

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Suatu bisnis selalu diawali dengan ide. Dalam kesempatan ini, penulis bersama dengan tim memiliki ide untuk membuat produk minuman manis yang memiliki kadar gula yang rendah.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide yang dimiliki dapat direalisasikan apabila didukung oleh data. Oleh karena itu, penulis dan anggota tim mengumpulkan data primer dan sekunder terkait ide tersebut. Untuk data sekunder, tim mencari berbagai artikel dan statistik terkait tren minuman manis, artikel kesehatan, serta penelitian yang sudah ada mengenai topik tersebut. Untuk data primer, tim berencana untuk melakukan survei kecil melalui Google Form terkait kebiasaan audiens dalam mengonsumsi minuman manis.

##### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan riset mendalam, penulis dan tim memperkuat ide utama bisnis, yakni produk alternatif minuman manis yang memanfaatkan bahan buah dan bunga kering, beserta dengan isomalt, untuk memberikan rasa manis dengan kadar gula yang rendah. Produk tersebut direalisasikan dalam bentuk “*tea bomb*”, yang dapat meningkatkan nilai estetika dan menciptakan pengalaman yang bertahan di benak audiens. Supaya ide tersebut bisa disampaikan dan dipahami oleh audiens dengan baik, penulis memutuskan untuk merancang dan mengembangkan identitas visual Boo-Ah.

##### A. Visual Identity

Identitas visual menjadi komponen utama dalam membangun sebuah bisnis. Hal ini terutama karena identitas visual menjadi wajah bisnis tersebut yang akan diperhatikan dan diingat oleh audiens. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi preferensi

audiens terhadap produk ataupun jasa yang dijual bisnis tersebut. (Usman, 2025, h.15). Identitas visual yang dimiliki suatu bisnis terdiri dari berbagai elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, supergrafis, dan sebagainya.

#### B. Collateral Media

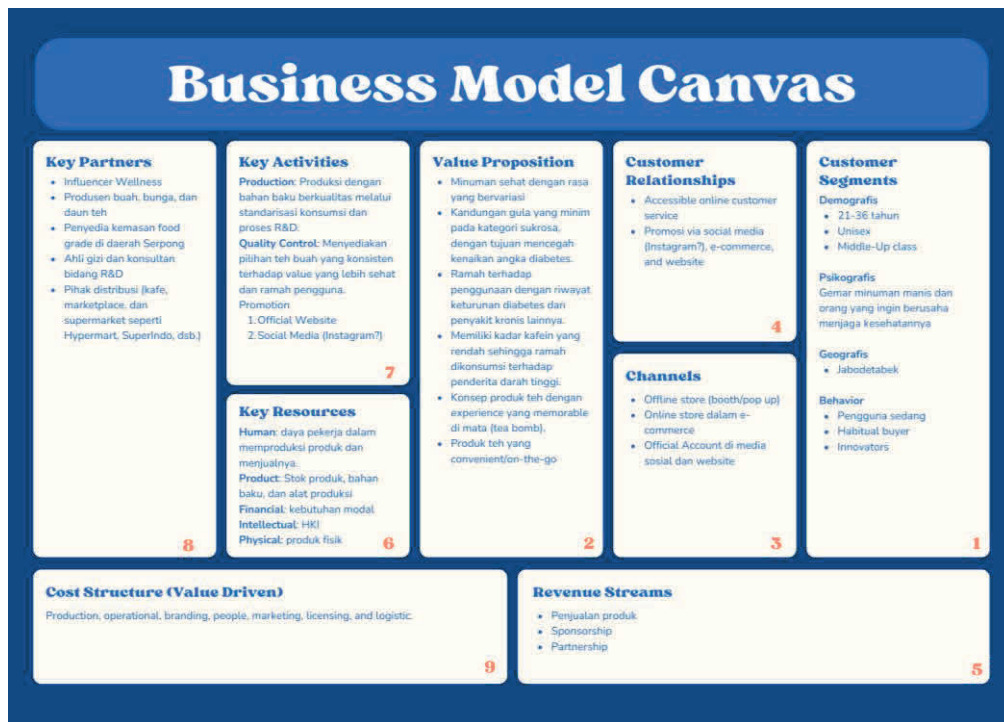
Seiring dengan perkembangan bisnis, terdapat media-media tertentu yang diperlukan sebagai sarana pengenalan identitas brand di pasar. Kumpulan media ini disebut sebagai *collateral media*, atau *branding collaterals* (Januaji, 2022). Media ini dapat dibagi menjadi berbagai kategori berdasarkan fungsinya, seperti stationery, marketing, dan sebagainya. Beberapa media kolateral dapat dikatakan bersifat wajib bagi setiap bisnis untuk dimiliki, seperti kartu bisnis, brosur, situs web, dan lainnya. Tentunya, hal ini disesuaikan dengan jenis dan tujuan bisnisnya.

#### C. Produk

Tentunya, hal utama dalam perkembangan bisnis Boo-Ah! adalah produknya, yakni disebut *GRAND MIX tea-bombs*. Produk *GRAND MIX* akan menggunakan bahan *isomalt* sebagai cangkangnya, beserta dengan variasi bunga dan buah kering sebagai isi utama. Variasi tersebut dibagi menjadi empat rasa, yakni *Cozy Haven*, *Gut Feeling*, *Fresh Kick*, dan *Sharp Mind*. Keempat variasi memiliki profil rasa yang unik dengan bahan bunga dan buah kering yang berbeda, masing-masing memiliki khasiatnya yang unik dan sejalan dengan tujuan Boo-Ah! sebagai bisnis.

## 2.2 Business Model Canvas

Seiring finalisasi ide bisnis Boo-Ah!, *Business Model Canvas* dibuat sebagai bentuk visualisasi dari model bisnis secara rinci.



Gambar 2.1 *Business Model Canvas* Boo-Ah!

Melalui *framework* BMC, suatu bisnis dapat mengidentifikasi pasarnya, kelebihan dan kelemahannya, beserta dengan sumber daya yang dibutuhkan. Hal ini yang berfungsi menjadi pedoman dalam menyusun strategi bisnis kedepannya (Rizki, 2024). Berikut adalah penjabaran setiap komponen BMC.

### 1) Customer Segments

Boo-Ah! menetapkan target audiens dalam rentang usia 21-36 tahun, yang meliputi generasi Z dan generasi Milenial. Target audiens tidak terbatas gender, berada di kelas ekonomi menengah ke atas (B-A), dan tinggal di area Jabodetabek. Selain itu, secara psikografis, target audiens memiliki kebiasaan terhadap konsumsi minuman manis secara berkala.

### 2) Value Proposition

Pada dasarnya, nilai Boo-Ah! terletak pada produknya, yang merupakan minuman teh manis dengan rasa bervariasi dan memiliki kadar gula yang rendah. Selain itu, nilai Boo-Ah! juga terletak pada pengalaman unik saat audiens mengonsumsi produknya, yakni proses menyeduh yang bersifat *immersive*.

### 3) Channels

Untuk menjangkau target audiensnya, Boo-Ah! akan menggunakan metode omni-channel. Melalui metode ini, Boo-Ah! dapat menjalin komunikasi secara langsung, seperti penjualan melalui booth, *pop-up store*, ataupun kolaborasi dengan pihak lain. Selain itu, juga secara tidak langsung, seperti melakukan penjualan melalui situs e-commerce.

### 4) Customer Relationships

Komunikasi antara Boo-Ah! dengan audiens terutama dibangun melalui layanan pelanggan secara *online* dan *offline*. Selain itu, Boo-Ah! juga membangun relasi audiens melalui platform sosial media dalam bentuk konten edukasi dan promosi melalui kampanye sosial.

### 5) Revenue Streams

Terkait sumber pendapatan, Boo-Ah! akan fokus terhadap penjualan produknya, baik secara langsung (melalui booth) ataupun tidak langsung (melalui situs e-commerce). Selain itu, potensial sumber pendapatan lainnya bisa melalui sponsor dan kolaborasi dengan pihak kesehatan atau lainnya.

### 6) Key Resources

Aktivitas utama Boo-Ah! yakni proses produksi dan *quality control*. Pelaksanaan aktivitas ini membutuhkan tenaga kerja yang memadai dan stok bahan baku yang stabil. Tak hanya itu, aktivitas ini juga membutuhkan perhatian yang mendetail, supaya seluruh proses produksi dan hasilnya memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai.

### 7) Key Activities

Dalam pelaksanaannya, Boo-Ah! akan mengutamakan proses produksi dan *quality control*. Kedua hal ini krusial untuk menghasilkan produk yang tak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki kandungan nutrisi yang stabil dan aman saat dikonsumsi. Selain itu, riset dan pengembangan produk juga menjadi perhatian utama untuk memastikan kualitas produk terjamin dan *up to date*.

### 8) Key Partners

Untuk memastikan produksi dapat berjalan secara efisien, maka Boo-Ah! akan menjalin kerja sama dengan berbagai vendor. Vendor yang menjadi perhatian utama Boo-Ah yakni vendor isomalt, buah-buahan kering, dan bunga kering. Hal ini dikarenakan ketiga bahan tersebut merupakan komponen utama dalam produk Boo-Ah!. Tak hanya itu, vendor yang juga menjadi perhatian yakni vendor kemasan jar plastik, beserta dengan vendor label dan stiker.

#### 9) Cost Structure (Value Driven)

Terkait struktur pengeluaran, fokus Boo-Ah berada dalam penciptaan nilai (*value driven*). Oleh karena itu, pengeluaran utama terletak pada pengolahan produk, dari pembelian bahan baku berkualitas hingga *quality control*. Setelah itu, diikuti dengan pengeluaran biaya operasional (seperti tenaga kerja dan distribusi), biaya branding (seperti kemasan dan kolateral), serta juga biaya *marketing* (seperti Instagram ads dan *booths*).

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

Boo-Ah! merupakan sebuah bisnis F&B yang mengutamakan produksi minuman teh manis dengan kadar gula yang rendah. Konsep dibalik Boo-Ah! pertama kali direalisasikan pada akhir tahun 2025, dengan perkembangan yang lebih lanjut pada awal 2026. Boo-Ah! memiliki visi dan misi sebagai berikut:

#### A. Visi

Menyajikan pengalaman unik dengan minuman manis tanpa gula tambahan.

#### B. Misi

- Mendorong gaya hidup yang lebih sehat melalui bahan alami
- Menyediakan minuman yang manis tanpa meningkatkan kadar gula secara drastis
- Mengembangkan varian rasa dan pengalaman menarik dalam menikmati minuman manis
- Mengutamakan kualitas produk untuk menciptakan produk yang konsisten



Gambar 2.2 Logo Boo-Ah!

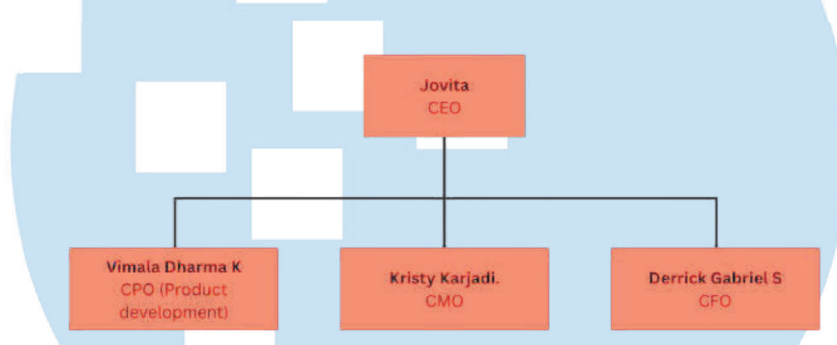
Logo Boo-Ah! berbentuk gelas tinggi yang berisi tulisan “BOO-AH!”, dengan tanda seru diposisikan sebagai sedotan. Setiap huruf digambar dengan profil bentuk yang bulat. Selain itu, Boo-Ah! juga menggunakan palet warna yang *vibrant*, seperti kuning, biru, biru tua, putih, dan terutama jingga. Warna jingga dijadikan warna brand utama, sebab memiliki makna yang terkait dengan vitalitas, energi, dan kehangatan (Smith, 2023). Hal ini menggambarkan Boo-Ah sebagai figur brand yang menekankan kesan *fun* dan *relatable* bagi audiens. Selain warna, penggunaan jenis huruf sans serif dan dekoratif juga mendukung aspek tersebut. Lebih tepatnya, Boo-Ah! menggunakan jenis font LT Saeada dan Cute Dino, beserta juga huruf dekoratif yang dibuat kustom.

#### 2.4 Struktur Perusahaan

Bisnis Boo-Ah! terdiri dari empat anggota. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing peran dalam perkembangan Boo-Ah!

1. Jovita, CEO: Peran utama dalam mengatur alur perkembangan bisnis secara menyeluruh.
2. Kristy Karjadi, CMO: *Branding and Marketing Strategist*, peran utama dalam mengatur strategi media dan *marketing* yang akan dilakukan Boo-Ah!.

3. Derrick Gabriel Sukrisna, CFO: *Financial Management & Strategist*, peran utama dalam mengatur segala pengeluaran dan masukan finansial selama berjalannya Boo-Ah!.
4. Vimala Dharma Kirana, Product Development: *Product Designer*, peran utama dalam mengatur perkembangan produk seperti konsep dan desain.

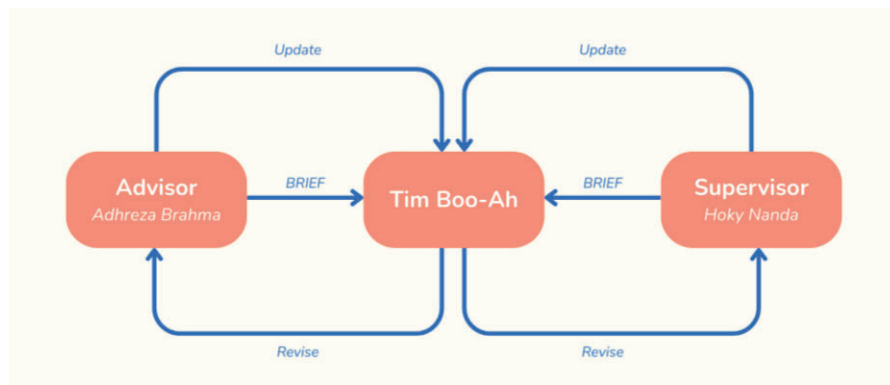


Gambar 2.3 Struktur Bisnis Boo-Ah!

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Secara garis besar, tim Boo-Ah! berkoordinasi dengan pihak Supervisor dan Advisor seiring pelaksanaan Entrepreneurship & Innovation Program. Pertemuan dengan pihak tersebut diadakan dalam bentuk bimbingan secara berkala. Pihak Supervisor, yakni Hoky Nanda dari Skystar Ventures, berperan untuk membimbing tim Boo-Ah! dalam perencanaan bisnis. Sedangkan, pihak Advisor, yakni Adhreza Brahma dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, berperan dalam membimbing tim Boo-Ah! dalam menyusun laporan proses dan hasil perancangan bisnis.

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 2.4 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Bersama dengan tim, penulis melakukan analisis BEP (*Break Even Point*) untuk memetakan segala pengeluaran finansial yang terlibat dalam perancangan Boo-Ah! Melalui *cashflow*, setiap pengeluaran dapat diidentifikasi dan diamati, sehingga menjaga kesehatan finansial bisnis dan memungkinkan bisnis untuk berjalan dengan lancar (IlmuKeuangan, 2023). Berikut adalah tabel perhitungan BEP selama pelaksanaan bisnis Boo-Ah!

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Pengeluaran	Biaya	Jumlah	Biaya/bulan
<b>Fixed cost</b>			
Internet	Rp50.000	1	Rp50.000
Labor cost	Rp250.000	4	Rp1.000.000
<b>Total biaya tetap</b>			Rp1.050.000
<b>Variable cost</b>			
Listrik dan Air	Rp150.000	1	Rp150.000
Gas	Rp120.000	0,5	Rp60.000
Isomalt/kg	Rp180.000	4	Rp720.000
Wrapping kertas	Rp300	60	Rp18.000
Silica gel	Rp200	60	Rp12.000
<b>Buah</b>			
Apel/kg	Rp50.000	2	Rp100.000

Jeruk/kg	Rp40.000	2	Rp80.000
Nanas/kg	Rp30.000	2	Rp60.000
Stroberi/pak	Rp35.000	2	Rp70.000
Kayu manis	Rp10.000	2	Rp20.000
Bunga kering/50gr			
<i>Chamomile</i>	Rp45.000	2	Rp90.000
<i>Peppermint</i>	Rp32.000	2	Rp64.000
<i>Chrysanthemum</i>	Rp40.000	2	Rp80.000
Rosella	Rp32.000	2	Rp64.000
Bunga telang	Rp20.000	2	Rp100.000
Mawar	Rp35.000	2	Rp70.000
<b>Total Biaya Variabel</b>			Rp1.912.000
<b>Total Biaya Keseluruhan</b>			Rp2.962.000

Secara keseluruhan, Boo-Ah! mengeluarkan biaya tetap sebesar Rp1.050.000, serta juga biaya variabel sebesar Rp1.912.000. Dari situ, biaya total yang dikeluarkan Boo-Ah! sebesar Rp2.962.000. Biaya total ini kemudian digunakan untuk menentukan HPP, yang krusial dalam menentukan harga jual. Dikarenakan target penjualan Boo-Ah! diperkirakan sebesar 60 toples, maka:

$$\text{HPP} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Target penjualan}}$$

$$\text{HPP} = \frac{\text{Rp1.912.000}}{60}$$

$$\text{HPP} = \text{Rp31.866}$$

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

HPP, atau harga pokok produksi, yang didapatkan setiap produk sebesar Rp31.866. HPP ini kemudian diperhitungkan kembali, supaya dapat mencapai keuntungan sebesar 70%, seperti berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{HPP} + (\text{HPP} \times 70\%)$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp}31.866 + (\text{Rp}31.866 \times 70\%)$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp}54,172/\text{toples}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, harga jual terkecil yang dapat dilakukan Boo-Ah! adalah Rp54,172, atau Rp55.000 apabila angkanya dibulatkan. Harga jual ini lalu dipakai untuk menentukan BEP, atau titik impas, dari bisnis Boo-Ah! Melalui perhitungan harga jual beserta dengan biaya dari tabel sebelumnya:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya tetap}}{(\text{Harga jual} - \text{biaya variabel per unit})}$$

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp}1.050.000}{(\text{Rp}55.000 - \text{Rp}31.866)}$$

$$\text{BEP} = 45,3 \text{ unit}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meraih titik impas (BEP), Boo-Ah! harus mencapai penjualan sedikitnya 46 unit (toples) per bulan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA