

PENGEMBANGAN IDE BISNIS CREATORKU MENGUNAKAN METODE LEAN STARTUP



Disusun Oleh:

N a m a : Muhammad Husni Tamiri

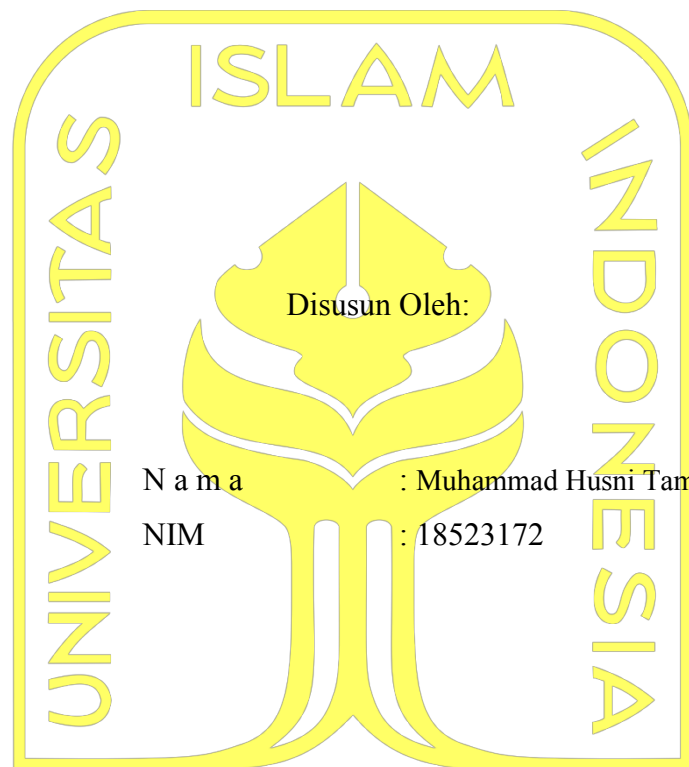
NIM : 18523172

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**PENGEMBANGAN IDE BISNIS CREATORKU
MENGUNAKAN METODE LEAN STARTUP**

TUGAS AKHIR



N a m a : Muhammad Husni Tamiri
NIM : 18523172

Yogyakarta, 6 Februari 2025

Pembimbing,

(Elyza Gustri Wahyuni, S.T, M.Cs)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PENGEMBANGAN IDE BISNIS CREATORKU MENGGUNAKAN METODE LEAN STARTUP

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika – Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 6 Februari 2025

Tim Penguji

Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.Cs.

Anggota 1

Sheila Nurul Huda, S.Kom., M.Cs.

Anggota 2

Dr. Novi Setiani, S.T., M.T..

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Husni Tamiri

NIM : 18523172

Tugas akhir dengan judul:

**PENGEMBANGAN IDE BISNIS CREATORKU
MENGUNAKAN METODE LEAN STARTUP**

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Februari 2025



(Muhammad Husni Tamiri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas nikmat, karunia, dan hidayah yang senantiasa diberikan-Nya. Dengan penuh rasa syukur, Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih yang tiada henti kepada Allah SWT atas kelancaran dan kemudahan yang diberikan selama proses pengerjaan hingga akhirnya tugas akhir ini terselesaikan.

Tugas akhir ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa hormat kepada ayahanda tercinta, Bambang Triono, dan ibunda tercinta, Elisabeth, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, kasih sayang yang tulus, dan doa yang senantiasa dipanjatkan di setiap waktu. Pesan, nasihat, dan semangat yang diberikan menjadi kekuatan terbesar saya untuk menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa dan menjadi kebanggaan bagi keluarga kita.

Ucapan terima kasih juga saya haturkan kepada saudara, kerabat, dan teman-teman terdekat yang selalu berada di sisi saya, memberikan semangat, dukungan moral, dan bantuan yang tidak ternilai harganya. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan tambahan yang sangat berarti bagi saya.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal dalam perjalanan untuk mencapai masa depan yang lebih baik.

HALAMAN MOTO

“Whether you win or lose, looking back and learning from your experience is a part of life”.

- All Might

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Pengembangan Ide Bisnis Creatorku Menggunakan Metode Lean Startup" tepat pada waktunya. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer di Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mengembangkan solusi inovatif yang membantu *influencer* dalam mengelola data analitik dan portofolio digital secara otomatis melalui aplikasi Creatorku. Dalam proses penyusunannya, berbagai kendala non-ilmiah sempat saya hadapi, seperti keterbatasan waktu, koordinasi tim, serta tantangan dalam mengumpulkan data yang relevan. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat teratasi.

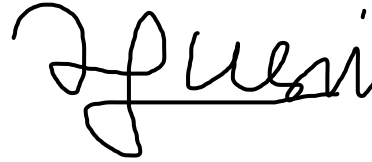
Dengan tulus, saya mengucapkan terima kasih kepada::

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap langkah saya. Mengemukakan kesulitan-kesulitan (non ilmiah) yang ditemui pada saat penelitian tugas akhir.
2. Orang tua tercinta, Bambang Triono dan Elisabeth, atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti.
3. Dosen pembimbing, Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.Cs., yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi yang sangat berarti dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak DThomas Hatta Fudholi, S.T.,M.Eng., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Informatika Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
5. Rekan-rekan tim Creatorku, yang telah menjadi mitra luar biasa selama proses pengembangan ide dan produk.
6. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas segala bentuk dukungan, baik moral maupun material, selama pengerjaan tugas akhir ini.

Saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya ini di masa

mendatang. Harapan saya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang nyata, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun aplikasi teknologi yang relevan di masyarakat.

Yogyakarta, 6 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Husni', with a horizontal line extending from the end of the word.

(Muhammad Husni Tamiri)

SARI

Influencer menghadapi tantangan dalam mengelola data analitik dan portofolio digital secara manual, yang memakan waktu dan mengurangi efisiensi kerja. Creatorku hadir sebagai solusi berupa aplikasi portofolio digital dengan fitur otomatisasi data analitik untuk mempermudah kolaborasi *influencer* dengan brand. Penelitian ini menggunakan metode **Lean Startup**, yang terdiri dari tiga tahap: Build, Measure, dan Learn. Tahap Build menghasilkan Minimum Viable Product (MVP) dengan fitur integrasi media sosial dan sharelink. Tahap Measure melibatkan pengujian MVP untuk mendapatkan umpan balik pengguna. Tahap Learn digunakan untuk analisis dan pengembangan iterasi produk. Hasil menunjukkan bahwa Creatorku dapat meningkatkan efisiensi kerja *influencer* dan daya tarik profesional mereka di mata brand.

Kata kunci: Creatorku, Lean Startup, Minimum Viable Product, *Influencer* Marketing, Portofolio Digital.

GLOSARIUM

API	suatu perantara yang memungkinkan dua aplikasi perangkat lunak untuk berkomunikasi satu sama lain.
Dashboard	tampilan visual yang menampilkan informasi data analitik secara ringkas untuk memantau performa media sosial atau aplikasi..
Feedback	umpan balik atau tanggapan yang diberikan oleh pengguna atau pihak terkait mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, digunakan untuk evaluasi dan pengembangan lebih lanjut.
<i>Platform</i>	sistem atau perangkat lunak yang menjadi dasar bagi aplikasi atau layanan lain untuk berjalan dan beroperasi, seperti media sosial (Instagram, YouTube) yang digunakan oleh <i>influencer</i> untuk berinteraksi dengan audiens.
Portofolio Digital	representasi digital dari karya, data analitik, dan pencapaian seseorang, sering digunakan oleh <i>influencer</i> untuk menarik perhatian brand.
Sharelink	tautan yang dapat dibagikan kepada brand atau pihak ketiga untuk mengakses portofolio digital atau informasi lain tanpa perlu mengunduh file tambahan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
SARI	ix
GLOSARIUM	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Metodologi Pengembangan Ide Bisnis	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 <i>Influencer</i>	6
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	7
2.3 Startup	9
2.4 <i>Lean startup</i>	11
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Aktivitas Perintisan Bisnis	15
BAB III METODOLOGI	17
3.1 Build	17
3.2 Measure	18
3.3 Learn	19
3.4 Analisis Bisnis dan Proyeksi Keuangan	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Hasil Tahap Build	22
4.1.1 Profil Pengguna Awal	22
4.1.2 Hasil Wawancara	22
4.1.3 Proses Pengembangan MVP	25
4.1.4 Business Model Canvas (BMC)	28
4.1.5 Business Process Model Notations (BPMN)	30
4.2 Hasil Tahap Measure	32
4.2.1 Pengujian Awal MVP	32
4.2.2 <i>Feedback</i> Pengguna	34
4.3 Hasil Tahap Learn	37
4.3.1 Kesimpulan dari Tahap Measure	38
4.3.2 Wawasan Penting	38
4.3.3 Rekomendasi Pengembangan	39
4.3.4 Kesimpulan Tahap Learn	39

4.4	Analisis Bisnis dan Proyeksi Keuangan.....	40
4.4.1	Analisis TAM, SAM, dan SOM.....	40
4.4.2	Perhitungan Biaya Operasional.....	41
4.4.3	Break-even Analysis & Proyeksi Pendapatan.....	42
4.4.4	Model Monetisasi dan Benefit Pengguna Permium.....	45
4.4.5	Strategi Pengembangan dan Ekspansi.....	46
	BAB V KESIMPULAN.....	48
5.1	Pembahasan.....	48
5.2	Saran.....	49
5.3	Penutup.....	49
	DAFTAR PUSTAKA.....	50
	LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Tabel Pengguna Awal	22
Tabel 4.2 Tabel Ringkasan Hasil Wawancara	24
Tabel 4.3 Tabel Biaya Operasional	42
Tabel 4.4 Tabel Proyeksi Pendapatan	43
Tabel 4.5 Tabel Perbandingan Fitur	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Alur Pendekatan <i>Lean startup</i>	17
Gambar 4.1 Tampilan <i>Wireframe Dashboard</i> Pengguna	26
Gambar 4.2 Tampilan <i>Wireframe</i> Portofolio Digital Pengguna	26
Gambar 4.3 Tampilan <i>Wireframe</i> Navigasi Pengguna	27
Gambar 4.4 Tampilan <i>Wireframe</i> Panel Media Sosial	27
Gambar 4.5 Tampilan <i>Wireframe</i> Panel <i>Sharelink</i> Portofolio.....	27
Gambar 4.6 <i>Business Model Canvas</i>	30
Gambar 4.7 <i>Business Process Model Notation</i>	32
Gambar 4.8 Tampilan <i>Dashboard MVP</i>	33
Gambar 4.9 Tampilan Portofolio Digital MVP	33
Gambar 4.10 Tampilan Tombol <i>Sharelink</i>	34
Gambar 4.11 Proyeksi Pendapatan	44

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, *influencer* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari lanskap media dan hiburan. Mulai dari *Youtuber*, hingga seniman digital, mereka tidak hanya membawa perspektif baru, tetapi juga membangun komunitas penggemar yang berdedikasi serta menarik perhatian *brand* untuk berkolaborasi dalam pemasaran digital. Pertumbuhan industri *influencer* di Indonesia dipicu oleh tingginya penetrasi internet. Berdasarkan *DataReportal* (2024), Indonesia memiliki sekitar 185,3 juta pengguna internet, dengan 66,5% di antaranya aktif menggunakan internet secara teratur. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta, atau 49,9% dari total populasi, menjadikannya *platform* strategis untuk kegiatan ekonomi seperti *influencer* marketing. Di antara *platform* populer, Instagram menjadi pilihan utama karena sifatnya yang visual, yang sangat menarik bagi Generasi Y dan Generasi Z sebagai audiens utama berbagai *brand* (DataReportal, 2024).

Namun, di tengah perkembangan pesat ini, banyak *influencer* menghadapi tantangan signifikan dalam mengelola portofolio digital mereka. Tantangan ini meliputi menyusun dan memperbarui data analitik media sosial, seperti jumlah pengikut dan jangkauan (*reach*), yang dibutuhkan untuk menarik perhatian *brand* atau sponsor. Proses ini sering kali dilakukan secara manual, seperti mengambil tangkapan layar dari *platform* dan menyusunnya di aplikasi desain seperti Canva. Hal ini memakan waktu dan tidak efisien, terutama ketika *influencer* harus sering memperbarui data mereka untuk berbagai kebutuhan kerja sama dengan *brand*.

Inspirasi penelitian ini muncul dari pengalaman pribadi peneliti saat membantu seorang teman yang merupakan *influencer*. Ketika dimintai pendapat tentang rate card yang dia buat, terungkap bahwa proses pembuatan dan pembaruan rate card tersebut membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Data dari berbagai *platform* harus dikumpulkan secara manual dan diolah dalam aplikasi desain, sehingga menyulitkan *influencer* untuk memberikan data terkini kepada calon mitra. Padahal, dengan teknologi integrasi API, data analitik dari berbagai *platform* dapat diakses dan disajikan secara otomatis, menjadikan proses ini lebih efisien dan konsisten.

Tantangan ini tidak hanya berdampak pada waktu dan tenaga *influencer*, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk meningkatkan daya tarik profesional di mata *brand*. Ketidakmampuan untuk menyajikan data analitik dengan cara yang terstruktur dan menarik

dapat mengurangi peluang kolaborasi karena *brand* cenderung lebih percaya pada *influencer* yang memiliki data analitik yang jelas dan terorganisir, karena ini membantu mereka menilai potensi kolaborasi secara lebih objektif (Primasiwi et al., 2021).

Melalui penelitian ini, dikembangkan solusi berupa aplikasi Creatorku, sebuah *platform* portofolio digital yang dirancang untuk membantu *influencer* mengelola data analitik mereka secara otomatis. Dengan memanfaatkan teknologi integrasi API dari *platform* seperti Instagram dan YouTube, aplikasi ini diharapkan dapat menghemat waktu *influencer* sekaligus meningkatkan profesionalisme portofolio mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Lean startup*, yang berfokus pada validasi kebutuhan pasar melalui pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP) dan iterasi berdasarkan *feedback* pengguna. Dengan pendekatan ini, Creatorku bertujuan untuk menjawab kebutuhan *influencer* akan solusi praktis dan efisien, sekaligus membantu mereka menjalin hubungan yang lebih baik dengan *brand*.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial ini juga memberikan landasan yang kuat untuk penerapan metodologi *Lean startup*, yang memungkinkan pengembangan produk secara cepat dan iteratif berdasarkan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjawab tantangan di era digital tetapi juga memberikan kontribusi terhadap literatur tentang inovasi berbasis teknologi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana cara membangun aplikasi Creatorku untuk membantu *influencer* dalam mengelola portofolio digital secara efisien dengan menggunakan metode *Lean startup*.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang penting untuk dipahami:

- a. **Pengembangan Produk yang Belum Ada Acuannya:** Karena produk ini adalah inovasi baru yang belum memiliki acuan atau model yang pasti di pasar, pendekatan pengembangan dilakukan secara bertahap menggunakan metode *Lean startup*. Dengan metode ini, proses validasi dilakukan secara berkelanjutan melalui *Minimum Viable Product* (MVP), yang memungkinkan penyesuaian produk berdasarkan kebutuhan pasar yang terungkap selama proses pengembangan.
- b. **Integrasi Terbatas pada Platform Tertentu:** Saat ini, website Creatorku hanya mampu mengintegrasikan data dari *platform* Instagram dan YouTube. Keterbatasan ini ditetapkan untuk memastikan pengembangan yang lebih terfokus pada dua *platform* yang paling

relevan dengan kebutuhan pasar target. *Platform* media sosial lain dapat dipertimbangkan untuk integrasi di masa mendatang sesuai dengan hasil pengujian awal dan kebutuhan pengguna.

- c. **Pengujian pada Pengguna Awal dengan Fokus Validasi:** Pengujian produk dilakukan pada beberapa pengguna awal yang dipilih secara purposive sampling untuk memastikan validasi kebutuhan fitur utama. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian fitur secara bertahap berdasarkan respons pengguna, tanpa melibatkan sampel pengguna yang luas pada tahap awal pengembangan.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang ide dan proses bisnis aplikasi Creatorku menggunakan pendekatan *Lean startup*, dengan fokus pada validasi kebutuhan pasar melalui pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP).

1.5 Manfaat

- a. Bagi Peneliti
 1. Peluang Penelitian Inovatif: Peneliti mendapatkan kesempatan untuk mengeksplorasi model bisnis baru dalam industri digital, terutama di bidang pemasaran *influencer* dan pengembangan portofolio digital. Ini dapat menghasilkan wawasan baru tentang perilaku pengguna, tren teknologi, dan metode pengembangan produk.
 2. Studi Kasus Nyata: Pengembangan portofolio digital dengan metode *Lean startup* memberikan peneliti kasus nyata untuk dipelajari. Peneliti dapat menganalisis proses pengembangan, mengidentifikasi tantangan dan solusi, serta mengukur efektivitas pendekatan *Lean startup* dalam konteks yang berbeda.
- b. Bagi *Influencer*
 1. Alat untuk Membangun Merek Pribadi: *Influencer* mendapatkan sarana yang kuat untuk memamerkan karya dan keahlian mereka. Portofolio digital memungkinkan mereka mengumpulkan semua konten dan prestasi dalam satu tempat yang mudah diakses, membantu mereka memperkuat merek pribadi dan menarik audiens baru.
 2. Meningkatkan Peluang Kerja Sama: Dengan portofolio digital yang profesional, *influencer* dapat lebih mudah menarik mitra bisnis dan sponsor potensial. Mereka dapat menunjukkan statistik media sosial, contoh konten, dan pengalaman kerja sama sebelumnya, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan membuka pintu untuk peluang baru.
- c. Bagi Mitra Bisnis

1. Akses ke Informasi Terpercaya: Mitra bisnis, seperti *Brand* atau agensi pemasaran, dapat dengan cepat menilai kualitas dan kredibilitas *influencer* melalui portofolio digital. Ini memberikan alat yang lebih efisien untuk mengevaluasi potensi kemitraan dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik.
2. Kemudahan Kolaborasi: Dengan portofolio digital yang terstruktur dengan baik, mitra bisnis dapat lebih mudah memahami gaya kerja dan nilai yang ditawarkan oleh *influencer*. Ini memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dan memungkinkan kolaborasi yang lebih lancar dan efektif.

1.6 Metodologi Pengembangan Ide Bisnis

Metode pengembangan ide bisnis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Lean startup*, yang dirancang untuk menangani ketidakpastian pasar dan meminimalkan risiko dalam pengembangan produk baru. *Lean startup* memungkinkan peneliti menguji asumsi pasar secara bertahap melalui siklus *Build-Measure-Learn*, yang mencakup tahapan sebagai berikut:

a. Build

Pada tahap ini, *Minimum Viable Product* (MVP) dari aplikasi Creatorku akan dikembangkan dengan fitur dasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan utama *influencer* dalam mengelola portofolio digital. MVP berfokus pada integrasi data dari Instagram dan YouTube sebagai *platform* yang paling relevan untuk pengguna awal.

b. Measure

Setelah validasi ide dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran. Tahap ini berfokus pada pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP), di mana pengembang membuat prototipe aplikasi menggunakan mockup atau alat pendukung lainnya. Tujuan dari pembuatan MVP adalah untuk mengujikan produk kepada sekelompok calon pengguna dalam tahap pengujian, sehingga dapat mendapatkan umpan balik yang berguna untuk menyempurnakan produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna.

c. Learn

Memasuki tahap terakhir, pada fase ini dilakukan analisis data berdasarkan hasil pengujian atau testing yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil analisis data ini digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap produk yang dikembangkan untuk menentukan langkah selanjutnya, seperti melanjutkan tahap pengembangan atau melakukan perbaikan pada produk. Selain itu, pada tahap ini, hasil evaluasi tidak hanya digunakan untuk perbaikan pada produk saja, tetapi juga memungkinkan untuk melakukan perubahan pada strategi bisnis yang diterapkan.

Metodologi *lean startup* memiliki beberapa karakteristik khusus, termasuk siklus yang berulang karena fokus pada keinginan pengguna, sehingga memungkinkan untuk kembali ke tahap awal sampai produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan MVP sangat penting selama proses pengembangan karena digunakan sebagai alat untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap produk yang dikembangkan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memastikan bahwa pembahasan dan penulisan selama penyusunan laporan pengembangan ide bisnis lebih terstruktur, peneliti mengadopsi sistematika penulisan yang mencakup langkah-langkah berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang laporan tugas akhir serta memperkenalkan permasalahan yang diangkat sebagai dasar dalam pengembangan ide bisnis. Bab ini terdiri dari beberapa bagian, termasuk latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi pengembangan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung pengembangan ide bisnis sebagai landasan untuk membangun startup Creatorku.

BAB III METODOLOGI

Bab ini menguraikan hasil dari serangkaian proses dan tahapan pengembangan ide bisnis Creatorku. Hasil pengujian model bisnis, *feedback* pengguna terhadap MVP, dan pembelajaran yang diperoleh dijelaskan secara rinci untuk memastikan ide bisnis yang dirancang telah tervalidasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari serangkaian proses dan tahapan pengembangan ide bisnis Creatorku. Hasil pengujian model bisnis, *feedback* pengguna terhadap MVP, dan pembelajaran yang diperoleh dijelaskan secara rinci untuk memastikan ide bisnis yang dirancang telah tervalidasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari seluruh proses pengembangan ide bisnis Creatorku yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut agar produk dapat terus ditingkatkan dan memenuhi kebutuhan pasar secara lebih optimal.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka melalui *platform* digital, khususnya media sosial. Mereka memainkan peran penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* digunakan oleh *brand* untuk menyampaikan pesan yang menarik dan autentik kepada audiens target. Menurut penelitian, kredibilitas seorang *influencer* memainkan peran utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan. Kredibilitas ini terdiri dari elemen kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan (*similarity*) antara *influencer* dan audiens mereka (Adrianto & Kurnia, 2021).

Era digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. *Influencer* kini menjadi salah satu aktor utama dalam proses pemasaran digital. Mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan edukasi dan informasi yang mempersuasi audiens untuk mencoba produk atau layanan yang mereka promosikan. Sebagai contoh, kampanye menggunakan *influencer* dapat meningkatkan citra merek secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian di mana kolaborasi dengan *influencer* menghasilkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand* hingga 78,5% (Sugiarto Maulana et al., 2021).

Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi *platform* utama bagi *influencer* untuk berinteraksi dengan audiens. Dengan konten kreatif seperti video, foto, atau ulasan produk, *influencer* mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Hubungan ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan. Selain itu, kehadiran *influencer* memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi produk secara transparan, yang berdampak pada peningkatan minat beli dan keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan *influencer* tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan audiens tetapi juga meningkatkan *brand* image secara keseluruhan. *Influencer* dapat mengomunikasikan manfaat produk dengan cara yang relevan dan meyakinkan. Hal ini membuat audiens merasa lebih dekat dengan *brand*,

yang pada akhirnya meningkatkan penjualan melalui *platform* e-commerce (Anggitasari & Ahmadi, 2024).

Namun, terdapat tantangan yang dihadapi dalam kolaborasi dengan *influencer*, termasuk bagaimana memastikan kecocokan antara *influencer* dengan nilai-nilai *brand*. Kredibilitas *influencer* harus selaras dengan citra yang ingin ditampilkan oleh *brand* untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan diterima dengan baik oleh audiens (Adrianto & Kurnia, 2021). Selain itu, perlunya pengelolaan data yang lebih baik dan otomatisasi dalam menyusun laporan analitik menjadi salah satu kendala yang dihadapi *influencer* saat ini (Hartati et al., 2024).

2.2 *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Strategi ini memanfaatkan hubungan personal antara *influencer* dan pengikutnya, yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. *Influencer marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran digital, terutama karena kemampuan *influencer* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat (Primasiwi et al., 2021).

Pemasaran *influencer* telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Misalnya, sebuah studi menemukan bahwa generasi Z lebih cenderung loyal terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka percayai, dengan niat pembelian sebagai mediator utama (Pinto & Paramita, 2021). Selain itu, hubungan autentik antara *influencer* dan audiensnya memberikan keuntungan tambahan dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan interaksi pelanggan (Okonkwo & Namkoisse, 2023).

Instagram menjadi salah satu *platform* utama untuk kampanye pemasaran *influencer*. Di Indonesia, anggaran untuk iklan di media sosial, termasuk kampanye *influencer*, mencapai 439,2 juta dolar AS pada tahun 2020, meningkat 14,4% dari tahun sebelumnya (Primasiwi et al., 2021). Selain jumlah pengikut, faktor seperti keaslian interaksi, jangkauan audiens, dan rasio like-comment menjadi indikator kinerja utama (KPI) yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran *influencer*. KPI ini membantu mencegah terjadinya penipuan *influencer*, seperti penggunaan pengikut palsu atau komentar otomatis, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye (Primasiwi et al., 2021).

Indikator Kinerja Utama atau Key Performance Indicators (KPI) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran *influencer*. KPI yang efektif

memberikan gambaran menyeluruh tentang dampak kampanye terhadap audiens dan membantu merek dalam mengoptimalkan strategi mereka. Beberapa KPI utama dalam *influencer* marketing meliputi:

- a. Engagement Rate: Rasio antara jumlah interaksi (likes, comments, shares) dengan jumlah pengikut *influencer*. Engagement rate yang tinggi mencerminkan hubungan yang kuat antara *influencer* dan audiensnya, yang penting untuk memastikan pesan kampanye diterima dengan baik (Primasiwi et al., 2021).
- b. Reach dan Impressions: *Reach* menunjukkan jumlah unik audiens yang melihat konten, sedangkan impressions mengacu pada total jumlah tayangan konten, termasuk audiens yang sama melihat konten lebih dari sekali. Keduanya penting untuk mengevaluasi sejauh mana konten *influencer* menjangkau audiens target (Pinto & Paramita, 2021).
- c. Click-Through Rate (CTR): Persentase audiens yang mengklik tautan yang disisipkan dalam konten *influencer*. CTR sering digunakan untuk mengukur seberapa efektif konten menarik audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian (Primasiwi et al., 2021).
- d. Conversion Rate: Persentase audiens yang menyelesaikan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran, setelah berinteraksi dengan konten *influencer*. Conversion rate menjadi metrik penting dalam menilai dampak langsung kampanye terhadap hasil bisnis (Primasiwi et al., 2021).
- e. Authenticity Score: Metrik ini mengukur tingkat keaslian interaksi *influencer*, termasuk mengidentifikasi penggunaan pengikut palsu atau komentar otomatis. Authenticity score membantu merek dalam memilih *influencer* yang benar-benar memiliki audiens aktif dan relevan (Pinto & Paramita, 2021).
- f. Cost Per Engagement (CPE): Mengukur biaya rata-rata untuk setiap interaksi (like, comment, share) yang dihasilkan oleh konten *influencer*. KPI ini membantu merek dalam menilai efisiensi biaya kampanye *influencer* (Primasiwi et al., 2021).

Dengan menggunakan KPI ini, merek dapat lebih mudah mengevaluasi keberhasilan kampanye *influencer* marketing dan membuat keputusan berdasarkan data untuk kampanye berikutnya. Selain itu, KPI juga memberikan wawasan tentang efektivitas *influencer* tertentu dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens mereka.

Keberhasilan *influencer* marketing juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada rekomendasi individu terpercaya untuk membuat keputusan pembelian. Di era digital, konsumen lebih cenderung mencari informasi produk melalui konten

yang dibuat oleh *influencer* daripada melalui iklan tradisional (Pinto & Paramita, 2021). Hal ini menjadikan *influencer* marketing sebagai bagian integral dari strategi pemasaran merek yang ingin menjangkau konsumen generasi milenial dan Z.

Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, *influencer* marketing juga memiliki tantangan, seperti sulitnya memilih *influencer* yang tepat untuk kampanye tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa selain jumlah pengikut, tingkat interaksi dan relevansi konten *influencer* dengan merek sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Dengan kata lain, strategi pemasaran ini membutuhkan pendekatan berbasis data untuk mengoptimalkan hasil.

Dalam konteks Indonesia, pemasaran *influencer* terus berkembang sebagai salah satu alat utama untuk mencapai konsumen digital. Dengan populasi pengguna media sosial yang besar dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, Indonesia memiliki potensi besar untuk terus memanfaatkan pemasaran *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang komprehensif.

2.3 Startup

Startup adalah perusahaan rintisan yang berfokus pada inovasi untuk menciptakan produk atau layanan baru dengan memanfaatkan teknologi. Startup sering kali beroperasi dalam kondisi ketidakpastian tinggi, baik dari sisi pasar maupun produk yang dikembangkan. Ries (2011) mendefinisikan startup sebagai organisasi yang dirancang untuk menciptakan produk atau layanan dalam kondisi ketidakpastian ekstrem. Definisi ini mencakup elemen penting dari sebuah startup, yaitu fokus pada eksperimen, iterasi, dan penciptaan nilai dalam situasi pasar yang dinamis dan tidak terprediksi.

Dalam membangun sebuah startup, keberhasilan sering kali bergantung pada kombinasi keahlian dalam tim yang dikenal sebagai Hustler, Hipster, dan Hacker. Hustler berfokus pada aspek bisnis seperti pemasaran dan manajemen, Hipster pada desain dan pengalaman pengguna, sedangkan Hacker bertanggung jawab atas teknologi dan pengembangan produk. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi tim dengan peran Hustler, Hipster, dan Hacker memiliki peluang keberhasilan dua kali lebih tinggi dibandingkan kombinasi lainnya karena kemampuan mereka untuk saling melengkapi dalam menjalankan bisnis (Braesemann et al., 2023).

Startup juga didefinisikan sebagai perusahaan rintisan dengan umur maksimal 10 tahun yang bertujuan menemukan pasar yang tepat melalui pendekatan inovatif dan teknologi digital (Jumawan et al., 2024). Di Indonesia, transformasi digital menjadi pendorong utama

pertumbuhan startup. Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 2.500 startup pada tahun 2024, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah startup terbanyak di ASEAN (Jumawan et al., 2024). Perusahaan seperti Gojek, Tokopedia, dan Traveloka menjadi contoh sukses bagaimana startup mampu mendominasi pasar melalui pemanfaatan teknologi untuk menciptakan efisiensi dan memberikan solusi bagi masyarakat (Wahyuni & Noviaristanti, 2022). Selain itu, digitalisasi ekonomi memberikan peluang besar bagi startup untuk berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), seperti yang terlihat dari pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia (Jumawan et al., 2024).

Startup juga memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja baru. Startup memiliki kemampuan untuk menciptakan peluang kerja melalui inovasi teknologi dan penerapan model bisnis yang adaptif. Namun, keberhasilan startup sering kali bergantung pada dukungan ekosistem, termasuk inkubator bisnis yang menyediakan pendanaan, pelatihan, dan akses ke jaringan bisnis. Peran inkubator bisnis ini penting untuk memastikan keberlanjutan startup, terutama dalam tahap awal pengembangan (Wahyuni & Noviaristanti, 2022).

Globalisasi ekonomi juga membawa tantangan dan peluang bagi startup di Indonesia. Globalisasi membuka akses ke pasar internasional tetapi juga meningkatkan persaingan dengan perusahaan asing. Untuk bertahan dalam persaingan global, startup Indonesia perlu berinovasi, membangun kemitraan strategis, dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar internasional. Strategi inovasi dan adaptasi terhadap pasar global menjadi kunci bagi startup untuk terus berkembang di tengah kompleksitas bisnis internasional (Jumawan et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi besar, startup di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pendanaan, kesulitan dalam menemukan pasar yang sesuai, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia di bidang teknologi. Pendekatan seperti *Lean startup* menjadi relevan untuk membantu startup mengelola risiko dan memvalidasi ide mereka sebelum peluncuran produk secara penuh (Ries, 2011). Dengan menerapkan kerangka *Build-Measure-Learn*, startup dapat mempercepat proses iterasi dan mengurangi risiko kegagalan (Ries, 2011).

Secara keseluruhan, startup di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, tetapi memerlukan dukungan yang kuat dari pemerintah, ekosistem bisnis, dan masyarakat untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Jumawan et al., 2024; Wahyuni & Noviaristanti, 2022).

2.4 *Lean startup*

Lean startup adalah pendekatan kewirausahaan yang berfokus pada pengelolaan risiko melalui siklus *Build-Measure-Learn*. Pendekatan ini membantu startup menciptakan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar, sambil meminimalkan pemborosan sumber daya. Inti dari metodologi ini adalah eksperimen berbasis data yang memungkinkan startup memvalidasi ide secara iteratif. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip *Build-Measure-Learn*, di mana startup menciptakan produk awal (*Minimum Viable Product* atau MVP), mengukur respons pengguna, dan belajar dari hasilnya untuk iterasi berikutnya (Ries, 2011). MVP berfungsi sebagai produk awal dengan fitur minimal yang cukup untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna, sehingga memungkinkan startup memahami kebutuhan pasar tanpa menghabiskan terlalu banyak sumber daya. Selain itu, konsep Pivot atau Persevere menjadi kunci, di mana startup dapat memutuskan untuk mengubah strategi (pivot) atau melanjutkan rencana yang ada (persevere) berdasarkan hasil validasi pasar (Braesemann et al., 2023).

Siklus *Build-Measure-Learn* dimulai dengan tahap Build, di mana startup menciptakan MVP yang dirancang untuk memvalidasi hipotesis awal tentang kebutuhan pelanggan. Produk ini sering kali memiliki fitur dasar yang memadai untuk menguji reaksi pasar terhadap ide awal. Setelah MVP diluncurkan, tahap *Measure* dilakukan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk tersebut. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai metrik, seperti tingkat penggunaan, umpan balik pelanggan, dan rasio konversi (Silva et al., 2021). Hasil pengukuran ini kemudian dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Tahap terakhir adalah Learn, di mana wawasan yang diperoleh digunakan untuk menentukan langkah berikutnya, apakah startup harus melakukan pivot, yaitu mengubah arah strategis, atau persevere dengan memperbaiki produk yang ada. Proses ini bersifat iteratif dan terus berulang hingga startup menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pendekatan ini relevan untuk startup yang beroperasi dalam kondisi ketidakpastian tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa *Lean startup* membantu perusahaan rintisan di Indonesia dalam mengelola risiko dan meningkatkan efisiensi pengembangan produk (Jumawan et al., 2024). Ekosistem startup yang mencakup inkubator bisnis dan akses ke mentor memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi. Startup yang didukung oleh inkubator cenderung lebih berhasil dalam memanfaatkan MVP dan siklus *Build-Measure-Learn* (Wahyuni & Noviaristanti, 2022).

Lean startup memungkinkan wirausahawan mengeksplorasi peluang melalui eksperimen yang cepat dan iteratif. Hal ini sangat penting dalam industri teknologi, di mana kebutuhan pasar dapat berubah dengan cepat. Pendekatan ini memungkinkan startup membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan (Olek, 2023). Dengan mengadopsi *Lean startup*, perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar sambil tetap fokus pada penciptaan nilai untuk pelanggan. Namun, *Lean startup* juga menghadapi tantangan, seperti kesulitan dalam menerapkan prinsip secara konsisten dan tekanan dari investor untuk menunjukkan hasil cepat. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami metodologi ini menjadi kendala utama. Di Indonesia, adopsi *Lean startup* terkendala oleh rendahnya literasi teknologi dan kurangnya akses ke alat analitik yang mendukung proses eksperimen, sehingga pelatihan dan pendampingan intensif sangat diperlukan untuk memastikan keberhasilan implementasi.

Studi kasus menunjukkan bagaimana startup teknologi di Brasil menggunakan *Lean startup* untuk mengatasi tantangan pasar. Dengan memanfaatkan MVP dan iterasi cepat, startup tersebut berhasil meningkatkan pangsa pasar hingga 35% dalam satu tahun (Silva et al., 2021). Studi ini relevan bagi startup di Indonesia yang ingin mengadopsi pendekatan serupa untuk mencapai keberhasilan. Penelitian lain menyoroti pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam *Lean startup*. Startup yang menggunakan metrik analitik untuk mengevaluasi respons pengguna terhadap MVP cenderung lebih berhasil dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Welter et al., 2021).

Lean startup adalah pendekatan yang sangat relevan untuk startup yang beroperasi dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dengan fokus pada iterasi cepat dan pembelajaran berbasis data, *Lean startup* memungkinkan startup menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar sambil mengelola risiko secara efektif. Namun, adopsi metodologi ini memerlukan dukungan ekosistem yang kuat, termasuk akses ke mentor, alat analitik, dan pelatihan yang memadai.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penerapan metode *Lean startup* telah digunakan di berbagai studi kasus dalam penelitian terdahulu sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan dalam pengembangan bisnis. Pendekatan ini menghasilkan berbagai literatur yang membahas implementasi *Lean startup* di berbagai industri, memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas metode ini dalam perancangan ide bisnis serta pengelolaan risiko. Beberapa literatur yang relevan dan telah menerapkan metode *Lean startup* dapat ditemukan dalam tabel penelitian terdahulu berikut.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Masalah	Tujuan	Metodologi	Hasil
PENGUATAN IDE BISNIS STARTUP BIDANG TEKNOLOGI PENDIDIKAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN METODE <i>LEAN STARTUP</i>	(Ricky Nagata Putra & Galang Prihadi Mahardhi ka, 2024)	Rendahnya kualitas pendidikan, kurangnya fokus siswa, serta minimnya pemanfaatan teknologi VR.	menggunakan pendekatan <i>Lean startup</i> untuk mengembangkan ide startup teknologi pendidikan yang berfokus pada game VR edukasi untuk meningkatkan kemampuan kognitif pada anak	Pendekatan <i>Lean startup</i> : <i>Build</i> (validasi ide melalui survei dan wawancara), <i>Measure</i> (pengembangan MVP dan pengujian produk), <i>Learn</i> (evaluasi dari <i>feedback</i> pengguna).	Metode <i>Lean startup</i> terbukti membantu memvalidasi kebutuhan pengguna, menciptakan MVP yang sesuai dengan target pengguna, dan menghasilkan model bisnis yang jelas untuk aplikasi Edubound.
RANCANGAN MODEL BISNIS PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE <i>LEAN STARTUP</i> (STUDI KASUS STARTUP	(Arinatha et al., 2023)	Startup mengalami penurunan penjualan karena validasi kebutuhan konsumen tidak	Merancang model bisnis dengan metode <i>Lean startup</i> menggunakan alat seperti Empathy Map, Javeline	Tahapan <i>Lean startup</i> : <i>Build</i> (pengembangan MVP), <i>Measure</i> (validasi produk dengan	Validasi menggunakan Javeline Board menunjukkan 8 dari 10 informan menyatakan produk

HEALTHYTIPS)		dilakukan secara memadai pada awal pengembangan produk.	Board, dan Lean Canvas.	wawancara 10 informan), Learn (analisis hasil untuk inovasi produk dan model bisnis).	valid. Lean Canvas membantu mengurangi risiko kegagalan dan biaya dalam pengembangan produk.
PENGEMBANGAN MODEL IDE BISNIS STARTUP JAVAHANDS MENGGUNAKAN PENDEKATAN <i>LEAN STARTUP</i>	(Maulana & Paputungan, n.d.)	Ketimpangan nilai ekspor kerajinan tangan Indonesia yang hanya didominasi oleh satu negara, yaitu Amerika Serikat.	Meningkatkan ekspor kerajinan tangan Indonesia dengan menjembatani pengrajin lokal dan pasar luar negeri melalui e-commerce.	Tahapan <i>Lean startup</i> : Market Validation (analisis data ekspor), Product Validation (pengembangan prototype), Business Validation (analisis fitur dan <i>feedback</i> pengguna).	Proses validasi memastikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil akhir berupa prototype aplikasi yang disesuaikan dengan saran pengguna untuk menjembatani ekspor kerajinan.

PERANCANGAN APLIKASI LEAN START-UP PADA PENYUPPLAI DAN KONSUMEN SAYUR BOX BERBASIS WEB	(Sari et al., 2023)	Sulitnya petani lokal dalam memasarkan hasil pertanian secara efisien ke pasar yang lebih luas.	Meningkatkan efisiensi pemasaran hasil pertanian lokal dengan membangun <i>platform</i> berbasis web untuk menghubungkan petani dan konsumen.	Tahapan <i>Lean startup</i> : <i>Build</i> (pengembangan prototype), <i>Measure</i> (pengujian layanan pada pengguna), <i>Learn</i> (evaluasi dan perbaikan berdasarkan <i>feedback</i>).	Aplikasi berhasil meningkatkan efisiensi pemasaran hasil pertanian lokal, mempermudah transaksi antara petani dan konsumen, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.
--	---------------------	---	---	--	--

2.6 Aktivitas Perintisan Bisnis

Aktivitas perintisan bisnis di Universitas Islam Indonesia (UII) menjadi salah satu program unggulan untuk mendukung mahasiswa dalam memahami proses kewirausahaan secara praktis. Sebagai bagian dari program perintisan bisnis, penulis mengikuti program yang difasilitasi oleh UII dengan membentuk tim yang terdiri dari tiga anggota. Masing-masing anggota memiliki peran yang spesifik, yaitu Hustler, Hipster, dan Hacker. Hustler bertanggung jawab pada aspek bisnis seperti perencanaan ide, analisis pasar, validasi pasar, hingga pengelolaan strategi bisnis. Hipster berfokus pada desain produk dan pengalaman pengguna, sedangkan Hacker bertugas pada pengembangan teknologi dan implementasi teknis dari ide bisnis.

Selain mengikuti rangkaian kegiatan perkuliahan, seluruh anggota tim juga aktif mengikuti berbagai kegiatan tambahan seperti workshop, webinar, dan pelatihan yang berkaitan dengan startup. Salah satu kegiatan yang diikuti adalah program Sevenpreneur Business Blueprint

Program (SBBP). SBBP adalah sebuah program yang dirancang untuk membantu calon pengusaha memahami langkah-langkah penting dalam membangun dan mengembangkan startup. Program ini menawarkan pelatihan yang meliputi pengembangan ide bisnis, strategi pemasaran, manajemen keuangan, hingga cara menarik investor. Dalam program ini, tim mendapat kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan mentor yang berpengalaman, menerima *feedback* konstruktif, serta membangun jaringan dengan peserta lain yang memiliki minat di dunia startup.

Selain itu, tim juga aktif berpartisipasi dalam berbagai komunitas startup lokal. Mereka menghadiri acara networking, mengikuti workshop tambahan, dan terlibat dalam diskusi panel yang membahas tren terbaru serta tantangan yang dihadapi oleh startup saat ini. Melalui berbagai kegiatan ini, tim tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga inspirasi untuk mengembangkan ide-ide inovatif mereka. Semua pengalaman ini menjadi modal berharga dalam perjalanan membangun startup yang sukses dan berkelanjutan.

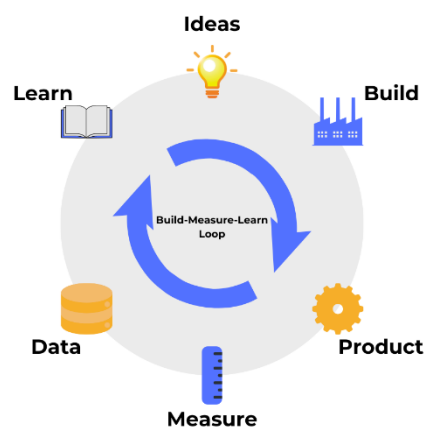
Dalam proyek ini, tim penulis menerapkan pendekatan *Lean startup* untuk menciptakan produk *Minimum Viable Product* (MVP). Proses dimulai dengan identifikasi masalah yang relevan di pasar, yang kemudian divalidasi melalui wawancara dengan calon pengguna. Setelah mendapatkan umpan balik awal, tim membangun MVP yang dirancang untuk memecahkan masalah spesifik yang diidentifikasi. MVP ini diuji di pasar melalui serangkaian eksperimen, di mana data yang diperoleh dari pengguna menjadi dasar untuk perbaikan produk lebih lanjut.

Aktivitas perintisan bisnis di UII memberikan pengalaman praktis dalam mengelola startup sejak tahap awal hingga pengujian pasar. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang teori kewirausahaan tetapi juga mendorong mahasiswa untuk menerapkannya secara langsung, mempercepat pembelajaran, dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis mereka di masa depan.

BAB III

METODOLOGI

Bab ini membahas penerapan metode *Lean startup* dalam pengembangan ide bisnis Creatorku. Pendekatan *Lean startup* dipilih karena kemampuannya untuk memvalidasi kebutuhan pasar secara cepat dan efisien melalui siklus iteratif *Build-Measure-Learn*. Dalam siklus ini, pengembangan produk dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP) yang dirancang untuk menguji asumsi pasar dan kebutuhan pengguna.



Gambar 3.1 Alur Pendekatan *Lean startup*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *lean startup* dalam mengembangkan ide bisnis portofolio digital untuk *influencer*. Metode ini terdiri dari tiga tahap utama: *Build*, *Measure*, dan *Learn*.

3.1 Build

Tahap *Build* merupakan tahap awal dalam pendekatan *Lean startup* yang berfokus pada pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP). Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna melalui wawancara dengan lima *influencer* yang aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube. *Influencer* yang dipilih berasal dari latar belakang yang beragam, seperti bidang hiburan, pendidikan, dan gaming, sehingga memberikan variasi perspektif yang kaya.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mendalam mengenai kendala yang dihadapi dalam menyusun data analitik dan portofolio digital. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa *influencer* sering kali harus menyusun laporan analitik

secara manual dengan menggunakan tangkapan layar dari berbagai *platform* media sosial. Proses ini tidak hanya memakan waktu, tetapi juga menyulitkan *influencer* dalam memberikan data terkini kepada *brand* yang memerlukan laporan cepat.

Sebagai langkah awal, dirancang *wireframe* yang mencerminkan kebutuhan utama yang telah diidentifikasi. *Wireframe* ini mencakup fitur *dashboard* yang menampilkan data analitik secara ringkas, portofolio digital yang memadukan data dari berbagai *platform*, dan fitur *sharelink* yang memungkinkan *influencer* berbagi portofolio mereka dengan *brand* secara instan. Fokus utama pada tahap ini adalah memastikan bahwa setiap elemen yang dirancang dapat menjawab permasalahan yang dihadapi pengguna.

Setelah *wireframe* selesai, tahap pengembangan MVP dimulai. MVP merupakan versi awal aplikasi yang hanya mencakup fitur-fitur dasar namun cukup untuk memvalidasi hipotesis awal. Pengembangan MVP melibatkan kolaborasi antara tim teknis dan non-teknis, memastikan bahwa desain teknis tetap relevan dengan kebutuhan bisnis. Tahap *Build* ini menjadi fondasi penting untuk memasuki tahap *Measure*, di mana efektivitas MVP akan diuji.

3.2 Measure

Tahap *Measure* bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dan pengalaman pengguna terhadap MVP. Pengujian dilakukan dengan melibatkan lima *influencer* yang sebelumnya terlibat dalam tahap *Build*. Mereka diberikan akses ke aplikasi dan diminta untuk mengeksplorasi fitur utama yang telah dirancang. Fokus pengujian adalah untuk memahami sejauh mana aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki.

Selama proses pengujian, tiga metode pengumpulan data diterapkan: wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan umpan balik kualitatif mengenai pengalaman pengguna, seperti apakah fitur yang tersedia sudah sesuai dengan harapan mereka. Observasi dilakukan untuk mencatat cara pengguna berinteraksi dengan aplikasi, termasuk hambatan yang mereka alami selama navigasi. Sementara itu, kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna secara kuantitatif, memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai kelebihan dan kekurangan MVP.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa meskipun fitur utama aplikasi, seperti *dashboard* dan portofolio digital, telah diterima dengan baik oleh pengguna, ada beberapa area yang memerlukan peningkatan. Misalnya, pengguna menginginkan integrasi dengan lebih banyak *platform* media sosial, seperti TikTok dan Facebook, untuk memperluas jangkauan aplikasi. Selain itu, visualisasi data dianggap kurang menarik, sehingga diperlukan pengembangan

grafik dan indikator yang lebih informatif. Temuan ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan pada tahap Learn.

3.3 Learn

Tahap Learn adalah tahap refleksi dan analisis dalam pendekatan *Lean startup*. Data dan wawasan yang diperoleh dari tahap *Measure* dianalisis untuk menyusun strategi pengembangan produk yang lebih baik. Fokus utama pada tahap ini adalah memahami kekuatan dan kelemahan MVP serta menyusun langkah-langkah konkret untuk meningkatkan aplikasi.

Salah satu temuan utama dari tahap *Measure* adalah bahwa fitur otomatisasi data analitik dan pembuatan portofolio digital telah berhasil menjawab kebutuhan dasar *influencer*. Namun, pengguna juga menginginkan fleksibilitas lebih dalam personalisasi portofolio mereka, seperti pilihan untuk menyesuaikan desain, warna, dan tata letak. Selain itu, kebutuhan untuk mendukung integrasi dengan lebih banyak *platform* media sosial menjadi prioritas, mengingat banyak *influencer* yang aktif di berbagai *platform* selain Instagram dan YouTube.

Wawasan lain yang diperoleh adalah pentingnya edukasi pengguna tentang manfaat aplikasi. Beberapa pengguna awal merasa skeptis terhadap potensi aplikasi ini dalam meningkatkan kolaborasi dengan *brand*. Oleh karena itu, disusun strategi untuk menyediakan materi edukasi, seperti video tutorial dan studi kasus, yang dapat membantu pengguna memahami nilai tambah aplikasi Creatorku.

Tahap Learn ini memberikan panduan strategis untuk iterasi produk di masa depan. Dengan mengintegrasikan masukan pengguna ke dalam desain dan pengembangan aplikasi, Creatorku diharapkan dapat terus berkembang menjadi solusi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Proses ini menunjukkan bagaimana pendekatan *Build-Measure-Learn* dapat digunakan untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga benar-benar bermanfaat bagi pengguna.

3.4 Analisis Bisnis dan Proyeksi Keuangan

Dalam penelitian ini, selain pengembangan produk menggunakan metode Lean Startup, dilakukan juga analisis bisnis untuk memastikan bahwa aplikasi Creatorku memiliki potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan. Analisis ini mencakup perhitungan Total *Addressable Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM), serta proyeksi keuangan untuk mengetahui titik impas (*break-even point*) dan potensi pendapatan dalam beberapa tahun ke depan.

Analisis pasar dilakukan untuk mengetahui potensi pengguna aplikasi Creatorku dengan mengacu pada berbagai sumber data, termasuk laporan dari Statista, DailySocial, dan Facebook Ads. Dari hasil analisis, TAM menggambarkan keseluruhan pasar yang dapat dijangkau secara global, sedangkan SAM mengacu pada *influencer* yang aktif di *platform* yang didukung oleh Creatorku, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Sementara itu, SOM digunakan untuk menentukan bagian pasar yang paling realistis untuk direalisasikan dalam beberapa tahun pertama berdasarkan kapasitas dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Selain analisis pasar, dilakukan juga perhitungan biaya operasional yang mencakup berbagai faktor penting dalam pengelolaan aplikasi. Biaya yang diperhitungkan mencakup pengeluaran untuk hosting dan domain, biaya API untuk pengambilan data sosial media, pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, serta pemasaran digital. Biaya API menjadi salah satu aspek utama dalam perhitungan ini karena integrasi dengan *platform* media sosial membutuhkan penggunaan token API yang memiliki batasan kuota tertentu per bulan. Oleh karena itu, estimasi biaya tahunan dibuat dengan mempertimbangkan jumlah pengguna premium yang ditargetkan serta peningkatan kebutuhan server dan sumber daya teknis lainnya.

Untuk mengetahui kapan Creatorku dapat mencapai titik impas, dilakukan perhitungan *break-even point* (BEP) dengan mempertimbangkan total biaya operasional dan jumlah pengguna premium yang dibutuhkan untuk menutup biaya tersebut. BEP dihitung berdasarkan rumus dasar di mana total biaya operasional dibagi dengan harga layanan per pengguna premium. Dengan perhitungan ini, dapat diketahui jumlah minimal pelanggan premium yang diperlukan agar bisnis dapat bertahan secara finansial dan tidak mengalami kerugian dalam operasionalnya.

Selain itu, proyeksi pendapatan dilakukan untuk memahami pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang dengan asumsi jumlah pengguna premium bertambah secara bertahap dalam empat tahun pertama. Perhitungan ini mempertimbangkan peningkatan biaya operasional setiap tahun, strategi monetisasi yang diterapkan, serta potensi ekspansi ke segmen pasar yang lebih luas. Berdasarkan perhitungan awal, dalam tahun pertama Creatorku ditargetkan mencapai 100 pengguna premium, yang akan terus bertambah hingga mencapai 20.000 pengguna premium dalam empat tahun berikutnya. Dengan mempertimbangkan pertumbuhan ini, diproyeksikan bahwa Creatorku akan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan serta memiliki kemampuan untuk berinvestasi dalam pengembangan fitur dan ekspansi layanan lebih lanjut.

Dalam menentukan strategi monetisasi, Creatorku menggunakan pendekatan freemium, di mana pengguna gratis mendapatkan akses ke fitur dasar, sementara pengguna premium diberikan akses ke fitur yang lebih lengkap dengan harga langganan tertentu. Model bisnis ini dirancang untuk menarik lebih banyak pengguna awal dengan menawarkan fitur dasar secara gratis, sambil tetap menciptakan sumber pendapatan melalui paket berlangganan premium. Selain itu, dilakukan analisis terhadap berbagai skenario harga untuk memastikan keberlanjutan model bisnis sekaligus memberikan manfaat yang maksimal bagi pengguna premium.

Melalui analisis bisnis dan proyeksi keuangan ini, diharapkan Creatorku dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mencapai profitabilitas serta memastikan bahwa aplikasi ini memiliki daya tarik yang kuat bagi *influencer*. Dengan pendekatan yang berbasis data, setiap keputusan bisnis dapat diambil secara lebih strategis, memungkinkan Creatorku untuk tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan industri digital yang semakin kompetitif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai hasil dari proses pengembangan ide bisnis Creatorku dengan menggunakan metode *Lean startup*, yang melibatkan siklus *Build-Measure-Learn*. Pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama: hasil pengembangan produk MVP, hasil pengujian model bisnis berdasarkan *feedback* pengguna, dan pembelajaran dari analisis *feedback* tersebut.

4.1 Hasil Tahap Build

4.1.1 Profil Pengguna Awal

Pada tahap awal, wawancara dilakukan dengan lima *influencer* yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan YouTube. Untuk menjaga anonimitas, nama responden disamarkan menjadi R1, R2, R3, dan seterusnya. Profil pengguna awal dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Tabel Pengguna Awal

Responden	<i>Platform</i> Utama	Jumlah Pengikut	Jenis Konten	Keterlibatan Dengan <i>Brand</i>
R1	Youtube	182,000	Gaming & Vlog	Aktif bekerja dengan <i>brand</i> lokal dan internasional
R2	Instagram	27,600	Gaming	Baru memulai kolaborasi
R3	Instagram	2,500,000	Aktor	Kolaborasi reguler dengan <i>brand</i> besar
R4	Instagram	1,300	Motovlog	Baru memulai kolaborasi
R5	Youtube	96,600	Gaming & Reaction	Aktif bekerja dengan sponsor

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dengan lima *influencer* dilakukan selama 30 hingga 45 menit per sesi. Setiap wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui panggilan video, tergantung ketersediaan responden. Pertanyaan dirancang untuk menggali pengalaman *influencer* dalam bekerja sama

dengan *brand*, tantangan yang mereka hadapi, serta kebutuhan mereka akan solusi teknologi. Berikut adalah hasil wawancara dalam bentuk narasi dan tabel ringkasan.

Tantangan yang dihadapi Sebagian besar responden menghadapi kendala dalam menyusun data analitik untuk *brand*. R1, yang bekerja melalui agensi *influencer*, menyatakan bahwa ia sering merasa malas mengirimkan screenshot data analitik karena proses tersebut terasa tidak penting dan repetitif. R3, seorang *influencer* Instagram dengan pengikut besar, mengatakan bahwa screenshot yang harus ia kirimkan kepada agensi sering kali memenuhi memori ponselnya, menyebabkan ketidaknyamanan tambahan.

R2, *influencer* TikTok, merasa proses manual ini tidak efisien dan memakan waktu. R4 menyoroti bahwa pengumpulan data analitik sering kali membingungkan karena tidak ada panduan atau standar yang jelas, terutama untuk *influencer* kecil yang belum berpengalaman. Sebaliknya, R5 tidak merasa ada kesulitan dalam proses ini karena ia sudah terbiasa mengelola data secara manual tanpa kendala berarti.

Ketika ditanya apakah mereka pernah mendengar atau menggunakan solusi otomatisasi seperti portofolio digital yang dirancang untuk mengelola data analitik, seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui adanya solusi semacam itu. R2 menyebutkan, "Saya bahkan tidak pernah berpikir bahwa ini adalah masalah besar, tetapi setelah mendengar penjelasannya, saya sadar ini bisa memudahkan pekerjaan saya." R3 menambahkan, "Kalau ada alat seperti ini, saya pasti akan mencobanya, karena saya tidak pernah tahu bahwa pengelolaan data bisa dibuat lebih efisien."

Sebagian besar responden juga merasa bahwa permasalahan ini sebenarnya tidak mereka sadari sampai mereka dihadapkan dengan kebutuhan yang berulang dari *brand* atau agensi. R4 menyatakan, "Saya pikir screenshot itu hanya bagian dari pekerjaan, tetapi sekarang saya sadar bahwa ini membuang waktu yang sebenarnya bisa saya gunakan untuk hal lain yang lebih penting."

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *influencer* menghadapi tantangan signifikan dalam pengelolaan data analitik untuk kebutuhan kerja sama dengan *brand*. Proses manual, seperti pengambilan screenshot dan pengolahan data secara individu, menjadi beban utama yang dirasakan tidak hanya memakan waktu tetapi juga mengganggu efisiensi kerja. *Influencer* dengan agensi merasa repetisi proses pengiriman data menjadi membosankan, sementara *influencer* independen merasa sulit menyusun laporan yang konsisten dan menarik.

Tidak adanya kesadaran akan solusi otomatisasi menambah kompleksitas tantangan ini. Responden umumnya tidak menyadari bahwa masalah tersebut dapat diatasi dengan teknologi

yang relevan, tetapi mereka menyambut baik ide pengembangan portofolio digital yang dapat menghemat waktu, meningkatkan profesionalisme, dan mengurangi beban administratif. Harapan terhadap aplikasi ini mencakup kemampuan integrasi multi-*platform*, navigasi yang mudah, dan template yang terstandarisasi.

Dengan memahami tantangan dan harapan *influencer*, pengembangan MVP Creatorku diarahkan untuk menjawab kebutuhan ini secara langsung, sehingga diharapkan dapat menjadi solusi efektif bagi *influencer* dalam mengelola data analitik mereka.

Tabel 4.2 Tabel Ringkasan Hasil Wawancara

Responden	Tantangan Utama	Harapan dan Masukan
R1	Proses pengumpulan data analitik terasa repetitif.	Menginginkan solusi otomatisasi untuk mengurangi pengulangan pekerjaan manual yang memakan waktu.
R2	Tidak efisien dalam menyusun laporan manual.	Ingin fitur yang mempermudah visualisasi data dan pembuatan laporan analitik yang profesional.
R3	Penyimpanan penuh akibat banyaknya screenshot data.	Membutuhkan sistem yang praktis untuk berbagi portofolio tanpa memakan ruang penyimpanan.
R4	Kebingungan dalam menyusun data analitik.	Mengharapkan panduan atau template standar yang dapat membantu menyusun laporan dengan lebih mudah dan menarik.
R5	Tidak mengalami kesulitan signifikan.	Tertarik dengan fitur yang dapat meningkatkan profesionalisme dan efisiensi dalam berbagi data ke <i>brand</i> .

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat sejumlah fitur utama yang harus diimplementasikan dalam *Minimum Viable Product* (MVP). Fitur-fitur ini dirancang untuk menjawab kebutuhan *influencer* sekaligus mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam pengelolaan data analitik. Penjelasan mendalam tentang fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Integrasi Media Sosial: Salah satu kebutuhan utama adalah kemampuan untuk menghubungkan akun media sosial, seperti Instagram dan YouTube, ke dalam aplikasi. Dengan integrasi ini, data analitik seperti jumlah pengikut, engagement rate, dan performa konten dapat diambil secara otomatis. Hal ini bertujuan untuk mengurangi beban manual seperti screenshot data dan penyusunan laporan secara terpisah.

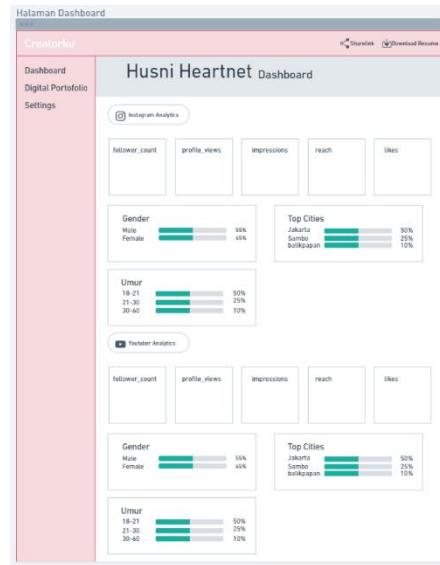
- b. **Portofolio Digital:** Portofolio digital menjadi fitur penting untuk memberikan kesan profesional kepada *brand* yang ingin bekerja sama. Data analitik yang ditampilkan di portofolio dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data analitik media sosial *influencer*, termasuk metrik utama seperti pertumbuhan pengikut, tingkat interaksi, dan jangkauan konten. Dengan template yang menarik, *influencer* dapat menyajikan data mereka secara lebih terstruktur dan profesional.
- c. **Dashboard:** *Dashboard* berfungsi sebagai pusat kendali aplikasi, di mana *influencer* dapat memantau performa konten mereka secara real-time. Tampilan *dashboard* dirancang untuk menampilkan data analitik secara ringkas namun informatif, dengan grafik dan tabel sederhana yang mudah dipahami.
- d. **Navigasi Sederhana:** Sistem navigasi yang intuitif dirancang untuk memastikan pengalaman pengguna yang mulus, terutama bagi *influencer* yang tidak memiliki latar belakang teknis. Menu navigasi mempermudah akses ke fitur utama seperti *Dashboard*, Portofolio Digital, dan pengaturan akun.
- e. **Sharelink Portofolio:** Fitur ini memungkinkan *influencer* untuk membagikan portofolio digital mereka melalui tautan yang dapat dibagikan ke *brand* atau agensi. Dengan *sharelink*, *brand* dapat mengakses portofolio digital kapan saja tanpa perlu meminta data tambahan dari *influencer*.

4.1.3 Proses Pengembangan MVP

Pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP) dimulai dari mendesain *wireframe* sesuai dengan kebutuhan fitur, berikut adalah hasil desain *wireframe* yang telah dibuat:

- a. **Dashboard Pengguna**

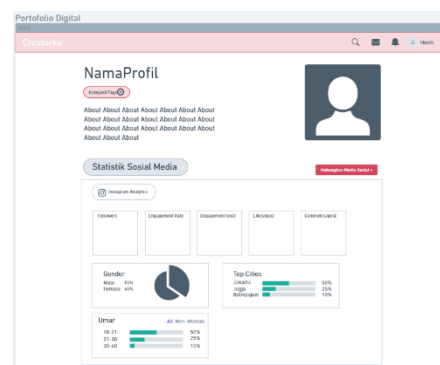
Dashboard berfungsi sebagai pusat kontrol, di mana pengguna dapat menambahkan akun media sosial (Instagram dan YouTube) serta mengakses data analitik yang telah dikumpulkan.



Gambar 4.1 Tampilan *Wireframe Dashboard* Pengguna

b. Portfolio Digital

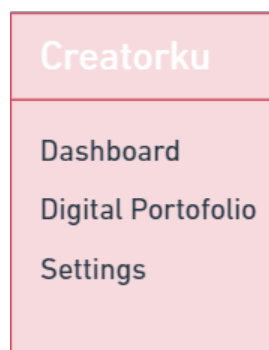
Data analitik dari setiap *platform* ditampilkan dalam format yang sederhana tetapi profesional. Template portofolio mencakup visualisasi data analitik secara keseluruhan mencakup jumlah total pengikut, tingkat interaksi akun, dan total jangkauan konten.



Gambar 4.2 Tampilan *Wireframe Portofolio Digital* Pengguna

c. Navigasi Sederhana

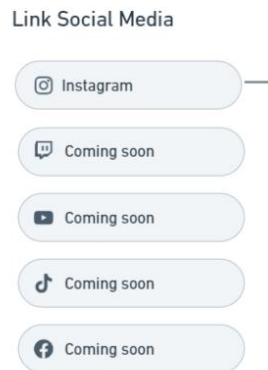
Wireframe dirancang dengan navigasi yang minimalis untuk memastikan pengguna baru dapat memahami fungsi utama aplikasi dengan cepat.



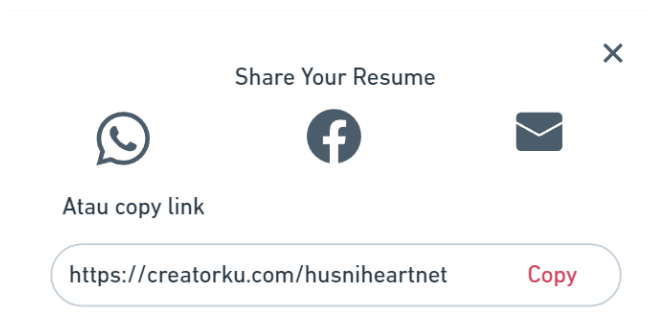
Gambar 4.3 Tampilan *Wireframe* Navigasi Pengguna

d. Integrasi Media Sosial

Panel integrasi media sosial pada *dashboard* berfungsi sebagai antarmuka bagi pengguna untuk menautkan akun media sosial mereka, seperti Instagram dan YouTube. Panel ini memberikan akses langsung ke fitur sinkronisasi data, memungkinkan pengguna untuk mengatur koneksi akun dengan mudah dan melihat status integrasi media sosial secara jelas.

Gambar 4.4 Tampilan *Wireframe* Panel Media Sosiale. *Sharelink* Portofolio

Panel *sharelink* portofolio berfungsi untuk menghasilkan dan menampilkan tautan unik yang dapat dibagikan oleh *influencer*. Panel ini mempermudah pengguna untuk menyalin tautan atau langsung membagikannya melalui *platform* media sosial lain.

Gambar 4.5 Tampilan *Wireframe* Panel *Sharelink* Portofolio

Agar aplikasi Creatorku dapat memberikan manfaat maksimal bagi influencer dan brand, diperlukan analisis metrik yang tepat untuk mengukur efektivitas kinerja influencer serta keberhasilan strategi bisnis aplikasi ini. Metrik yang ditampilkan dalam portofolio digital bertujuan untuk membantu brand dalam menilai efektivitas dan kredibilitas seorang influencer. Beberapa metrik utama yang akan digunakan adalah:

- a. Jumlah Pengikut (Followers/Subscribers) → Menunjukkan seberapa besar audiens influencer di platform tertentu.
- b. Engagement Rate → Mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat oleh influencer. Engagement dihitung berdasarkan jumlah interaksi seperti like, komentar, dan share dibandingkan dengan jumlah pengikut.
- c. Reach dan Impressions → Menunjukkan seberapa luas jangkauan konten influencer serta berapa kali konten mereka dilihat oleh audiens.
- d. Demografi Audiens → Memuat informasi tentang usia, gender, dan lokasi geografis pengikut influencer, sehingga brand dapat menargetkan kampanye pemasaran dengan lebih tepat.

Metrik-metrik ini menjadi nilai jual utama dalam portofolio digital, karena memberikan data yang lebih terstruktur dibandingkan sekadar jumlah pengikut.

4.1.4 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang dirancang untuk memetakan elemen-elemen penting dari sebuah model bisnis dalam format visual yang sederhana. Konsep BMC, yang diperkenalkan oleh Osterwalder (2010), memudahkan pengguna untuk merancang, menilai, dan memodifikasi strategi bisnis mereka. Penelitian menunjukkan bahwa BMC membantu wirausahawan memahami hubungan antara elemen-elemen bisnis seperti pelanggan, nilai, dan sumber daya (Parry, 2010).

Penggunaan BMC pada aplikasi Creatorku membantu mengidentifikasi komponen inti yang menjadi dasar dari model bisnis yang diterapkan. Setiap elemen BMC dirancang untuk mendukung visi Creatorku sebagai solusi otomatisasi data analitik bagi *influencer*. Berikut adalah rincian dari setiap elemen:

a. Value Proposition

Aplikasi Creatorku menawarkan solusi otomatis untuk mengelola data analitik dan menyusun portofolio digital *influencer*. Dengan fitur seperti integrasi media sosial, laporan analitik otomatis, dan template portofolio profesional, aplikasi ini membantu *influencer* menghemat waktu dalam menyusun laporan, meningkatkan daya tarik mereka di mata *brand*, serta menyajikan data yang terstruktur dengan baik. Nilai utama ini memberikan efisiensi dan profesionalisme kepada *influencer*, yang menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menarik kolaborasi dengan *brand*.

b. Customer Segments

Creatorku menargetkan tiga segmen pelanggan utama, yaitu *influencer* pemula, *influencer* profesional, dan *brand* atau agensi. *Influencer* pemula adalah mereka yang baru memulai karier di dunia digital dan membutuhkan alat sederhana untuk memahami data analitik mereka. *Influencer* profesional adalah mereka yang bekerja secara aktif dengan *brand* dan memerlukan analitik yang lebih mendalam untuk mendukung kerja sama mereka. Sedangkan *brand* dan agensi menggunakan aplikasi ini untuk mengakses data analitik *influencer* guna mengevaluasi potensi kerja sama.

c. *Channels*

Aplikasi Creatorku menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau pengguna. Website resmi menjadi saluran utama untuk pendaftaran, penggunaan layanan, dan informasi fitur aplikasi. Media sosial, seperti Instagram dan YouTube, digunakan untuk mempromosikan aplikasi kepada komunitas *influencer*. Selain itu, Creatorku juga menjalin kemitraan dengan agensi *influencer* untuk memperluas jangkauan aplikasi kepada *influencer* yang bekerja di bawah naungan agensi.

d. *Customer Relationships*

Menjaga hubungan dengan pengguna merupakan elemen penting dalam operasional aplikasi Creatorku. Hubungan ini dijaga melalui beberapa cara, seperti menyediakan layanan pelanggan online yang responsif, memberikan tutorial dan panduan penggunaan aplikasi, serta mengumpulkan *feedback* dari pengguna untuk meningkatkan kualitas aplikasi. Dengan pendekatan ini, Creatorku memastikan pengalaman pengguna tetap positif dan mendukung kesuksesan mereka dalam mengelola data analitik.

e. *Revenue Streams*

Pendapatan aplikasi Creatorku berasal dari dua sumber utama. Pertama, berlangganan premium, di mana *influencer* membayar biaya bulanan untuk mendapatkan akses ke fitur premium seperti laporan analitik lanjutan dan template portofolio eksklusif. Kedua, kemitraan dengan *brand*, di mana *brand* dapat menggunakan data analitik *influencer* melalui integrasi API untuk mendukung kolaborasi mereka.

f. *Key Resources*

Sumber daya utama yang mendukung operasional aplikasi meliputi teknologi API untuk integrasi data analitik dari *platform* media sosial, tim pengembang untuk merancang dan memelihara aplikasi, serta infrastruktur server untuk menyimpan dan memproses data analitik pengguna secara efisien.

g. *Key Activities*

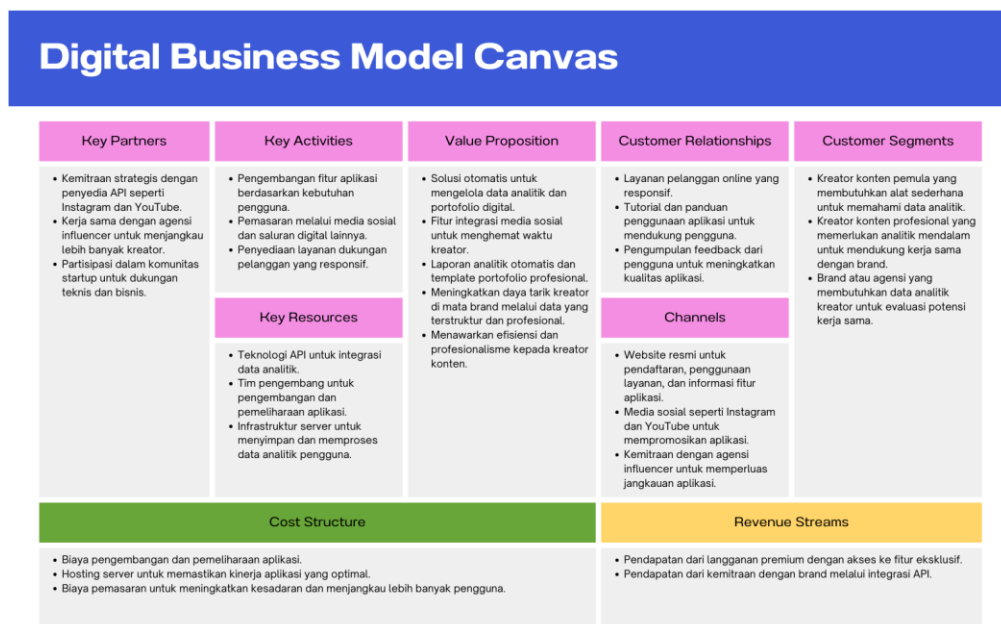
Aktivitas utama yang dilakukan oleh Creatorku mencakup pengembangan fitur aplikasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna, pemasaran melalui media sosial dan saluran digital lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek, serta menyediakan layanan dukungan pelanggan yang responsif. Aktivitas ini dirancang untuk mendukung nilai utama yang ditawarkan aplikasi kepada penggunanya.

h. Key Partnerships

Untuk memastikan keberhasilan operasional, Creatorku menjalin kemitraan strategis dengan penyedia *platform* API seperti Instagram dan YouTube untuk memastikan integrasi data yang lancar. Agensi *influencer* juga menjadi mitra penting untuk memperluas jangkauan aplikasi kepada *influencer*. Selain itu, partisipasi dalam komunitas startup memberikan dukungan teknis dan bisnis yang berharga.

i. Cost Structure

Biaya operasional utama aplikasi Creatorku meliputi pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, hosting server untuk memastikan kinerja aplikasi yang optimal, serta biaya pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Semua biaya ini dikelola secara efisien untuk mendukung keberlanjutan bisnis.



Gambar 4.6 *Business Model Canvas*

4.1.5 Business Process Model Notations (BPMN)

Business Process Model Notation (BPMN) adalah alat yang digunakan untuk memvisualisasikan proses bisnis yang ada di dalam aplikasi Creatorku. Diagram BPMN ini

dibuat menggunakan *platform* seperti draw.io untuk memetakan setiap langkah dalam alur kerja aplikasi secara sistematis. Pada diagram BPMN Creatorku terdapat beberapa *swimlane* yang merepresentasikan berbagai aktor dalam sistem, yaitu *influencer* sebagai pengguna utama, sistem aplikasi sebagai pengolah data, dan pihak eksternal seperti *brand* yang akan menerima portofolio digital.

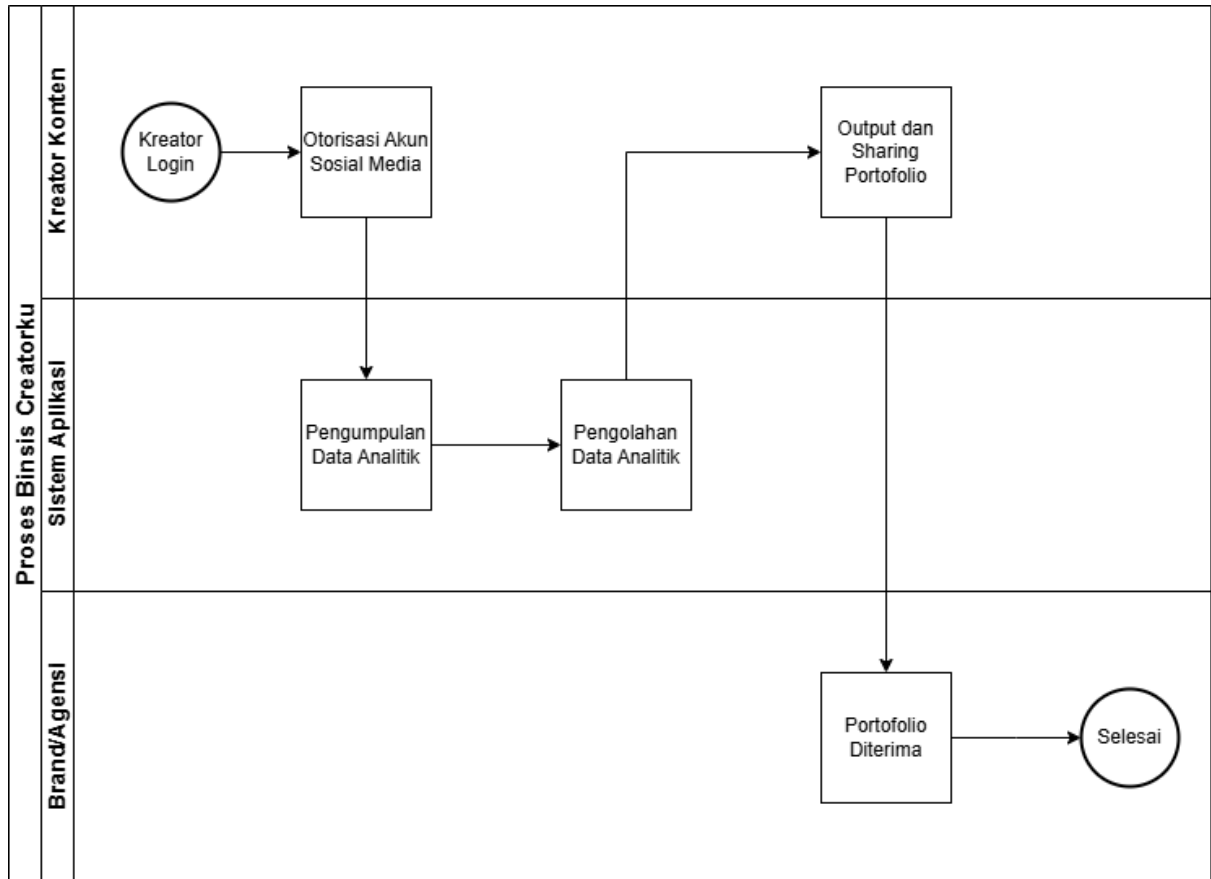
Proses dimulai ketika *influencer* menghubungkan akun media sosial mereka, seperti Instagram atau YouTube, melalui fitur otorisasi di aplikasi. Sistem aplikasi kemudian mengirimkan permintaan otorisasi kepada *platform* media sosial yang dipilih. Setelah otorisasi diberikan oleh pengguna, sistem secara otomatis menarik data analitik dari *platform* tersebut, termasuk metrik seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan jangkauan konten. Data ini disimpan di server aplikasi untuk diolah lebih lanjut.

Tahap berikutnya adalah pengolahan data analitik yang dilakukan oleh sistem aplikasi. Data mentah yang telah diambil akan diubah menjadi laporan analitik yang terstruktur. Proses ini melibatkan pembuatan grafik pertumbuhan pengikut, analisis tingkat interaksi, dan ringkasan jangkauan konten. Hasil dari pengolahan data ini kemudian disiapkan untuk digunakan dalam fitur portofolio digital.

Langkah selanjutnya adalah proses output dan sharing. *Influencer* dapat memilih untuk mengunduh portofolio dalam format PDF atau membagikannya melalui fitur *sharelink*. Dengan *sharelink*, *brand* atau agensi dapat mengakses portofolio digital kapan saja tanpa perlu meminta laporan tambahan dari *influencer*. Fitur ini dirancang untuk mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi dalam komunikasi antara *influencer* dan *brand*.

Setelah portofolio dibagikan, sistem aplikasi akan memantau penggunaan fitur oleh *influencer*, termasuk jumlah portofolio yang diunduh atau dibagikan, serta tingkat interaksi dengan fitur aplikasi lainnya. *Feedback* dari pengguna juga dikumpulkan melalui layanan pelanggan atau survei untuk memastikan bahwa aplikasi terus berkembang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Diagram BPMN Creatorku mencakup seluruh proses ini, mulai dari input data analitik, pengolahan data, hingga output dalam bentuk portofolio digital. Diagram lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.5 di bawah ini:

Gambar 4.7 *Business Process Model Notation*

4.2 Hasil Tahap Measure

4.2.1 Pengujian Awal MVP

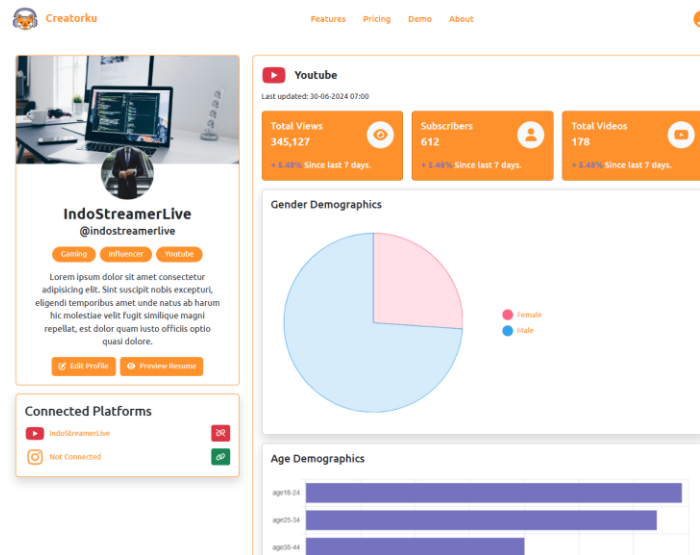
Setelah MVP aplikasi Creatorku berhasil dikembangkan, pengujian awal dilakukan untuk memvalidasi apakah fitur yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Metode pengujian yang digunakan adalah observasi langsung dan wawancara dengan lima *influencer* yang telah teridentifikasi pada tahap *Build*. *Influencer* ini dipilih karena mereka aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube serta memiliki pengalaman bekerja sama dengan *brand*.

- Metode Pengujian: Pengujian dilakukan dalam bentuk simulasi penggunaan aplikasi, di mana *influencer* diminta mencoba fitur utama MVP, termasuk *dashboard*, portofolio digital, dan *sharelink*. *Influencer* diberikan waktu sekitar 30-45 menit untuk mengeksplorasi MVP, dan *feedback* mereka dicatat untuk dianalisis lebih lanjut.
- Profil Pengguna: Profil pengguna awal telah diuraikan pada tahap *Build*. *Influencer* yang terlibat memiliki latar belakang konten yang beragam, mulai dari gaming hingga aktor, dengan jumlah pengikut yang berbeda-beda. Variasi ini memungkinkan aplikasi diuji dalam berbagai skenario penggunaan.

c. Hasil MVP

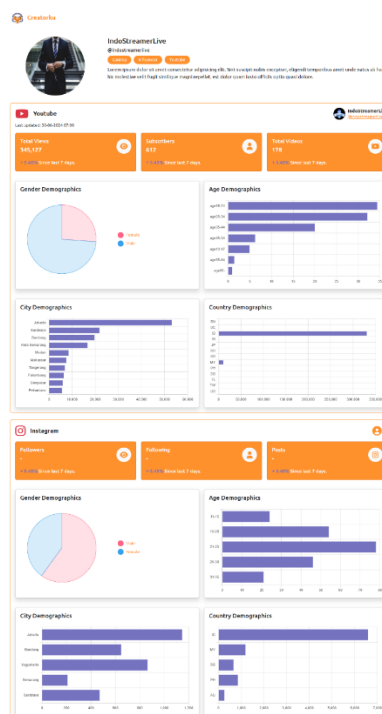
MVP yang diuji mencakup tiga fitur utama:

1. *Dashboard*: Menampilkan data analitik secara ringkas, termasuk jumlah pengikut, engagement rate, dan performa konten.



Gambar 4.8 Tampilan *Dashboard* MVP

2. *Portofolio Digital*: Menyediakan template portofolio yang secara otomatis mengintegrasikan data analitik dari berbagai *platform*.



Gambar 4.9 Tampilan *Portofolio Digital* MVP

3. Tombol *Sharelink*: Memungkinkan *influencer* membagikan portofolio mereka melalui tautan yang dapat diakses *brand* atau agensi.



Gambar 4.10 Tampilan Tombol *Sharelink*

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan MVP serta mendapatkan wawasan awal dari pengalaman pengguna. *Feedback* yang diperoleh dijelaskan lebih rinci pada sub-bab berikutnya.

4.2.2 *Feedback* Pengguna

Berikut adalah hasil wawancara pengujian, responden memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana aplikasi Creatorku dapat memenuhi kebutuhannya, serta masukan untuk pengembangan lebih lanjut. Data dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Tabel Hasil Wawancara Pengujian

No	Pertanyaan	Jawabam
Hasil Wawancara Pengujian Responden R1		
1	Seberapa puas kamu dengan aplikasi ini?	Sangat puas dengan konsep dan fungsinya, terutama dalam otomatisasi pengelolaan data analitik.
2	Kelebihan	Otomatisasi data analitik menghemat waktu dan menyederhanakan alur kerja.
3	Kekurangan	Tidak ada fitur untuk menyesuaikan laporan agar sesuai kebutuhan spesifik <i>brand</i> .
4	Saran	Tambahkan fitur untuk kustomisasi laporan.
5	Keinginan untuk berkontribusi untuk pengembangan	Bersedia menjadi beta tester dan memberikan <i>feedback</i> rutin.
Hasil Wawancara Pengujian Responden R2		
1	Seberapa puas kamu dengan aplikasi ini?	Puas, terutama dengan fitur yang memudahkan dalam mengelola data analitik.
2	Kelebihan	Konsep portofolio digital menarik dan menurut saya bisa membantu menarik <i>brand</i> baru untuk kerja sama.

3	Kekurangan	Kurangnya integrasi dengan <i>platform</i> seperti TikTok.
4	Saran	Tambahkan integrasi <i>platform</i> TikTok dan fitur untuk mengatur metrik yang ingin ditampilkan.
5	Keinginan untuk berkontribusi untuk pengembangan	Bersedia memberikan masukan tambahan untuk fitur dan mencoba versi beta aplikasi.
Hasil Wawancara Pengujian Responden R3		
1	Seberapa puas kamu dengan aplikasi ini?	Sangat puas dengan fitur otomatisasi data analitik dan kemudahan dalam pengelolaan portofolio.
2	Kelebihan	Otomatisasi laporan analitik menghemat waktu dan fitur <i>sharelink</i> mempermudah berbagi portofolio.
3	Kekurangan	Tidak adanya opsi kustomisasi desain portofolio dan kurangnya integrasi dengan TikTok.
4	Saran	Tambahkan integrasi dengan <i>platform</i> lain seperti TikTok, dan tambahkan fitur kustomisasi portofolio.
5	Keinginan untuk berkontribusi untuk pengembangan	Bersedia memberikan <i>feedback</i> secara rutin dan menjadi beta tester.
Hasil Wawancara Pengujian Responden R4		
1	Seberapa puas kamu dengan aplikasi ini?	Cukup puas, konsepnya menarik, tetapi efektivitasnya perlu dibuktikan lebih lanjut.
2	Kelebihan	Menyediakan metrik analitik yang relevan dan bisa membantu kreator baru memahami negosiasi sponsor.
3	Kekurangan	Tidak ada fitur yang menjamin akurasi angka negosiasi, desain portofolio sederhana.
4	Saran	Tambahkan fitur untuk membantu negosiasi yang lebih akurat serta perluasan pengembangan ke website lengkap.
5	Keinginan untuk berkontribusi untuk pengembangan	Tidak tertarik untuk berkontribusi lebih lanjut.

Hasil Wawancara Pengujian Responden R5		
1	Seberapa puas kamu dengan aplikasi ini?	Puas, terutama dengan fitur otomatisasi data analitik dan representasi portofolio.
2	Kelebihan	Otomatisasi data analitik dan preview portofolio yang menarik dan jelas.
3	Kekurangan	Kurangnya fitur personalisasi <i>branding</i> seperti font dan tema warna.
4	Saran	Tambahkan elemen interaktif seperti media yang dapat diklik (gambar, video) dan tema personalisasi.
5	Keinginan untuk berkontribusi untuk pengembangan	Mungkin tertarik sebagai investor atau beta tester dengan hasil dan konsistensi yang jelas.

Berikut adalah ringkasan tanggapan responden:

a. Kelebihan MVP

1. Kemudahan Otomasi Data Analitik: Sebagian besar responden merasa terbantu dengan fitur otomatisasi pengumpulan data analitik dari berbagai *platform*. Mereka menyoroti bagaimana hal ini dapat menghemat waktu dan mengurangi upaya manual dalam mengambil screenshot dan menyusunnya secara manual.
2. Portofolio Digital yang Profesional: Portofolio yang dirancang secara otomatis dianggap sangat menarik dan membantu *influencer* terlihat lebih profesional di mata *brand*. Responden R1 menambahkan, “Dengan format ini, saya bisa langsung membagikannya kepada *brand* tanpa harus memikirkan desain ulang setiap kali.”
3. Fitur *Sharelink*: Fitur ini diapresiasi karena memberikan cara yang praktis untuk membagikan data analitik kepada klien atau agensi. R3 menyebutkan, “Saya tidak perlu lagi mengirimkan file besar atau screenshot yang menuh-menuhin memori.”

b. Kelemahan MVP

1. Navigasi Kurang Intuitif: Beberapa pengguna merasa kebingungan pada penggunaan awal aplikasi. Mereka mengusulkan navigasi yang lebih jelas untuk memudahkan pengguna baru memahami fungsi utama.
2. Keterbatasan Fitur Visualisasi Data: Responden menyoroti pentingnya menambahkan lebih banyak grafik dan metrik visual untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait performa media sosial.

3. **Kurangnya Kustomisasi Portfolio:** Salah satu keluhan utama adalah tidak adanya opsi untuk menyesuaikan tampilan portofolio. Responden menginginkan kemampuan untuk mengubah tema warna, font, atau bahkan menambahkan elemen media seperti video dan gambar.
 4. **Kurangnya Integrasi Platform:** Responden seperti R1 dan R3 yang bekerja dengan agensi menyebutkan bahwa klien mereka sering meminta analitik dari *platform* lain seperti TikTok. Tidak adanya integrasi ke *platform-platform* ini menjadi kendala bagi pengguna tertentu yang aktif di berbagai media sosial.
 5. **Minimnya Edukasi tentang Manfaat Portofolio Digital:** Responden R4 merasa skeptis tentang manfaat *platform* ini dalam meningkatkan potensi kerja sama dengan *brand*. Hal ini menunjukkan kurangnya edukasi atau bukti nyata yang menunjukkan nilai tambah menggunakan *platform* ini.
 6. **Pengoptimalan Pengalaman Pengguna (*User Experience*):** Responden R3 memberikan masukan bahwa navigasi masih dapat ditingkatkan, terutama untuk bagian yang menampilkan data analitik, yang terkadang terasa kurang intuitif.
- c. **Kebutuhan Tambahan**
1. **Interval Laporan Otomatis:** Pengguna menyarankan agar laporan data analitik dapat diatur untuk dikirim secara otomatis dalam interval tertentu (mingguan, bulanan).
 2. **Integrasi Platform yang Lebih Luas:** Selain Instagram dan YouTube, banyak responden yang menginginkan integrasi dengan *platform* lain seperti TikTok.

d. **Kesimpulan**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa MVP aplikasi Creatorku telah memenuhi kebutuhan dasar *influencer* dalam pengelolaan data analitik dan pembuatan portofolio digital. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, seperti navigasi, visualisasi data, dan opsi kustomisasi. *Feedback* ini akan menjadi dasar untuk pengembangan produk lebih lanjut.

4.3 Hasil Tahap Learn

Tahap ini dilakukan untuk menganalisis dan merefleksikan hasil yang diperoleh dari proses pengukuran terhadap MVP. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari survei, wawancara, serta umpan balik dari responden, proses pembelajaran dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bagian berikut.

4.3.1 Kesimpulan dari Tahap Measure

Tahap *Measure* memberikan banyak wawasan penting yang membantu memahami kekuatan dan kelemahan dari MVP yang telah dikembangkan. Berdasarkan hasil pengujian awal dan *feedback* dari pengguna, aplikasi Creatorku berhasil memenuhi kebutuhan dasar *influencer* dalam hal otomatisasi data analitik dan pembuatan portofolio digital. Namun, terdapat beberapa area yang membutuhkan peningkatan lebih lanjut untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Validasi hipotesis dilakukan melalui berbagai pengamatan, seperti pengurangan waktu dalam penyusunan laporan manual, apresiasi terhadap fitur portofolio digital, dan tingginya minat terhadap fitur *sharelink*. Meskipun demikian, masukan seperti keterbatasan navigasi, visualisasi data yang kurang lengkap, dan kurangnya kustomisasi portofolio menunjukkan ruang perbaikan yang masih ada.

4.3.2 Wawasan Penting

Tahap *Measure* tidak hanya memberikan evaluasi terhadap fitur yang telah dikembangkan, tetapi juga menghasilkan wawasan strategis untuk pengembangan selanjutnya. Berikut adalah beberapa poin penting yang perlu diperhatikan:

- a. Keberlanjutan Integrasi *Platform*: Responden menyoroti pentingnya menambahkan integrasi dengan *platform* media sosial lainnya, seperti TikTok dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi perlu mendukung lebih banyak *platform* untuk menjangkau basis pengguna yang lebih luas.
- b. Kebutuhan Visualisasi Data yang Lebih Baik: *Feedback* mengindikasikan bahwa pengguna menginginkan visualisasi data yang lebih informatif dan menarik, seperti grafik pertumbuhan pengikut dan engagement rate. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tarik portofolio digital di mata *brand*.
- c. Peningkatan User Experience (UX): Masukan terkait navigasi menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dapat ditingkatkan dengan desain antarmuka yang lebih intuitif dan mudah dipahami, terutama bagi pengguna baru.
- d. Pentingnya Edukasi Pengguna: Beberapa responden menyatakan perlunya edukasi tambahan tentang manfaat portofolio digital. Aplikasi ini perlu memberikan informasi yang lebih jelas kepada pengguna tentang bagaimana fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan peluang kerja sama dengan *brand*.

4.3.3 Rekomendasi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas aplikasi Creatorku. Rekomendasi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pengguna dan memperbaiki kelemahan yang ada:

- a. Penambahan *Platform* Media Sosial: Mengintegrasikan *platform* seperti TikTok, Facebook, dan LinkedIn untuk memperluas cakupan penggunaan aplikasi.
- b. Peningkatan Visualisasi Data: Menambahkan grafik pertumbuhan pengikut, engagement rate, dan demografi audiens untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif kepada pengguna.
- c. Personalisasi Portofolio Digital: Memberikan opsi kepada pengguna untuk menyesuaikan desain portofolio mereka, seperti tema warna, tata letak, dan elemen visual tambahan.
- d. Peningkatan Navigasi dan Antarmuka: Mendesain ulang navigasi aplikasi untuk membuatnya lebih intuitif dan ramah pengguna, terutama bagi *influencer* yang baru pertama kali menggunakan *platform*.
- e. Edukasi Pengguna: Menyediakan tutorial atau panduan yang menjelaskan cara menggunakan aplikasi, serta manfaat yang dapat diperoleh dari fitur-fitur yang ada.
- f. Penyediaan Konten Edukasi: Edukasi pengguna akan difokuskan pada pembuatan materi yang menunjukkan bagaimana portofolio digital ini dapat membantu meningkatkan kolaborasi dengan *brand*. Konten edukasi dapat berupa video tutorial, infografik, atau studi kasus nyata.

4.3.4 Kesimpulan Tahap Learn

Tahap Learn memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan MVP aplikasi Creatorku. Dengan masukan dari pengguna, beberapa aspek penting telah diidentifikasi untuk ditingkatkan. Fokus pengembangan ke depan mencakup integrasi multi-*platform*, peningkatan personalisasi, dan edukasi pengguna. Kesimpulan dari tahap ini menegaskan bahwa fitur utama seperti *dashboard*, portofolio digital, dan *sharelink* memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan *influencer*. Namun, masih terdapat ruang untuk penyempurnaan agar aplikasi dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada penggunanya. Rekomendasi yang dihasilkan dari tahap ini akan menjadi dasar untuk pengembangan produk di masa mendatang, sehingga aplikasi Creatorku dapat menjadi solusi yang lebih komprehensif dan efektif bagi *influencer*.

4.4 Analisis Bisnis dan Proyeksi Keuangan

Setelah melalui proses Build-Measure-Learn, diperlukan analisis bisnis yang lebih dalam untuk memastikan keberlanjutan dan profitabilitas aplikasi Creatorku.

4.4.1 Analisis TAM, SAM, dan SOM

Total *Addressable Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM) adalah tiga metrik utama dalam analisis pasar yang membantu dalam memetakan skala potensi pengguna aplikasi Creatorku. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

- a. TAM (*Total Addressable Market*): TAM mencerminkan jumlah total pengguna yang secara teoritis dapat menggunakan Creatorku tanpa mempertimbangkan keterbatasan geografis, kompetisi, atau faktor lainnya. Berdasarkan data Facebook Ads pada 12 Februari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang aktif di berbagai *platform* media sosial berkisar 132.200.000 - 155.500.000 orang. Namun, angka ini terlalu luas karena mencakup semua kreator digital, termasuk yang mungkin tidak membutuhkan fitur analitik atau portofolio digital yang disediakan oleh Creatorku.
- b. SAM (*Serviceable Available Market*): SAM merupakan subset dari TAM, yang mencerminkan jumlah kreator yang lebih relevan dengan fitur utama Creatorku. Berdasarkan data tambahan dari Facebook Ads 12 Februari 2025, jumlah kreator yang aktif di Instagram dan Facebook berada dalam kisaran 10.131.535 - 11.914.686. Ini adalah jumlah yang lebih realistis karena *influencer* di Instagram dan Facebook lebih sering membutuhkan data analitik serta portofolio digital untuk keperluan kerja sama dengan brand.
- c. SOM (*Serviceable Obtainable Market*): SOM adalah porsi pasar yang secara realistis bisa diraih oleh Creatorku dalam beberapa tahun ke depan. Jika Creatorku bisa mendapatkan 1% dari SAM, itu berarti sekitar 100.000 - 119.000 pengguna sebagai target potensial di tahap awal atau dalam beberapa tahun.

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti strategi akuisisi pengguna, efisiensi pemasaran, serta tren pertumbuhan SaaS di industri serupa, Creatorku telah menetapkan target yang lebih realistis, yaitu 20.000 pengguna premium pada tahun ke-4. Target ini dipilih untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan stabilitas operasional dan kualitas layanan. Dengan pendekatan ini, Creatorku dapat lebih fokus pada pengembangan fitur, peningkatan retensi pengguna, serta optimalisasi monetisasi, sehingga memungkinkan

ekspansi lebih lanjut di masa depan. Meskipun angka 100.000 pengguna tetap menjadi aspirasi jangka panjang, pendekatan bertahap ini akan membantu Creatorku membangun pondasi bisnis yang lebih kokoh sebelum mencapai skala yang lebih besar.

4.4.2 Perhitungan Biaya Operasional

Untuk menjalankan aplikasi Creatorku, diperlukan sejumlah biaya operasional yang mencakup infrastruktur teknis dan biaya layanan pihak ketiga yang digunakan untuk mendukung fitur utama aplikasi. Biaya operasional ini dikategorikan ke dalam beberapa komponen utama, yaitu biaya hosting dan domain, biaya penggunaan API untuk menarik data dari *platform* media sosial, serta biaya tambahan lainnya yang diperlukan untuk pengelolaan *platform*.

a. Biaya Hosting dan Domain

Aplikasi Creatorku memerlukan infrastruktur web yang andal agar dapat melayani pengguna dengan baik. Hosting digunakan untuk menyimpan data pengguna dan menjalankan backend aplikasi, sedangkan domain digunakan untuk memberikan alamat akses ke aplikasi. Biaya tahunan untuk layanan ini adalah sebagai berikut:

1. Domain Creatorku.com: Rp225.000/tahun
2. Hosting Server + Database: Rp2.098.908/tahun

Total biaya tahunan untuk hosting dan domain adalah Rp2.314.908.

b. Biaya API Data Media Sosial

Creatorku menggunakan API pihak ketiga untuk menarik data analitik dari *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube. Layanan API ini diperlukan untuk mengotomatiskan proses pengambilan data analitik sehingga pengguna tidak perlu lagi mengunggah data secara manual. Biaya penggunaan API dihitung berdasarkan jumlah token yang diperlukan untuk setiap permintaan data. Dengan menggunakan paket Ensemble Data API 5.000 Token: \$200/bulan atau \$2.400/tahun, sistem dapat mengakomodasi 100 pengguna premium per hari. Dengan asumsi kurs Rp16.355/USD, total biaya tahunan untuk API adalah Rp39.252.000.

c. Biaya Tambahan (Opsional & Pengelolaan Sistem)

Selain biaya utama, ada beberapa biaya tambahan yang mungkin diperlukan untuk pemeliharaan dan pengembangan *platform*, seperti biaya pengembangan fitur tambahan, biaya keamanan server, serta potensi biaya pemasaran awal untuk meningkatkan akuisisi pengguna. Namun, dalam tahap awal, biaya pemasaran belum dimasukkan dalam perhitungan utama.

d. Total Biaya Operasional Tahun Pertama

Berdasarkan perhitungan biaya operasional, total biaya yang diperlukan untuk tahun pertama dipaparkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tabel Biaya Operasional

Komponen Biaya	Biaya Tahunan
Domain	Rp225.000
Hosting	Rp2.089.908
API Data Media Sosial	Rp39.252.000
Total Biaya Operasional	Rp41.567.908

Dari perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa agar Creatorku dapat beroperasi dengan baik, aplikasi ini membutuhkan biaya tahunan sekitar Rp41,5 juta. Angka ini akan menjadi dasar dalam menentukan harga layanan premium dan jumlah pengguna yang diperlukan agar aplikasi dapat mencapai titik impas atau *Break-even Point* (BEP).

4.4.3 Break-even Analysis & Proyeksi Pendapatan

Agar Creatorku tidak mengalami kerugian dalam operasionalnya, harga layanan harus mempertimbangkan biaya operasional dan jumlah pengguna premium yang ditargetkan. Dengan total biaya operasional tahun pertama sebesar Rp41.567.908 dan target 100 pengguna premium, harga layanan dihitung sebagai berikut:

a. Perhitungan Harga Minimum Agar Tidak Rugi

Untuk mengetahui harga minimum per pengguna premium per tahun agar aplikasi ini tidak mengalami kerugian, digunakan rumus berikut (4.1).

$$\text{Harga minimum per tahun} = \frac{\text{Total biaya operasional}}{\text{Target pengguna premium}} = \frac{41.567.908}{100} = 415.679 \quad (4.1)$$

Dengan demikian, untuk menutup biaya operasional, setiap pengguna premium minimal harus membayar Rp415.679 per tahun atau Rp34.640 per bulan.

b. Penentuan Harga berbasis Profit Margin

Setelah mendapatkan harga minimum agar tidak rugi, harga premium ditentukan berdasarkan persentase keuntungan yang diinginkan.

1. Profit 30%

$$\text{Harga per tahun} = \text{Rp}415.679 \times 1,3 = \text{Rp}540.383$$

$$\text{Harga per bulan} = \text{Rp}45.032$$

2. Profit 50%

$$\text{Harga per tahun} = \text{Rp}415.679 \times 1,5 = \text{Rp}623.519$$

$$\text{Harga per bulan} = \text{Rp}51.960$$

3. Profit 100%

$$\text{Harga per tahun} = \text{Rp}415.679 \times 2 = \text{Rp}831.358$$

$$\text{Harga per bulan} = \text{Rp}69.280$$

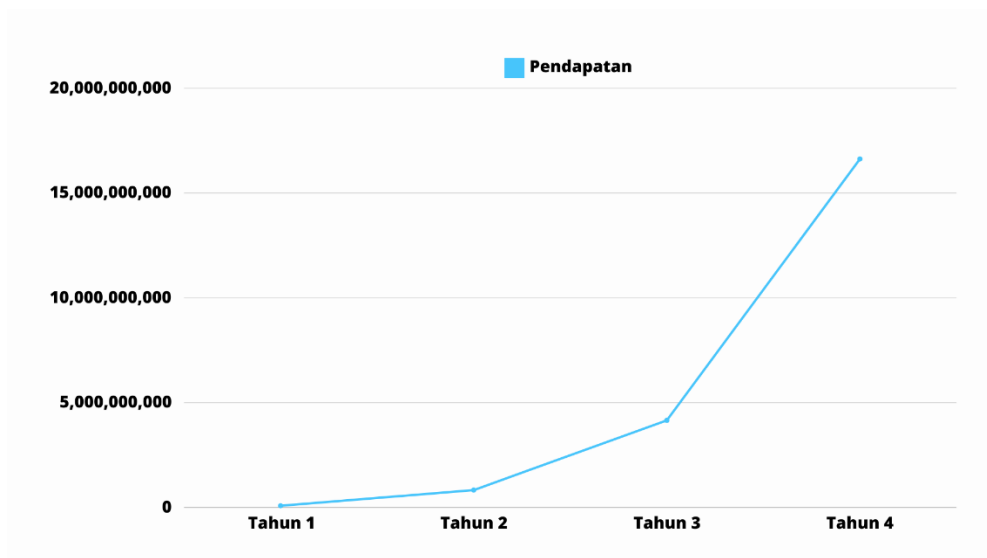
Dari hasil perhitungan ini, Creatorku dapat menetapkan harga premium dalam kisaran Rp45.000 – Rp70.000 per bulan, tergantung profit margin yang ingin dicapai.

c. Proyeksi Pendapatan dalam 4 Tahun

Berdasarkan perhitungan biaya operasional, harga premium yang dipilih adalah Rp70.000 per bulan (Rp831.358 per tahun). Dengan harga ini, Creatorku bisa mencapai keuntungan yang signifikan jika pertumbuhan pengguna premium meningkat dari 100 hingga 20.000 pengguna dalam 4 tahun ke depan. Dengan asumsi pertumbuhan pengguna premium secara bertahap dan kenaikan biaya operasional sebesar 30% per tahun, pendapatan diproyeksikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tabel Proyeksi Pendapatan

Tahun	Target Pengguna Premium	Biaya Operasional (Rp)	Pendapatan (Rp)	Keuntungan Bersih (Rp)
1	100 pengguna	Rp41.567.908	Rp83.135.800	Rp41.567.892
2	1.000 pengguna	Rp54.038.280	Rp831.358.000	Rp777.319.720
3	5.000 pengguna	Rp70.249.764	Rp4.156.790.000	Rp4.086.540.236
4	20.000 pengguna	Rp91.324.693	Rp16.627.160.000	Rp16.535.835.307



Gambar 4.11 Proyeksi Pendapatan

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna premium, biaya operasional juga mengalami peningkatan, terutama dalam aspek hosting, penggunaan API media sosial, serta pengembangan dan pemeliharaan aplikasi. Dengan mempertimbangkan kenaikan biaya operasional sekitar 30% setiap tahunnya, proyeksi biaya operasional untuk empat tahun ke depan menunjukkan bahwa pada tahun pertama, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp41,5 juta, sedangkan pendapatan yang diperoleh dari 100 pengguna premium mencapai Rp83 juta, sehingga Creatorku dapat mencapai titik impas pada tahun pertama.

Pada tahun kedua, dengan meningkatnya jumlah pengguna premium menjadi 1.000 orang, biaya operasional naik menjadi Rp54 juta, tetapi pendapatan meningkat secara signifikan hingga Rp831 juta, memberikan keuntungan bersih sebesar Rp777 juta. Tren ini berlanjut di tahun ketiga ketika jumlah pengguna premium bertambah menjadi 5.000 orang, menghasilkan pendapatan hingga Rp4,1 miliar, sementara biaya operasional hanya naik menjadi Rp70 juta, sehingga profit bersih yang dihasilkan mencapai Rp4 miliar, memungkinkan ekspansi lebih lanjut.

Pada tahun keempat, dengan pencapaian 20.000 pengguna premium, pendapatan yang diperoleh mencapai Rp16,6 miliar, dengan biaya operasional sekitar Rp91 juta, sehingga keuntungan bersih yang dapat diperoleh mencapai Rp16,5 miliar. Dari proyeksi ini, dapat disimpulkan bahwa dengan model monetisasi yang telah ditentukan, Creatorku memiliki potensi besar untuk berkembang secara berkelanjutan. Dengan margin keuntungan yang besar setelah melewati tahun pertama, aplikasi ini memiliki peluang untuk melakukan ekspansi ke fitur tambahan dan integrasi dengan lebih banyak *platform* media sosial, yang semakin

memperkuat posisinya sebagai solusi utama bagi *influencer* dalam mengelola data analitik dan portofolio digital mereka.

4.4.4 Model Monetisasi dan Benefit Pengguna Permium

Creatorku menggunakan model bisnis freemium, di mana pengguna dapat mengakses fitur dasar secara gratis, tetapi harus berlangganan paket premium untuk mendapatkan fitur yang lebih lengkap dan eksklusif. Model ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas kepada *influencer* dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sambil memastikan keberlanjutan bisnis Creatorku.

a. Perbedaan Fitur Pengguna Gratis vs Premium

Untuk membangun value proposition yang kuat, Creatorku membagi fitur berdasarkan level pengguna sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tabel Perbandingan Fitur

Fitur	Gratis	Premium
Integrasi Media Sosial	1 <i>Platform</i>	3+ <i>Platform</i>
Frekuensi Update Data	1x per minggu	Update Setiap hari
Portofolio Digital	Template standar	Template eksklusif & Opsi Personalisasi
Dukungan Prioritas	Tidak ada	Support prioritas & konsultasi fitur

b. Keunggulan Paket Premium

Dengan berlangganan paket premium, *influencer* mendapatkan akses ke fitur yang lebih lengkap dan profesional, yang dapat membantu mereka meningkatkan peluang kerja sama dengan brand. Berikut adalah keuntungan utama pengguna premium:

1. Akses ke lebih banyak *platform* sosial media

Influencer dapat mengelola analitik dari berbagai *platform* dalam satu dashboard, memberikan visibilitas yang lebih luas kepada brand.

2. Data analitik yang lebih mendalam

Fitur premium menyediakan metrik lanjutan seperti engagement rate, growth trend, dan reach analysis, yang sering diminta oleh brand dalam kerja sama pemasaran.

3. Update data harian

Pengguna premium mendapatkan pembaruan analitik secara otomatis setiap hari, dibandingkan dengan pengguna gratis yang hanya mendapat pembaruan mingguan.

4. Portofolio digital professional

Dengan akses ke template eksklusif dan opsi custom branding, *influencer* dapat membuat portofolio yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas mereka.

5. Dukungan prioritas

Pengguna premium mendapatkan akses ke customer support yang lebih cepat serta konsultasi fitur untuk membantu mereka memaksimalkan penggunaan aplikasi.

Dengan perbedaan fitur dan manfaat ini, diharapkan semakin banyak *influencer* yang tertarik untuk berlangganan paket premium, sehingga Creatorku dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

4.4.5 Strategi Pengembangan dan Ekspansi

Setelah mencapai titik impas dan memperoleh keuntungan yang stabil, Creatorku perlu mengembangkan strategi ekspansi agar dapat meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak *influencer*. Pengembangan ini mencakup peningkatan fitur, perluasan integrasi *platform*, serta strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik lebih banyak pengguna premium.

Salah satu langkah utama dalam strategi pengembangan adalah memperluas integrasi *platform* media sosial. Saat ini, Creatorku hanya mendukung Instagram dan YouTube, namun berdasarkan masukan pengguna, banyak *influencer* yang juga aktif di TikTok dan Facebook. Dengan menambahkan integrasi ke *platform-platform* ini, Creatorku dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik bagi *influencer* yang bekerja secara lintas *platform*. Pengembangan ini juga harus diiringi dengan peningkatan infrastruktur teknis agar sistem tetap dapat berjalan dengan optimal meskipun jumlah pengguna bertambah secara signifikan.

Selain peningkatan fitur, strategi pemasaran digital juga menjadi elemen penting dalam ekspansi bisnis. Untuk meningkatkan akuisisi pengguna, Creatorku akan memanfaatkan media sosial dan kampanye iklan digital yang ditargetkan kepada komunitas *influencer*. Selain itu, menjalin kemitraan dengan agensi *influencer* dan *platform* marketplace *influencer* juga dapat membantu meningkatkan adopsi produk di kalangan profesional yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan jumlah pengguna premium dapat terus bertumbuh sesuai dengan proyeksi bisnis yang telah dibuat.

Dalam aspek pengembangan layanan, Creatorku juga perlu menambahkan fitur personalisasi yang lebih fleksibel bagi penggunanya. Salah satu masukan dari pengguna premium adalah keinginan untuk memiliki lebih banyak opsi dalam mendesain portofolio digital mereka. Oleh karena itu, fitur tambahan seperti template portofolio yang dapat disesuaikan, pemilihan warna, serta pengaturan layout yang lebih variatif akan menjadi nilai tambah bagi pengguna premium. Dengan adanya fitur ini, diharapkan lebih banyak *influencer* yang tertarik untuk menggunakan layanan premium karena dapat lebih mencerminkan identitas dan gaya pribadi mereka dalam portofolio digital.

Untuk mendukung ekspansi jangka panjang, strategi pengembangan bisnis juga mencakup peningkatan sistem monetisasi. Selain berlangganan premium, Creatorku dapat mengeksplorasi peluang monetisasi tambahan, seperti menawarkan layanan analisis mendalam kepada brand dan agensi yang ingin menemukan *influencer* potensial berdasarkan data yang lebih akurat. Dengan membuka akses bagi brand untuk menelusuri data analitik dari berbagai *influencer* secara langsung, Creatorku dapat menciptakan model bisnis yang lebih luas dan berkelanjutan.

Dengan strategi pengembangan yang mencakup peningkatan fitur, ekspansi *platform*, pemasaran digital yang agresif, serta diversifikasi model bisnis, Creatorku diharapkan dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memperkuat posisinya sebagai *platform* utama bagi *influencer* dalam mengelola portofolio digital mereka. Melalui strategi ini, pertumbuhan jumlah pengguna premium dapat terus meningkat, sehingga bisnis Creatorku mampu mencapai skala yang lebih besar dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi komunitas *influencer* dan brand di Indonesia maupun pasar global.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Pembahasan

Penelitian ini dimulai dari sebuah masalah sederhana yang ditemukan dalam pengalaman pribadi dengan seorang teman *influencer*. Masalah tersebut berkembang menjadi ide untuk membuat solusi digital yang dapat membantu *influencer* mengelola portofolio mereka dengan lebih efisien dan profesional. Dengan menggunakan pendekatan *Lean startup*, penelitian ini berfokus pada pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP) yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan awal pengguna.

Proses perjalanan ini tidak hanya melibatkan pengembangan fitur teknis, tetapi juga pengujian dan pembelajaran berkelanjutan dari pengguna awal. Siklus *Build-Measure-Learn* yang diterapkan memberikan banyak pelajaran berharga tentang bagaimana produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah beberapa poin utama yang bisa di ambil dari penelitian ini:

- a. MVP aplikasi Creatorku berhasil menjawab kebutuhan mendasar pengguna dalam hal otomatisasi data analitik dan pembuatan portofolio digital.
- b. Masukan dari pengguna awal menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi besar, tetapi masih perlu pengembangan lebih lanjut untuk mencapai *Product-Market Fit*, terutama dalam hal integrasi *multi-platform* dan fitur personalisasi.
- c. Penggunaan metode *Lean startup* terbukti efektif untuk merancang dan menguji produk dalam kondisi ketidakpastian, memberikan wawasan yang jelas untuk iterasi berikutnya.

Perjalanan penelitian ini adalah pengalaman yang penuh tantangan dan pembelajaran. Mulai dari pengumpulan data hingga pengujian MVP, setiap tahap memberikan wawasan baru tentang kebutuhan pasar yang dinamis. Proses ini mengajarkan pentingnya ketekunan, kolaborasi, dan keberanian untuk terus belajar dari umpan balik.

Dalam analisis bisnis, Creatorku diproyeksikan dapat mencapai *break-even point* (BEP) dalam tahun pertama, dengan harga premium sebesar Rp70.000 per bulan. Proyeksi pendapatan menunjukkan bahwa dalam empat tahun ke depan, aplikasi ini dapat menghasilkan pendapatan hingga Rp16,6 miliar per tahun dengan target 20.000 pengguna premium. Dengan strategi pengembangan yang mencakup ekspansi *platform*, peningkatan fitur, dan pemasaran digital

yang agresif, Creatorku memiliki potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan dan menjadi solusi utama bagi *influencer* dalam mengelola portofolio digital mereka.

5.2 Saran

Saran Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk pengembangan Creatorku di masa depan.

Dari sisi pengembangan produk, integrasi dengan lebih banyak *platform* media sosial harus menjadi prioritas utama agar aplikasi ini dapat menjangkau *influencer* dengan kebutuhan yang lebih luas. Selain itu, fitur personalisasi portofolio digital juga perlu diperluas agar pengguna memiliki lebih banyak opsi dalam menyesuaikan tampilan dan format data analitik mereka.

Dari segi strategi bisnis, upaya pemasaran yang lebih agresif harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna premium. Program kemitraan dengan agensi *influencer* serta kampanye digital melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik lebih banyak *influencer* untuk menggunakan layanan ini. Selain itu, studi lebih lanjut mengenai perilaku pengguna dan preferensi mereka terhadap model langganan dapat dilakukan untuk memastikan bahwa skema monetisasi yang diterapkan tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar.

Untuk penelitian lanjutan, evaluasi lebih mendalam mengenai dampak penggunaan Creatorku terhadap peningkatan kolaborasi antara *influencer* dan brand dapat dilakukan. Studi ini dapat membantu memperkuat nilai tambah aplikasi dan memberikan data yang lebih konkret mengenai efektivitas fitur yang dikembangkan. Selain itu, eksplorasi model bisnis tambahan, seperti fitur analisis bagi brand atau agensi, dapat menjadi peluang monetisasi baru yang dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis Creatorku.

5.3 Penutup

Penelitian ini bukan hanya tentang pengembangan produk digital, tetapi juga tentang perjalanan untuk memahami kebutuhan pasar yang kompleks. Dengan setiap langkah dalam siklus *Lean startup*, wawasan baru terungkap, dan keputusan dibuat berdasarkan data nyata, bukan asumsi.

Meskipun perjalanan ini masih jauh dari selesai, langkah pertama telah diambil. Penelitian ini telah memberikan dasar yang kokoh untuk pengembangan selanjutnya, baik dari segi teknologi maupun model bisnis. Sebagai peneliti, perjalanan ini menjadi bukti bahwa solusi inovatif dapat muncul dari keberanian untuk mencoba, belajar, dan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. & Kurnia. (2021). Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2024, October 28). *Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(1b), 1197-1207.
<https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1051>
- Arinatha, I. W. A., Swastika, I. P. A., & Tiawan, T. (2023). Rancangan Model Bisnis Produk Dengan Menggunakan Metode Lean Startup (Studi Kasus Startup HealthyTips). *Jurnal Tekno Kompak*, 17(1), 96. <https://doi.org/10.33365/jtk.v17i1.2130>
- Braesemann, F., McCarthy, P., Gong, X., Stephany, F., Rizoïu, M.-A., & Kern, M. (2023). *The Science of Startups: The Impact of Founder Personalities on Company Success*. In Review. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2590597/v1>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=indonesia%20internet>
- Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), Article 2.
- Jumawan, J., Husada, C., Aulia, R. C., Rahmawati, P. D., Safitri, L. D., Saputra, R. D., & Sefianggraini, D. A. (2024). DAMPAK GLOBALISASI EKONOMI TERHADAP PERUSAHAAN START-UP DI INDONESIA PADA PERSAINGAN BISNIS

- INTERNASIONAL. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), Article 5.
- Maulana, K. T., & Paputungan, I. V. (n.d.). *Pengembangan Model Ide Bisnis Startup JavaHands menggunakan Pendekatan Lean Startup*.
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of *Influencer* Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Olek, K. (2023). Startups and Lean Startup approach in building innovative companies creating unique market values – theoretical considerations. *Procedia Computer Science*, 225, 3745–3753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.370>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley&Sons.
- Parry, Z. (2013). Book Review: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 137–138. <https://doi.org/10.5367/ijei.2014.0149>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media *influencer* and brand loyalty on generation Z: The mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). *Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram: 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, Surabaya, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), Article 1.

- Ricky Nagata Putra & Galang Prihadi Mahardhika. (2024). PENGUATAN IDE BISNIS STARTUP BIDANG TEKNOLOGI PENDIDIKAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN METODE LEAN STARTUP. *Jurnal INSTEK (Informatika Sains Dan Teknologi)*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.24252/instek.v9i1.46410>
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Sari, M., Yuswardi, Y., & Fitriyani, F. (2023). PERANCANGAN APLIKASI LEAN STARTUP PADA PENYUPLAI DAN KONSUMEN SAYUR BOX BERBASIS WEB. *Jurnal Real Riset*, 5(1), 102–108. <https://doi.org/10.47647/jrr.v5i1.1128>
- Silva, D. S., Ghezzi, A., Aguiar, R. B. D., Cortimiglia, M. N., & Ten Caten, C. S. (2021). Lean startup for opportunity exploitation: Adoption constraints and strategies in technology new ventures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(4), 944–969. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2020-0030>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP CITRA MERK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Wahyuni, A. I., & Noviaristanti, S. (2022). Startup Characteristics and The Role of Business Incubators in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.251>
- Welter, C., Scrimshire, A., Tolonen, D., & Obrimah, E. (2021). The road to entrepreneurial success: Business plans, lean startup, or both? *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 21–42. <https://doi.org/10.1108/NEJE-08-2020-0031>

LAMPIRAN