

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Di tengah pertumbuhan kuliner yang semakin pesat, membuat hadirnya banyak opsi makanan yang meningkatkan kebingungan dalam memilih, Pilih.in hadir sebagai platform digital berbasis aplikasi yang memberikan solusi atas masalah kesulitan dalam memilih. Melalui kurasi yang dipersonalisasi, aplikasi ini didesain untuk mempercepat proses pemilihan kuliner. Dengan mempertimbangkan faktor *food craving*, anggaran dan lokasi, Pilih.in memastikan setiap rekomendasi yang disajikan memiliki *value-for-price* yang baik.

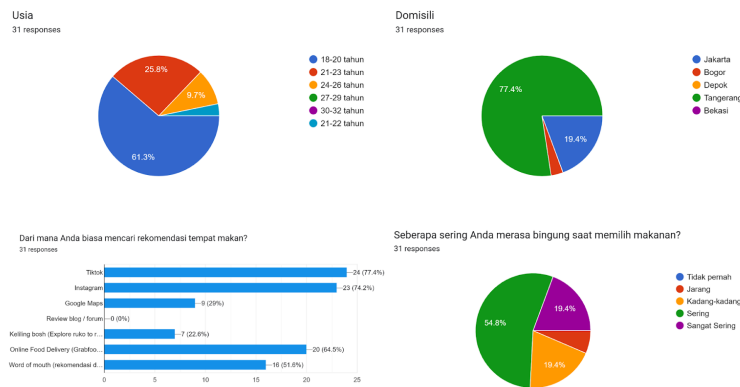
Pengembangan aplikasi Pilih.in memerlukan proses panjang untuk mencapai *product-market fit*, yaitu keselarasan solusi dengan kebutuhan nyata pasar. Sebuah validasi ide bisnis dilakukan untuk mengukur potensi pasar dari konsep solusi yang dirancang, sesuai dengan napa yang didefinisikan oleh Harvard Business School (Cote, 2020). Penulis dan tim melaksanakan tahapan pra-riset dalam upaya memvalidasi keberadaan pasar dan juga menguji kelayakan ide. Upaya ini dilakukan untuk meminimalisir kegagalan dan menjamin keberlanjutan bisnis. Proses validasi bisnis ini dibagi menjadi dua langkah, yaitu sebagai berikut.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis ini diawali identifikasi masalah berupa pesatnya pertumbuhan sektor makanan dan minuman (F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif yang ditandai dengan jumlah unit usaha yang mencapai angka kisaran 4,85 juta pada tahun 2023 yang meningkat sebanyak 21% sejak 2016 (BPS, 2024). Di Jabodetabek, Tangerang mendominasi 60% dari 18 ribu unit ruko yang digunakan sebagai bagian dari usaha F&B (Erawan, 2025). Banyaknya opsi kuliner di kawasan urban cenderung memicu kebingungan dalam menyelaraskan preferensi, seperti *food craving*, anggaran dan lokasi, serta aspek kepraktisan. Fenomena ini selaras dengan konsep *less is better* dari Dar dan Gul dalam Kumala & Maizi

(2025), yang menyatakan bahwa ketersediaan pilihan yang melampaui kapasitas cenderung memicu kebingungan dan mengurangi aspek kepuasan.

Menurut data dari survei Populix yang dilakukan kepada 3.000 responden dalam rentang usia 16-41 tahun menegaskan bahwa dominasi Gen Z dan milenial punya kecenderungan untuk membeli makanan di luar, secara *online* maupun kunjungan langsung (Siswadi, 2023). Berdasarkan data tersebut, penulis dan tim melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuisisioner melalui Google Form. Kuisisioner ini menargetkan 30 responden, selaras dengan apa yang disampaikan oleh Cohen et al. (2007, h.101) bahwa 30 sampel sudah cukup untuk menentukan suatu masalah penelitian. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui perilaku Gen Z dan milenial awal dalam proses pemilihan kuliner.



Gambar 2.1 Diagram Pra-Riset

Hasil pra-riset melalui kuisisioner menunjukkan bahwa fenomena kebingungan dalam memilih kuliner dominan dialami oleh kelompok Gen Z dan milenial awal dengan rentang usia 18-26 tahun. Secara geografis, responden berasal dari kawasan Jakarta, Bogor dan Tangerang. Data menunjukkan sebanyak 54.8% responden sering mengalami masalah tersebut. Dalam mencari solusi, mayoritas responden mengandalkan platform visual dan digital, dengan penggunaan TikTok sebanyak 77,4%, Instagram sebanyak 74,2% dan juga aplikasi *food delivery* sebanyak 64,5%.

Melalui proses *brainstorming*, penulis dan tim merumuskan solusi berupa platform digital berbasis aplikasi *mobile-friendly*. Pemilihan ini berdasarkan pada karakteristik gaya hidup target pengguna yang *digital-savy* (Fardaniah, 2023). Aplikasi ini juga berfokus pada aspek aksesibilitas dalam menjamin kepuasan dan juga proses memilih yang cepat. Sebagai upaya untuk memperkuat identitas, nama Pilih.in dipilih sebagai representasi dari solusi dan problematika yang dihadapi pengguna.

Aplikasi Pilih.in didukung oleh lima fitur utama dalam mengoptimalkan *user experience* seperti *food matchmaker* yang membantu mengambil keputusan kuliner berdasarkan preferensi. Kemudian, ada fitur peta kuliner interaktif yang berfungsi dalam memetakan lokasi kuliner dalam radius satu sampai tiga kilometer yang didukung dengan fitur filter yang mengategorikan harga, jarak dan waktu. Promo hub untuk informasi diskon disekitar dan juga fitur *bookmark* yang digunakan untuk menyimpan kuliner pilihan yang disukai. Selain itu, terdapat sistem seperti *gamified stamp* berbasis *online-to-offline* (O2O).

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Berdasarkan peluang bisnis yang dirumuskan, penulis dan tim melakukan finalisasi ide bisnis terhadap Pilih.in, yang merupakan sebuah *mobile app* yang dirancang untuk kebutuhan pengguna dalam mengeksplorasi pilihan kuliner di sekitar lingkungan yang mengurangi waktu pengambilan keputusan saat dihadapkan dengan masalah kebingungan memilih.

Secara media, Pilih.in hadir sebagai aplikasi *mobile-friendly* yang mampu memenuhi kebutuhan dan menjadi media pemasaran digital (Kalsum, 2026). Aplikasi ini tersedia di platform Android dan IOS yang merupakan dua sistem operasi yang mendominasi dalam ekosistem saat ini dalam upaya untuk meningkatkan potensi jangkauan audiens melalui akses ke App Store dan Play Store (Topan, 2026). Aplikasi juga dipilih dalam upaya menyesuaikan gaya hidup target audiens yang banyak mengakses aplikasi Tiktok dan Instagram untuk mencari rekomendasi makanan.

Secara tampilan visual, Pilih.in dirancang untuk memberikan kesan menyenangkan dan punya fungsionalitas yang jelas. Ini selaras dengan data dari Naufal (2025), yang menyatakan bahwa suatu desain harus bisa beradaptasi dengan target audiens. Palet warna utama berfokus pada kombinasi biru dan kuning yang merepresentasikan inovasi digital, *reliability*, dan juga penonjolan karakter dinamis yang melekat pada gaya hidup Gen Z dan milenial awal.

Aplikasi Pilih.in didukung oleh lima fitur utama dalam mengoptimalkan *user experience* seperti *food matchmaker* yang membantu mengambil keputusan kuliner berdasarkan preferensi. Kemudian, ada fitur peta kuliner interaktif yang berfungsi dalam memetakan lokasi kuliner dalam radius satu sampai tiga kilometer yang didukung dengan fitur filter yang mengategorikan harga, jarak dan waktu. Promo hub untuk informasi diskon disekitar dan juga fitur *bookmark* yang digunakan untuk menyimpan kuliner pilihan yang disukai. Selain itu, terdapat sistem seperti *gamified stamp* berbasis *online-to-offline* (O2O) untuk para pengguna gunakan dalam mengumpulkan stempel digital sebagai keuntungan eksklusif berupa poin dan juga promo di tempat kuliner tertentu. Dalam upaya memberikan personalisasi, aplikasi ini juga akan punya *dashboard* versi *merchant* yang dirancang untuk mengelola bisnis digital mereka. Fitur tersebut memungkinkan mereka untuk memperbarui informasi, mengatur promo dan juga memantau statistik pengunjung. Fitur untuk pengguna tersebut yang akan dibahas lebih lanjut, sebagai berikut:

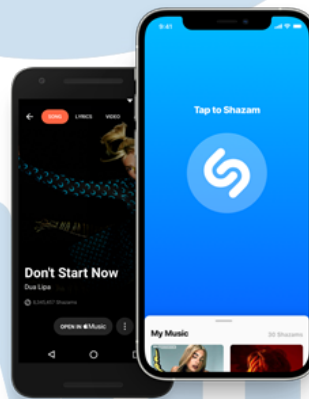
#### **2.1.2.1 Food Matchmaker**

Sebagai salah satu fitur unggulan dari Pilih.in, food matchmaker memungkinkan pengguna untuk melakukan personalisasi dengan memilih preferensi seperti asin atau manis, *comfort food*, makan berat maupun cemilan.



Gambar 2.2 Contoh Fitur *Food Matchmaker*  
Sumber: <https://i.pining.com..>

Dengan personalisasi ini, pengguna kemudian memilih anggaran dan lokasi yang akan memunculkan tampilan *button* untuk mencari rekomendasi kuliner dengan cepat. Sistem ini akan menampilkan 2-4 rekomendasi berdasarkan personalisasi.



Gambar 2.3 Referensi Tombol *Food Matchmaker*  
Sumber: [https://www.shazam.com/..](https://www.shazam.com/)

Fitur ini mempunyai keunggulan dalam membantu pengguna melalui kurasi rekomendasi kuliner yang telah disederhanakan.



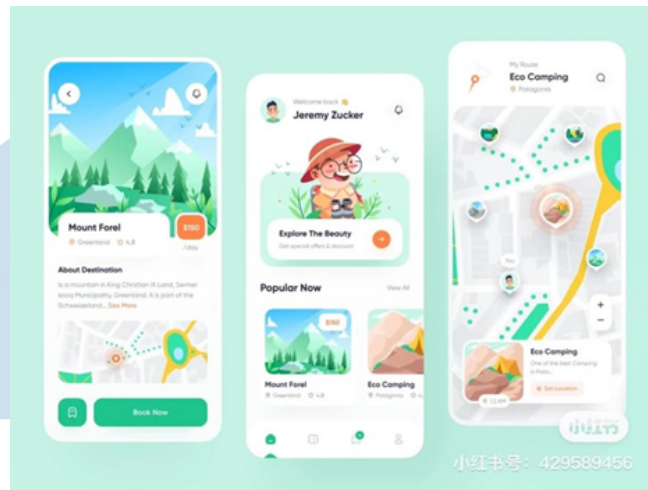
Gambar 2.4 Referensi *Swipe Food Matchmaker*  
Sumber: [https://i.pining.com/..](https://i.pining.com/)

Secara kerja, ini mengadopsi kinerja fitur *swipe* dari aplikasi Bumble, ini berarti pengguna dapat melakukan *swipe* ke kanan jika mereka menyukai kuliner yang direkomendasikan dan melakukan *swipe* ke kiri jika mereka tidak menyukai rekomendasi tersebut.

#### 2.1.2.2 Peta Kuliner Interaktif

Fitur peta kuliner interaktif ini berguna untuk menampilkan tempat kuliner disekitar lokasi pengguna dengan radius jarak 1-3km. Selain menampilkan, pengguna juga ditampilkan rekomendasi makanan sesuai dengan jarak masing-masing. Melalui fitur ini, setiap *touchpoint* dibuat interaktif dengan pengguna yang dapat menekannya untuk mendapatkan informasi lengkap tentang suatu tempat kuliner. Ini mencakup identitas restoran, lokasi, jam operasional, tampilan dan juga kurasi pengguna. Fitur ini memudahkan pengguna untuk melakukan eksplorasi dibandingkan hanya bergantung pada *search engine* umum.

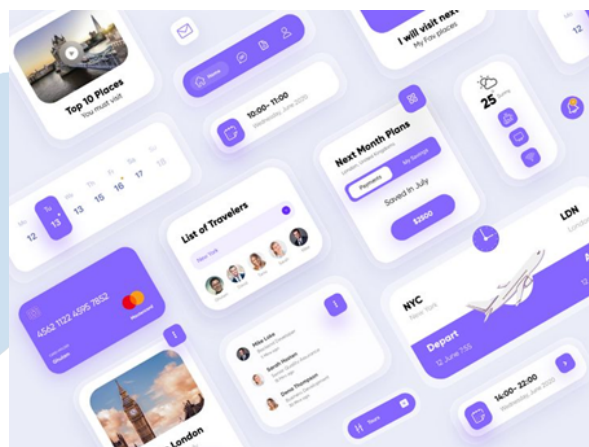
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.5 Referensi Peta Kuliner Interaktif  
 Sumber: [https://i.pining.com/..](https://i.pining.com/)

### 2.1.2.3 Filter

Fitur *filter* pada aplikasi Pilih.in digunakan untuk menyaring opsi kuliner yang dikategorikan berdasarkan jam operasional, seperti *breakfast boost*, *quicklunch* dan *midnight cravings*. Selain itu, akses terhadap jarak lokasi, mulai dari jarak aman untuk jalan kaki, dekat hingga jarak bebas.

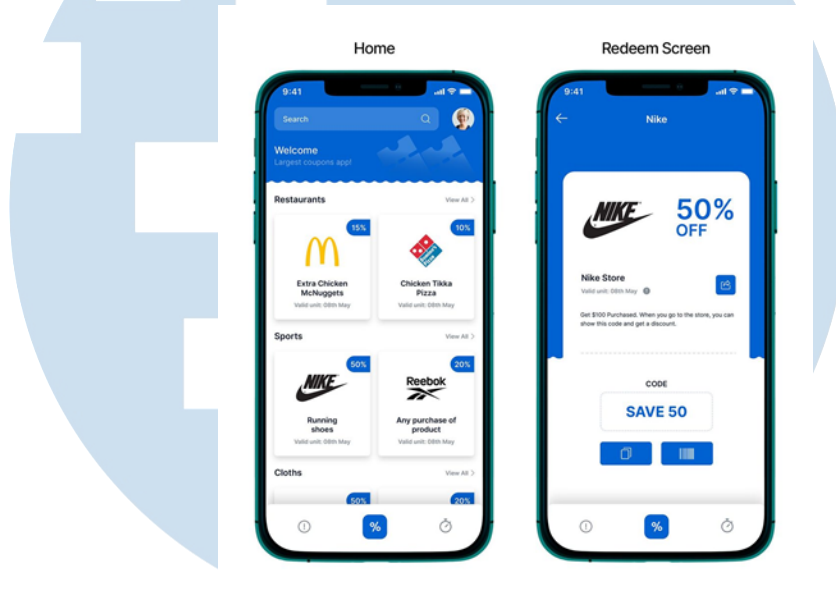


Gambar 2.6 Referensi *Filter*  
 Sumber: [https://i.pining.com/..](https://i.pining.com/)

Ini didampingi dengan kategori harga, seperti hemat, normal dan juga mahal. Fitur ini mendukung keberadaan fitur lainnya dalam menghasilkan rekomendasi yang bersifat personal dan relevan bagi kebutuhan pengguna.

#### 2.1.2.4 Promo Hub

Pilih.in menghadirkan fitur *promo hub* melalui kemitraan dengan berbagai *merchant*, seperti UMKM dan juga restoran dengan skala besar. Fitur ini merupakan sebuah pusat diskon yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pengguna.



Gambar 2.7 Referensi *Promo Hub*  
Sumber: <https://i.pining.com/>

Ini membuat aplikasi Pilih.in memposisikan diri tidak hanya sebagai aplikasi navigasi, tetapi juga aplikasi yang memberikan efisiensi biaya struktur.

#### 2.1.2.5 Gamified Stamp O2O

Fitur *gamified stamp* dalam aplikasi Pilih.in berfungsi untuk meningkatkan interaksi pengguna dalam menggunakan aplikasi dengan pengumpulan stamp yang dapat ditukarkan dengan *reward*.

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 2.8 Referensi Gamified Stamp  
Sumber: [https://i.pining.com/..](https://i.pining.com/)

Fitur ini dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan tampilan tambahan kepada para pengguna. Pemilihan *stamp gamified* ini memungkinkan mereka mengakses.

## 2.2 Business Model Canvas

Dalam merumuskan strategi bisnis, Pilih.in Menyusun kerangka *Business Model Canvas* (BMC) yang dijabarkan kedalam sembilan pilar utama bisnis. BMC ini diimplementasikan untuk memperjelas orientasi pengembangan bisnis berdasarkan masalah pengguna dengan solusi yang ingin dirancang dan memastikan model operasional berjalan secara efektif.

U M M N  
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 2.9 Gambar *Business Model Canvas*

Metode tersebut dijabarkan menjadi sembilan tahapan dengan hal beberapa aspek sebagai berikut:

#### a. *Customer Segments*

Secara segmen pengguna, PiliH.in membaginya menjadi dua yaitu Business to Consumer (B2C) dan Business to Business (B2B). Segmen utama difokuskan pada Gen Z dengan usia 17-21 tahun yang berdomisili di kawasan BSD, Gading Serpong dan Alam Sutera. Sebagai kelompok *digital-native* dengan mobilitas tinggi, target primer punya ketergantungan dengan media sosial dan peduli tentang harga serta punya hambatan dalam memilih opsi kuliner karena banyaknya pilihan. Sementara itu, segmen sekunder adalah milenial awal dengan usia 22-30 tahun yang tinggal di kawasan yang sama dengan gaya hidup yang praktis dan juga efisien waktu.

#### b. *Value Proposition*

PiliH.in hadir sebagai solusi dalam bentuk platform *decision compression* yang dirancang untuk membantu mahasiswa mengambil keputusan memilih kuliner secara efisien dan cepat. Dengan menggabungkan fitur berbasis preferensi, anggaran dan lokasi, platform ini mengurangi pilihan dan kebingungan dalam menentukan pilihan kuliner.

### **c. Channels**

*Channels* yang digunakan Pilih.in berpusat pada aplikasi sebagai platform utama, strategi ini diintegrasikan dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang berperan dalam memberikan konten edukasi dan juga informasi lainnya. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, kolaborasi *voucher* eksklusif bersama *merchant*, promosi melalui email juga dilakukan. Ini tidak menutup kemungkinan untuk melakukan program aktivasi secara lebih lanjut.

### **d. Customer Relationship**

Pilih.in memastikan loyalitas pengguna dengan fitur personalisasi dan gamifikasi serta fitur *feedback*. Pendekatan juga dirancang dalam upaya menciptakan *user experience* yang interaktif untuk meningkatkan *engagement* jangka panjang. Terakhir, aspek *friendly* Pilih.in dirancang agar platform mudah dan nyaman bagi pengguna.

### **e. Revenue Streams**

Secara sumber pendapatan, Pilih.in berfokus pada iklan, *sponsored listing merchant* dan juga *paid promote*. Sumber pendapatan juga akan bertambah seiring berkembangnya aplikasi dan juga platform secara pengguna dan merchant seperti fitur premium.

### **f. Key Resources**

Keberhasilan Pilih.in didukung oleh tim kreatif yang meliputi *product designer, creative designer, business strategist* dan juga *finance specialist*. Selain tim, diperlukan infrastruktur teknologi yang meliputi aplikasi dan juga fitur-fitur di dalamnya seperti sistem rekomendasi dan *database*. Terakhir diperlukan juga *trademark*, serta desain aplikasi dan *company profile*.

### **g. Key Activities**

Aktivitas operasional Pilih.in dirancang untuk memastikan pengalaman pengguna yang relevan, ini mencakup pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, data kurasi *merchant* dan juga pengguna yang disinkronisasikan dengan fitur lain seperti fitur rekomendasi. Ini juga termasuk aktivitas monitoring pengguna dan strategi promosi pasar di media sosial.

#### ***h. Key Partnership***

Strategi *partnership* Pilih.in dirancang untuk menjalin kolaborasi dengan merchant F&B local, institusi pendidikan dan komunitas lain. Selain itu, Pilih.in bekerja sama dengan menyediakan layanan voucher yang meningkatkan nilai tambahan bagi pengguna. Terakhir, perusahaan juga dinaungi incubator bisnis seperti SkyStar Ventures serta membuka peluang kolaborasi dengan investor dan institusi keuangan untuk memperkuat finansial dan ekspansi bisnis kedepannya.

#### ***i. Cost Structure***

Dari segi biaya, Pilih.in membutuhkan biaya pengembangan bisnis meliputi biaya pengembangan aplikasi, server dan cloud, serta biaya pemasaran dan promosi, biaya operasional berupa gaji karyawan dan juga legalitas badan usaha.

### **2.3 Deskripsi Perusahaan**

Secara deskripsi, Pilih.in merupakan perusahaan startup berbasis digital yang dikembangkan melalui program *Entrepreneurship and Innovation* pada tahun 2026 oleh sekelompok mahasiswa. Beroperasi di bidang teknologi kuliner, platform ini dikembangkan untuk mengatasi kebingungan dalam memilih opsi kuliner berdasarkan *food craving*, anggaran dan juga lokasi. Dengan demikian, Pilih.in berbeda dibanding kompetitornya karena berfokus pada aspek kurasi dalam menentukan rekomendasi kepada para pengguna. Deskripsi perusahaan Pilih.in terbagi menjadi beberapa poin utama, sebagai berikut:

#### **2.3.1. Visi**

Menjadi platform navigasi kuliner terdepan yang membantu pengguna dalam menentukan pilihan kuliner melalui sistem rekomendasi yang cepat, terpersonalisasi dan mudah digunakan.

#### **2.3.2. Misi**

Pilih.in mempunyai misi dalam menyediakan kurasi kuliner yang personal dan akurat berdasarkan *food craving*, anggaran dan juga lokasi. Hal ini didukung dengan pengembangan platform digital yang selaras dengan gaya

hidup target audiens, serta membangun kolaborasi dengan *merchant* dalam upaya memperluas akses pilihan kuliner bagi pengguna.

### 2.3.3. Core Values

Pilih.in berfokus pada nilai-nilai yang berorientasi pada pengguna, mulai dari *simplicity* dalam menyederhanakan pilihan kuliner hingga *relevance* melalui kurasi yang jelas. Didukung dengan prinsip *accessibility*, platform dirancang untuk diintegrasikan pada aktivitas pengguna secara mudah. Mendorong nilai *exploration* dan juga menjunjung tinggi nilai *trust* yang menjamin rekomendasi yang diberikan bersifat personal dan transparan.

### 2.3.4. Tone of Voice

Pilih.in berfokus pada identitas visual yang *friendly*, *playful*, *expressive* dan *casual*. Karakteristik ini memposisikan perusahaan sebagai *companion* yang membantu pilihan kuliner secara ringan dan menyenangkan. Gaya Bahasa digunakan bersifat sederhana dan komunikatif yang selaras dengan keseharian Gen Z dan milenial awal. Hal ini dilakukan untuk menjamin informasi yang disampaikan mudah dipahami dan punya kedekatan emosional dengan pengguna.



Gambar 2.10 Logo Pilih.in

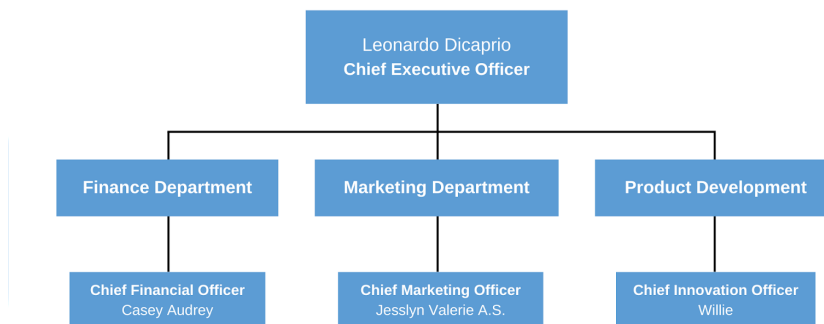
Identitas visual Pilih.in mencerminkan posisi sebagai asisten navigasi kuliner bagi pengguna. Nama ini menggabungkan fungsionalitas pengambilan keputusan dalam kata 'Pilih' dan unsur penghubung 'in' yang bersifat kasual dan *friendly*. Karakteristik brand yang ramah diterapkan melalui

penggunaan *typeface* Owen Pro yang bersifat *clean* dan minimalis. Simbol tangan juga merepresentasikan proses memilih, yang memberikan jaminan proses memilih yang cepat dan efisien waktu.

Selain itu, elemen tangan yang menggantikan titik memperkuat brand yang membantu pengguna dalam menentukan pilihan. Dari segi warna, biru merepresentasikan kepercayaan dan juga kejelasan dalam memilih. Sedangkan, warna kuning melambangkan energi dan juga spontanitas pilihan kuliner. Secara visual, brand Pilih.in dirancang *playful* untuk memenuhi kepuasan pengguna.

## 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan Pilih.in mengadopsi model strategis untuk memastikan setiap aspek perkembangan platform seperti secara teknis produk, komersial, operasional berjalan dengan terarah dan sinkron. Struktur ini dibagi perannya ke bidang bisnis, finansial, visual dan produk yang dirancang dalam memaksimalkan potensi bisnis.



Gambar 2.11 Struktur Perusahaan Pilih.in

Dengan membagi struktur ini, Pilih.in berupaya dalam menjalankan operasional secara jangka panjang yang terbagi sebagai berikut:

### 2.4.1 Leonardo Dicaprio, *Chief Executive Officer*

Selaku CEO, Lenardo berperan dalam merumuskan strategi dan juga model bisnis dari Pilih.in yang meliputi tugas berupa pendalaman pasar

hyperlocal dan perancangan *Business Model Canvas* (BMC), serta validasi solusi dengan masalah (*problem-solution fit*). Selain di bagian strategi, Leonardo punya tugas dalam mengoordinasikan hasil riset kompetitor, ekspansi dan juga inisiasi kemitraan dan sponsor. Pada dasarnya, CEO dalam program ini berperan dalam pemberian keputusan dan juga mengarahkan jalannya bisnis.

#### **2.4.2 Willie, Chief Innovation Officer**

Selaku CIO, Willie berperan dalam merancang tampilan aplikasi dan juga *user experience* Pilih.in, perancangan ini meliputi *user flow*, *wireframe*, *prototyping* fitur-fitur utama aplikasi. Dengan melakukan iterate, ia memastikan sistem dan fitur bekerja sesuai dengan standar tanpa adanya *bug* dan berperan dalam menerapkan sistem AI ke dalam platform Pilih.in.

#### **2.4.3 Jesslyn Valerie Amelia Santoso, Chief Marketing Officer**

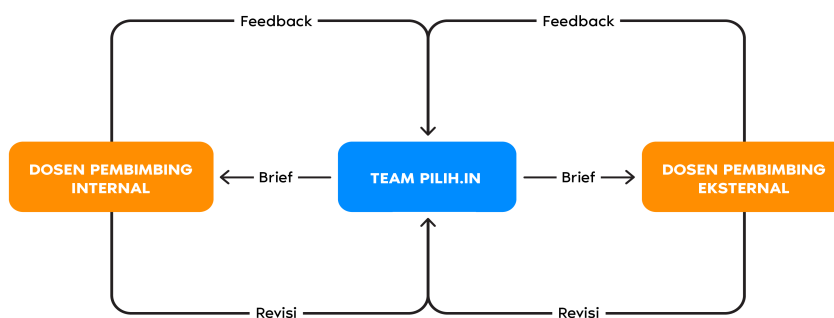
Selaku CMO, Jesslyn berperan dalam merancang identitas visual dalam menghubungkan brand Pilih.in dengan audiens, dengan berfokus pada pengembangan logo, maskot, *visual system* dan juga menghasilkan konten grafis di platform sosial media Pilih.in. Sebagai desainer utama, Jesslyn juga merancang visual aplikasi yang selaras dengan identitas visual dan juga secara produk fisik ia bertugas dalam memproduksi *merchandise* dan juga *campaign material* untuk menjaga konsistensi visual.

#### **2.4.4 Casey Audrey, Chief Financial Officer**

Selaku CFO, Casey berperan dalam memegang tanggung jawab dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan dari perusahaan Pilih.in. Ini meliputi penyusunan alur kas, melakukan estimasi biaya *product development*, dan juga analisa kelayakan finansial dalam mendukung strategi pengeluaran dan pendapatan. Selain itu, ia juga mengelola alokasi anggaran dalam pemasaran, produksi dan kegiatan *offline*. Dalam fase validasi bisnis, jabatannya juga penting untuk memastikan *roadmap* dijalankan dengan jelas dan terukur.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Pelaksanaan alur kerja dalam program *Entrepreneurship & Innovation* diterapkan melalui koordinasi penulis dan tim yang melibatkan dosen pembimbing internal sebagai advisor dan dosen pembimbing eksternal dari Skystar Ventures sebagai supervisor. Dalam program ini, pembimbing internal berperan dalam mengarahkan penulis dari sisi penulisan laporan berdasarkan standar kurikulum program studi.



Gambar 2.12 Alur Koordinasi Tim Pilih.in

Sedangkan, pembimbing eksternal memberikan arahan terkait perancangan ide bisnis melalui analisa pasar, validasi potensi bisnis dan hal-hal lain yang berkaitan dengan program ini. Alur pengerjaan dimulai dari pengajuan ide bisnis kepada pihak pelaksana program dan juga pihak Skystar Ventures untuk mendapatkan perspektif dan *acceptance letter*. Terlepas dari perbedaan peran utama mereka, kedua dosen pembimbing mempunyai fleksibilitas dalam memberikan masukan akademik yang relevan terhadap implementasi bisnis di lapangan kerja.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Fenomena ekspansi masif di sektor kuliner, seperti yang terjadi di kawasan Gading Serpong dengan pertumbuhan 1.464 bisnis baru pada tahun 2025, secara signifikan memperluas potensi pasar bagi model bisnis Pilih.in (Irhian, 2026). Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk memberikan gambaran keberlanjutan operasional dan finansial bisnis yang diproyeksikan menggunakan metode Break Event Point (BEP). Metode ini berperan sebagai indikator dalam

mengukur keberhasilan operasional bisnis selama satu tahun pertama dengan cara melihat jumlah penjualan dan keuntungannya (Kewetary et al., 2024). Dalam menghitung BEP, penulis dan tim membaginya menjadi biaya tetap yang dibayarkan konsisten tiap bulan dan biaya sekali bayar.

Tabel 2.1 Tabel Kelayakan Usaha

Kategori	Biaya Tetap	Biaya Per Bulan	Biaya sekali bayar
Pengembangan & pemeliharaan	Pengen aplikasi	-	Rp 8,000.000
	Biaya pemeliharaan	Rp 1,000,000	
Infrastruktur dan teknologi	<i>Server &amp; Cloud storage</i>	Rp 1,000,000	-
	<i>Domain &amp; hosting app</i>	Rp 35,000	-
	<i>Data security</i>	Rp 100,000	-
Operasional Perusahaan	Perizinan & legalitas	-	Rp 8,000,000
Pemasaran & Branding	Instagram & Tiktok Ads	Rp 1,500,000	
Total Biaya Tetap		Rp 3,635,000	Rp 16,000,000
Total biaya tetap (1 tahun)		Rp 59,638,000	

Berdasarkan rincian biaya yang dijabarkan, total biaya yang harus dikeluarkan untuk tahun pertama adalah sebesar Rp. 59.638.000 yang meliputi biaya sekali bayar sebesar Rp. 16.000.000 untuk pengembangan aplikasi dan perizinan legalitas. Kemudian, biaya tetap bulanan Rp. 43.620.000 dalam setahun untuk pemeliharaan, server, domain, keamanan data dan juga iklan di media sosial.

No	Uraian Target Startup	Target Bulan Februari	Target Bulan Maret	Target Bulan April	Target Bulan Mei	Target Bulan Juni
1	Social Media Followers	300	1.500	3.000	5.000	10.000
2	Social Media Reach	5.000	25.000	40.000	80.000	120.000
3	Social Media Interactions	2.000	15.000	25.000	40.000	60.000
4	Active User (Apps)	-	5	50	200	500
6	Downloads rate	-	5	200	1.000	2.500
7	Voucher Redeption Rate	-	-	-	600	3.000
8	Active Merchant (Apps)	5	10	20	30	50
9	Sponsored Listing (Social Media / Apps)	-	-	Rp750.000	Rp1.500.000	Rp5.000.000
10	Paid Content	-	Rp500.000	Rp1.000.000	Rp2.000.000	Rp5.000.000
11	Total Profit	-	500.000	1.750.000	3.500.000	10.000.000
						15.750.000

Gambar 2.13 Target Capaian (*Output*) Tim Pilih.in

Berdasarkan KPI bulan keenam, yakni active user sebanyak 1.500 user dengan voucher redemption rate setinggi 20% dan komisi 10% dari rata-rata transaksi sebesar Rp. 30.000, diperoleh pendapat sebesar Rp. 900.000 per bulan.

$$ARPU = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Pengguna}} = \frac{\text{Rp. 2.400.000}}{1.500} = \text{Rp. 1.600/user}$$

Gambar 2.14 Rumus ARPU Pilih.in

Kemudian, pendapatan jika 5 dari 15 merchant mengambil sponsored listing dengan harga Rp. 300.000, diperoleh Rp. 1.500.00. Ini menjadikan total pendapatan dari 1.500 user sebanyak Rp. 2.400.000 per bulan, penulis mendapatkan hasil ARPU gabungan rumus dalam rancangan sebanyak Rp. 1.600 per user.

$$BEP = \frac{\text{Total Biaya}}{ARPU \times 12} = \frac{\text{Rp. 41.800.000}}{1.500 \times 12} = 2.177 \text{ user}$$

Gambar 2.15 Rumus BEP Pilih.in

Penentuan BEP dalam waktu satu tahun dilakukan dengan menghitung total biaya tetap terhadap ARPU yang diperoleh. Berdasarkan analisis tersebut, diproyeksikan bahwa untuk mencapai BEP dalam satu tahun diperlukan 2.177 user aktif atau 182 user aktif per bulan secara konsisten.