembangan platform, yakni:

1. Business and Market Research

Cosmosize melakukan riset pasar dan analisis bisnis secara berkala untuk memahami kebutuhan pengguna serta tren industri

merchandising, untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan relevan.

2. *Branding Creation*

Mengembangkan identitas *brand* merupakan aspek yang cukup penting dalam membangun daya tarik dan kredibilitas Cosmosize.

3. *UI/UX and Web Development*

Website menjadi platform utama Cosmosize, sehingga pengembangan antarmuka dan pengalaman pengguna menjadi prioritas penting dimana *website* harus intuitif, mudah digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

4. *Content Creation and Social Media*

Tahap ini meliputi pembuatan konten promosi dan interaktif yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat *brand awareness*, serta menarik pengguna baru.

5. *Feedback and Iterating*

Feedback dari pengguna sangat penting untuk menyempurnakan layanan dan fitur yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

2.2.8 *Key Partnership*

Cosmosize menjalin *partnership* untuk mendukung operasional dan *brand awareness*. *Key Partnership* ini terbagi menjadi dua kategori, yakni:

2.2.8.1 *Operasional*

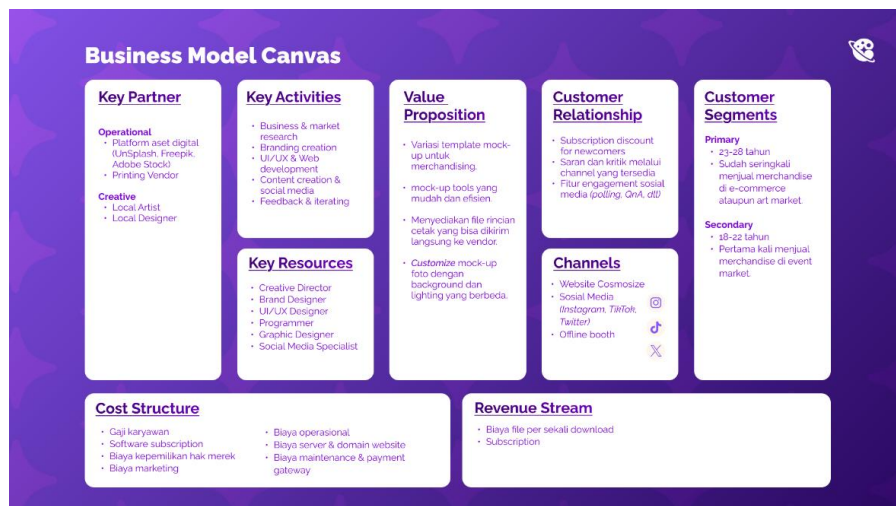
Untuk memastikan ketersediaan aset digital dalam perancangan mock-up dengan *background* yang bervariasi, Cosmosize bekerja sama dengan berbagai penyedia platform aset digital seperti Unsplash, Freepik, dan Adobe Stock. Dengan ini, pengguna dapat secara bebas mengkustomisasi *background* untuk *mock-up* produk lebih variatif.

2.2.8.2 Kreatif

Dalam mendukung komunitas kreatif, Cosmosize mengajak ilustrator dan desainer lokal untuk mencoba platform dan membagikan pengalaman mereka kepada audiensnya. Melalui kerja sama ini, Cosmosize tidak hanya mendapatkan masukan berharga untuk pengembangan layanan tetapi juga meningkatkan *brand awareness* dengan menjangkau lebih banyak pekerja kreatif.

2.2.9 Cost Structure

Struktur biaya Cosmosize mencakup berbagai kebutuhan penting untuk memastikan operasional bisnis berjalan lancar. Biaya utama meliputi pengembangan *website* yang menjadi platform utama Cosmosize. Selain itu, terdapat biaya berlangganan software Adobe Cloud dan Figma Pro yang digunakan untuk desain, pengembangan *web*, serta manajemen bisnis. Cosmosize juga mengalokasikan dana untuk kepemilikan hak merek guna melindungi identitas *brand*. Strategi pemasaran juga membutuhkan dana khusus, termasuk promosi di media sosial dan *event offline*. Terakhir, biaya operasional seperti server, domain, *website*, dan kebutuhan teknis lainnya juga menjadi bagian dari pengeluaran tetap (*fixed cost*).



Gambar 2.2 Business Model Canvas Cosmosize

Dengan BMC ini, diharapkan Cosmosize dapat memberikan solusi efektif bagi pekerja kreatif dalam merancang *mock-up merchandise* secara lebih praktis dan efisien. Struktur bisnis yang terarah memungkinkan Cosmosize untuk

terus meningkatkan pengalaman pengguna serta memperluas jangkauan pasar. Melalui strategi ini, Cosmosize dapat berkembang sebagai platform yang bermanfaat bagi penggiat seni dalam industri *merchandising*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Cosmosize adalah perusahaan yang bergerak di bidang kreatif, didirikan pada 3 Februari 2024 di Tangerang, Indonesia, oleh tiga mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara. Cosmosize lahir dari hasil observasi terhadap perkembangan pasar *custom merchandising* di Indonesia yang semakin pesat. Cosmosize bertujuan untuk membantu para pekerja kreatif dalam menyediakan platform untuk pembuatan *mock-up*, agar para pekerja kreatif dapat memproduksi *merchandise* mereka dengan lebih efisien dan mempermudah visualisasi produk mereka. Berdasarkan hasil riset pasar, ditemukan bahwa banyak pekerja kreatif mengalami kesulitan dalam memperoleh *template mock-up* yang sesuai dan realistis sebagai sampel produk. Oleh karena itu, Cosmosize menghadirkan solusi berupa platform berbasis *website* yang memungkinkan pekerja kreatif untuk membuat *mock-up merchandise* secara lebih mudah dan praktis.

2.3.1 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mendukung tujuan perusahaan, berikut adalah visi dan misi Cosmosize:

1. Visi

Menjadi platform dengan solusi inovatif untuk mendukung kreativitas dan mewujudkan ide para pekerja kreatif dengan lebih mudah dan efisien.

2. Misi

- a. Menyediakan berbagai macam *customizable mock-up design* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- b. Meringankan beban pekerja kreatif dengan solusi yang efisien, fleksibel, dan mudah digunakan.

- c. Menyediakan *mock-up* yang inovatif untuk mendukung eksplorasi dan ekspresi pengguna.
- d. Merancang ekosistem platform yang *user-friendly* agar pembuatan *mock-up* menjadi lebih intuitif dan praktis.
- e. Terus berinovasi dalam fitur dan layanan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

2.3.2 Logo Perusahaan

Logo Cosmosize terdiri dari dua elemen utama, yakni *logogram* dan *logotype*. Pada *logogram*, bentuk utama yang digunakan adalah lingkaran dengan bintang berujung empat di tengah serta tiga lingkaran kecil dengan ukuran yang bervariasi. Secara keseluruhan, bentuk ini menyerupai palet warna, yang merepresentasikan target audiens Cosmosize, yaitu ilustrator dan desainer. Selain itu, struktur palet warna ini juga membentuk huruf “C”, yang merupakan inisial dari Cosmosize.



Gambar 2.3 Logo Cosmosize

Bintang berujung empat dalam logo memiliki makna sebagai pemandu atau panduan, selaras dengan fungsi utama Cosmosize sebagai platform *mock-up* yang membantu pekerja kreatif dalam proses desain mereka. Bintang berujung empat ini juga hadir pada *logotype* Cosmosize dimana menggantikan titik pada huruf ‘i’. Elemen lain yang terdapat pada *logogram* adalah cincin yang mengorbit di sekitar palet warna, yang melambangkan alam semesta, dimana Cosmosize mendukung para pekerja kreatif untuk mengekspresikan kreativitas mereka secara bebas dan tanpa batas.

Cosmosize menggunakan dua warna utama, yakni ungu dan kuning. Berdasarkan penelitian oleh Cerrato (2012) dalam bukunya *The Meaning of Colors*, warna ungu memiliki asosiasi dengan fantasi, masa depan, kreativitas,

dan tanpa batas (*unlimited*). Sementara itu, warna kuning melambangkan semangat, dorongan untuk menghasilkan ide-ide baru, serta orisinalitas. Kombinasi kedua warna ini merefleksikan nilai utama Cosmosize dalam mendukung kreativitas tanpa batas serta ide-ide orisinal dari para pekerja kreatif.

2.3.3 Maskot

Maskot dapat berperan sebagai elemen visual yang memperkuat identitas *brand* dan membangun koneksi emosional dengan target pengguna. Maskot berfungsi sebagai representasi *brand* yang lebih *friendly* dan mudah diingat, sehingga membantu meningkatkan *engagement* serta daya tarik. Dengan begitu, penulis memutuskan untuk merancang maskot untuk merepresentasikan Cosmosize dengan lebih ramah dan mudah dikenali.



Gambar 2.4 Maskot Cosmosize

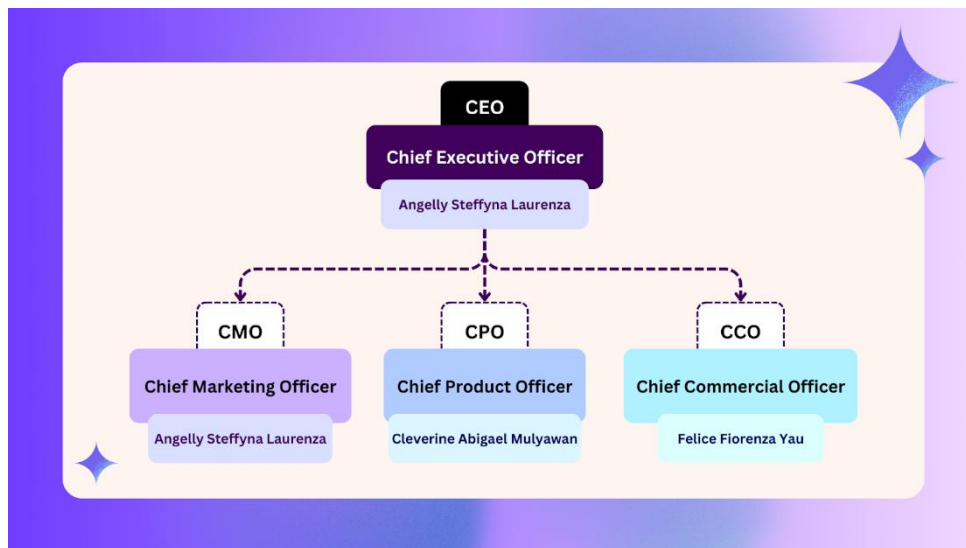
Maskot ini diberi nama “Cosmy”, yang merupakan permainan kata dari “Cosmic”. Desain dan bentuk maskot ini sederhana dan hamper selaras dengan *logogram* Cosmosize, sehingga lebih mudah diingat. Secara keseluruhan, Cosmy dirancang untuk merepresentasikan sisi *casual* dan *passionate* dari Cosmosize, mencerminkan karakter *brand* yang dinamis dan dekat dengan penggunanya.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan merupakan landasan utama dalam menciptakan alur kerja yang lebih efektif dan optimal. Struktur perusahaan menjelaskan peran serta tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap anggota, sekaligus menggambarkan hubungan kerja antar individu dalam organisasi (Hakim et al., 2022). Oleh karena itu, Cosmosize memerlukan struktur perusahaan yang mampu menguraikan peran tiap anggota secara jelas serta berjalan selaras dengan fondasi yang telah ditetapkan. Berikut merupakan bagan struktur organisasi yang telah dirancang.

Cosmosize terdiri dari tiga anggota tim yang memiliki peran berbeda dalam merancang solusi desain sesuai dengan bidang masing-masing. Penjabaran peran dan tanggung jawab dari setiap anggota adalah sebagai berikut:

1. Angelly Steffyna Laurenza, *Chief Executive Officer and Chief Marketing Officer*, bertanggung jawab atas pengambilan keputusan bisnis, pengelolaan operasional perusahaan, serta pengembangan strategi untuk mendorong pertumbuhan perusahaan. selain itu, berperan dalam merumuskan dan mengkomunikasikan visi, misi, serta tujuan organisasi, sekaligus mengembangkan identitas perusahaan.
2. Cleverine Abigael Mulyawan, *Chief Product Officer*, bertanggung jawab terhadap pengembangan platform *website*, memastikan kesesuaian dan konsistensi platform dengan citra serta identitas perusahaan, serta mendorong inovasi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing platform.
3. Felice Fiorenza Yau, *Chief Commercial Officer*, bertanggung jawab dalam menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran, mengidentifikasi tren pasar serta peluang pertumbuhan perusahaan, merancang dan mengembangkan konten pemasaran yang efektif, serta merancang inovasi untuk meningkatkan jangkauan target audiens.



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan Cosmosize

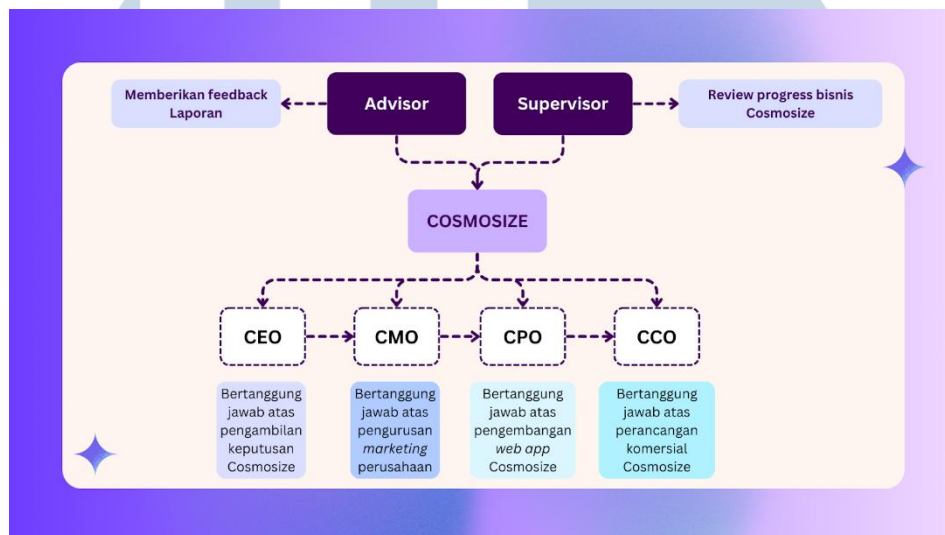
Dengan adanya struktur perusahaan yang jelas, diharapkan Cosmosize dapat menjalankan operasionalnya secara baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur ini juga memungkinkan setiap anggota tim untuk memahami peran dan tanggung jawabnya, sehingga dapat bekerja secara lebih efektif dan efisien.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Perancangan bisnis ini disusun berdasarkan arahan dari pembimbing eksternal, yaitu Skystar Ventures, pembimbing internal dari prodi Desain Komunikasi Visual, serta *dedicated mentors*. Pembimbing eksternal dan *dedicated mentors* bertugas dalam mengawasi serta memberikan umpan balik terkait pelaksanaan bisnis. Komunikasi mengenai jadwal bimbingan dengan pembimbing eksternal dilakukan melalui percakapan pribadi di WhatsApp.

Pembimbing internal bertanggung jawab dalam menyampaikan briefing MBKM pada pertemuan awal MBKM Kewirausahaan, sehingga anggota dapat memahami aktivitas yang akan dilaksanakan serta teknis penyusunan laporan MBKM. Komunikasi mengenai jadwal bimbingan dengan pembimbing internal dilakukan melalui grup LINE.

Setelah sesi bimbingan dengan pembimbing internal dan eksternal, tim Cosmosize akan melakukan diskusi internal untuk mengevaluasi umpan balik yang telah diberikan, serta menyusun pembagian tugas yang lebih terstruktur berdasarkan masukan yang diterima.



Gambar 2.6 Alur Koordinasi Tim MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Pada tahap pertama, CEO bertanggung jawab dalam mendistribusikan tugas kepada setiap anggota serta membimbing proses perancangan kreatif. Sebagai CMO, CEO juga berperan dalam membangun dan mengembangkan identitas merek (*brand identity*) Cosmosize untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang baik. Proses ini melibatkan umpan balik dan masukan dari CPO dan CCO terkait perancangan dan implementasi identitas perusahaan.

CPO bertanggung jawab atas perancangan UI/UX untuk platform Cosmosize, dengan pengawasan dari CEO guna memastikan keselarasan desain dengan identitas merek yang telah ditetapkan. Lalu, CCO berperan untuk merancang timeline dan visual promosi Cosmosize. Selama proses ini, CEO dan CPO turut mengawasi agar konten promosi yang dihasilkan tetap konsisten dengan identitas merek serta informasi dalam platform. Selain itu, CMO juga berperan dalam menyusun *copywriting* untuk mendukung penyebaran promosi, terutama melalui media sosial.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam merancang suatu bisnis, analisis kelayakan usaha diperlukan untuk menilai peluang keberhasilan dan mengurangi potensi risiko kegagalan. Proses ini mencakup berbagai faktor, seperti modal awal, biaya operasional, serta biaya variabel yang dapat timbul. Berikut adalah estimasi pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh Cosmosize dalam satu tahun ke depan:

Tabel 2.1 Tabel Analisis Kelayakan Usaha

Modal Awal (<i>Capital Investment</i>)			
Perlengkapan	Biaya	Qty	Total Biaya
Biaya <i>Website</i>	Rp1,390,800	1	Rp1,390,800
Biaya Domain	Rp119,900	1	Rp119,900
Biaya pendaftaran hak Merek	Rp1,800,000	1	Rp1,800,000
<i>Digital Marketing</i>	Rp4,500,000	1	Rp4,500,000
<i>Web Development</i>	Rp7,000,000	6	Rp42,000,000
Total Modal Awal			Rp49,810,700
Harga Pokok Produksi (HPP)			
<i>Variable Cost</i> (Biaya Tidak Tetap)			
<i>Marketing & Activation</i>	Rp12,000,000	1	Rp12,000,000
<i>Advertising</i>	Rp300,000	12	Rp3,600,000
Total <i>Variable Cost</i>			Rp15,600,000
<i>Fixed Cost</i> (Biaya Tetap)			
Adobe Creative Cloud <i>Business Subscription</i>	Rp1,500,000	12	Rp18,000,000
<i>SSL Certificate</i>	Rp100,000	12	Rp1,200,000
Figma Pro	Rp194,620	12	Rp2,335,440
Air & Listrik	Rp250,000	4 x 12 bulan	Rp12,000,000
Total <i>Fixed Cost</i>			Rp33,535,440
Total Cost Keseluruhan			Rp98,946,140

Berdasarkan tabel analisis modal awal dan harga pokok produksi (HPP), total seluruh biaya yang dibutuhkan oleh Cosmosize mencapai Rp98.946.140,00. Jumlah tersebut mencakup berbagai komponen, seperti biaya *website* dan domain, pendaftaran hak merek, pengembangan merek, pemasaran dan periklanan, *web development*, langganan Adobe Creative Cloud, Figma Pro, biaya air dan listrik, serta sertifikat SSL. Biaya ini akan menjadi pengeluaran pada tahun pertama untuk mendukung pengembangan dan peluncuran platform Cosmosize. Penulis dan anggota tim menyepakati target pengguna per tahun mencapai 850 pengguna. Adapun perhitungan HPP per layanan, sebagai berikut:

$$HPP = \frac{\text{Total Cost}}{\text{Target per Tahun}}$$

$$HPP = \frac{Rp98.946.140}{850}$$

$$HPP = Rp116.407,00$$

HPP ini mencerminkan biaya yang dikeluarkan untuk setiap layanan yang dihasilkan. HPP ini berperan sebagai dasar dalam menentukan harga jual, di mana penulis dan tim menetapkan margin keuntungan sebesar 50%. Berikut adalah perhitungan biaya jual layanan Cosmosize:

$$\text{Harga Jual} = HPP \times (1 + \text{Persentase Keuntungan})$$

$$\text{Harga Jual} = Rp116.407,00 \times (1 + 50\%)$$

$$\text{Harga Jual} = Rp174.610,5$$

$$\text{Harga Jual} \approx Rp175.000,00$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh harga jual layanan sebesar Rp175.000,00. Dengan harga tersebut, apabila target penjualan tahunan tercapai, maka keuntungan yang diperoleh Cosmosize diperkirakan sebesar Rp148.750.000,00. Selanjutnya, dilakukan perhitungan *Break Even Point* (BEP) atau titik impas untuk menentukan jumlah minimal penjualan yang diperlukan agar

bisnis dapat menutup seluruh biaya operasional dan menghindari kerugian. Berikut adalah perhitungan *BEP* unit dan *BEP* rupiah dari Cosmosize:

$$BEP(Unit) = \frac{Total\ Fixed\ Cost}{(Harga\ Jual - Biaya\ Variabel\ per\ Unit)}$$

$$BEP(Unit) = \frac{Rp33.535.440}{(Rp175.000 - Rp18.353)}$$

$$BEP(Unit) = 214,082874$$

$$BEP(Unit) \approx 214\ Unit$$

Berdasarkan perhitungan di atas, Cosmosize perlu mencapai 214 penjualan agar dapat menutupi seluruh biaya operasional dan menghindari kerugian. Setelah memperoleh jumlah minimal penjualan, langkah selanjutnya adalah menghitung *BEP* dalam rupiah, sebagai berikut:

$$BEP(Rupiah) = Harga\ Jual \times BEP\ per\ unit$$

$$BEP(Rupiah) = Rp175.000 \times 214$$

$$BEP(Rupiah) = Rp37,450,000$$

Berdasarkan perhitungan *BEP* di atas, dapat disimpulkan bahwa Cosmosize perlu mencapai pendapatan sebesar Rp37.450.000,00 agar dapat menutupi seluruh biaya operasional dan mencapai titik impas. Namun, berdasarkan analisis keuntungan kasar sebelumnya, Cosmosize diproyeksikan mampu melampaui *BEP* dalam rupiah, dengan total pendapatan sebesar Rp148.750.000,00 per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Cosmosize memiliki potensi untuk memperoleh keuntungan dan menjaga operasional. Dengan pencapaian tersebut, Cosmosize memiliki peluang untuk berkembang lebih lanjut.