

BAB II

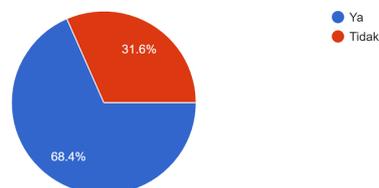
PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis yang akan dikembangkan berfokus pada sektor kreatif, khususnya dalam ranah media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang sangat tidak terpisahkan dari kehidupan generasi muda. Seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, bahwa sebanyak 63% dari 1.155 responden berusia 15-27 tahun menghabiskan waktu luang mereka dengan berselancar di media sosial. Kondisi ini sangat mendukung untuk membuka peluang bagi profesi baru yang semakin diminati oleh generasi muda, yaitu menjadi seorang influencer.

Apakah anda pernah kepikiran ingin menjadi influencer atau mungkin sekarang minat?
57 responses

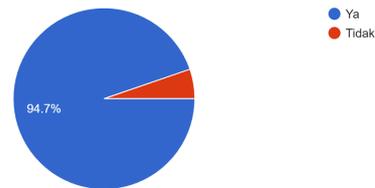


Gambar 2.1 Diagram Minat Gen Z

Untuk memvalidasi data terhadap peluang, maka penulis dan tim melakukan pra-riset berupa penyebaran kuesioner kepada Gen Z, pada gambar 2.1 merupakan hasil data yang diperoleh yaitu 68,4% dari 57 responden menyatakan memiliki ketertarikan untuk berkarier sebagai influencer atau yang kini lebih dikenal sebagai konten kreator. Hasil lain dari pra-riset yang dilakukan oleh penulis dan tim juga memberikan data pendukung lainnya bahwa 94% dari 57 responden Gen Z, menyatakan mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya

koneksi, sulit bersaing di dunia kerja, keterbatasan lowongan kerja, serta tidak menemukan pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan yang dimiliki

Apakah anda merasa kesulitan mencari pekerjaan?
57 responses



Gambar 2.2 Diagram Kesulitan Mencari Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan tersebut, penulis memperoleh data pendukung dalam menganalisis angka pengangguran *gen Z* dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, bahwa sekitar 9,9 juta pengangguran di Indonesia berasal dari penduduk muda. Psikolog Indonesia, Samanta Elsener, mengungkapkan bahwa Gen Z cenderung lebih nyaman bekerja dengan cara mereka sendiri, mengutamakan fleksibilitas. Pernyataan ini semakin diperkuat melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) yang diadakan oleh penulis dan tim bersama 10 Gen Z. Dengan kesimpulan yang diperoleh, seluruh peserta FGD sepakat dengan pandangan tersebut, menegaskan bahwa fleksibilitas dalam bekerja adalah hal yang mereka dambakan.



Gambar 2.3 FGD dengan Gen Z

Berdasarkan riset yang dilakukan, penulis dan tim menemukan adanya peluang dalam membantu dan mendukung generasi muda khususnya *gen z* untuk mendapatkan pekerjaan yang mereka dapatkan yaitu dengan mengakomodasi minat *gen z* untuk menjadi seorang *influencer*. Oleh karena itu Penulis dan tim memutuskan untuk menyediakan sebuah solusi berupa aplikasi *marketplace* yang menghubungkan *nano* dan *micro influencer* dengan *freelancer* berkualitas, dengan kata lain seperti Fiverr. Gagasan ini sejalan dengan kebiasaan Gen Z yang cenderung menginginkan proses instan tetapi tetap mengharapkan hasil yang luar biasa (Aqilah, 2024). Namun, ide tersebut tidak sepenuhnya tervalidasi setelah dilakukan wawancara dengan seorang nano influencer, pemilik akun @anvelyngusyenn. Narasumber kurang setuju dengan anggapan bahwa influencer pemula harus bergantung pada freelancer dan membayar mereka setiap kali ingin membuat konten. Sebaliknya, narasumber lebih tertarik untuk mempelajari strategi menciptakan konten yang viral dan berkualitas agar dapat memperoleh penghasilan lebih tinggi. Sejalan dengan itu, Risanti (2023) menekankan bahwa nano influencer masih berada di tahap awal perjalanan karier mereka, sehingga perlu terus belajar dalam menghasilkan konten yang menarik.



Gambar 2.4 Wawancara dengan @anvelyngusyenn

Wawancara juga dilakukan dengan narasumber berstatus micro influencer, Carissa, pemilik akun @cardiyass. Narasumber menekankan bahwa personal branding juga memegang peran krusial yang tidak dapat diabaikan

dalam proses pembuatan konten. Ciri khas yang membuat setiap kreator memiliki keunikan tersendiri merupakan elemen penting yang harus dibangun, berdasarkan identitas diri serta dikembangkan melalui proses pembelajaran yang berkelanjutan. Berdasarkan perspektif ini, *angle business proposition* yang dapat dieksplorasi lebih lanjut lebih mengarah pada penyediaan platform berbasis edukasi dan komunitas. Platform ini bertujuan untuk mendukung para kreator dalam bertumbuh, belajar, serta berkolaborasi, sehingga mereka dapat mencapai target dan impian mereka yakni memperoleh pendapatan utama dari aktivitas *content creating*.

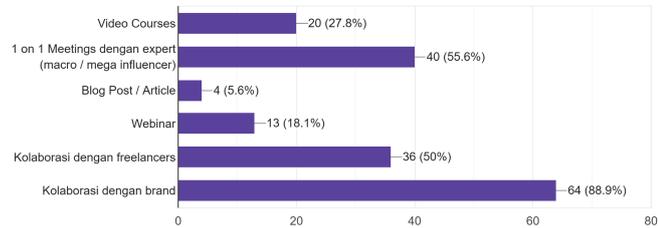


Gambar 2.5 Wawancara dengan @cardiyass

Selain dukungan dalam berkolaborasi, *nano* dan *micro influencer* juga tertarik dengan adanya penyediaan fitur *1 on 1* dengan *expert* atau *influencer* yang telah memiliki *succes story* di media sosial. Hal ini didukung dengan adanya data dari 72 responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada *nano* dan *micro influencer*, dengan data yang diperoleh sebanyak 55,6% responden memiliki ketertarikan belajar dan bertumbuh dengan metode pembelajaran *1 on 1 meetings* dengan *expert*.

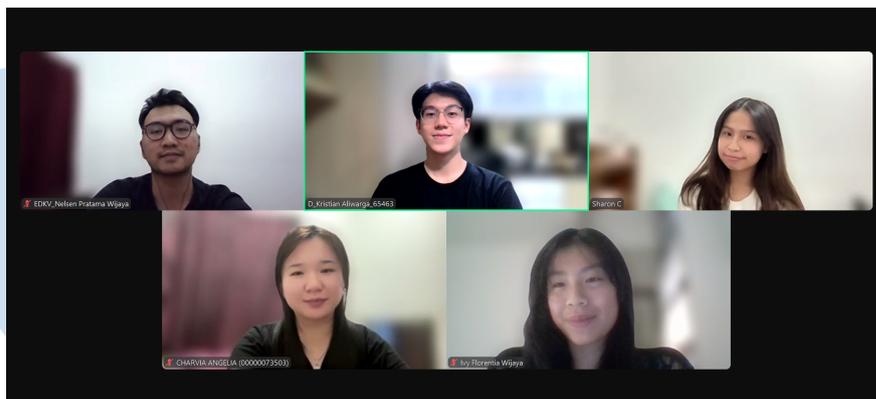
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Dari opsi di bawah ini, manakah yang kalian minati untuk perkembangan content creating kalian?
(Boleh menjawab lebih dari satu)
72 responses



Gambar 2.6 Kuesioner nano dan micro influencer

Data yang telah dipaparkan tersebut, juga didukung dan diperkuat dengan hasil *interview* bersama *nano influencer* dengan akun @sharon_clau dengan pemaparan bahwa narasumber memiliki keinginan untuk bertemu secara langsung dalam mengkonsultasikan permasalahan dalam mengembangkan kontennya dengan expert secara *1 on 1*. Hal tersebut dirasa lebih efektif untuk pemula dikarenakan metode pembelajaran yang diberikan dirancang secara khusus untuk kebutuhan dari setiap individu (Wisniewska, 2019).



Gambar 2.7 Wawancara dengan @sharon_clau

Oleh karena itu, maka ide bisnis dikembangkan menjadi sebuah *platform* berbasis edukasi untuk *nano* dan *micro influencer* yang dilengkapi dengan fitur komunitas telah terbukti valid jika direalisasikan, karena mampu menjawab permasalahan yang ada sekaligus selaras dengan preferensi target

pasar. Solusi ini dapat dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk media serta produk yang ditawarkan. Adapun alur pengembangan media dan produk adalah sebagai berikut:

A. Media

Media yang akan dikembangkan dalam perancangan solusi dari ide bisnis ini berupa *website*. Hidayat (2010) menyatakan, *website* adalah kumpulan halaman digital yang berisi teks, gambar, video, dan animasi yang terstruktur menjadi sebuah platform dengan halaman-halaman yang saling terhubung. Media *website* dipilih sebagai media utama dalam mewujudkan ide bisnis ini dengan berdasarkan sejumlah pertimbangan strategis yang telah dilakukan penulis dan tim. Berdasarkan masukan dan wawasan yang penulis dan tim peroleh dari *dedicated mentor* dan *supervisor* dari Skystar Ventures, bahwasannya *platform* dengan *education based* merupakan media yang tidak membutuhkan retensi yang tinggi sehingga dirasa belum perlu adanya pengembangan dalam bentuk *platform* aplikasi.

Selain itu, fitur komunitas yang baru dibangun dalam pengembangan *platform* dapat diakuisisikan pada media *platform* yang sudah *existing* dalam ranah komunitas seperti *Discord*, *Whatsapp community*, dan lain sebagainya. Pertimbangan lain yang mendukung pengembangan media berupa *website* adalah biaya pembuatan *website* jauh lebih rendah daripada biaya pembuatan dan pengembangan aplikasi, sehingga lebih cocok dan *affordable* untuk bisnis startup yang baru merintis.

B. Produk

Produk utama dalam perancangan ide bisnis ini adalah *1 on 1 mentoring* dengan *influencer* atau *expert* yang sudah memiliki pengalaman dalam ranah *content creating* dan media sosial.

Berdasarkan data yang diuraikan pada alur pengembangan bisnis sebelumnya, tidak sedikit *nano* dan *micro influencer* yang merasa perlu untuk mengkonsultasikan permasalahan yang dihadapi secara langsung kepada mentor daripada menonton *module* berupa video edukasi yang membahas teknik dalam pembuatan konten yang menarik.

Sesi mentoring yang disediakan akan berupa *group sessions*, Dimana hal ini didukung oleh pernyataan yang didapat dari narasumber yaitu @kellyn_limas dan @_yohanespratama sebagai pengguna yang cukup aktif pada media sosial dalam ranah *content creating*, bahwasannya *group session* menjadi elemen penting dalam memperluas sudut pandang dengan bertukar *insight* antar influencer sekaligus dalam membangun ekosistem saling mendukung. Sementara itu, workshop atau event dapat dijadikan langkah strategis untuk menarik pelanggan pada langkah awal, dengan promosi yang efektif melalui media sosial.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui serangkaian riset, pivot, serta bimbingan dari *supervisor* internal, *dedicated mentor*, dan *advisor* dalam proses *ideation*, penulis dan tim menetapkan konsep bisnis berupa *platform* edukasi bagi *nano* dan *micro influencer*. *Platform* ini mengusung pendekatan yang lebih personal melalui *1 on 1 mentoring* dan *group sessions*, dengan konsep serupa dengan ADP List, yaitu salah satu *platform mentoring* terbesar di dunia.

Indfiniti akan menghadirkan mentor atau *experts* yang terdiri dari *macro* dan *mega influencer* berpengalaman di dunia media sosial. Para mentor ini dipilih secara selektif berdasarkan *niche* konten dan spesialisasi mereka. *Platform* ini menawarkan berbagai metode pembelajaran, dimulai dari *workshops* dan *events* sebagai langkah awal untuk menarik perhatian serta membangun komunitas. Selain itu, terdapat sesi kelompok (*group sessions*)

yang mempertemukan satu mentor dengan lima *nano* atau *micro influencer* dalam sesi berdurasi satu jam. Dalam sesi ini, mentor akan menyampaikan materi selama 30 menit, kemudian dilanjutkan dengan diskusi interaktif yang melibatkan mentor dan para *influencer* selama 30 menit berikutnya guna meningkatkan efektivitas pembelajaran.

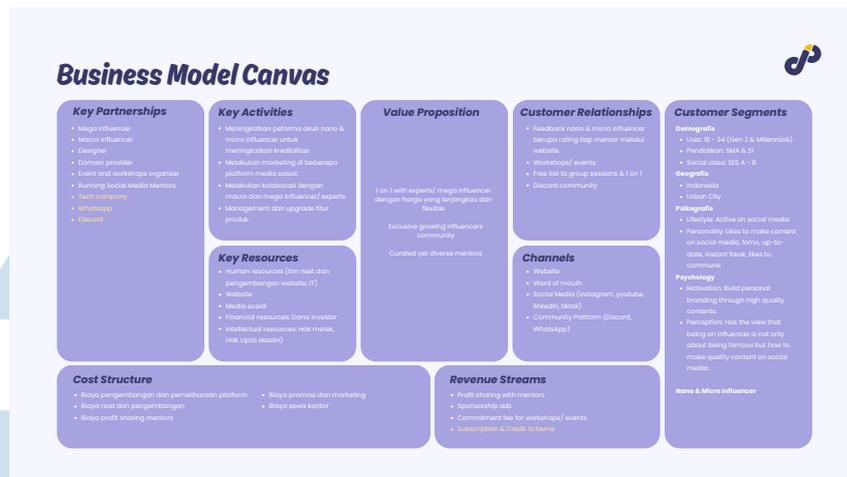
Sebagai tambahan, Indfiniti menyediakan fitur eksklusif berupa konsultasi 1 on 1 dengan mega *influencer* sesuai dengan *niche* konten pengguna. Informasi mengenai *workshops*, *events*, serta layanan lainnya akan dapat diakses melalui website resmi Indfiniti.

2.2 Business Model Canvas

Perancangan ide bisnis dijelaskan secara lebih sistematis melalui Business Model Canvas (BMC). Menurut Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* (2010), BMC merupakan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari sembilan elemen utama yang dirancang untuk membantu pelaku bisnis dalam merumuskan strategi, menyusun rencana, serta mengidentifikasi peluang bisnis. Dengan adanya BMC, proses pengelolaan bisnis menjadi lebih terstruktur, sehingga memudahkan dalam menentukan target pelanggan serta strategi operasional yang tepat.

Oleh karena itu, penulis menggunakan *Business Model Canvas* sebagai alat perencanaan strategis guna memastikan bisnis dapat dijalankan dengan pendekatan yang matang dan terarah. Melalui BMC, setiap aspek bisnis dapat dipetakan secara komprehensif serta memungkinkan perumusan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

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 Contoh Gambar *Business Model Canvas* Indefiniti

Mengacu pada gambar 2.8 di atas, *Business Model Canvas* Indefiniti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Value Proposition*

Indefiniti menawarkan layanan mentoring yang fleksibel dan terjangkau, baik secara *1 on 1* dengan para *expert* atau *mega influencer*, maupun melalui *group sessions*. Layanan ini memberikan kesempatan bagi para *nano* dan *micro influencer* untuk mendapatkan wawasan dan bimbingan langsung dari *influencer* terkenal yang telah sukses di dunia *content creation* dan *influencing*, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Selain itu, Indefiniti juga menyediakan sebuah komunitas eksklusif yang memungkinkan para *influencer* untuk tumbuh dan saling mendukung dalam perjalanan karier mereka. Komunitas ini tidak hanya terbatas pada hubungan profesional, tetapi juga mengedepankan keberagaman mentor yang terkurasi, sehingga setiap *influencer* dapat belajar dari berbagai perspektif dan

pengalaman yang berbeda sesuai dengan *niche* atau kebutuhannya.

2. *Customer segments*

Secara demografis, segmentasi pelanggan Indfiniti terbagi menjadi dua kategori, yaitu primer dan sekunder. Segmen primer mencakup individu berusia 18–24 tahun (Gen Z), sedangkan segmen sekunder terdiri dari mereka yang berusia 25–34 tahun (Milenial). Kedua kelompok ini memiliki tingkat pendidikan minimal SMA hingga S1 dan berasal dari kelas sosial ekonomi (SES) A–B. Selain itu, pelanggan Indfiniti umumnya berprofesi sebagai *nano* dan *micro influencer* yang aktif dalam dunia digital.

Dalam aspek geografis, target segmentasi pelanggan Indfiniti berasal Indonesia, terutama di kota-kota besar dengan akses internet yang baik dan ekosistem industri kreatif yang berkembang. Secara psikografis, memiliki kebiasaan menghabiskan waktu luang dengan *scrolling* media sosial serta senang membuat konten. Kepribadian mereka juga cenderung FOMO (*fear of missing out*), selalu ingin *up-to-date* dengan tren terbaru, senang berkomunitas, serta memiliki kecenderungan untuk menyukai hal-hal yang serba cepat dan instan.

Dari sisi psikologis, pelanggan Indfiniti memiliki motivasi utama untuk membangun *personal branding* melalui konten berkualitas, dengan pemahaman bahwa menjadi *influencer* bukan hanya tentang popularitas, tetapi juga tentang menciptakan konten yang memiliki nilai dan dampak di media sosial. Dengan fokus utama pada *nano* dan *micro influencer*, Indfiniti hadir sebagai platform yang menyediakan akses ke mentoring eksklusif, komunitas yang

suportif, serta strategi pembelajaran yang efektif untuk membantu mereka berkembang di industri digital.

3. *Customer Relationship*

Indfiniti membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai inisiatif yang mendukung pengalaman belajar dan pengembangan komunitas. Salah satu bentuk interaksi utama adalah sistem *review* dari *nano* dan *micro influencer*, di mana pengguna dapat memberikan *rating* serta *review* terhadap mentor setelah sesi mentoring melalui *website*. Hal ini bertujuan untuk memastikan transparansi kualitas mentor serta membantu pengguna lain dalam memilih mentor yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, Indfiniti juga menghadirkan berbagai *workshops* dan *event* yang dirancang sebagai langkah awal dalam menarik dan mengumpulkan target untuk membangun komunitas. Selain layanan mentoring, Indfiniti juga dapat mengakuisisikan fitur komunitas kedalam *platform* komunitas yang sudah *existing* seperti discord, yang memungkinkan para *nano* dan *micro influencer* untuk berinteraksi, berbagi wawasan, serta saling mendukung dalam perjalanan mereka membangun personal branding dan meningkatkan kualitas konten. Dengan pendekatan ini, Indfiniti tidak hanya menjadi platform edukasi, tetapi juga wadah bagi para *influencer* untuk tumbuh dan berkembang bersama dalam ekosistem yang dinamis dan suportif.

4. *Channels*

Sebagai bisnis *startup*, Indfiniti memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau, berinteraksi, dan memberikan layanan kepada para pengguna. Saluran utama

yang digunakan adalah *website*, yang berfungsi sebagai platform utama bagi pengguna untuk mengakses layanan *mentoring*, memberikan *feedback* terhadap mentor, serta mendapatkan informasi terkait *workshops*, *events*, dan fitur lainnya yang ditawarkan oleh Indfiniti.

Selain melalui *website*, Indfiniti juga mengandalkan *strategi word of mouth*, di mana pengalaman positif dari para pengguna yang telah merasakan manfaat *mentoring* diharapkan dapat menarik lebih banyak *nano* dan *micro influencer* untuk bergabung. Kepercayaan dan rekomendasi dari sesama kreator menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kredibilitas platform ini.

Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, Indfiniti aktif memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Instagram, YouTube, LinkedIn, dan TikTok sesuai dengan preferensi media sosial yang digunakan *gen z* saat ini. Melalui media ini, Indfiniti membagikan konten edukatif, testimoni pengguna, serta tren terbaru dalam dunia *content creation* dan *influencing*. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Indfiniti dapat menarik lebih banyak calon pengguna yang tertarik untuk mengembangkan karier sebagai *influencer*.

Selain itu, Indfiniti juga membangun dan mengelola komunitas eksklusif melalui platform seperti *Discord* dan *WhatsApp*. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang bagi para *nano* dan *micro influencer* untuk berdiskusi, berbagi wawasan, serta saling mendukung dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan keterampilan mereka. Dengan berbagai saluran ini, Indfiniti memastikan bahwa setiap pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan,

berinteraksi dengan komunitas, dan memperoleh manfaat maksimal dari *platform mentoring* ini.

5. **Key Activities**

Indfiniti menjalankan berbagai aktivitas utama untuk memastikan layanan mentoring berjalan secara optimal dan memberikan manfaat bagi para *nano* dan *micro influencer*. Salah satu kegiatan utama adalah meningkatkan performa akun *nano* dan *micro influencer*, yang bertujuan untuk membantu membangun kredibilitas serta memperkuat personal branding di media sosial. Dengan peningkatan kualitas konten dan *engagement*, para *influencer* dapat lebih mudah menarik audiens dan peluang kerja sama dengan *brand*.

Selain itu, Indfiniti juga fokus pada strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dll. Dengan strategi digital marketing yang efektif, Indfiniti dapat menjangkau lebih banyak calon pengguna dan membangun komunitas *influencer* yang lebih luas. Untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik platform, Indfiniti juga aktif dalam melakukan kolaborasi dengan *macro* dan *mega influencer*, serta para ahli di bidang *content creation*. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan nilai edukasi bagi pengguna tetapi juga membantu membangun reputasi Indfiniti sebagai platform mentoring berkualitas.

Selain pengembangan komunitas dan pemasaran, Indfiniti juga secara berkelanjutan mengelola serta mengembangkan fitur produk agar selalu relevan dengan kebutuhan pengguna. Peningkatan pada platform, baik dari segi fitur *mentoring*, sistem *feedback*, hingga optimasi

pengalaman pengguna, dilakukan untuk memastikan bahwa Indfiniti tetap menjadi pilihan utama bagi *nano* dan *micro influencer* yang ingin berkembang di industri digital.

Dengan berbagai aktivitas utama ini, Indfiniti berkomitmen untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan influencer pemula, sekaligus memastikan *platform* terus berkembang dan memberikan nilai yang maksimal bagi penggunanya.

6. **Key resources**

Untuk mendukung operasional dan pengembangan platform, Indfiniti mengandalkan berbagai sumber daya utama yang menjadi fondasi bisnis. Salah satu aset terpenting adalah sumber daya manusia (*human resources*), yang mencakup tim riset dan pengembangan *website* serta tim IT. Tim ini bertanggung jawab untuk memastikan platform berjalan dengan optimal, melakukan inovasi fitur, serta meningkatkan pengalaman pengguna agar tetap kompetitif di industri digital.

Selain itu, *website* menjadi elemen kunci dalam operasional Indfiniti, karena berfungsi sebagai pusat transaksi dan pembelajaran bagi para *nano* dan *micro influencer*. Website ini terus dikembangkan agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, mulai dari sistem pemesanan mentoring hingga fitur komunitas yang interaktif.

Untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak calon pengguna, media sosial juga menjadi salah satu sumber daya penting. Dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, YouTube, atau LinkedIn, Indfiniti dapat membangun *brand awareness*, menarik lebih banyak

influencer, serta memperkuat komunitas digital yang sedang berkembang.

Dari sisi keuangan, Indfiniti bergantung pada *financial resources*, yang sebagian besar berasal dari dana investor. Pendanaan ini digunakan untuk pengembangan teknologi, pemasaran, serta ekspansi bisnis agar platform dapat terus bertumbuh dan memberikan manfaat maksimal bagi pengguna. Terakhir, Indfiniti juga memiliki *intellectual resources*, seperti hak merek dan hak cipta desain. Perlindungan terhadap aset intelektual ini memastikan bahwa *brand* Indfiniti tetap eksklusif dan memiliki keunggulan kompetitif di industri mentoring bagi influencer.

Dengan kombinasi berbagai sumber daya ini, Indfiniti mampu membangun ekosistem yang kuat, mendukung pertumbuhan para *nano* dan *micro influencer*, serta terus berkembang sebagai platform mentoring berbasis edukasi yang inovatif.

7. *Key partnerships*

Indfiniti menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan platform. *Mega* dan *macro influencer* berperan sebagai mentor yang membagikan pengalaman serta wawasan kepada *nano* dan *micro influencer*. Selain itu, Indfiniti bekerja sama dengan desainer untuk memastikan tampilan website serta materi edukasi tetap profesional dan menarik. Dari sisi teknis, Indfiniti bermitra dengan *domain provider* guna menjamin stabilitas dan keamanan *website* sebagai *platform* utama layanan.

Di sisi komunitas dan pengembangan operasional, Indfiniti menjalin kerja sama dengan *event dan workshop organizer* dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan

edukatif. Selain itu, kolaborasi dengan *running social media mentors* memungkinkan para pengguna mendapatkan *insight* terbaru mengenai strategi digital, algoritma media sosial, dan teknik pengelolaan akun.

Untuk pengembangan lebih lanjut, Indfiniti juga bermitra dengan perusahaan teknologi guna meningkatkan fitur dan fungsionalitas platform. Selain itu, *platform* komunikasi seperti *WhatsApp* dan *Discord* dimanfaatkan sebagai wadah komunitas, di mana influencer dapat berdiskusi, berbagi pengalaman, dan belajar bersama. Dengan kemitraan ini, Indfiniti berupaya menciptakan ekosistem mentoring dan edukasi yang inovatif, mendukung pertumbuhan influencer, serta menghadirkan pengalaman belajar yang lebih interaktif dan efektif.

8. *Cost Structure*

Indfiniti memiliki beberapa komponen biaya utama untuk memastikan operasional dan pengembangannya berjalan dengan optimal. Biaya pengembangan dan pemeliharaan *platform* menjadi aspek utama dalam memastikan *website* tetap berfungsi dengan baik, stabil, dan terus diperbarui sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, biaya riset dan pengembangan diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan, memahami tren industri, serta mengoptimalkan strategi bisnis.

Sebagai platform mentoring, Indfiniti juga mengalokasikan biaya *profit sharing* untuk para mentor, khususnya *macro* dan *mega influencer* yang memberikan sesi edukasi kepada pengguna. Di sisi pemasaran, biaya promosi dan *marketing* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai kanal media sosial serta strategi digital marketing lainnya.

Terakhir, untuk mendukung operasional harian, Indfiniti juga menanggung biaya sewa kantor, yang mencakup ruang kerja bagi tim pengembang, pemasaran, dan operasional lainnya. Dengan struktur biaya yang terencana, Indfiniti dapat terus berkembang sebagai platform edukasi yang berkelanjutan dan inovatif bagi nano dan micro influencer.

9. **Revenue Streams**

Indfiniti menghasilkan pendapatan melalui beberapa sumber utama. Salah satunya adalah *profit sharing* dengan para mentor, di mana sebagian dari biaya mentoring yang dibayarkan pengguna akan dibagi antara *platform* dan mentor yang terlibat. Selain itu, *sponsorship ads* menjadi sumber pendapatan tambahan melalui kerja sama dengan *brand* atau *perusahaan* yang ingin menjangkau komunitas *influencer* di Indfiniti.

Untuk program edukasi, Indfiniti menerapkan *commitment fee* untuk *workshops* dan *events*, hal ini memastikan partisipasi serius dari peserta serta menutup biaya penyelenggaraan acara. Selain itu, model monetisasi lainnya adalah *subscription & credit scheme*, yang memungkinkan pengguna mengakses layanan *mentoring* secara fleksibel melalui sistem langganan atau pembelian kredit sesuai kebutuhan mereka. Dengan berbagai sumber pendapatan ini, Indfiniti dapat terus berkembang dan memberikan nilai lebih bagi komunitas *nano* dan *micro influencer*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Indfiniti merupakan sebuah bisnis *startup* yang dibentuk oleh 4 mahasiswa semester 6 Universitas Multimedia Nusantara sebagai program MBKM Cluster Kewirausahaan pada tahun 2025, nama Indfiniti sendiri awalnya merupakan ide bisnis yang dikerjakan oleh CEO Indfiniti saat ini, Kristian Aliwarga pada matakuliah *Introduction to creative business* pada tahun 2024. Namun pada awalnya bisnis indfiniti tersebut bukan berjalan pada ranah platform edukasi, melainkan bergerak pada bidang *creative agency*.

Saat ini Indfiniti dikembangkan sebagai konsep bisnis dalam program MBKM Wirausaha, memiliki potensi besar dalam memberikan edukasi bagi *nano* dan *micro influencer* yang masih menghadapi tantangan dalam pembuatan konten serta penguatan personal branding, Adapun Visi dan Misi perusahaan sebagai berikut:

1. Visi:

Menjadi platform edukasi unggulan yang mampu membantu nano dan micro-influencer belajar menciptakan konten berkualitas, up-to-date dengan bantuan pakarnya, menciptakan interkoneksi antara influencer lainnya, serta mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan meningkatkan lapangan pekerjaan baru di kalangan generasi muda khususnya dunia kreatif.

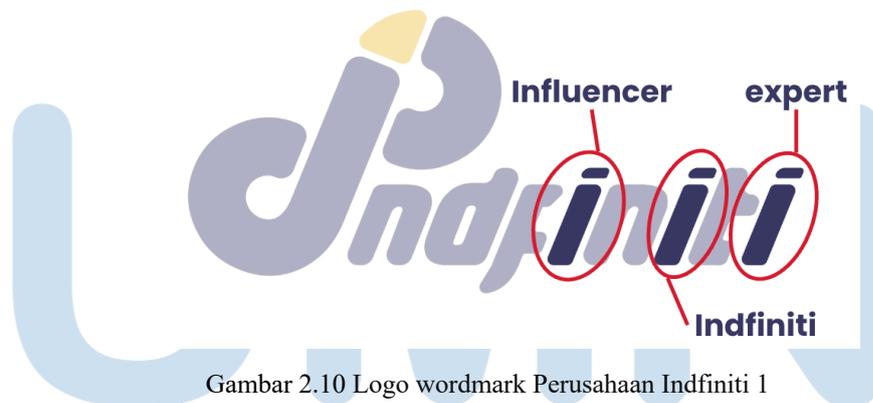
2. Misi:

- Mengedukasi nano & micro-influencer gen z melalui materi edukasi berkualitas dan terjangkau bersumber dari pakarnya untuk meningkatkan kualitas konten.
- Menciptakan koneksi antar sesama influencers berkembang dengan menyediakan ruang kolaborasi dan diskusi yang interaktif.
- Membantu mengatasi hambatan yang dialami nano & micro influencers secara personalized, meningkatkan kepercayaan user.



Gambar 2.9 Logo Perusahaan Indfiniti

Logo Indfiniti dirancang dengan konsep yang cukup kompleks dan penuh pemaknaan. Huruf i, n, dan d menjadi fondasi utama dalam perancangan logomark ini. Kata "ind" diambil dari "Indonesia" yang mencerminkan bahwa Indfiniti merupakan *platform* edukasi pertama di Indonesia yang menghubungkan nano dan micro influencer dengan para expert dalam ranah *content creating* untuk meningkatkan kualitas konten mereka dan bertumbuh dalam dunia digital khususnya pada bidang *influencing*.



Gambar 2.10 Logo wordmark Perusahaan Indfiniti 1

Logotype Indfiniti mengandung tiga huruf "i", yang masing-masing memiliki makna simbolis sebagai representasi subjek dalam ekosistem platform ini. Huruf "i" pertama melambangkan *Influencer*, huruf "i" kedua merepresentasikan Indfiniti sebagai penghubung atau platform, dan huruf "i" ketiga menggambarkan

Expert yang berperan dalam memberikan edukasi serta bimbingan kepada para influencer.



Gambar 2.11 Logo wordmark Perusahaan Indfiniti 2

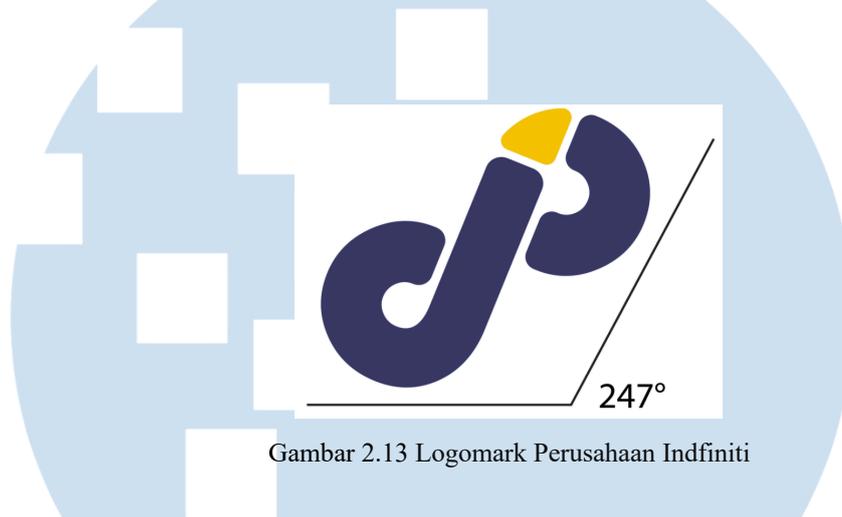
Pada logotype Indfiniti, terdapat huruf “n” dan “t” yang memiliki makna khusus. Dalam Satuan Internasional (SI), "n" melambangkan “*nano*”, sementara "t" merepresentasikan “*tera*”. Jika dikaitkan dengan visi platform dan target audiensnya, “*nano*” menggambarkan sesuatu yang kecil, sedangkan “*tera*” melambangkan sesuatu yang besar. Hal ini mencerminkan perjalanan seorang *nano influencer* yang berkembang menjadi *influencer* besar dengan dukungan edukasi dan *mentorship* dari Indfiniti.



Gambar 2.12 Logo wordmark Perusahaan Indfiniti 3

Melalui kombinasi huruf yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep *logotype* Indfiniti merepresentasikan perjalanan *nano* dan *micro* (n) *influencer* (i) yang memanfaatkan Indfiniti (i) sebagai *platform* penghubung dengan *expert* (i).

Dengan dukungan edukasi dan *mentorship*, mereka bertransformasi menjadi *tera* (t) *influencer*, yaitu *influencer* berskala besar dengan kualitas konten yang lebih menarik dan profesional berkat bimbingan dari para mentor dan ahli di Indfiniti.



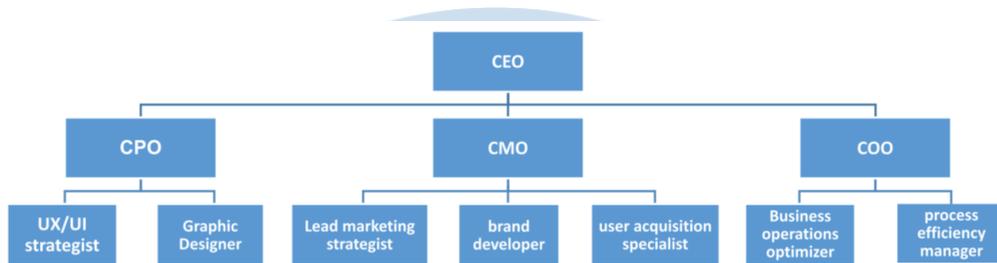
Gambar 2.13 Logomark Perusahaan Indfiniti

Logomark Indfiniti dirancang dengan membentuk simbol "Infinity" pada kemiringan 247°, yang melambangkan dedikasi tanpa batas dalam mendukung kreativitas serta memberikan fleksibilitas bagi para influencer dalam memilih mentor yang sesuai. Simbol ini juga mencerminkan komitmen Indfiniti untuk terus berkembang secara berkelanjutan.

Dengan filosofi *everlasting*, Indfiniti hadir sebagai jembatan yang menghubungkan *influencer* dan *expert*, menciptakan ekosistem edukasi yang interaktif, personal, dan dinamis . Selain itu, angka 2, 4, dan 7 dalam desain logomark ini mempertegas bahwa layanan Indfiniti selalu tersedia secara optimal sepanjang waktu, memberikan dukungan maksimal bagi penggunaanya.

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

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.14 Struktur Perusahaan Indefiniti

Struktur perusahaan Indefiniti terdiri dari empat anggota yang sesuai dengan visualisasi pada gambar 2.10 adapun penjelasan yang mendalam mengenai pembagian tugas masing masing anggota kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Kristian Aliwarga, *Creative Director* selaku CEO:

Bertanggung jawab dalam memimpin dan menentukan arah strategis perusahaan, membuat keputusan bisnis utama untuk pertumbuhan dan keberlanjutan, mengawasi kinerja eksekutif lainnya guna memastikan visi serta misi tercapai, menjalin hubungan dengan investor, mitra bisnis, serta pemangku kepentingan, serta mengelola budaya perusahaan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

2. Nelsen Pratama Wijaya, *UI/UX Designer* selaku CPO:

Bertanggung jawab atas pengembangan dan inovasi produk aplikasi, menentukan *roadmap* produk berdasarkan riset pasar dan kebutuhan pengguna, serta mengawasi pengembangan desain grafis, UI/UX, dan aspek teknis, sekaligus mengoptimalkan *user experience* agar *platform website* dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menganalisis data serta *feedback* pengguna untuk iterasi yang lebih baik.

3. Ivy Florentia Wijaya, *Marketing Manager* selaku CMO:

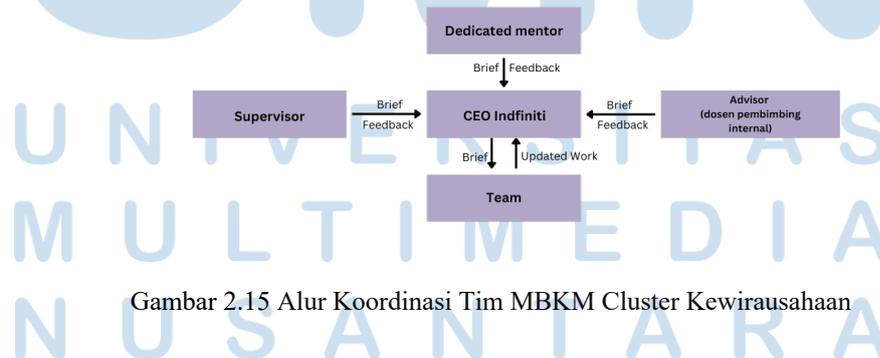
Bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, media sosial, serta influencer marketing, sekaligus mengembangkan *brand positioning* dan komunikasi aplikasi kepada target pasar. Selain itu, CMO mengoptimalkan *user acquisition* (mendapatkan pelanggan atau pengguna baru), *retention*, dan *engagement* dengan menganalisis tren pasar serta kompetitor guna menyesuaikan strategi pemasaran.

4. Charvia Angelia, *Strategic Planner* selaku COO:

Bertanggung jawab mengawasi proses bisnis dan memastikan operasional berjalan lancar, mengelola hubungan dengan mitra bisnis, vendor, serta tim internal, serta memastikan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Selain itu, COO berkoordinasi dengan CPO dan CMO agar strategi dieksekusi dengan baik, serta mengelola operasi bisnis sehari-hari dengan memastikan tim berjalan sesuai target dan semua proses internal mendukung pertumbuhan aplikasi.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja perusahaan Indfiniti melibatkan bimbingan dari *dedicated mentor*, *supervisor*, dan *advisor* dengan alur kerja yang ditunjukkan dalam gambar 2.11 berikut:



Gambar 2.15 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Proses alur kerja perusahaan dimulai dengan *brief* dan *insight* yang diberikan oleh *dedicated mentor*, *supervisor*, dan *advisor* kepada CEO dan *team*. Selanjutnya, *insight* tersebut akan diolah dan didiskusikan oleh CEO bersama *team*, yang kemudian akan melakukan pembagian tugas. Hasil kerja akan dikurasi bersama dan diserahkan kembali kepada *dedicated mentor*, *supervisor*, dan *advisor* dalam sesi bimbingan. Proses ini juga mencakup penerimaan arahan atau instruksi, saran, dan tanggapan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Menurut Afyah, Saifi, dan Dwiatmono (2015) dalam Sulistiyowati (2019), studi kelayakan bisnis merupakan proses evaluasi, analisis, dan penilaian untuk menentukan apakah suatu proyek bisnis layak dijalankan. Oleh karena itu, analisis kelayakan usaha Indfiniti dilakukan dengan meninjau *Break Even Point (BEP)* sebagai indikator utama. BEP merupakan titik di mana perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian, di mana pendapatan yang diperoleh setara dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga laba bersih bernilai nol (pendapatan = total biaya). Analisis BEP bertujuan untuk memahami keterkaitan antara volume penjualan dan profitabilitas, sehingga perusahaan dapat memperkirakan potensi laba ketika pendapatan melampaui biaya operasional. Sebaliknya, jika pendapatan tidak cukup untuk menutup biaya, maka bisnis berada di bawah titik impas dan mengalami kerugian (Manuho et al., 2021). Berikut ini merupakan perhitungan total biaya produksi Indfiniti sebagai bagian dari analisis kelayakan usaha.

Tabel 2.1 Tabel Perhitungan Fixed Price Indfiniti

Keterangan Pengeluaran	Estimasi Biaya /Bulan	Jumlah	Estimasi Biaya 3/Tahun
Biaya Tetap (<i>Fixed Price</i>)			
Biaya Domain & Website	Rp 222.412,00/ bulan	1	Rp 2.668.950,00/ tahun

<i>Zoom Premium</i>	Rp 155.000,00/ bulan x 5 = Rp 775.000,00	5	Rp 9.300.000,00/ tahun
Total Fixed Cost	Rp 997.412,00/ bulan		Rp 11.968.950,00/ tahun

Tabel 2.2 Tabel Perhitungan Variable Cost Indfiniti

Biaya Variabel			
<i>Tiktok Ads</i>	Rp 4.000.000,00/ bulan	1.000 - 13.000 <i>clicks / content</i>	Rp 48.000.000,00/tahun
Konsumsi			
Total Estimated Cost	Rp 4.000.000,00/ bulan		Rp 48.000.000,00/ tahun

Tabel 2.3 Tabel Pricing Tier 1

TIER 1 : Workshops/ events (Awal)
With / by Experts (@yongshunnn_ & @uplkb)
NO FEE
LIMITED FREE TRIAL Coupons to Group Sessions / 1 on 1 with @yongshunnn_ & @uplkb

Tabel 2.4 Tabel Pricing Tier 2

TIER 2 : Group Classes
Macro & Mega Influencer (300.000 - 500.000 TikTok Followers)

Rp 300.000,00/ session	
1 jam/ session	
4 x kelas/ bulan	
5 peserta	
5 peserta x Rp 300.000,00 = Rp 1.500.000,00	
Rp 1.500.000 x 4 kelas = Rp 6.000.000,00	
x 5 mentor	Rp 30.000.000,00

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual Tier 2} &= \text{Total Modal} + 294\% \\
 &= (\text{Rp } 222.412,00 : 3 \text{ Tier}) + (\text{Rp } 155.000,00 : 30 \text{ hari}) + 280\% \\
 &= \text{Rp } 74.000,00 + (\text{Rp } 5.200,00) + 280\% \\
 &= \text{Rp } 79.200/ \text{ session} + 280\% \\
 &= \text{Rp } 300.000,00
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual Tier 2} + \text{pajak} &= \text{Rp } 300.000,00 + 11\% \\
 &= \text{Rp } 333.000,00
 \end{aligned}$$

Profit Sharing

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan mentor} &= 50\% \times \text{Rp } 300.000,00 \\
 &= \text{Rp } 150.000,00
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan Indfiniti} &= 50\% \times \text{Rp } 300.000,00 \\
 &= \text{Rp } 150.000,00
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \text{HPP}/(\text{Total harga per sesi} - (\text{Keuntungan mentor} + \text{pajak})) \\
 &= \text{Rp. } 997.412,00 + \text{Rp } 4.000.000,00 / (\text{Rp } 333.000,00 - (\text{Rp } 150.000,00 + \\
 &33.000)) \\
 &= 33 \text{ pesanan/ bulan}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \frac{\text{HPP}}{(\text{Total Harga per Sesi} - (\text{Keuntungan Mentor} + \text{pajak}))} \\
 &= \frac{\text{Rp } 997.417,00 + \text{Rp } 4.000.000,00}{(\text{Rp } 333.000,00 - (\text{Rp } 150.000,00 + \text{Rp } 33.000,00))} \\
 &= \frac{\text{Rp } 4.997.412,00}{\text{Rp } 150.000,00} \\
 &= 33,31 \text{ pesanan } 34 \text{ pesanan}
 \end{aligned}$$

Tabel 2.5 Tabel Pricing Tier 3

TIER 3 : 1 on 1 mentoring	
Mega Influencer (1.000.000++ TikTok Followers) (@yongshunn_ & @uplkb)	
Rp 400.000,00/ session	
30 menit/ session	
8 x session/ bulan	
Rp 499.000,00/ session	
Rp 499.000,00/ session x 8 session = Rp 3.992.000,00	
x 2 mentor	Rp 7.984.000,00

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual Tier 3} &= \text{Modal} + 405\% \\
 &= \text{Rp } 74.000,00 + (\text{Rp } 155.000,00 : 30 \text{ hari}) + 405\% \\
 &= \text{Rp } 74.000,00 + \text{Rp } 5.200,00 + 405\% \\
 &= \text{Rp } 79.200/ \text{ session} + 405\% \\
 &= \text{Rp } 400.000,00
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga jual Tier 3 + pajak} &= \text{Rp } 400.000,00 + 11\% \\ &= \text{Rp } 444.000,00 \end{aligned}$$

Profit sharing

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan mentor} &= 50\% \times \text{Rp } 400.000,00 \\ &= \text{Rp } 200.000,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan Indfiniti} &= 50\% \times \text{Rp } 400.000,00 \\ &= \text{Rp } 200.000,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{HPP}}{(\text{Total Harga per Sesi} - (\text{Keuntungan Mentor} + \text{pajak}))} \\ &= \frac{\text{Rp } 997.417,00 + \text{Rp } 4.000.000,00}{(\text{Rp } 444.000,00 - (\text{Rp } 200.000,00 + \text{Rp } 44.000,00))} \end{aligned}$$

$$= \frac{\text{Rp } 4.997.412,00}{\text{Rp } 200.000,00}$$

$$= 24,98 \text{ pesanan/ bulan} = 25 \text{ pesanan per bulan}$$

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA