

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Pada bagian ini, penulis menjelaskan tentang proses perancangan, pengembangan, hingga finalisasi ide bisnis yang dilaksanakan tim penulis dari program PROSTEP Entrepreneurship and Innovation. Untuk melakukan validasi ide bisnis, tim penulis melakukan riset yang lebih dalam untuk mencari potensi pengembangan ide.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Kebiasaan konsumsi minuman manis pada kalangan gen z dan milenial masih sering ditemukan di Indonesia. Tidak jarang juga penulis mengenal beberapa orang, baik remaja, dewasa muda, hingga lansia yang menderita diabetes karena kebiasaan konsumsi minuman manis sehingga kadar gula di dalam tubuh lebih dari normal. Dasarnya minuman manis akan menciptakan risiko mengidap penyakit diabetes. Terlebih lagi terdapat sebuah penelitian yang mendapatkan 24 dari 30 remaja masih memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman dengan kadar gula tinggi. Selain itu, permasalahan diabetes di Indonesia sudah menjadi masalah kesehatan yang besar yang dicantumkan dalam International Diabetes Federation dalam GoodStats pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa Indonesia menempati urutan ke-5 sebagai negara dengan jumlah penderita diabetes tertinggi di dunia. Biasanya konsumsi minuman manis bukan hanya sekedar gaya hidup namun juga sebagai *comfort drink*. Hal tersebut dikarenakan minuman dengan gula tinggi melepas dopamin, yang memberikan rasa kepuasan (Sundana & Simanjuntak, 2022). Berdasarkan pengalaman pribadi dan riset melalui tinjauan pustaka, tim penulis terinspirasi untuk membuat bisnis yang memproduksi minuman manis tanpa gula tambahan untuk menjadi alternatif minuman manis yang memiliki risiko rendah diabetes.

Untuk membedakan bisnis dengan pesaing lainnya diperlukan menambahkan *unique selling proposition* (USP). *Brand* ini menawarkan produk dalam bentuk *tea bomb* sebagai bentuk dari USP.



Gambar 2.1 Contoh Produk *Tea bomb*
Sumber: Kelsey (2022)

Tea bomb terbuat dari isomalt dan berisi daun, bunga, dan buah kering yang menciptakan berbagai varian rasa sesuai dengan komposisinya. Proses penyeduhan dilakukan dengan mencelupkan *tea bomb* dalam air panas yang melarutkan isomalt sehingga isi dari *tea bomb* akan mekar dalam air. Selain dapat disajikan panas, minuman juga dapat disajikan dingin dengan menambahkan es batu.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan masalah tersebut, terciptalah sebuah inspirasi dari tim penulis untuk menciptakan Boo-Ah! sebagai minuman yang dapat menurunkan risiko diabetes dan masih memiliki rasa manis yang berasal dari bahan-bahan alami dalam *tea bomb*. Boo-Ah! menawarkan produk dalam bentuk *tea bomb* yang mudah dan cepat diseduh serta menjadi bagian dari *user experience* interaktif. Berikut ini adalah penjelasan lebih dalam mengenai konsep bisnis Boo-Ah.

1. Produk

Produk dari Boo-Ah merupakan *tea bomb* yang berbentuk bola dengan menggunakan isomalt sebagai cangkang *tea bomb*. Cangkang isomalt dibuat dengan memanaskan isomalt hingga mencair pada suhu sekitar 170 derajat Celsius. Isomalt kemudian dibentuk menggunakan cetakan silikon berbentuk setengah bola.

Setelah isomalt mengeras, cangkang isomalt diisi dengan bahan-bahan seperti daun, bunga, dan buah yang sudah dikeringkan untuk ketahanan produk. Sementara itu, cangkang isomalt yang kosong dipanaskan agar dapat disambungkan/ditempel pada cangkang isomalt yang sudah berisi. *Tea bomb* yang sudah terbentuk diseduh menggunakan air panas supaya dapat larut secara menyeluruh yang kemudian diaduk agar rasa *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

Boo-Ah! menerapkan empat varian rasa sebagai fase awal bisnis. Setiap varian rasa memadukan rasa manis, asam, dan segar menggunakan campuran bahan-bahan alami. Berikut merupakan empat varian rasa pertama dari Boo-Ah!.

a. Cozy Haven

Varian rasa minuman ini memberikan efek menenangkan, baik melalui rasa dan aroma melalui perpaduan bahan. Isi *tea bomb* varian ini menggunakan *chamomile*, kayu manis dan nanas kering.

Cozy
Haven

Gambar 2.3 Logotype Cozy Haven

b. Sharp Mind

Varian rasa ini memberikan rasa sensasi yang dapat menyegarkan pikiran dengan rasa manis dan juga *minty*. Varian *tea bomb* ini menggunakan bahan *chrysanthemum*, *peppermint*, apel kering.

The logotype for 'Sharp Mind' features the words 'Sharp' and 'Mind' stacked vertically in a bubbly, orange-yellow font with a 3D effect and a slight shadow.

Gambar 2.4 Logotype Sharp Mind

c. Fresh Kick

Varian rasa ini mengutamakan sensasi energi yang terisi ulang melalui kesegaran perpaduan bahan. Perbedaan dari varian *Sharp Mind* yaitu varian *Fresh Kick* memanfaatkan rasa asam dan manis dari buah-buah *citrus*. Isi varian *tea bomb* ini adalah *hibiscus* dan jeruk navel.

The logotype for 'Fresh Kick' features the words 'Fresh' and 'Kick' stacked vertically in a bubbly, orange font with a 3D effect and a slight shadow.

Gambar 2.5 Logotype Fresh Kick

d. Gut Feeling

Varian rasa ini membersihkan racun dan radikal bebas dalam tubuh. Isi *tea bomb* varian ini adalah mawar, *butterfly pea*, kiwi, dan stroberi kering.

The logotype for 'Gut Feeling' features the words 'Gut' and 'Feeling' stacked vertically in a bubbly, yellow-orange font with a 3D effect and a slight shadow.

Gambar 2.6 Logotype Gut Feeling

3. Platform

Pemasaran melalui *omnichannel* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu bisnis (Lestari & Huda, 2024). Oleh karena itu, Boo-Ah! melakukan pemasaran melalui media *online* dan *offline*. Boo-Ah! menjual produk *tea bomb* melalui aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Boo-Ah! menggunakan sosial media Instagram dan Tiktok sebagai media promosi, dan *website* sebagai media informasi *brand* Boo-Ah!. Untuk media *offline*, Boo-Ah! memasarkan produknya melalui *booth* dan *pop-up store*. Penjualan *offline* juga menyajikan minuman secara langsung kepada konsumen sebagai bentuk dari *user experience* menggunakan *tea bomb*.

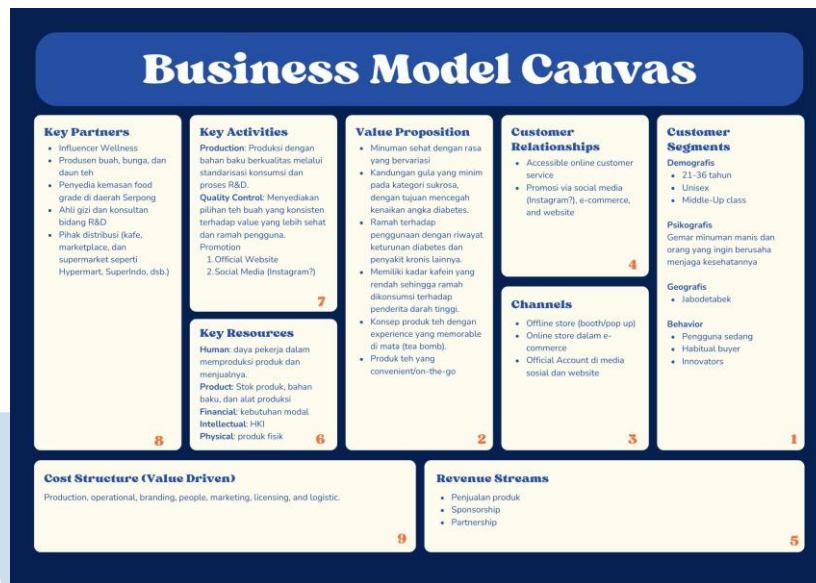
4. Model bisnis

Boo-Ah! menerapkan model bisnis B2C (*business to customer*). Model bisnis B2C berarti perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Transaksi model bisnis ini bersifat instan, berdasar pada kebutuhan sehari-hari, dan bergantung pada keputusan emosional konsumen (FYB, 2026).

2.2

Business Model Canvas

Business Model Canvas atau BMC adalah sebuah instrumen yang berfungsi dalam hal memetakan sebuah bisnis melalui sebuah visual yang tertata rapi sehingga dapat dengan mudah dipahami. Terdapat 9 *building blocks* dalam proses perencanaan bisnis dalam *business model canvas* ini, antara lain adalah *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *ket partnerships*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC Boo-Ah! disusun oleh tim penulis dan dipaparkan sebagai berikut.



Gambar 2.7 Business Model Canvas Boo-Ah!

1. Customer segments

Boo-Ah! menargetkan pemuda semua jenis kelamin berusia 21-36 tahun yang berprofesi sebagai karyawan baru atau karyawan senior. Mereka memiliki gaya hidup menyukai konsumsi minuman manis namun sudah mulai waspada terhadap kesehatannya. Target wilayah Boo-Ah! berada di perkotaan Jabodetabek.

2. Value proposition

Value propositions adalah hal-hal yang membuat suatu bisnis unggul dibandingkan bisnis lainnya. Boo-Ah! adalah sebuah bisnis teh manis dengan kandungan gula yang minim pada kategori sukrosa, dengan tujuan mencegah kenaikan angka diabetes. Boo-Ah! juga menawarkan konsep pengalaman yang unik dengan menggunakan *tea bomb* saat proses penyajian minuman.

3. Channels

Channels adalah sebuah media yang membantu interaksi antar konsumen dan bisnis. Boo-Ah! memiliki beberapa *channels* untuk memastikan interaksi antar konsumen dapat berjalan dengan baik. *Channels* tersebut terdiri dari media *online* dan juga langsung.

Channels media online terdiri dari sosial media, *website*, *e-commerce*, sementara media langsung terdiri dari *booth*.

4. Customer relationships

Customer relationships adalah sebuah strategi untuk menjalin hubungan antara bisnis dengan konsumen. Untuk menjaga hubungan dengan konsumen, Boo-Ah! bekerja sama dengan konsumen untuk membangun sebuah nilai melalui *co-creation* yang membuat dan menyebarkan konten rekomendasi varian-varian produk ke konsumen lainnya. Boo-Ah! juga bergantung pada loyalitas konsumen primer melalui pemesanan dan transaksi berulang.

5. Revenue streams

Revenue streams adalah bagaimana sebuah bisnis menghasilkan pendapatan. Boo-Ah! mengandalkan transaksi dengan konsumen sebagai pemasukan utamanya. Boo-Ah! juga menawarkan *partnership* dengan bisnis lain seperti pada acara.

6. Key resources

Key Resources mengacu pada sumber daya utama hingga aset yang dibutuhkan sehingga bisnis atau produk dapat berjalan. Tanpa adanya sumber daya tersebut, suatu bisnis akan sulit untuk bisa berjalan. Sumber daya utama Boo-Ah! terdiri atas sumber daya manusia dan juga alat dan bahan untuk membuat produk Boo-Ah!. Selain itu, Boo-Ah! memerlukan hak intelektual untuk melindungi identitas *brand* Boo-Ah!.

7. Key activities

Aktivitas dalam Boo-Ah! tidak hanya terbatas pada penjualan produk saja. Boo-Ah! melakukan produksi dengan bahan baku berkualitas setelah melalui proses R&D. Boo-Ah! juga memastikan semua kualitas produk konsisten melalui *quality control*. Selain tahap produksi, Boo-Ah! juga aktif dalam melakukan promosi

untuk membangun *brand awareness* serta menarik banyak konsumen.

8. Key partners

Boo-Ah! juga menjalin kerjasama dengan pihak lain agar bisnis yang dijalankannya dapat berjalan dengan lancar. Untuk kegiatan produksi, Boo-Ah! bekerja sama dengan vendor buah, bunga, dan daun teh untuk mencukupi kebutuhan bahan produk. Selain itu, Boo-Ah! bekerja sama dengan vendor kemasan dan juga ahli gizi untuk menjamin kualitas produk dapat dikonsumsi konsumen dengan baik. Untuk kegiatan promosi, Boo-Ah! bekerja sama dengan *influencer* atau pihak distribusi lainnya dengan tujuan memperkenalkan Boo-Ah! kepada masyarakat.

9. Cost structure

Dalam menjalankan bisnis, Boo-Ah! membutuhkan anggaran sebagai keperluan operasional. Biaya utama meliputi bahan produksi, *operational, branding, SDM, marketing, licensing*, dan biaya logistik.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Boo-Ah! adalah sebuah bisnis F&B yang memproduksi minuman teh manis dengan kadar gula yang rendah. Boo-Ah! dimulai dari empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada Januari 2026 dengan satu misi yang sama, yaitu menciptakan produk minuman manis namun tetap menjaga kadar gula pada tubuh sebagai pola hidup yang lebih sehat.

Kata Boo-Ah! terdiri dari dua gabungan kata, yaitu “boo” dan “ah”. Kata “boo” merepresentasikan stimulus yang mengejutkan, sedangkan “ah” melambangkan respons langsung yang muncul setelahnya. Gabungan dari kedua kata ini juga menjadi sebuah kata plesetan dari kata buah yang menjadi salah satu fondasi bahan produk Boo-Ah!.

Boo-Ah memiliki visi yaitu menyajikan pengalaman unik dalam menikmati minuman manis tanpa penggunaan gula tambahan. Untuk mewujudkan

visi tersebut, Boo-Ah menetapkan misi yaitu menyediakan minuman dengan rasa manis yang tetap nikmat tanpa meningkatkan kadar gula secara drastis, mendorong gaya hidup yang lebih sehat melalui penggunaan bahan-bahan alami, mengembangkan berbagai varian rasa serta pengalaman menarik dalam menikmati minuman manis, serta mengutamakan kualitas produk guna menciptakan konsistensi rasa dan mutu bagi konsumen.

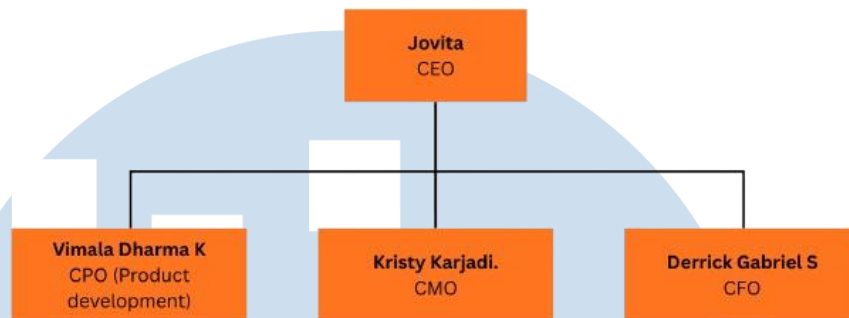


Gambar 2.8 Logo Boo-Ah!

Logo Boo-Ah! dirancang menggunakan gabungan dari elemen *pictoral* dan *wordmark*. Logo Boo-Ah! memiliki bentuk menyerupai gelas yang menandakan produk minuman. Pada bagian bentuk gelas terdapat tulisan Boo-Ah dengan tanda seru yang dijadikan bentuk sedotan. Setiap huruf digambarkan dengan bentuk yang membulat disertakan dengan warna logo yang lebih hidup/cerah. Penggunaan warna dan bentuk *font* ini menekankan Boo-Ah sebagai *brand* yang memiliki kesan *fun* dan energetik dengan merepresentasikan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kesan kejutan yang selaras dengan konsep nama Boo-Ah!.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur Boo-Ah! terdiri dari empat anggota dengan peran masing-masing. Struktur pembagian tugas setiap anggota Boo-Ah! dijabarkan sebagai berikut.

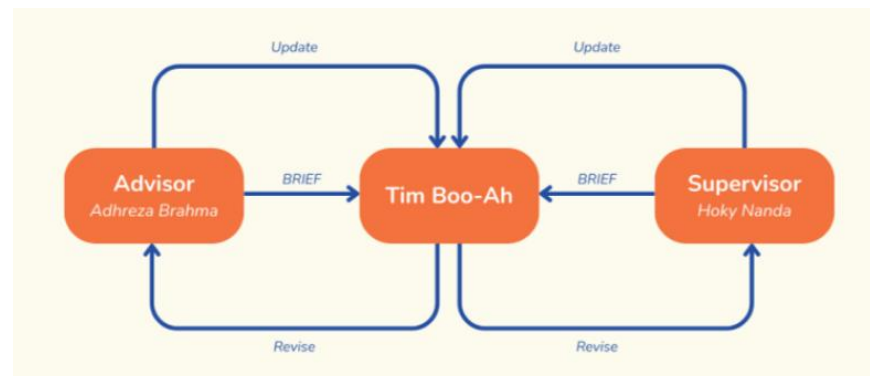


Gambar 2.9 Struktur Perusahaan Boo-Ah!

1. Jovita, CEO: Keputusan tertinggi dalam mengatur dan memimpin perkembangan bisnis secara keseluruhan, mengkoordinasikan kinerja anggota lain, serta memastikan visi misi bisnis dapat tercapai.
2. Vimala Dharma Kirana, CPO: Sebagai *product designer*, bertanggung jawab dalam merancang visual dan produk dan peluncuran produk ke pasar.
3. Kristy Karjadi, CMO: sebagai CMO, bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran melalui media promosi Boo-Ah!, mulai dari perancangan ide kampanye, mengelola *branding*, hingga memastikan seluruh aktivitas *marketing* mampu meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan pertumbuhan bisnis.
4. Derrick Gabriel Sukrisna, CFO: sebagai CFO, bertanggung jawab dalam mengelola dan mengawasi seluruh aspek keuangan bisnis, mulai dari pembuatan laporan pemasukan dan pengeluaran, analisis laporan keuangan, hingga mengambil keputusan strategis untuk menjaga kesehatan finansial bisnis.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama mengikuti Cluster PROSTEP, tim Boo-Ah mengadakan pertemuan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam proses bimbingan.



Gambar 2.10 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

Pertemuan tersebut melibatkan Adhreza Brahma yang berperan sebagai dosen pembimbing dari program studi Desain Komunikasi Visual, Hoky Nanda yang berperan supervisor dari Skystar Ventures bersama dengan *dedicated* mentor. Sesi dengan dosen pembimbing membahas terkait proses perancangan laporan, sementara sesi bersama supervisor dan mentor Skystar Venture membahas perancangan dan perkembangan bisnis

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Untuk melakukan analisis kelayakan usaha, tim Boo-Ah! melakukan perhitungan *break even point* (BEP). Menurut Djarwanto dalam Rusdiana (2014), *break even point* (BEP) adalah keadaan impas saat perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian berdasarkan perhitungan laba dan rugi pada periode tertentu. Tujuan perhitungan BEP adalah untuk mengantisipasi biaya operasional dan memperkirakan potensi keuntungan bisnis. Berikut penjabaran tabel BEP Boo-Ah!.

Tabel 2.1 Tabel BEP

Pengeluaran	Biaya	Jumlah	Biaya/bulan
Biaya tetap			
Internet	Rp50.000	1	Rp50.000
Labor cost	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
Wrapping kertas	Rp300	60	Rp18.000
Silica gel	Rp200	60	Rp12.000
Buah			
Apel/kg	Rp50.000	2	Rp100.000
Jeruk/kg	Rp40.000	2	Rp80.000
Nanas/kg	Rp30.000	2	Rp30.000
Stroberi/pack	Rp35.000	2	Rp35.000
Kayu manis	Rp10.000	2	Rp20.000
Bunga kering/50gr			
Chamomile	Rp45.000	2	Rp90.000
Mint	Rp32.000	2	Rp64.000
Chrysanthemum	Rp40.000	2	Rp80.000
Hibiscus	Rp32.000	2	Rp64.000
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 penjabaran tabel di atas, Boo-Ah! mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.050.000 untuk biaya tetap dan Rp 1.912.000 untuk biaya variabel tiap bulannya. Secara keseluruhan Boo-Ah! mengeluarkan sebesar Rp2.962.000 untuk operasional bisnis. Untuk menentukan harga jual, diperlukan menghitung harga pokok produksi yang dapat dihitung dari biaya total keseluruhan dibagi dengan jumlah target. Tim penulis menentukan target yang ingin dicapai adalah 60 produksi bersih setiap bulannya. Maka dari itu, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dijabarkan sebagai berikut.

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

$$\text{HPP} = \frac{\text{Rp}1.912.000}{60}$$

$$\text{HPP} = \text{Rp}31.866$$

Berdasarkan hasil perhitungan HPP, besar harga pokok produksi yang didapatkan adalah Rp31.866/produk. Untuk menentukan harga jual, akan dihitung melalui hasil HPP yang telah didapatkan dikali dengan (1 + persentase margin keuntungan). Tim Boo-Ah! menargetkan keuntungan sebesar 70%, sehingga harga jual dapat hitung sebagai berikut:

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

$$\text{Harga jual} = \text{Rp}31.866 \times (1 + 70\%)$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp}54.172$$

$$\text{Harga jual dibulatkan} = \text{Rp}55.000$$

Setelah harga jual, maka *Break Even Point* (BEP) dapat dihitung. Dengan menghitung BEP, tim Boo-Ah! dapat menentukan titik impas penjualan sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian maupun keuntungan. Perhitungan BEP jumlah unit mencakup dari total biaya tetap dibagi dengan harga jual dikurang biaya variabel per unit. Untuk menentukan biaya variabel per unit, total biaya variabel dibagi dengan jumlah target produksi per bulan. Setelah melakukan perhitungan yang dilakukan, didapatkan biaya variabel unit sebesar Rp31.866. Berdasarkan hasil tersebut, maka perhitungan BEP unit dapat dihitung sebagai berikut.

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

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

$$\text{BEP} = 45.3 \text{ unit (46 unit)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ini, maka dapat disimpulkan bahwa Boo-Ah! membutuhkan penjualan sebesar 46 unit per bulan untuk mencapai titik impas.