

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Menurut Harvard Business School (2020), validasi ide bisnis adalah sebuah proses untuk memastikan dan mengecek apakah ide bisnis sebuah perusahaan *start-up* memiliki target pasar, simpelnya untuk memastikan bahwa produk yang diluncurkan akan terjual dengan baik. Proses perancangan ide bisnis “Nalar” dilaksanakan dengan beberapa diskusi mendalam bersama dengan anggota tim “Nalar”, berikut merupakan validasi ide bisnis “Nalar”.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Melihat adanya peluang bisnis di bidang teknologi finansial (*fintech*), khususnya pada sub-sektor *Behavioral Change* dan manajemen keuangan personal, anggota tim melakukan observasi dan riset awal sebagai langkah pertama. Berdasarkan data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa digitalisasi sistem pembayaran di Indonesia telah menciptakan kenaikan perilaku konsumtif, yang tidak sepadan dengan control emosional yang memadai. Hal ini didukung dengan banyaknya fenomena belanja impulsif seperti *Doom Spending* dan sistem *Self-reward*, mengakibatkan lebih dari 51% Generasi Z mengaku kesulitan menabung akibat tekanan gaya hidup dan FOMO (CNBC Indonesia, 2025; Deloitte Global, 2024, IDN Research Institute, 2024).

Dalam proses validasi ide bisnis ini, selanjutnya anggota tim melaksanakan riset market dalam bentuk kuesioner yang disebarakan pada semua usia untuk memvalidasi target market dari *brand*. Didapatkan bahwa mayoritas responden kuesioner yang merasa dekat dengan permasalahan diatas berada pada jangka umur 18-22 tahun, dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar. Berdasarkan hasil riset market ini, anggota tim meluncurkan kuesioner pra-riset yang ditargetkan khusus untuk audiens

dengan umur 18-25 tahun. Dari sesi pra-riset ini, didapatkan berbagai data relevan dalam proses validasi ide bisnis, beberapa diantaranya adalah: (1) 77,2% dari 35 orang responden berada pada kategori sering melakukan pembelian impulsif, (2) 65,8% menyatakan bahwa mereka sering kebablasan berbelanja karena kemudahan transaksi di *e-wallet* atau *m-banking*, dan (3) 91,4% menyatakan bahwa mereka lebih mengandalkan pengecekan riwayat transaksi langsung di aplikasi *m-banking* atau *e-wallet* untuk melacak pengeluaran. Dari survey pra-riset ini, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses transaksi digital memang memicu perilaku impulsif di kalangan mahasiswa. Namun, tingginya ketergantungan pengguna terhadap fitur riwayat transaksi untuk memantau pengeluaran mengonfirmasi bahwa transparansi data merupakan elemen krusial yang sangat diandalkan pengguna untuk tetap terhubung dengan kondisi keuangan mereka.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, anggota tim merumuskan bahwa solusi yang dibutuhkan audiens bukan sekadar aplikasi pencatatan pasif, melainkan sebuah sistem intervensi perilaku yang dapat bekerja secara *real-time*. Tingginya ketergantungan responden pada fitur riwayat transaksi menjadi landasan bagi tim untuk mengintegrasikan seluruh data keuangan pengguna dari berbagai *platform* dalam satu *dashboard* terpusat (API). Untuk mengurangi impulsivitas yang dipicu oleh kemudahan transaksi digital, muncullah ide untuk mengembangkan konsep yang berfokus pada *behavioral change* (perubahan perilaku). Tahap akhir dari hasil pengembangan ide ini adalah fitur *smart-switch* (*ego calculator*) yang berfungsi untuk mengalihkan kesadaran pengguna dari kondisi emosional ke kondisi rasional untuk memicu keputusan finansial yang baik. Di sisi lain, tim juga berdedikasi untuk mengintegrasikan *AI finance assistant*, yang dipersonalisasi berdasarkan data masing-masing pengguna, untuk mencapai hasil yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan setiap user.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Penulis beserta anggota tim memfinalisasi ide aplikasi “Nalar” sebagai aplikasi mengelola keuangan berbasis behavioral change. Ide bisnis aplikasi “Nalar” dirancang sebagai unsur inovasi berbasis teknologi dan komunikasi. Penetapan gagasan tersebut diperkuat oleh data kuesioner pra-riset tim “Nalar” yang menunjukkan bahwa 77,2 % dari total tiga puluh lima responden mahasiswa memiliki kebiasaan belanja impulsif.



Gambar 2.1 Grafik Kuesioner Kebiasaan Belanja Impulsif

Intergrasi personalisasi data keuangan pengguna dengan kecerdasan buatan berbasis behavioral change merupakan wujud inovasi di bidang teknologi dan komunikasi. Inovasi asisten virtual untuk mengelola finansial pengguna tidak sekedar teknologi, namun dirancang untuk mengubah kebiasaan belanja impulsif pengguna. Oleh karena itu, agasan bisnis aplikasi “Nalar” memiliki potensi keberlanjutan terhadap finansial Generasi Z.

Sebagai aplikasi yang berfokus pada perubahan perilaku keuangan, Nalar mengintegrasikan berbagai rekening bank pengguna ke dalam satu dasbor interaktif. Berdasarkan dokumen teknis perusahaan, lingkup bisnis “Nalar” mencakup lima fitur utama yang dirancang untuk memberikan intervensi aktif kepada pengguna:

- Personalization: Fondasi aplikasi yang menganalisis perilaku pengguna, tingkat impulsivitas, hingga profesi dan hobi guna memberikan layanan yang sangat spesifik (tailor-made).

- Pocket Diary: Dasbor pemantauan arus kas otomatis yang menyajikan visualisasi pengeluaran dalam bentuk chart dan daftar kategori (hiburan, transportasi, dll.) secara real-time.
- Rupiah Monk: Fitur chatbot interaktif bertenaga AI yang berperan sebagai mentor atau teman diskusi finansial di dalam aplikasi.
- Smart Switch: Fitur intervensi impulsivitas yang terdiri dari Reality Switch (memberikan alternatif nilai investasi dari nominal belanja kecil) dan Ego Calculator (membandingkan nilai fungsional produk dengan "biaya ego" atau gengsi dari sebuah rencana pembelian besar).
- Amonk Says: Fitur pengingat aktif berupa widget dan notifikasi yang muncul saat pengguna membuka marketplace atau mendekati batas anggaran bulanan.



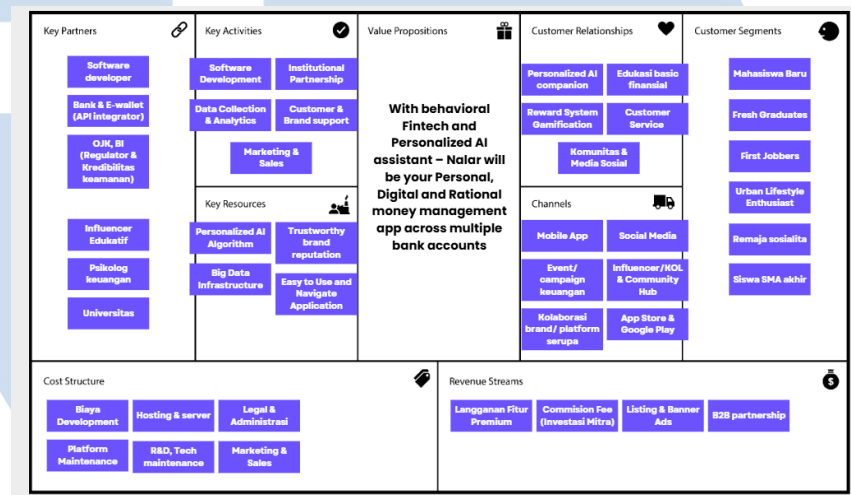
Gambar 2.2 Logo Aplikasi "Nalar"

Filosofi logo Nalar dan PT CUAN CUAN CUAN mencerminkan sinergi antara teknologi kecerdasan buatan dengan kebijaksanaan manusia dalam mengelola sumber daya. Nama "Nalar" sendiri dipilih untuk merepresentasikan logika dan kesadaran, yang menjadi inti dari setiap fitur yang dikembangkan. Ide bisnis ini telah melalui proses asistensi dengan pembimbing internal maupun eksternal guna memastikan bahwa strategi behavioral finance yang diusung selaras dengan kebutuhan pasar Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Melalui pendekatan yang terukur dan relevan, Nalar berkomitmen untuk mengubah paradigma pengelolaan keuangan dari sekadar pencatatan pasif menjadi aksi preventif yang cerdas.

2.2

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan strategi manajemen yang digunakan untuk memetakan target konsumen, infrastruktur, serta kondisi keuangan Nalar secara komprehensif dalam satu skema yang terintegrasi. Bagi tim "Nalar", BMC ini berfungsi sebagai pijakan strategis dalam merealisasikan ide bisnis *fintech* yang kompleks namun tetap *user centric*.



Gambar 2.3 Contoh Gambar Business Model Canvas

Berdasarkan pemetaan pada Gambar 2.4, penjabaran komponen BMC Nalar adalah sebagai berikut:

- Value Propositions & Customer Segments

Nalar hadir sebagai *Personal, Digital, and Rational money management app* yang mengintegrasikan berbagai akun bank melalui bantuan Personalized AI assistant. Nilai utama yang ditawarkan adalah pendekatan *behavioral change* untuk membantu Generasi Z, mulai dari siswa SMA akhir, mahasiswa, hingga first jobbers yang terjebak dalam gaya hidup urban agar mampu mengelola keuangan secara rasional.

- Infrastructure (Key Partners, Activities, & Resources)

Untuk menjalankan operasionalnya, Nalar menjalin kemitraan strategis (*Key Partners*) dengan *software* developer, integrator API Bank & E-wallet, serta lembaga regulator seperti OJK dan BI untuk menjamin keamanan. Aktivitas utama (*Key Activities*) difokuskan pada

pengembangan perangkat lunak, analisis data big data, serta edukasi melalui kolaborasi dengan psikolog keuangan. Hal ini didukung oleh aset utama (*Key Resources*) berupa algoritma AI yang dipersonalisasi dan reputasi *brand* yang terpercaya.

- **Customer Interface (Relationships & Channels)**

Nalar membangun kedekatan dengan pengguna (*Customer Relationships*) melalui Personalized AI companion dan sistem gamifikasi (*reward system*). Strategi ini didistribusikan melalui berbagai saluran (*Channels*) seperti aplikasi mobile di *App Store/Google Play*, media sosial, serta aktivasi komunitas melalui influencer edukatif dan kampanye keuangan.

- **Financial Structure (Cost & Revenue)**

Dari sisi finansial, *Cost Structure* Nalar mencakup biaya pengembangan teknologi (hosting, server, R&D) serta legalitas dan pemasaran. Sementara itu, keberlanjutan bisnis dijamin melalui *Revenue Streams* yang terdiversifikasi, mulai dari model langganan fitur premium (*subscription*), biaya komisi dari mitra investasi, iklan, hingga kemitraan strategis B2B.

2.3 Deskripsi Perusahaan

PT CUAN CUAN CUAN merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang teknologi finansial (fintech). Perusahaan ini sedang mengerjakan produk utama bernama "Nalar", sebuah aplikasi manajemen keuangan berbasis *behavioral change* yang dirancang khusus untuk Generasi Z. Nalar lahir dari keresahan empat pemuda terhadap rendahnya literasi keuangan di kalangan anak muda Indonesia. Fenomena budaya konsumsi instan, penetrasi marketplace, serta maraknya pinjaman dan judi online menciptakan tekanan finansial yang serius bagi kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Menanggapi realitas tersebut, PT CUAN CUAN CUAN mengembangkan Nalar sebagai solusi preventif yang menjembatani

antara kesadaran finansial dengan keputusan ekonomi yang bijak melalui riset mendalam mengenai pola perilaku konsumen di era digital.



Gambar 2.4 Logo Perusahaan PT CUAN CUAN CUAN

Visi Perusahaan PT CUAN CUAN CUAN adalah Mewujudkan generasi muda Indonesia yang sadar finansial, mampu mengambil keputusan ekonomi secara bijak, dan memiliki masa depan yang lebih stabil. Sedangkan, misi perusahaan PT CUAN CUAN CUAN adalah: (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 yang 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.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan dirancang agar setiap anggota bersinergi dalam setiap tahapan pengembangan aplikasi “Nalar”. Peta peran didasarkan pada keahlian masing-masing anggota yang mencakup ranah manjerial, operasional, pemasaran, hingga perancangan teknologi. Kolaborasi tersebut berfokus pada integrasi kompetensi dalam merealisasikan visi-misi perusahaan secara optimal. Struktur perusahaan sebagai berikut:

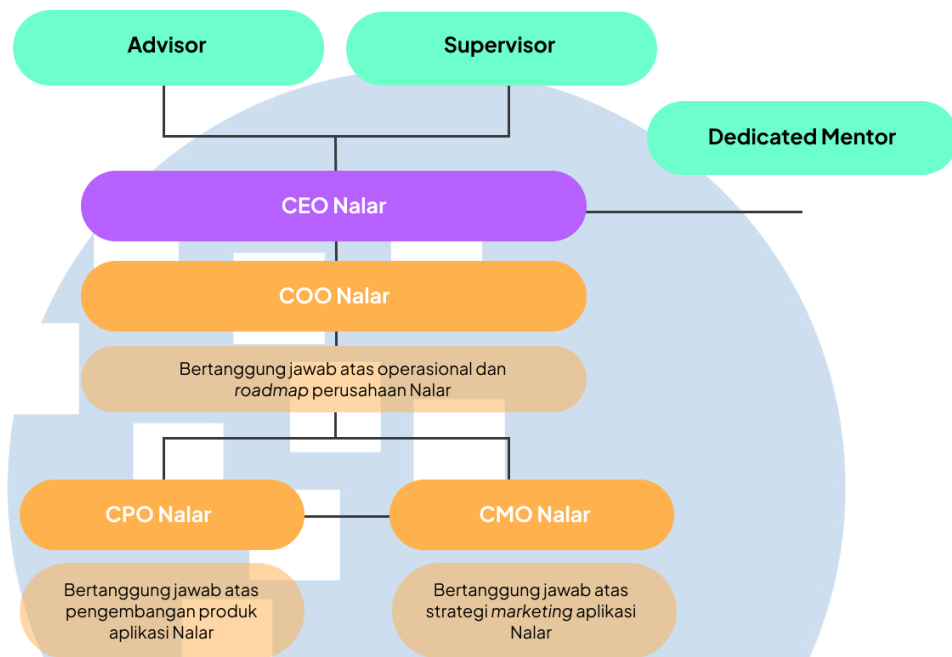
1. Maulaya Sipayung, CEO & *Lead Brand*: Bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengawasi strategi merek agar konsisten dengan pasar sasaran

2. Ghossan Gregar H, COO & *Lead Graphic*: Memimpin tim grafis pada seluruh asset komposisi 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

Struktur organisasi dan alur koordinasi dalam pelaksanaan *Entrepreneurship & Innovation Program* untuk aplikasi "Nalar" dirancang untuk memastikan terciptanya sinergi antara aspek akademis dan praktis bisnis. Berdasarkan Gambar 3.1, tim pelaksana berada di bawah bimbingan dan pengawasan langsung dari tiga pilar eksternal, yaitu *Advisor*, *Supervisor* (Dosen Pembimbing Internal dan Eksternal), serta *Dedicated Mentor*. Ketiga pihak ini berperan dalam memberikan arahan strategis, validasi ide, serta supervisi terhadap perkembangan proyek secara berkala agar tetap selaras dengan standar industri dan tujuan program.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5 Alur Koordinasi Tim “Nalar”

Dalam struktur internal tim pelaksana, CEO “Nalar” memegang peranan sentral sebagai pemimpin utama sekaligus jembatan komunikasi antara dewan pembimbing dengan seluruh anggota tim. CEO bertanggung jawab penuh atas visi besar perusahaan dan pengambilan keputusan krusial. Alur koordinasi kemudian diteruskan kepada COO “Nalar”, yang bertindak sebagai motor penggerak operasional perusahaan. COO memiliki tanggung jawab strategis dalam menyusun serta memantau implementasi company roadmap guna memastikan setiap target jangka pendek maupun jangka panjang tercapai tepat waktu.

Pada level fungsional, koordinasi dibagi menjadi dua divisi utama yang bekerja secara integratif, yaitu CPO dan CMO “Nalar”. CPO bertanggung jawab penuh atas seluruh tahapan pengembangan produk aplikasi Nalar, mulai dari perancangan fitur hingga aspek teknis pengalaman pengguna (*user experience*). Di sisi lain, CMO berfokus pada perancangan dan eksekusi strategi pemasaran guna membangun kredibilitas serta basis pengguna. Sinergi antara CPO dan CMO dilakukan secara horizontal untuk memastikan bahwa fitur-fitur yang dikembangkan oleh tim produk dapat dikomunikasikan secara efektif melalui kampanye pemasaran yang relevan dengan kebutuhan target pasar Generasi Z.

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.

DISTRIBUSI						
No	Uraian Target Startup	Target Bulan Februari	Target Bulan Maret	Target Bulan April	Target Bulan Mei	Target Bulan Juni
1	Product Awareness (reach/impressions)	50 orang	500 orang (+900%) <i>socmed launch</i>	1250 orang (+ 150%)	2500 orang (+100%)	4500 (+80%)
2	Waitlist Sign-ups (calon user)	5 orang	50 orang <i>socmed launch</i>	125 orang (+ 150%)	250 orang (+ 100%)	450 orang (+ 80%)
3	Prototype testers (user feedback)	-	10 orang	25 orang (+ 150%)	50 orang (+ 100%)	90 orang (+ 80%)

No	Uraian Target Startup	Target Bulan Juli	Target Bulan Agustus	Target Bulan September	Target Bulan Oktober	Target Bulan November
4	Users	13.588	16305 (+ 20%)	20381 (+ 25%)	25476 (+ 25%)	31.845 (+ 25%)
5	Jumlah Pendapatan	64jt	77jt (*20%)	97jt (+ 25%)	120jt (+ 25%)	150jt (+ 25%)
6	Jumlah Profit (± 25%)	16jt	19jt (+ 20%)	24jt (+ 25%)	30jt (+ 25%)	37jt (+ 25%)

Gambar 2.6 Target Pencapaian (Output) aplikasi “Nalar”

Berdasarkan pembagian antara total biaya tetap dan margin kontribusi, aplikasi Nalar perlu mengakuisisi minimal 4.127 pengguna berbayar 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