

**PERANCANGAN BISNIS PLATFORM REBOOST SEBAGAI
SOLUSI KOLABORATIF DIGITAL ANTARA UMKM DAN
KONTEN KREATOR**

TUGAS AKHIR



DISUSUN OLEH:

ZULFAHMI M. ARDIANTO

NIM.21106050009

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1946/Un.02/DST/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Perancangan Bisnis Platform Reboost Sebagai Solusi Kolaboratif Digital Antara Umkm Dan Konten Kreator

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZULFAHMI M. ARDIANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 21106050009
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Mustakim, S.T. M.T.
SIGNED

Valid ID: 68a8c18acbe1f



Penguji I

Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68a871938724f



Penguji II

Dwi Otik Kurniawati, M.Eng.
SIGNED

Valid ID: 68a7df49306f8



Yogyakarta, 19 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a99a37e69e3

LEMBAR PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ZULFAHMI M. ARDIANTO
NIM 21106050009
Program studi : Informatika
Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “PERANCANGAN BISNIS PLATFORM REBOOST SEBAGAI SOLUSI KOLABORATIF DIGITAL ANTARA UMKM DAN KONTEN KREATOR” merupakan hasil penelitian saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

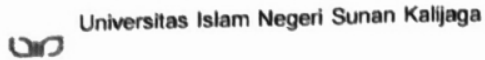
Yogyakarta, 13 Agustus 2025
Mahasiswa



ZULFAHMI M. ARDIANTO
NIM. 2106050009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalammu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zulfahmi M. Ardianto
NIM : 21106050009
Judul Tugas Akhir : Perancangan Bisnis Platform Reboost Sebagai Solusi Kolaboratif Digital Antara UMKM dan Konten Kreator

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Informatika.

Dengan ini kami mengharap agar tugas akhir Saudara dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. Muhammad Mustakim, S.T. M.T.,

NIP. 19790331 200501 1 004

PERANCANGAN BISNIS PLATFORM REBOOST SEBAGAI SOLUSI KOLABORATIF DIGITAL ANTARA UMKM DAN KONTEN KREATOR

ZULFAHMI M. ARDIANTO

NIM.2110605009

INTISARI

Transformasi digital mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, namun banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar digital karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis. Di sisi lain, pertumbuhan pesat ekonomi kreator membuka peluang kolaborasi baru antara UMKM dan konten kreator. Skripsi ini merancang model bisnis platform Reboost sebagai solusi kolaboratif digital untuk mempertemukan UMKM dengan konten kreator, khususnya di segmen nano dan mikro. Melalui pendekatan *Concierge Minimum Viable Product (MVP)*, platform ini dikembangkan secara bertahap dengan validasi langsung dari pengguna awal. Analisis dilakukan terhadap aspek model bisnis, strategi monetisasi, struktur organisasi, dan kelayakan finansial. Hasilnya menunjukkan bahwa Reboost memiliki potensi bisnis yang layak, dengan nilai NPV positif, ROI yang menguntungkan, serta proyeksi break-even point yang realistis. Reboost diharapkan menjadi jembatan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas digital serta menjadi jalur profesionalisasi bagi konten kreator lokal.

Kata Kunci: UMKM, konten kreator, perencanaan bisnis, platform digital, kolaborasi, pemasaran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BUSINESS DESIGN OF THE REBOOST PLATFORM AS A COLLABORATIVE DIGITAL SOLUTION BETWEEN MSMEs AND CONTENT CREATORS

ZULFAHMI M. ARDIANTO

NIM.21106050009

ABSTRACT

The digital transformation has significantly changed marketing strategies, yet many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia still face challenges in accessing digital markets due to limited resources and technical knowledge. Meanwhile, the rapid growth of the creator economy opens new opportunities for collaboration between MSMEs and content creators. This thesis designs a business model for the Reboost platform as a collaborative digital solution to connect MSMEs with content creators, particularly in the nano and micro segments. Using a Concierge Minimum Viable Product (MVP) approach, the platform is developed gradually with direct validation from early users. The analysis covers business model design, monetization strategy, organizational structure, and financial feasibility. The results show that Reboost has a viable business potential, indicated by a positive Net Present Value (NPV), a favorable Return on Investment (ROI), and a realistic break-even projection. Reboost is expected to become a strategic bridge for MSMEs to improve their digital visibility and a pathway for local content creators to professionalize their work.

Keyword: *MSMEs, content creators, bussiness design, digital platform, collaboration, marketing*

MOTTO

I live so carefully, thinking someone was watching. But stage was empty, the audience never came

- osamu dazai



LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, tetapi tersedia di perpustakaan dalam lingkungan UIN Sunan Kalijaga, yang diperkenankan dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun, dan harus menyebutkan sumbernya sesuai dengan kebiasaan ilmiah. Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Perancangan Bisnis Platform Reboost Sebagai Solusi Kolaboratif Digital Antara UMKM Dan Konten Kreator”** dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini merupakan langkah akhir penulis dalam menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan dinamika yang mengiringi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mamak dan Bapak yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa di setiap langkah hidup penulis. Terima kasih banyak.
2. Zulfahmi M. Ardianto, yang telah memilih untuk tidak menyerah percaya dan terus melangkah untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir.
3. Bapak Prof. H. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Muhammad Mustakim, S.T. M.T., selaku Ketua Program Studi dan dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan tugas akhir ini hingga tuntas.
6. Bapak dan Ibu Dosen berbagai mata kuliah di Program Studi Informatika yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya selama masa studi penulis.
7. Ketiga kakak serta kakak ipar penulis yang selalu mendukung, memotivasi, dan memberikan kebahagiaan dalam kehidupan penulis melalui kehadiran dan kebersamaan yang telah dilalui.

8. Teman-teman grup backburner, Lulu, Mirda, Ajik, dan Faizal terima kasih atas obrolan-obrolan penuh ide, semangat kerja, dan energi positif yang membuat perjalanan ini lebih ringan dan menyenangkan.
9. Teman-teman grup pb ngaji, terima kasih sudah jadi tempat ngelawak, dan tempat ngeluh dalam satu grup yang sama tapi semuanya tetap hadir jadi support system dalam bentuk yang paling real. Bersama kalian, kuliah ini menjadi seru dan memorable. Semoga kebersamaan kita tetap langgeng meski skripsi sudah selesai dan notifikasi grup mulai sepi.
10. Teman-teman KKN 74 Teganing 3, terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang sangat tak terlupakan. Kalian adalah bagian dari warna hidup penulis selama masa kuliah.
11. Untuk orang yang begitu spesial, terima kasih telah menjadi yang selalu hadir dan menemani, menjadi pendengar keluh kesah, maupun diskusi tak berujung. Kehadiranmu benar-benar berarti dalam perjalanan ini.
12. Rudi dan Rahmat, dua teman dekatku yang mungkin tak banyak dikenal orang, tapi selalu hadir saat dibutuhkan. Terima kasih sudah selalu ada saat butuh tempat bertanya, berdiskusi, atau sekadar mencari sudut pandang baru. Kalian mungkin tidak banyak bicara, tapi kehadiran kalian sangat membantu dan berarti di balik selesainya tugas akhir ini.
13. Seluruh teman-teman Informatika, terima kasih atas kerja sama, canda tawa, dan perjuangan bersama selama masa perkuliahan. Semoga semua perjalanan kita mengarah pada kesuksesan masing-masing.

Sleman, 22 Agustus 2025

Penulis

Zulfahmi M. Ardianto

NIM. 21106050009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iv
INTISARI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO	vii
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Proyek	3
1.5 Manfaat Proyek	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 UMKM.....	7
2.2.2 Kolaborasi	8
2.2.3 Komunitas	8

2.2.4	Platform.....	8
2.2.5	Konten Kreator.....	9
2.2.6	Concierge Minimum Viable Product	9
2.2.7	The Open Group Architecture Framework (TOGAF)	10
2.2.8	Porter Five Force.....	13
2.2.9	SWOT	15
2.2.10	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
2.2.11	AIDA Model	17
2.2.12	Neraca Keuangan (<i>Balance Sheet</i>).....	18
2.2.13	Figma	19
2.2.14	Break Even Point (BEP).....	20
2.2.15	<i>Payback Period</i> (PP).....	21
2.2.16	<i>Net Present Value</i> (NPV).....	21
2.2.17	<i>Return on Investment</i> (ROI).....	22
2.2.18	Model Perancangan Sistem.....	23
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS.....		26
3.1	Gambaran Umum Bisnis.....	26
3.1.1	Deskripsi Persahaan	26
3.1.2	Arsitektur Visi.....	27
3.1.3	Roadmap Perusahaan	28
3.1.4	Ringkasan Layanan	29
3.1.5	Tinjauan Kompetitor	30
3.2	Perencanaan Bisnis.....	31
3.2.1	Produk dan Layanan.....	31
3.2.2	Target Pasar.....	34

3.2.3	Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	35
3.2.4	Arsitektur Sistem.....	37
3.2.5	Perencanaan Pemasaran	39
3.2.6	Struktur Organisasi	44
3.3	Strategi Pengembangan Bisnis.....	48
3.3.1	Stage I Inisiasi & Validasi Pasar.....	48
3.3.2	Stage 2 Peluncuran & Monetisasi Awal	50
3.3.3	Stage 3 Penskalaan dan Pematangan Ekosistem.....	51
3.4	Analisis Kelayakan Bisnis	53
3.4.1	Analisis Industri	53
3.4.2	Matriks SWOT	56
3.5	Pesaing dan Tolak Ukur.....	62
3.5.1	Analisis Kompetitor	62
3.5.2	Analisis <i>Porter Five Forces</i>	65
3.5.3	Benchmarking Layanan Kompetitor.....	68
3.6	Proyeksi Keuangan.....	69
3.6.1	Potensi pendapatan.....	69
3.6.2	Estimasi Biaya.....	74
3.6.3	Proyeksi Laba/Rugi.....	79
3.6.4	Arus Kas.....	84
3.6.5	Neraca	87
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		90
4.1	Diagram UML.....	90
4.1.1	Entity Relation Diagram (ERD).....	90
4.1.2	Use Case Sistem Reboost.....	95

4.1.3	Flowchat Proses Kolaborasi Sistem Reboost.....	98
4.2	Desain Antarmuka Pengguna.....	102
4.2.1	Halaman Awal & Auntenifikasi.....	103
4.2.2	Halaman Fitur Utama UMKM.....	105
4.2.3	Halaman Kolaborasi UMKM.....	107
4.2.4	Halaman Fitur Utama Kreator.....	111
4.2.5	Halaman Kolaborasi Kreator.....	113
4.3	Analisis Kelayakan Finansial.....	117
4.3.1	Break Even Point (BEP).....	117
4.3.2	Payback Period (PP).....	118
4.3.3	Net Present Value (NPV).....	119
4.3.4	Return on Investment (ROI)	122
BAB V	PENUTUP.....	124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....		127
LAMPIRAN.....		133

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penjelasan Kerangka TOGAF[14]	12
Tabel 2. 2 Notasi Usecase	24
Tabel 2. 3 Notasi ERD	25
Tabel 2. 4 Notasi Utama Flowchart	26
Tabel 3. 1 Deskripsi Layanan berdasarkan Peran Pengguna	32
Tabel 3. 2 Value Proposition.....	36
Tabel 3. 3 Harga Layanan	40
Tabel 3. 4 Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi Skala Awal	45
Tabel 3. 5 Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi Skala Penuh.....	47
Tabel 3. 6 Stage 1	48
Tabel 3. 7 Stage 2.....	50
Tabel 3. 8 Stage 3.....	52
Tabel 3. 9 Data UMKM 2018-2023[1]	53
Tabel 3. 10 Kategori Influencer[39].....	55
Tabel 3. 11 Tabel SWOT	59
Tabel 3. 12 Tabel SWOT–TOWS.....	60
Tabel 3. 13 Benchmarking Platfrom	68
Tabel 3. 14 Potensi Pendapatan Stage 1.....	69
Tabel 3. 15 Potensi Pendapatan Stage 2.....	71
Tabel 3. 16 Rangkuman Pendapatan Stage 2	72
Tabel 3. 17 Potensi Pendapatan Stage 3.....	73
Tabel 3. 18 Rangkuman Pendapatan Stage 3	74
Tabel 3. 19 Estimasi Biaya Stage Awal	75
Tabel 3. 20 Estimasi Biaya Stage Automasi	76
Tabel 3. 21 Estimasi Biaya Stage Penuh.....	77
Tabel 3. 22 Rincian Estimasi Biaya	79
Tabel 3. 23 Proyeksi Laba/Rugi 2026-2027	79
Tabel 3. 24 Proyeksi Laba/Rugi 2028-2030	81
Tabel 3. 25 Proyeksi Laba/Rugi 2032-2035	83
Tabel 3. 26 Arus kas 2026-2030	85

Tabel 3. 27 Arus kas 20231-2035	86
Tabel 3. 28 Proyeksi neraca 2026-2030	88
Tabel 3. 29 Proyeksi neraca 2031-2035	89
Tabel 4. 1 Notasi Usecase	95
Tabel 4. 2 Notasi Flowchart	98
Tabel 4. 3 Perhitngan Bep	118
Tabel 4. 4 Perhitungan Payback Period	119
Tabel 4. 5 Proyeksi Arus Kas Bersih Tahunan	120
Tabel 4. 6 Perhitungan Present Value (PV)	121
Tabel 4. 7 Arus Kas Bersih Tahunan	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja TOGAF[14]	11
Gambar 2. 2 Porter's Five Forces Model[17]	13
Gambar 3. 1 Arsitektur Visi Perusahaan.....	27
Gambar 3. 2 Roadmap Perusahaan	28
Gambar 3. 3 Rancangan Arsitektur Sistem Reboost.....	38
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Skala Awal	45
Gambar 3. 5 Struktur Organisasi Skala Penuh.....	46
Gambar 3. 6 Jumlah UMKM (2020-2024)[1].....	54
Gambar 3. 7 Porter five Reboost.....	65
Gambar 4. 1 Contoh Notasi ERD.....	90
Gambar 4. 2 ERD Reboost.....	94
Gambar 4. 3 Usecase Sistem Reboost.....	96
Gambar 4. 4 Flowchart Sistem Kolaborasi Reboost	101
Gambar 4. 5 Logo Reboost	102
Gambar 4. 6 Halaman Login dan signup	103
Gambar 4. 7 Halaman Welcome dan Pilih Role	104
Gambar 4. 8 Halaman Dashboard dan Cari Kreator	105
Gambar 4. 9 Halaman Connect dan Profile UMKM	106
Gambar 4. 10 Halaman Buat dan Detail Kolaborasi.....	107
Gambar 4. 11 Halaman Insight dan Kelola Kolaborasi	108
Gambar 4. 12 Halaman Kelola Kolaborasi dan Request Revisi	109
Gambar 4. 13 Halaman Pembayaran dan Rating	110
Gambar 4. 14 Halaman Dashboard Kreator dan Ruang Kolaborasi	111
Gambar 4. 15 Halaman Chat dan Profile	112
Gambar 4. 16 Halaman Kumpulan Proyek dan Ruang Kolaborasi	113
Gambar 4. 17 Halaman Detail dan Kelola Kolaborasi.....	114
Gambar 4. 18 Halaman Kelola dan Request Revisi.....	115
Gambar 4. 19 Halaman Upload Conten dan Rating.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi UMKM yang masif dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Data Kadin Indonesia mencatat terdapat sekitar 66 juta UMKM di Indonesia, yang menyumbang 61% PDB nasional dan menyerap 117 juta tenaga kerja[1]. Kondisi ini menunjukkan peran strategis UMKM dalam ekonomi digital. Pandemi COVID-19 telah mempercepat migrasi UMKM ke ranah digital pemerintah dan Kadin menargetkan 30 juta UMKM *go-digital* pada 2024[2]. Survei Katadata bahkan menunjukkan mayoritas UMKM kini menggunakan media sosial dalam pemasaran misalnya 60,2% UMKM menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar[3]. Pemerintah pun meluncurkan berbagai program literasi dan platform digital bagi UMKM misalnya program *UMKM Level Up* Kominfo untuk meningkatkan adopsi teknologi dan akses pasar global[2].

Seiring bertumbuhnya ekonomi digital, terjadi ledakan fenomena *Creator Economy* dan penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran. Indonesia diperkirakan memiliki puluhan juta kreator konten. Menparekraf menyebut sekitar 17 juta content creator di Indonesia, dengan 8 juta di antaranya berpenghasilan di atas UMR[4]. Tren pemasaran melalui live streaming dan video singkat pun meningkat pesat riset dari Snapcart menunjukkan UMKM gencar memanfaatkan fitur live shopping seperti Shopee Live dan TikTok Shop untuk interaksi langsung dengan konsumen[5]. Dengan demikian, kolaborasi kreator-influencer menjadi sangat populer karena dinilai meningkatkan engagement dan trust konsumen.

Fenomena ini membuka tantangan baru bagi UMKM Indonesia. Meskipun potensi pasarnya besar, sebagian besar UMKM belum memiliki visibilitas online yang kuat. Data Kementerian Koperasi mencatat hanya sekitar 26 juta dari 64 juta UMKM yang telah terkoneksi dengan ekosistem digital *e-commerce* dan media sosial[3]. Tingginya akses internet di rumah seharusnya menjadi peluang, namun banyak pelaku UMKM terkendala literasi digital dan pengetahuan pemasaran online. Hambatan seperti keterbatasan akses informasi dan sumber daya teknologi membuat upaya digital marketing UMKM belum optimal. Hal ini menunjukkan

kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk mendapatkan solusi pemasaran digital yang mudah diakses dan efektif.

Terbentuknya pasar kreator dan tren digital marketing juga mengungkap kesenjangan signifikan. Saat ini belum banyak platform khusus yang secara terstruktur mempertemukan UMKM dengan kreator konten lokal dengan biaya terjangkau. Layanan agensi digital profesional memang ada yang menawarkan layanan kreator untuk bisnis lokal, namun seringkali mengarahkan pada kontrak mahal dan proses rumit yang di luar jangkauan UMKM kecil. Di sisi lain, platform iklan mandiri Google atau Meta Ads memerlukan literasi tinggi dan anggaran tersendiri. Padahal, integrasi kreator di platform *e-commerce* seperti Tokopedia Play atau TikTok Shop umumnya lebih cocok untuk bisnis menengah ke atas[5]. Dengan demikian, masih terdapat celah pasar UMKM membutuhkan fasilitas kolaborasi kreatif yang lebih sederhana, murah, dan terorganisir.

Reboost hadir sebagai jawaban atas masalah tersebut. Reboost dirancang sebagai platform digital inovatif untuk mengisi celah pasar ini untuk sebuah *marketplace* kolaboratif yang menghubungkan UMKM dengan konten kreator lokal. Melalui Reboost, UMKM dapat dengan mudah menemukan kreator yang sesuai segmen produk mereka, sementara kreator mendapatkan proyek profesional untuk menggarap konten pemasaran. Inisiatif ini menjadikan kolaborasi kreator-UMKM sebagai praktik umum yang terjangkau, mendorong peningkatan branding dan penjualan UMKM. Dengan latar kebutuhan besar dan urgensi tinggi mengacu target 30 juta UMKM digital pada 2024 dan kontribusi UMKM yang mencapai 61% PDB proyek ini diharapkan menggenjot pertumbuhan ekosistem digital nasional[1].

Tujuan utama proyek ini adalah mengembangkan platform Reboost untuk menghubungkan UMKM dengan kreator konten lokal dan menganalisis kelayakan bisnisnya. Kontribusi yang diharapkan dari proyek meliputi peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM melalui konten kreatif yang teroptimalisasi, membuka jalur monetisasi profesional bagi kreator lokal, dan mendukung pengembangan ekosistem digital nasional. Dengan platform ini, UMKM menjadi lebih kompetitif di era digital, kreator mendapat penghasilan berkelanjutan, dan para pemangku kepentingan memperoleh manfaat ekonomi kreatif yang lebih inklusif. Secara

keseluruhan, inisiatif Reboost mempertegas urgensi pemberdayaan UMKM melalui kolaborasi digital, memanfaatkan momentum transformasi ekonomi kreatif Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang dijadikan objek pada proyek ini adalah:

1. Bagaimana merancang sebuah model bisnis platform digital yang dapat menjadi jembatan kolaborasi efektif antara UMKM yang kesulitan dalam pemasaran digital dengan konten kreator khususnya nano dan mikro?
2. Bagaimana kelayakan bisnis Reboost jika dianalisis dari berbagai aspek, termasuk potensi pasar, persaingan industri, serta proyeksi keuangan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian dan pengembangan tugas akhir ini, batasan masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Penelitian akan difokuskan pada target pasar UMKM yang telah sadar akan pentingnya digitalisasi tetapi memiliki keterbatasan sumber daya untuk pemasaran dan konten kreator pada segmen *nano* dan *micro influencer*.
2. Batasan masalah akan mencakup analisis kelayakan finansial platform Reboost dan juga alur pengembangan bisnisnya.
3. Platform digital yang dirancang hanya mencakup fungsi-fungsi utama untuk memfasilitasi kolaborasi yang efisien antara UMKM dan konten kreator.

1.4 Tujuan Proyek

Tujuan proyek ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Merancang model bisnis platform Reboost yang menjadi jembatan kolaborasi efektif antara UMKM dan konten kreator
2. Menganalisis kelayakan bisnis platform Reboost dari berbagai aspek seperti potensi pasar, persaingan industri, serta proyeksi keuangan

1.5 Manfaat Proyek

Proyek ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi UMKM:

Proyek ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan membantu meningkatkan visibilitas digital usaha mereka melalui kolaborasi strategis bersama konten kreator. Selain itu, UMKM mendapatkan akses terhadap strategi pemasaran yang lebih terjangkau dan terukur, tanpa perlu membentuk tim internal. Bagi UMKM yang masih gagap teknologi, Reboost juga menyediakan layanan terpandu yang memudahkan mereka dalam menjalankan promosi digital secara efektif.

2. Manfaat bagi konten kreator

Bagi para konten kreator, proyek ini membuka akses terhadap peluang kerja yang relevan dan berkelanjutan dengan berbagai UMKM dari sektor yang beragam. Melalui platform ini, kreator dapat membangun portofolio profesional, memperoleh penghasilan dari keahlian mereka, serta meningkatkan reputasi dalam ekosistem digital yang aman, terstruktur, dan kredibel.

3. Manfaat bagi pengembang teknologi

Dari sisi pengembang teknologi, proyek ini memberikan kesempatan untuk terlibat dalam pengembangan dan penerapan fitur berbasis kecerdasan buatan dan *machine learning* (AI/ML). Pendekatan MVP AgentBoost juga memungkinkan pengujian sistem secara iteratif berbasis data nyata, memberikan landasan kuat untuk membangun arsitektur teknologi yang skalabel, aman, dan berkelanjutan.

4. Manfaat Bagi calon investor

Proposal bisnis Reboost memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang pasar dan potensi monetisasi dari ekosistem kolaborasi antara UMKM dan konten kreator. Bagi investor yang tertarik pada inovasi di sektor pemasaran digital dan ekonomi kreator, proyek ini menawarkan potensi investasi pada platform berbasis teknologi yang menjawab tantangan pemasaran UMKM dan sekaligus membuka jalur monetisasi berkelanjutan bagi kreator lokal di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan perancangan yang telah dilakukan, Reboost hadir sebagai platform digital inovatif yang dirancang untuk menjadi jembatan kolaboratif antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan para konten kreator. Reboost secara strategis menjawab permasalahan kesenjangan kapabilitas digital yang dialami banyak UMKM dan di saat yang sama membuka jalur monetisasi profesional bagi kreator segmen *nano* dan *mikro* yang pasarnya terus berkembang. Platform ini membedakan dirinya melalui pendekatan *Concierge Minimum Viable Product* (MVP) lewat program AgentBoost, di mana pendampingan manual dilakukan untuk memvalidasi pasar dan membangun kepercayaan sebelum peluncuran platform otomatis sepenuhnya. Potensi pasar ini divalidasi oleh peran fundamental UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan momentum pertumbuhan eksponensial dari *Creator Economy*, yang menciptakan kebutuhan nyata akan solusi kolaborasi digital.

Dari sisi kelayakan finansial, Reboost dinilai sangat layak untuk dijalankan. Berdasarkan hasil perhitungan:

1. BEP tercapai pada tahun 2029, saat laba kumulatif pertama kali positif.
2. Payback Period (PP) diperkirakan sekitar 4,41 tahun (4 tahun 5 bulan) sejak operasi berjalan.
3. NPV dengan tingkat diskonto 15% adalah Rp1,813 miliar (positif), menunjukkan nilai tambah signifikan di atas tingkat pengembalian yang diharapkan.
4. ROI selama 10 tahun mencapai sekitar 1.842%, yang berarti setiap Rp1 juta modal menghasilkan keuntungan bersih ±Rp18,42 juta di luar modal awal.

Berdasarkan kesimpulan di atas, model bisnis Reboost telah memenuhi berbagai aspek kelayakan, mulai dari analisis pasar, keunggulan strategis, hingga viabilitas finansial. Dengan demikian, proyek Reboost dapat dikatakan layak untuk diimplementasikan. Secara menyeluruh, Reboost memberikan manfaat yang berlapis bagi berbagai pihak, dengan UMKM yang memperoleh akses terhadap

strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien, para kreator yang mendapatkan jalur profesional untuk monetisasi berkelanjutan, serta investor yang berkesempatan meraih nilai ekonomi dari sektor pemasaran digital dan ekonomi kreator yang terus berkembang.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis keseluruhan terhadap perancangan bisnis Reboost, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis untuk optimalisasi platform dan pencapaian tujuan jangka panjang:

1. Optimalisasi Fase *Concierge MVP* dan Pembangunan Komunitas Keberhasilan fase awal AgentBoost sangat krusial. Disarankan untuk memaksimalkan pengumpulan data kualitatif dari interaksi manual dengan UMKM dan kreator. Wawasan ini harus menjadi landasan utama untuk pengembangan fitur platform otomatis. Selain itu, upaya pemasaran awal sebaiknya difokuskan pada pembangunan komunitas melalui kemitraan dengan inkubator bisnis, asosiasi UMKM, dan penyelenggaraan webinar edukatif untuk menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif.
2. Pengembangan fitur lanjutan berbasis ai dan analitik data setelah fitur pencocokan kreator berbasis AI diimplementasikan, pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada analitik prediktif. Sistem dapat dikembangkan untuk memberikan proyeksi jangkauan (*reach*) dan tingkat keterlibatan (*engagement*) sebuah kampanye, atau merekomendasikan strategi konten berdasarkan data historis. Ini akan meningkatkan proposisi nilai Reboost dari sekadar platform penghubung menjadi mitra konsultasi strategis berbasis data bagi UMKM.
3. Penguatan keamanan dan kepercayaan ekosistem kepercayaan adalah fondasi utama platform dua sisi. Implementasi enkripsi data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi data seperti UU Perlindungan Data Pribadi (PDP) Indonesia harus menjadi prioritas. Disarankan juga untuk terus menyempurnakan sistem *escrow* dan mengembangkan *Trust Score* atau sistem rating yang lebih detail, yang tidak hanya berbasis ulasan tetapi juga

metrik objektif seperti ketepatan waktu dan tingkat revisi untuk meningkatkan transparansi.

4. Perluasan kemitraan strategis lintas sektor untuk akselerasi pertumbuhan dan akuisisi pengguna, disarankan untuk menjalin kemitraan strategis dengan lembaga pemerintah yang memiliki program digitalisasi UMKM, platform *e-commerce* besar, dan penyedia layanan keuangan digital. Integrasi dengan *e-commerce* dapat mempermudah UMKM mengukur konversi penjualan, sementara kemitraan dengan lembaga keuangan dapat membuka akses pembiayaan kampanye bagi UMKM melalui platform Reboost.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Reboost diharapkan dapat melangkah ke fase implementasi secara lebih terstruktur, serta menjadi salah satu pionir dalam ekosistem pemasaran kolaboratif antara UMKM dan kreator di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] KADIN-ID, “UMKM Indonesia,” 2024, *Kamar Dagang dan Industri Indonesia*. [Online]. Available: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- [2] KOMINFO-ID, “Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024,” 2024, *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. [Online]. Available: <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- [3] L. Septiani, “56% UMKM Jualan Lewat Instagram, Facebook, TikTok,” 2024, *Katadata Digital/E-commerce*. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65b7a536d69f1/56-umkm-jualan-lewat-instagram-facebook-tiktok>
- [4] P. Jogja, “Menekraf: 8 Juta Orang Berprofesi Konten Kreator, 63 Persen Gajinya di Atas UMR,” 2024, *Pandangan Jogja*. [Online]. Available: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/menekraf-8-juta-orang-berprofesi-konten-kreatof-63-persen-gajinya-di-atas-umr-248Wsrjdmok>
- [5] Snapcart-ID, “Sambut Kuartal IV 2024: Snapcart Ungkap Marketplace Pilihan Brand Lokal dan UMKM,” 2024, *Snapcart Indonesia*. [Online]. Available: <https://snapcart.global/sambut-kuartal-iv-tahun-2024-snapcart-ungkap-marketplace-pilihan-brand-lokal-dan-umkm/>
- [6] A. Soheh and L. K. Soleha, “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pada PT Asoheh Jaya Abadi,” *Bus. UHO J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 820–826, 2024.
- [7] A. P. H. Putri and D. J. Mulyati, “Kolaborasi Program Wmk Dan Umkm Sego Njamoer Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Konten Kreatif,”

vol. 10, no. 7, p. 1, 2024, doi: 10.8734/CAUSA.v1i2.365.

- [8] J. Robby, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Umkm Di Kabupaten Karawang,” *J. Akunt.*, vol. 14, no. 2, pp. 188–212, 2021, doi: 10.25170/jak.v14i2.1599.
- [9] E. Shakira, H. K. Rahmawulan, and V. S. Asih, “Dampak Penggunaan Platform Digital Terhadap Perkembangan UMKM Indonesia,” *Prestise J. Pengabd. Kpd. Masy. Bid. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 32–40, 2023, doi: 10.15575/prestise.v3i1.30447.
- [10] A. Yanny, “Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing,” *J. Boas Business, Econ. Account. Manag.*, vol. 2, no. 02, pp. 59–66, 2023, doi: 10.54209/boas.v2i02.282.
- [11] J. Lortie, K. Cox, S. DeRosset, R. Thompson, and K. Scott, “Unpacking the minimum viable product (MVP): a framework for use, goals and essential elements,” *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, vol. 32, no. 1, pp. 212–235, 2024, doi: 10.1108/jsbed-02-2024-0075.
- [12] K. Shah and M. Arora, “Considerations in the testing of a minimum viable product in healthcare BT - Proceedings of the Design Society: DESIGN 2024 (Vol. 4),” 2024, pp. 1677–1686. doi: 10.1017/pds.2024.170.
- [13] E. Ries, “The Lean Startup Principles,” 2024, *The Lean Startup*. [Online]. Available: <https://theleanstartup.com/principles>
- [14] A. Josey, *TOGAF Version 9 A Pocket Guide*. 2009. [Online]. Available: http://www.pro-mis.com/tl_files/TOGAF/TOGAF_Version_9_A_Pocket_Guide.pdf
- [15] N. Phan, A. Kristianto, J. Kendrico, and W. J. Alexander, “Perencanaan Enterprise Architecture Sistem Informasi pada Akademik: Studi Literatur,” *JDMIS J. Data Min. Inf. Syst.*, vol. 2, no. 2, pp. 50–58, 2024, doi:

10.54259/jdmis.v2i2.1877.

- [16] M. E. Dobbs, “Guidelines for applying Porter’s five forces framework: A set of industry analysis templates,” *Compet. Rev.*, vol. 24, no. 1, pp. 32–45, 2014, doi: 10.1108/CR-06-2013-0059.
- [17] F. C. Pratama, “Porter’s Five Forces : Lima Hal Sebelum Bersaing,” 2020, *BINUS Higher Education*. [Online]. Available: <https://binus.ac.id/malang/2020/08/porters-five-forces-lima-hal-sebelum-bersaing/>
- [18] Quantive, “How to Use Porter’s 5 Forces: A Strategic Framework to Analyze Markets,” 2025, *Quantive (WorkBoard)*. [Online]. Available: <https://quantive.com/resources/articles/porters-5-forces>
- [19] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, 1998. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC>
- [20] P. Academy, “Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps,” Professional Academy Blog. [Online]. Available: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>
- [21] Yudhi Prasetya Mada, “The Evolution and Revolution of Marketing Mix From 4P To 4C To 4E To E-Marketing Mix: a Literature Overview,” *Int. J. Innov. Eng. Res. Technol.*, vol. 11, no. 8, pp. 37–47, 2024, doi: 10.26662/ijiert.v11i8.pp37-47.
- [22] G. Dominici, “From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification,” *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 9, pp. 17–24, 2009, doi: 10.5539/ijbm.v4n9p17.
- [23] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle

River, NJ: Pearson Education, 2016.

- [24] Y. Purbaningsih, S. E. Putri, B. M. A. S. A. Bangkara, A. Nurofik, and M. Z. MS, “Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges,” *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 19978–19989, doi: 10.33258/birci.v5i3.6016.
- [25] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow, UK: Pearson, 2020.
- [26] A. Fitriana, *Analisis Laporan Keuangan*, no. July. Kabupaten Banyumas: CV. Malik Rizki Amanah, 2024. [Online]. Available: <https://repo.unperba.ac.id/dosen/download/384>
- [27] W. W. Hidayat, *Analisa laporan keuangan*. Kabupaten Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018. [Online]. Available: <https://repository.ubharajaya.ac.id/5964/1/BUKU-ANALISALAPORANKEUANGAN.pdf>
- [28] Alfina, A. Lathifah, and U. I. Kurnia, “Efektifitas Penggunaan Figma Sebagai Alat Dalam Mata Kuliah Ineraksi Manusia dan Komputer,” *J. Pendidik. Teknol. Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 40–45, 2024, [Online]. Available: <https://journal.aisyahuniversity.ac.id/index.php/Diteksi>
- [29] S. Rusmayanti, U. Rastryana, T. Lestari, and D. Damhudi, “Penilaian Investasi (R/C, BEP, ROI dan PP) pada Usaha Pembesaran Udang Maju Bersama, Serang Banten,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 81–88, 2022.
- [30] N. Hidayati and D. D. Warnana, “Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Kelas Alam Terbuka Kebumian dan Lingkungan Berkonsep Rekreasi dan Inspirasi untuk Anak di Surabaya,” in *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, 2017, pp. 650–656.

- [31] R. A. Brealey, S. C. Myers, and F. Allen, *Principles of Corporate Finance*, 13th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2019. [Online]. Available: <https://www.mheducation.com/>
- [32] N. V, “Pengertian ROI (Return On Investment) dan Cara Menghitungnya,” 2025. [Online]. Available: https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-roi-return-on-investment/#Cara_Menghitung_ROI_Return_On_Investment
- [33] R. Fauzan, D. Siahaan, S. Rochimah, and E. Triandini, “A Different Approach on Automated Use Case Diagram Semantic Assessment,” *Int. J. Intell. Eng. Syst.*, vol. 14, no. 1, pp. 496–505, 2021, doi: 10.22266/IJIES2021.0228.46.
- [34] R. Juliarto, “Contoh Use Case Diagram Lengkap dengan Penjelasannya,” 2021, *Dicoding Indonesia*. [Online]. Available: <https://www.dicoding.com/blog/contoh-use-case-diagram/>
- [35] K. 'Afiifah, Z. F. Azzahra, and A. D. Anggoro, “Analisis Teknik Entity-Relationship Diagram dalam Perancangan Database Sebuah Literature Review,” *Intech*, vol. 3, no. 2, pp. 70–74, 2022, doi: 10.54895/intech.v3i2.1682.
- [36] A. Zalukhu, P. Swingly, and D. Darma, “Perangkat Lunak Aplikasi Pembelajaran Flowchart,” *J. Teknol. Inf. dan Ind.*, vol. 4, no. 1, pp. 61–70, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.istp.ac.id/index.php/jtii/article/view/351>
- [37] A. D. Widiarini and A. Dwi E, “Sedasawarsa Jokowi Mendigitalisasi Sektor UMKM,” *Kompas.com*, Kompas Cyber Media, 2024. [Online]. Available: <https://nasional.kompas.com/read/2024/10/06/09030061/sedasawarsa-jokowi-mendigitalisasi-sektor-umkm?page=all>
- [38] E. Asri, S. Aimar, F. Rahmadani, and W. Meylan, “Peningkatan

Kapabilitas Digital Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing, Branding, Dan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis Di Desa Pulau Payung,” *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 3, no. 11, pp. 4919–4926, 2024.

- [39] T. M. Hudhi and N. A. Windasari, “The Effect of Micro and Macro Brand Ambassador Related To Soft and Hard Selling Language on Purchase Decision of Piero Shoes in Jakarta, Indonesia,” *Int. J. Curr. Sci. Res. Rev.*, vol. 06, no. 12, pp. 8083–8114, 2023, doi: 10.47191/ijcsrr/v6-i12-63.
- [40] Google, Temasek, and B. & Company, “e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights amid turbulence,” Google, Temasek, Bain & Company, 2023. [Online]. Available: https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_economy_sea_2023_report.pdf
- [41] F. A. Council, “The Power of Micro Influencers: Building the Brand Trust,” 2023, *Forbes*. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/08/25/the-power-of-micro-influencers-building-brand-trust-and-driving-conversions/?sh=7173a81429fd>
- [42] A. Vomberg, N. Schauerte, S. Krakowski, C. Ingram Bogusz, M. J. Gijsenberg, and A. Bleier, “The cold-start problem in nascent AI strategy: Kickstarting data network effects,” *J. Bus. Res.*, vol. 168, p. 114236, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114236>.