

DOKUMEN PERHITUNGAN FINANSIAL AWAL: Tandi Digital

1. Ringkasan Finansial Eksekutif

Dokumen ini menyajikan analisis finansial yang mendalam dan transparan untuk operasional Tandi Digital, yang didasarkan pada penerimaan dana investasi awal (*seed funding*) sebesar **Rp 3.000.000.000**. Rencana ini dirancang secara cermat untuk menunjukkan alokasi strategis dana selama 12 bulan pertama, yang terbagi dalam dua fase krusial:

1. **Fase Pengembangan (Bulan 1-6):** Periode fundamental di mana investasi difokuskan pada pembentukan tim kelas dunia, finalisasi arsitektur produk yang skalabel, dan penyiapan infrastruktur yang andal. Seluruh aktivitas pada fase ini merupakan investasi modal (*capital expenditure*) untuk membangun fondasi, sehingga tidak ada pendapatan yang dihasilkan.
2. **Fase Peluncuran & Validasi Pasar (Bulan 7-12):** Dimulai dengan peluncuran aplikasi ke pasar, diikuti oleh eksekusi strategi akuisisi pengguna yang agresif dan aktivasi model monetisasi awal. Tujuan utama fase ini adalah untuk mencapai *product-market fit* dan membuktikan traksi awal yang kuat.

Analisis kami menunjukkan bahwa dana investasi Rp 3 Miliar akan memberikan **runway (landasan operasional) yang terukur selama 10 bulan**. Hal ini secara strategis dirancang untuk memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk mencapai *milestone* penting yang akan menjadi dasar valuasi yang kuat untuk putaran pendanaan berikutnya (Seri A).

2. Asumsi Dasar Proyeksi & Justifikasi

Setiap proyeksi dibangun di atas asumsi yang didasarkan pada riset pasar, benchmark industri, dan strategi internal.

• Periode Pengembangan & Go-Live:

- **Justifikasi:** Alokasi waktu 6 bulan untuk pengembangan adalah standar industri untuk membangun aplikasi dengan kompleksitas seperti Tandi, yang mencakup backend, aplikasi mobile, dan integrasi pihak ketiga. Ini memastikan produk yang diluncurkan stabil dan memiliki pengalaman pengguna yang baik.

• Target Akuisisi Pengguna & Mitra (Mulai Bulan 7):

- **Justifikasi:** Target akuisisi **8.000 pengguna/bulan** dan **400 mitra/bulan** dianggap realistis dengan alokasi anggaran pemasaran agresif sebesar Rp 150 juta/bulan. Angka

ini didasarkan pada *Customer Acquisition Cost* (CAC) yang diproyeksikan sekitar Rp 18.000 - Rp 20.000 per pengguna, yang kompetitif untuk pasar fintech Indonesia.

- **Aktivitas & Retensi Transaksi:**

- **Justifikasi:** Asumsi **4 transaksi PPOB per pengguna aktif per bulan** bersifat konservatif, mengingat sifat kebutuhan bulanan (pulsa, data, listrik, air). Tingkat **retensi 60%** didasarkan pada sifat lengket (*stickiness*) dari layanan pembayaran tagihan rutin.

- **Monetisasi:**

- **Justifikasi:** Fokus awal pada **spread margin PPOB dan komisi marketplace** adalah untuk membangun volume transaksi. Penundaan fitur **PayLater dan Pinjaman** ke tahun kedua adalah keputusan strategis untuk memastikan produk inti stabil dan untuk mengumpulkan data transaksi yang cukup guna membangun model *credit scoring* yang akurat.

3. Proyeksi Pendapatan Rinci (Tahun Pertama)

Tabel ini menyertakan *Gross Merchandise Value* (GMV) untuk memberikan transparansi pada volume transaksi marketplace.

Bulan	Pengguna Aktif	GMV Marketplace	Pendapatan PPOB	Pendapatan Marketplace (5% dari GMV)	Pendapatan Iklan	Total Pendapatan
1-6	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
7	4.800	Rp 36.000.000	Rp 9.600.000	Rp 1.800.000	Rp 0	Rp 11.400.000
8	9.600	Rp 72.000.000	Rp 19.200.000	Rp 3.600.000	Rp 0	Rp 22.800.000
9	14.400	Rp 108.000.000	Rp 28.800.000	Rp 5.400.000	Rp 0	Rp 34.200.000

10	23.040	Rp 345.600 .000	Rp 46.080. 000	Rp 17.280.0 00	Rp 6.400.0 00	Rp 69.760. 000
11*	32.256	Rp 483.840 .000	Rp 64.512.0 00	Rp 24.192.0 00	Rp 8.800.0 00	Rp 97.504. 000
12*	41.284	Rp 619.260. 000	Rp 82.568. 000	Rp 30.963. 000	Rp 11.200.0 00	Rp 124.731. 000

4. Struktur & Proyeksi Biaya Granular

Rincian biaya ini menunjukkan bagaimana setiap rupiah dari alokasi dana akan dibelanjakan.

Biaya Fase Pengembangan (Bulan 1-6): Total Rp 236 Juta / Bulan

- **Teknologi & Produk (Rp 132 Juta):**

- Gaji Tim Teknologi (10 orang): Rp 110.000.000
- Infrastruktur Awal (Cloud & Server): Rp 12.000.000
- Lisensi & Tools (Jira, Figma, dll.): Rp 10.000.000

- **Pemasaran Pra-Peluncuran (Rp 20 Juta):**

- Branding & Konten Awal: Rp 10.000.000
- Riset Pasar & SEO Awal: Rp 10.000.000

- **Operasional & Tim Non-Teknologi (Rp 84 Juta):**

- Gaji Tim Bisnis (8 orang): Rp 64.000.000
- Sewa Kantor & Utilitas: Rp 15.000.000
- Legal & Administrasi: Rp 5.000.000

Biaya Fase Peluncuran & Pertumbuhan (Bulan 7-10): Total Rp 366 Juta / Bulan

- **Teknologi & Produk (Rp 132 Juta):** Biaya tetap untuk gaji, dengan peningkatan bertahap pada infrastruktur seiring pertumbuhan trafik.

- **Pemasaran Agresif (Rp 150 Juta):**

- Iklan Digital (Google/Meta): Rp 60.000.000
- Promosi, Cashback & Referral: Rp 50.000.000
- Influencer Marketing & PR: Rp 25.000.000
- Event Komunitas & Akuisisi Offline: Rp 15.000.000

- **Operasional & Tim Non-Teknologi (Rp 84 Juta):** Biaya diasumsikan tetap.

5. Proyeksi Laba Rugi & Analisis Runway

Tabel ini tetap menjadi inti dari dokumen, menunjukkan posisi kas perusahaan dari bulan ke bulan dengan angka yang lebih terperinci.

Bulan	Kas Awal	Pendapatan	Biaya	Labarugi Bersih (Burn Rate)	Kas Akhir
1	Rp 3.000.000.000	Rp 0	(Rp 236.000.000)	(Rp 236.000.000)	Rp 2.764.000.000
2	Rp 2.764.000.000	Rp 0	(Rp 236.000.000)	(Rp 236.000.000)	Rp 2.528.000.000
3	Rp 2.528.000.000	Rp 0	(Rp 236.000.000)	(Rp 236.000.000)	Rp 2.292.000.000
4	Rp 2.292.000.000	Rp 0	(Rp 236.000.000)	(Rp 236.000.000)	Rp 2.056.000.000
5	Rp 2.056.000.000	Rp 0	(Rp 236.000.000)	(Rp 236.000.000)	Rp 1.820.000.000
6	Rp 1.820.000.000	Rp 0	(Rp 236.000.000)	(Rp 236.000.000)	Rp 1.584.000.000
7	Rp 1.584.000.000	Rp 11.400.000	(Rp 366.000.000)	(Rp 354.600.000)	Rp 1.229.400.000
8	Rp 1.229.400.000	Rp 22.800.000	(Rp 366.000.000)	(Rp 343.200.000)	Rp 886.200.000

	000	0	00)	00)	00
9	Rp 886.200.0 00	Rp 34.200.00 0	(Rp 366.000.0 00)	(Rp 331.800.0 00)	Rp 554.400.0 00
10	Rp 554.400.0 00	Rp 69.760.00 0	(Rp 366.000.0 00)	(Rp 296.240.0 00)	Rp 258.160.0 00
11	Rp 258.160.0 00	-	(Rp 366.000.0 00)	-	(Rp 107.840.0 00)

6. Analisis Sensitivitas & Risiko Finansial

Memahami variabel kunci adalah bukti kematangan perencanaan. Kami telah menganalisis beberapa skenario:

- **Risiko Peningkatan CAC (Customer Acquisition Cost):** Jika CAC meningkat 25% menjadi ~Rp 25.000 karena persaingan yang lebih ketat, anggaran pemasaran bulanan hanya akan mampu mengakuisisi ~6.000 pengguna baru, bukan 8.000. Ini akan memperlambat pertumbuhan pendapatan dan dapat memperpendek *runway* sebanyak 2-3 minggu.
 - **Mitigasi:** Diversifikasi kanal pemasaran dan fokus pada retensi untuk meningkatkan LTV (Lifetime Value) sebagai penyeimbang kenaikan CAC.
- **Risiko Penurunan Retensi:** Jika tingkat retensi turun dari 60% menjadi 50%, jumlah pengguna aktif bulanan akan lebih rendah, yang secara langsung berdampak pada pendapatan. Proyeksi pendapatan di Bulan ke-10 bisa turun sekitar 15-20%.
 - **Mitigasi:** Program loyalitas, personalisasi penawaran, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan secara terus-menerus untuk menjaga pengguna tetap terlibat.
- **Risiko Keterlambatan Peluncuran:** Setiap bulan keterlambatan peluncuran (setelah Bulan ke-6) akan "membakar" kas sebesar Rp 236 juta tanpa ada potensi pendapatan, secara langsung mengurangi *runway* operasional pasca-peluncuran.
 - **Mitigasi:** Penerapan metodologi *agile development* yang ketat, penetapan prioritas fitur yang jelas untuk MVP (Minimum Viable Product), dan pemantauan progres mingguan oleh manajemen.