

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Bagian ini mencakup proses perancangan, pengembangan, hingga finalisasi ide bisnis yang dilaksanakan penulis dan timnya dalam PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program. Untuk memastikan validasi ide bisnis, penulis dan timnya mendalami dan mengeksplorasi potensi pengembangan ide. Ide yang diajukan merupakan alternatif minuman manis yang tidak mengandung gula tambahan, sehingga dapat merendahkan risiko konsumen generasi Z dan milenial terkena diabetes.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Berdasarkan pengamatan penulis dan timnya dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang yang termasuk generasi Z dan milenial mengonsumsi minuman berkadar gula tinggi dalam frekuensi sekali seminggu hingga setiap hari. Penulis juga mengenal beberapa orang, baik remaja, dewasa, maupun lansia, yang menderita diabetes karena kebiasaan konsumsi minuman manis yang tidak terhindar sejak usia dini. Ini sejalan dengan data dari Susanti dkk. (2024) yang menyatakan bahwa 24 (80%) dari 30 responden remaja sering mengonsumsi minuman berkadar gula tinggi, dan terdapat hubungan berbanding lurus antara kebiasaan tersebut dengan obesitas sebagai faktor diabetes melitus tipe 2. Pengalaman pribadi dan riset melalui tinjauan pustaka menginspirasi penulis dan timnya untuk membentuk bisnis yang memproduksi minuman manis tanpa gula tambahan untuk menjadi alternatif minuman yang berisiko rendah menyebabkan diabetes.



Gambar 2.1 Gambar *Tea Bomb*
Sumber: Kelsey (2022)

Untuk menambahkan *unique selling proposition* (USP), *brand* ini menawarkan produk dalam bentuk *tea bomb*. *Tea bomb* ini terbuat dari isomalt dan berisi buah dan bunga kering sesuai varian rasa. Proses penyeduhan dilakukan dengan mencelupkan *tea bomb* dalam air panas, lalu mengaduk setelah isomalt dan ekstrak isi *tea bomb* larut dalam air. Selain dapat disajikan panas, minuman juga dapat disajikan dingin dengan menambahkan es batu.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah diskusi mendalam, penulis dan timnya memutuskan untuk mengembangkan produk *tea bomb* bernama Boo-Ah!. Cara kerja *tea bomb* yang mudah dan cepat diseduh menjadi bagian dari *user experience* interaktif bagi konsumen. Selain menyediakan *user experience* yang inovatif, produk ini merupakan alternatif minuman manis untuk menjaga kadar gula dalam tubuh, karena tidak mengandung gula tambahan. Rasa manis dari minuman yang disajikan murni berasal dari bahan-bahan dalam *tea bomb*. Berikut merupakan penjelasan merinci mengenai Boo-Ah!.

1. Produk

Bentuk produk merupakan *tea bomb* yang terdiri dari cangkang isomalt. Untuk membuat cangkang isomalt, bubuk isomalt harus dipanaskan hingga mencair pada suhu sekitar 170 derajat Celsius, lalu dibentuk pada cetakan silikon berbentuk setengah bola. Setelah mengeras, salah satu cangkang isomalt diisi dengan bahan-bahan seperti bunga dan buah yang sudah dikeringkan untuk ketahanan produk. Kemudian cangkang isomalt lain yang kosong

dipanaskan pada sisi terbuka agar dapat disambungkan pada cangkang isomalt yang sudah berisi bahan-bahan. *Tea bomb* yang sudah jadi harus diseduh dalam 150 ml air panas bersuhu 90 derajat Celsius supaya dapat larut secara menyeluruh. Sesudah didiamkan hingga cangkang isomalt larut total, minuman dapat diaduk agar isi *tea bomb* lebih tercampur dalam air. Minuman dapat disajikan secara panas atau secara dingin dengan menambahkan es batu secukupnya.



Gambar 2.2 Proses Pembuatan Cangkang Isomalt

2. Varian rasa

Untuk fase awal bisnis, Boo-Ah! memiliki empat varian rasa. Setiap varian rasa memadukan rasa manis, asam, dan segar dari buah dan bunga kering. Keunikan pada setiap varian rasa terletak pada fungsionalitas dari perpaduan bahan-bahan dalam *tea bomb*. Berikut merupakan empat varian rasa pertama dari Boo-Ah!.

a. *Cozy Haven*

Varian rasa ini disebut sebagai *calm mix*. Ini berarti bahwa minuman memberikan efek menenangkan, baik melalui rasa, aroma, maupun khasiat perpaduan bahan. Isi *tea bomb* yang digunakan adalah *chamomile* dan nanas kering serta kayu manis.



Gambar 2.3 Logotype Varian Rasa *Cozy Haven*

b. *Sharp Mind*

Varian rasa ini dimaksudkan menjadi *focus mix*. Dengan kata lain, minuman *Sharp Mind* mampu menyegarkan pikiran dengan rasa manis dan *minty* sekaligus. Isi *tea bomb* yang dipadukan adalah apel, *chrysanthemum*, dan daun *mint* kering.

The logotype for 'Sharp Mind' features the words 'Sharp' and 'Mind' stacked vertically in a bubbly, orange-yellow font with a slight 3D effect. The background is a light blue circle with a white grid pattern.

Gambar 2.4 Logotype Varian Rasa *Sharp Mind*

c. *Fresh Kick*

Varian rasa ini merupakan *energy mix*, yaitu minuman yang mengisi ulang energi dengan melalui kesegaran perpaduan bahan. Berbeda dari *Sharp Mind*, *Fresh Kick* memanfaatkan rasa asam dan manis dari buah-buah *citrus*. Isi *tea bomb* pada varian rasa ini adalah jeruk navel dan *rosella* kering.

The logotype for 'Fresh Kick' features the words 'Fresh' and 'Kick' stacked vertically in a bubbly, orange font with a slight 3D effect. The background is a light blue circle with a white grid pattern.

Gambar 2.5 Logotype Varian Rasa *Fresh Kick*

d. *Gut Feeling*

Varian rasa ini menjadi *detox mix* khas Boo-Ah!. Tujuan minuman ini adalah untuk membersihkan racun dan radikal bebas dalam tubuh. Isi *tea bomb* *Gut Feeling* adalah stroberi, mawar, dan telang kering.



Gambar 2.6 Logotype Varian Rasa Gut Feeling

3. Platform

Pemasaran *omnichannel* dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu bisnis sektor F & B (Lestari & Huda, 2024). Oleh karena itu, Boo-Ah! menerapkan pemasaran dengan media *online* dan *offline*. Untuk penjualan *tea bomb* secara *online*, Boo-Ah! menggunakan sistem pre-order pada Google Form yang disebarakan melalui Instagram, dan juga aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Media *online* lainnya meliputi media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi, serta *website* sebagai media informasi yang menjadi bagian dari strategi promosi. Selain media *online*, Boo-Ah! memasarkan produknya secara *offline* melalui *booth* dan *pop-up store*. Penjualan *offline* menyajikan minuman secara langsung depan konsumen sebagai bagian dari keunikan *user experience*, tetapi juga menjual produk dalam bentuk *tea bomb*. *Booth* dan *pop-up store* juga dapat mencakup *brand activation* yang menonjolkan nilai-nilai Boo-Ah! dengan aktivitas-aktivitas interaktif.

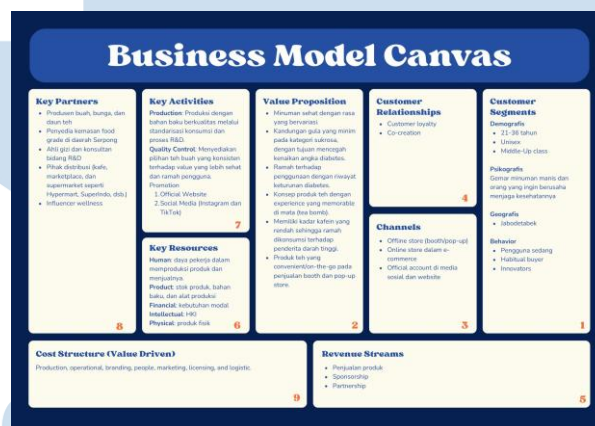
4. Model bisnis

Boo-Ah! menggunakan model bisnis B2C (*business to customer*) yang berarti bisnis ini menghubungkan produk dengan konsumen secara langsung. Pada model bisnis B2C, transaksi bersifat instan, berdasar pada kebutuhan sehari-hari, dan bergantung pada keputusan emosional konsumen (FYB, 2026). Ini sejalan

dengan visi Boo-Ah! yang mengutamakan gaya hidup yang sehat tanpa harus mengorbankan minuman manis.

2.2 Business Model Canvas

Setelah finalisasi ide bisnis, ide tersebut harus dijabarkan dengan teratur menggunakan *business model canvas* (BMC). Menurut teori dari Osterwalder & Pigneur (2010), BMC dapat memetakan cara suatu bisnis memunculkan, menyampaikan, dan memperoleh nilai produk atau jasa yang dijual melalui visual yang menyusun poin-poin tertentu sesuai kategorinya. Dengan kata-kata lain, BMC mampu menyederhanakan aspek-aspek kompleks dari suatu bisnis menjadi suatu pemetaan yang terstruktur. Berikut merupakan BMC dari Boo-Ah! dan penjelasannya untuk setiap kategori.



Gambar 2.7 Business Model Canvas Boo-Ah!

1. Customer segments

Target konsumen Boo-Ah! merupakan laki-laki dan perempuan berusia 21-36 tahun, SES B-A, berdomisili di Jabodetabek yang gemar mengonsumsi minuman manis, tetapi ingin mencoba menerapkan gaya hidup sehat. Perilaku target konsumen tergolong dalam pengguna sedang, *habitual buyers*, dan *innovators*. Golongan konsumen ini ingin mencoba produk dengan kebaruan dan keunikan sebagai bagian dari kebiasaan baru.

2. Value proposition

Produk Boo-Ah! merupakan minuman manis berbentuk *tea bomb* dengan cangkang isomalt yang berisi buah dan bunga kering. Penyeduhan

tea bomb menjadi bagian dari *user experience* yang unik. Selain itu, untuk mengurangi kadar gula, minuman ini tidak mengandung gula tambahan. Rasa manis dari minuman ini murni berasal dari buah kering dalam komposisi produk. Oleh sebab itu, produk Boo-Ah! menjadi alternatif minuman manis yang berisiko rendah terhadap diabetes.

3. *Channels*

Boo-Ah! memanfaatkan distribusi *omnichannel* untuk menjangkau konsumen dalam skala besar. Secara *offline*, pemasaran dilakukan melalui *booth* dan *pop-up store* yang tidak hanya menjual *tea bomb*, tetapi juga minuman yang diseduh secara langsung depan konsumen. Secara *online*, Boo-Ah! menyebarkan Google Form dan menggunakan *platform e-commerce* untuk penjualan *tea bomb* secara *pre-order*. Media sosial dan *website* berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi *brand* untuk membangun *awareness* mengenai pentingnya konsumsi minuman rendah gula untuk kesehatan.

4. *Customer relationship*

Boo-Ah! dapat membangun *customer loyalty* dengan meningkatkan *brand awareness* yang meningkatkan peluang konsumen membeli produk secara berulang. Setelah *customer loyalty* dibangun, konsumen dapat berpartisipasi dalam *co-creation*, yaitu pembuatan dan penyebaran konten yang merekomendasikan varian-varian produk tertentu ke konsumen lainnya. Konten ini juga dapat berbentuk kolaborasi dengan *brand*.

5. *Revenue streams*

Sumber pendapatan primer Boo-Ah! adalah dari penjualan produk minuman, baik secara *online* maupun secara *offline*. Namun, terdapat potensi *sponsorship*, *partnership*, dan kolaborasi yang bisa menjadi sumber pendapatan sekunder.

6. *Key resources*

Sumber daya Boo-Ah! mencakup sumber daya fisik seperti bahan baku buah dan bunga kering, isomalt, dan bahan tambahan lainnya. Sumber

daya fisik lainnya yang dibutuhkan adalah *packaging* dan alat produksi. Selain itu, sumber daya manusia Boo-Ah! meliputi tenaga kerja terampil, *quality control*, dan pemasaran. Modal finansial juga dibutuhkan untuk produksi, distribusi, dan promosi. Kemudian sumber daya intelektual seperti hak cipta dan hak merek identitas *brand*, serta resep produk, perlu dijaga untuk mempertahankan keunggulan dalam pasar.

7. *Key activities*

Aktivitas utama Boo-Ah! merupakan proses produksi yang teratur untuk memproduksi minuman manis berkadar gula rendah. *Quality control* harus diterapkan secara konsisten untuk memastikan keamanan dan stabilitas kualitas serta rasa produk. Aktivitas lainnya termasuk *research and development* (R&D) untuk mengembangkan varian rasa baru. Informasi dan promosi melalui *website* dan media sosial juga menjadi aktivitas penting dalam membentuk *brand awareness*.

8. *Key partners*

Boo-Ah! bekerja sama dengan produsen buah dan bunga kering untuk memperoleh bahan baku. Kemudian kolaborasi dengan pakar seperti ahli gizi dan konsultan R&D dapat memvalidasi klaim rendah risiko diabetes. Kemitraan dengan distributor, *marketplace*, dan *retailer* modern juga mampu memperluas jangkauan pasar. Kemudian untuk mempromosikan produk secara lebih lanjut, Boo-Ah! dapat berkolaborasi dengan *influencer* dalam bidang *wellness* atau kesehatan untuk mendapatkan testimoni atau bahkan mengangkat *brand ambassador*.

9. *Cost structure (value driven)*

Boo-Ah! menciptakan nilai (*value driven*) dengan biaya utama seperti produksi dan *quality control*, serta biaya operasional yang mencakup tenaga kerja, logistik, dan distribusi. Selain itu, Boo-Ah! perlu membayar biaya *branding* dan *marketing* untuk mempromosikan identitas sebagai minuman manis rendah gula. Biaya lisensi dan legalitas juga termasuk bagian dari struktur biaya.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Boo-Ah! adalah *brand* minuman manis berbentuk *tea bomb* yang tidak mengandung gula tambahan. Bisnis ini dibentuk pada tahun 2026 atas kesadaran tim *co-founder* akan tingginya tingkat konsumsi minuman manis bagi generasi muda yang berisiko menyebabkan diabetes. Sebagai solusi, produk Boo-Ah! menjadi alternatif minuman manis yang rendah risiko diabetes, namun tetap terasa manis karena adanya komposisi buah dan bunga kering. Selain mempromosikan gaya hidup sehat, Boo-Ah! menawarkan *user experience* inovatif dengan penyeduhan *tea bomb* yang mudah dan instan. *Tea bomb* terbuat dari isomalt dan berisi bahan baku lainnya. Konsep *tea bomb* terinspirasi dari *bath bomb*, tetapi dalam hal ini menghasilkan minuman teh dengan varian rasa tertentu.

Nama Boo-Ah! merupakan permainan dari kata “buah” yang mereferensikan bahan paling manis dalam komposisi minuman. Bagian “boo” merepresentasikan stimulasi yang mengejutkan, sementara bagian “ah” menunjukkan reaksi yang penuh gairah dan kesegaran. Tanda seru ditambahkan untuk memberi emphasis pada semangat yang dibawa *brand* melalui produk dan promosinya.

Logo Boo-Ah! merupakan ikon gelas dengan tulisan Boo-Ah! dalam *typeface* tipe *script* berbentuk bulat. Bagian atas tanda seru keluar dari gelas agar menyerupai sedotan. Kemudian palet warna Boo-Ah! yang cerah dan bersaturasi tinggi menunjukkan *brand personality* Boo-Ah! yang *fun* dan *relatable* bagi generasi muda.



Gambar 2.8 Logo Boo-Ah!

Boo-Ah! memiliki visi dan misi yang mengarahkan bisnis ke tujuan terstruktur. Visi dan misinya adalah sebagai berikut.

1. Visi

Menyajikan pengalaman unik dengan minuman manis tanpa gula tambahan.

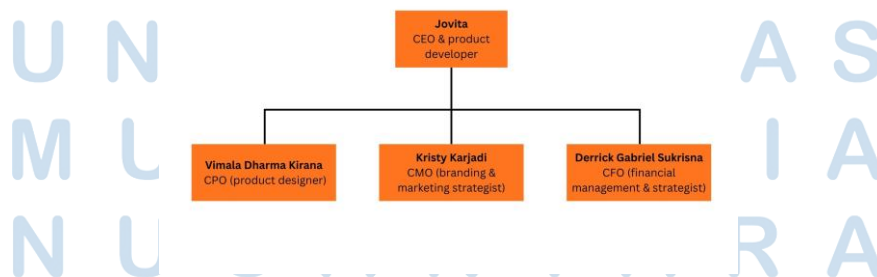
2. Misi

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

2.4 Struktur Perusahaan

Pada saat ini, Boo-Ah! terdiri atas empat anggota. Berikut merupakan anggota Boo-Ah! dan perannya masing-masing dalam pengembangan bisnis.

1. Jovita, CEO & *product developer*: Memimpin alur kerja tim dan mengatur perancangan dan pengembangan produk secara keseluruhan.
2. Vimala Dharma Kirana, CPO (*product designer*): Mendesain produk dan memastikan kualitas *user experience*.
3. Kristy Karjadi, CMO (*branding and marketing strategist*): Merancang strategi penyampaian identitas, informasi, dan promosi untuk pemasaran.
4. Derrick Gabriel Sukrisna, CFO (*financial management and strategist*): Mengatur, mencatat, dan menganalisis pengeluaran dan pemasukan bisnis secara finansial.

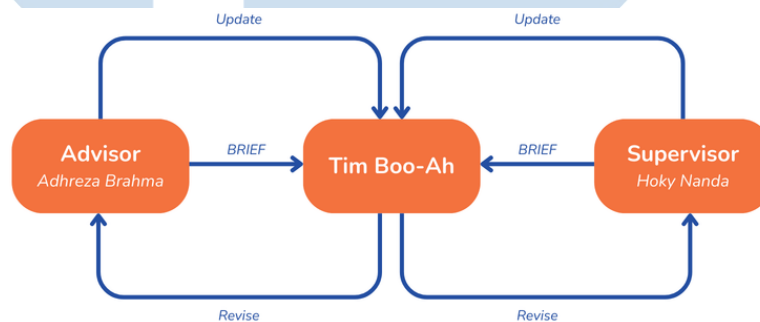


Gambar 2.9 Struktur Perusahaan Boo-Ah!

Seluruh anggota tim juga membuat proyek desain masing-masing. Proyek yang dibuat penulis adalah strategi dan media promosi. Selain itu, Jovita membuat *packaging*, Vimala membuat identitas visual, dan Derrick membuat UI/UX *website*.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama menjalani PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program, penulis dan timnya melaksanakan bimbingan dengan *advisor* dan *supervisor*. Bimbingan dengan Adhreza Brahma sebagai *advisor* dan dosen pembimbing Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk mendapatkan masukan mengenai perancangan laporan PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program. Sementara itu, bimbingan dengan Hoky Nanda sebagai *supervisor* dan pihak Skystar Ventures bertujuan untuk mengembangkan ide, konsep, desain, maupun produksi.



Gambar 2.10 Alur Kerja Boo-Ah!

Sejak bimbingan kedua dengan *supervisor*, Rizky Novita Lestari sebagai *dedicated mentor* juga ditambahkan dalam sesi bimbingan untuk memberikan masukan mengenai target dan perkembangan bisnis.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Sebagai analisis kelayakan usaha, perhitungan *break even point* (BEP) dibutuhkan untuk bisnis baru seperti Boo-Ah!. Menurut Djarwanto dalam Rusdiana (2014), *break even point* (BEP) merupakan keadaan impas saat perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian berdasarkan perhitungan laba dan rugi pada periode tertentu. Perhitungan BEP bertujuan untuk mengantisipasi biaya

operasional dan memperkirakan potensi keuntungan bisnis. Berikut merupakan tabel BEP Boo-Ah!.

Tabel 2.2 Tabel BEP Boo-Ah!

Pengeluaran	Biaya	Jumlah	Biaya/bulan
Biaya tetap			
Internet	Rp50.000	1	Rp50.000
<i>Labor cost</i>	Rp250.000	4	Rp1.000.000
Total biaya tetap			Rp1.050.000
Biaya variabel			
Listrik dan air	Rp150.000	1	Rp150.000
Gas	Rp120.000	0,5	Rp60.000
Isomalt/kg	Rp180.000	4	Rp720.000
<i>Kertas wrapping</i>	Rp300	60	Rp18.000
<i>Silica gel</i>	Rp200	60	Rp12.000
Apel/kg	Rp50.000	2	Rp100.000
Jeruk/kg	Rp40.000	2	Rp80.000
Nanas/kg	Rp30.000	2	Rp60.000
Stroberi/pack	Rp35.000	2	Rp70.000
Kayu manis	Rp10.000	2	Rp20.000
<i>Chamomile</i>	Rp45.000	2	Rp90.000
<i>Peppermint</i>	Rp32.000	2	Rp64.000
<i>Chrysanthemum</i>	Rp40.000	2	Rp80.000
<i>Hibiscus/rosella</i>	Rp32.000	2	Rp64.000
Bunga telang	Rp20.000	2	Rp40.000
Mawar	Rp35.000	2	Rp70.000
Total biaya variabel			Rp1.912.000
Total biaya keseluruhan			Rp2.962.000

Berdasarkan pemaparan tabel BEP, Boo-Ah mengeluarkan biaya tetap sebesar Rp1.050.000, dan biaya variabel sebesar Rp1.912.000. Total biaya

operasional Boo-Ah! sebesar Rp2.962.000. Sebelum menentukan harga jual, harga pokok produksi (HPP) perlu dihitung terlebih dahulu. Dengan menyesuaikan dengan target penjualan 60 toples per bulan, dengan empat *tea bomb* per toples, berikut merupakan rumus dan perhitungan HPP Boo-Ah!.

$$\text{HPP} = \frac{\text{Biaya total}}{\text{Target per bulan}}$$

$$\text{HPP} = \frac{\text{Rp2.962.000}}{60}$$

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

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa Boo-Ah! mengeluarkan HPP sebesar Rp31.866/toples. Untuk menentukan harga jual, HPP ditambahkan dengan jumlah keuntungan yang diinginkan. Berikut merupakan perhitungan harga jual dengan persentase keuntungan 70%.

$$\text{Harga jual} = \text{HPP} + (1 \times \text{Persentase keuntungan})$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp31.866} + (1 \times 70\%)$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp54.172/toples}$$

$$\text{Harga jual} \approx \text{Rp55.000/toples}$$

Penulis pun menentukan harga jual Rp55.000 setelah dibulatkan dari Rp54.172. Dari langkah ini, BEP dapat dihitung dengan membagi total biaya tetap dengan harga jual yang dikurangi biaya variabel per unit. Perhitungan BEP dapat diselesaikan sebagai berikut.

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual} - \frac{\text{Biaya variabel}}{\text{Target per bulan}}}$$

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Rp1.050.000}}{\text{Rp55.000} - \frac{\text{Rp2.962.000}}{60}}$$

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

$$\text{BEP unit} \approx 46 \text{ unit}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Harga jual} \times \text{BEP unit}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp}55.000 \times 46$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp}2.530.000$$

Secara kesimpulan, Boo-Ah! mencapai BEP setelah menjual 46 unit dalam satu bulan. Pendapatan yang diperoleh saat mencapai BEP sebesar Rp2.530.000. Dengan kata lain, Boo-Ah! mendapatkan keuntungan jika mampu menjual lebih dari 46 unit per bulan atau menerima pemasukan lebih dari Rp2.530.000 per bulan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA