

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

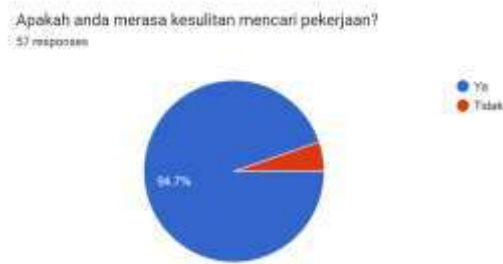
2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Alur pengembangan ide bisnis dari Indfiniti yang ingin dikembangkan terletak pada sektor kreatif yang difokuskan dalam dunia media sosial. Media sosial sudah melekat di dalam kehidupan bagi para generasi muda. Berdasarkan data yang sudah ditemukan dan sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat 63% dari 1.155 responden yang berusia 15 - 27 tahun mengisi waktu luang mereka dengan kegiatan *scrolling* media sosial. Hal ini mampu menjadikan lapangan kerja sekaligus peluang pekerjaan baru untuk generasi muda yaitu, menjadi seorang *influencer*. Maka dari itu, penulis dan tim juga melakukan validasi kembali melalui *pre-research* berupa penyebaran kuesioner kepada *gen z* dimana 68,4% dari 57 responden yang merupakan mayoritas *gen z*, menyatakan bahwa mereka memiliki minat untuk menjadi seorang *influencer*.



Gambar 2.1 Kuesioner *Gen z*

Berdasarkan data dari *pre-research* yang telah dilakukan, terdapat 94,7% dari 57 responden menyatakan bahwa mereka kesulitan dalam mencari pekerjaan yang disebabkan oleh beberapa alasan yang diantaranya, kurangnya koneksi, sulit bersaing di dunia kerja, lapangan kerja yang terbatas, dan tidak sesuai dengan keterampilan yang ada.



Gambar 2.2 Kuesioner *Gen z*

Lalu pernyataan ini juga didukung melalui data yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mengenai pengangguran yang dialami oleh *gen z*. BPS menyatakan bahwa, sekitar 9.9 juta penduduk muda Indonesia merupakan seorang pengangguran. Lalu pernyataan lainnya yang disampaikan oleh seorang psikolog di Indonesia bernama Samanta Elsener, penyebab dari pengangguran yang dialami oleh *gen z*, dikarenakan *gen z* lebih senang bekerja dengan cara mereka sendiri dan mengutamakan fleksibilitas. Lalu pernyataan-pernyataan sebelumnya juga diperkuat oleh FGD yang dilakukan oleh penulis dan tim bersama dengan 10 orang *gen z*. Dari hasil FGD tersebut, para *gen z* yang hadir pada FGD tersebut sangat setuju dengan pernyataan bahwa *gen z* menginginkan pekerjaan yang fleksibel.



Gambar 2.3 FGD dengan *Gen z*

Maka dari itu setelah melakukan riset dan juga FGD, penulis dan tim melihat sebuah adanya peluang untuk membuat sebuah bisnis yang dapat membantu generasi muda agar dapat mendapatkan pekerjaan dan tidak

mengalami pengangguran, serta membuat para *gen z* dapat mengaplikasikan minat mereka menjadi menjadi seorang *influencer*. Dengan latar belakang tersebut, penulis dan tim akhirnya untuk memiliki ide bisnis dan membuat sebuah solusi untuk membantu para generasi muda dengan membuat sebuah *platform* berupa aplikasi yang dapat mempertemukan *nano* dan *micro influencer* dengan para *expert* yang berkualitas seperti aplikasi Fiverr yang dapat membantu untuk memudahkan para *influencer* untuk mendapatkan hasil yang sesuai keinginan mereka dan secara instan. Ide ini menjadi fokus penulis dan tim, karena kebiasaan *gen z* yang ingin mendapatkan hasil yang luar biasa atau lebih dengan usaha yang minim atau instan (Aqilah, 2024).

Namun dari ide tersebut ternyata kurang cocok dengan target pasar yang penulis dan tim ingin tuju, karena ide tersebut tidak terkonfirmasi saat melakukan *interview* dengan seorang *nano influencer* dengan nama @anvelynngusyenn. Menurutny, dia kurang setuju bahwa saat *influencer* yang baru memulai karir di dalam bidang *influencing* harus memiliki ketergantungan dengan *expert* dan harus membayarnya saat ingin membuat sebuah konten. Setelah di telaah kembali dan berbincang, narasumber lebih tertarik untuk mendapatkan ilmu dan mempelajari cara agar konten yang dihasilkan dapat viral dan juga berkualitas, dengan harapan mendapatkan penghasilan dari konten tersebut. Menurut Risanti (2023), seorang *nano influencer* masih perlu untuk belajar dalam membuat konten mereka, karena *nano influencer* dianggap dan masuk kategori sebagai orang-orang yang baru memulai perjalanan karirnya.

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 2.4 Wawancara dengan @anvelyngusyen

Maka dari itu, terdapat sebuah titik tengah yang sekiranya dibutuhkan oleh para *nano* dan *micro influencer* untuk mengembangkan isi kontennya adalah dengan pembelajaran yang disertai forum diskusi. Hal ini didukung dengan 90% mahasiswa setuju bahwa jika ingin membahas permasalahan, *platform* yang efektif adalah media forum diskusi dibandingkan di media sosial (Damayanti dkk., 2024). Lalu pernyataan ini juga didukung oleh opini dari seorang *micro influencer* @cardiyass, menurutnya bahwa forum diskusi dapat lebih efektif membantu *influencer* muda dalam berkembang dikarenakan mampu memberikan *insight* antara satu sama lainnya dan dapat meningkatkan peluang untuk berkolaborasi antar sesama *influencer*. Dari pernyataan tersebut juga, kebutuhan dari adanya komunitas sebagai wadah untuk saling membantu dalam proses pemecahan masalah, didukung pula dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa dengan adanya forum diskusi daring dapat meningkatkan peluang 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).

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

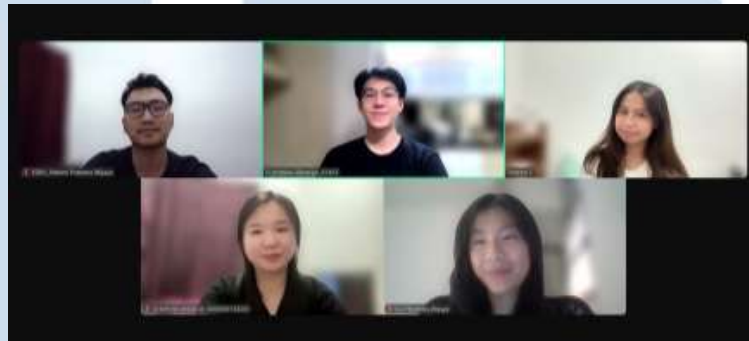
Selain peluang untuk kolaborasi, berdasarkan hasil wawancara dan FGD yang telah dilakukan, *nano* dan *micro influencer* juga memilih untuk melakukan pembelajaran secara 1 on 1 bersama *expert* atau *influencer* yang ahli pada bidang *content creating* dan sudah sukses berada di media sosial. Hal ini dibuktikan kembali dengan data yang didapatkan dari 72 responden *nano* dan *micro influencer*, terdapat 55,6% responden yang memiliki minat untuk belajar untuk berkembang dengan cara 1 on 1 *meetings* dengan *experts*.



Gambar 2.6 Kuesioner *nano* dan *micro influencer*

Setelah melakukan proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pembagian kuesioner kepada *target market*, yakni *nano* dan *micro influencer*, pernyataan ini diperkuat kembali dengan hasil *interview* dengan *nano influencer* lainnya, yaitu @sharon_clau, yang menyatakan hal yang serupa, bahwa dia ingin belajar langsung dan mendapatkan ilmu dari *macro* atau *mega influencer (expert)* untuk langsung meminta saran terhadap masalah yang dihadapi sebagai seorang *influencer* yang baru merintis. Selain itu,

dengan adanya kegiatan konsultasi pembelajaran secara 1 on 1 dengan *expert* dapat lebih efektif untuk para pelajar, karena metode pengajaran telah disesuaikan dan dirancang secara khusus untuk kebutuhan dari masing-masing individu (Wisniewska, 2019).



Gambar 2.7 Wawancara dengan @sharon_clau

Oleh karena itu, muncullah ide bisnis untuk membuat sebuah *platform* edukasi berbasis *website* yang bertujuan untuk membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk belajar dan berkembang dari segi konten yang mereka buat. Lalu dilengkapi juga dengan komunitas agar dapat membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk saling berkomunikasi dan meningkatkan peluang untuk kolaborasi sesuai dengan pernyataan yang telah dipaparkan sebelumnya oleh para *nano* dan *micro influencer* yang diteliti diajak wawancara, FGD, maupun via kuesioner. Solusi dari permasalahan tersebut dapat dikelompokkan melalui beberapa bagian seperti media dan produknya, berikut penjelasannya:

a. Media

Media adalah sesuatu yang dapat membawakan sebuah informasi atau pesan yang didapatkan atau hasil interaksi antara sumber pesan (*source*) dengan penerima informasi (*receiver*) (Robert Heinch, (1985 : 6)). Media yang akan digunakan dalam perancangan *platform* ini adalah *website*. *Website* merupakan sebuah Kumpulan halaman

digital yang didalamnya terdapat tulisan, gambar, video, dan animasi yang terkontruksi dan membentuk suatu *platform* dengan halaman yang tentunya berkaitan dengan satu dan yang lainnya (Hidayat, 2010). *Website* dipilih sebagai media untuk pengaplikasian dari bisnis Indfiniti, karena melewati berbagai alasan dan pertimbangan terlebih dahulu. Pada awalnya penulis dan tim ingin membuat dalam bentuk aplikasi, namun saat dikonsultasikan dengan *dedicated mentor* dan *supervisor* Skystar Ventures, mereka memberikan saran, alangkah baiknya *platform* pembelajaran tidak perlu memiliki *retention* yang tinggi dan untuk langkah awal tidak perlu menggunakan aplikasi. Alasan lainnya tidak menggunakan aplikasi, karena saat dipikirkan kembali fitur-fitur yang ingin ditawarkan kurang relevan dan tidak memiliki alasan yang jelas jika dibuat dalam bentuk aplikasi. Alasan lain dari pemilihan *website* adalah biaya pembuatan yang jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk membuat aplikasi.

Lalu media lainnya yang disarankan untuk membangun *platform* komunitas adalah *platform* yang sudah ada, seperti aplikasi Discord atau Whatsapp *community* dibandingkan harus membuat komunitas sendiri di dalam *platform* aplikasi. Jika dibuat komunitas baru didalam sebuah aplikasi baru, dikhawatirkan tidak bertahan dan kalah saing dengan aplikasi berbasis komunitas lainnya.

b. Produk

Produk yang ingin penulis dan tim tawarkan dari bisnis ini adalah berupa *1 on 1 mentoring* bersama *experts* atau *influencer* pilihan yang tentunya memiliki latar belakang pengalaman di dunia media sosial. Produk ini

menjadi pilhan penulis dan tim untuk ditawarkan ke dalam *target market*, karena dari pernyataan sebelumnya yang telah dipaparkan oleh para *nano* dan *micro influencer*, bahwa mereka cenderung ingin langsung belajar dan melakukan konsultasi langsung kepada para *expert* yang sudah berpengalaman untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh para *nano* dan *micro influencer*. Lalu produk 1 on 1 ini akan diberikan juga dalam bentuk *group sessions*, karena hasil dari wawancara dengan *nano* dan *micro influencer*, menurut @kellyn_limas dan @_yohanespratama sebagai narasumber, mereka berpendapat, dengan adanya *group sessions* dapat membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk saling berpendapat dan mengetahui sudut pandangan lain dari *influencer* lainnya dan dapat saling mendukung satu sama lain dan meningkatkan peluang kolaborasi. Lalu terdapat *workshops* atau *events* yang akan dijadikan sebagai Langkah awal untuk memulai bisnis ini dengan tujuan agar dapat menarik para *target market* untuk mencoba produk dari Indfiniti dan dipromosikan lagi melalui media sosial.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

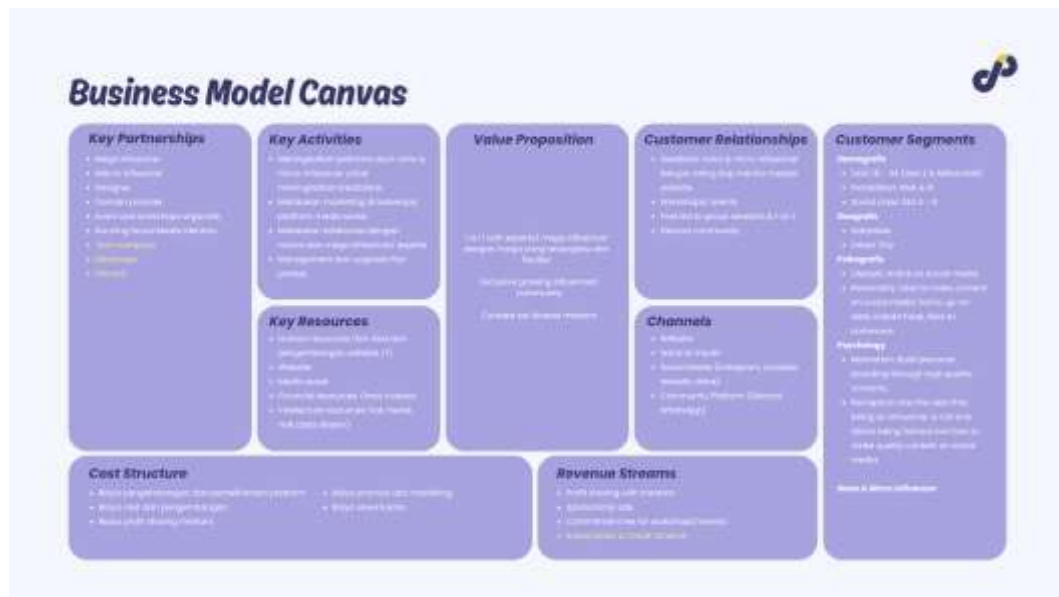
Proses finalisasi ide bisnis ini, tentunya terdapat hal-hal yang perlu dipikirkan dan divalidasi agar dapat mencapai hasil yang sesuai dengan kebutuhan *target market* yang ingin dituju. Proses finalisasi ide bisnis ini, melewati berbagai upaya riset, lalu bisnis pivot, hingga melakukan bimbingan dengan supervisor internal, eksternal, dan advisor. Setelah melakukan hal-hal tersebut, penulis dan tim akhirnya sepakat dan menentukan finalisasi dari ide bisnis, berupa *platform* berbasis *website* sebagai sarana edukasi dengan pendekatan yang lebih personal dengan *nano* dan *micro influencer*, seperti melakukan 1 on 1 *mentoring* dan *group sessions*. Pada *platform* ini, nantinya akan diisi dengan *mentor* atau para *expert* pilihan yang memiliki pengalaman

sebagai seorang *influencer* yang memiliki *niche* mereka masing-masing dan merupakan *macro* dan *mega influencer*.

Pada bisnis ini, Indfiniti menawarkan produk pembelajaran yang dapat membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk belajar dan berkembang, seperti terdapat pilihan pembelajaran berupa *workshop* dengan tujuan untuk mengajak para *target market* untuk mencoba Indfiniti, serta terdapat komunitas dengan tujuan untuk mengumpulkan para *nano* dan *micro influencer* untuk saling berkenalan dan menjalin relasi satu sama lain. Setelah itu produk yang ditawarkan berupa *group sessions* yang didalamnya terdapat diskusi kelompok dengan 1 orang *mentor* dan 5 orang *nano* dan *micro influencer* yang pada sesi ini *mentor* akan memberikan materi seputar *content creating* dan melakukan diskusi bersama 5 *nano* dan *micro influencer* selama 1 jam, dengan pembagian 30 menit pertama merupakan *sharing* pengalaman dari para *expert* dan 30 menit selanjutnya sesi tanya jawab dan keluh kesah dari para *nano* dan *micro influencer*. Lalu produk yang disediakan oleh Indfiniti adalah berupa konsultasi 1 on 1 bersama *macro* atau *mega influencer* yang *expert* sesuai dengan *niche* konten secara lebih mendalam.

2.2 Business Model Canvas

Perancangan ide bisnis akan diperjelas melalui Business Model Canvas. Menurut Alexander Osterwalder dalam bukunya Business Model Generation, BMC dapat merupakan sebuah canvas yang berisikan 9 bagian blok yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menjalani sebuah bisnis dan dapat membantu pelaku bisnis dalam merumuskan strategi, penyusunan rencana dan identifikasi peluang bisnis yang dibuat. Maka dari itu Penulis menggunakan Business Model Canvas untuk menjalankan bisnis.



Gambar 2.8 *Business Model Canvas* Indefiniti

Berikut penjabaran dari *Business Model Canvas* Indefiniti yang telah penulis dan tim buat:

1. *Customer Segments*

Costumer segments dari Indefiniti ini menargetkan para *nano* dan *micro influencer* yang ingin berkembang dan ingin menjadikan *content creating* sebagai pekerjaan. Lalu untuk jangkauan usia yang Indefiniti targetkan adalah dalam rentang usia 18-34 tahun yang merupakan *gen z* sebagai target utama dan generasi *millennials* sebagai *secondary target*. Selain itu Indefiniti juga menargetkan *target market* pada SES A-B yang dimana memiliki *lifestyle* yang aktif dalam bermedia sosial dan senang dalam membuat konten-konten di sosial media. Lalu dari sisi psikologi, target yang dipilih memiliki motivasi untuk membangun *personal branding* mereka dengan *content* yang berkualitas dan memiliki sudut pandang *influencer* tidak sekedar menjadi terkenal saja, tetapi memiliki keinginan untuk menghasilkan konten yang berkualitas di sosial media.

2. *Value Propositions*

Nilai-nilai yang menjadi fokus utama dalam melakukan value proposition adalah membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk mengembangkan dan meningkatkan konten serta ingin membangun *personal branding* sebagai seorang konten kreator. Maka dari itu Indfiniti hadir dan memberikan fitur-fitur yang menunjang seperti memberikan fitur forum yang berbasis *community* yang dapat membantu *nano* dan *micro influencers* untuk menjalin relasi dan membangun diskusi yang lebih profesional, karena terdapat *platform* khusus untuk para *influencer*.

3. *Channels*

Indfiniti menggunakan media *online* sebagai *channels* untuk mendapatkan akses media pemasaran, seperti menggunakan sosial media sebagai sarana untuk melakukan promosi, lalu *website* sebagai *platform* untuk menunjang dan menjalankan bisnis ini. Lalu *platform* berbasis *community* juga penting untuk mengumpulkan sesama *influencer* di dalam satu forum yang sudah ada sebelumnya, seperti Discord atau WhatsApp *community*. Selain itu tidak menutup kemungkinan juga pengguna dari *platform* Indfiniti ini menyebarluaskan dengan *word-of-mouth* yang dapat mendatangkan para pengguna baru khususnya para *nano* dan *micro influencer*.

4. *Customer Relationships*

Customer Relationship dari Indifiniti, terdiri dari dua aspek, yaitu relasi antara Indfiniti dengan pengguna dan pengguna dengan pengguna. Untuk hubungan Indifiniti dengan pengguna atau konsumen dapat berupa *feedback* dari rating pada *platform* dan terdapat komunitas agar dapat menjalin interaksi secara *realtime* dengan pengguna yang dapat membantu memahami balasan dari pengguna yang relevan dengan percakapan melalui Discord *community* dan dapat sebagai sarana menginformasikan produk baru, diskon atau acara-acara tertentu kedepannya yang akan

Indfiniti buat. Lalu hubungan antara pengguna dengan pengguna lainnya didapatkan dari fitur forum diskusi antar pengguna sebagai sarana berkumpul dan melakukan interaksi satu sama lain. Selain itu terdapat juga *workshops/events* yang dapat menjadi tempat komunikasi antara Indfiniti dengan para pengguna dengan memberikan *free trial to group sessions & 1 on 1*, sekaligus menjadi wadah para *nano* dan *micro influencer* berkomunikasi dan tidak menutup kemungkinan untuk menjalin kolaborasi.

5. Revenue Streams

Sumber pendapatan dari Indfiniti ini didapatkan dari fitur premium yang terdapat fitur *1 on 1* dengan *mentor* dengan *system profit sharing*. Selain itu pendapatan juga didapatkan dari *sponsorship ads* dan *commitment fee for workshops* atau *events*. Lalu untuk fitur pengembangan Indfiniti berencana untuk menambahkan *system subscription & credit scheme*.

6. Key Resources

Key resources yang dibutuhkan Indfiniti agar dapat menjalankan *platform* ini berjalan dengan baik, diantaranya adalah Indfiniti membutuhkan *Human resources* yang dapat membantu dari segi riset, lalu pengembangan aplikasi, dan *content creator* atau *influencer*. Selain *Human Resources* tentunya Indfiniti juga memerlukan sumber keuangan atau *Financial Resources* yang digunakan untuk modal operasional menjalankan bisnis ini. *Key resources* lainnya *platform* seperti *website* dan media social juga dapat menjadi kunci untuk memasarkan produk dari Indfiniti.

7. Key Activities

Aktifitas bisnis yang dijalankan Indfiniti agar bisnis ini dapat berjalan lancar adalah dengan melakukan kolaborasi dengan *platform* media sosial sebagai sarana promosi, lalu melakukan kolaborasi juga dengan *influencer* yang memiliki pengalaman atau *expert* untuk mendukung program *1 on 1*. Tidak hanya kolaborasi

Indfiniti juga perlu untuk melakukan manajemen fitur untuk mengembangkan operasional serta mengembangkan fitur yang ada pada produk agar dapat berkembang dan berjalan dengan baik.

8. *Key Partners*

Key partners sangat diperlukan untuk mendukung berdirinya sebuah bisnis. *Key partners* yang diperlukan adalah sumber daya manusia yang berada di internal Indfiniti maupun eksternal. Pihak-pihak yang diperlukan diantaranya adalah *nano influencer* dan *micro influencer* sebagai *target market*, lalu *mega influencer* sebagai *mentor* maupun sebagai *partner* promosi dari Indfiniti. Lalu diperlukan juga *platform* dari media sosial seperti Instagram, TikTok, Discord, WhatsApp sebagai faktor pendukung untuk media promosi dan sebagai wadah untuk komunitas konten kreator. Lalu untuk hal teknis diperlukan *event* dan *workshop organizer* agar acara dapat pengenalan produk dan acara-acara yang diadakan indfiniti dapat berjalan dengan baik.

9. *Cost Structure*

Cost structure dari pembuatan *platform* Indfiniti diperlukan untuk mengetahui biaya pengeluaran yang diperlukan untuk pembuatan dari *platform* Indfiniti. Biaya untuk riset, pengembangan dan pemeliharaan *platform*. Selanjutnya, biaya yang diperlukan juga adalah biaya promosi dan marketing, serta biaya profit sharing bagi para *mentor* dari Indfiniti. Terakhir biaya sewa kantor sebagai tempat atau titik kumpul jika diadakannya *meeting* atau dapat dijadikan sebagai tempat saat kegiatan *mentoring* berlangsung.

Lalu penulis juga membuat sebuah *Lean Canvas* untuk Indfiniti. *Lean Canvas* ini penulis buat karena saran dari *Dedicated Mentor* yaitu Kak Mizan. *Lean Canvas* menurut Ash Maurya yang merupakan seorang penulis buku *Running Lean* pada tahun 2010. *Lean Canvas* ini hadir dari adaptasi *BMC* atau *Business Model Canvas*. *Lean Canvas* ini memiliki perbedaan dari *Business Model Canvas*, karena *Lean Canvas* lebih fokus terhadap

masalah, lalu solusi, parameter kunci dan nilai kompetitif dari sebuah bisnis serta mengukur risiko yang terjadi dari bisnis.



Gambar 2.9 *Business Model Canvas* Indfiniti

Berikut penjabaran dari *Business Model Canvas* Indfiniti yang telah penulis buat:

1. *Problem*

Permasalahan utama yang didapatkan dan menjadi alasan berdirinya bisnis ini adalah banyaknya *nano influencer* dan *micro influencer* (pemula) yang belum memahami strategi dalam membuat konten yang menarik dan berkualitas di sosial media. Lalu masalah lainnya adalah belum banyak wadah atau *platform* yang memberikan *personalized analysis* terhadap *problem* yang dihadapi oleh *nano* dan *micro influencers* dalam membuat dan menghasilkan sebuah konten yang baik dan berkualitas. Terakhir yang menjadi permasalahan utama adalah masih banyak *nano* dan *micro influencer* yang merasa sulit berkembang, karena sulitnya mendapatkan koneksi untuk melakukan kolaborasi dengan sesama *influencer* dengan *niche* konten yang sama.

2. *Existing Alternatives*

Alternatif lain yang dapat digunakan dan ditemukan masyarakat jika tidak menggunakan produk dari bisnis Penulis diantaranya adalah Wis Akademi, Seeinfluencer dan influence.id. Dari ketiga *brand* atau *platform* tersebut tentunya memiliki cirikhas mereka masing-masing yang dimana pada Wis Akademi merupakan *platform content creators* dengan memberikan *Course* atau pembelajaran berbasis *website*. Lalu Seeinfluencer yang merupakan *platform* yang memberikan *personalized analysis* terhadap pembuatan konten yang dibuat oleh *nano influencer*. Influence.id yang merupakan *platform* dalam menjembatani *influencer* dengan *brand*.

3. *Solution*

Solusi yang dapat ditawarkan kepada pelanggan atau *target audience* nantinya dalam menggunakan produk yang bisnis Penulis buat adalah menyediakan informasi dan edukasi seputar *content creating* yang tentunya interaktif agar pembelajaran yang diberikan menarik dan mudah dipahami. Lalu menciptakan sebuah *platform* yang mampu memberikan *personalized insight* yang dapat membantu para *nano & micro influencer* untuk berkembang, berupa *video courses*. Menyediakan wadah komunitas untuk para *nano* dan *micro influencer* yang dapat digunakan sebagai media untuk saling mendukung satu sama lain dan memungkinkan untuk kolaborasi.

4. *Key Metrics*

Key metrics atau langkah yang harus dilakukan oleh pelanggan jika menggunakan produk dari Indfiniti adalah dimulai dari *acquisition rate*, *activation rate*, *user growth/ month*, *retention rate* hingga *churn rate*. Hal ini bertujuan agar pelanggan atau *target market* dapat lebih mudah dalam menggunakan produk.

5. *Unique Value Proposition*

Hal unik yang menjadi nilai lebih dalam bisnis ini adalah Indfiniti merupakan *platform* yang memberikan fitur *face to face with expert* yang berpengalaman yang dapat membantu para *nano* dan *micro influencer* yang memiliki permasalahan dalam *content creating*. Dalam sesi *mentoring* ini terdapat dalam bentuk *group sessions* yang memungkinkan mendapatkan *insight* atau pandangan lain dari orang yang menghadiri *group sessions*, dan juga terdapat dalam bentuk *1 on 1* agar bisa lebih mendapatkan konsultasi yang lebih mendalam. Selain itu terdapat *workshop* atau *event* yang diselenggarakan *offline* maupun *online* dengan tujuan agar dapat menambah relasi antar *influencer* dan dapat mendapatkan pemahaman secara langsung bertemu dengan *mentor* pilihan. Lalu terdapat juga komunitas di dalam aplikasi Discord atau WhatsApp *community* untuk para *nano* dan *micro influencer* yang dapat dijadikan tempat diskusi yang lebih profesional dan *sharing* pengalaman antar *content creator* lain.

6. *High Level Concept*

Indfiniti dapat dikenal atau dapat dijelaskan dengan lebih singkat dan jelas adalah ADP list for *nano & Micro Influencers*. *High Level Concept* ini diambil karena *platform* Indfiniti ini adalah sebuah *platform* yang dapat mengumpulkan para *nano* dan *micro influencer* untuk belajar dan melakukan konsultasi kepada para *mentor* pilihan dari Indfiniti yang dapat memberikan pengetahuan dan mendapatkan penghasilan dari bidang *influencer*.

7. *Unfair Advantage*

Keunggulan dari *platform* Indfiniti dapat dilihat dari fitur-fitur yang ditawarkan, seperti terdapat fitur *face to face* yang dapat membantu para pengguna Indfiniti untuk berkonsultasi dan dibimbing langsung oleh para *mentor* yang telah disediakan oleh Indfiniti berupa *group sessions* dan juga terdapat *1 on 1 session with expert*. Lalu Indfiniti juga mengadakan

workshops dan *events* yang dapat meningkatkan kolaborasi antar *nano* dan *micro influencer* serta dapat langsung bertemu dengan *expert* yang telah dipilih oleh Indfiniti serta terdapat *community* di Discord atau WhatsApp *community* untuk saling berkomunikasi antar sesama pengguna dan antara pengguna dengan Indfiniti. Terakhir Indfiniti merupakan *platform One Stop Solution* yang dimana terdapat banyak solusi untuk pemecahan dari permasalahan yang dihadapi dari para pengguna Indfiniti.

8. Customer Segment

Costumer segments dari Indfiniti ini menargetkan para *nano* dan *micro influencer* yang ingin berkembang dan ingin menjadikan *content creating* sebagai lapangan pekerjaan. Lalu Indfiniti juga menargetkan individu dengan usia 18-34 tahun sebagai target *audience* yang merupakan *gen z* sebagai target utama dan Generasi Milenial sebagai *secondary target*. Selain itu Indfiniti juga menargetkan target *audience* di SES A-B yang dimana memiliki *lifestyle* aktif dalam bermedia sosial dan senang dalam membuat konten-konten di sosial media mereka. Lalu dari sisi psikologi, target yang dipilih memiliki motivasi untuk membangun *personal branding* mereka dengan *content* yang berkualitas dan memiliki sudut pandang *influencer* tidak sekedar menjadi terkenal saja, tetapi membuat konten yang berkualitas di sosial media.

9. Cost Structure

Cost structure dari pembuatan *platform* Indfiniti diantaranya adalah biaya biaya pengembangan dan pemeliharaan *platform* agar *platform* dapat selalu memiliki peforma baik saat digunakan. Selanjutnya dari *profit sharing* dengan *mentor*, lalu biaya promosi dan marketing untuk memperkenalkan nama Indfiniti secara lebih meluas lagi. Terakhir biaya sewa kantor, yang dapat digunakan untuk *meeting* atau dapat dijadikan sebagai tempat saat melakukan kelas *mentoring*.

10. Revenue Streams

Pendapatan yang Indfiniti diperoleh dari melalui *profit sharing* dari *mentor* dari produk yang ditawarkan yang diantaranya terdapat *workshop*, *group session*, dan *1 on 1 with experts*, lalu juga berasal dari *sponsorship ads* dan berasal dari *commitment fee for workshops* atau *events*

2.3 Deskripsi Perusahaan

Indfiniti merupakan sebuah perusahaan bisnis konsep berupa *platform* untuk membangun relasi antara *nano influencer* dan *micro influencer* lainnya. Indfiniti terbentuk pada tahun tahun 2024, tepatnya pada saat mata kuliah ITCB. Indfiniti awalnya dibentuk oleh seorang CEO dari Indfiniti yang bernama Kristian Aliwarga. Pada saat itu, Indfiniti awalnya dibuat dengan ide awal berupa *video creative agency* yang menawarkan jasa pembuatan video berkualitas. Namun seiring berjalannya waktu pada akhirnya Indfiniti, tepatnya pada bulan Oktober tahun 2024. Indfiniti secara garis besar menggambarkan bentuk “*infinity*” yang menggambarkan bahwa Indfiniti itu merupakan bisnis berkelanjutan atau *everlasting*, lalu *flexible* dalam mengakses produk dan selalu *interconnected* terhadap sesama *influencer*.

1. **Visi:** Menjadi *platform* edukasi unggulan yang dapat membantu *nano* dan *micro-influencer* dalam belajar untuk menciptakan konten-konten yang memiliki kualitas yang baik, *up-to-date* dari ajaran langsung dari *expert*, lalu menciptakan interkoneksi antara sesama *influencer*, serta berupaya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menyediakan lapangan kerja baru di kalangan generasi muda khususnya dunia kreatif.
2. **Misi:**
 - a. Memberikan pembelajaran kepada *nano & micro-influencer gen z* melalui edukasi berupa materi berkualitas dengan harga yang terjangkau dan *sharing* pengetahuan langsung dari *expert* untuk meningkatkan kualitas konten.

- b. Lalu menciptakan konektivitas dengan sesama *influencers* yang sedang berkembang dengan menyediakan wadah kolaborasi dan sarana diskusi yang interaktif.
- c. Membantu mengatasi kesulitan atau hambatan yang dialami oleh *nano & micro influencers* secara lebih *personalized* dengan meningkatkan rasa kepercayaan pengguna.

Indfiniti pada dasarnya merupakan sebuah perusahaan bisnis dan juga merupakan sebuah *platform* yang dapat membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk dapat belajar melalui *face to face mentoring* yang terdiri dari *workshops/events*, *group session*, dan *1 on 1 mentoring with expert*.



Gambar 2.10 Logo Indfiniti

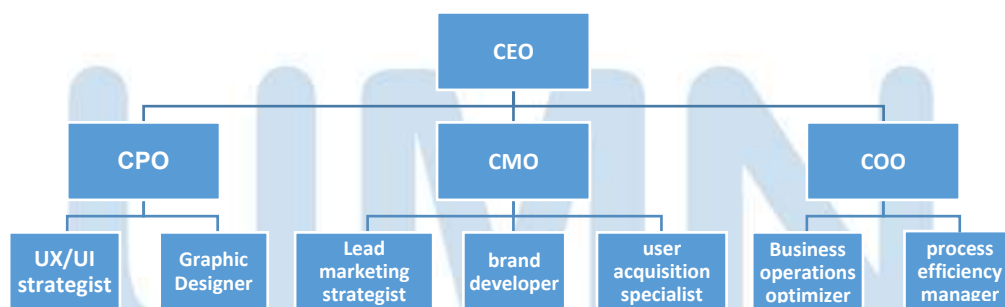
Logo Indfiniti di desain kompleks dan memiliki arti dan makna yang mendalam. Huruf i, huruf n, & huruf d menjadi salah satu pondasi dari pembuatan *logomark* ini. Huruf “ind” diambil dari kata Indonesia yang dimana Indfiniti merupakan *platform* pertama di Indonesia yang membantu menghubungkan antara *nano dan micro influencer* dengan *expert* untuk meningkatkan kualitas dari konten mereka. *Logomark Indfiniti* membentuk simbol "*Infinity*" dengan kemiringan 247°, melambangkan dedikasi *platform* yang tak terbatas dalam mendukung kreativitas dan mencerminkan fleksibilitas dalam memilih kategori konten, serta komitmen untuk berkembang secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan semangat *everlasting*, *platform* ini menjadi jembatan yang menghubungkan *influencer* dan *expert*, serta menciptakan interkonektivitas tanpa batas antara *influencer* dan *expert* secara dinamis 24/7. 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.

Lalu tulisan “Ind” merupakan gabungan antara *logotype* dan *logomark*, yang diambil dari kata Indonesia. Huruf “n” dan “t” dalam Satuan Internasional (SI) “n” artinya *nano* dan “t” artinya *tera*. Jika dikaitkan dengan tujuan dari *platform* yang ingin dibuat dan *target audience* yang dituju, *nano* dapat diartikan sebagai “kecil” dan *tera* sebagai “besar”. Terakhir terdapat 3 huruf “i” di *logotype* Indfiniti. huruf “i” pertama diumpamakan *nano* atau *micro influencer*, huruf “i” kedua merupakan Indfiniti sebagai penghubung, dan huruf “i” terakhir sebagai para *experts* atau *macro/ mega influencers*.

Warna ungu dipilih untuk logo Indfiniti karena warna ungu memiliki makna dari psikologi warna. Warna ungu merupakan warna yang dapat mendorong imajinasi yang berhubungan dengan fantasi dan mimpi. Lalu ungu juga membuat orang dapat merasa lebih terinspirasi dan kreatif dengan ide-ide baru yang muncul (Hunterlab, 2023).

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.11 Struktur Perusahaan Indfiniti

Struktur perusahaan yang menjadi pedoman Indfiniti dalam berbagi *jobdesc*, disesuaikan ke dalam bentuk bagan yang terdiri dari empat anggota sesuai dengan visualisasi pada gambar 2.11. Berikut penjelasan yang lebih mendalam terkait pembagian *jobdesc* dari anggota kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Kristian Aliwarga, *Creative Director* selaku CEO: bertanggung jawab dalam memimpin, mengelola dan menentukan strategi perusahaan, sebagai penghubung perusahaan dengan pihak eksternal, membuat keputusan atas bisnis agar dapat berkembang dan keberlanjutan, mengawasi kinerja dari eksekutif lain agar visi misi dapat tercapai, dan menjalin relasi dengan investor, mitra bisnis, serta pemangku kepentingan.
2. Nelsen Pratama Wijaya, *UI/UX Designer* selaku CPO: bertanggung jawab dalam pengembangan dan inovasi produk dalam bentuk *website*, menentukan kebutuhan *user* berdasarkan hasil riset dan *roadmap* produk, serta memastikan dan memonitoring proses dari perkembangan desain grafis, *UI/UX*, dan aspek teknis dari produk, serta dapat memberikan hasil yang optimal dalam segi *user experience* agar *website* dapat memenuhi kebutuhan *target market* dengan menganalisis data serta *feedback* dari pengguna agar dapat mengembangkan *platform* menjadi lebih baik lagi.
3. Ivy Florentia Wijaya, *Marketing Manager* selaku CMO: bertanggung jawab dalam mengimplementasikan rencana bisnis pemasaran digital, membangun citra perusahaan, manajemen media dan publikasi promosi terhadap *media social* dan *SEO*, sekaligus melakukan pengembangan pada *brand positioning* kepada *target market* serta dapat memberikan hasil yang optimal dalam segi *user acquisition*, *retention*, dan *engagement* dengan menganalisis tren *market* dan riset *competitor* agar dapat menentukan strategi dalam melakukan pemasaran.
4. Charvia Angelia, *Strategic Planner* selaku COO: bertanggung jawab dalam mengatur jalannya alur bisnis dan melakukan pengawasan terhadap proses bisnis dan operasional sesuai dengan yang ditetapkan, membangun relasi dengan mitra bisnis, *vendor*, serta tim internal berjalan secara baik, lancar dan efisien. Selain itu, COO berkoordinasi dengan CPO dan CMO agar dapat memberikan strategi dieksekusi dengan baik, serta mengelola operasional bisnis berjalan sesuai target dan semua proses internal dapat berjalan dengan baik dalam jangka waktu panjang.

Jadi peran utama penulis dari perancangan *platform* Indfiniti ini adalah sebagai *UI/UX Designer* atau sebagai CPO dari bisnis perusahaan Indfiniti ini. Maka dari itu penulis bertanggung jawab terhadap perancangan dari segi desain dan visual, lalu bertanggung jawab untuk memastikan *platform website* ini agar nyaman dalam segi *flow* atau alur dari penggunaan *platform* oleh pengguna. Selain itu, penulis juga menyesuaikan kaidah dari *UI/UX*, serta pembuatan *prototype* dari *website* Indfiniti. Selain itu penulis juga berkontribusi untuk menjadi *graphic designer* dan berperan dalam proses pembuatan logo Indfiniti.

2.5 Alur Kerja Perusahaan



Gambar 2.12 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Alur kerja dari bisnis perusahaan Indfiniti tentunya melibatkan banyak pihak, diantaranya berasal dari bimbingan *dedicated mentor*, *supervisor*, dan *advisor* sesuai dengan alur kerja pada bagan diatas. Proses alur kerja perusahaan Indfiniti ini diawali dengan *briefing* dan *insight* dari *supervisor* dari Skystar Venture dan *advisor* dari UMN. Lalu setelah bisnis ini mulai dilakukan riset pasar, *supervisor* mengarahkan untuk berdiskusi dengan *dedicated mentor* dan mendapatkan *insight* yang diberikan oleh *dedicated mentor*. Namun jika diperdalam lagi, peran yang menjembatani antara *dedicated mentor*, *supervisor*, *advisor* dengan tim adalah CEO. Hal ini dikarenakan CEO menjadi jembatan untuk perkenalan awal dengan para pembimbing, lalu akhirnya *insight* tersebut CEO berikan *brief* kepada tim, yang dimana *insight* tersebut akan didiskusikan oleh CEO bersama tim dan mulai pembagian *jobdesc*. Hasil kerja akan dibahas kembali secara bersama-sama dan diserahkan Kembali kepada *dedicated mentor*, *supervisor*, dan

advisor pada saat sesi bimbingan. Proses mencakup dari segi penerimaan saran, arahan atau instruksi, dan tanggapan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Menurut Afiah, Saifi, & Dwiatmono (2015) dalam (Sulistiyowati, 2019), berdasarkan studi dari kelayakan saat dijalankan sebuah proyek atau bisnis, merupakan proses yang melibatkan tindakan yang dimulai dari adanya evaluasi, analisis, dan sebuah tindakan untuk melakukan penilaian dengan tujuan menentukan apakah suatu proyek bisnis dapat dilaksanakan atau tidak. Oleh karena itu, analisis dari untuk mengetahui apakah usaha yang dilakukan perusahaan itu layak, maka akan dilakukan dengan menganalisis BEP (*Break Even Point*) dari bisnis yang akan dijalankan. BEP (*Break Even Point*) merupakan suatu kondisi sebuah perusahaan saat tidak mendapatkan keuntungan dan tidak mengalami kerugian, karena BEP merupakan keadaan yang dimana pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga laba perusahaan menjadi nol ($\text{pendapatan} = \text{total biaya}$). Tujuan dari dilakukannya analisis BEP oleh perusahaan ini juga dapat bertujuan untuk mengetahui hubungan antara jumlah penjualan dan keuntungan, sehingga perusahaan mampu memahami tingkat laba bersih jika penjualan melebihi biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya jika nilai penjualan hanya cukup untuk menutupi dari jumlah biaya, maka perusahaan akan mengalami kerugian, yang artinya mereka berada di kondisi *break even point* atau dibawah titik impas (Manuho et al., 2021). Berikut penjelasan bagaimana perusahaan atau bisnis Indfiniti ini berjalan dalam kondisi BEP yang didapatkan dari hasil perhitungan biaya total dengan biaya produksi dari perusahaan Indfiniti:

Tabel 2.1 Tabel Estimasi Keuangan Melalui Perhitungan Biaya Tetap Keseluruhan

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

Lalu selanjutnya, setelah menghitung biaya tetap dilanjutkan dengan perhitungan biaya variabel.

Tabel 2.2 Tabel Estimasi Keuangan Melalui Perhitungan Biaya Variabel Keseluruhan

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

Setelah menghitung biaya, selanjutnya dihitung pendapatan yang didapatkan dari *workshops*.

Tabel 2. 3 Perhitungan *Workshops*

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

Setelah menghitung pendapatan dari *workshops*, selanjutnya dihitung pengeluaran atau biaya tetap dari *workshops*.

Tabel 2.4 Perhitungan Biaya Tetap dari *Workshops*

Keterangan Pengeluaran	Estimasi Biaya /Bulan	Jumlah	Estimasi Biaya 3/Tahun
Biaya Tetap (<i>Fixed Price</i>)			
Biaya Domain & <i>Website</i>	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

Setelah menghitung biaya tetap, tentunya dihitung pengeluaran atau biaya variabel dari *workshops*.

Tabel 2.5 Perhitungan Biaya Variabel *Workshops*

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
Total Estimated Cost	Rp 4.000.000,00/ bulan		Rp 48.000.000,00/ tahun

Setelah mendapatkan perhitungan dari produk *workshops*, dilanjutkan dengan menghitung *product group classes*.

Tabel 2.6 Perhitungan BEP *Group Classes*

TIER 2 : Group Classes	
Macro & Mega <i>Influencer</i> (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 <i>mentor</i>	Rp 30.000.000,00

Harga jual Tier 2 = Total Modal + 294%

$$= (\text{Rp } 222.412,00 : 3 \text{ Tier}) + (\text{Rp } 155.000,00 : 30 \text{ hari}) + 280\%$$

$$= \text{Rp } 74.000,00 + (\text{Rp } 5.200,00) + 280\%$$

$$= \text{Rp } 79.200/ \text{ session} + 280\%$$

$$= \text{Rp } 300.000,00$$

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

$$= \text{Rp } 333.000,00$$

Profit sharing

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

$$= \text{Rp } 150.000,00$$

Keuntungan Indfiniti = 50% x Rp 300.000,00

$$= \text{Rp } 150.000,00$$

BEP = HPP/(Total harga per sesi – (Keuntungan *mentor* + pajak)

$$= \text{Rp. } 997.412,00 + \text{Rp } 4.000.000,00 / (\text{Rp } 333.000,00 - (\text{Rp } 150.000,00 + 33.000))$$

$$= 33 \text{ pesanan/ bulan}$$

Cek apakah benar 33 pesanan sudah mencapai Break Even Point (BEP) dengan memastikan total pendapatan sama dengan total biaya.

Diketahui:

- HPP + Biaya Tetap = Rp 4.997.412
- Harga Jual per Pesanan = Rp 333.000
- Keuntungan *Mentor* per Pesanan = Rp 150.000
- Pajak per Pesanan = Rp 33.000

Margin Bersih per Pesanan = Harga Jual - (Keuntungan *Mentor* + Pajak)

Margin Bersih = $333.000 - (150.000 + 33.000)$

$= 333.000 - 183.000$

$= 150.000$

Cek BEP dengan 33 Pesanan:

Total Margin = 33×150.000

$= 4.950.000$

Dibandingkan dengan total biaya:

$4.950.000 \neq 4.997.412$

Masih kurang Rp 47.412 untuk mencapai BEP.

BEP = $4.997.412 : 150.000$

$= 33,32 = 34$ pesanan

Sehingga BEP sudah terpenuhi dengan **34 pesanan**

Setelah mendapatkan perhitungan dari produk *group classes*, dilanjutkan dengan menghitung *product 1 on 1 mentoring*.

Tabel 2.7 Perhitungan BEP 1 on 1 Mentoring

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

Dapat margin berapa persen = $\text{Harga jual} - \text{modal} = \text{hasil dibagi modal} \times 100$

Harga jual Tier 3 = Modal + 405%

= Rp 74.000,00 + (Rp 155.000,00 : 30 hari) + 405%

= Rp 74.000,00 + Rp 5.200,00 + 405%

= Rp 79.200/ session + 405%

= Rp 400.000,00

Pajak

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

Profit sharing

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

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

$$\begin{aligned}\text{BEP} &= \text{HPP}/(\text{Total harga per sesi} - (\text{Keuntungan } \textit{mentor} + \text{pajak})) \\ &= \text{Rp. } 997.412,00 + \text{Rp } 4.000.000,00 / (\text{Rp } 444.000,00 - (\text{Rp } 200.000,00 + \\ &\quad \text{Rp } 44.000)) \\ &= 4.997.412 / 200.000 \\ &= 24,98 \text{ pesanan/ bulan} = 25 \text{ pesanan per bulan}\end{aligned}$$

Cek BEP dengan 25 Pesanan:

$$\begin{aligned}\text{Total Margin} &= 25 \times 200.000 \\ &= 5.000.000\end{aligned}$$

Dibandingkan dengan total biaya:

$$5.000.000 > 4.997.412$$

Sehingga BEP sudah terpenuhi dengan **25 pesanan**