

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Berdasarkan data dan data pra-riset yang dikumpulkan oleh penulis, Generasi Z merupakan generasi yang memiliki literasi keuangan tertinggi. Namun, menurut Survei Nasional Literasi dan keuangan (SNLIK), masih terdapat kesenjangan yang tinggi terhadap inklusi layanan keuangan. “Nalar” sebagai aplikasi behavioral change berbasis AI (*Artificial Intelligence*) menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu penggunanya untuk menangani permasalahan dan perencanaan finansial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mendasari perancangan ide bisnis ini berdasarkan demografis Generasi Z yang berjumlah kurang lebih 75.490.000 jiwa yang diposisikan sebagai *Total Adressable Market* (TAM) dalam perancangan bisnis ini (IDN Research Institute, 2025). Melihat laporan literasi keuangan pada generasi Z sejumlah 60%, Berdasarkan data tersebut, penulis menentukan *Serviceable Adressable Market* (SAM) melalui perhitungan $75.490.000 \times 40\%$ total angka Generasi Z yang masih belum peka terhadap literasi keuangan menurut (Prawitasari et al., 2025), menghasilkan angka sebesar 30.196.000 jiwa sebagai target konsumen yang membutuhkan “Nalar” sebagai aplikasi *behavioral change* untuk membantu dalam pengelolaan dan perencanaan keuangan menggunakan AI (*Artificial Intelligence*).

Potensi yang besar ini juga didukung oleh pertumbuhan industry layanan teknologi yang bergerak di bidang finansial yang menunjukkan tren dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan (Mordor Intellegence, 2025), pasar menyajikan data bahwa layanan teknologi finansial mencapai angka USD 20,93 miliar pada tahun 2025 dan diprediksi akan meningkat secara bertahap sampai dengan tahun 2030. Sejalan dengan ini, tren AI (*Artificial Intelligence*) menjadi *Unique Selling Point* penting yang akan ditonjolkan oleh “Nalar” dengan data menurut (Smith Purba, 2024), yang menjelaskan bahwa AI yang dalam konteks perancangan ini, akan

meningkatkan efisiensi daripada menggunakan metode konvensional. Dimana pengguna harus merencanakan keuangan mereka secara manual. Melalui analisis tren berupa data sekunder dan data primer yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan bahwa “Nalar” sebagai aplikasi behavioral change berbasis Artificial Intelligence dapat memasuki dan diterima dengan baik pasar yang sudah ditentukan.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Berdasarkan data dan data pra-riset yang dikumpulkan oleh penulis, Generasi Z merupakan generasi yang memiliki literasi keuangan tertinggi. Namun, menurut Survei Nasional Literasi dan keuangan (SNLIK), masih terdapat kesenjangan yang tinggi terhadap inklusi layanan keuangan. “Nalar” sebagai aplikasi behavioral change berbasis AI (*Artificial Intelligence*) menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu penggunanya untuk menangani permasalahan dan perencanaan finansial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mendasari perancangan ide bisnis ini berdasarkan demografis Generasi Z yang berjumlah kurang lebih 75.490.000 jiwa yang diposisikan sebagai *Total Adressable Market* (TAM) dalam perancangan bisnis ini (IDN Research Institute, 2025). Melihat laporan literasi keuangan pada generasi Z sejumlah 60%, Berdasarkan data tersebut, penulis menentukan *Serviceable Adressable Market* (SAM) melalui perhitungan $75.490.000 \times 40\%$ total angka Generasi Z yang masih belum peka terhadap literasi keuangan menurut (Prawitasari et al., 2025), menghasilkan angka sebesar 30.196.000 jiwa sebagai target konsumen yang membutuhkan “Nalar” sebagai aplikasi *behavioral change* untuk membantu dalam pengelolaan dan perencanaan keuangan menggunakan AI (*Artificial Intelligence*).

Potensi yang besar ini juga didukung oleh pertumbuhan industry layanan teknologi yang bergerak di bidang finansial yang menunjukkan tren dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan (Mordor Intelligence, 2025), pasar menyajikan data bahwa layanan teknologi finansial mencapai angka USD 20,93 miliar pada tahun 2025 dan diprediksi akan meningkat secara bertahap sampai dengan

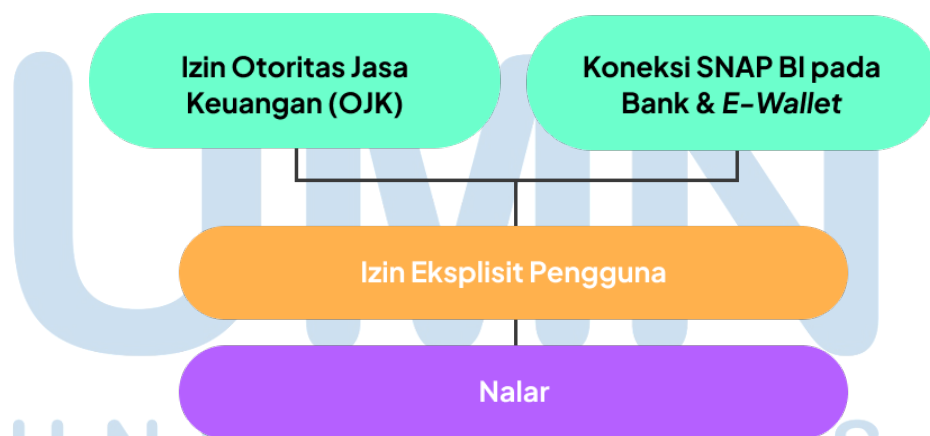
tahun 2030. Sejalan dengan ini, tren AI (*Artificial Intelligence*) menjadi *Unique Selling Point* penting yang akan ditonjolkan oleh “Nalar” dengan data menurut (Smith Purba, 2024), yang menjelaskan bahwa AI yang dalam konteks perancangan ini, akan meningkatkan efisiensi daripada menggunakan metode konvensional Dimana pengguna harus merencanakan keuangan secara manual.

Selain itu, untuk memastikan ide bisnis ini dapat diterima dan masuk ke dalam pasar yang dituju, penulis telah melakukan pra-riset terlebih dahulu secara Kuantitatif berupa penyebaran Kuesioner yang diisi oleh 35 orang responden. Melalui analisis tren berupa data sekunder dan data primer yang telah dilakukan oleh penulis, “Nalar” awalnya akan dirancang sebagai aplikasi behavioral change berbasis Artificial Intelligence yang dapat membantu penggunanya dalam permasalahan dan pengelolaan perencanaan finansial, namun ide ini belum sepenuhnya sejalan dengan *behavior* pengguna yang sudah penulis lakukan sebelumnya di pra-riset. Hal ini terindikasi oleh hasil kuesioner yang menunjukkan dari 35 responden menyatakan lebih menyukai aplikasi yang dapat otomatis mencatat setiap pengeluaran yang dikeluarkan oleh penggunanya. Hal ini menjadi perhatian dan ambisi penulis dalam perancangan “Nalar” sebagai aplikasi *behavioral change* yang berbasis AI (*Artificial Intelligence*) untuk secara penuh terintegrasi dengan OJK dan berbagai bank, dan *e-wallet* seperti; GoPay, ShopeePay, OVO, DANA agar “Nalar” dapat sepenuhnya mencatat dan mengelola keuangan pengguna.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Menurut (Resalia et al, 2024) teknologi *Artificial Intelligence* memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi dan keakuratan dalam pembuatan laporan keuangan. Oleh karena itu, penulis akan memusatkan perhatian pada *Unique Selling Point* AI pada aplikasi “Nalar”. Aplikasi “Nalar” akan dirancang sedemikian rupa untuk menyesuaikan behavior penggunanya dalam mencatat keuangan, yang mana akan terintegrasi langsung atas izin OJK dengan berbagai bank, dan *e-wallet* resmi di Indonesia dengan berbagai fitur:

1. Personalisasi: “Nalar” sebagai aplikasi berbasis AI akan melakukan Kerjasama dengan bank dan e-wallet, meminta pengguna untuk memberikan Nalar akses kepada informasi jumlah saldo di akun bank ataupun *e-wallet* yang dimiliki. Dari sini, “Nalar” dapat dengan mudah untuk membantu pengguna dalam permasalahan dan pengelolaan finansial.
2. *Pocket Diary*: “Nalar” dapat mencatat finansial pengguna dalam bentuk grafik, dan diagram sesuai dengan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna setiap harinya secara otomatis setelah pengguna melakukan dan memasukkan personalisasi,.
3. *Smart Switch*: “Nalar” memiliki fitur intervensi secara tidak langsung pada perilaku konsumtif dan impulsif pengguna, Dimana “Nalar” dapat memberikan alternatif pembelian dalam versi sesuai kondisi keuangan yang dimiliki, atau preferensi yang diberikan pengguna Ketika akan membeli suatu barang.
4. *AmonkSays*: Fitur utama Nalar Dimana pengguna memiliki pendamping pribadi dalam permasalahan dan pengelolaan finansial.

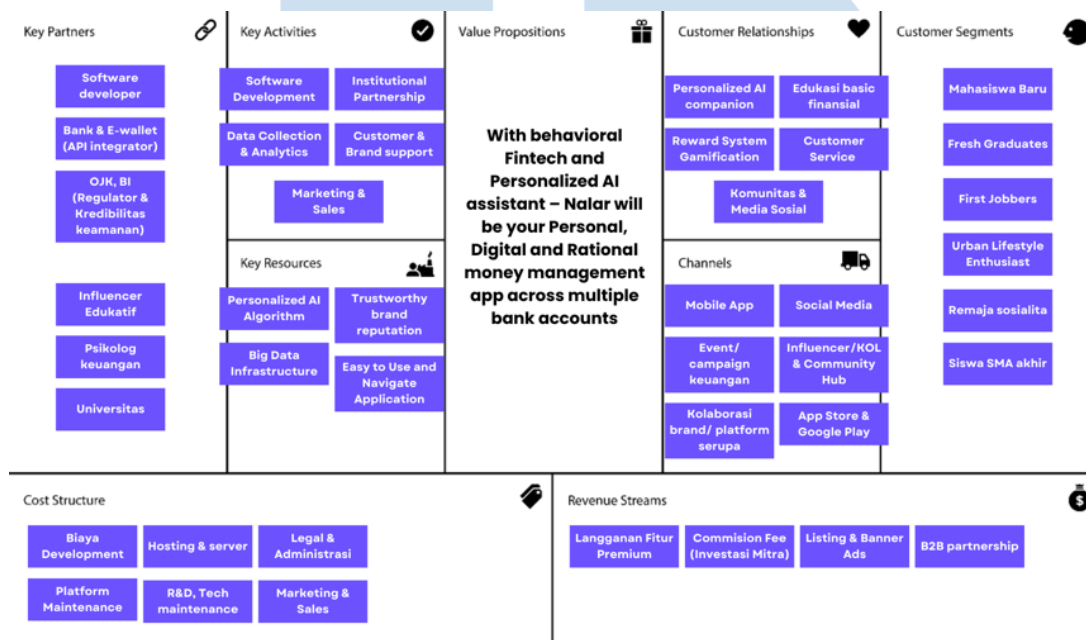


Gambar 2.1 *Flow* Struktur Nalar

2.2 *Business Model Canvas*

BMC (Business Model Canvas) menurut (Daud, et al 2025) adalah alat strategis yang digunakan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, serta menganalisis model bisnis secara sederhana namun tetap komprehensif. BMC dapat membantu

pelaku usaha memahami bagaimana sebuah bisnis menciptakan nilai-nilai kepada pelanggan, dan menghasilkan keuntungan. BMC terdiri dari 9 elemen utama yang mesangium strategi dan model bisnis secara singkat. Berikut adalah BMC “Nalar”:



Gambar 2.2 Business Model Canvas

2.2.1 Customer Segments

Pada Customer Segments, “Nalar” menargetkan Generasi Z usia 18-25 tahun yang menjadi Siswa SMA Tingkat akhir, Mahasiswa, Fresh Graduates, serta First Jobbers yang memiliki kehidupan sosialita yang sudah memiliki rekening dan kesulitan dalam merencanakan serta mengelola keuangan dimiliki.

2.2.2 Value Propositions

Value Proposition yang dimiliki oleh “Nalar” Adalah dengan membantu pengguna dalam melakukan perencanaan dan mengelola keuangan mereka secara otomatis dan efisien. “Nalar” terintegrasi dengan berbagai bank dan e-wallet, serta ditargetkan untuk bersertifikat dari Otoritas jasa Keuangan (OJK), yang akan meningkatkan *trust* dan rasa reliable dari pengguna, sehingga tidak perlu repot dalam mengatur permasalahan keuangan

2.2.3 Channels

Penyaluran layanan komunikasi “Nalar” terhadap pengguna dilakukan di berbagai kanal seperti aplikasi *mobile* sebagai layanan utama, media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi, dan kampanye sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness target market*.

2.2.4 Customer Relationship

Hubungan antara aplikasi “Nalar” dengan pengguna dibentuk melalui pendekatan yang personal dengan menyediakan fitur *Artificial Intelligence* yang terintegritas dengan berbagai *e-wallet* dan bank.

2.2.5 Revenue Streams

Pendapatan aplikasi “Nalar” dapat diambil dari berbagai monetisasi. Pendapatan utama diambil dari konsep freemium aplikasi yang mendorong pengguna untuk berlangganan untuk mendapatkan akses dan berbagai keuntungan. Selain itu, aplikasi juga memiliki Kerjasama dengan berbagai *e-wallet* dan bank yang dapat menawarkan Kerjasama *Business to Business*.

2.2.6 Key Resources

Sumber daya aplikasi aplikasi “Nalar” diambil dari banyak elemen, salah satunya adalah teknologi AI sebagai komponen utama. Hal ini diperlihatkan dengan aplikasi yang bergantung dengan fitur personalisasi aplikasi aplikasi “Nalar” yang terintegrasi antara keceredasan aplikasi “Nalar” dengan bank atau *e-wallet* yang disambungkan oleh pengguna.

2.2.7 Key Activities

Hal utama yang dapat dilakukan oleh pengguna adalah pengelolaan keuangan *behavioral change* berbasis AI. Selain itu, aktivitas yang dilakukan oleh aplikasi “Nalar” seperti workshop berbayar dapat diikuti pengguna untuk menambah wawasan mengenai kesadaran literasi.

2.2.8 Key Partners

Key Partner dalam aplikasi “Nalar” meliputi mitra utama dengan bank dan *e-wallet* yang akan terintegrasi, Otoritas Jasa Keuangan yang akan memantau API aplikasi “Nalar”, serta ahli finansial yang akan menjadi muka

kredibilitas “Nalar” sebagai penyedia layanan pencatat dan pengelolaan keuangan.

2.2.9 Cost Structure

Biaya yang akan masuk dalam struktur aplikasi “Nalar” mencakup perawatan dan pengembangan teknologi AI, perawatan server, serta pemeliharaan platform dan *marketing* aplikasi “Nalar” sebagai aplikasi berbayar.

2.3 Deskripsi Perusahaan

“Nalar” merupakan Perusahaan yang beridir pada tahun 2025. Perusahaan ini bergereka di bidang *FinTech (Financial Technology)* dan *EduTech (Educational technology)* Dimana “Nalar” berfokus pada penyediaan layanan berupa aplikasi yang membantu dalam mengelola dan melakukan perencanaan keuangan yang terintegritas dengan bank atau *e-wallet* penggunanya.

2.3.1 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mendukung tujuan dan sejalan dengan pemikiran pasar, “Nalar” memiliki visi dan misi yang selaras dengan Generasi Z saat ini, yaitu;

1. Visi

Mewujudkan generasi muda Indonesia yang sadar finansial, mampu mengambil keputusan ekonomi secara bijak, dan memiliki masa depan yang lebih stabil

2. Misi

a. Memanusiakan teknologi finansial melalui pendekatan *behavioral change* yang mengubah kebiasaan impulsif menjadi keputusan sadar dan terencana.

b. Mencerdaskan tanpa menggurui dengan menyajikan edukasi investasi yang visual, personal, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z.

c. Memperluas dampak melalui ekosifikasi kolaboratif yang menghubungkan pengguna dengan produk keuangan, komunitas, serta praktisi yang tepat.



Gambar 2.3 Logo Nalar

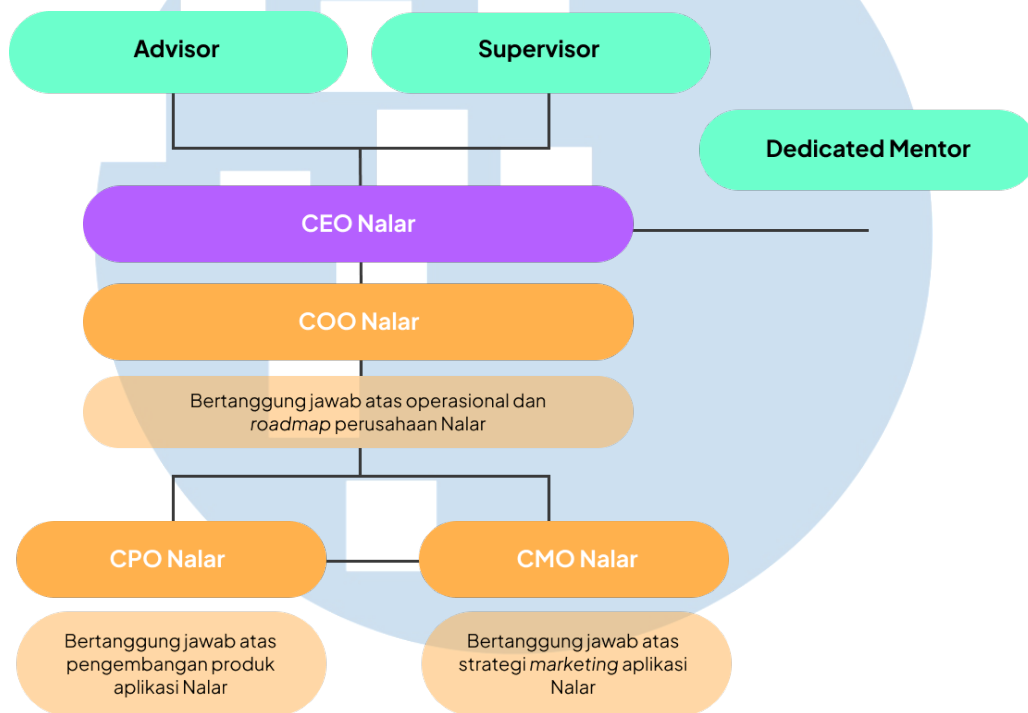
2.4 Struktur Perusahaan

Struktur Perusahaan menurut (Hakim et al 2022), merupakan landasan utama yang dapat menciptakan alur kerja yang lebih efektif serta optimal. Sejalan dengan ini, “Nalar” memiliki struktur Perusahaan yang setiap anggotanya memiliki peranannya masing-masing. Nalar memiliki 4 Chief berbeda, yakin:

1. Maulaya Syazaril Huzaini Sipayung, *Chief Executive Officer*, bertanggung jawab atas memimpin perusahaan, memastikan pertumbuhan bisnis yang sesuai dengan visi dan misi Perusahaan. penjabaran peran dan jobdesc dalam tim Entrepreneurship & Innovation Program.
2. Ghossan Gregar Handaru, *Chief Operating Officer*, bertugas untuk mengawasi jalannya Perusahaan, memastikan efisiensi tenaga kerja dan mengatur alur pekerjaan anggota.
3. Jessica Anaya Vidi Adrianto, *Chief Product Officer*, bertugas mengembangkan jalannya produk mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga peluncuran produk.
4. Elicia Valerina, *Chief Marketing Officer*, bertugas merancang dan mengawasi strategi pemasaran, jalannya campaign produk, serta melaksanakan riset pasar sebelum produk diluncurkan.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Cantumkan dan jelaskan alur kerja dan koordinasi antara tim pelaksana Entrepreneurship & Innovation Program dengan Dosen Pembimbing Internal dan Dosen Pembimbing Eksternal/Pembimbing Lapangan/Supervisor.



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Nalar

Dengan adanya struktur Perusahaan yang terarah dan jelas, penulis berharap aplikasi “Nalar” dapat menjalankan operasionalnya dengan efektif dan efisien, serta mencapai target awal perusahaan yang sudah ditentukan bersama.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis titik impas menjabarkan struktur keuangan operasional aplikasi Nalar. Perusahaan mengeluarkan total biaya tetap sebesar Rp33.017.000 setiap bulan yang mencakup kebutuhan infrastruktur peladen, kepatuhan hukum, serta kampanye pemasaran digital. Biaya variabel aplikasi tercatat senilai Rp6.000 per pengguna. Pengembang mematok harga langganan Nalar Insight sebesar Rp14.000, sehingga perusahaan memperoleh margin kontribusi senilai Rp8.000 dari setiap pelanggan. Margin kontribusi tersebut sangat krusial bagi arus kas perusahaan

karena nominal ini berfungsi secara langsung untuk menutupi seluruh beban tetap bulanan.

Berdasarkan pembagian antara total biaya tetap dan margin kontribusi, aplikasi Nalar perlu mengakuisisi minimal 4.127 pengguna membayar agar titik impas bulanan dapat tercapai. Target konversi pengguna tersebut setara dengan perolehan pendapatan kotor sebesar Rp57.778.000, yang menandakan bahwa posisi keuangan perusahaan tidak lagi mengalami kerugian operasional. Analisis kelayakan usaha ini menunjukkan model bisnis yang rasional, sehingga Nalar diproyeksikan segera meraup laba bersih setelah volume pelanggan berhasil melampaui batas minimal tersebut

