

BAB II

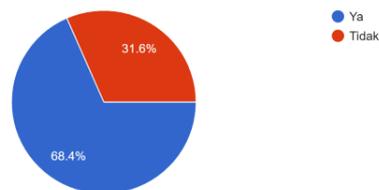
PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis yang ingin dikembangkan berada pada sektor kreatif terkhusus dalam dunia media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari generasi muda. Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, 63% dari 1.155 responden berusia 15 - 27 tahun mengisi waktu luang mereka dengan *scrolling* media sosial. Hal ini yang akhirnya membuka peluang pekerjaan baru untuk generasi muda yaitu, menjadi seorang *influencer*. Hal ini divalidasi melalui *pre-research* berupa penyebaran kuesioner kepada *gen z* dimana 68,4% dari 57 responden menyatakan minatnya untuk menjadi *influencer* ataupun yang sekarang juga dikenal sebagai konten kreator.

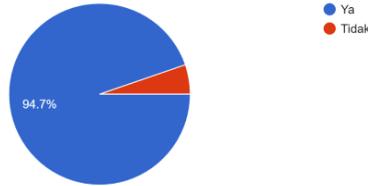
Apakah anda pernah kepikiran ingin menjadi influencer atau mungkin sekarang minat?
57 responses



Gambar 2.1 Kuesioner Gen Z

Berdasarkan *pre-research*, 94,7% dari 57 responden menyatakan kesulitannya dalam mencari pekerjaan dan disebabkan oleh beberapa alasan seperti, kurangnya koneksi, sulit bersaing, lowongan kerja yang terbatas, dan tidak sesuai dengan keterampilan yang ada..

Apakah anda merasa kesulitan mencari pekerjaan?
57 responses



Gambar 2.2 Kuesioner Gen Z

Hal ini juga didukung melalui data pengangguran *gen z* oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 yakni, sekitar 9.9 juta penduduk muda Indonesia. Seorang psikolog di Indonesia bernama Samanta Elsener, mengatakan bahwa *gen z* lebih senang bekerja dengan caranya sendiri alias fleksibel. Statement ini diperkuat oleh FGD yang dilakukan penulis dan tim bersama dengan 10 *gen z*. Menariknya, kesepuluh *gen z* tersebut sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan menginginkan pekerjaan yang fleksibel.



Gambar 2.3 FGD dengan Gen Z

Maka dari itu, penulis dan tim melihat sebuah peluang untuk membantu generasi muda keluar dari pengangguran dan mengakomodasi minatnya menjadi seorang *influencer*. Penulis dan tim akhirnya membuat sebuah solusi untuk membuat sebuah aplikasi *marketplace* yang mempertemukan *nano* dan *micro influencer* dengan *freelancer* berkualitas seperti Fiverr. Ide ini didukung dengan kebiasaan *gen z* yang ingin usaha instan tetapi menuntut hasil yang luar biasa atau lebih (Aqilah, 2024).

Adapun ide tersebut tidak tervalidasi setelah melakukan *interview* dengan seorang *nano influencer* dengan akun bernama @anvelyngusyenn yang kurang setuju bahwa *influencer* yang baru memulai karirnya harus memiliki ketergantungan dengan *freelancer* dan harus membayarnya setiap kali ingin membuat konten. Narasumber lebih tertarik untuk mempelajari cara membuat konten yang viral dan berkualitas agar bisa mendapatkan bayaran yang lebih tinggi. Menurut Risanti (2023), seorang *nano influencer* masih perlu belajar dalam membuat konten karena dikategorikan sebagai orang-orang yang baru memulai perjalanan karirnya.



Gambar 2.4 Wawancara dengan @anvelyngusyenn

Pembelajaran yang disertai forum diskusi saat ini menjadi minat para anak muda, dimana 90% mahasiswa setuju jika permasalahan dapat lebih efektif diselesaikan ketika berada di forum diskusi ketimbang di media sosial (Damayanti dkk., 2024). Pernyataan ini didukung oleh pendapat seorang micro influencer dengan akun @cardiyass, yang mengatakan bahwa forum diskusi dapat membantu *influencer* muda dalam berkembang dikarenakan mampu memberikan *insight* satu sama lain dan memicu terjadinya kolaborasi.

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

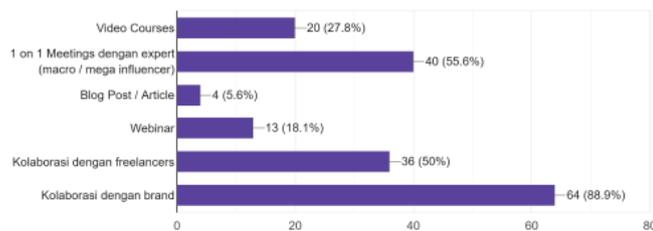


Gambar 2. 5 Wawancara dengan @cardiyass

Selain peluang untuk kolaborasi, *nano* dan *micro influencer* juga menyukai pembelajaran secara *1 on 1* dengan *expert* atau *influencer* yang sudah sukses berada di media sosial. Hal ini dibuktikan melalui data dari 72 responden *nano* dan *micro influencer*, dimana 55,6% nya memiliki minat untuk belajar dan bertumbuh dengan cara *1 on 1 meetings* dengan *experts*.

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

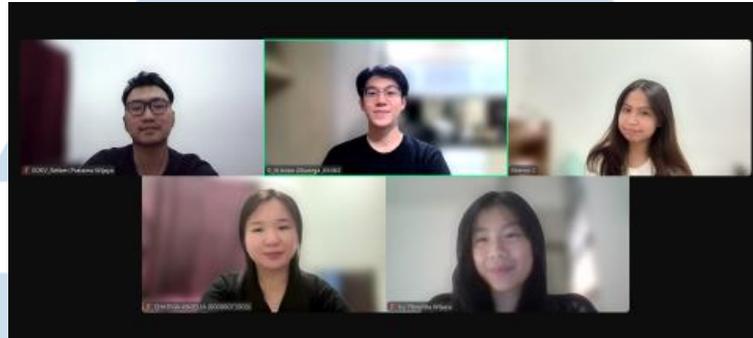
72 responses



Gambar 2. 6 Kuesioner *nano* dan *micro influencer*

Selain peluang untuk kolaborasi, *nano* dan *micro influencer* juga menyukai pembelajaran secara *1 on 1* dengan *expert* atau *influencer* yang sudah sukses berada di media sosial. Hal ini dibuktikan melalui data dari 72 responden *nano* dan *micro influencer*, dimana 55,6% nya memiliki minat untuk belajar dan bertumbuh dengan cara *1 on 1 meetings* dengan *experts*. Hal ini diperkuat lagi dengan hasil *interview* dengan *nano influencer* dengan akun @sharon_clau yang mengatakan hal yang serupa yakni, memiliki keinginan untuk bertemu dengan *experts* untuk langsung mengkonsultasikan masalah yang dihadapinya sebagai *nano influencer*. Selain itu, pembelajaran secara *1 on 1* dikatakan lebih efektif untuk pelajar dikarenakan metode pengajaran yang

diberikan dirancang secara khusus untuk kebutuhan dari masing-masing individu (Wisniewska, 2019).



Gambar 2. 7 Wawancara dengan @sharon_clau

Maka dari itu, ide bisnis untuk membuat sebuah *platform* berbasis edukasi untuk *nano* dan *micro influencer* yang dilengkapi dengan komunitas berhasil tervalidasi karena menjawab dengan permasalahan yang ada beserta preferensi *target market*. Adapun solusi tersebut dapat dipetakan melalui beberapa aspek seperti media dan produknya.

a. Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *website*. Menurut Hidayat (2010), *website* merupakan kumpulan halaman digital yang memiliki tulisan, gambar, video, dan animasi yang terkontruksi membentuk suatu *platform* dengan halaman berkaitan satu dengan yang lainnya. Media berupa *website* dipilih karena terdapat beberapa pertimbangan. Berdasarkan saran dari *dedicated mentor* dan *supervisor* Skystar Ventures, *platform* pembelajaran yang tidak memiliki *retention* yang tinggi tidak perlu menggunakan aplikasi. Selain itu, komunitas yang baru dibangun tentunya lebih mudah diakuisisi di *platform* yang sudah *exist* seperti Discord atau Whatsapp *community* dibandingkan harus mengunggah suatu aplikasi. Alasan lainnya adalah biaya pembuatan *website* yang jauh

lebih murah dibandingkan biaya pembuatan aplikasi sehingga cocok untuk *startup* yang baru memulai.

b. Produk

Produk utama dalam perancangan bisnis ini adalah *face to face mentoring* dengan *experts* atau *influencer* yang sudah berpengalaman di dunia media sosial. Seperti yang sudah dijelaskan di alur pengembangan bisnis sebelumnya, banyak dari *nano* dan *micro influencer* yang ingin mengkonsultasikan permasalahan yang mereka hadapi secara langsung kepada *mentor* ketimbang harus menonton *module* video teknis pembuatan konten. Selain itu, *mentoring* yang akan diberikan juga dapat berupa *group sessions*, dimana menurut @kellyn_limas dan @yohanespratama sebagai narasumber wawancara, berpendapat bahwa *group sessions* sangat diperlukan untuk menambah *point of view* yang berbeda dari *influencer* lainnya dan bisa saling *support* satu dengan yang lain. Adapun, *workshops* atau *events* dapat dijadikan langkah awal untuk menarik *customer* dan dapat dipromosikan melalui media sosial.

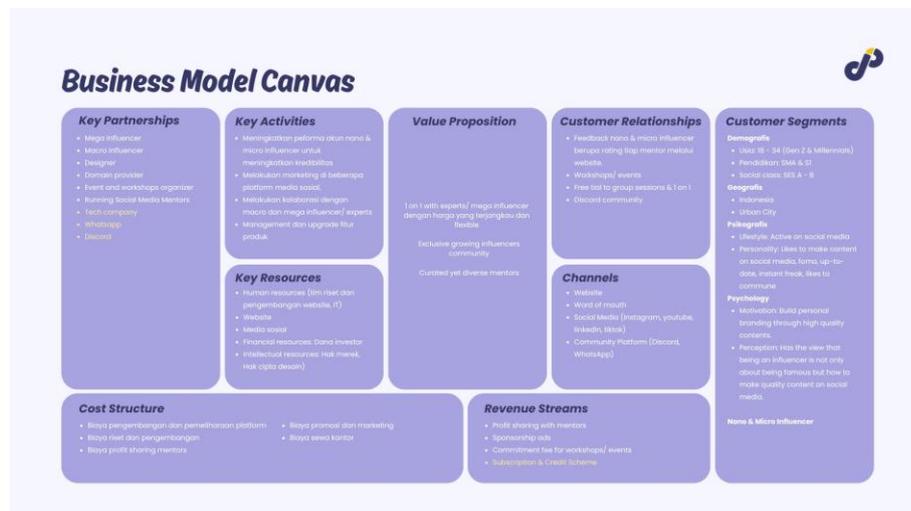
2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan berbagai macam riset, pivot, bimbingan dengan *supervisor internal*, eksternal, dan *advisor*, penulis dan tim akhirnya menetapkan ide bisnis berupa *platform* edukasi untuk *nano* dan *micro influencer* dengan pendekatan yang lebih personal seperti *1 on 1 mentoring* dan *group sessions* dengan *high level concept* seperti ADP List, salah satu *platform* mentoring terbesar di dunia. Adapun mentor atau *experts* yang berada di *platform* Indfiniti merupakan *macro* dan *mega influencer* yang sudah berpengalaman di dunia media sosial selama bertahun-tahun dan terkurasi berdasarkan *niche* kontennya ataupun spesialisasinya.

Indfiniti menawarkan beberapa opsi pembelajaran seperti *workshops/ events* untuk menarik atensi dan membuat komunitas awal terlebih dahulu. Selanjutnya, *group sessions* yang berisikan 1 *mentor* dengan 5 *nano* dan *micro influencer* dalam waktu 1 jam, dimana *mentor* akan membagi materi terkait bidang yang ditekuni selama 30 menit dan sisa 30 menit lagi untuk melakukan *discussion* membuat pengalaman belajar lebih interaktif dan efektif. Selain itu, Indfiniti juga menyediakan fitur eksklusif dimana *user* dapat berkonsultasi secara 1 on 1 dengan *mega influencer* sesuai dengan niche kontennya. Adapun informasi mengenai *workshops/ events* serta produk-produk lainnya bisa diakses melalui *website* Indfiniti.

2.2 Business Model Canvas

Perancangan ide bisnis ini tentunya harus kembali dijabarkan melalui *Business Model Canvas*. Osterwalder (2010), mengatakan bahwa *Business Model Canvas* atau yang disingkat BMC merupakan 9 hal penting yang tertera dalam sebuah *canvas* dengan tujuan membantu pebisnis menentukan target *customer* serta strategi untuk menjalankan bisnisnya.



Gambar 2. 8 Business Model Canvas Indfiniti

Berdasarkan gambar di atas, *business model canvas* dari Indfiniti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Value Proposition

Indfiniti sebagai *platform* edukasi eksklusif bagi *nano* dan *micro influencer* menawarkan layanan *mentoring* baik secara *1 on 1* ataupun *group sessions* dengan *influencers* terkenal yang sudah sukses dalam dunia *content creating* dan *influencing* sesuai dengan preferensi dan kebutuhan tiap *influencer*. Selain itu, Indfiniti juga berperan sebagai jembatan antara *nano* dan *micro influencer* dalam berkomunitas dan berkembang.

2. Customer Segments

Secara demografis, segmentasi *customer* Indfiniti dibagi menjadi dua kategori yakni, primer dan sekunder, dimana primer berusia 18 – 24 tahun alias *gen z* dan sekunder berusia 25 – 34 tahun alias *milenials* dengan pendidikan minimal SMA dan juga S1 dan berada pada SES A – B. *Customer* juga tentunya berprofesi sebagai *nano* dan *micro influencer*. Secara geografis, *customer* Indfiniti tentunya berada di Indonesia terkhusus di kota-kota besar yang memiliki akses ke internet. Secara psikografis, *customer* Indfiniti kebiasaan *scrolling* media sosial di waktu luang dan juga suka membuat konten. *User* juga memiliki *personality* yang *fomo*, *up to date* dengan berita terbaru, suka berkomunitas, dan menyukai hal-hal yang berbau instan.

3. Customer Relationship

Relasi antara Indfiniti dengan *customer* dapat terbentuk melalui *workshops* atau *events* yang diadakan. Selain itu, ketika *user* berada di *website*, *customer relationship* dapat terbentuk melalui *feedback nano* dan *micro influencer* berupa *rating* kepada tiap *mentor*. *Customer* juga dapat memberikan ulasan terkait pengalamannya menggunakan *website* Indfiniti.

4. Channels

Indfiniti sebagai *startup* awal menggunakan *channels* yang mudah dijangkau oleh banyak orang terkhusus *nano* dan *micro influencers* yakni, media sosial. Adapun media sosial yang paling sering digunakan

oleh *gen z* dan *milenials* adalah TikTok, Instagram, dan Youtube. Ketiga *platform* tersebut dapat dijadikan sebagai tempat ideal untuk mempromosikan Indfiniti. Selain itu, calon *customer* dapat mendengar atau tahu tentang Indfiniti dari *word of mouth* atau testimoni *customer* yang sudah mengalami manfaat dari Indfiniti. Lebih dari itu, *channels* Indfiniti itu sendiri harus berada pada *website* sebagai tempat terjadinya transaksi dan pembelajaran.

5. Key Activities

Aktivitas yang penting untuk dilakukan oleh Indfiniti adalah mengadakan *workshops* dan *events* untuk *nano* dan *micro influencer*, membangun *komunitas* yang saling *support*, melakukan *pilot project* kepada *nano* dan *micro influencer* untuk meningkatkan kredibilitas produk, menjangkau *macro* dan *mega influencer* agar mau bergabung dalam komunitas, melakukan *marketing* dan promosi terkait *workshops* ataupun *website*, dan terus mengembangkan fitur produk.

6. Key Resources

Sumber daya penting yang diperlukan Indfiniti untuk tetap *sustain* dalam menjalankan bisnis antara lain, *website*, *financial resources* dari investor, kantor, tim pengembangan *website* dan produk ketika bisnis sudah berjalan serta *intellectual resources* seperti hak merek dan hak cipta desain.

7. Key Partnerships

Mitra yang menjadi penting dalam menjalankan bisnis Indfiniti antara lain, *macro* dan *mega influencer* yang akan menjadi *mentor*, *designer* yang akan membuat *website*, dan *domain provider* untuk *website* dapat dioperasikan. Adapun ketika bisnis sudah berjalan, Indfiniti akan bekerjasama dengan *event* atau *workshops organizer* dan *tech company* yang bisa memberikan *sponsorship*.

8. Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan oleh Indfiniti mencakup gaji tim dan karyawan, *profit sharing* dengan *macro* dan *mega influencer*, biaya *domain website*, *zoom premium* untuk para *mentor* bisa mengajar secara *online*, biaya sewa kantor, biaya promosi melalui *ads* di media sosial dan melalui *nano* dan *micro influencers*.

9. *Revenue Streams*

Revenue atau pemasukan untuk Indfiniti berasal dari *commitment fee* ketika registrasi *workshops* atau *events*. Selain itu, pendapatan juga berasal dari *profit sharing* sebesar 50% dengan para *mentors*. Adapun ketika bisnis sudah berjalan, maka *revenue streams* dapat diperoleh dari mitra yang ingin mengiklankan produknya lewat *website* Indfiniti.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Indfiniti merupakan perusahaan *startup* di sektor kreatif yang dibangun dengan tujuan membantu para *influencer* muda memaksimalkan potensi konten yang dihasilkan sehingga mampu mendapatkan penghasilan yang menjanjikan. Indfiniti awalnya didirikan oleh sekelompok mahasiswa beranggotakan 4 orang yakni, Kristian Aliwarga, Nelsen Pratama Wijaya, Ivy Florentia Wijaya, dan Charvia Angel. Ide bisnis Indfiniti muncul ketika mengikuti mata kuliah *Introduction to Creative Business*. CEO dari Indfiniti pun melihat ada peluang yang baik untuk dilanjutkan saat MBKM Kewirausahaan.

Adapun visi dari Indfiniti adalah menjadi *platform* edukasi unggulan yang mampu membantu *nano dan micro influencer* berada di pasar media sosial melalui materi pembelajaran dan *insight* dari pakar dan komunitas *influencer*. Sedangkan misi Indfiniti sebagai *platform* edukasi adalah mendedukasi *nano dan micro influencer* melalui materi sekaligus pengalaman pakar untuk meningkatkan kualitas konten, menciptakan konektivitas antar sesama *influencers* melalui ruang kolaborasi dan diskusi, dan mengatasi permasalahan yang dihadapi *nano dan micro influencers* secara efektif dan *personalized*.



Gambar 2. 9 Logo Indfiniti

Filosofi perusahaan dapat dijabarkan melalui logo yang dirancang, dimana Indfiniti sendiri berarti tak terhingga dalam artian Indfiniti sebagai perusahaan kreatif akan selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman terutama dalam dunia media sosial. Adapun “Ind” merupakan singkatan dari Indonesia yang berarti *platform* edukasi nano dan micro influencer ini berasal dari Indonesia sekaligus dengan harapan bisa mengharumkan nama bangsa melalui kesuksesan yang dicapai. Adapun logo “I” dalam Indfiniti dibuat dengan kemiringan 247° yang ingin menunjukkan bahwa perusahaan ini akan terus ada 24/7, berkomitmen untuk memberikan edukasi yang terbaik dan efektif untuk para *influencer* muda.

2.4 Struktur Perusahaan

Indfiniti sebagai perusahaan tentunya harus memiliki tatanan pimpinan agar bisnis bisa berjalan dengan baik. Adapun struktur perusahaan Indfiniti dimulai dari 4 orang anggota pimpinan yang bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Kristian Aliwarga, CEO selaku *Creative Director*: berperan sebagai ketua di dalam kelompok MBKM *Cluster* Kewirausahaan Indfiniti serta bertanggung jawab membuat keputusan yang tepat untuk menentukan arah perusahaan, Selain itu, CEO juga berperan dalam mengawasi kinerja dan tanggung jawab masing-masing anggota eksekutif. Sebagai *creative director*, Kristian Aliwarga berperan sebagai pemantau hasil desain dari masing-masing anggota khususnya hasil desain *UI/UX Designer* sekaligus memberikan arahan dan contoh desain agar sesuai dengan standar perusahaan.

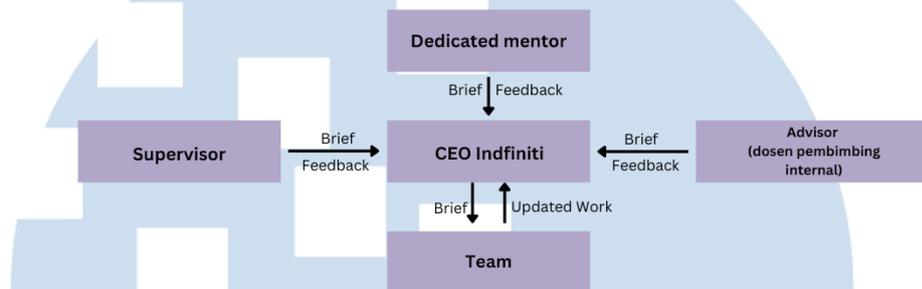
2. Nelsen Pratama Wijaya, CPO selaku *UI/UX Designer*: berperan sebagai *Chief Product Officer* yang berarti memimpin tim pengembangan produk, memantau progress perkembangan desain website. Sebagai *UI/UX designer*, Nelsen Pratama Wijaya berperan mendesain *layout*, buttons, alur, dan tampilan *website* sesuai dengan preferensi perusahaan sekaligus target audiens serta melakukan iterasi *prototype* berdasarkan *feedback* dari customer.
3. Ivy Florentia Wijaya, CMO selaku *Marketing Manager*: berperan memberikan arahan dalam menyusun *marketing strategy* dalam berbagai cara seperti mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*) di internet, menggunakan *influencer marketing* di media sosial, menentukan *brand positioning* Indfiniti sebagai *platform* edukasi, serta menentukan penggunaan ads di media sosial untuk mengakuisisi target *market* secara efektif.
4. Charvia Angelia, COO selaku *Strategic Planner*: berperan sebagai *Chief Operation Officer* yang memiliki tanggung jawab mengawasi operasional harian bisnis, mengimplementasikan dan mengartikan strategi dari CEO secara nyata sehingga mampu berjalan dengan lancar, serta memastikan biaya operasional tidak melebihi *budgeting* yang sudah disusun.



Gambar 2. 10 Struktur Perusahaan Indfiniti

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Indfiniti sebagai perusahaan sekaligus peserta MBKM *Cluster* Kewirausahaan memiliki alur kerja yang dipetakan melalui gambar berikut:



Gambar 2. 11 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan gambar di atas, alur koordinasi tim MBKM *Cluster* Kewirausahaan bermula dari *brief* dan materi dari *supervisor internal*, *insight* dari *dedicated mentor* dan dosen pembimbing kepada CEO sekaligus tim. Adapun secara spesifik, *supervisor internal* dan *dedicated mentor* memberikan penugasan terkait bisnis yang dijalankan Indfiniti dan dosen pembimbing memberikan arahan terkait penulisan laporan. Penugasan yang didapat oleh CEO kemudian disampaikan secara langsung kepada tim. Setelah semua sudah selesai, tugas diberikan kepada para pembimbing untuk kembali didiskusikan dan diberikan arahan serta komentar. Proses ini berlangsung terus menerus hingga seluruh peserta lulus dari MBKM *Cluster* Kewirausahaan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha atau bisnis meliputi segala macam tahapan yang bertujuan untuk menetapkan apakah bisnis yang akan dijalankan dapat membawa keuntungan atau tidak. Adapun tahapan tersebut mencakup proses analisis dan evaluasi (Afiyah dkk., 2015).

Tabel 2.1 Total Biaya Produksi Indfiniti

Keterangan Pengeluaran	Estimasi Biaya /Bulan	Jumlah	Estimasi Biaya /Tahun
Biaya Tetap (<i>Fixed Cost</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
Biayata Variabel (<i>Variable Cost</i>)			
Tiktok Ads	Rp 4.000.000,00/ bulan	1.000 - 13.000 <i>clicks / content</i>	Rp 48.000.000,00/ tahun
Total Variabel Cost	Rp 4.000.000,00/ bulan		Rp 48.000.000,00/ tahun
Total Estimated Cost	Rp 4.997.412,00/ bulan		Rp 59.968.950,00/ tahun

Berdasarkan penjabaran tabel di atas, pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan meliputi biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*), dimana biaya tetap adalah pengeluaran perusahaan dengan nominal yang sama dan tidak terpengaruh dengan keadaan aktivitas bisnis (Carter, 2009). Sedangkan biaya variabel adalah pengeluaran perusahaan yang akan berubah tergantung dengan kuantitas produksi seperti contoh tenaga kerja yang akan terus bertambah ketika bisnis akan *scale up* (Rusnaeni, 2021).

Adapun beberapa biaya-biaya tersebut terkategori sebagai harga pokok produksi atau yang biasa dikenal sebagai HPP. HPP merupakan biaya yang hanya mencakup biaya produksi dan tidak termasuk biaya pemasaran (Febbi, 2024). Sedangkan total biaya produksi sudah mencakup HPP beserta biaya operasional dan juga pemasaran (Labamu, 2024). Berdasarkan rincian tabel di atas, maka total biaya produksi dari Indfiniti adalah sekitar Rp 59.968.950,00/ tahun.

Setelah mengetahui total biaya yang harus dikeluarkan, penting bagi sebuah usaha untuk menentukan *Break Even Point* (BEP). BEP adalah sebuah kondisi ketika perusahaan menyentuh titik impas yakni, tidak mengalami kerugian tetapi

juga tidak mengalami keuntungan (Maruta, 2018). Maruta (2018), menekankan bahwa BEP penting bukan sebatas pemberitahuan informasi tentang kondisi perusahaan tetapi juga membantu bisnis merencanakan strategi untuk bisa mendapatkan laba.

Indfiniti pun memiliki 3 *tier* yang berbeda-beda dengan harga jual yang juga berbeda sehingga diperlukan perhitungan BEP per *tier*. *Tier 1* merupakan *workshops* yang dilakukan secara gratis untuk dapat menarik *customer* dan membuat sebuah komunitas terlebih dahulu. Maka dari itu, di awal pembuatan bisnis ini, *tier 1* tidak perlu dihitung BEP nya karena *customer* tidak dikenakan biaya, meskipun di dalam pengembangannya tentu *tier 1* akan dikenakan *commitment fee*.

Adapun *tier 2* merupakan *group sessions* dengan harga jual Rp 333.000,00/ sesi dengan margin sebesar 280% dari modal awal. Berikut perhitungannya:

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

Modal awal *tier 2* adalah sebesar Rp 79.200,00/ sesi dengan biaya domain website per bulan sebesar Rp 222.412,00 dibagi 3 dikarenakan biaya tersebut dapat digunakan untuk ketiga *tier* yang disediakan. Maka diperoleh angka sebesar Rp 74.000,00. Selanjutnya modal awal *tier 2* juga memerlukan zoom premium untuk dapat melakukan interaksi jarak jauh antara mentor dengan nano influencers. Adapun harga zoom premium adalah Rp 155.000,00/ bulan dengan asumsi mentor dapat menggunakan zoom setiap harinya dalam satu bulan dan penetapan satu hari dilakukan 1 sesi. Maka diperlukan untuk membagi biaya zoom per harinya dan mendapatkan biaya sebesar Rp 5.200,00.

Adapun penetapan harga jual per tier adalah berdasarkan hasil market research, dimana nano & micro influencers mengatakan harga ideal untuk melakukan group sessions adalah di harga Rp 300.000,00. Maka, dengan modal awal tier 2 sebesar Rp 79.000,00, margin yang diperoleh adalah sekitar 280%.

Harga Rp 300.000,00 merupakan harga jual bersih tanpa dikenakan pajak. Maka dari itu, harga jual final yang dikenakan ke customer dapat dihitung sebagai berikut:

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

Indfiniti juga tentunya harus memikirkan harga profit sharing untuk dapat mengkalkulasi BEP dalam sebulan. Profit sharing Indfiniti dengan mentor sendiri adalah sebesar 50% dari harga jual bersih. Maka, keuntungan yang didapatkan Indfiniti dan mentor dari pembelian 1 orang dapat dikalkulasikan sebagai berikut:

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

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

Setelah mengetahui total biaya produksi per bulan, harga jual yang sudah dikenakan pajak, dan biaya profit sharing dengan mentor. Maka, Indfiniti dapat menghitung BEP dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{BEP} &= \text{Total biaya produksi} / (\text{Total harga per sesi} - (\text{Keuntungan mentor} + \text{pajak})) \\ &= \text{Rp. } 997.412,00 + \text{Rp } 4.000.000,00 / (\text{Rp } 333.000,00 - (\text{Rp } 150.000,00 + 33.000)) \\ &= \text{Rp } 4.997.412,00 / (\text{Rp } 333.000,00 - \text{Rp } 183.000,00) \\ &= \text{Rp } 4.997.412,00 / (\text{Rp } 150.000,00)\end{aligned}$$

= 33,32 pesanan/ bulan

= **34 pesanan/ bulan**

Berdasarkan perhitungan di atas, maka Indfiniti akan menyentuk titik impas atau BEP ketika berhasil mendapatkan **34 pesanan tier 2** per bulannya.

Adapun pendapatan bersih Indfiniti dalam setahun dengan asumsi hanya terdapat 34 pesanan tier 2 per bulannya, dapat dikalkulasikan sebagai berikut;

Pendapatan Nett = Pendapatan bersih per sesi x total pesanan x 12 bulan

= Rp 150.000,00 x 34 pesanan x 12 bulan

= **Rp 61.200.000,00**

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA