

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

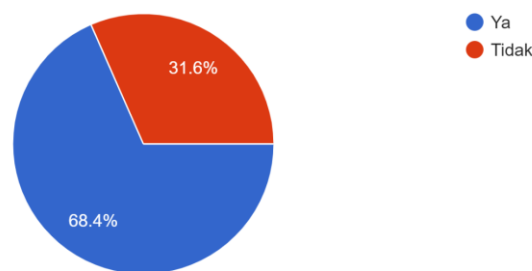
2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Bisnis yang akan dikembangkan berfokus pada sektor kreatif, khususnya di ranah media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi muda. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sebanyak 63% dari 1.155 responden berusia 15–27 tahun menghabiskan waktu luang mereka dengan scrolling media sosial. Kondisi ini membuka peluang bagi profesi baru di kalangan anak muda, yaitu sebagai influencer. Validasi terhadap peluang ini dilakukan melalui pre-research berupa penyebaran kuesioner kepada *Gen Z*, di mana 68,4% dari 57 responden menyatakan ketertarikan mereka untuk menjadi influencer atau yang kini juga dikenal sebagai konten kreator.

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

57 responses

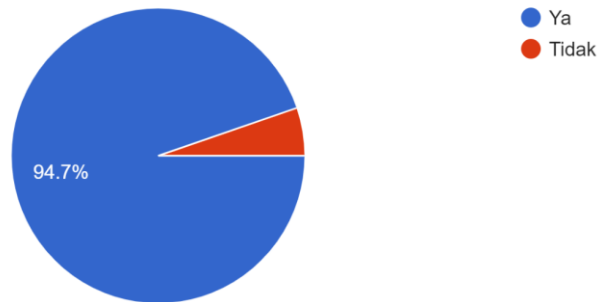


Gambar 2.1 Kuesioner *Gen Z*

Hasil pre-research menunjukkan bahwa 94,7% dari 57 responden mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan. Kesulitan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti minimnya koneksi, tingginya tingkat persaingan, terbatasnya lowongan kerja, serta ketidaksesuaian antara keterampilan yang dimiliki dengan peluang kerja yang tersedia.

Apakah anda merasa kesulitan mencari pekerjaan?

57 responses



Gambar 2.2 Kuesioner *Gen Z*

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mencatat bahwa sekitar 9,9 juta penduduk muda Indonesia tergolong sebagai pengangguran. Menurut psikolog Indonesia, Samanta Elsener, *Gen Z* cenderung lebih menyukai pekerjaan yang fleksibel dan sesuai dengan cara mereka sendiri. Pernyataan ini diperkuat melalui *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan oleh penulis dan tim bersama 10 partisipan dari *Gen Z*, di mana seluruh peserta setuju bahwa mereka lebih memilih pekerjaan dengan fleksibilitas tinggi.



Gambar 2.3 FGD dengan *Gen Z*

Berdasarkan temuan ini, penulis dan tim melihat peluang untuk membantu generasi muda mengatasi pengangguran dengan memfasilitasi minat mereka menjadi influencer. Sebagai solusi, dikembangkan ide untuk

menciptakan aplikasi marketplace yang menghubungkan nano dan micro-influencer dengan freelancer berkualitas, mirip dengan konsep Fiverr. Gagasan ini juga selaras dengan kecenderungan *Gen Z* yang menginginkan hasil instan namun tetap menuntut kualitas yang tinggi (Aqilah, 2024).

Namun, ide tersebut tidak sepenuhnya tervalidasi setelah dilakukan wawancara dengan seorang *nano-influencer* pemilik akun @anvelynngusyenn. Narasumber kurang setuju dengan gagasan bahwa influencer pemula harus bergantung pada freelancer dan membayar jasa mereka setiap kali ingin membuat konten. Sebaliknya, ia lebih tertarik untuk mempelajari cara menciptakan konten viral dan berkualitas agar dapat memperoleh penghasilan lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Risanti (2023) yang menyatakan bahwa nano-influencer masih berada dalam tahap awal perjalanan karier mereka dan perlu terus belajar dalam proses pembuatan konten.



Gambar 2.4 Interview dengan @anvelynngusyenn

Adapun dalam wawancara dengan narasumber berstatus micro influencer bernama Carissa dengan akun @cardiyass mengungkapkan pentingnya peran personal branding yang tidak dapat diganggu gugat ketika menciptakan sebuah konten. Ciri khas yang menjadikan konten setiap kreator distingtif merupakan komponen krusial, sehingga harus dibangun berdasarkan citra diri dan melalui serangkaian pengembangan yang dapat

diperoleh dari proses pembelajaran. Pernyataan-pertanyaan tersebut Berdasarkan sudut pandang tersebut, *angle business proposition* yang dapat dieksplorasi lebih lanjut condong ke penyediaan sebuah *platform* berbasis edukasi dan *community* dimana setiap kreator bisa bertumbuh, belajar, dan bekerja sama guna mencapai target dan impian mereka, yakni mampu menerima pendapatan utama dari kegiatan *content creating*.



Gambar 2.5 Interview dengan @cardiyass

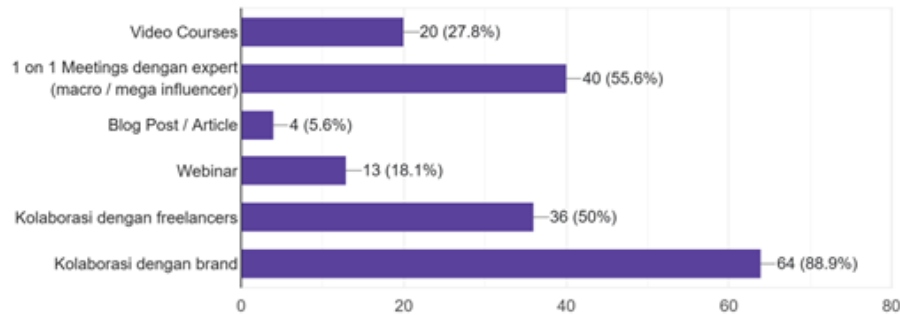
Mustaqillah dan kawan-kawan (2024) mengungkapkan dalam studinya bahwa popularitas penggunaan aplikasi berbasis komunitas seperti “X” yang semula dikenal sebagai “Twitter” sebagai *learning platform* mulai meningkat. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan kalangan mahasiswa untuk bertukar pikiran, informasi, dan solusi, sekaligus melangsungkan diskusi edukatif melalui *platform* tersebut. Kebebasan ekspresi merupakan hak asasi manusia yang kini telah luas digunakan oleh generasi muda untuk menyampaikan aspirasinya dan keluh kesahnya dalam menghadapi keseharian, hal ini menjadikan komunitas atau *forum diskusi* kian diminati oleh segmentasi masyarakat tersebut. Damayanti dan Nuzuli (2023) menemukan sebuah fenomena dimana 90% dari sampel mahasiswa yang diteliti mengakui bahwa keberadaan forum diskusi membantu mereka memahami suatu permasalahan dengan lebih baik dibandingkan dengan media sosial biasa.

Menilik kembali jawaban wawancara terdahulu dengan micro influencer Carissa Ladjuardi atau @cardiyass, ia mengutarakan bahwa keberadaan komunitas berbasis forum diskusi terbuka dalam aplikasi sangat mampu memunculkan peluang terjadinya kolaborasi. Kebutuhan akan adanya komunitas yang eksklusif tersebut didukung pula dengan hasil penelitian dimana terbukti bahwa keberadaan forum diskusi daring mampu meningkatkan kolaborasi antar mahasiswa sebanyak 4,6 dalam skala 1 hingga 7, sementara peningkatan kolaborasi dengan media sosial saja hanya meraih angka 2,8 dalam skala 1 hingga 7 (Damayanti & Nuzuli, 2023). Berangkat dari pemahaman tentang perkembangan dunia komunikasi yang diminati oleh generasi muda tersebut, Indfiniti menawarkan fitur komunitas yang dirancang khusus *nano* dan *micro influencers* agar mampu membagikan keluh kesahnya sekaligus memicu satu sama lain untuk berpikir kritis dan belajar bersama dalam bentuk forum diskusi daring – *live & real time*.

Selain peluang kolaborasi, *nano* dan *micro-influencer* juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap pembelajaran secara langsung melalui sesi one-on-one dengan para expert atau influencer yang telah sukses di media sosial. Berdasarkan data dari 73 responden yang termasuk dalam kategori *nano* dan *micro-influencer*, sebanyak 55,6% menyatakan minat mereka untuk belajar dan berkembang melalui pertemuan pribadi dengan para pakar, mencakup *mega influencers*, *macro influencers*, selebritas, *Key Opinion Leader* (KOL), atau berbagai jenis pakar sosial media dan tren lainnya.. Temuan ini semakin diperkuat oleh hasil wawancara dengan *nano-influencer* pemilik akun @sharon_clau, yang mengungkapkan keinginannya untuk berkonsultasi langsung dengan expert guna membahas tantangan yang dihadapinya sebagai seorang *nano-influencer*. Selain itu, metode pembelajaran one-on-one dianggap lebih efektif karena pendekatan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing individu (Wisniewska, 2019).

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 Utama Nano & Micro Influencers dengan

Focused Group Discussion yang telah dilaksanakan juga membuahkkan opini yang sama, bahwa mayoritas merasa keberadaan *one - on - one learning* akan memampukan mereka secara lebih efektif memahami problematika yang dialaminya dan mampu berkonsultasi secara langsung terkait metode atau cara menanggulangi permasalahan tersebut. Generasi muda kini telah lebih memahami pentingnya melakukan konsultasi dan diskusi secara privat, hal ini juga dibuktikan dengan menjamurnya KOL dan Influencing Specialists lainnya dari berbagai manajemen yang menawarkan sesi pembelajaran atau konsultasi *one - on - one* dengan tujuan membantu influencer tersebut membangun akunnya dan presensi sosial mediana.

Pembelajaran intensif dengan expert menjadi daya tarik yang cukup menjual, bahkan sebagian besar dari peserta FGD dan Carissa selaku narasumber wawancara dari kelompok micro influencer mengakui bahwa mereka bersedia mengeluarkan Rp 300.000,00 hingga Rp 500.000,00 untuk kesempatan belajar dan berkonsultasi langsung dengan pakar di bidang influencing, terutama yang selaras pula dengan *niche* dan genre konten mereka.

Berangkat dari penjabaran perjalanan dan proses validasi dalam rangka menentukan *core business* dari Indfiniti, dikemukakanlah sebuah ide untuk menciptakan suatu bisnis berbasis edukasi yang mampu menjadi wadah bagi *nano* dan *micro influencers* untuk berkonsultasi dan bertukar pikiran secara *face to face* atau secara langsung dengan pakar – dalam konteks ini *macro* dan *mega influencers* – serta mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dengan *nano* dan *micro influencers* dengan *niche* serupa. Market research yang telah dilaksanakan memvalidasi adanya *gap* atau permasalahan yang harus dijawab, yakni demand terhadap adanya suatu sarana berkomunikasi satu sama lain antar *nano* dan *micro influencer*, serta metode berkomunikasi dengan pakar yang mampu memberikan insight lebih terkait pengembangan performa akun dan konten.

Perjalanan merancang Indfiniti menjadi satu kesatuan mengalami serangkaian deviasi. Menyadari bahwa adanya transisi dari bentuk aplikasi yang cenderung lebih sesuai untuk diimplementasikan pada bentuk penggunaan *platform* dengan tingkat retensi tinggi, Mizan Lazuardi selaku *dedicated mentor* menyarankan untuk mengubah bentuk media yang digunakan pada tahap awal bisnis menjadi berbasis *website* atau situs. Hal ini dikarenakan tidak diperlukannya tingkat retensi yang tinggi dalam penggunaan *platform*, karena *core business* berpijak pada pelaksanaan *intensive face to face meeting* dengan pakar. Pemetaan solusi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Media

Website atau situs internet merupakan sebuah sarana tersusun dari sejumlah susunan kode yang membentuk tampilan berupa halaman-halaman dan umumnya memuat konten informatif (Susilawati, Yuliansyah, Romzi, & Aryani, 2020). Berangkat dari pemahaman terkait *retention rate*, diputuskan bahwa Indfiniti dalam *initiation process* tidak memerlukan pembuatan aplikasi, tetapi seluruh fiturnya dapat dimuat dalam *website* yang mampu diakses dalam

skala nasional melalui internet. Pertimbangan ini juga diperkuat dengan strategisasi akuisisi pengguna yang akan dapat dengan lebih mudah dicapai dengan menggunakan *webiste* karena tidak mengikat calon user untuk langsung melakukan pengunduhan.

Sebagai tahapan awal perintisan bisnis, penggarapan berlebih atau *overachieving* terkesan kurang optimal dan efektif bagi kelangsungan bisnis. Tania (2025), dalam bimbingan mengusulkan ide untuk menggarap fitur komunitas dengan mengutilisasikan terlebih dahulu *platform* berbasis komunitas yang sudah tersedia seperti membuat jaringan Whatsapp Community, atau menggunakan Discord sebagai ruang berinteraksi satu sama lain. Sehingga seluruh proses transaksi dan interaksi antara user, mentor, dan Indfiniti sebagai penyedia layanan dapat dilaksanakan melalui *website* dengan dukungan beberapa aplikasi lainnya di bagian komunitas.

b. Produk

Pasca ditetapkannya *core business* atau inti dari perusahaan, barulah kemudian dapat disusun lini produk yang meliputi seluruh kebutuhan yang telah divalidasi oleh berbagai sumber. Produk utama yang diusung dalam perancangan *website* ini adalah pemberian mentoring dari *macro* dan mega influencer atau pakar yang telah melalui serangkaian pengalaman dalam dunia konten dan sosial media, serta telah menerima rekognisi yang cukup sebagai konten kreator yang dilaksanakan secara *face to face*.

Mentoring *face to face* didasari oleh kebutuhan para *nano* dan *micro influencers* akan pemaparan informasi secara komprehensif dan aktual, sehingga tidak menerima sekedar teori namun juga menerima ragam *insight* dalam bentuk praktik langsung dari pakarnya.

Adapun metode dilaksanakannya mentoring terbagi menjadi dua tingkatan yakni:

1. Group Classes

Mentoring dapat dilaksanakan menggunakan konsep *group classes* yang terdiri dari lima hingga tujuh orang, seperti anjuran dari beberapa narasumber wawancara yakni @_yohanespratama dan @kellyn_limans. Produk kelas berbasis grup ini memberikan ekstra benefit bagi user karena selain dapat berkonsultasi langsung dengan mentor, Indfiniti juga memfasilitasi *nano* dan *micro influencer* untuk saling berdiskusi dan membahas mengenai konten dan problematika mereka masing-masing dan memberikan tanggapan dari *standpoint* awam atau sesama *social media enjoyer*. Tak hanya itu, pengadaan group classes akan secara otomatis melaksanakan pemfilteran atau *matchmaking* sehingga setiap user dapat dipertemukan dan menjalin koneksi dengan kreator *niche* serupa.

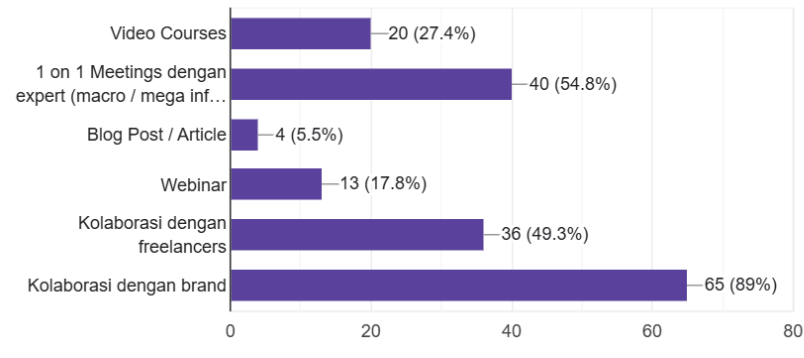
2. *1 on 1 Intensive Coaching*

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, *1 on 1 intensive coaching* menjadi salah satu fitur yang paling diminati oleh calon pengguna. Data menunjukkan bahwa sebanyak 40% dari 73 responden merasa fitur ini mampu membantu mereka mengembangkan kemampuan *problem solving* mereka dalam dunia kreasi konten.

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

 Copy chart

73 responses



Gambar 2.7 Kuesioner Utama Nano & Micro Influencers dengan (2025)

Pengajaran secara 1:1 dilaksanakan dengan mentor berupa seorang mega atau *macro* influencer yang telah berpengalaman dalam bidangnya. Durasi setiap sesi kurang lebih dijalankan selama 30 menit guna memastikan user mampu memaksimalkan kesempatannya untuk meraih informasi dan pengetahuan yang berkualitas dan personal.

Produk pelengkap yang hendak ditawarkan adalah sesi lokakarya atau pelatihan dan events lainnya yang akan dilaksanakan sebagai media pemasaran Indfiniti. *Workshops* dan *events* ini difungsikan sebagai jembatan awal yang menghubungkan khalayak dengan Indfiniti sebagai *platform* baru, mengumpulkan massa dan meningkatkan engagement terhadap brand, sehingga semakin banyak user mampu menyadari keberadaan Indfiniti sebagai sebuah *platform* yang solutif.

Berkenaan dengan potensi pengembangan lini produk, Indfiniti merencanakan pelaksanaan diversifikasi produk yang dikembangkan dari *core business*, sebagai strategi mengembangkan fitur yang mampu menyokong proses perkembangan *nano* dan

micro influencers. Diversifikasi produk atau layanan merupakan sebuah taktik lain yang dapat dilaksanakan untuk pertumbuhan.

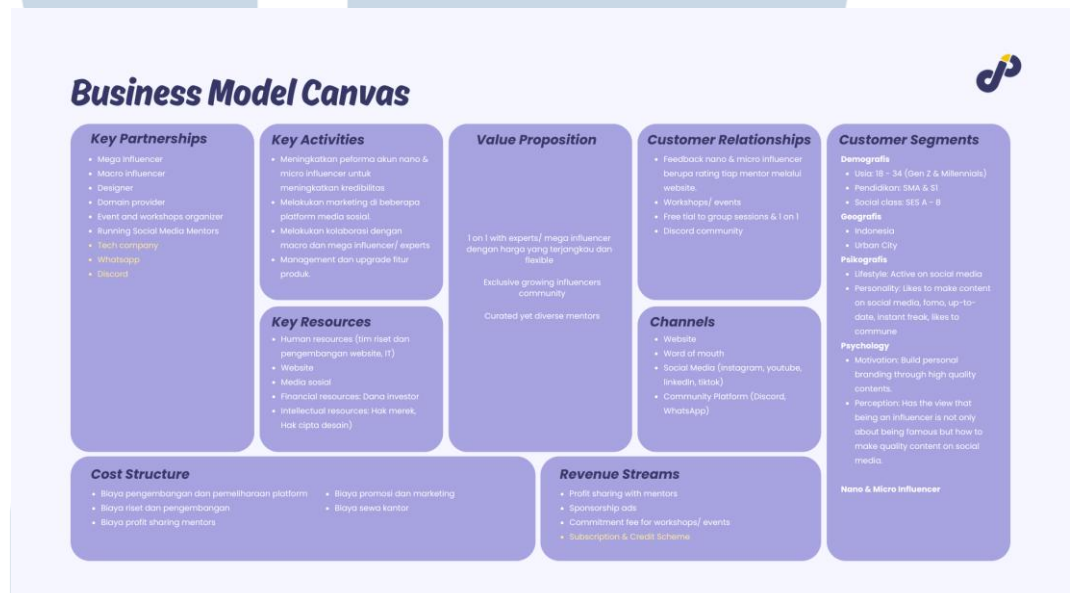
2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui serangkaian riset, perubahan strategi, serta bimbingan dari supervisor internal, eksternal, dan advisor, penulis dan tim akhirnya menetapkan konsep bisnis berupa *platform* edukasi yang dirancang khusus untuk nano dan micro-influencer. *Platform* ini mengadopsi pendekatan yang lebih personal melalui sesi mentoring one-on-one dan diskusi kelompok, dengan konsep serupa ADP List, salah satu *platform* mentoring terbesar di dunia. Mentor atau expert yang bergabung di Indfiniti adalah *macro* dan mega-influencer berpengalaman di dunia media sosial, yang dipilih secara selektif berdasarkan *niche* konten dan spesialisasi mereka.

Indfiniti menawarkan berbagai metode pembelajaran, dimulai dari *workshop* dan *event* untuk menarik perhatian serta membangun komunitas awal. Selanjutnya, tersedia *group classess*, di mana satu mentor membimbing lima nano dan micro-influencer dalam sesi berdurasi satu jam—30 menit pertama untuk pemaparan materi sesuai bidang mentor, dan 30 menit sisanya untuk diskusi interaktif guna meningkatkan efektivitas pembelajaran. Selain itu, Indfiniti menyediakan fitur eksklusif bagi pengguna yang ingin melakukan *mentoring one-on-one* dengan *mega-influencer* yang sesuai dengan *niche* mereka. Informasi terkait *workshop*, *event*, dan layanan lainnya dapat diakses melalui situs resmi Indfiniti.

2.2 Business Model Canvas

Sejatinya, perancangan suatu ide bisnis harus disertai riset dan analisis yang mendalam. Salah satu medium analisis yang dapat digunakan untuk merinci lebih lanjut konsep bisnis yang telah dirancang adalah pemetaan **Business Model Canvas (BMC)**. Menurut Osterwalder (2010), BMC merupakan kerangka kerja yang terdiri dari sembilan elemen utama yang disusun dalam sebuah kanvas. Kerangka ini bertujuan untuk membantu pelaku bisnis dalam mengidentifikasi target pelanggan serta merancang strategi yang efektif dalam menjalankan usahanya.



Gambar 2.8 *Business Model Canvas* Indefiniti

BMC menurut aspek fungsionalnya dapat dianalisis melalui pengamatan setiap komponen secara mendetil, hal ini dikarenakan pengamatan secara *general* atau secara luas saja memiliki resiko tidak menunjukkan secara optimal potensi pembaharuan yang mampu meningkatkan performa bisnis (Osterwalder; Pigneur, 2010). Maka, perincian setiap komponen dalam pemetaan *Business Model Canvas* Indefiniti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Indfiniti menargetkan dua segmen pelanggan utama berdasarkan demografi, yaitu **segmen primer** yang terdiri dari generasi Z berusia 18–24 tahun, serta **segmen sekunder** yang mencakup kaum milenial berusia 25–34 tahun. Kedua segmen ini umumnya memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA atau S1 dan berasal dari kelompok ekonomi sosial (SES) A–B. Dari segi profesi, pelanggan Indfiniti adalah **nano dan micro-influencer** yang aktif di dunia digital.

Secara geografis, pelanggan Indfiniti tersebar di **Indonesia**, khususnya di kota-kota besar dengan akses internet yang memadai, secara spesifik dapat menjangkau area JABODETABEK. Dari sisi psikografis, mereka memiliki kebiasaan menghabiskan waktu luang dengan **scrolling media sosial** dan aktif dalam pembuatan konten. Selain itu, mereka memiliki karakteristik **FOMO (fear of missing out)**, selalu mengikuti tren terbaru, gemar berjejaring dalam komunitas dan membangun koneksi baru, serta menyukai solusi yang cepat dan instan.

2. *Customer Relationships*

Dalam upaya membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, Indfiniti menerapkan strategi yang berfokus pada pendekatan personal dan interaktif. Hal ini dilakukan melalui berbagai mekanisme yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendukung perjalanan mereka sebagai influencer. Indfiniti membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang interaktif, berbasis komunitas, serta didukung oleh sistem feedback yang menonjolkan transparansi. Guna memastikan kualitas mentorship, Indfiniti menyediakan fitur rating dan ulasan yang dapat diberikan oleh user terhadap mentor, pasca sesi *mentoring* dilaksanakan. Fitur pemberian umpan balik ini harapannya dapat membantu menjaga standarisasi dan performa mentor sehingga menciptakan pula sistem kurasi dimana setiap mentor merupakan pakar yang *eligible* dan terpercaya. Fitur ini juga mampu meningkatkan pengalaman pengguna di

platform, sehingga user dapat merasakan bahwa *platform* bersifat interaktif dan dua arah.

Tak hanya itu, Indfiniti juga menekankan kegiatan pemasaran dan pendekatan dengan user melalui diadakannya berbagai *workshop* dan *event* yang berperan sebagai sarana edukasi sekaligus membangun jaringan bagi para influencer. Indfiniti juga memberikan kesempatan kepada pengguna baru untuk dapat mengenal layanan dengan lebih intensif, Indfiniti menawarkan uji coba gratis (*free trial*) untuk *group sessions* dan *one-on-one mentoring*, sehingga mereka dapat merasakan manfaat langsung dari program yang tersedia sebelum berlangganan lebih lanjut.

Selain itu, guna memperkuat interaksi dan mendukung pertumbuhan komunitas, Indfiniti mengutilisasikan komunitas Discord sebagai wadah bagi nano dan micro-influencer untuk saling berbagi pengalaman, berdiskusi, serta mendapatkan insight dari para mentor dan sesama kreator. Dengan kombinasi berbagai pendekatan ini, Indfiniti berupaya menciptakan hubungan pelanggan yang kuat, mendukung perkembangan mereka sebagai influencer, serta memastikan pengalaman belajar yang berkualitas dan berkelanjutan.

3. *Channels*

Indfiniti memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan distribusi untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan, dengan ***website* sebagai *platform* utama**. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi dan transaksi, tempat di mana pengguna dapat mendaftar, mengakses layanan mentorship, memberikan ulasan terhadap mentor, serta mendapatkan detail terkait *workshop* dan sesi mentoring yang tersedia.

Selain *website*, Indfiniti juga mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang sangat efektif dalam membangun kredibilitas di kalangan *nano* dan *micro-influencer*. Rekomendasi dari

pengguna yang telah merasakan manfaat *platform* ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat adopsi layanan secara organik.

Sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan audiens, Indfiniti akan aktif di berbagai media sosial, termasuk Instagram, YouTube, LinkedIn, dan TikTok, yang digunakan untuk berbagi konten edukatif, promosi, serta testimoni pengguna. Kehadiran di media sosial ini memungkinkan Indfiniti menjangkau calon pelanggan yang aktif dalam ekosistem digital dan tertarik mengembangkan karier sebagai *influencer*.

Indfiniti juga menyediakan komunitas berbasis *platform* seperti Discord dan WhatsApp, yang berfungsi sebagai ruang diskusi bagi pengguna. Melalui komunitas ini, nano dan micro-influencer dapat terhubung dengan mentor, berbagi pengalaman, serta memperoleh wawasan yang relevan untuk meningkatkan kualitas konten mereka. Dengan kombinasi berbagai kanal ini, Indfiniti memastikan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, mulai dari akuisisi hingga pengembangan komunitas yang berkelanjutan.

4. *Value Proposition*

Indfiniti hadir sebagai solusi inovatif bagi nano dan micro-influencer yang ingin meningkatkan kualitas konten dan mempercepat pertumbuhan karir mereka di media sosial. Dengan pendekatan yang lebih personal dan fleksibel, Indfiniti menawarkan berbagai manfaat yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam mengembangkan potensi mereka sebagai content creator.

Salah satu nilai utama yang ditawarkan adalah akses eksklusif untuk mendapatkan *mentorship* intensif secara *1-on-1* atau *face to face* dengan para pakar dan mega-influencer yang telah berpengalaman di industri ini. Program mentorship ini memberikan kesempatan bagi influencer pemula untuk mendapatkan wawasan langsung dari mentor yang telah terbukti

sukses, dengan harga yang terjangkau dan fleksibel, sehingga lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

Selain mentorship individu, Indfiniti juga membangun komunitas eksklusif bagi para growing influencers, di mana mereka dapat berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai strategi pertumbuhan, serta membangun koneksi dengan sesama kreator. Keberadaan komunitas ini memberikan lingkungan yang suportif dan kolaboratif, memungkinkan influencer untuk belajar dan berkembang secara bersama-sama.

Indfiniti juga memastikan bahwa setiap mentor yang bergabung di *platform* ini telah melalui proses kurasi yang ketat, sehingga pengguna dapat belajar dari individu yang benar-benar kompeten di bidangnya. Meski begitu, mentor yang tersedia tetap beragam, mencakup berbagai *niche* dan spesialisasi dalam dunia media sosial, sehingga pengguna dapat memilih mentor yang paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya konten mereka.

Dengan kombinasi mentoring eksklusif, komunitas yang mendukung, serta mentor berkualitas yang telah terkurasi, Indfiniti memberikan pengalaman belajar yang lebih personal, efektif, dan berorientasi pada pertumbuhan bagi para nano dan micro-influencer yang ingin meningkatkan kualitas dan daya saing mereka di industri digital.

5. *Key Activities*

Aktivitas utama Indfiniti berfokus pada kegiatan yang dirancang guna meningkatkan kredibilitas dan performa akun para nano dan micro-influencer. Salah satu aktivitas utama Indfiniti adalah membantu influencer pemula dalam mengembangkan strategi konten yang lebih efektif, baik melalui mentorship langsung maupun sesi komunitas. Dengan pendekatan ini, Indfiniti tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga mendukung influencer dalam membangun personal branding yang lebih kuat agar dapat bersaing di industri digital.

Selain kegiatan yang berkaitan secara langsung dengan produk, Indfiniti juga aktif dalam pemasaran melalui berbagai *platform* media sosial, memastikan eksistensi brand semakin dikenal oleh target pengguna. Kolaborasi dengan *macro* dan mega-influencer menjadi strategi penting yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan awareness dan memperluas jangkauan komunitas. Di sisi lain, tim Indfiniti secara berkelanjutan akan melakukan pengelolaan serta pengembangan fitur *platform*, memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap inovatif, relevan, dan mampu memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

6. *Key Resources*

Sebagai sebuah bisnis berbasis *Information and Communication Technology* (ICT), Indfiniti bergantung pada berbagai sumber daya utama yang memastikan kelangsungan serta pertumbuhan *platform*. Meskipun berbasis digital, sumber daya manusia tetap menjadi elemen krusial dalam operasional Indfiniti, termasuk tim riset yang menganalisis kebutuhan pasar serta tren industri, tim pengembangan *website* dan IT yang memastikan *platform* berjalan dengan optimal, serta tim kreatif dan pemasaran yang bertanggung jawab dalam menarik serta mempertahankan pengguna. *Website* Indfiniti menjadi lokasi pusat terjadinya aktivitas, mulai dari transaksi, penyampaian informasi, hingga interaksi antara influencer dan mentor, menjadikannya aset digital yang sangat krusial bagi kelangsungan bisnis.

Di samping itu, media sosial berperan sebagai sarana promosi dan meningkatkan engagement serta *interactivity* untuk membangun komunitas influencer yang aktif. Dari segi finansial, dana dari investor dapat menjadi modal penyokong dalam pengembangan *platform* dan ekspansi layanan. Indfiniti juga memiliki sumber daya intelektual berupa hak merek serta hak cipta desain yang melindungi identitas brand serta fitur eksklusifnya. Kombinasi dari berbagai sumber daya ini memungkinkan Indfiniti untuk

terus berkembang dan memberikan nilai lebih bagi para nano dan micro-influencer.

7. *Key Partnerships*

Dalam menjalankan operasional dan meningkatkan kualitas layanan, Indfiniti menjalin berbagai kemitraan strategis yang mendukung ekosistem edukasi dan pengembangan influencer. Salah satu mitra utama Indfiniti tentunya adalah mega dan *macro* influencer yang berperan sebagai mentor dalam *platform* ini. Keterlibatan *macro* dan *mega influencers* tidak hanya sebatas agar mereka dapat membagikan pengalaman dan ilmu kepada para *nano* dan *micro influencer* saja, namun juga secara langsung meningkatkan kredibilitas Indfiniti sebagai *platform* edukasi yang didukung oleh para ahli di bidangnya. Terjalinnya kerja sama antara Indfiniti dengan *macro* dan *mega influencers* juga memberikan serangkaian benefit selain profit dan keuntungan finansial. Hal ini dikarenakan proses mengajar mereka dalam *platform* layanan Indfiniti dapat pula dianggap sebagai penanda *eligibility* atau kelayakan mereka sebagai edukator.

Dari sisi infrastruktur, Indfiniti bekerja sama dengan domain provider untuk memastikan *website* tetap stabil dan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. *Web Developer*, *Designer*, dan *Programmer* juga menjadi bagian penting dalam memastikan branding dan tampilan *platform* tetap menarik serta profesional.

Dalam tahapan pemasaran dan *running company*, *event* dan *workshop organizer* menjadi mitra strategis dalam mengadakan berbagai pelatihan dan networking session bagi komunitas influencer. Running social media mentors juga menjadi bagian dari ekosistem ini, membantu influencer memahami strategi pemasaran digital secara lebih mendalam.

Dalam konteks proyeksi masa depan, ketika Indfiniti telah berjalan, berkembang dan memiliki kapabilitas untuk *scale up* menuju skala bisnis

yang lebih besar, tentu muncul prospek kemitraan yang lebih *profitable*. Indfiniti dapat “digandeng” ataupun “menggandeng” serangkaian raksasa dalam dunia bisnis yang telah maju sebelumnya, seperti misalnya korporasi teknologi atau *tech companies* seperti ASUS, Sony, Canon, atau brand penyedia peralatan rekaman lainnya. Ragam perusahaan tersebut dapat menjadi sponsor atau mitra penyedia perangkat yang mendukung produksi konten berkualitas. Selain itu, Indfiniti juga berpeluang menjalin kerja sama dengan *platform* besar seperti WhatsApp dan Discord, bukan hanya sebagai media komunitas, tetapi sebagai mitra bisnis yang mendukung ekspansi ekosistem kreator digital menjadi lebih luas.

8. *Cost Structure*

Sebagai *platform* edukasi bagi *nano* dan *micro influencer*, Indfiniti memiliki berbagai komponen biaya yang diperlukan untuk memastikan operasional berjalan dengan lancar dan berkelanjutan. Salah satu biaya utama adalah pengembangan dan pemeliharaan *platform*, yang mencakup pembuatan *website*, peningkatan fitur, serta pemeliharaan server agar *platform* tetap stabil dan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Selain itu, Indfiniti juga mengalokasikan biaya untuk riset dan pengembangan, guna memastikan bahwa layanan yang diberikan selalu relevan dengan kebutuhan pasar serta tren terbaru di industri digital.

Selain pengembangan teknologi, biaya profit sharing dengan para mentor juga menjadi bagian penting dalam struktur biaya. Sistem ini memastikan bahwa mentor, baik *macro* maupun mega influencer, mendapatkan kompensasi yang sesuai berdasarkan kontribusi mereka dalam sesi mentoring, workshops, atau group sessions. Untuk menarik lebih banyak pengguna dan memperluas jangkauan, Indfiniti juga mengalokasikan dana untuk promosi dan marketing, termasuk pemasaran melalui media sosial, paid ads, serta kolaborasi dengan influencer. Terakhir, Indfiniti juga memperhitungkan biaya operasional seperti sewa kantor, yang

menjadi pusat koordinasi tim dalam menjalankan operasional bisnis serta mengembangkan strategi untuk pertumbuhan *platform*.

9. *Revenue Streams*

Indfiniti memiliki beberapa sumber pendapatan utama yang mendukung operasional bisnis serta memastikan keberlanjutan *platform*. Salah satu model monetisasi yang diterapkan adalah *profit sharing* dengan para mentor, di mana setiap transaksi dari sesi *1-on-1 mentoring* maupun *group sessions* akan dibagi antara Indfiniti dan mentor yang bersangkutan berdasarkan persentase tertentu. Selain itu, Indfiniti juga memperoleh pendapatan dari *sponsorship ads*, yang memungkinkan brand atau perusahaan yang relevan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada komunitas *nano* dan *micro influencer* yang tergabung dalam *platform*. Sumber pendapatan lainnya berasal dari *commitment fee* untuk *workshops* dan *event*, di mana peserta diwajibkan membayar biaya tertentu untuk mengamankan slot dalam acara eksklusif yang diselenggarakan oleh Indfiniti bersama mentor atau expert terpilih.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis, Indfiniti memiliki potensi untuk mengembangkan sumber pendapatannya lebih lanjut. Salah satu strategi ekspansi adalah transisi dari *platform* berbasis *website* ke aplikasi *mobile*, yang akan membuka peluang untuk menghadirkan fitur tambahan yang lebih interaktif dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal. Selain itu, Indfiniti berencana mengimplementasikan sistem pembayaran berbasis skema *subscription* dan *credits*, di mana pengguna dapat berlangganan layanan tertentu atau membeli kredit untuk mengakses sesi mentoring, kursus eksklusif, atau fitur premium lainnya. Dengan model ini, Indfiniti tidak hanya memperluas jangkauan bisnis, tetapi juga menciptakan ekosistem yang lebih berkelanjutan bagi para influencer yang ingin berkembang di industri digital.

Selain dari layanan mentoring dan sponsorship, komunitas Indfiniti juga memiliki potensi besar untuk dimonetisasi. Dengan semakin berkembangnya komunitas *nano* dan *micro influencer* di dalam *platform*, Indfiniti dapat menghadirkan membership berbayar yang memberikan akses eksklusif ke forum diskusi premium, networking event, serta konten edukasi khusus yang hanya tersedia bagi anggota tertentu. Selain itu, Indfiniti dapat menawarkan *tiered access model*, di mana pengguna yang ingin mendapatkan insight lebih mendalam dari para mentor atau expert dapat membayar biaya tambahan untuk fitur-fitur eksklusif.

Setelah bisnis semakin matang, Indfiniti juga berencana mengembangkan *AI-powered content analysis tools* yang membantu influencer memahami performa konten mereka serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan engagement. Fitur lain yang dapat dikembangkan mencakup *marketplace* untuk tools dan jasa pendukung konten, seperti layanan *editing video*, *template* desain, hingga rekomendasi *brand partnership* yang sesuai dengan *niche* masing-masing pengguna. Dengan demikian, Indfiniti tidak hanya menjadi *platform* edukasi, tetapi juga ekosistem lengkap yang mendukung pertumbuhan influencer dari berbagai aspek.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Kemunculan Indfiniti dilatarbelakangi perkembangan pesat di dunia kreasi konten dan pengalaman langsung dari CEO Indfiniti dalam menekuni proses produksi konten di sosial media. Pengalamannya selama tujuh tahun merintis karir dalam *influencing* membuahkan ide awal menciptakan sebuah *platform* layanan yang menghubungkan *nano* dan *micro influencers* dengan *resources* yang diperlukan dalam memproduksi konten, seperti sumber daya manusia yang mampu memberikan layanan penyuntingan video ataupun membantu proses pra-produksi hingga pasca-produksi. Ide besar yang dikemukakan tersebut menjadi cikal bakal inti perusahaan Indfiniti, secara langsung menginspirasi kelompok untuk

menciptakan sebuah bisnis yang berpusat pada *nano* dan *micro influencers* yang memiliki dampak langsung pada kehidupan bermasyarakat di masa kini.



Gambar 2.9 Logo Indfiniti

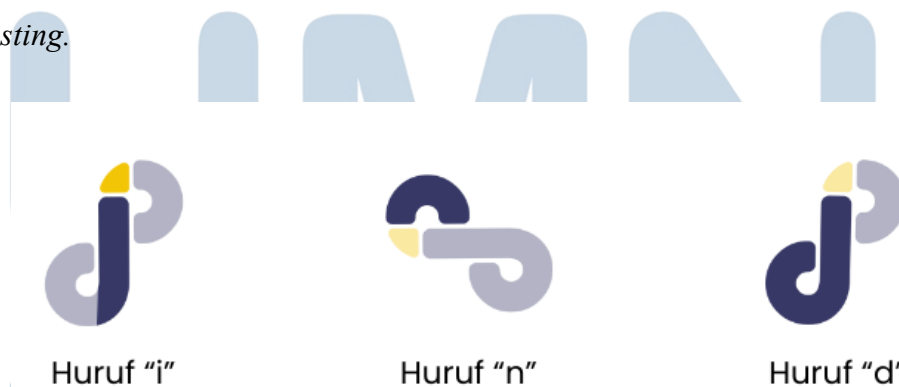
Setelah melalui serangkaian proses *brainstorming*, diskusi, dan validasi, Indfiniti kemudian bertransformasi kepada lini bisnis berbasis edukasi dengan sebuah cita-cita mulia untuk membekali *nano* dan *micro influencers* dengan pengetahuan yang dapat membantu mereka belajar dan bertahan di tengah perkembangan dunia konten yang begitu pesat. Indfiniti adalah sebuah bisnis yang lahir sebagai solusi inovatif menghadirkan *platform* edukasi berbasis mentoring. Dengan pendekatan one-on-one mentoring dan group sessions, Indfiniti menghubungkan *nano* dan *micro influencer* dengan *macro* dan mega influencer yang telah berpengalaman di industri media sosial. *Platform* layanan ini tidak hanya menyediakan akses pembelajaran yang lebih personal dan fleksibel, tetapi juga membangun komunitas eksklusif yang memungkinkan para influencer bertumbuh dan berjejaring secara lebih efektif.

Dalam perjalanannya, Indfiniti mengemban visi sebagai berikut: 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.

Adapun misi dalam rangka mencapai visi bisnis diuraikan sebagai berikut:

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

Nama “Indfiniti” merupakan derivasi dari ide penamaan awal “indfinity” yang diserap dari kata “*infinity*”. Secara harfiah, *infinity* memiliki makna abadi atau eternal. Penamaan tersebut mencerminkan harapan *founder* agar bisnis ini mampu beresonansi dengan maksud dan tujuan penciptaanya, yakni memberikan sebuah bekal berupa pengetahuan yang sifatnya *eternal* atau abadi. Konsep keabadian atau *everlasting* juga merepresentasikan perkembangan dan rasa ingin tahu manusia yang tak akan pernah mati, terutama di tengah perkembangan teknologi yang begitu pesat. Sehingga, dikemukakan tiga kata kunci yang digunakan untuk merepresentasikan intisari perusahaan yakni: *Flexible*, *Interconnectedness*, dan *Everlasting*.



Gambar 2.10 Siluet “i-n-d” dalam logomark Indfiniti

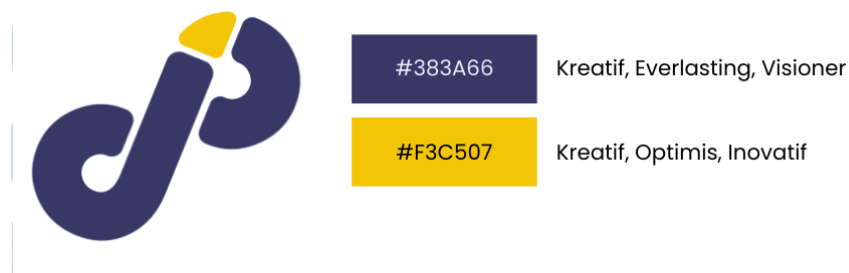
Dari komponen penyusun logo, terbentuk siluet huruf i, huruf n, & huruf d sesuai disposisi yang ditampilkan pada gambar. Frasa “ind” menjadi salah satu

landasan pembuatan logomark karena frasa tersebut merepresentasikan tiga huruf pertama dari kata “Indonesia” sebagai lokasi pemrakarsaan bisnis dan tempat bisnis pertama kali akan dioperasikan. Penamaan yang berorientasi pada Indonesia juga dimaksudkan sebagai simbolisasi dedikasi Indfiniti dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi dan bisnis dalam negeri, dengan tujuan mulia mencerdaskan anak bangsa agar mampu menjadi pribadi yang adaptif dan menjadi negara maju ditandai dengan kapabilitas negara menanggulangi angka pengangguran, khususnya pada generasi muda.



Gambar 2.11 Rotasi logomark Indfiniti merepresentasikan 24/7

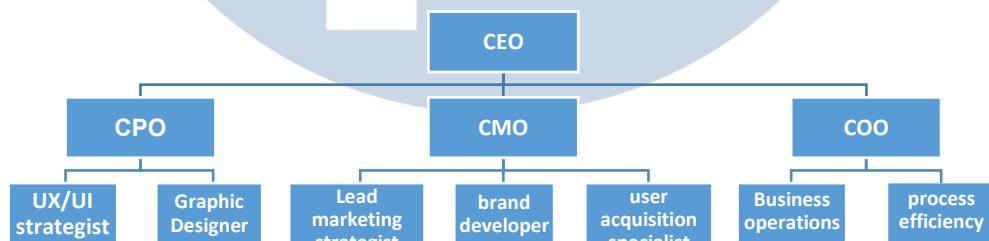
Logomark Indfiniti membentuk simbol "Infinity" dengan kemiringan 247°, melambangkan dedikasi *platform* yang tak terbatas dalam mendukung kreativitas dan mencerminkan fleksibilitas dalam memilih ragam mentor, serta komitmen untuk berkembang secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan semangat everlasting, *platform* ini menjadi jembatan yang menghubungkan influencer dan expert, serta menciptakan interkoneksi yang dinamis 24/7 dalam nuansa edukasi yang interaktif dan personal. Lalu terdapat juga angka 2, angka 4, angka 7 pada pondasi dari logomark ini, dengan tujuan mempertegas bahwa layanan yang diberikan secara optimal 24/7.



Gambar 2.12 Pemilihan warna Indfiniti

Warna merupakan salah satu komponen yang memiliki peranan penting dalam mempresentasikan suatu identitas visual yang dimiliki oleh sebuah brand. Indfiniti menggunakan dua warna yang tertera pada gambar sebagai identitas korporat dengan mempertimbangkan pula pemaknaan dari setiap warna. Warna *Delft Blue* dengan kode hex #383A66 memiliki makna kreatif, merepresentasikan industri yang menjadi landasan didirikannya bisnis, *Everlasting* mencerminkan harapan dan tujuan bisnis untuk menjadi sebuah bisnis yang tak lekang oleh waktu, serta visioner yang artinya bisnis memiliki pandangan yang optimis terhadap perkembangannya di masa yang akan datang. Selanjutnya, warna komplementer yang digunakan dalam identitas bisnis merupakan warna *Jonquil* dengan kode hex #F3C507 yang juga bermakna kreatif, optimis, dan inovatif.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.13 Struktur Perusahaan Indfiniti

Bagan struktur perusahaan Indfiniti tersusun dari empat anggota yang masing-masing memegang jabatan dalam setiap bidang penyusun bisnis yang berbeda-beda. Spesifikasi pembagian tanggung jawab dan peran anggota dalam perusahaan dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. **Kristian Aliwarga – CEO (Chief Executive Officer)**

Sebagai CEO, Kristian Aliwarga (seterusnya disebut Kristian) memegang peran utama dalam menentukan arah strategis perusahaan serta mengambil keputusan bisnis krusial demi

pertumbuhan dan keberlanjutan Indfiniti. Kristian bertanggung jawab dalam mengawasi kinerja tim eksekutif agar visi dan misi perusahaan dapat terwujud. Selain itu, Kristian juga membangun serta menjaga hubungan dengan investor, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya, sekaligus memastikan budaya perusahaan berkembang dengan baik serta mematuhi regulasi yang berlaku.

2. Nelsen Pratama Wijaya – CPO (Chief Product Officer)

Nelsen Pratama Wijaya (seterusnya disebut Nelsen) bertanggung jawab atas pengembangan dan inovasi produk Indfiniti, termasuk menentukan roadmap produk berdasarkan hasil riset pasar dan kebutuhan pengguna. Nelsen mengawasi aspek desain grafis, UI/UX, serta elemen teknis lainnya untuk memastikan pengalaman pengguna tetap optimal. Selain itu, Nelsen memanfaatkan data dan umpan balik pengguna guna melakukan iterasi produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Ivy Florentia Wijaya – CMO (Chief Marketing Officer)

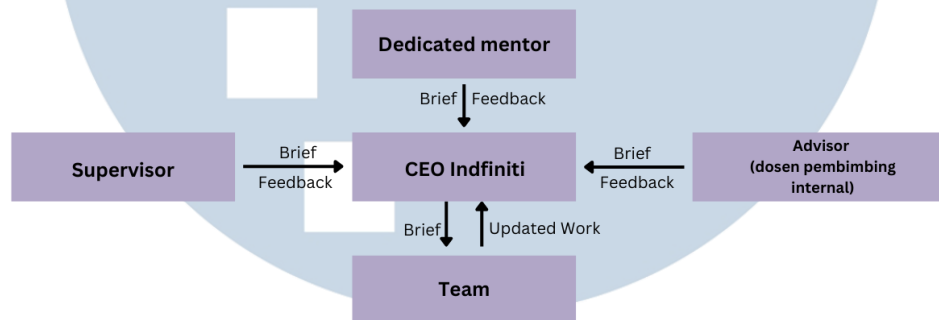
Sebagai CMO, Ivy Florentia Wijaya (seterusnya disebut Ivy) mengembangkan serta menjalankan strategi pemasaran digital melalui berbagai kanal, seperti SEO, SEM, media sosial, dan influencer marketing. Ivy juga bertanggung jawab dalam membangun brand positioning Indfiniti agar dapat menjangkau target pasar yang tepat. Selain itu, tanggung jawab dan pekerjaannya secara primer berfokus pada akuisisi pengguna baru, meningkatkan retensi, serta meningkatkan keterlibatan pengguna dengan melakukan analisis tren pasar dan strategi kompetitor guna menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif.

4. Charvia Angelia – COO (Chief Operating Officer)

Charvia Angelia (seterusnya disebut Angel) memimpin dan

memastikan kelancaran operasional perusahaan dengan mengelola proses bisnis, hubungan dengan mitra dan vendor, serta koordinasi tim internal. Angel berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional serta berkolaborasi dengan CPO dan CMO untuk memastikan strategi yang telah dirancang dapat dijalankan dengan baik. Selain itu, Angel bertanggung jawab dalam memastikan seluruh proses bisnis berjalan sesuai target, mendukung pertumbuhan perusahaan, serta menjaga stabilitas operasional sehari-hari.

2.5 Alur Kerja Perusahaan



Gambar 2.14 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Sistematika kerja perusahaan Indfiniti diawali dengan proses pemberian *brief* dan *insight* dari *dedicated mentor*, *supervisor*, dan *advisor* kepada CEO dan *team*. Pasca menerima *brief*, dilaksanakan diskusi untuk membahas setiap *insight* dan masukan yang diterima terkait bisnis. Lalu akan dilaksanakan pembagian tugas sesuai dengan peranan dan tanggung jawab masing-masing divisi. Kemudian setiap divisi akan melakukan pembedahan *insight*, melakukan pengolahan, kemudian kembali mendiskusikan pengembangan dan progres pekerjaan dengan CEO. Hasil dari pekerjaan kemudian akan dikurasi secara kolektif dan dipresentasikan kembali kepada *dedicated mentor*, *supervisor*, dan *advisor*. Ketika menjalankan sesi bimbingan, tim dapat meminta arahan, instruksi, kritik, saran, dan umpan balik terkait kinerja tim dan *progress* pekerjaan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afiyah, Saifi, & Dwiatmono (2015) dalam (Sulistiyowati, 2019), studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu proses yang mencakup evaluasi, analisis, dan penilaian guna menentukan kelayakan suatu proyek bisnis untuk dioperasikan, umumnya dibedah dalam konteks analisis finansial. Oleh karena itu, dalam menilai kelayakan usaha suatu perusahaan, salah satu metode yang digunakan adalah analisis BEP (Break Even Point). Konsep BEP sendiri mengacu pada kondisi di mana perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian, yakni ketika pendapatan yang diperoleh setara dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga laba perusahaan berada di titik nol (pendapatan = total biaya). Analisis BEP juga berfungsi untuk memahami keterkaitan antara volume penjualan dan profitabilitas, sehingga perusahaan dapat memperkirakan laba bersih jika pendapatan melampaui biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila pendapatan hanya mampu menutupi sebagian biaya operasional, perusahaan akan mengalami kerugian karena berada di bawah titik impas (Manuho et al., 2021). Berikut merupakan perincian perhitungan total biaya produksi dan operasi perusahaan Indfiniti:

Tabel 2.1 Tabel Perhitungan *Fixed Price* atau Biaya Tetap

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
Zoom Premium	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* atau Biaya Variabel

Biaya Variabel			
<i>Tiktok Ads</i>	Rp 4.000.000,00/ bulan	1.000 - 13.000 <i>clicks /</i> <i>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
<i>Macro & Mega Influencer (300.000 - 500.000 TikTok Followers)</i>
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

Harga jual Tier 2 = Total Modal + 294%

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

Harga jual Tier 2 + pajak = Rp 300.000,00 + 11%
= Rp 333.000,00

Profit Sharing

Keuntungan mentor = 50% x Rp 300.000,00
= Rp 150.000,00

Keuntungan Indefiniti = 50% x Rp 300.000,00
= Rp 150.000,00

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \frac{\text{HPP}}{(\text{Total Harga per Sesi} - (\text{Keuntungan Mentor} + \text{Pajak}))} \\
 &= \frac{\text{Rp } 997.412,00 + \text{Rp } 4.000.000,00}{(\text{Rp } 333.000,00 - (\text{Rp } 150.000,00 + \text{Rp } 33.000,00))} \\
 &= \frac{\text{Rp } 4.997.412,00}{\text{Rp } 150.000,00}
 \end{aligned}$$

= 33,31 pesanan ≈ 34 pesanan

Tabel 2.5 Tabel Pricing Tier 3

TIER 3 : 1 on 1 mentoring
Mega Influencer (1.000.000++ TikTok Followers) (@yongshunnn_ & @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

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

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

Profit sharing

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

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

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \frac{\text{HPP}}{(\text{Total Harga per Sesi} - (\text{Keuntungan Mentor} + \text{Pajak}))} \\
 &= \frac{\text{Rp } 997.412,00 + \text{Rp } 4.000.000,00}{(\text{Rp } 444.000,00 - (\text{Rp } 200.000,00 + \text{Rp } 44.000,00))} \\
 &= \frac{\text{Rp } 4.997.412,00}{\text{Rp } 200.000,00} \\
 &= 24,98 \text{ pesanan/ bulan} = 25 \text{ pesanan per bulan}
 \end{aligned}$$