

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

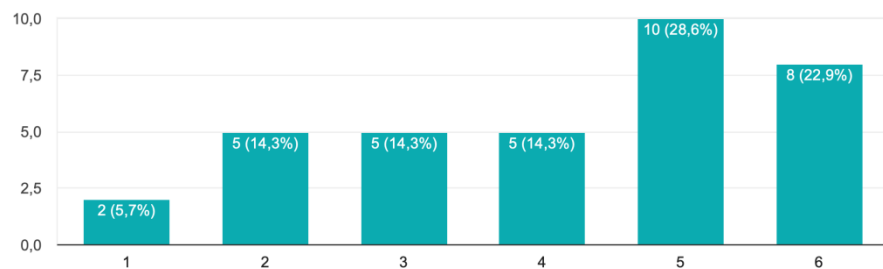
Berdasarkan data dan temuan pra-riiset yang dihimpun tim "Nalar" pada bulan Februari lalu, Generasi Z tercatat sebagai generasi dengan tingkat literasi keuangan tertinggi, Namun, menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), masih terdapat kesenjangan yang cukup besar dalam pemanfaatan layanan keuangan. Oleh karena itu, "Nalar" hadir sebagai aplikasi perubahan perilaku berbasis *AI* yang menyediakan berbagai fitur untuk membantu menjawab berbagai masalah dan kendala pengguna dalam mengelola dan merencanakan keuangan sehingga kondisi finansial mereka lebih baik. Berikut merupakan uraian perjalanan pengembangan ide bisnis "Nalar" secara kronologis.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Perjalanan validasi ide bisnis dimulai ketika ide pertama kali digagas. Dengan mengandalkan pra-riiset pertama dan wawancara terhadap calon target *user* dengan tujuan untuk mencari validasi akar masalah yang sebelumnya telah diperoleh secara mentah dan umum dari metode sekunder, tim Nalar berhasil memperoleh data data spesifik berupa masalah yang sebenarnya dialami oleh Generasi Z yaitu sulit menabung, pembelian impulsif, FOMO, gengsi, dan minimnya literasi ternyata masih menjadi sebuah pola perilaku yang melekat. Validasi ini mengarahkan tim Nalar untuk memastikan dan menyempurnakan ide melalui fitur-fitur dan ekosistem yang mampu mengarah fokus kepada kesulitan atau masalah calon target user. Lebih lanjut, di luar konteks masalah dan keluhan khusus, tim Nalar juga menanyakan sebuah kebiasaan menabung yang secara dominan disepakati dilakukan di awal bulan dengan disertai oleh kebiasaan tracking masing-masing pengeluaran menggunakan aplikasi bantuan di dalam *smartphone*. Selain itu, terdapat kecocokan data di dalam pernyataan "Sebelum memutuskan membeli barang bermerek atau mahal, saya terbiasa membandingkan dan mencari alternatif

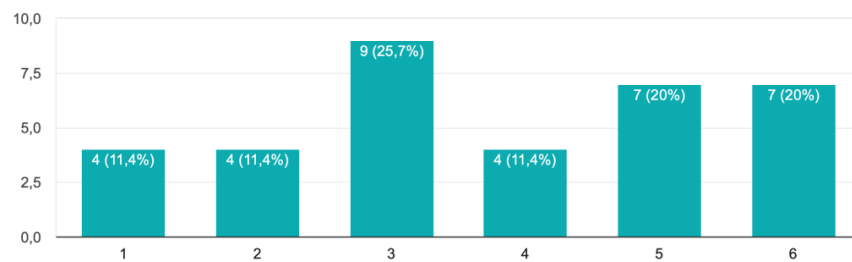
barang lain yang fungsinya sama namun harganya lebih terjangkau" dengan salah satu konsep besar dari nalar dan fitur *Smart Switch*. Selanjutnya, kuesioner pra-riset pertama juga menjawab preferensi digital user yang cenderung menggunakan *smartphone* dalam mencatat pengeluaran bulanan.

Saya sering kebalasan berbelanja karena kemudahan transaksi di e-wallet atau m-banking
35 jawaban



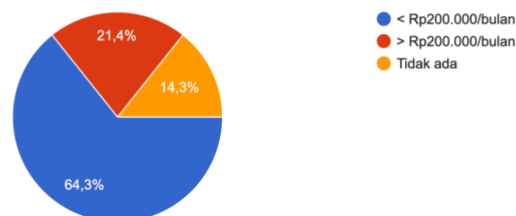
Gambar 2. 1 Perilaku Konsumtif di Tengah Kemudahan Pembayaran

Saya membuat batas budget yang jelas setiap bulan
35 jawaban



Gambar 2. 2 Data Perilaku Budgeting

Berapa rentang harga (total per bulan) yang kamu keluarkan untuk berlangganan aplikasi? (netflix, spotify, etc)
14 jawaban



Gambar 2. 3 Willingness to Pay

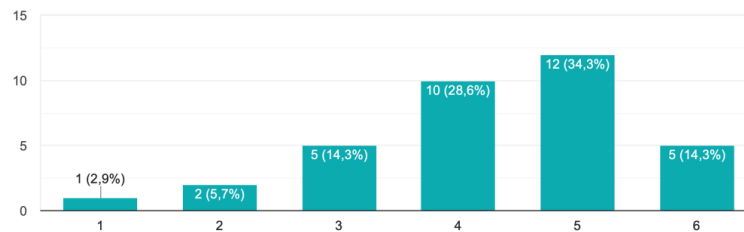
Selanjutnya, sebagai sebuah upaya sebelum pematangna ide bisnis, tim Nalar melakukan sebuah riset kedua bertajuk "*Market Research Nalar*" dengan tujuan untuk memetakan dan memvalidasi profil dari target user

"Nalar". Melalui kuesioner ini, tim Nalar berhasil memperoleh data berupa penghasilan bulanan, sumber pemasukan, kesanggupan/*willingness to pay*, keadaan psikografis pertengahan-akhir bulan, hingga kondisi manajemen keuangan dengan aplikasi yang sedang digunakan sekarang. Data-data tersebut selanjutnya menghasilkan finalisasi bisnis yang dibahas pada poin 2.1.2.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Sebagai sebuah finalisasi, penulis bersama tim menetapkan ide pengembangan aplikasi "Nalar" sebagai sebuah platform pengelolaan keuangan yang befokus pada pendekatan *behavioral change*. Konsep bisnis ini dirancang sebagai sebuah inovasi yang mengombinasikan pemanfaatan teknologi AI dengan strategi komunikasi yang paling relevan terhadap target user (Generasi Z) untuk membantu pengguna dalam mengelola kondisi finansial mereka secara lebih sadar dan terarah. Penetapan ini didasarkan oleh hasil kuesioner pra-riset yang dilakukan oleh tim "Nalar". Dari total 35 responden mahasiswa/i, sebanyak 77,2% cenderung memiliki kebiasaan impulsif.

Saya sering melakukan pembelian secara spontan (impulsif) untuk hal-hal yang tidak terlalu saya butuhkan demi kepuasan emosional
35 jawaban



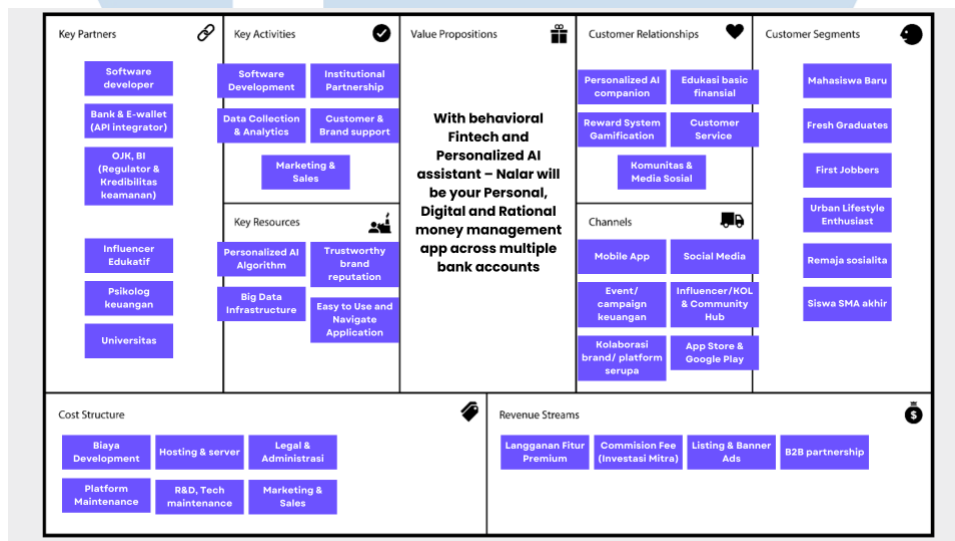
Gambar 2. 4 Grafik Perilaku Impulsif Pra-Riset Nalar
Kombinasi antar data yang telah diperoleh melalui *market research*

dan pra-riset pertama diwujudkan dalam integrasi antar personalisasi data keuangan pengguna dengan AI berbasis *behavioral change* yang menjadi salah satu bentuk inovasi utama. Kehadiran asisten AI tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memonitor keuangan pengguna, tetapi juga dirancang untuk mendorong perubahan perilaku konsumtif yang cenderung impulsif. Dengan data yang dimiliki, kebiasaan mengatur keuangan dan mengambil keputusan yang baik mampu dibangun melalui kehadiran fitur-fitur inovatif seperti *Smart*

Switch, Pocket Diary, Fin-Sight, Rupiah Monk, dan Amonk Says. Dalam arti lain, pendekatan tersebut mewujudkan gagasan baru bagi bisnis aplikasi "Nalar" sebagai aplikasi yang memiliki potensi keberlanjutan dalam mendukung kesehatan finansial kelompok Generasi Z.

2.2 Business Model Canvas

BMC dari "Nalar" sebagai aplikasi *behavioral finance* yang memfasilitasi target user untuk mampu mengatur keuangan diuraikan melalui tabel *Business Model Canvas* dengan urutan awal mulai dari *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnerships,* dan *Cost Structure.* Berikut merupakan pemetaan *Business Model* melalui bagan:



Gambar 2. 5 Business Model Canvas "Nalar"

Pemetaan profil bisnis dimulai dari segmen dari target user yang merupakan kelompok mahasiswa baru, *fresh graduates, first jobbers*, maupun menyentuh kelompok usia yang masih berada di bangku SMA akhir. Kemudian, Nalar menetapkan produknya sebagai sebuah aplikasi keuangan dengan personalisasi berbasis AI dan desain antarmuka yang interaktif. Dengan produk tersebut, Nalar menysasar kepada target user melalui pemasaran via media sosial, event, maupun kolaborasi bersama brand maupun *influencer/KOL* mengenai media utama berbentuk aplikasi dalam *smartphone*. Dalam konteks *revenue stream*, Nalar

mengandalkan arus utama dari langganan fitur premium melalui aktivitas penjualan utama dalam aplikasi, pengembangan perangkat, dan hak paten serta rahasia dagang berupa data perilaku pengguna. Dalam pengembangan produknya, Nalar membutuhkan pihak *software developer* dan bank & *e-wallet* sebagai mitra utama untuk bekerja sama mewujudkan aplikasi yang mampu menjawab kebutuhan *user*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

"Nalar", sebuah anak perusahaan dari PT CUAN CUAN CUAN berangkat dari keresahan empat pemuda dan pemudi terhadap rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan generasi muda Indonesia. Di tengah deras arus produk digital, promosi marketplace, serta budaya konsumsi instan, banyak anak muda terdorong untuk membeli tanpa pertimbangan jangka panjang.



PT CUAN CUAN CUAN TBK.

Gambar 2. 6 Logo PT CUAN CUAN CUAN Tbk

Situasi ini semakin diperparah dengan maraknya pinjaman online dan judi online yang menawarkan kemudahan semu, namun kerap berujung pada tekanan finansial, ketidakstabilan ekonomi pribadi, hingga dampak sosial dan mental yang serius. Kelompok yang paling rentan berada pada fase transisi usia 18 hingga 25 tahun, mereka yang baru memiliki akses penuh terhadap layanan perbankan, serta mulai memasuki dunia kerja, namun belum sepenuhnya memahami cara mengelola uang secara bijak dan berkelanjutan.

Berangkat dari realitas tersebut, Nalar dirancang melalui proses riset yang mendalam sebagai aplikasi berbasis AI yang bertujuan mendorong kebiasaan finansial yang lebih sadar, terarah, dan sistematis serta meningkatkan literasi keuangan. Nalar hadir untuk membantu generasi muda memahami hubungan antara keputusan hari ini dan stabilitas masa depan dengan visi dan misi sebagai berikut:

Visi

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

Misi

1. Memanusiakan teknologi finansial melalui pendekatan behavioral change yang mengubah kebiasaan impulsif menjadi keputusan sadar dan terencana.
2. Mencerdaskan tanpa menggurui dengan menyajikan edukasi pengelolaan keuangan melalui visual, personal, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z.
3. Memperluas dampak melalui ekosistem kolaboratif yang menghubungkan pengguna dengan produk keuangan, komunitas, serta praktisi yang tepat.

Adapun logo dari *brand* "Nalar" sebagai logo anak perusahaan PT CUAN CUAN CUAN Tbk. dapat ditinjau pada gambar berikut:



Gambar 2. 7 Logo Nalar

Dengan ruang lingkup aplikasi untuk mengatur dan mengubah perilaku keuangan, berikut merupakan fitur yang ditawarkan Nalar sebagai upaya untuk mengubah perilaku konsumen terhadap uang:

1. Personalisasi

Personalisasi menjadi fondasi bagi berbagai fitur lain di aplikasi Nalar. Elemen ini dirancang untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku pengguna selama menggunakan aplikasi, mulai dari pemsaukan, kewajiban bulanan, kondisi tabungan, tingkat impulsivitas, hingga tingkat keamanan kondisi finansial. Lebih jauh,

fitur ini juga mempertimbangkan profesi serta hobi yang dimiliki pengguna sebagai bagian dari proses penyesuaian layanan.

2. *Pocket Diary*

Pocket Diary merupakan fitur yang menjawab penuh kesulitan user dalam memonitor aktivitas arus keuangan dan mendorong langsung kebiasaan mengatur keuangan. Fitur ini berbentuk sebuah rincian dari pengeluaran dan pemasukan dari segala rekening bank yang diintegrasikan dengan aplikasi "Nalar" ke dalam visual chart dan *list* dengan kategori-kategori yang telah ditetapkan seperti transfer, hiburan, makanan, transportasi, dan belanja, namun tetap dapat diubah (*customable*) menurut kebutuhan *user*. Lebih jauh, dalam kategori ini, *user* dapat melihat pengeluaran paling dominan, besar, maupun bersifat repetitif melalui bagian lanjutan dari masing-masing kategori. Sebagai contoh, dalam kategori makanan terdapat pengeluaran menonjol/impulsif dibandingkan bulan lainnya pada 14-16 Februari di resto X dengan total Rpxxx.xxx,00-.

3. *Rupiah Monk*

Rupiah Monk merupakan fitur personalisasi *AI* yang tampil sebagai seorang guru/teman di dalam aplikasi "Nalar". Fitur ini akan berbasis sebuah chatbot interaktif yang terintegrasi dengan fitur-fitur lainnya di dalam aplikasi. *Rupiah Monk* hanya akan melayani user dalam batasan ruang lingkup mengenai keuangan.

4. *Smart Switch*

Smart Switch merupakan sebuah fitur dengan fokus utama menanggapi masalah impulsivitas di kalangan target user. Fitur ini merupakan sebuah gabungan antara fitur *Reality Switch* dan *Ego Switch*. *Reality Switch* merupakan fitur yang dirancang untuk mengalihkan impulsivitas pengguna terhadap pengeluaran nominal kecil-menengah dengan memberikan berbagai alternatif pilihan yang lebih bijak dan relevan. *Reality Switch* diilustrasikan dalam kondisi ketika user berencana membeli minuman kopi sebesar

Rp35.000, kemudian dengan kesadaran penuh user memasukkan nominal tersebut yang nantinya akan diganti dengan pilihan-pilihan lain yang lebih relevan dengan karir ataupun instrumen investasi (sebagai contoh, user akan mendapatkan notifikasi seperti: Rp35.000 adalah 87 langkah untuk mendekati 1-gram emas). Sementara itu, *Ego Switch* membantu user dalam menghitung biaya "gengsi" atau "ego" dalam sebuah rencana pembelian. Misalnya, saat pengguna ingin membeli *smartphone* seharga Rp12juta, *AI Ego Calculator* akan membandingkan nilai fungsionalnya dengan produk lain di pasar yang memiliki fungsi serupa (misalnya Rp4 juta). Selisih antara keduanya dikategorikan oleh "Nalar" sebagai biaya *ego/ego price* yang dapat dipertimbangkan kembali oleh user sebelum mengambil langkah finansial selanjutnya.

5. *Amonk Says*

Amonk Says merupakan sebuah fitur reminder yang hanya tampil ketika user membuka sebuah online marketplace maupun ingin transaksi menggunakan rekening yang terintegrasi dengan "Nalar". Fitur ini nantinya akan mengingatkan user bahwa ia sudah mencapai 70% dari batas pengeluaran bulanan, tingkat impulsivitas dirinya sudah di atas 20% (dihitung dari rasio batas normal pengeluaran harian dengan ekspektasi tabungan per/bulan), ataupun bentuk pengingat lainnya. Lebih jauh, fitur ini juga dikembangkan dalam bentuk sebuah widget yang dapat ditampilkan di *homepage smartphone* dengan visual seperti chart atau diagram pengeluaran per/bulan atau progress tabungan bulan ini.

Melalui fitur-fitur tersebut, "Nalar" dirancang untuk merespons berbagai permasalahan yang menjadi landasan pengembangannya dengan pendekatan yang lebih terukur dan relevan terhadap perilaku finansial pengguna.

2.4 Struktur Perusahaan

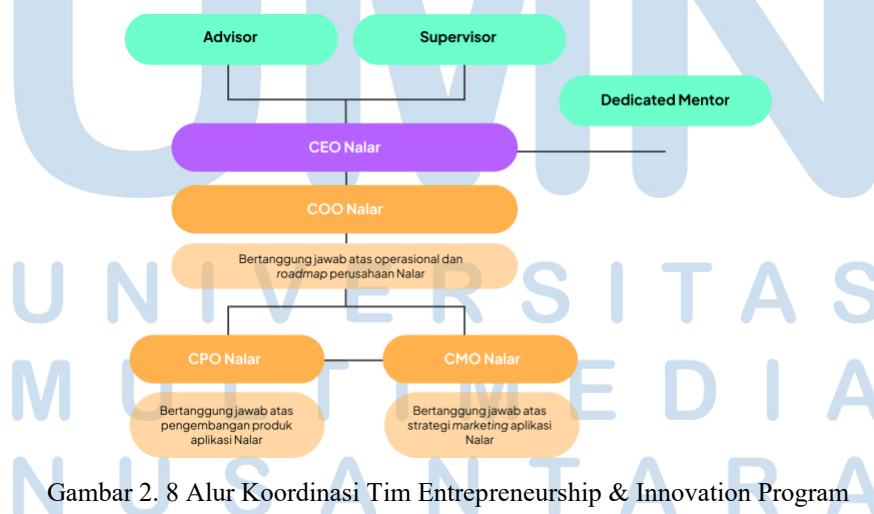
Struktur perusahaan dirancang untuk mendukung kolaborasi antaranggota dalam setiap tahapan pengembangan aplikasi "Nalar", konsistensi

branding, hingga upaya periklanan dan pemasaran. Pembagian peran didasarkan atas keahlian masing-masing anggota yang mencakup aspek manajerial, operasional, pemasaran, hingga pengembangan teknologi. Melalui pembagian peran tersebut, setiap kompetensi diharapkan dapat saling melengkapi dalam mendukung realisasi visi dan misi perusahaan. Struktur perusahaan sebagai berikut:

1. Maulaya Sipayung, CEO & Lead Brand: Bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengawasi strategi merek agar konsisten dengan pasar sasaran.
2. Ghossan Gregar H, COO & Lead Graphic: Memimpin tim grafis pada seluruh asset visual yang dibutuhkan oleh perusahaan.
3. Elicia Valerina, CMO & Lead Marketing: Mengembangkan serta mengimplementasikan strategi merek dalam mempromosikan produk dan penentuan kanal pemasaran yang relevan.
4. Jessica Anaya Vidi Adrianto, CTO & Lead Product: Menyelaraskan desain merek dengan fungsionalitas aplikasi agar intuitif dan efektif.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Berikut merupakan alur kerja "Nalar" dengan melibatkan *Advisor*, *Supervisor*, dan *Dedicated Mentor* sebagai pihak yang berperan sebagai pengarah/mentor dalam melaksanakan PRO-STEP ini:



Gambar 2. 8 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

Alur koordinasi tim dimulai dari Advisor, Supervisor, dan Dedicated Mentor sebagai pihak pembimbing dalam program ini. Dalam proses pengerjaannya, Advisor membimbing tim Nalar dari segi dan konteks perancangan laporan Pro-Step, sementara Supervisor dan Dedicated Mentor berdiri sebagai pihak pembimbing dalam konteks bisnis (mematangkan ide bisnis dan membantu membuka arah "Nalar" sebagai bentuk bisnis berbasis fintech).

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Berdasarkan matriks distribusi yang telah dianalisis, proyeksi pengembangan startup Nalar dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu fase program (Februari–Juni) dan fase pascaprogram (Juli–November). Fase program difokuskan pada proses validasi produk dan pengujian konsep layanan, sedangkan fase pascaprogram diarahkan pada implementasi monetisasi serta akselerasi pertumbuhan pengguna.

1. Proyeksi Pertumbuhan Pengguna dan Pendapatan

Pada periode Juli hingga November, Nalar menargetkan pertumbuhan jumlah pengguna sebesar 20%–25% setiap bulan. Target tersebut tercermin dalam proyeksi jumlah pengguna sebagai berikut:

- Juli: 13.588 pengguna dengan pendapatan Rp64.000.000
- Agustus: 16.305 pengguna dengan pendapatan Rp77.000.000
- September: 20.381 pengguna dengan pendapatan Rp97.000.000
- Oktober: 25.476 pengguna dengan pendapatan Rp120.000.000
- November: 31.845 pengguna dengan pendapatan Rp150.000.000

Jika biaya langganan layanan Nalar ditetapkan sebesar Rp14.000 per bulan, maka pendapatan Rp64.000.000 pada bulan Juli diperkirakan berasal dari sekitar 4.571 pengguna berbayar. Perhitungan ini menunjukkan bahwa dari total 13.588 pengguna, sekitar 33,6% di antaranya beralih menjadi pengguna premium. Persentase konversi

tersebut dinilai cukup realistis untuk model bisnis freemium, di mana sebagian pengguna memanfaatkan layanan dasar secara gratis sementara sebagian lainnya memilih fitur berbayar.

2. Proyeksi Struktur Biaya

Dalam matriks perencanaan yang disusun, Nalar menargetkan margin laba bersih sekitar 25%. Dengan demikian, total biaya operasional perusahaan diperkirakan mencapai 75% dari total pendapatan bulanan. Sebagai contoh pada bulan Juli, dengan pendapatan sebesar Rp64.000.000, total biaya operasional diproyeksikan mencapai sekitar Rp48.000.000.

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap diperkirakan sebesar Rp20.000.000 per/bulan. Komponen biaya ini relatif stabil dan tidak mengalami perubahan signifikan meskipun terjadi peningkatan jumlah pengguna. Biaya tetap meliputi:

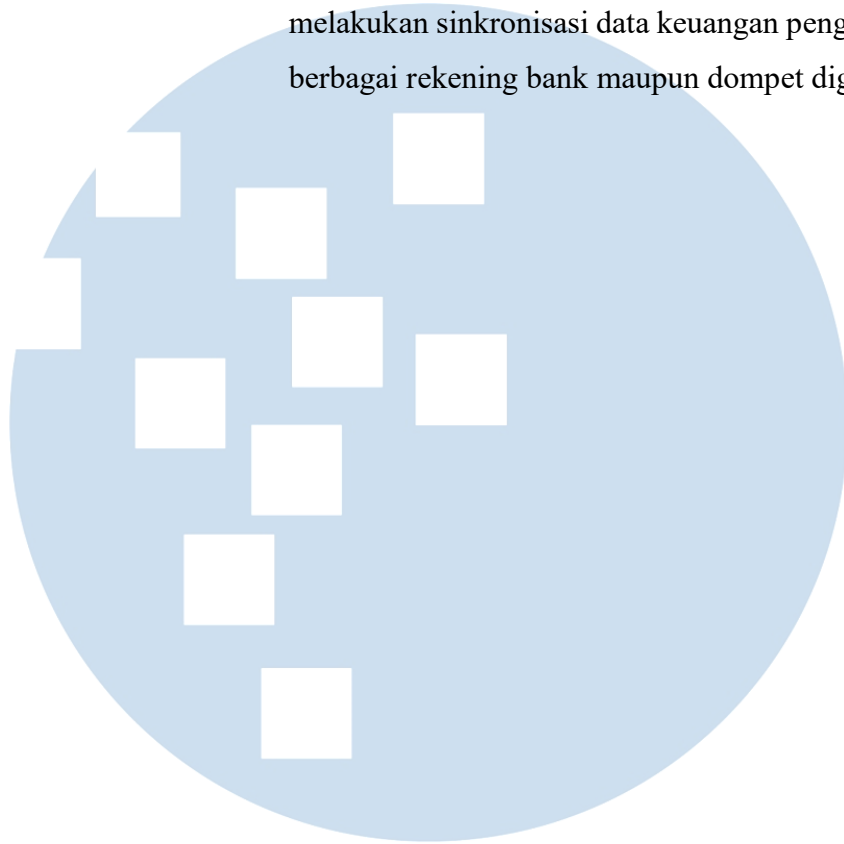
- Penyewaan layanan komputasi awan (cloud server) seperti AWS atau Google Cloud.
- Biaya operasional tim inti serta pemeliharaan sistem dasar aplikasi.
- Lisensi perangkat lunak pendukung dan kebutuhan administratif perusahaan.

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel diperkirakan sebesar Rp28.000.000 per bulan, dan jumlahnya akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna. Beberapa komponen utama dalam biaya variabel antara lain:

- Biaya payment gateway, yaitu potongan transaksi yang dikenakan setiap kali pengguna melakukan pembayaran langganan sebesar Rp14.000.

- Biaya API open banking, yang digunakan untuk melakukan sinkronisasi data keuangan pengguna dari berbagai rekening bank maupun dompet digital.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA