

OPTIMALISASI LAYANAN UMKM

DENGAN ASISTEN
PELANGGAN BERBASIS
N8N AUTOMATION

PROPOSED BY :
Nyoman Gede Adi Mahardika

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR	5
GAMBARAN UMUM IDE BISNIS.....	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Visi dan Misi Ide Bisnis.....	7
1.2.1 Visi.....	7
1.2.2 Misi.....	7
1.3 Analisis SWOT.....	8
PEMBAHASAN TENTANG BISNIS	8
2.1 Judul Ide Bisnis	8
2.2 Deskripsi Produk	9
2.2.1 Karakteristik Utama	9
2.2.2 Keunikan dan Inovasi	9
2.2.3 Poin Pembeda dibandingkan Kompetitor	9
2.3 Analisis Kompetisi dan Peluang Pasar	10
2.3.1 Segmen Pasar yang Dituju	10
2.3.2 Pemetaan Kompetitor dan Tingkat Persaingan	10
2.3.3 Peluang Pasar dan Potensi Perkembangan	11
2.3.4 Alasan Produk Memiliki Prospek Menjanjikan	12
2.4 Aspek Mekanisme Produksi Produk.....	12
2.4.1 Lokasi Produksi (Operasional)	12
2.4.2 Metode dan Tahapan Proses Produksi	13

2.5	Rencana Pemasaran Produk	14
2.5.1	Target Pemasaran	14
2.5.2	Skala Pemasaran.....	14
2.5.3	Sistem Distribusi	14
2.5.4	Profil Konsumen Sasaran	15
2.5.5	Daerah Pemasaran	15
2.5.6	Strategi dan Metode Pemasaran.....	16
2.6	Rencana Anggaran dan Keuangan.....	18
2.6.1	Komponen Biaya Awal (CapEx & One-Time Cost)	18
2.6.2	Biaya Operasional Bulanan (OpEx).....	18
2.6.3	Model Pendapatan	19
2.6.4	Perhitungan Break-Even Point (BEP)	19
2.6.5	Rencana Alokasi Anggaran (Rekomendasi Persentase)	19
2.6.6	Indikator Kelayakan Usaha yang Perlu Dipantau	20
2.7	Aspek Sumber Daya Manusia	20
2.7.1	Struktur Organisasi.....	20
2.7.2	Pembagian Tugas Utama	20
2.7.3	Uraian Tugas Per Jabatan	21
2.7.4	Kebutuhan Rekrutmen dan Pengembangan SDM.....	21
	PENUTUP	22
3.1	Kesimpulan	22
	DAFTAR PUSTAKA.....	23
	LAMPIRAN	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	8
Tabel 1.2.....	10
Tabel 1.3.....	15
Tabel 1.4.....	18
Tabel 1.5.....	19
Tabel 1.6.....	19
Tabel 1.7.....	19
Tabel 1.8.....	19
Tabel 1.9.....	20
Tabel 2.0.....	20
Tabel 2.1.....	21
Tabel 2.2.....	21
Tabel 2.2.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	11
Gambar 1.2.....	12
Gambar 1.3.....	13
Gambar 1.4.....	15

GAMBARAN UMUM IDE BISNIS

1.1 Latar Belakang

UMKM menghadapi tantangan dalam memberikan layanan yang cepat dan konsisten kepada pelanggan. Banyak pelaku usaha masih mengelola komunikasi secara manual melalui WhatsApp atau media sosial, sehingga respons sering terlambat, informasi tidak tertata, dan peluang transaksi terlewat. Kondisi ini dapat menurunkan pengalaman pelanggan dan berdampak langsung pada tingkat penjualan. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), sebagian besar UMKM masih berada pada tahap digitalisasi dasar dan membutuhkan dukungan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Perkembangan teknologi otomasi memberi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki proses layanan tanpa harus menambah banyak tenaga kerja. Pendekatan berbasis pemikiran desain mendukung solusi yang berfokus pada kebutuhan pengguna akhir dan penyederhanaan proses layanan (Brown, 2009). Selain itu, kerangka model bisnis modern juga menegaskan pentingnya menciptakan proposisi nilai yang relevan dan terintegrasi dengan proses operasional (Osterwalder and Pigneur, 2010).

Salah satu solusi praktis bagi UMKM adalah mengadopsi sistem pesan otomatis yang mampu menangani pertanyaan umum, mencatat pesanan, menyimpan data pelanggan, dan mengirim notifikasi ke pemilik usaha. Platform otomasi seperti n8n menyediakan dokumentasi dan kemampuan integrasi yang memungkinkan UMKM merancang alur kerja yang terhubung ke WhatsApp, database, dan aplikasi lain yang mereka gunakan (n8n.io, 2024). Integrasi dengan layanan seperti WhatsApp Business Platform juga semakin mudah diakses melalui API resmi (WhatsApp Business Platform, 2024), sementara layanan pendukung seperti Google Sheets memberi opsi pencatatan yang fleksibel dan familiar di kalangan UMKM (Google Cloud, 2024).

Dengan menggabungkan otomasi, integrasi API, dan pendekatan inovasi yang berkelanjutan (Ries, 2011), ide bisnis ini dirancang untuk menghadirkan solusi yang terjangkau dan mudah dipakai. Asisten pelanggan berbasis n8n membantu pemilik usaha menjaga komunikasi yang cepat dan terstruktur, meningkatkan

efisiensi operasional, dan memperkuat posisi mereka di tengah pasar yang semakin digital.

1.2 Visi dan Misi Ide Bisnis

1.2.1 Visi

Mendukung UMKM agar mampu memberikan layanan pelanggan yang responsif, terintegrasi, dan profesional melalui pemanfaatan otomasi yang mudah diakses.

1.2.2 Misi

1. Jangka Pendek

- Membantu UMKM mengenali masalah layanan pelanggan yang dapat diperbaiki dengan otomasi.
- Menyediakan layanan instalasi dan konfigurasi dasar asisten pelanggan berbasis n8n yang siap pakai.
- Membangun dokumentasi dan panduan penggunaan yang ramah bagi pengguna baru.

2. Jangka Menengah

- Mengembangkan paket layanan yang lebih lengkap, seperti integrasi katalog produk, pelacakan pesanan, dan penyimpanan data otomatis.
- Menambah fitur analitik sederhana agar pemilik usaha dapat memantau performa layanan.
- Memperluas kerja sama dengan penyedia teknologi seperti WhatsApp Cloud API dan platform database.

3. Jangka Panjang

- Menjadikan layanan ini sebagai sistem otomasi komprehensif yang mendukung berbagai kebutuhan operasional UMKM.
- Mengembangkan model langganan untuk pembaruan fitur, pemeliharaan, dan dukungan teknis.

- Mendorong digitalisasi UMKM secara luas melalui otomasi yang mudah digunakan dan dapat beradaptasi dengan berbagai jenis usaha.

1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat posisi ide bisnis secara lebih menyeluruh. Melalui pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, bisnis dapat memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan layanan.

Tabel 1.1 Analisis SWOT

Aspek	Penjelasan
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan n8n yang fleksibel dan hemat biaya - Instalasi cepat dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM - Mengurangi beban manual pemilik usaha dalam membalsas pesan pelanggan - Integrasi luas: WhatsApp, Telegram, Google Sheets, database, dan API lain - Dapat meningkatkan respons, reputasi, dan peluang penjualan
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM belum kenal dengan otomasi, sehingga perlu edukasi dasar - Membutuhkan koneksi internet yang stabil untuk bekerja optimal - Pemilik usaha mungkin memerlukan waktu untuk memahami alur kerja n8n - Ketergantungan pada platform pihak ketiga seperti WhatsApp Cloud API
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan UMKM digital terus meningkat - Banyak UMKM ingin meningkatkan layanan tanpa menambah karyawan - Automasi mulai dianggap sebagai kebutuhan penting, bukan fitur tambahan - Bisa dikembangkan menjadi layanan langganan atau solusi SaaS
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya kompetitor yang menawarkan chatbot instan berbasis AI - Risiko perubahan kebijakan API dari Meta atau platform lainnya - Tingkat keamanan data harus dijaga agar kepercayaan pelanggan - UMKM dengan anggaran minim mungkin menunda penggunaan layanan

PEMBAHASAN TENTANG BISNIS

2.1 Judul Ide Bisnis

Untuk judul Ide bisnis “Optimalisasi Layanan Pelanggan UMKM melalui Asisten Otomasi Berbasis n8n” ini menawarkan sebuah solusi layanan pelanggan yang bekerja otomatis dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Sistem ini memanfaatkan platform n8n untuk menghubungkan berbagai alat yang biasa dipakai pelaku usaha, seperti WhatsApp, Google Sheets, database sederhana, hingga aplikasi penjualan dan layanan internal lainnya. Dengan otomasi ini, UMKM dapat menangani respons pelanggan lebih cepat, mencatat pesanan secara teratur, dan mengumpulkan data interaksi untuk keperluan analisis.

2.2 Deskripsi Produk

2.2.1 Karakteristik Utama

1. Produk berupa layanan implementasi dan pengelolaan alur otomasi (workflow) berbasis n8n yang terintegrasi dengan saluran komunikasi (mis. WhatsApp Cloud API), database (Google Sheets / SQLite / MySQL), dan alat pendukung (notifikasi Telegram, email, dashboard sederhana).
2. Model layanan berupa setup & integrasi awal, pelatihan singkat, paket pemeliharaan/monitoring (opsional berlangganan).
3. Tersedia paket template workflow (misalnya balasan otomatis FAQ, konfirmasi pesanan, notifikasi stok) dan kemampuan kustomisasi sesuai kebutuhan UMKM.

2.2.2 Keunikan dan Inovasi

1. Menggunakan n8n yang bersifat low-code/no-code sehingga mudah dikustomisasi tanpa pengembangan penuh perangkat lunak.
2. Fokus pada UMKM dengan paket harga dan onboarding yang disederhanakan, tidak sekadar produk teknis tetapi paket pendampingan (training dan dokumentasi).
3. Integrasi multi-kanal yaitu tidak hanya chatbot, tetapi alur kerja yang menghubungkan pesan ke sistem pencatatan, notifikasi internal, dan laporan sederhana.
4. Template siap pakai dan kemampuan adaptasi lokal (bahasa, pola pesan, metode pembayaran lokal).

2.2.3 Poin Pembeda dibandingkan Kompetitor

1. Kombinasi servis dan edukasi dimana bukan hanya pemasangan, tetapi juga transfer knowledge sehingga pemilik UMKM dapat mengelola perubahan minor sendiri.
2. Biaya implementasi relatif rendah karena memanfaatkan platform open-source atau self-hosted n8n (opsi cloud juga tersedia).

3. Fleksibilitas integrasi bisa dipakai dengan Google Sheets untuk usaha kecil yang belum pakai ERP.
4. Penawaran paket bertingkat sesuai skala usaha: dari pengguna micro (1-2 admin) sampai small enterprise.

2.3 Analisis Kompetisi dan Peluang Pasar

2.3.1 Segmen Pasar yang Dituju

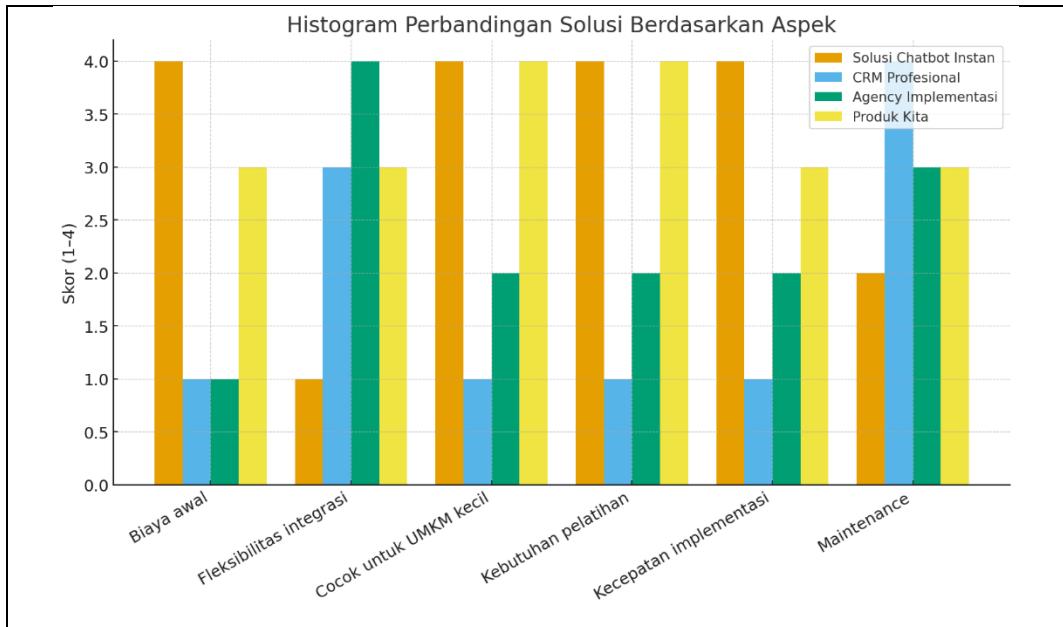
UMKM yang menjadi sasaran utama berada pada skala mikro hingga kecil-menengah, terutama yang menjalankan penjualan harian melalui WhatsApp, marketplace, dan media sosial. Banyak dari mereka telah memiliki aliran pelanggan yang stabil, tetapi masih mengandalkan respons manual yang sering menyita waktu dan membuat proses layanan tidak konsisten. Beberapa sektor yang paling potensial meliputi kuliner, fashion, kerajinan lokal, toko elektronik kecil, serta berbagai jenis jasa seperti fotografi dan reparasi. Usaha-usaha ini biasanya menerima 20 sampai 200 pesan per hari, jumlah yang cukup besar untuk mulai merasakan beban kerja yang meningkat tetapi belum cukup besar untuk mempekerjakan staf administrasi khusus.

2.3.2 Pemetaan Kompetitor dan Tingkat Persaingan

Tabel 1.2 Perbandingan Kompetisi

Aspek	Solusi Chatbot Instan	CRM Profesional	Agency Implementasi	Produk Kita (n8n Automation untuk UMKM)
Biaya awal	Rp0 – Rp150.000/bulan	Rp500.000 – Rp3.000.000/bulan	Rp5.000.000 – Rp30.000.000 (setup)	Rp150.000 – Rp750.000/bulan
Fleksibilitas integrasi	Rendah	Tinggi	Sangat tinggi	Tinggi
Cocok untuk UMKM kecil	Ya	Tidak	Terbatas	Ya
Kebutuhan pelatihan	Rendah	Tinggi	Menengah	Rendah
Kecepatan implementasi	Sangat cepat (hitungan menit)	Lama (minggu/bulan)	Lama (minggu)	Cepat (1–3 hari)
Maintenance	Terbatas	Lengkap	Bergantung kontrak (Rp500.000 –)	Ada (opsional: Rp50.000 –)

			Rp3.000.000/bulan)	Rp200.000/bulan)
--	--	--	------------------------	----------------------



Gambar 1.1 Histogram Perbandingan Kompetisi

Dalam dunia persaingan, terdapat tiga tipe kompetitor utama. Chatbot instan menawarkan kemudahan penggunaan dan biaya awal yang rendah, tetapi fleksibilitasnya terbatas sehingga kurang cocok untuk kebutuhan UMKM yang ingin berkembang. Di sisi lain, platform CRM premium menyediakan fitur lengkap dan integrasi luas, namun biaya berlangganan serta kebutuhan pelatihan cenderung terlalu tinggi untuk usaha kecil. Agen implementasi lokal memang mampu membuat solusi yang sangat kustom, tetapi harga konsultasi dan ketergantungan pada layanan mereka sering menjadi kendala bagi UMKM yang menginginkan kendali lebih besar. Produk kita mengambil posisi di Tengah karena memberi fleksibilitas setingkat solusi kustom dengan harga yang lebih mudah dijangkau.

2.3.3 Peluang Pasar dan Potensi Perkembangan

Peluang pertumbuhan pasar cukup besar karena digitalisasi UMKM terus meningkat. Banyak pelaku usaha yang mulai mencari cara memperbaiki pengalaman pelanggan tanpa menambah jumlah staf. Peningkatan penggunaan WhatsApp Business API dan semakin banyaknya integrasi yang tersedia membuka ruang bagi solusi otomasi yang praktis. Ke depan, layanan ini dapat berkembang

menjadi platform SaaS berbasis n8n dengan sistem multi-tenant, atau bahkan marketplace berisi template workflow yang siap pakai.

2.3.4 Alasan Produk Memiliki Prospek Menjanjikan

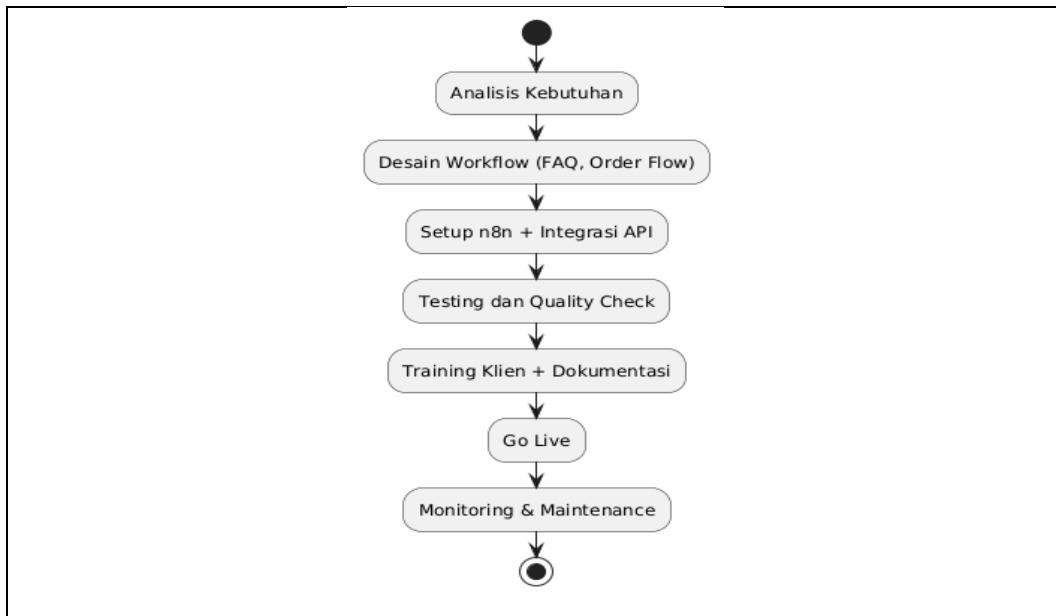
Prospek produk ini kuat karena langsung menyanggah kebutuhan operasional yang nyata, terutama kecepatan respons dan pencatatan pesanan yang rapi. Struktur biaya yang fleksibel dan kombinasi antara biaya setup dan langganan ringan membuatnya ramah bagi arus kas UMKM. Pasarnya pun luas dan beragam sehingga peluang untuk mengembangkan layanan tambahan cukup besar, baik dalam bentuk integrasi pembayaran, laporan penjualan otomatis, maupun modul-modul baru yang dapat menambah nilai tanpa memperbesar biaya pengguna secara drastis.

2.4 Aspek Mekanisme Produksi Produk

2.4.1 Lokasi Produksi (Operasional)

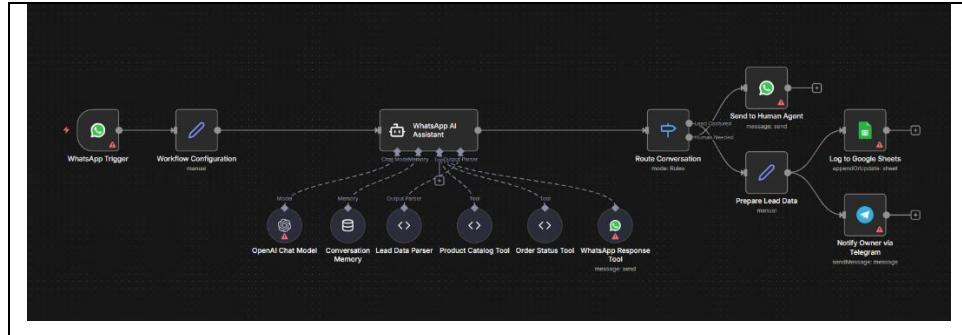
Layanan dapat dikelola secara remote yaitu pengembangan workflow, konfigurasi API, dan monitoring dilakukan dari kantor tim teknis atau remote team. Kunjungan on-site hanya bila diperlukan (implementasi awal untuk klien tertentu atau training intensif). Server berupa opsi self-hosted di VPS/cloud region terdekat atau opsi managed cloud untuk klien yang tidak ingin menangani infra.

2.4.2 Metode dan Tahapan Proses Produksi



Gambar 1.2 Workflow

1. Pra-onboarding (Analisis Kebutuhan)
Kuesioner singkat + wawancara untuk memetakan kanal komunikasi, volume pesan, dan proses bisnis saat ini.
2. Desain Workflow
Merancang alur otomasi (FAQ, order flow, notifikasi, integrasi database).
3. Setup & Integrasi
Konfigurasi n8n, integrasi WhatsApp API, Google Sheets/DB, webhook, dan notifikasi internal.
4. Uji Coba (Testing)
Simulasi alur pesan, validasi data, penanganan error.
5. Pelatihan Singkat
Sesi 1–2 jam untuk admin UMKM + dokumentasi panduan singkat.
6. Go Live
Pemantauan intensif 1–2 minggu untuk menyesuaikan alur.
7. Pemeliharaan & Update
Paket bulanan untuk monitoring, backup, peningkatan dan laporan performa.



Gambar 1.3 Arsitektur Sistem

Penjelasan

2.5 Rencana Pemasaran Produk

2.5.1 Target Pemasaran

Produk ini ditujukan untuk pelaku UMKM yang aktif melayani pelanggan melalui chat, biasanya menangani 20–200 interaksi setiap hari. Mereka umumnya pemilik atau pengelola yang ingin meningkatkan efisiensi tanpa biaya besar. Fokus awal pemasaran ada pada komunitas UKM lokal, koperasi, marketplace lokal, serta grup WhatsApp atau Telegram yang berisi pelaku usaha.

2.5.2 Skala Pemasaran

Tahap peluncuran berfokus pada area lokal atau regional, terutama kota dengan jumlah UMKM yang tinggi. Setelah sistem stabil dan paket layanan siap dijual, pemasaran diperluas secara bertahap ke level regional hingga nasional.

2.5.3 Sistem Distribusi

Pemasaran dan distribusi dilakukan melalui kanal digital dan kemitraan lokal:

- Penjualan online melalui website, demo interaktif, dan formulir pemesanan.
- Kemitraan dengan koperasi, inkubator bisnis, dan penyedia jasa akuntansi lokal.
- Layanan on-site tersedia untuk klien premium atau paket enterprise yang membutuhkan pendampingan langsung.

2.5.4 Profil Konsumen Sasaran

Konsumen sasaran adalah pemilik usaha mikro dan kecil berusia 25–50 tahun yang aktif menggunakan smartphone untuk operasional harian. Mereka membutuhkan cara cepat dan hemat biaya untuk merespon pelanggan dan mencatat pesanan.

Tabel 1.3 Segmentasi Pelanggan

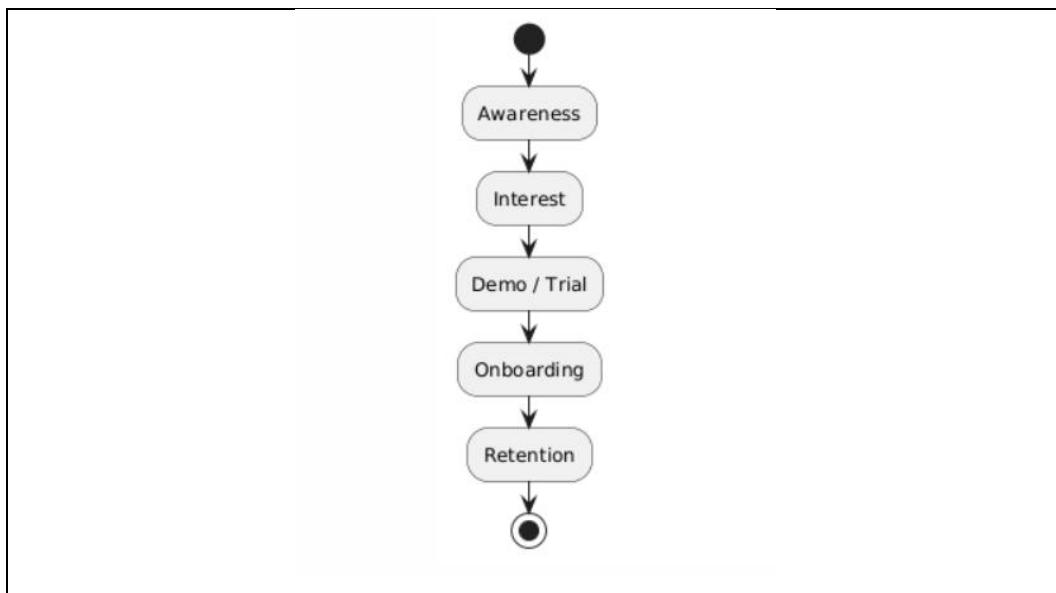
Segmen	Kebutuhan Utama	Tantangan	Solusi Kita
UMKM Kuliner	Balas cepat pesanan	Banyak pesan masuk bersamaan	Otomasi konfirmasi dan pencatatan
UMKM Fashion	Katalog produk	Konsumen sering tanya ukuran / ketersediaan	Balasan otomatis FAQ dan link katalog
Jasa	Penjadwalan	Respon lambat	Notifikasi internal dan auto-reply

Sebagian besar dari mereka masih menjalankan proses manual seperti konfirmasi pesanan, pencatatan pelanggan, dan pengingat layanan, sehingga otomatisasi sangat relevan.

2.5.5 Daerah Pemasaran

- **Fase 1** mencakup kota-kota besar dengan aktivitas UMKM tinggi seperti Denpasar, Surabaya, Jakarta, dan Bandung.
- **Fase 2** memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan mitra lokal dan strategi pemasaran online untuk menjangkau wilayah lain secara lebih luas.

2.5.6 Strategi dan Metode Pemasaran



Gambar 1.4 Marketing Funnel

Pendekatan pemasaran mengikuti alur hubungan pelanggan dari tahap mengenal produk hingga menjadi pengguna jangka panjang. Setiap tahap memiliki tujuan dan aksi yang spesifik:

2.5.6.1 Awareness

Tahap pertama bertujuan membuat pelaku UMKM mengenal solusi otomatisasi yang ditawarkan. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Konten edukatif di media sosial, blog, dan video singkat.
- Webinar, workshop, atau kolaborasi dengan komunitas UMKM.
- Kampanye organik dan iklan ringan yang menyasar pemilik usaha.

Fokus utama pada tahap ini adalah memperkenalkan masalah yang bisa dipecahkan oleh otomatisasi berbasis n8n.

2.5.6.2 Interest

Setelah calon pengguna mengenal produknya, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan yang lebih kuat.

Metode pada tahap ini mencakup:

- Menampilkan contoh workflow yang relevan (misalnya otomatisasi pesanan, FAQ, atau booking).
- Menyediakan studi kasus atau testimonial dari UMKM lain.

- Menjelaskan manfaat finansial seperti pengurangan beban kerja atau peningkatan kecepatan respon.

Tujuannya adalah memastikan calon pengguna melihat nilai nyata dari solusi ini.

2.5.6.3 Demo / Trial

Tahap ini menjadi jembatan antara ketertarikan dan keputusan pembelian. Aktivitas yang dilakukan:

- Sesi demo 30–60 menit untuk menunjukkan cara kerja workflow secara langsung.
- Trial gratis 7–14 hari agar pengguna bisa mencoba fitur dasar.
- Pendampingan singkat saat trial untuk membantu mereka merasakan manfaatnya dengan cepat.

Tahap ini penting karena pengalaman langsung biasanya menjadi faktor penentu konversi.

2.5.6.4 Onboarding

Ketika pengguna memutuskan menggunakan layanan, dilakukan onboarding yang rapi dan efisien. Kegiatan pada tahap onboarding meliputi:

- Setup workflow sesuai kebutuhan utama pelanggan.
- Integrasi ke WhatsApp, Sheets, marketplace, atau sistem lain.
- Pelatihan singkat dan dokumentasi.

Sasaran utamanya adalah membuat pelanggan bisa langsung memanfaatkan otomatisasi tanpa hambatan.

2.5.6.5 Retention

Tahap terakhir berfokus pada menjaga kepuasan pelanggan jangka panjang. Langkah yang dilakukan antara lain:

- Monitoring workflow dan maintenance opsional.
- Perbaikan atau penyesuaian kecil sesuai kebutuhan bisnis yang berubah.
- Menawarkan template tambahan atau fitur lanjutan sebagai upsell ringan.

Dengan menjaga hubungan baik, pelanggan tidak hanya bertahan tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan ini ke UMKM lain.

2.5.6.6 Indikator Kinerja Pemasaran (KPI)

Keberhasilan strategi pemasaran dievaluasi melalui sejumlah indikator utama yang mencerminkan efektivitas akuisisi, efisiensi biaya, serta kualitas pengalaman pengguna sepanjang siklus layanan. Beberapa indikator yang digunakan antara lain:

- Tingkat konversi dari demo ke pelanggan berbayar.
- Biaya per akuisisi (CPA).
- Jumlah klien baru setiap bulan.
- Tingkat retensi dan churn.
- Waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk menyelesaikan onboarding.

2.6 Rencana Anggaran dan Keuangan

2.6.1 Komponen Biaya Awal (CapEx & One-Time Cost)

Biaya awal mencakup seluruh investasi yang dibutuhkan sebelum produk dapat diluncurkan.

Tabel 1.4 Biaya Awal (CapEx & One-Time Cost)

Komponen	Deskripsi	Biaya (Rp)
Setup Infrastruktur	VPS, domain, SSL	3.000.000
Lisensi & API	Biaya nomor/akun WhatsApp Cloud, API lain	2.000.000
Pengembangan Template	Workflow n8n, dokumentasi, konfigurasi	5.000.000
Biaya Pemasaran Awal	Konten, demo, workshop	4.000.000
Peralatan Tim	Perangkat kerja, opsional	3.000.000
TOTAL	-	17.000.000

2.6.2 Biaya Operasional Bulanan (OpEx)

Biaya operasional bulanan adalah pengeluaran rutin untuk memastikan layanan tetap berjalan dan pelanggan mendapat dukungan yang konsisten.

Tabel 1.5 Biaya Operasional Bulanan (OpEx)

Komponen	Deskripsi	Biaya Bulanan (Rp)
Gaji Tim	Pengembangan, support, operasional	15.000.000
Server & Infrastruktur	VPS, database, backup	800.000
Marketing & Iklan	Budget promosi berkelanjutan	2.000.000
Tools & Lisensi Tambahan	Software, API, support	1.200.000
TOTAL	-	19.000.000

2.6.3 Model Pendapatan

Pendapatan berasal dari kombinasi biaya setup dan langganan bulanan.

Tabel 1.6 Model Pendapatan

Kategori	Pendapatan	Nominal (Rp)
Setup Fee	Biaya instalasi per klien	500.000
Subscription Basic	Per bulan	150.000
Subscription Standard	Per bulan	350.000
Subscription Premium	Per bulan	1.000.000
Rata-rata pendapatan per klien	Digunakan untuk perhitungan BEP	350.000

2.6.4 Perhitungan Break-Even Point (BEP)

BEP digunakan untuk mengetahui berapa banyak klien yang dibutuhkan agar usaha menutup biaya operasional bulanan.

Tabel 1.7 Variabel Perhitungan BEP

Variabel	Deskripsi	Nilai (Rp)
Fixed Cost (FC)	Total OpEx per bulan	19.000.000
Revenue per Unit (R)	Pendapatan rata-rata per klien per bulan	350.000
Variable Cost per Unit (VC)	Biaya support/API per klien	50.000
BEP (klien)	FC / (R - VC)	≈ 64 klien

Tabel menunjukkan dibutuhkan sekitar 64 klien aktif berbayar untuk menutup biaya operasional bulanan. Pendapatan dari setup fee akan mempercepat penutupan biaya awal (CapEx) sehingga payback period lebih pendek.

2.6.5 Rencana Alokasi Anggaran (Rekomendasi Persentase)

Agar anggaran tetap sehat dan terdistribusi dengan baik.

Tabel 1.8 Rencana Alokasi Anggaran (Persentase)

Kategori	Deskripsi	Alokasi (%)

Pengembangan Infrastruktur	&	Pengembangan workflow, server	25%
Pemasaran & Akuisisi		Promosi, event, iklan berbayar	30%
Gaji & Operasional		Kegiatan operasional harian	35%
Cadangan & Legal		Cadangan risiko, administratif	10%

2.6.6 Indikator Kelayakan Usaha yang Perlu Dipantau

Untuk memastikan usaha berkembang dengan baik

Tabel 1.9 Indikator Kelayakan Usaha

Indikator	Deskripsi
Payback Period	Waktu untuk menutup biaya awal (CapEx)
Margin Kontribusi	(R - VC) / R
Customer Lifetime Value (CLTV)	Nilai rata-rata pendapatan dari satu pelanggan sepanjang masa aktif
Customer Acquisition Cost (CAC)	Biaya untuk mendapatkan satu pelanggan baru
Churn Rate	Persentase pelanggan yang berhenti setiap bulan
Retention Rate	Persentase pelanggan yang tetap berlangganan

2.7 Aspek Sumber Daya Manusia

2.7.1 Struktur Organisasi

Struktur dirancang agar operasional berjalan ringan, efisien, dan tetap mampu menangani banyak klien UMKM.

Tabel 2.0 Struktur Organisasi

Jabatan	Tanggung Jawab Utama
Founder / CEO	Strategi bisnis, partnership, fundraising, pengambilan keputusan strategis
Project Manager / Business Analyst	Koordinasi onboarding klien, analisis kebutuhan, manajemen proyek
Automation Engineer (n8n Specialist)	Desain workflow, integrasi API, testing, dokumentasi teknis
Customer Support & Trainer	Support harian, training klien, pembuatan tutorial
DevOps / Infrastruktur	Pengelolaan server, backup, keamanan

2.7.2 Pembagian Tugas Utama

Pembagian tugas memudahkan alur kerja tetap jelas. Setiap orang tahu batas dan perannya, mulai dari yang mengelola klien sampai yang membangun

workflow teknis. Dengan begitu, potensi miskomunikasi bisa ditekan dan proyek bisa bergerak lancar dari awal sampai go-live.

Tabel 2.1 Pembagian Tugas

Peran	Tugas Utama
Founder	Pemasaran strategis, negosiasi mitra, pembiayaan
Project Manager / Analyst	Menerima permintaan klien, memetakan proses bisnis, menyusun scope of work (SOW)
Automation Engineer	Mengonfigurasi n8n, integrasi API, perbaikan bug, dokumentasi teknis
Customer Support & Trainer	Menangani tiket support, training klien, update dokumentasi
DevOps	Deploy n8n, monitoring server, patching, backup

2.7.3 Uraian Tugas Per Jabatan

Uraian tugas memberi gambaran jelas tentang apa yang dilakukan tiap posisi dari hari ke hari. Tujuannya agar onboarding anggota tim lebih cepat, standar kerja lebih rapi, dan tidak ada fungsi penting yang terlewat saat menangani klien.

Tabel 2.2 Uraian Tugas Setiap Jabatan

Jabatan	Uraian Tugas
Project Manager	Mengumpulkan kebutuhan klien, membuat jadwal implementasi, memastikan deliverable tepat waktu
Automation Engineer	Membuat workflow n8n, men-deploy dan menguji alur, menulis dokumentasi teknis
Customer Support & Trainer	Menjawab pertanyaan klien, mengelola tiket, menyusun materi training, menyelenggarakan sesi training
DevOps	Menjaga uptime server, konfigurasi backup, memastikan keamanan akses API

2.7.4 Kebutuhan Rekrutmen dan Pengembangan SDM

Bagian ini memastikan tim bisa terus berkembang. Kompetensi teknis tetap penting, tapi kemampuan komunikasi juga dibutuhkan karena mayoritas klien adalah UMKM. Program pengembangan membantu menjaga kualitas layanan, sementara skema insentif mendorong motivasi dan retensi tim.

Tabel 2.3 Kebutuhan Rekrutmen dan Pengembangan SDM

Kategori	Detail
Kriteria Rekrut	Minimal 1–2 tahun pengalaman automasi/API, kemampuan komunikasi, pengalaman dengan UMKM menjadi nilai tambah
Program Pengembangan	Training internal n8n, knowledge sharing, dokumentasi SOP
Skema Insentif	Bonus per klien on-boarded, komisi referral, insentif berbasis retensi klien

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Proposal ini mengusung ide bisnis *Optimalisasi Layanan Pelanggan UMKM melalui Asisten Otomasi Berbasis n8n*. Solusi ini dirancang untuk membantu UMKM meningkatkan kecepatan respons, akurasi pencatatan, dan kualitas layanan pelanggan melalui automasi percakapan yang terhubung dengan WhatsApp, Google Sheets, database, dan alat bisnis lainnya.

Dengan pendekatan ini, UMKM bisa mengurangi pekerjaan manual, mempercepat alur penanganan pesanan, dan memiliki data layanan yang lebih rapi untuk dianalisis. Sistem automasi juga membantu pemilik usaha menjaga konsistensi layanan tanpa harus menambah banyak tenaga kerja baru.

Melalui analisis pasar, perbandingan kompetitor, dan perencanaan keuangan yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa ide bisnis ini memiliki peluang yang kuat untuk dikembangkan. UMKM terus membutuhkan alat layanan yang lebih cepat dan terjangkau, dan produk berbasis n8n mampu menawarkan nilai tambah yang relevan, fleksibel, dan mudah diadopsi.

Dengan strategi pemasaran yang tepat serta rencana pengembangan yang terukur, bisnis ini berpotensi berkembang dalam jangka panjang dan memberikan manfaat signifikan bagi pelaku UMKM di berbagai sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Data UMKM Indonesia (2024) *Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia*.
- Google Cloud (2024) *Google Sheets API Overview*. Available at: <https://cloud.google.com/sheets> (Accessed: 2024).
- n8n.io (2024) *Automation Workflows Documentation*. Available at: <https://docs.n8n.io> (Accessed: 2024).
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Ries, E. (2011) *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- WhatsApp Business Platform (2024) *API Reference*. Meta for Developers. Available at: <https://developers.facebook.com/docs/whatsapp> (Accessed: 2024).

LAMPIRAN

4.1 BMC

