

**LAPORAN AKHIR BISNIS**

**ORBITMEDIA.YK**



**Disusun Oleh:**

**Saddam Murtadho Mansyur (22214322)**

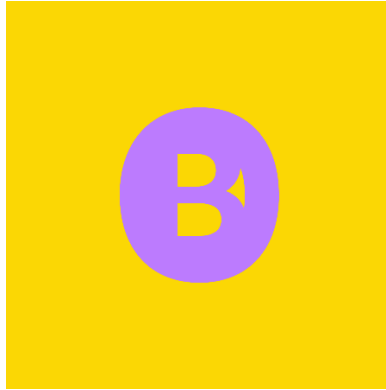
**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

**ORBITMEDIA.YK**



**Laporan Akhir Bisnis**

**Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan  
jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas  
Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Saddam Murtadho Mansyur (22214322)**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2026**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

**LAPORAN AKHIR BISNIS**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk  
memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama: Saddam Murtadho Mansyur

No. Mahasiswa: 22214322

Program Studi: Bisnis Digital

Yogyakarta, 9 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Arief Darmawan, S.E., M.M. (

Penguji 2: Mellisa Fitri Adriyani Muzakir, S.E., M.M. (

*(Handwritten signatures of Arief Darmawan and Mellisa Fitri Adriyani Muzakir)*

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.)

**HALAMAN**  
**PENGESAHAN LAPORAN**  
**AKHIR BISNIS**  
**ORBITMEDIA.YK**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Saddam Murtadho Mansyur**

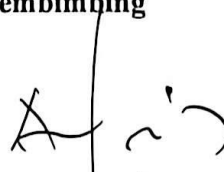
**No. Mahasiswa : 22214322**

**Program Studi : Bisnis Digital**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**pada tanggal: 25 Juni 2026.**

**Dosen Pembimbing**

  
( **Arief Darmawan** )

## **PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis



Saddam Murtadho Mansyur

## KATAPENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir proyek bisnis ini yang berjudul “Orbitmedia.yk”. Tugas akhir proyek bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Tugas akhir proyek bisnis ini bukan hanya sekadar tulisan akademik, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan panjang penulis dalam membangun dan mempertahankan sebuah usaha. Orbitmedia.yk hadir sebagai pengembangan dari usaha sebelumnya, yaitu Pasarsosmed333, yang telah dirintis sejak Januari 2023. Selama kurang lebih 3 tahun 5 bulan, usaha tersebut menjadi ruang belajar, tempat bertumbuh, sekaligus salah satu penopang hidup bagi penulis. Dari usaha yang sederhana, bermodalkan laptop pribadi, handphone, dan keberanian untuk mencoba, penulis belajar bahwa bisnis bukan hanya tentang menjual produk atau memperoleh keuntungan, tetapi juga tentang ketekunan, keberanian mengambil keputusan, dan kemampuan untuk tetap berdiri di tengah berbagai ketidakpastian.

Dalam perkembangannya, Orbitmedia.yk bergerak pada penjualan produk digital, jasa digital, serta mulai merintis lini jasa konsultasi dan optimasi platform *Food and Beverage* (F&B). Tugas akhir proyek bisnis ini membahas perjalanan bisnis Orbitmedia.yk, perkembangan dari usaha sebelumnya, model bisnis, strategi pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, teknologi digital, hingga arah pengembangan bisnis ke depan. Penyusunan laporan ini juga menjadi bentuk refleksi bagi penulis atas berbagai proses yang telah dilalui, mulai dari fase membangun usaha, menghadapi kendala, mengambil keputusan besar, hingga memilih untuk lebih fokus mengembangkan bisnis ini secara lebih serius.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir proyek bisnis ini tidak mungkin dapat dilakukan tanpa doa, dukungan, bimbingan, dan

kehadiran banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan tugas akhir proyek bisnis ini.
2. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bekal pengetahuan selama penulis menempuh masa studi. Setiap ilmu yang diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis memahami dunia bisnis digital secara lebih luas.
3. Kakak kandung penulis, Ilham Muttaqin Mansyur, serta ayah penulis, yang selalu memberikan doa, dukungan, arahan, dan nasihat dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas kepercayaan, kesabaran, dan dukungan yang tidak pernah berhenti, bahkan ketika perjalanan yang penulis pilih tidak selalu mudah untuk dijalani.
4. Mas Ricky, selaku mentor sekaligus General Manager di perusahaan sebelumnya, yang telah memberikan ilmu, kepercayaan, kesempatan, dan ruang bagi penulis untuk terus belajar. Terima kasih karena telah menjadi sosok yang tidak hanya membimbing dalam pekerjaan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk tetap mengembangkan bisnis dan menyelesaikan tugas akhir proyek bisnis ini.
5. *Support system* penulis, yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan keyakinan, terutama ketika penulis merasa lelah, ragu, atau berada pada fase yang tidak mudah. Terima kasih telah menjadi tempat pulang untuk bercerita, memberikan dorongan untuk terus melanjutkan, dan membantu penulis percaya bahwa proses ini layak untuk diperjuangkan.

6. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama masa studi maupun selama proses penyusunan tugas akhir proyek bisnis ini.
7. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih karena telah berani mengambil keputusan besar dalam hidup, termasuk memilih untuk melanjutkan bisnis ini, melewati berbagai fase sulit, serta berani mengambil komitmen untuk resign dari pekerjaan sebelumnya dan fokus pada usaha yang sedang dibangun. Terima kasih karena tetap bertahan saat keadaan tidak selalu berjalan sesuai rencana, tetap mencoba ketika banyak hal terasa berat, dan tetap menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Tugas akhir proyek bisnis ini menjadi pengingat bahwa setiap langkah kecil, setiap kegagalan, setiap keraguan, dan setiap keberanian untuk bangkit adalah bagian dari proses yang membentuk penulis hingga sampai pada titik ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir proyek bisnis ini masih jauh dari sempurna. Masih terdapat kekurangan baik dari segi isi, penyusunan, maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir proyek bisnis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi bahan pembelajaran, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bisnis digital dan UMKM di Indonesia.

Yogyakarta, 11 Juni 2026



Saddam Murtadho Mansyur

## DAFTAR ISI

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR BISNIS ..... | iii  |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....            | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                           | v    |
| DAFTAR ISI .....                              | viii |
| DAFTAR TABEL .....                            | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                            | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                         | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                       | 1    |
| 1.1    Latar Belakang.....                    | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah.....                   | 4    |
| 1.3    Tujuan Program .....                   | 5    |
| 1.4    Manfaat .....                          | 5    |
| 1.5    Analisis SWOT .....                    | 6    |
| 1.5.1 <i>Strength</i> (Kekuatan).....         | 6    |
| 1.5.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan).....        | 7    |
| 1.5.3 <i>Opportunity</i> (Peluang) .....      | 7    |
| 1.5.4 <i>Threat</i> (Ancaman).....            | 8    |
| BAB II PEMBAHASAN.....                        | 10   |
| 2.1    Profil Bisnis .....                    | 10   |
| 2.1.1    Profil Usaha.....                    | 11   |

|       |                                                                |    |
|-------|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2 | Visi, Misi, dan Tujuan .....                                   | 11 |
| 2.1.3 | Gambaran Usaha .....                                           | 13 |
| 2.2   | Model Bisnis ( <i>Business Model Canvas</i> ) .....            | 14 |
| 2.3   | Aspek Operasi/Produksi.....                                    | 16 |
| 2.3.1 | Lini Orbit Produk .....                                        | 16 |
| 2.3.2 | Lini Orbit Jasa ( <i>Merchant Growth Service</i> ) .....       | 18 |
| 2.4   | Aspek Pasar dan Pemasaran .....                                | 20 |
| 2.4.1 | Analisis Peluang Bisnis .....                                  | 20 |
| 2.4.2 | Strategi STP (Segmenting, Targeting, <i>Positioning</i> )..... | 21 |
| 2.4.3 | Strategi Pemasaran Digital (Marketing Mix 7P).....             | 22 |
| 2.4.4 | Analisis Kompetitor.....                                       | 23 |
| 2.4.5 | Target Penjualan .....                                         | 23 |
| 2.5   | Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia.....                  | 24 |
| 2.6   | Aspek Keuangan.....                                            | 25 |
| 2.6.1 | Pendanaan.....                                                 | 25 |
| 2.6.2 | Rencana Alokasi Anggaran .....                                 | 26 |
| 2.6.3 | Perhitungan HPP .....                                          | 28 |
| 2.6.4 | Perhitungan Break Even Point (BEP) .....                       | 29 |
| 2.6.5 | Realisasi Arus Kas Q1 2026.....                                | 30 |
| 2.6.6 | Realisasi Laba/Rugi Q1 2026.....                               | 31 |
| 2.7   | Aspek Teknologi Digital.....                                   | 32 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS .....                         | 34 |
| 3.1    Catatan Aktivitas Bisnis.....                              | 34 |
| 3.2    Perkembangan dan Capaian Bisnis.....                       | 35 |
| 3.3    Tinjauan Aspek Pemasaran .....                             | 36 |
| 3.3.1    Capaian dan Performa Pemasaran .....                     | 36 |
| 3.4    Tinjauan Aspek Operasi/Produksi.....                       | 41 |
| 3.4.1    Deskripsi Produk yang Dihasilkan .....                   | 41 |
| 3.4.2    Alur Proses Pelayanan.....                               | 41 |
| 3.4.3    Perkembangan Operasional dan Transaksi.....              | 44 |
| 3.5    Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) .....             | 45 |
| 3.5.1    Struktur Organisasi.....                                 | 45 |
| 3.5.2    Sistem Kompensasi .....                                  | 46 |
| 3.6    Tinjauan Aspek Keuangan .....                              | 47 |
| 3.6.1    Realisasi Pendapatan per Platform Pembayaran .....       | 47 |
| 3.6.2    Realisasi Laba/Rugi.....                                 | 48 |
| 3.6.3    Realisasi Biaya Operasional .....                        | 49 |
| 3.6.4    Realisasi Arus Kas.....                                  | 50 |
| 3.6.5    Analisis Pengembalian Modal dan Kelayakan Usaha .....    | 51 |
| 3.7    Tinjauan Aspek Teknologi Digital .....                     | 53 |
| 3.7.1    Pemanfaatan Teknologi dan Aplikasi Pendukung Operasional |    |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....                               | 56 |
| 4.1 Identifikasi Masalah.....                                                 | 56 |
| 4.1.1 Masalah Bidang Pemasaran.....                                           | 56 |
| 4.1.2 Masalah Bidang Operasional.....                                         | 57 |
| 4.1.3 Masalah Bidang Sumber Daya Manusia .....                                | 57 |
| 4.1.4 Masalah Bidang Keuangan.....                                            | 58 |
| 4.1.5 Masalah Bidang Teknologi.....                                           | 59 |
| 4.2 Pemecahan Masalah.....                                                    | 60 |
| 4.2.1 Pemecahan Masalah Bidang Pemasaran .....                                | 60 |
| 4.2.2 Pemecahan Masalah Bidang Operasional.....                               | 61 |
| 4.2.3 Pemecahan Masalah Bidang Sumber Daya Manusia .....                      | 62 |
| 4.2.4 Pemecahan Masalah Bidang Keuangan.....                                  | 62 |
| 4.2.5 Pemecahan Masalah Bidang Teknologi .....                                | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT .....                                      | 65 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                          | 65 |
| 5.2 Tindak Lanjut.....                                                        | 67 |
| 5.2.1 Fase I Validasi dan Stabilisasi Orbit Jasa (Juni–Agustus 2026)<br>..... | 67 |
| 5.2.2 Fase II Pertumbuhan dan Skalabilitas (September–Desember<br>2026) ..... | 68 |
| 5.2.3 Fase III Ekspansi dan Formalisasi (2027 dan seterusnya).....            | 69 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 72 |
| DAFTAR LAMPIRAN ..... | 74 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                            |    |
|------------|------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | <i>Business Model Canvas</i> Orbitmedia.yk.....            | 14 |
| Tabel 2.2  | Daftar Produk Orbit Produk Orbitmedia.yk .....             | 16 |
| Tabel 2.3  | Model Penetapan Harga Orbit Jasa .....                     | 19 |
| Tabel 2.4  | Analisis STP Orbitmedia.yk .....                           | 21 |
| Tabel 2.5  | Analisis Kompetitor Orbitmedia.yk .....                    | 23 |
| Tabel 2.6  | Target Penjualan Bulanan Orbitmedia.yk.....                | 23 |
| Tabel 2.7  | Struktur dan Deskripsi SDM Orbitmedia.yk .....             | 24 |
| Tabel 2.8  | Sumber Dana Orbitmedia.yk .....                            | 25 |
| Tabel 2.9  | Rincian Biaya Investasi Awal.....                          | 26 |
| Tabel 2.10 | Aset Pemilik yang Digunakan untuk Operasional.....         | 26 |
| Tabel 2.11 | Biaya Tetap Bulanan Orbitmedia.yk.....                     | 27 |
| Tabel 2.12 | Biaya Operasional Rata-rata Bulanan di Luar HPP.....       | 27 |
| Tabel 2.13 | Contoh Perhitungan HPP Produk Unggulan .....               | 28 |
| Tabel 2.14 | Analisis BEP Orbitmedia.yk.....                            | 29 |
| Tabel 2.15 | Realisasi Arus Kas Orbitmedia.yk (Januari–Maret 2026)..... | 30 |
| Tabel 2.16 | Realisasi Laba/Rugi Orbitmedia.yk (Januari–Maret 2026).... | 31 |
| Tabel 2.17 | Peta Teknologi Digital Orbitmedia.yk.....                  | 32 |
| Tabel 3.1  | Catatan Aktivitas Bisnis Orbitmedia.yk (Januari–Mei 2026)  | 34 |
| Tabel 3.2  | Evaluasi Capaian Tujuan Program .....                      | 35 |

|            |                                                             |    |
|------------|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.3  | Capaian Aspek Pemasaran Target vs. Realisasi.....           | 38 |
| Tabel 3.4  | Penjualan per Channel Q1 2026.....                          | 38 |
| Tabel 3.5  | Distribusi Metode Pembayaran Q1 2026 .....                  | 38 |
| Tabel 3.6  | Performa Facebook Ads per Bulan Q1 2026.....                | 39 |
| Tabel 3.7  | Rekapitulasi Penjualan Berdasarkan Produk Q1 2026.....      | 39 |
| Tabel 3.8  | Deskripsi Produk per Kategori Orbit Produk .....            | 41 |
| Tabel 3.9  | Alur Proses Pelayanan Orbit Produk.....                     | 42 |
| Tabel 3.10 | Rekapitulasi Transaksi per Bulan Januari–Mei 2026 .....     | 44 |
| Tabel 3.11 | Perkembangan Tim Orbitmedia.yk Januari–Mei 2026.....        | 45 |
| Tabel 3.12 | Struktur Organisasi Orbitmedia.yk.....                      | 46 |
| Tabel 3.13 | Sistem Kompensasi Tim Orbitmedia.yk.....                    | 46 |
| Tabel 3.14 | Pendapatan per Platform Pembayaran Q1 2026.....             | 47 |
| Tabel 3.15 | Realisasi Laba/Rugi Orbitmedia.yk Q1 2026.....              | 48 |
| Tabel 3.16 | Rincian Biaya Operasional per Kategori Q1 2026.....         | 49 |
| Tabel 3.17 | Realisasi Arus Kas Orbitmedia.yk Q1 2026.....               | 50 |
| Tabel 3.18 | Analisis Return dan Kelayakan Usaha Orbitmedia.yk Q1 2026   | 51 |
| Tabel 3.19 | Realisasi Implementasi Teknologi Digital Orbitmedia.yk..... | 53 |
| Tabel 5.1  | Ringkasan Rencana Tindak Lanjut Orbitmedia.yk.....          | 70 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Logo Orbitmedia.yk.....                                                        | 10 |
| Gambar 3.1 Halaman Facebook Page Orbitmedia.yk .....                                      | 36 |
| Gambar 3.2 Profil Instagram @orbitmedia.yk .....                                          | 37 |
| Gambar 3.3 Tampilan Storefront Lynk.id Orbitmedia.yk.....                                 | 37 |
| Gambar 3.4 Contoh Listing Produk di Facebook Marketplace .....                            | 38 |
| Gambar 3.5 <i>Dashboard</i> Performa Kampanye Facebook Ads Orbitmedia.yk<br>Q1 2026 ..... | 39 |
| Gambar 3.6 Alur Proses Pelayanan Orbit Produk .....                                       | 42 |
| Gambar 3.7 Daftar Produk Digital Orbitmedia.yk di Lynk.id .....                           | 43 |
| Gambar 3.8 Contoh Alur Transaksi via WhatsApp Business Orbitmedia.yk<br>.....             | 43 |
| Gambar 3.9 Struktur Organisasi Orbitmedia.yk .....                                        | 46 |
| Gambar 3.10 Tampilan QRIS Pembayaran Orbitmedia.yk .....                                  | 48 |
| Gambar 3.11 Tampilan Laporan Keuangan Digital Orbitmedia.yk di Google<br>Sheets .....     | 52 |
| Gambar 3.12 Tampilan <i>Dashboard</i> API Panel Layanan Orbitmedia.yk.....                | 55 |

## DAFTARLAMPIRAN

|                  |    |
|------------------|----|
| Lampiran 1 ..... | 74 |
| Lampiran 2 ..... | 74 |

|                  |    |
|------------------|----|
| Lampiran 3 ..... | 75 |
| Lampiran 4 ..... | 75 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Pemerintah mencatat bahwa UMKM berkontribusi sekitar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan jumlahnya telah melampaui 64 juta unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Data ini dikonfirmasi oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang mencatat perkembangan jumlah dan distribusi UMKM secara nasional. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM, termasuk dalam aspek digitalisasi, bukan hanya penting bagi pelaku usaha secara individual, tetapi juga bagi ketahanan ekonomi nasional secara lebih luas.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital Indonesia menunjukkan peluang pasar yang terus membesar. Laporan e-Conomy SEA 2024 mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$90 miliar pada tahun 2024, dengan sektor e-commerce mencapai US\$65 miliar dan sektor transportasi dan makanan mencapai US\$9 miliar (Google, Temasek, dan Bain and Company, 2024). Laporan Digital 2025 juga mencatat bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai lebih dari 139 juta pengguna, menjadikan platform digital sebagai saluran pemasaran yang strategis dan relevan (We Are Social & Kepios, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kanal digital berbasis platform telah menjadi ruang persaingan yang nyata dan strategis bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperoleh pelanggan, meningkatkan transaksi, dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun peluang pasar digital semakin besar, kesiapan pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang tersebut belum sepenuhnya merata. Laporan Kinerja Kementerian Komunikasi dan Digital tahun 2024 menunjukkan bahwa Indeks Literasi Digital Indonesia berada pada angka 3,78 dan masih

berada pada kategori sedang (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sudah berkembang, tetapi belum sepenuhnya kuat dan merata, terutama ketika digitalisasi tidak hanya menuntut penggunaan aplikasi, melainkan juga pemahaman strategis terhadap pemasaran, data, dan pengelolaan bisnis digital.

Kebutuhan peningkatan kapasitas digital tersebut juga terlihat nyata pada pelaku UMKM di tingkat praktis. Laporan Go Digital ASEAN 2 Impact Research menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengikuti pelatihan digital terutama untuk meningkatkan literasi digital, menjangkau lebih banyak pelanggan secara online, dan memperbaiki literasi keuangan (The Asia Foundation, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa persoalan utama dalam digitalisasi UMKM bukan semata-mata akses terhadap platform, tetapi juga kemampuan untuk mengelola platform tersebut secara efektif dan mengubahnya menjadi performa bisnis yang nyata.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi kebutuhan terhadap solusi edukatif bisnis digital yang praktis, terjangkau, dan dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Produk digital berupa panduan, modul, dan *template* dapat menjadi salah satu alternatif bagi individu maupun UMKM yang ingin meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola aktivitas bisnis digital. Pelaku UMKM dan individu yang ingin meningkatkan kompetensi digital membutuhkan panduan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berbasis pengalaman dan data nyata dari lapangan. Di sinilah produk digital seperti *e-book*, modul pembelajaran bisnis, *template* desain, dan *template framework* operasional hadir sebagai solusi yang aksesibel dan skalabel, memungkinkan transfer pengetahuan secara efisien kepada pelaku usaha tanpa batasan geografis maupun waktu.

Pemahaman terhadap kebutuhan tersebut tidak hanya berasal dari pengelolaan bisnis secara mandiri, tetapi juga dari pengalaman profesional penulis dalam industri digital dan *Food and Beverage* (F&B). Pada tahun 2023, penulis mendirikan Pasarsosmed333, sebuah usaha yang pada awalnya berfokus pada layanan peningkatan metrik media sosial bagi individu, pelaku

usaha, dan agensi digital. Melalui usaha tersebut, penulis berinteraksi langsung dengan pelanggan yang menghadapi berbagai persoalan, seperti rendahnya tampilan *engagement* akun, keterbatasan pengetahuan mengenai promosi digital, serta tingginya biaya pemasaran melalui media sosial.

Pengalaman tersebut diperkuat melalui peran profesional penulis dalam bidang *Brand and Growth* pada salah satu perusahaan F&B nasional selama September 2025 hingga Juni 2026. Perusahaan tersebut memiliki puluhan outlet, nilai penjualan tahunan dalam skala puluhan miliar rupiah, serta performa yang unggul pada kategori produknya di sejumlah platform *online food delivery*. Dalam peran tersebut, penulis terlibat dalam pengelolaan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, termasuk penyusunan strategi harga, pengelolaan *campaign* dan *voucher*, optimasi iklan, evaluasi performa penjualan, serta efisiensi biaya pemasaran. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman praktis mengenai permasalahan yang sering dihadapi *merchant* F&B dalam mengoperasikan dan mengoptimalkan platform digital.

Seiring dengan perkembangan usaha, penulis menyadari bahwa model bisnis yang hanya mengandalkan layanan peningkatan metrik media sosial memiliki keterbatasan dalam jangka panjang. Layanan tersebut sangat dipengaruhi oleh perubahan tren pelanggan, kebijakan platform, persaingan harga, dan perubahan sistem distribusi konten pada media sosial. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk membangun identitas bisnis yang lebih profesional, memperluas portofolio produk, serta mengembangkan sumber pendapatan yang tidak hanya bergantung pada satu jenis layanan.

Momentum transformasi bisnis semakin diperkuat melalui keikutsertaan Orbitmedia.yk dalam ANGEL BizMind Challenges 2024 dan keberhasilan memperoleh penghargaan Juara Favorit. Proses pengembangan bisnis kemudian dilanjutkan melalui program inkubasi IBISMA Growth Academy Universitas Islam Indonesia pada Februari 2025. Pembelajaran dari kompetisi dan inkubasi tersebut mendorong perubahan Pasarsosmed333 menjadi Orbitmedia.yk pada Desember 2024. Transformasi tersebut mencakup perubahan nama, logo dan identitas bisnis, penggunaan akun bisnis dengan

identitas baru, penambahan produk digital, serta perencanaan lini jasa konsultasi F&B.

Setelah proses transformasi, Orbitmedia.yk dikembangkan melalui dua lini utama. Lini pertama adalah Orbit Produk, yang menawarkan layanan peningkatan metrik media sosial, produk digital berlisensi, serta beberapa produk akses premium yang masih berada dalam tahap transisi. Lini kedua adalah Orbit Jasa, yaitu layanan konsultasi dan optimasi platform F&B yang masih berada dalam tahap pengembangan dan validasi. Sampai akhir periode laporan pada 31 Mei 2026, seluruh pendapatan bisnis masih berasal dari Orbit Produk, sedangkan Orbit Jasa belum menghasilkan pendapatan komersial. Orbit Jasa diarahkan untuk membantu *merchant* dalam menyusun strategi harga, *voucher*, menu, *keyword*, iklan, *campaign*, serta evaluasi performa pada GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dengan pembagian tersebut, Orbitmedia.yk tidak meninggalkan lini bisnis sebelumnya, tetapi melakukan diversifikasi untuk membangun model usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Laporan akhir bisnis ini berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan Orbitmedia.yk selama periode Januari hingga Mei 2026. Aktivitas yang berlangsung setelah 31 Mei 2026, termasuk pengujian awal layanan Orbit Jasa kepada calon *merchant* F&B pada Juni 2026, tidak dimasukkan sebagai realisasi pendapatan periode laporan. Aktivitas tersebut hanya digunakan sebagai informasi perkembangan setelah periode pelaporan dan sebagai dasar penyusunan rencana tindak lanjut bisnis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam pengembangan bisnis Orbitmedia.yk adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Orbitmedia.yk dapat mengembangkan produk digital yang relevan, memiliki nilai manfaat, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM maupun individu yang ingin meningkatkan kompetensi bisnis digital?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk serta layanan digital Orbitmedia.yk?
3. Bagaimana Orbitmedia.yk dapat merancang dan memvalidasi lini jasa konsultasi serta optimasi platform F&B sebagai pengembangan bisnis baru?
4. Bagaimana pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung skalabilitas bisnis Orbitmedia.yk?

### **1.3 Tujuan Program**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan bisnis Orbitmedia.yk adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan produk digital yang relevan, praktis, dan memiliki nilai manfaat bagi pelaku UMKM maupun individu yang ingin meningkatkan kompetensi bisnis digital.
2. Merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk dan layanan Orbitmedia.yk.
3. Merancang dan melakukan validasi awal terhadap lini jasa konsultasi serta optimasi platform F&B sebagai sumber pendapatan baru.
4. Mengembangkan pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi pekerjaan, pengelolaan data, serta kapasitas layanan bisnis.

### **1.4 Manfaat**

Pengembangan bisnis Orbitmedia.yk diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku UMKM dan Individu: memperoleh akses terhadap produk digital edukatif yang praktis, terjangkau, dan berbasis pengalaman nyata, sehingga dapat meningkatkan kompetensi dalam mengelola bisnis digital secara lebih efektif dan berdaya saing.

2. Bagi Orbitmedia.yk: memperoleh dasar evaluasi untuk memperkuat Orbit Produk, mengembangkan produk digital berlisensi, menata sistem operasional, serta mempersiapkan diversifikasi pendapatan melalui pengembangan dan validasi Orbit Jasa.
3. Bagi Ekosistem Bisnis Digital Indonesia: berkontribusi pada peningkatan literasi dan kompetensi digital pelaku usaha, sehingga mendukung pengembangan UMKM yang lebih kompetitif dan adaptif di era transformasi digital.

## 1.5 Analisis SWOT

### 1.5.1 Strength (Kekuatan)

Kekuatan Orbitmedia.yk bersumber dari pengalaman praktis *founder*, jaringan profesional, rekam jejak penjualan, serta ketersediaan produk digital berlisensi. Kekuatan tersebut meliputi:

1. *Founder* memiliki pengalaman langsung dalam pengelolaan *Brand and Growth* pada perusahaan F&B nasional, termasuk pengelolaan strategi harga, *voucher*, *campaign*, iklan, menu, dan evaluasi performa pada GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.
2. Memiliki jaringan profesional dengan *account manager* dari GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang mendukung pemahaman mengenai tren, tantangan, dan kebutuhan *merchant* pada masing-masing platform.
3. Memiliki kemampuan dalam membaca dan menginterpretasikan data performa *merchant*, seperti tren penjualan, penggunaan *voucher*, performa *keyword*, menu, dan *campaign*, berdasarkan data yang dapat diakses oleh *merchant* serta informasi profesional dari platform.
4. Memiliki rekam jejak penjualan produk dan layanan digital dengan pendapatan bersih rata-rata Rp6.575.733 per bulan selama Q1 2026. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Orbit Produk telah memperoleh validasi pasar awal, meskipun performanya masih dipengaruhi oleh tren permintaan, intensitas promosi, dan kebijakan platform.

5. Memiliki akses terhadap sejumlah produk digital dengan lisensi *Private Label Rights* atau *white label* yang mengizinkan penjualan kembali, modifikasi, dan penggunaan identitas merek Orbitmedia.yk.

### **1.5.2 Weakness (Kelemahan)**

Di samping kekuatan yang dimiliki, Orbitmedia.yk juga menghadapi beberapa keterbatasan internal yang perlu diatasi.

1. Portofolio klien lini jasa masih terbatas, sehingga kepercayaan calon klien baru terhadap layanan konsultasi growth yang ditawarkan perlu dibangun secara lebih intensif melalui proyek percontohan dan studi kasus nyata.
2. Tim inti Orbitmedia.yk masih berukuran kecil, sehingga kapasitas pengerjaan proyek dan skala operasional untuk lini jasa saat ini masih terbatas dan berpotensi menjadi hambatan pertumbuhan jangka pendek.
3. Lini jasa konsultasi growth masih berada dalam tahap pengembangan dan pengujian, sehingga sistem layanan, standar prosedur operasional, dan model penetapan harga jasa belum sepenuhnya terstandarisasi.
4. Ketergantungan pada *founder* sebagai *key person* dalam operasional dan pengambilan keputusan strategis dapat menjadi risiko keberlanjutan bisnis apabila tidak segera diatasi melalui pendelegasian dan pembangunan sistem yang lebih terstruktur.
5. Legalitas dan administrasi usaha masih berada pada tahap awal. Orbitmedia.yk belum memiliki Nomor Induk Berusaha dan NPWP usaha serta masih menggunakan rekening pribadi pemilik yang dipisahkan untuk transaksi bisnis. Kondisi tersebut perlu diperbaiki seiring meningkatnya jumlah transaksi, kerja sama komersial, dan kebutuhan kontrak dengan klien.

### **1.5.3 Opportunity (Peluang)**

Lingkungan eksternal menyajikan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan Orbitmedia.yk untuk tumbuh dan berkembang.

1. Nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$90 miliar pada tahun 2024 dan terus menunjukkan tren pertumbuhan, mencerminkan pasar yang besar dan terus berkembang bagi layanan dan produk digital bisnis (Google, Temasek, dan Bain and Company, 2024).
2. Berdasarkan pengalaman *founder* dan diskusi profesional dengan *account manager* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, terdapat *merchant* UMKM F&B yang belum mengoptimalkan pengelolaan menu, harga, *voucher*, *campaign*, iklan, dan evaluasi data performanya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi kebutuhan terhadap layanan konsultasi dan optimasi platform F&B, tetapi masih memerlukan validasi pasar lebih lanjut.
3. Meningkatnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya digitalisasi dan literasi bisnis digital membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk-produk edukatif Orbitmedia.yk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).
4. Perkembangan teknologi kecerdasan buatan membuka peluang untuk membantu produksi konten, analisis awal, pengolahan data, dan pengembangan sistem pelaporan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021). Dampak teknologi tersebut terhadap peningkatan kapasitas layanan masih perlu diukur setelah sistem otomatisasi Orbit Jasa selesai dikembangkan.
5. Pertumbuhan ekosistem penjualan konten digital di platform seperti Lynk.id memperluas saluran distribusi produk digital Orbitmedia.yk tanpa memerlukan biaya distribusi fisik yang signifikan.

#### **1.5.4 Threat (Ancaman)**

Selain peluang, terdapat sejumlah ancaman eksternal yang perlu diantisipasi dalam pengembangan bisnis Orbitmedia.yk.

1. Permintaan terhadap layanan peningkatan metrik media sosial non-organik dapat mengalami penurunan akibat perubahan perilaku pelanggan, meningkatnya kesadaran terhadap kualitas interaksi, serta

kecenderungan pengguna untuk lebih mengutamakan pertumbuhan konten secara organik.

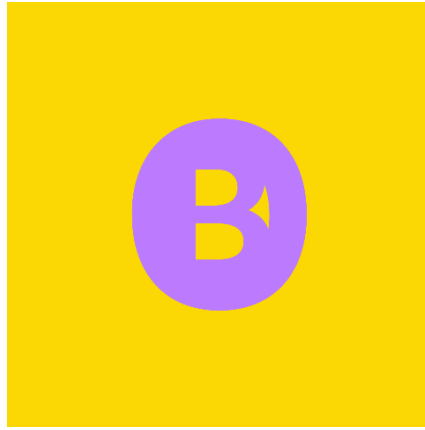
2. Perubahan algoritma, kebijakan produk digital, pembatasan listing, dan ketentuan mengenai aktivitas nonautentik pada platform media sosial dapat memengaruhi jangkauan promosi, keberlangsungan produk, dan efektivitas layanan Orbit Produk.
3. Persaingan dari agensi digital yang lebih besar dan memiliki portofolio yang lebih luas dapat memengaruhi posisi kompetitif Orbitmedia.yk, terutama dalam segmen klien yang membutuhkan kapasitas proyek lebih besar.
4. Sensitivitas harga pelaku UMKM terhadap biaya layanan konsultasi menjadi tantangan dalam menetapkan harga jasa yang kompetitif, namun tetap menguntungkan dan mencerminkan nilai yang diberikan secara nyata kepada klien.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, Orbitmedia.yk perlu mempertahankan Orbit Produk sebagai sumber pendapatan yang telah memiliki validasi pasar, tetapi secara bertahap mengurangi ketergantungan terhadap layanan yang sangat dipengaruhi kebijakan platform. Pengembangan produk digital berlisensi dan validasi Orbit Jasa menjadi langkah strategis untuk mempersiapkan sumber pendapatan yang lebih beragam. Pada saat yang sama, penyusunan standar operasional, pengembangan teknologi, pembangunan portofolio klien, dan formalisasi legalitas usaha perlu dilakukan agar pertumbuhan bisnis tidak hanya bergantung pada pengalaman dan keterlibatan langsung *founder*.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Profil Bisnis**



Gambar 2.1 Logo Orbitmedia.yk

Orbitmedia.yk merupakan bisnis produk dan layanan digital yang dikembangkan melalui transformasi Pasarsosmed333. Pasarsosmed333 mulai beroperasi pada Januari 2023 dengan fokus pada layanan peningkatan metrik media sosial. Pada Desember 2024, bisnis tersebut secara resmi berubah nama dan bertransformasi menjadi Orbitmedia.yk melalui perubahan identitas, logo, akun bisnis, perluasan portofolio produk digital, serta perencanaan lini jasa konsultasi dan optimasi platform *Food and Beverage* (F&B). Akun, basis pelanggan, pengalaman operasional, dan sejumlah aset usaha sebelumnya tetap dimanfaatkan dalam pengembangan Orbitmedia.yk, sedangkan pendapatan sebelum periode Orbitmedia.yk tidak dimasukkan sebagai pendapatan pada laporan ini.

Orbit Produk merupakan lini bisnis yang telah berjalan dan menjadi sumber pendapatan utama Orbitmedia.yk selama periode Januari–Mei 2026. Lini ini menawarkan layanan peningkatan metrik media sosial serta produk digital berlisensi berupa Planner Digital, *Template* Desain & Presentasi Pro, Bisnis Digital Crash Course, dan AI CUAN KIT – 20.000+ Prompt AI. Facebook Marketplace digunakan sebagai kanal akuisisi utama, sedangkan Instagram, WhatsApp Business, Lynk.id, dan situs web digunakan untuk mendukung promosi, komunikasi, transaksi, serta distribusi produk.

Selain mempertahankan Orbit Produk, Orbitmedia.yk mulai merancang Orbit Jasa sebagai lini baru dalam bentuk konsultasi dan optimasi platform F&B. Pengembangan ini didasarkan pada pengalaman profesional *founder* dalam mengelola strategi harga, menu, *voucher*, *campaign*, iklan, dan evaluasi performa pada GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Sampai akhir periode laporan pada 31 Mei 2026, Orbit Jasa masih berada dalam tahap pengembangan sistem, penyusunan layanan, dan persiapan validasi awal sehingga belum menghasilkan pendapatan komersial.

### 2.1.1 Profil Usaha

|                 |                                                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------|
| Nama Usaha      | : Orbitmedia.yk                                                    |
| Nama Pemilik    | : Saddam Murtadho Mansyur                                          |
| Tanggal Berdiri | : Desember 2024 (transformasi dari Pasarsosmed333, berdiri 2023)   |
| Status Hukum    | : Usaha Perorangan (belum terdaftar)                               |
| Domisili Usaha  | : Candi Dukuh, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, DIY 55581  |
| Bidang Usaha    | : Produk Digital, Layanan Digital, dan Pengembangan Konsultasi F&B |
| Lini Bisnis     | : Orbit Produk dan Orbit Jasa                                      |

Berdasarkan profil usaha tersebut, Orbitmedia.yk merupakan usaha perorangan yang memiliki dua lini bisnis, yaitu Orbit Produk dan Orbit Jasa. Usaha ini belum memiliki NIB dan NPWP usaha serta masih menggunakan rekening pribadi pemilik yang telah dipisahkan dari rekening kebutuhan pribadi. Seluruh modal berasal dari sumber daya pemilik tanpa pinjaman eksternal. Formalisasi legalitas dan administrasi perpajakan direncanakan setelah kegiatan usaha dan pendapatan, khususnya dari Orbit Jasa, menjadi lebih stabil.

### 2.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

- Visi

“Menjadi mitra growth digital yang terpercaya bagi pelaku usaha dan UMKM di Indonesia melalui penyediaan produk digital, layanan pemasaran, dan konsultasi F&B yang praktis, relevan, serta berorientasi pada pertumbuhan bisnis yang terukur.”

### **Misi**

1. Menyediakan produk digital dan jasa digital yang mudah diakses, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam mengembangkan aktivitas digitalnya.
2. Memberikan solusi digital yang terjangkau bagi pelanggan akhir, content creator, agensi digital, dan individu yang ingin meningkatkan performa media sosial maupun memanfaatkan produk digital secara efektif.
3. Mengembangkan layanan konsultasi dan optimasi platform F&B yang membantu UMKM dalam memahami permasalahan marketing, strategi promosi, dan peningkatan performa penjualan melalui kanal online food platform.
4. Menerapkan pengalaman langsung di bidang marketing F&B dan bisnis digital sebagai dasar dalam menyusun strategi yang relevan, realistis, dan dapat diterapkan oleh pelanggan.
5. Membangun sistem bisnis yang lebih terarah, profesional, dan berkelanjutan melalui pemanfaatan platform digital, teknologi pendukung, serta pengembangan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

### **Tujuan**

1. Menjadikan Orbitmedia.yk sebagai platform growth digital yang membantu pelaku usaha, UMKM, content creator, dan individu dalam mengembangkan aktivitas bisnisnya melalui produk serta jasa digital yang praktis dan mudah diakses.
2. Meningkatkan kualitas, variasi, dan nilai jual produk digital agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperkuat posisi Orbitmedia.yk di pasar digital.

3. Mengoptimalkan saluran penjualan produk digital melalui Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp Business, Lynk.id, dan website agar proses pemasaran, transaksi, serta komunikasi pelanggan berjalan lebih efektif.
4. Mengembangkan lini jasa konsultasi dan optimasi platform F&B sebagai layanan baru yang berfokus pada penyelesaian masalah marketing, strategi promosi, dan peningkatan performa penjualan UMKM F&B.
5. Membangun sistem bisnis yang lebih profesional, terukur, dan berkelanjutan agar Orbitmedia.yk mampu berkembang menjadi agensi konsultasi F&B dan platform digital yang kompetitif di Indonesia.

### **2.1.3 Gambaran Usaha**

Orbitmedia.yk merupakan bisnis produk dan layanan digital yang dikembangkan dari Pasarsosmed333. Transformasi pada Desember 2024 mencakup perubahan nama, identitas visual, akun bisnis, perluasan produk digital, dan perencanaan layanan konsultasi F&B.

Orbitmedia.yk memiliki dua lini bisnis. Orbit Produk merupakan lini yang telah berjalan dan menghasilkan pendapatan melalui layanan peningkatan metrik media sosial, produk digital berlisensi, serta produk akses premium yang masih berada dalam tahap transisi. Pemasaran dan transaksi dilakukan melalui Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp Business, dan Lynk.id.

Orbit Jasa merupakan lini baru yang dirancang untuk menyediakan audit, konsultasi, dan optimasi platform F&B. Sampai 31 Mei 2026, lini ini masih berada dalam tahap penyusunan sistem, lingkup layanan, dokumen kerja sama, dan persiapan validasi. PREKSAL baru diidentifikasi sebagai calon *merchant pilot*, sedangkan audit awal dilakukan setelah periode laporan pada Juni 2026. Oleh karena itu, kegiatan tersebut tidak dimasukkan sebagai realisasi pendapatan Januari–Mei 2026.

## 2.2 Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Model bisnis Orbitmedia.yk disusun menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan komponen utama (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana Orbitmedia.yk menciptakan nilai, menjangkau pelanggan, menjalankan operasional, serta memperoleh pendapatan dari lini produk digital dan lini jasa konsultasi/optimasi platform F&B.

Tabel 2.1 *Business Model Canvas* Orbitmedia.yk

| Komponen BMC                 | Penjelasan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Customer Segment</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Individu, content creator, dan pelaku UMKM yang membutuhkan produk atau layanan digital dengan harga terjangkau.</li> <li>Pengguna media sosial yang membutuhkan layanan peningkatan metrik akun secara non-organik.</li> <li>Individu dan pelaku usaha yang membutuhkan <i>e-book</i>, <i>template</i>, modul, dan panduan bisnis digital.</li> <li>UMKM F&amp;B yang telah menggunakan GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood tetapi belum mengoptimalkan performa <i>merchant</i>.</li> </ul>                         |
| <b>Value Proposition</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Produk digital berlisensi yang dapat digunakan secara praktis.</li> <li>Layanan digital dengan proses pemesanan sederhana dan dukungan pelanggan melalui WhatsApp.</li> <li>Pilihan produk dengan rentang harga yang dapat dijangkau pelanggan individu dan UMKM.</li> <li>Konsultasi F&amp;B berbasis pengalaman pengelolaan platform dan interpretasi data <i>merchant</i>.</li> <li>Pendampingan strategi menu, harga, <i>voucher</i>, <i>keyword</i>, <i>campaign</i>, iklan, dan evaluasi performa.</li> </ul> |
| <b>Channels</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook Marketplace sebagai kanal utama penjualan produk digital.</li> <li>Instagram sebagai media <i>branding</i> dan promosi.</li> <li>WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan transaksi.</li> <li>Lynk.id sebagai platform penjualan produk digital.</li> <li>Website sebagai pendukung pixel dan pemasaran digital.</li> </ul>                                                                                                                                                                          |
| <b>Customer Relationship</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikasi personal melalui WhatsApp Business.</li> <li>Pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif.</li> <li>Pendampingan sederhana sesuai kebutuhan pelanggan.</li> <li>Hubungan konsultatif untuk lini jasa F&amp;B.</li> <li>Membangun kepercayaan melalui layanan yang praktis, jelas, dan terjangkau.</li> </ul>                                                                                                                                                                                             |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Revenue Stream</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk digital berlisensi.</li> <li>• Penjualan layanan peningkatan metrik media sosial.</li> <li>• Pendapatan jasa konsultasi dan optimasi platform F&amp;B setelah tahap <i>pilot</i> selesai.</li> <li>• Honor dan <i>success fee</i> dari proyek Orbit Jasa.</li> </ul>                                                                                                                                                        |
| <b>Key Resources</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman <i>founder</i> dalam bisnis digital dan <i>Brand and Growth</i> F&amp;B.</li> <li>• Akun bisnis, basis pelanggan, laptop, handphone, monitor, dan perangkat kerja.</li> <li>• Produk digital dengan lisensi PLR atau <i>white label</i>.</li> <li>• Jaringan profesional dengan <i>account manager</i> GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.</li> <li>• API panel vendor pihak ketiga dan teknologi pendukung operasional.</li> </ul> |
| <b>Key Activities</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola katalog produk digital.</li> <li>• Membuat materi promosi dan konten penjualan.</li> <li>• Melayani pesanan dan komunikasi pelanggan.</li> <li>• Memproses layanan digital sesuai pesanan.</li> <li>• Mengembangkan layanan konsultasi dan optimasi platform F&amp;B.</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| <b>Key Partnerships</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendor API panel layanan media sosial.</li> <li>• Penyedia produk digital berlisensi.</li> <li>• Partner berbasis proyek pada bidang konten, administrasi, IT, dan AI.</li> <li>• Penyedia pembayaran digital.</li> <li>• Lynk.id sebagai platform distribusi produk.</li> <li>• Jaringan profesional <i>account manager</i> platform sebagai sumber informasi dan wawasan industri, bukan sebagai mitra kontraktual resmi.</li> </ul>       |
| <b>Cost Structure</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya perolehan produk digital dan layanan vendor.</li> <li>• Biaya <i>tools</i> serta platform digital.</li> <li>• Biaya iklan dan promosi.</li> <li>• Honor partner berbasis proyek.</li> <li>• Biaya transaksi dan penarikan dana.</li> <li>• Penyusutan monitor yang dibeli menggunakan modal usaha.</li> </ul>                                                                                                                          |

Berdasarkan Business Model Canvas di atas, Orbitmedia.yk membangun proposisi nilai yang berbeda untuk dua lini bisnisnya. Pada lini Orbit Produk, proposisi nilai berfokus pada kemudahan akses dan keterjangkauan harga, menjangkau segmen pelanggan yang membutuhkan solusi cepat untuk kebutuhan digital mereka. Sementara pada lini Orbit Jasa, proposisi nilai yang ditawarkan lebih bersifat strategis dan berbasis data, menjadikan Orbitmedia.yk bukan sekadar penyedia layanan, tetapi mitra pertumbuhan bisnis yang berorientasi pada hasil nyata. Berdasarkan Business Model Canvas, Orbit Produk telah memiliki model operasional dan sumber pendapatan yang tervalidasi melalui transaksi aktual. Sementara itu, Orbit

Jasa masih berupa rancangan lini bisnis yang perlu diuji melalui proyek *pilot*. Dengan demikian, pendapatan Orbitmedia.yk selama periode laporan masih bergantung pada Orbit Produk, sedangkan Orbit Jasa diposisikan sebagai rencana diversifikasi pendapatan.

## 2.3 Aspek Operasi/Produksi

Orbitmedia.yk menjalankan operasional pada dua lini bisnis dengan alur kerja yang berbeda namun saling mendukung. Berikut adalah penjelasan operasional masing-masing lini.

### 2.3.1 Lini Orbit Produk

Orbit Produk menawarkan berbagai produk dan layanan digital yang dapat diperoleh secara langsung oleh pelanggan. Tabel berikut merinci produk-produk yang ditawarkan beserta harganya.

Tabel 2.2 Daftar Produk Orbit Produk Orbitmedia.yk

| No | Nama Produk/Layanan                             | Kategori                                | Harga             |
|----|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| 1  | Layanan Peningkatan <i>Engagement</i> Instagram | Layanan Peningkatan Metrik Media Sosial | Rp9.900–Rp77.900  |
| 2  | Layanan Peningkatan <i>Engagement</i> TikTok    | Layanan Peningkatan Metrik Media Sosial | Rp4.900–Rp46.900  |
| 3  | Layanan Pertumbuhan Metrik Pengikut Instagram   | Layanan Peningkatan Metrik Media Sosial | Rp13.900–Rp89.900 |
| 4  | Planner Digital                                 | Produk Digital Berlisensi               | Rp17.400          |
| 5  | <i>Template</i> Desain & Presentasi Pro         | Produk Digital Berlisensi               | Rp15.000          |
| 6  | Bisnis Digital Crash Course                     | Produk Digital Berlisensi               | Rp19.900          |
| 7  | AI CUAN KIT – 20.000+ Prompt AI                 | Produk Digital Berlisensi               | Rp35.000          |
| 8  | Canva Premium                                   | Produk akses premium transisi           | Rp6.900           |
| 9  | Netflix UHD Premium                             | Produk akses premium transisi           | Rp32.900          |

Daftar pada Tabel 2.2 hanya mencakup produk dan layanan yang aktif dipasarkan selama periode Januari–Mei 2026. Orbitmedia.yk sebelumnya pernah menawarkan beberapa *e-book*, modul, *template*, dan akses digital pihak ketiga lainnya. Produk yang memiliki permintaan rendah atau ketergantungan tinggi terhadap kebijakan penyedia tidak lagi diposisikan sebagai produk utama dalam periode laporan.

Produk digital seperti Planner Digital, *Template* Desain & Presentasi Pro, Bisnis Digital Crash Course, dan AI CUAN KIT diperoleh melalui paket produk dengan lisensi *Private Label Rights* atau *white label*. Lisensi tersebut memberikan hak kepada Orbitmedia.yk untuk melakukan penyesuaian, penggantian merek, dan penjualan kembali sesuai ketentuan lisensi. Bukti lisensi disertakan dalam bagian lampiran.

Canva Premium dan Netflix UHD Premium masih menghasilkan transaksi selama periode laporan. Namun, kedua produk tersebut ditempatkan sebagai produk transisi dan tidak menjadi bagian dari fokus pengembangan jangka panjang karena bergantung pada kebijakan penyedia pihak ketiga.

Alur operasional Orbit Produk secara umum berlangsung melalui tahapan sebagai berikut.

1. Pembuatan materi promosi: tim membuat beberapa varian desain *Poster (A/B testing)* untuk setiap produk menggunakan Canva.
2. *Upload* massal ke Facebook Marketplace: setiap produk di*upload* sebanyak 10–20 listing dengan variasi desain dan judul berbeda untuk memaksimalkan jangkauan (*mass listing strategy*).
3. Distribusi multi-platform: produk juga dipromosikan melalui Instagram *Story* (promosi) dan Lynk.id (transaksi digital otomatis). Instagram *Post* digunakan untuk konten *branding*, bukan promosi langsung.
4. Penerimaan pesanan: calon pembeli menghubungi admin melalui WhatsApp Business (untuk pembelian via Facebook) atau langsung bertransaksi melalui Lynk.id.

5. Proses pembayaran: pelanggan melakukan pembayaran melalui e-wallet (GoPay, DANA, OVO) atau transfer bank.
6. Pemrosesan pesanan: layanan peningkatan metrik media sosial diproses melalui API panel vendor pihak ketiga dan dipantau sampai selesai. Produk digital berlisensi dikirimkan melalui WhatsApp, Google Drive, atau sistem otomatis Lynk.id. Estimasi penyelesaian layanan peningkatan metrik berkisar 1–3 hari, bergantung pada antrean, jenis layanan, dan kondisi sistem vendor.

Untuk layanan peningkatan metrik media sosial, pelanggan terlebih dahulu memilih platform, jenis layanan, dan jumlah yang dibutuhkan. Setelah pembayaran dikonfirmasi, pelanggan memberikan tautan atau *username* akun yang akan diproses. Admin kemudian meneruskan pesanan melalui API panel vendor pihak ketiga dan memantau status pengerjaan hingga selesai. Layanan ini bersifat non-organik dan tidak diposisikan sebagai pengganti strategi konten, iklan, maupun pertumbuhan audiens secara organik.

Sebelum pesanan diproses, pelanggan diberikan informasi mengenai estimasi waktu pengerjaan, keterlibatan vendor pihak ketiga, ketentuan garansi, serta kemungkinan perubahan jumlah akibat pembaruan sistem atau kebijakan platform. Apabila pesanan tidak dapat diproses atau mengalami kegagalan sebelum layanan diberikan, Orbitmedia.yk melakukan pengembalian pembayaran sesuai nilai transaksi.

### **2.3.2 Lini Orbit Jasa (*Merchant Growth Service*)**

Orbit Jasa merupakan rancangan layanan konsultasi dan optimasi platform yang ditujukan bagi UMKM F&B. Sampai akhir periode laporan, alur berikut masih berupa rancangan operasional yang akan diuji melalui proyek *pilot*.

1. Prospek dan identifikasi klien: tim mengidentifikasi calon klien potensial melalui platform agregator, terutama ShopeeFood, dengan menemukannya *merchant* yang memiliki potensi pertumbuhan berdasarkan analisis data platform.

2. Pendekatan awal: tim menghubungi calon klien melalui Instagram dengan pesan personal. Jika mendapat respons, percakapan dilanjutkan ke WhatsApp Business.
3. *Online meeting*: Pertemuan daring dilakukan untuk memahami kondisi dan permasalahan bisnis *merchant*. Calon klien kemudian dievaluasi berdasarkan kesesuaian kebutuhan, ketersediaan data, ruang lingkup pekerjaan, dan kemampuan Orbitmedia.yk dalam memberikan layanan.
4. Analisis kelayakan: tim menganalisis kondisi akun platform *merchant* untuk menentukan strategi yang akan diterapkan.
5. *Onboarding* dan penandatanganan dokumen: jika klien disetujui, dilakukan proses *onboarding* dengan penandatanganan dokumen perjanjian kerja sama di atas materai.
6. Akses akun dan eksekusi: klien memberikan akses yang sah sesuai mekanisme masing-masing platform. Penggunaan akses berbasis peran atau akun khusus diprioritaskan agar kata sandi utama pemilik tidak perlu dibagikan kepada tim Orbitmedia.yk.
7. Laporan dan evaluasi: laporan perkembangan diberikan setiap minggu. Pada akhir periode kerja sama, dilakukan evaluasi menyeluruh dan penawaran perpanjangan kontrak.

Tabel 2.3 Model Penetapan Harga Orbit Jasa

| Segmen Klien                  | Mekanisme Harga                                                                                                                                              | Durasi Minimum                                 |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Klien Korporat / Bisnis Besar | Biaya tetap mulai Rp2.500.000 per outlet per bulan, dibayar di muka dan disesuaikan melalui negosiasi berdasarkan lingkup pekerjaan                          | 1 bulan, dengan rekomendasi kerja sama 3 bulan |
| UMKM Kecil                    | DP Rp500.000 dan <i>success fee</i> sebesar 10% dari <i>gross sales</i> bulanan, dengan minimum total biaya layanan Rp1.000.000 per bulan                    | 1 bulan, dengan rekomendasi kerja sama 3 bulan |
| <b>Catatan:</b>               | <b>Harga ditentukan melalui negosiasi (by <i>negotiation</i>). Untuk klien di luar Yogyakarta, penyesuaian harga mengikuti standar upah daerah setempat.</b> |                                                |

DP sebesar Rp500.000 diperhitungkan sebagai bagian dari total biaya layanan, bukan sebagai biaya tambahan di luar minimum pembayaran. Apabila hasil perhitungan 10% dari *gross sales* berada di bawah Rp1.000.000,

total biaya layanan yang dibayarkan tetap sebesar Rp1.000.000. Apabila hasil perhitungan melebihi Rp1.000.000, total biaya mengikuti hasil perhitungan 10% dari *gross sales* setelah dikurangi DP yang telah dibayarkan.

*Gross sales* merupakan nilai penjualan yang tercatat pada *dashboard* platform sebelum dikurangi komisi platform dan biaya operasional *merchant*. Nilai tersebut diverifikasi melalui akses *dashboard merchant* serta dikonfirmasi kepada pemilik atau bagian keuangan *merchant*. Sebagai contoh, apabila 10% dari *gross sales* menghasilkan nilai Rp700.000, biaya layanan tetap menggunakan minimum Rp1.000.000. Setelah dikurangi DP Rp500.000, sisa pembayaran menjadi Rp500.000. Apabila 10% dari *gross sales* menghasilkan Rp1.500.000, sisa pembayaran setelah dikurangi DP menjadi Rp1.000.000.

Pada tahap awal, kapasitas Orbit Jasa akan dibatasi pada satu hingga tiga *merchant* aktif. Kapasitas tersebut akan dievaluasi setelah proyek *pilot* selesai dan waktu pengerjaan, kualitas layanan, serta kemampuan sistem pelaporan dapat diukur secara nyata. Estimasi kapasitas yang lebih besar belum ditetapkan sebelum tersedia data operasional yang memadai.

## **2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran**

### **2.4.1 Analisis Peluang Bisnis**

Perkembangan ekonomi digital Indonesia memberikan peluang bagi bisnis yang menyediakan produk dan layanan berbasis teknologi. Laporan e-Conomy SEA 2024 mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$90 miliar pada tahun 2024 (Google, Temasek, dan Bain and Company, 2024). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa platform digital semakin penting sebagai saluran promosi, transaksi, distribusi produk, dan pengembangan usaha.

Peluang Orbit Produk ditunjukkan oleh rata-rata 265 transaksi sukses dan pendapatan bersih Rp6.575.733 per bulan selama Q1 2026. Namun, penurunan aktivitas pada April dan Mei menunjukkan bahwa permintaan dipengaruhi oleh intensitas promosi, anggaran iklan, perilaku pelanggan, dan kebijakan platform. Kondisi tersebut memperkuat kebutuhan untuk

mengembangkan produk digital yang tidak terlalu bergantung pada layanan vendor.

Peluang Orbit Jasa berasal dari kebutuhan sebagian *merchant* F&B untuk mengoptimalkan menu, harga, *voucher*, *keyword*, *campaign*, iklan, dan evaluasi data penjualan. Kebutuhan tersebut teridentifikasi melalui pengalaman profesional *founder* dan diskusi dengan *account manager* GoFood, GrabFood, serta ShopeeFood. Pertumbuhan industri food delivery juga menunjukkan bahwa persaingan dan kebutuhan optimasi *merchant* pada platform digital semakin relevan.

## 2.4.2 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Tabel 2.4 Analisis STP Orbitmedia.yk

| Aspek       | Orbit Produk                                                                                                                                                                                         | Orbit Jasa                                                                                                                                                                                      |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmenting  | Individu aktif di media sosial, content creator, pelaku UMKM, dan calon pelaku bisnis digital yang membutuhkan produk atau layanan digital dengan harga terjangkau                                   | Pelaku UMKM F&B yang telah terdaftar pada GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood tetapi belum mengoptimalkan pengelolaan menu, harga, <i>voucher</i> , <i>campaign</i> , iklan, dan data performanya |
| Targeting   | Pelanggan yang mencari produk digital praktis, layanan peningkatan metrik akun, <i>template</i> , modul, dan panduan bisnis digital melalui Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp, serta Lynk.id | <i>Merchant</i> F&B skala kecil dan menengah yang memiliki potensi pertumbuhan tetapi belum memiliki tim khusus untuk mengelola dan mengevaluasi platform <i>online food delivery</i>           |
| Positioning | “Solusi produk dan layanan digital yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses”                                                                                                                      | “Mitra optimasi <i>merchant</i> F&B berbasis pengalaman platform dan evaluasi data”                                                                                                             |

Berdasarkan analisis STP tersebut, Orbit Produk diposisikan sebagai penyedia produk dan layanan digital yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses. Orbit Jasa diposisikan sebagai mitra optimasi *merchant* F&B yang menggunakan pengalaman pengelolaan platform serta evaluasi data yang tersedia pada *dashboard merchant*. Data hanya digunakan berdasarkan akses yang sah atau telah diotorisasi oleh pemilik *merchant*. Perbedaan *positioning* tersebut memungkinkan Orbitmedia.yk menawarkan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan.

### 2.4.3 Strategi Pemasaran Digital (Marketing Mix 7P)

1. **Product:** Orbit Produk menawarkan layanan peningkatan metrik media sosial serta produk digital berlisensi berupa Planner Digital, *Template* Desain & Presentasi Pro, Bisnis Digital Crash Course, dan AI CUAN KIT. Orbit Jasa menawarkan audit, konsultasi, dan optimasi *merchant* F&B yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap klien.
2. **Price:** Orbit Produk menggunakan harga tetap dan rentang paket mulai Rp4.900 hingga Rp89.900. Orbit Jasa menggunakan model biaya tetap untuk bisnis besar serta kombinasi DP dan *success fee* untuk UMKM, dengan minimum pembayaran Rp1.000.000 per bulan.
3. **Place:** Distribusi utama melalui Facebook Marketplace (strategi *mass listing* 10–20 listing per produk), Instagram (*Story* untuk promosi, *Post* untuk *branding*), Lynk.id, dan WhatsApp Business. Orbit Jasa menjangkau klien secara *direct selling* melalui Instagram DM.
4. **Promotion:** Promosi Orbit Produk dilakukan melalui Facebook Marketplace, Instagram *Story*, WhatsApp Business, dan Facebook Ads. Selama Q1 2026, biaya Facebook Ads tercatat sebesar Rp3.898.100 dan menghasilkan pendapatan teratribusi sebesar Rp10.218.000. Dengan demikian, ROAS Q1 mencapai 2,62 kali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan masih berkontribusi terhadap penjualan, tetapi belum mencapai target lebih dari tiga kali.
5. **People:** Tim inti terdiri atas *founder* sebagai pengambil keputusan dan penanggung jawab strategi, Content Creator & Admin sebagai partner berbasis proyek, serta IT & AI Specialist sebagai partner teknis berbasis proyek.
6. **Process:** Orbit Produk menggunakan alur pemesanan dari promosi, komunikasi melalui WhatsApp, pembayaran, pemrosesan melalui vendor atau pengiriman produk digital, pemantauan, hingga konfirmasi penyelesaian. Orbit Jasa menggunakan tahapan prospek, audit awal, meeting, penawaran, *onboarding*, eksekusi, pelaporan, dan evaluasi.

7. *Physical Evidence*: Bukti layanan Orbit Produk meliputi katalog, materi promosi, bukti transaksi, file produk, status pengerjaan, dan testimoni pelanggan. Bukti layanan Orbit Jasa direncanakan berupa proposal, perjanjian, laporan audit, laporan performa, rekomendasi strategi, dan dokumentasi evaluasi klien.

#### 2.4.4 Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan melalui observasi terhadap informasi publik pada akun media sosial, situs web, katalog layanan, dan materi promosi kompetitor. Analisis ini digunakan untuk membandingkan jenis layanan, harga, *positioning*, portofolio, serta pendekatan pemasaran. Karena tidak seluruh data internal kompetitor tersedia, hasil analisis bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan untuk memberikan penilaian menyeluruh terhadap performa keuangan kompetitor.

Tabel 2.5 Analisis Kompetitor Orbitmedia.yk

| Lini         | Kompetitor                                          | Keunggulan Kompetitor                                                               | Keunggulan Orbitmedia.yk                                                                                                                                                                                           |
|--------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Orbit Produk | Jajan Digital, Daffoc Digital, Bejaja Digital       | <i>Branding</i> yang lebih kuat, portofolio produk lebih banyak, sudah dikenal luas | Harga lebih kompetitif, strategi <i>mass listing</i> yang lebih agresif, layanan personal via WhatsApp langsung                                                                                                    |
| Orbit Jasa   | Foodizz, Konsultan Resto Indonesia, Etnicode Agency | Nama besar, klien korporat, tim lebih besar, portofolio lebih luas                  | Pengalaman praktis dalam pengelolaan platform F&B, kemampuan mengevaluasi data <i>dashboard merchant</i> , harga yang lebih fleksibel bagi UMKM, serta pendekatan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. |

#### 2.4.5 Target Penjualan

Berdasarkan analisis BEP dan data kinerja aktual Q1 2026, target penjualan Orbitmedia.yk ditetapkan sebagai berikut.

Tabel 2.6 Target Penjualan Bulanan Orbitmedia.yk

| Indikator                         | Target Minimum (BEP) | Target operasional | Target Optimal |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------|----------------|
| Pendapatan Orbit Produk per bulan | Rp4.519.000          | Rp6.500.000        | Rp7.000.000    |

|                            |                                     |                             |                               |
|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Transaksi sukses per bulan | 183 transaksi                       | 250 transaksi               | 275 transaksi                 |
| Penyelesaian pesanan       | Minimal 95%                         | Minimal 97%                 | Minimal 98%                   |
| Waktu respons awal         | Maksimal 30 menit                   | Maksimal 20 menit           | Maksimal 15 menit             |
| Orbit Jasa                 | Menyelesaikan 1 proyek <i>pilot</i> | Memperoleh 1 klien berbayar | Memperoleh 2–3 klien berbayar |

Target minimum ditetapkan berdasarkan BEP operasional Q1 sebesar sekitar Rp4.518.875 atau 183 transaksi per bulan. Target operasional sebesar Rp6.500.000 dan 250 transaksi digunakan sebagai sasaran utama agar bisnis memiliki selisih pengaman di atas titik impas.

## 2.5 Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Orbitmedia.yk saat ini dijalankan oleh tim inti yang terdiri dari tiga orang dengan pembagian peran yang jelas. Meskipun masih berskala kecil, Orbitmedia.yk dijalankan oleh *founder* dan dua partner berbasis proyek dengan pembagian tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Teknologi digital dan AI digunakan sebagai alat bantu kerja, tetapi sebagian besar kegiatan operasional masih memerlukan keterlibatan langsung *founder*.

Tabel 2.7 Struktur dan Deskripsi SDM Orbitmedia.yk

| Nama                    | Jabatan                   | Status                         | Kompensasi                                  |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|
| Saddam Murtadho Mansyur | <i>Founder</i> dan CEO    | Pemilik                        | Hak atas laba usaha                         |
| Muhammad Alim Rasipu    | Content Creator dan Admin | Partner berbasis proyek        | Honor proyek                                |
| Whitnu Nastain          | IT dan AI Specialist      | Partner teknis berbasis proyek | Honor atau komisi proyek sesuai kesepakatan |

Muhammad Alim Rasipu dan Whitnu Nastain tidak berstatus sebagai pegawai tetap. Keterlibatan keduanya dilakukan berdasarkan kebutuhan dan ruang lingkup proyek. Skema kompensasi berupa honor proyek dan, untuk proyek tertentu, komisi yang dihitung dari laba operasional proyek setelah biaya langsung proyek dikurangkan.

Kompensasi selama periode laporan diberikan dalam bentuk honor berbasis proyek. Penerapan gaji tetap akan dipertimbangkan setelah Orbit

Jasa memiliki pendapatan yang stabil dan mampu menutup biaya SDM secara berkelanjutan.

Setiap anggota tim membawa kontribusi yang saling melengkapi. *Founder* sebagai CEO memiliki pengetahuan mendalam tentang ekosistem platform digital dan strategi bisnis, sementara Muhammad Alim Rasipu memperkuat kapasitas kreatif dan administratif, dan Whitnu Nastain memberikan kemampuan teknis yang dibutuhkan untuk mengembangkan infrastruktur otomatisasi Orbit Jasa. Dengan struktur tim yang ramping namun saling melengkapi ini, Orbitmedia.yk beroperasi secara efisien sambil mempertahankan fleksibilitas yang diperlukan dalam fase pertumbuhan bisnis.

## 2.6 Aspek Keuangan

### 2.6.1 Pendanaan

Orbitmedia.yk didirikan sepenuhnya menggunakan modal sendiri tanpa pinjaman eksternal. Berikut adalah rincian sumber pendanaan.

Tabel 2.8 Sumber Dana Orbitmedia.yk

| Uraian                           | Jumlah             | Persentase (%) |
|----------------------------------|--------------------|----------------|
| Modal Sendiri (tabungan pribadi) | Rp6.000.000        | 100%           |
| Pinjaman                         | -                  | 0%             |
| <b>Total Modal</b>               | <b>Rp6.000.000</b> | <b>100%</b>    |

Modal awal Orbitmedia.yk diperkirakan sebesar Rp6.000.000 dan seluruhnya berasal dari sumber daya pribadi pemilik tanpa pinjaman eksternal. Nilai tersebut merupakan modal tunai dan alokasi awal usaha. Laptop, handphone, keyboard, dan mouse tidak dimasukkan dalam modal awal tersebut karena telah dimiliki pemilik dan dicatat secara terpisah sebagai kontribusi aset.

Saldo kas awal sebesar Rp3.500.000 merupakan saldo usaha yang tersedia pada 1 Januari 2026 dari akumulasi aktivitas bisnis sebelum periode laporan. Saldo tersebut bukan tambahan modal baru pada Januari 2026.

## 2.6.2 Rencana Alokasi Anggaran

### 1. Investasi Awal

Tabel 2.9 Rincian Biaya Investasi Awal

| No           | Nama Item                        | Kategori               | Harga              | Penyusutan/Bln  |
|--------------|----------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------|
| 1            | Monitor LED 24"                  | Investasi Tetap        | Rp2.150.000        | Rp35.833        |
| 2            | Domain Website (1 Tahun)         | Investasi Tetap        | Rp600.000          | -               |
| 3            | Hosting WordPress (1 Tahun)      | Investasi Tetap        | Rp619.000          | -               |
| 4            | Google Drive 2TB (1 Tahun)       | Investasi Tetap        | Rp349.000          | -               |
| 5            | API Panel Layanan Followers      | Investasi Tak Berwujud | Rp1.100.000        | -               |
| 6            | Paket Produk Digital (500+ item) | Investasi Tak Berwujud | Rp150.000          | -               |
| 7            | Kas Cadangan Operasional         | Modal Kerja            | Rp1.032.000        | -               |
| <b>Total</b> |                                  |                        | <b>Rp6.000.000</b> | <b>Rp35.833</b> |

Dari modal awal Rp6.000.000, sebesar Rp4.968.000 dialokasikan untuk monitor, domain, hosting, Google Drive, deposit API panel, dan paket produk digital berlisensi. Sisa sebesar Rp1.032.000 ditempatkan sebagai kas cadangan operasional. Laptop, handphone, keyboard, dan mouse tidak dimasukkan ke dalam modal awal karena merupakan aset milik pemilik yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis.

Tabel 2.10 Aset Pemilik yang Digunakan untuk Operasional

| No.          | Aset                  | Bulan Pembelian | Harga Perolehan     | Penggunaan Bisnis | Nilai untuk Bisnis  |
|--------------|-----------------------|-----------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| 1            | HP ZBook Power G10    | Agustus 2024    | Rp33.000.000        | 80%               | Rp26.400.000        |
| 2            | Samsung Galaxy A55 5G | Juni 2024       | Rp5.000.000         | 70%               | Rp3.500.000         |
| 3            | Keyboard Rexus        | Januari 2024    | Rp550.000           | 100%              | Rp550.000           |
| 4            | Mouse Oly             | Desember 2024   | Rp60.000            | 100%              | Rp60.000            |
| <b>Total</b> |                       |                 | <b>Rp38.610.000</b> |                   | <b>Rp30.510.000</b> |

Laptop, handphone, keyboard, dan mouse merupakan aset pribadi pemilik yang digunakan untuk mendukung operasional Orbitmedia.yk. Aset tersebut

tidak dibeli menggunakan kas usaha pada periode laporan dan tidak dibebankan sebagai penyusutan dalam laporan laba-rugi. Pengungkapan aset dilakukan untuk menunjukkan sumber daya yang digunakan dalam menjalankan bisnis.

## 2. Biaya Tetap per Bulan

Tabel 2.11 Biaya Tetap Bulanan Orbitmedia.yk

| Komponen           | Januari–Februari | Maret            |
|--------------------|------------------|------------------|
| Canva operasional  | Rp2.511          | Rp2.511          |
| ChatGPT            | Rp310.000        | Rp310.000        |
| Claude AI          | Rp0              | Rp350.000        |
| Lynk.id            | Rp99.000         | Rp99.000         |
| Penyusutan monitor | Rp35.833         | Rp35.833         |
| <b>Total</b>       | <b>Rp447.344</b> | <b>Rp797.344</b> |

Biaya tetap Orbitmedia.yk pada Januari dan Februari 2026 masing-masing sebesar Rp447.344 per bulan. Pada Maret 2026, biaya tetap meningkat menjadi Rp797.344 karena Orbitmedia.yk mulai menggunakan Claude AI dengan biaya Rp350.000 per bulan. Penyusutan yang dibebankan hanya berasal dari monitor sebesar Rp35.833 per bulan karena laptop, handphone, keyboard, dan mouse merupakan aset pribadi pemilik yang tidak dicatat sebagai aset usaha.

## 3. Biaya Variabel (Rata-rata Q1 2026)

Tabel 2.12 Biaya Operasional Rata-rata Bulanan di Luar HPP

| Komponen                 | Rata-rata per Bulan |
|--------------------------|---------------------|
| Facebook Ads             | Rp1.299.367         |
| Honor partner            | Rp266.667           |
| Konsumsi dan operasional | Rp493.333           |
| Fee Lynk.id              | Rp11.000            |
| Biaya payout             | Rp39.390            |
| Biaya top-up             | Rp2.942             |

HPP rata-rata sebesar Rp2.680.665 per bulan tidak dimasukkan dalam tabel tersebut karena HPP merupakan biaya langsung produk dan layanan, bukan biaya operasional di luar penjualan.

### 2.6.3 Perhitungan HPP

Harga Pokok Penjualan Orbitmedia.yk berbeda untuk setiap produk dan layanan. Berdasarkan pendapatan bersih Q1 2026 sebesar Rp19.727.200, total HPP tercatat sebesar Rp8.041.997 atau 40,77% dari pendapatan bersih. Dengan demikian, laba kotor Q1 mencapai Rp11.685.203 dengan margin kotor 59,23%.

Untuk produk digital berlisensi, Orbitmedia.yk membeli satu paket seharga Rp150.000 yang berisi lebih dari 500 produk. Dari paket tersebut, empat produk dipilih, disesuaikan, dan dipasarkan secara aktif. Biaya paket dialokasikan kepada empat produk tersebut sebesar Rp37.500 per judul. Dengan estimasi konservatif 50 penjualan per judul, HPP produk digital ditetapkan sebesar Rp750 per unit.

Tabel 2.13 Contoh Perhitungan HPP Produk Unggulan

| Produk                                    | Harga jual | HPP      | Laba kotor | Margin kotor |
|-------------------------------------------|------------|----------|------------|--------------|
| <i>Engagement</i> Instagram 500           | Rp43.900   | Rp19.500 | Rp24.400   | 55,60%       |
| Pertumbuhan Metrik Pengikut Instagram 100 | Rp13.900   | Rp5.375  | Rp8.525    | 61,30%       |
| Planner Digital                           | Rp17.400   | Rp750    | Rp16.650   | 95,70%       |
| <i>Template</i> Desain & Presentasi Pro   | Rp15.000   | Rp750    | Rp14.250   | 95,00%       |
| Bisnis Digital Crash Course               | Rp19.900   | Rp750    | Rp19.150   | 96,20%       |
| AI CUAN KIT – 20.000+ Prompt AI           | Rp35.000   | Rp750    | Rp34.250   | 97,90%       |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Orbitmedia.yk membeli paket produk digital berlisensi seharga Rp150.000 yang berisi lebih dari 500 produk. Namun, hanya empat produk

utama yang dipilih, disesuaikan, diberi identitas Orbitmedia.yk, dan dipasarkan secara aktif. Oleh karena itu, biaya paket dialokasikan hanya kepada empat produk yang benar-benar dikomersialkan.

Biaya awal per judul dihitung sebagai berikut:

$$\text{Rp}150.000 \div 4 \text{ produk} = \text{Rp}37.500 \text{ per judul.}$$

Dengan estimasi penjualan konservatif sebanyak 50 unit per produk, HPP produk digital dihitung sebagai berikut:

$$\text{Rp}37.500 \div 50 \text{ unit} = \text{Rp}750 \text{ per unit.}$$

Biaya transaksi platform tidak dimasukkan ke dalam HPP produk karena dicatat secara terpisah sebagai biaya penjualan.

Produk digital berlisensi memiliki HPP per unit yang relatif rendah setelah biaya perolehan awal dialokasikan. Margin produk digital berada pada kisaran 95,0%–97,9%, sedangkan layanan peningkatan metrik media sosial memiliki margin lebih rendah karena bergantung pada tarif vendor per transaksi. Kondisi ini mendukung keputusan Orbitmedia.yk untuk meningkatkan porsi produk digital berlisensi dalam portofolio bisnis.

#### 2.6.4 Perhitungan Break Even Point (BEP)

Perhitungan BEP menggunakan kondisi operasional rata-rata Q1 2026 dengan mempertimbangkan margin kontribusi dan rata-rata beban operasional bulanan.

Rumus BEP:

$$\text{BEP (Unit)} = \text{TFC} / (\text{P} - \text{VC})$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \text{TFC} / \{1 - (\text{VC}/\text{P})\}$$

Tabel 2.14 Analisis BEP Orbitmedia.yk

| Parameter                          | Skenario Operasional Q1 |
|------------------------------------|-------------------------|
| Pendapatan rata-rata per transaksi | Rp24.814                |

|                                       |                        |
|---------------------------------------|------------------------|
| HPP rata-rata per transaksi           | Rp10.116               |
| Margin kontribusi per transaksi       | Rp14.698               |
| Rasio margin kontribusi               | 59,23%                 |
| Beban operasional rata-rata per bulan | Rp2.676.709            |
| BEP pendapatan                        | Rp4.518.875            |
| BEP Transaksi                         | 183 Transaksi          |
| Pendapatan rata-rata Q1               | Rp6.575.733            |
| <i>Margin of safety</i>               | Rp2.056.858 atau 31,3% |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Berdasarkan rata-rata beban operasional Q1, Orbitmedia.yk membutuhkan pendapatan sekitar Rp4.518.875 atau 183 transaksi per bulan untuk mencapai titik impas. Pendapatan rata-rata Q1 sebesar Rp6.575.733 berada Rp2.056.858 di atas BEP. Meskipun demikian, hasil tersebut tidak menjamin bahwa tingkat pendapatan yang sama dapat dipertahankan pada periode berikutnya.

## 2.6.5 Realisasi Arus Kas Q1 2026

Berikut adalah realisasi arus kas Orbitmedia.yk selama Q1 2026 atau periode Januari–Maret 2026. Data tersebut mencerminkan penerimaan dan pengeluaran kas yang terjadi selama periode laporan keuangan.

Tabel 2.15 Realisasi Arus Kas Orbitmedia.yk (Januari–Maret 2026)

| Keterangan                                  | Januari (Rp)  | Februari (Rp) | Maret (Rp)    |
|---------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Saldo kas awal                              | Rp3.500.000   | Rp5.370.915   | Rp6.588.067   |
| Penerimaan penjualan bersih                 | Rp7.152.300   | Rp6.315.800   | Rp6.259.100   |
| Pembayaran API/vendor termasuk biaya top-up | (Rp2.873.246) | (Rp2.593.007) | (Rp2.584.570) |
| Tools dan platform                          | (Rp411.511)   | (Rp411.511)   | (Rp761.511)   |
| Facebook Ads                                | (Rp1.205.480) | (Rp1.298.700) | (Rp1.393.920) |
| Honor partner                               | (Rp400.000)   | (Rp250.000)   | (Rp150.000)   |
| Konsumsi dan operasional                    | (Rp330.000)   | (Rp500.000)   | (Rp650.000)   |
| Fee Lynk.id                                 | (Rp16.200)    | (Rp8.400)     | (Rp8.400)     |
| Biaya payout                                | (Rp44.948)    | (Rp37.030)    | (Rp36.191)    |
| Total pengeluaran kas                       | (Rp5.281.385) | (Rp5.098.648) | (Rp5.584.592) |

|                        |                    |                    |                    |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Arus kas bersih        | Rp1.870.915        | Rp1.217.152        | Rp674.508          |
| <b>Saldo kas akhir</b> | <b>Rp5.370.915</b> | <b>Rp6.588.067</b> | <b>Rp7.262.575</b> |

*Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026*

Arus kas bersih Orbitmedia.yk tetap positif selama Q1 2026, tetapi mengalami penurunan dari Rp1.870.915 pada Januari menjadi Rp674.508 pada Maret. Saldo kas meningkat dari Rp3.500.000 pada awal Januari menjadi Rp7.262.575 pada akhir Maret. Penyusutan monitor tidak dimasukkan dalam arus kas karena tidak menimbulkan pengeluaran kas.

## 2.6.6 Realisasi Laba/Rugi Q1 2026

Berikut adalah laporan realisasi laba/rugi Orbitmedia.yk selama Q1 2026 operasional intensif (Januari–Maret 2026). Laporan ini disusun berdasarkan data transaksi aktual dan mencerminkan performa keuangan nyata bisnis pada periode tersebut.

Tabel 2.16 Realisasi Laba/Rugi Orbitmedia.yk (Januari–Maret 2026)

| Keterangan                     | Januari              | Februari             | Maret                | Total Q1             |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Pendapatan bersih              | Rp7.152.300          | Rp6.315.800          | Rp6.259.100          | Rp19.727.200         |
| HPP                            | (Rp2.870.059)        | (Rp2.590.213)        | (Rp2.581.725)        | (Rp8.041.997)        |
| Laba kotor                     | Rp4.282.241          | Rp3.725.587          | Rp3.677.375          | Rp11.685.203         |
| Tools dan platform             | (Rp411.511)          | (Rp411.511)          | (Rp761.511)          | (Rp1.584.533)        |
| Facebook Ads                   | (Rp1.205.480)        | (Rp1.298.700)        | (Rp1.393.920)        | (Rp3.898.100)        |
| Honor partner                  | (Rp400.000)          | (Rp250.000)          | (Rp150.000)          | (Rp800.000)          |
| Konsumsi dan operasional       | (Rp330.000)          | (Rp500.000)          | (Rp650.000)          | (Rp1.480.000)        |
| Fee Lynk.id                    | (Rp16.200)           | (Rp8.400)            | (Rp8.400)            | (Rp33.000)           |
| Biaya payout                   | (Rp44.948)           | (Rp37.030)           | (Rp36.191)           | (Rp118.169)          |
| Biaya top-up                   | (Rp3.187)            | (Rp2.794)            | (Rp2.845)            | (Rp8.826)            |
| Penyusutan monitor             | (Rp35.833)           | (Rp35.833)           | (Rp35.833)           | (Rp107.499)          |
| <b>Total beban operasional</b> | <b>(Rp2.447.159)</b> | <b>(Rp2.544.268)</b> | <b>(Rp3.038.700)</b> | <b>(Rp8.030.127)</b> |
| Laba bersih                    | Rp1.835.082          | Rp1.181.319          | Rp638.675            | Rp3.655.076          |
| Net margin                     | 25,66%               | 18,70%               | 10,20%               | 18,53%               |

*Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026*

Orbitmedia.yk mencatat laba bersih sebesar Rp3.655.076 selama Q1 2026 dengan net margin 18,53%. Laba bersih menurun dari Rp1.835.082 pada Januari menjadi Rp638.675 pada Maret. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan biaya *tools* dan iklan tidak diikuti pertumbuhan pendapatan yang sebanding.

## 2.7 Aspek Teknologi Digital

Orbitmedia.yk memanfaatkan berbagai platform dan alat digital dalam seluruh aspek pengelolaan bisnisnya. Tabel berikut memetakan teknologi yang digunakan berdasarkan fungsi manajemennya.

Tabel 2.17 Peta Teknologi Digital Orbitmedia.yk

| Aspek Manajemen          | Teknologi / Platform                                                              | Fungsi / Deskripsi Singkat                                                                                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pemasaran                | Instagram, Facebook Marketplace, Meta Business Suite, WhatsApp Business, Lynk.id  | Distribusi konten, <i>mass listing</i> produk, manajemen iklan berbayar (Facebook Ads), transaksi digital otomatis, komunikasi pelanggan     |
| Operasional Orbit Produk | Canva, API Panel Followers, Google Drive, Notion                                  | Pembuatan desain promosi, eksekusi layanan followers/ <i>engagement</i> via API, penyimpanan dan pengiriman file digital, dokumentasi produk |
| Operasional Orbit Jasa   | GoFood <i>Merchant</i> Portal, Grab <i>Merchant</i> , Shopee Food Partner, Klikit | Akses dan pengelolaan akun platform klien, analisis performa <i>merchant</i> , manajemen <i>campaign</i> dan promosi platform                |
| AI & Otomasi             | ChatGPT (OpenAI), Claude AI, OpenAI Codex / API, Google Apps Script               | Penulisan konten dan strategi, pembuatan skrip otomasi, <i>scraping</i> data prospek, otomasi pelaporan dan admin                            |
| Kuangan & Administrasi   | Google Sheets, Google Drive, GoPay, DANA, OVO                                     | Pencatatan laporan keuangan, manajemen dokumen, penerimaan pembayaran dari pelanggan                                                         |
| Komunikasi Tim           | WhatsApp Business, Google Drive                                                   | Koordinasi operasional harian antar anggota tim, berbagi file dan dokumen kerja                                                              |

Pemanfaatan teknologi digital membantu Orbitmedia.yk dalam produksi konten, komunikasi pelanggan, pemrosesan pesanan, pencatatan transaksi, dan penyimpanan dokumen. ChatGPT dan Claude AI digunakan sebagai alat bantu untuk penyusunan ide, analisis awal, dan pengembangan teknis. Sistem otomatisasi Orbit Jasa masih berada dalam tahap pengembangan sehingga

dampaknya terhadap peningkatan kapasitas layanan belum dapat diukur selama periode laporan.

### BAB III

#### LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

##### 3.1 Catatan Aktivitas Bisnis

Bagian ini menyajikan rekam jejak perjalanan bisnis Orbitmedia.yk selama periode Januari–Mei 2026, mencakup aktivitas inti, permasalahan yang dihadapi, serta solusi yang diterapkan pada setiap tahapan.

Tabel 3.1 Catatan Aktivitas Bisnis Orbitmedia.yk (Januari–Mei 2026)

| Periode                   | Aktivitas Inti                                                                                                                             | Aspek                   | Permasalahan                                                           | Solusi                                                                    |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Jan Mg.1<br>(1–10 Jan)    | Mulai FB Ads bertahap; <i>upload</i> massal FB Marketplace; operasional mandiri <i>founder</i> jam 07.00–24.00                             | Pemasaran & Operasional | API panel followers gangguan server; pesanan gagal dieksekusi          | Proses <i>refund</i> pelanggan; cari API panel alternatif lebih stabil    |
| Jan Mg.2<br>(11–17 Jan)   | Penanganan <i>refund</i> ; menyusun <i>contingency plan</i> bisnis; <i>founder</i> masih jalankan pekerjaan full-time + kewajiban akademik | SDM & Operasional       | Gangguan API berlanjut; tekanan waktu antara pekerjaan, kuliah, bisnis | Manajemen waktu ketat; selesaikan <i>refund</i> ; monitoring API intensif |
| Jan Mg.3<br>(18–24 Jan)   | Operasional kembali normal; mulai pembangunan website WordPress Orbitmedia.yk; intensifikasi <i>upload</i> FB Marketplace                  | Pemasaran & Teknologi   | Pembangunan website butuh waktu dan biaya tambahan                     | Pengerjaan website di luar jam operasional utama; dikerjakan bertahap     |
| Jan Mg.4<br>(25–31 Jan)   | Operasional reguler; FB Ads berjalan; volume pesanan meningkat; website dalam pengembangan                                                 | Pemasaran & Operasional | Volume pesanan tinggi sementara kapasitas masih solo <i>founder</i>    | Prioritisasi pesanan; koordinasi desain dengan Alim                       |
| Feb Mg.1–2<br>(1–14 Feb)  | Operasional lancar; respons WA Business; proses pesanan & pengiriman; pengelolaan FB Ads rutin                                             | Pemasaran & Operasional | Respons chat manual menyita waktu besar                                | Optimasi alur respons; siapkan <i>template</i> pesan standar WA           |
| Feb Mg.3–4<br>(15–28 Feb) | Riset <i>tools</i> otomatisasi chat; operasional rutin; Alim aktif bantu desain konten promo baru                                          | Teknologi & Pemasaran   | Belum temukan solusi otomatisasi sesuai kebutuhan & anggaran           | Riset berlanjut; sementara pakai <i>template</i> WA manual                |
| Mar Mg.1–2<br>(1–14 Mar)  | Biaya iklan mencapai tingkat tertinggi Q1; dilakukan <i>A/B testing</i> materi iklan Facebook dan Instagram.                               | Pemasaran & Keuangan    | Mulai terdeteksi tren penurunan permintaan layanan boosting di pasar   | Lanjutkan <i>A/B testing</i> ; evaluasi data iklan untuk optimasi ROAS    |
| Mar Mg.3–4<br>(15–31 Mar) | Pembelian dari IG Story diarahkan ke WA; evaluasi performa Q1 keseluruhan; pemetaan arah bisnis ke depan                                   | Pemasaran & Strategi    | Tren penurunan mulai mengancam keberlanjutan Orbit Produk              | Mulai peta pengembangan Orbit Jasa sebagai lini pendapatan baru           |

|                           |                                                                                                                                                                                              |                        |                                                                                |                                                                                  |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Apr Mg.1<br>(1–7 Apr)     | <i>Founder</i> ajukan resign dari pekerjaan full-time untuk fokus penuh Orbitmedia.yk; intensitas Orbit Produk dikurangi strategis                                                           | SDM & Strategi         | Penurunan pendapatan Orbit Produk drastis; tekanan psikologis transisi karir   | Keputusan strategis: fokus penuh bangun Orbit Jasa berpotensi lebih besar        |
| Apr Mg.2–3<br>(8–21 Apr)  | Susun rencana Orbit Jasa; Orbit Produk minimal untuk jaga arus kas; Alim mulai off karena kesibukan kampus                                                                                   | Strategi & Operasional | Kapasitas tim berkurang; desain konten terhambat                               | <i>Founder</i> ambil alih seluruh operasional; desain referensi dari ChatGPT     |
| Apr Mg.4<br>(22–30 Apr)   | Konsultasi intensif dengan AM GoFood (Mas Arman); pemetaan potensi klien platform F&B; diskusi awal model layanan Orbit Jasa                                                                 | Strategi & Pasar       | Sistem dan SOP Orbit Jasa belum tersusun lengkap                               | Mulai susun kerangka SOP dan dokumen perjanjian layanan                          |
| Mei Mg.1–2<br>(1–14 Mei)  | Whitnu Nastain resmi bergabung; kembangkan sistem otomatisasi pelaporan Orbit Jasa (Google Apps Script); identifikasi calon klien                                                            | SDM & Teknologi        | Sistem pelaporan otomatis masih dalam tahap <i>development</i>                 | Whitnu fokus otomatisasi; <i>founder</i> fokus akuisisi klien & <i>blueprint</i> |
| Mei Mg.3–4<br>(15–31 Mei) | Finalisasi <i>framework</i> & dokumen <i>blueprint</i> Orbit Jasa; testing internal sistem bersama Whitnu; identifikasi PREKSAL sebagai calon <i>merchant pilot</i> dan persiapan audit awal | Operasional Jasa       | <i>Framework</i> masih perlu penyempurnaan sebelum implementasi ke klien nyata | audit awal terhadap calon <i>merchant pilot</i> direncanakan mulai Juni 2026     |

### 3.2 Perkembangan dan Capaian Bisnis

Bagian ini menguraikan perkembangan dan capaian bisnis Orbitmedia.yk per aspek manajemen selama Januari–Mei 2026, membandingkan rencana BAB II dengan realisasi aktual.

Tabel 3.2 Evaluasi Capaian Tujuan Program

| Tujuan program                        | Realisasi                                                                                                      | Status            |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Mengembangkan produk digital          | Empat produk digital berlisensi telah disiapkan dan dipasarkan, tetapi kontribusi pendapatannya masih terbatas | Tercapai sebagian |
| Menerapkan strategi pemasaran digital | Target pendapatan dan transaksi tercapai, tetapi target ROAS belum tercapai                                    | Tercapai sebagian |
| Memvalidasi Orbit Jasa                | Sistem dan rancangan layanan telah disusun, tetapi proyek <i>pilot</i> belum berlangsung dalam periode laporan | Belum tercapai    |

|                               |                                                                                                  |                   |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Memanfaatkan teknologi dan AI | AI telah digunakan sebagai alat bantu kerja, sedangkan otomatisasi Orbit Jasa masih dikembangkan | Tercapai sebagian |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa capaian utama selama periode laporan masih berasal dari Orbit Produk. Pengembangan Orbit Jasa dan sistem otomatisasi belum mencapai tahap implementasi komersial sehingga masih memerlukan validasi setelah periode laporan.

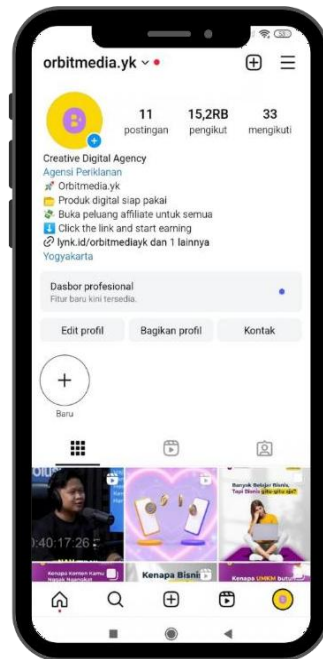
### 3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

#### 3.3.1 Capaian dan Performa Pemasaran

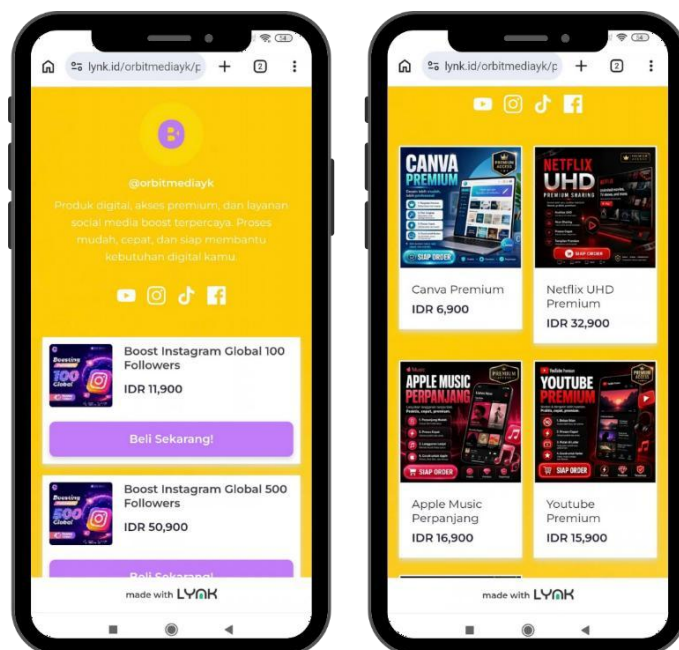
Strategi pemasaran Orbitmedia.yk selama Q1 2026 menghasilkan capaian yang beragam. Target rata-rata pendapatan dan jumlah transaksi tercapai, tetapi efektivitas Facebook Ads belum mencapai target ROAS lebih dari tiga kali. Facebook Marketplace menjadi sumber transaksi terbesar, sedangkan Instagram digunakan terutama untuk *branding* dan mengarahkan calon pelanggan ke WhatsApp Business. Platform Facebook Marketplace menjadi tulang punggung penjualan melalui strategi *mass listing*, sementara Instagram diposisikan sebagai channel *branding* utama. Berikut adalah bukti kehadiran digital Orbitmedia.yk di berbagai platform



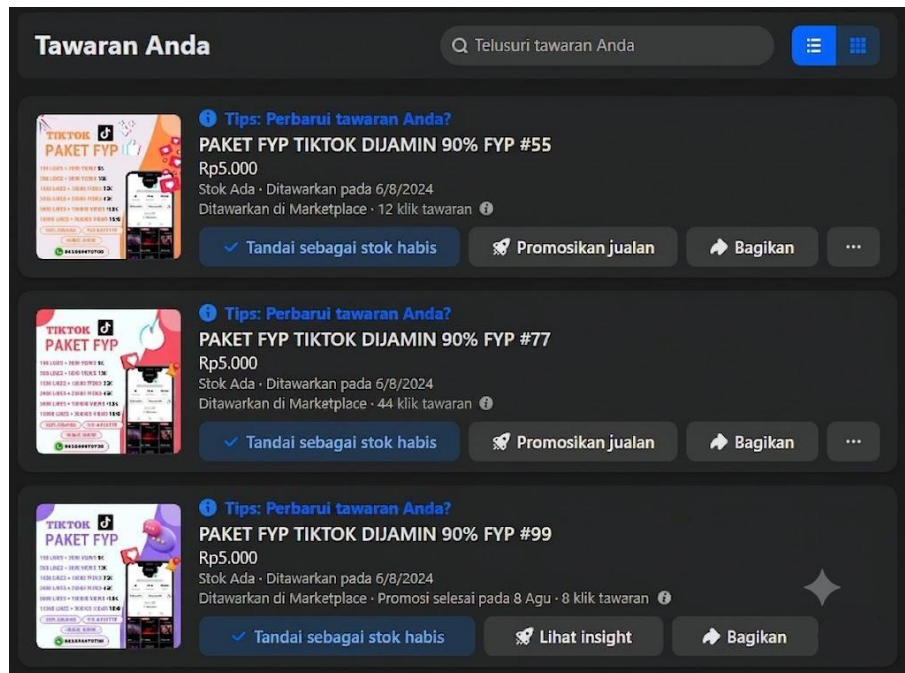
Gambar 3.1 Halaman Facebook Page Orbitmedia.yk



Gambar 3.2 Profil Instagram @orbitmedia.yk



Gambar 3.3 Tampilan Storefront Lynk.id Orbitmedia.yk



Gambar 3.4 Contoh Listing Produk di Facebook Marketplace

Tabel 3.3 Capaian Aspek Pemasaran Target vs. Realisasi

| Indikator                  | Target      | Realisasi Q1 | Status         |
|----------------------------|-------------|--------------|----------------|
| Pendapatan per bulan       | Rp6.500.000 | Rp6.575.733  | Tercapai       |
| Transaksi sukses per bulan | 250         | 265          | Tercapai       |
| ROAS Facebook Ads          | >3 kali     | 2,62 kali    | Tidak tercapai |

Tabel 3.4 Penjualan per Channel Q1 2026

| Channel      | Transaksi Sukses | Pendapatan Bersih   | Persentase  |
|--------------|------------------|---------------------|-------------|
| Facebook     | 453              | Rp11.699.600        | 59,3%       |
| WhatsApp     | 287              | Rp6.881.000         | 34,9%       |
| Lynk.id      | 55               | Rp1.146.600         | 5,8%        |
| <b>Total</b> | <b>795</b>       | <b>Rp19.727.200</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Tabel 3.5 Distribusi Metode Pembayaran Q1 2026

| Metode | Pendapatan Bersih | Persentase |
|--------|-------------------|------------|
| GoPay  | Rp10.688.700      | 54,2%      |
| DANA   | Rp6.211.000       | 31,5%      |

|              |                     |             |
|--------------|---------------------|-------------|
| OVO          | Rp1.680.900         | 8,5%        |
| Lynk.id      | Rp1.146.600         | 5,8%        |
| <b>Total</b> | <b>Rp19.727.200</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Tabel 3.6 Performa Facebook Ads per Bulan Q1 2026

| Bulan           | Biaya iklan        | Pendapatan teratribusi | ROAS             | Status                |
|-----------------|--------------------|------------------------|------------------|-----------------------|
| Januari         | Rp1.205.480        | Rp3.766.310            | 3,12 kali        | Tercapai              |
| Februari        | Rp1.298.700        | Rp3.042.190            | 2,34 kali        | Tidak tercapai        |
| Maret           | Rp1.393.920        | Rp3.409.500            | 2,45 kali        | Tidak tercapai        |
| <b>Total Q1</b> | <b>Rp3.898.100</b> | <b>Rp10.218.000</b>    | <b>2,62 kali</b> | <b>Tidak tercapai</b> |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

| No. | Kampanye                               | Penayangan | Tindakan | Hasil | Biaya per hasil | Anggaran     | Jumlah yang dibelanjakan | Impresi | Jangkauan | Berakhir    |
|-----|----------------------------------------|------------|----------|-------|-----------------|--------------|--------------------------|---------|-----------|-------------|
| 1   | Kampanye Promosi Iklan Baru            | 127        | 0        | 0     | Rp 9.492        | Rp 1.300.000 | Rp 1.205.480             | 102.847 | 71.293    | 31 Mar 2026 |
| 2   | [PAKET FYP TIKTOK DIJAMIN 90% FYP #99] | 2.916      | 0        | 0     | Rp 445          | Rp 1.400.000 | Rp 1.298.700             | 119.384 | 83.027    | 19 Mar 2026 |
| 3   | [PLATINUM SERIES]                      | 2.741      | 0        | 0     | Rp 508          | Rp 1.500.000 | Rp 1.393.920             | 131.209 | 89.441    | 31 Mar 2026 |

Gambar 3.5 Dashboard Performa Kampanye Facebook Ads Orbitmedia.yk Q1 2026

Tabel 3.7 Rekapitulasi Penjualan Berdasarkan Produk Q1 2026

| Produk/Layanan                                              | Total Qty | Total Omzet | Margin Kotor |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------|
| AI CUAN KIT                                                 | 6         | Rp210.000   | 98,3%        |
| Bisnis Digital Crash Course                                 | 13        | Rp258.700   | 93,2%        |
| Layanan Pertumbuhan Metrik Pengikut Instagram Global 1.000  | 16        | Rp1.438.400 | 50,3%        |
| Layanan Pertumbuhan Metrik Pengikut Instagram Indonesia 100 | 87        | Rp1.181.500 | 60,7%        |
| Canva Premium                                               | 20        | Rp138.000   | 61,4%        |
| Layanan Peningkatan Metrik Instagram Global 100             | 29        | Rp55.100    | 62,7%        |
| Layanan Peningkatan Metrik TikTok Global 100                | 21        | Rp60.900    | 69,3%        |
| Layanan Peningkatan Metrik Instagram Indonesia 100          | 62        | Rp613.800   | 60,6%        |
| Layanan Peningkatan Metrik TikTok Indonesia 100             | 35        | Rp171.500   | 61,9%        |

|                                                      |     |             |       |
|------------------------------------------------------|-----|-------------|-------|
| Layanan Peningkatan Metrik Instagram Indonesia 1.000 | 14  | Rp934.800   | 49,9% |
| Layanan Peningkatan Metrik TikTok Indonesia 1.000    | 5   | Rp234.500   | 60,2% |
| Layanan Peningkatan Metrik Instagram Global 250      | 35  | Rp213.900   | 60,8% |
| Layanan Peningkatan Metrik TikTok Global 250         | 23  | Rp123.900   | 62,2% |
| Layanan Peningkatan Metrik Instagram Indonesia 250   | 174 | Rp3.919.600 | 59,2% |
| Layanan Peningkatan Metrik TikTok Indonesia 250      | 122 | Rp1.404.200 | 60,8% |
| Layanan Peningkatan Metrik Instagram Global 500      | 19  | Rp219.300   | 58,0% |
| Layanan Peningkatan Metrik TikTok Global 500         | 8   | Rp47.600    | 62,6% |
| Layanan Peningkatan Metrik Instagram Indonesia 500   | 150 | Rp6.058.200 | 55,6% |
| Layanan Peningkatan Metrik TikTok Indonesia 500      | 79  | Rp1.840.300 | 60,9% |
| Netflix UHD Premium                                  | 4   | Rp131.600   | 34,2% |
| Planner Digital                                      | 12  | Rp208.800   | 92,2% |
| Template Desain & Presentasi Pro                     | 17  | Rp255.000   | 91,0% |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6, penjualan Orbit Produk selama Q1 2026 masih didominasi oleh layanan peningkatan metrik media sosial. Layanan Peningkatan Metrik Instagram Indonesia 500 menghasilkan omzet tertinggi sebesar Rp6.058.200 dengan margin kotor 55,6%. Adapun jumlah penjualan tertinggi dicapai oleh Layanan Peningkatan Metrik Instagram Indonesia 250 sebanyak 174 unit dengan omzet Rp3.919.600 dan margin kotor 59,2%.

Pada kategori TikTok, Layanan Peningkatan Metrik TikTok Indonesia 500 menghasilkan omzet tertinggi sebesar Rp1.840.300 dengan margin kotor 60,9%. Sementara itu, Layanan Peningkatan Metrik TikTok Indonesia 250 terjual sebanyak 122 unit dan menghasilkan omzet Rp1.404.200.

Produk digital memiliki jumlah penjualan yang lebih rendah, tetapi menghasilkan margin kotor yang lebih tinggi. AI CUAN KIT mencatat margin kotor 98,3%, Bisnis Digital Crash Course 93,2%, Planner Digital 92,2%, serta *Template* Desain & Presentasi Pro 91,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk digital berlisensi memiliki potensi untuk dikembangkan karena membutuhkan HPP yang relatif rendah.

Canva Premium dan Netflix UHD Premium tetap ditampilkan karena masih menghasilkan transaksi selama Q1 2026. Namun, kedua produk tersebut ditempatkan sebagai produk transisi karena keberlangsungannya bergantung pada kebijakan penyedia pihak ketiga.

### 3.4 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

Selama periode Januari–Mei 2026 terjadi beberapa perkembangan penting dalam aspek operasional Orbitmedia.yk, mencakup rasionalisasi produk, standardisasi pembayaran, dan perubahan alur kerja.

#### 3.4.1 Deskripsi Produk yang Dihasilkan

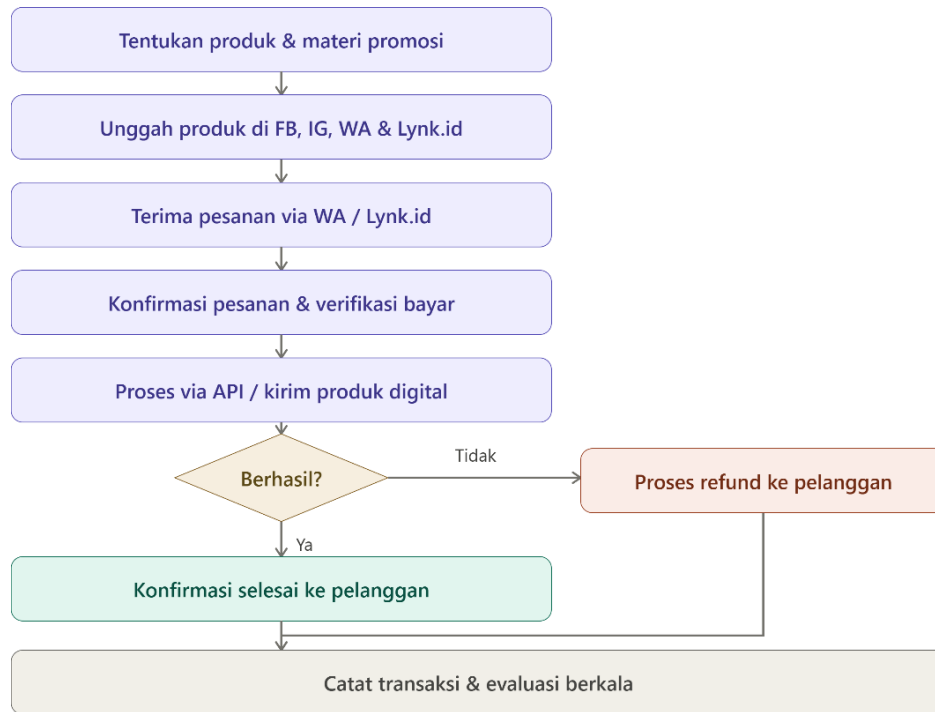
Orbit Produk menawarkan tiga kategori produk dan layanan digital yang telah berjalan aktif selama periode Januari–Mei 2026. Ketiga kategori tersebut memiliki karakteristik biaya, margin, dan ketergantungan terhadap pihak ketiga yang berbeda. Layanan peningkatan metrik masih menjadi sumber pendapatan utama, sedangkan produk digital berlisensi diarahkan sebagai portofolio dengan margin lebih tinggi.

Tabel 3.8 Deskripsi Produk per Kategori Orbit Produk

| Kategori                      | Produk                                                   | Deskripsi Singkat                                                                                    | Harga (Rp)        |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Layanan peningkatan metrik    | <i>Engagement</i> Instagram dan TikTok                   | Penambahan metrik interaksi secara non-organik melalui vendor pihak ketiga                           | Rp2.900–Rp77.900  |
| Layanan peningkatan metrik    | Pertumbuhan Metrik Pengikut Instagram                    | Penambahan jumlah pengikut secara non-organik melalui vendor pihak ketiga                            | Rp13.900–Rp89.900 |
| Produk digital berlisensi     | Planner, <i>Template</i> , Crash Course, dan AI CUAN KIT | Produk digital dengan lisensi penjualan kembali yang telah disesuaikan untuk pemasaran Orbitmedia.yk | Rp15.000–Rp35.000 |
| Produk akses premium transisi | Canva Premium dan Netflix UHD                            | Produk pihak ketiga yang masih dijual selama masa transisi portofolio                                | Rp6.900–Rp32.900  |

#### 3.4.2 Alur Proses Pelayanan

Proses pelayanan Orbitmedia.yk untuk Lini Orbit Produk berlangsung melalui tahapan yang terstandarisasi sebagai berikut.



Gambar 3.6 Alur Proses Pelayanan Orbit Produk

Tabel 3.9 Alur Proses Pelayanan Orbit Produk

| No | Aktivitas                                                                                         | Platform/Tools                                    | Waktu Estimasi        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------|
| 1  | Promosi produk melalui Facebook Marketplace (mass listing 10–20 iklan/produk) dan Instagram Story | Facebook Marketplace, Instagram, Meta Ads Manager | Harian (1–2 jam/hari) |
| 2  | Calon pembeli menghubungi admin via WhatsApp Business atau klik Lynk.id langsung                  | WhatsApp Business, Lynk.id                        | <i>Real-time</i>      |
| 3  | Admin konfirmasi pesanan dan metode pembayaran (GoPay, DANA, OVO, atau Lynk.id)                   | WhatsApp Business                                 | 5–15 menit            |
| 4  | Pelanggan melakukan pembayaran dan mengirimkan konfirmasi ke admin                                | GoPay, DANA, OVO, Lynk.id                         | 5–15 menit            |

|   |                                                                                                                                                                                    |                                               |                                                                                         |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Admin memproses:<br>layanan<br>followers/ <i>engagement</i><br>dieksekusi melalui API<br>panel; produk digital<br>(ebook/modul) dikirim<br>via WhatsApp/Drive;<br>Lynk.id otomatis | API Panel, Google Drive,<br>WhatsApp, Lynk.id | 1-5 menit (untuk produk<br>digital) & 1-3 hari (untuk<br>layanan peningkatan<br>metrik) |
| 6 | Konfirmasi selesai kepada<br>pelanggan; pelanggan<br>diminta memberikan<br>ulasan/testimoni                                                                                        | WhatsApp Business                             | 5–10 menit                                                                              |



Gambar 3.7 Daftar Produk Digital Orbitmedia.yk di Lynk.id



Gambar 3.8 Contoh Alur Transaksi via WhatsApp Business Orbitmedia.yk

### 3.4.3 Perkembangan Operasional dan Transaksi

Pada awal Januari 2026, dilakukan rasionalisasi portofolio produk. Beberapa SKU layanan *engagement* TikTok varian tertentu dan beberapa jumlah yang kurang diminati dihentikan untuk menyederhanakan operasional dan meningkatkan fokus pada produk dengan permintaan konsisten. Canva Premium dan Netflix UHD masih menghasilkan transaksi selama periode laporan, tetapi ditempatkan sebagai produk transisi dan tidak menjadi fokus pengembangan jangka panjang.

Perkembangan penting lainnya adalah standarisasi sistem pembayaran. Sebelum Januari 2026, banyak transaksi dilakukan via transfer manual. Sejak Januari 2026, dua rekening tabungan dipisahkan (Bank Mandiri dan BRI) khusus untuk payout, sementara penerimaan pembayaran distandardkan melalui e-wallet (GoPay, DANA, OVO). Perubahan ini meningkatkan efisiensi pencatatan dan mengurangi risiko kesalahan administrasi keuangan.

Dalam produksi konten promosi, terjadi perubahan alur kerja sejak Maret 2026, ChatGPT digunakan sebagai alat bantu untuk menyusun referensi konsep desain sebelum materi promosi dieksekusi melalui Canva. Dampaknya terhadap waktu produksi belum diukur secara khusus selama periode laporan..

Tabel 3.10 Rekapitulasi Transaksi per Bulan Januari–Mei 2026

| Bulan        | Transaksi sukses | Refund    | Total kuantitas | Pendapatan bersih   |
|--------------|------------------|-----------|-----------------|---------------------|
| Januari      | 275              | 6         | 319             | Rp7.152.300         |
| Februari     | 251              | 4         | 293             | Rp6.315.800         |
| Maret        | 269              | 10        | 306             | Rp6.259.100         |
| April        | 83               | 4         | 95              | Rp2.253.100         |
| Mei          | 49               | 0         | 56              | Rp1.331.600         |
| <b>Total</b> | <b>927</b>       | <b>24</b> | <b>1.069</b>    | <b>Rp23.311.900</b> |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Analisis keuangan utama dalam laporan difokuskan pada Q1 2026, sedangkan data April dan Mei ditampilkan untuk menggambarkan perkembangan aktivitas bisnis sampai akhir periode laporan.

### 3.5 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Perkembangan tim Orbitmedia.yk selama Januari–Mei 2026 mengalami beberapa perubahan penting yang berpengaruh langsung pada kapasitas operasional bisnis.

Tabel 3.11 Perkembangan Tim Orbitmedia.yk Januari–Mei 2026

| Periode      | Kondisi Tim                                                                                                                                        | Dampak Operasional                                                                                                                                                       |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jan–Mar 2026 | <i>Founder</i> menjalankan bisnis sambil bekerja full-time. Alim aktif bantu desain dan admin (bergabung sejak Agustus 2024). Tim aktif: 2 orang   | Jam operasional fleksibel 07.00–24.00. Semua kredensial dan keputusan di tangan <i>founder</i> . Alim berkontribusi pada desain konten promosi per proyek                |
| April 2026   | <i>Founder</i> ajukan resign dari pekerjaan full-time (Minggu 1 April). Alim mulai off karena kesibukan akademik. Tim efektif: 1 orang aktif penuh | <i>Founder</i> menangani seluruh operasional mandiri. Intensitas Orbit Produk dikurangi. Fokus beralih ke perencanaan Orbit Jasa. Desain dibantu referensi ChatGPT       |
| Mei 2026     | Whitnu Nastain bergabung sebagai spesialis IT & AI (Mei 2026). Tim aktif: 2 orang (Saddam + Whitnu), Alim kapasitas terbatas                       | Whitnu kembangkan otomatisasi pelaporan & <i>forecast</i> Orbit Jasa via Google Apps Script. Tersedia dukungan teknis tambahan untuk pengembangan awal sistem Orbit Jasa |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

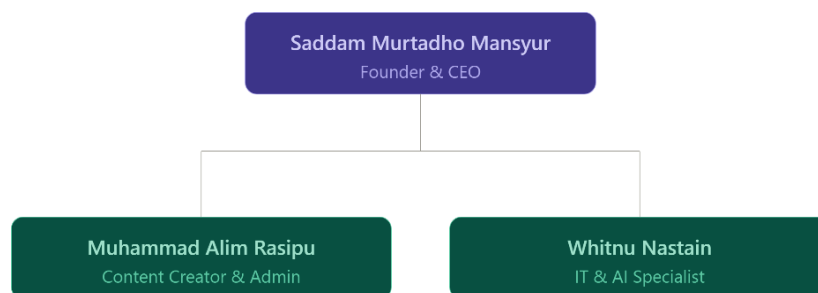
Keputusan *founder* untuk mengundurkan diri dari pekerjaan penuh waktu pada April 2026 meningkatkan ketersediaan waktu untuk mengembangkan Orbitmedia.yk. Namun, pada periode yang sama, pendapatan Orbit Produk menurun dan kapasitas tim operasional tetap terbatas. Oleh karena itu, dampak keputusan tersebut terhadap perkembangan Orbit Jasa belum dapat dinilai sampai tersedia hasil proyek *pilot* dan pendapatan komersial.

Bergabungnya Whitnu Nastain pada Mei 2026 memberikan dukungan teknis dalam pengembangan awal sistem pelaporan Orbit Jasa. Sistem tersebut masih berada dalam tahap pengembangan sehingga belum dapat dinyatakan sebagai keunggulan kompetitif utama.

#### 3.5.1 Struktur Organisasi

Orbitmedia.yk menerapkan struktur organisasi yang datar (flat structure) yang memungkinkan koordinasi cepat dan fleksibilitas tinggi.

Dengan jumlah tim yang masih kecil, setiap anggota memiliki peran yang luas dan saling melengkapi.



Gambar 3.9 Struktur Organisasi Orbitmedia.yk

Tabel 3.12 Struktur Organisasi Orbitmedia.yk

| Nama                    | Jabatan                  | Status                         | Bergabung Sejak |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Saddam Murtadho Mansyur | <i>Founder &amp; CEO</i> | Pemilik                        | Desember 2024   |
| Muhammad Alim Rasipu    | Content Creator & Admin  | Partner per proyek             | Agustus 2024    |
| Whitnu Nastain          | IT & AI Specialist       | Partner teknis berbasis proyek | Mei 2026        |

*Founder/CEO* berada di puncak struktur dan bertanggung jawab atas seluruh aspek strategis. Content Creator & Admin menangani produksi konten, desain, dan dukungan pelanggan. IT & AI Specialist mengelola pengembangan sistem otomatisasi berbasis AI dan infrastruktur teknis bisnis.

### 3.5.2 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi yang berlaku selama periode Januari–Mei 2026 masih dalam fase transisi seiring perkembangan bisnis. Berikut adalah perbandingan sistem yang berlaku saat ini dengan yang direncanakan.

Tabel 3.13 Sistem Kompensasi Tim Orbitmedia.yk

| Komponen | Saat Ini (Jan–Mei 2026) | Rencana (setelah Orbit Jasa stabil) | Keterangan |
|----------|-------------------------|-------------------------------------|------------|
|          |                         |                                     |            |

|                  |                                                |                                                   |                                                         |
|------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Gaji Pokok       | Belum ada                                      | Besaran ditentukan berdasarkan kemampuan keuangan | Diterapkan setelah arus kas Orbit Jasa stabil           |
| Honor Proyek     | Rp 100.000–200.000/proyek ( <i>freelance</i> ) | Digantikan gaji pokok                             | Dibayar per proyek desain/konten selesai                |
| Komisi Penjualan | Belum ada                                      | Berlaku untuk semua anggota tim                   | Insentif langsung dari nilai deal yang berhasil ditutup |

### 3.6 Tinjauan Aspek Keuangan

#### 3.6.1 Realisasi Pendapatan per Platform Pembayaran

Berikut adalah rincian pendapatan Orbitmedia.yk berdasarkan platform pembayaran yang digunakan selama Q1 2026. Data ini mencerminkan preferensi pembayaran pelanggan dan biaya layanan masing-masing platform.

Tabel 3.14 Pendapatan per Platform Pembayaran Q1 2026

| Metode  | Pendapatan bersih | Persentase |
|---------|-------------------|------------|
| GoPay   | Rp10.688.700      | 54,2%      |
| DANA    | Rp6.211.000       | 31,5%      |
| OVO     | Rp1.680.900       | 8,5%       |
| Lynk.id | Rp1.146.600       | 5,8%       |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

GoPay menjadi metode pembayaran dengan kontribusi terbesar selama Q1 2026, disusul DANA, OVO, dan Lynk.id. Penggunaan beberapa metode pembayaran mempermudah pelanggan memilih saluran transaksi dan membantu pemisahan pencatatan pembayaran berdasarkan platform.

GoPay, DANA, OVO, dan Lynk.id digunakan untuk memberikan pilihan metode pembayaran kepada pelanggan. Penggunaan pembayaran digital mempermudah proses konfirmasi dan membantu pencatatan transaksi karena riwayat pembayaran dapat diperiksa kembali melalui masing-masing platform.



Gambar 3.10 Tampilan QRIS Pembayaran Orbitmedia.yk

Penggunaan QRIS juga berdampak positif pada tingkat konversi penjualan karena proses pembayaran yang mudah dan cepat mengurangi risiko calon pembeli membatalkan transaksi di tengah jalan.

### 3.6.2 Realisasi Laba/Rugi

Berikut adalah laporan keuangan Orbitmedia.yk selama Q1 2026 berdasarkan data aktual Januari–Maret 2026.

Tabel 3.15 Realisasi Laba/Rugi Orbitmedia.yk Q1 2026

| Keterangan               | Januari       | Februari      | Maret         | Total Q1      |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pendapatan bersih        | Rp7.152.300   | Rp6.315.800   | Rp6.259.100   | Rp19.727.200  |
| HPP                      | (Rp2.870.059) | (Rp2.590.213) | (Rp2.581.725) | (Rp8.041.997) |
| Laba kotor               | Rp4.282.241   | Rp3.725.587   | Rp3.677.375   | Rp11.685.203  |
| Tools dan platform       | (Rp411.511)   | (Rp411.511)   | (Rp761.511)   | (Rp1.584.533) |
| Facebook Ads             | (Rp1.205.480) | (Rp1.298.700) | (Rp1.393.920) | (Rp3.898.100) |
| Honor partner            | (Rp400.000)   | (Rp250.000)   | (Rp150.000)   | (Rp800.000)   |
| Konsumsi dan operasional | (Rp330.000)   | (Rp500.000)   | (Rp650.000)   | (Rp1.480.000) |
| Fee Lynk.id              | (Rp16.200)    | (Rp8.400)     | (Rp8.400)     | (Rp33.000)    |

|                            |               |               |               |               |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Biaya payout dan penarikan | (Rp44.948)    | (Rp37.030)    | (Rp36.191)    | (Rp118.169)   |
| Biaya top-up panel         | (Rp3.187)     | (Rp2.794)     | (Rp2.845)     | (Rp8.826)     |
| Penyusutan monitor         | (Rp35.833)    | (Rp35.833)    | (Rp35.833)    | (Rp107.499)   |
| Total beban operasional    | (Rp2.447.159) | (Rp2.544.268) | (Rp3.038.700) | (Rp8.030.127) |
| Laba bersih                | Rp1.835.082   | Rp1.181.319   | Rp638.675     | Rp3.655.076   |
| Net margin                 | 25,66%        | 18,70%        | 10,20%        | 18,53%        |

*Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026*

Orbitmedia.yk membukukan laba bersih sebesar Rp3.655.076 selama Q1 2026 dengan net margin 18,53%. Laba bersih tertinggi diperoleh pada Januari sebesar Rp1.835.082, kemudian menurun menjadi Rp1.181.319 pada Februari dan Rp638.675 pada Maret.

Penurunan laba bersih tersebut terjadi meskipun pendapatan masih relatif stabil. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya biaya Facebook Ads serta mulai digunakannya Claude AI pada Maret 2026. Dengan demikian, kinerja Q1 masih menunjukkan hasil positif, tetapi efisiensi biaya pemasaran dan *tools* perlu dievaluasi agar laba usaha tidak terus menurun.

### 3.6.3 Realisasi Biaya Operasional

Bagian ini menguraikan realisasi biaya operasional Orbitmedia.yk selama Q1 2026 berdasarkan kategori pengeluaran.

Tabel 3.16 Rincian Biaya Operasional per Kategori Q1 2026

| Kategori Biaya             | Januari     | Februari    | Maret       | Total Q1 (Rp) |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Tools dan platform         | Rp411.511   | Rp411.511   | Rp761.511   | Rp1.584.533   |
| Facebook Ads               | Rp1.205.480 | Rp1.298.700 | Rp1.393.920 | Rp3.898.100   |
| Honor partner              | Rp400.000   | Rp250.000   | Rp150.000   | Rp800.000     |
| Konsumsi dan operasional   | Rp330.000   | Rp500.000   | Rp650.000   | Rp1.480.000   |
| Fee Lynk.id                | Rp16.200    | Rp8.400     | Rp8.400     | Rp33.000      |
| Biaya payout dan penarikan | Rp44.948    | Rp37.030    | Rp36.191    | Rp118.169     |
| Biaya top-up panel         | Rp3.187     | Rp2.794     | Rp2.845     | Rp8.826       |
| Penyusutan monitor         | Rp35.833    | Rp35.833    | Rp35.833    | Rp107.499     |

|                                |                    |                    |                    |                    |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Total biaya operasional</b> | <b>Rp2.447.159</b> | <b>Rp2.544.268</b> | <b>Rp3.038.700</b> | <b>Rp8.030.127</b> |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Dari tabel di atas terlihat bahwa biaya iklan Facebook Ads merupakan komponen biaya operasional terbesar selama Q1 2026 dengan total Rp3.898.100 atau sekitar 48,5% dari keseluruhan biaya operasional. Biaya *tools* dan platform menempati urutan berikutnya dengan total Rp1.584.533, sedangkan konsumsi dan biaya operasional lainnya mencapai Rp1.480.000.

Biaya *tools* pada Januari dan Februari masing-masing sebesar Rp411.511. Pada Maret, biaya *tools* meningkat menjadi Rp761.511 karena Orbitmedia.yk mulai menggunakan Claude AI dengan biaya Rp350.000 per bulan. Penyusutan yang dibebankan dalam laporan hanya berasal dari monitor sebesar Rp35.833 per bulan. Laptop, handphone, keyboard, dan mouse merupakan aset pribadi pemilik sehingga tidak dibebankan sebagai penyusutan usaha.

Facebook Ads menghasilkan pendapatan teratribusi sebesar Rp10.218.000 dari biaya Rp3.898.100, sehingga menghasilkan ROAS 2,62 kali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan tetap berkontribusi terhadap penjualan, tetapi belum mencapai target ROAS lebih dari tiga kali.

### 3.6.4 Realisasi Arus Kas

Bagian ini menyajikan realisasi penerimaan, pengeluaran, arus kas bersih, dan saldo kas Orbitmedia.yk selama Q1 2026.

Tabel 3.17 Realisasi Arus Kas Orbitmedia.yk Q1 2026

| Keterangan                  | Jan (Rp)      | Feb (Rp)      | Mar (Rp)      |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Saldo kas awal              | Rp3.500.000   | Rp5.370.915   | Rp6.588.067   |
| Penerimaan penjualan bersih | Rp7.152.300   | Rp6.315.800   | Rp6.259.100   |
| Pembayaran HPP/vendor       | (Rp2.870.059) | (Rp2.590.213) | (Rp2.581.725) |
| Biaya top-up panel          | (Rp3.187)     | (Rp2.794)     | (Rp2.845)     |
| <i>Tools</i> dan platform   | (Rp411.511)   | (Rp411.511)   | (Rp761.511)   |
| Facebook Ads                | (Rp1.205.480) | (Rp1.298.700) | (Rp1.393.920) |
| Honor partner               | (Rp400.000)   | (Rp250.000)   | (Rp150.000)   |
| Konsumsi dan operasional    | (Rp330.000)   | (Rp500.000)   | (Rp650.000)   |

|                            |                    |                    |                    |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Fee Lynk.id                | (Rp16.200)         | (Rp8.400)          | (Rp8.400)          |
| Biaya payout dan penarikan | (Rp44.948)         | (Rp37.030)         | (Rp36.191)         |
| Total pengeluaran kas      | (Rp5.281.385)      | (Rp5.098.648)      | (Rp5.584.592)      |
| Arus kas bersih            | Rp1.870.915        | Rp1.217.152        | Rp674.508          |
| <b>Saldo kas akhir</b>     | <b>Rp5.370.915</b> | <b>Rp6.588.067</b> | <b>Rp7.262.575</b> |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.16, arus kas bersih Orbitmedia.yk tetap positif selama Q1 2026. Arus kas bersih tercatat sebesar Rp1.870.915 pada Januari, Rp1.217.152 pada Februari, dan Rp674.508 pada Maret. Penurunan arus kas bersih tersebut sejalan dengan meningkatnya pengeluaran operasional, terutama biaya Facebook Ads dan *tools*.

Saldo kas usaha meningkat dari Rp3.500.000 pada awal Januari menjadi Rp7.262.575 pada akhir Maret 2026. Saldo kas awal Rp3.500.000 merupakan saldo usaha yang telah tersedia pada 1 Januari 2026 dari akumulasi aktivitas bisnis sebelum periode laporan.

### 3.6.5 Analisis Pengembalian Modal dan Kelayakan Usaha

Analisis ini digunakan untuk menilai tingkat pengembalian modal, periode pengembalian modal, titik impas, dan kemampuan usaha dalam menghasilkan laba selama Q1 2026.

Tabel 3.18 Analisis Return dan Kelayakan Usaha Orbitmedia.yk Q1 2026

| Parameter                        | Nilai         |
|----------------------------------|---------------|
| Modal tunai awal                 | Rp6.000.000   |
| Pendapatan bersih Q1             | Rp19.727.200  |
| Laba bersih Q1                   | Rp3.655.076   |
| Margin kotor Q1                  | 59,23%        |
| Net margin Q1                    | 18,53%        |
| Return terhadap modal tunai awal | 60,92%        |
| Estimasi <i>payback period</i>   | 4,9 bulan     |
| BEP pendapatan per bulan         | Rp4.518.875   |
| BEP transaksi per bulan          | 183 transaksi |
| Saldo kas akhir Maret            | Rp7.262.575   |

|               |                                                 |
|---------------|-------------------------------------------------|
| Status BEP Q1 | Januari, Februari, dan Maret berada di atas BEP |
|---------------|-------------------------------------------------|

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

| LAPORAN LABA RUGI — ORBITMEDIA.YK             |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Periode: Januari–Mei 2026                     |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| KETERANGAN                                    | Januari               | Februari              | Maret                 | Total Q1               | April [Q2]            | Mei [Q2]              |  |
| <b>I. PENDAPATAN</b>                          |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| Penjualan Kotor                               | Rp 7.308.700          | Rp 8.389.400          | Rp 8.488.100          | Rp 20.144.200          | Rp 2.301.800          | Rp 1.331.800          |  |
| Refund Pelanggan                              | Rp 156.400            | Rp 53.600             | Rp 207.000            | Rp 417.000             | Rp 48.500             | Rp -                  |  |
| <b>PENDAPATAN BERSIH</b>                      | <b>Rp 7.152.300</b>   | <b>Rp 8.315.800</b>   | <b>Rp 8.259.100</b>   | <b>Rp 19.727.200</b>   | <b>Rp 2.253.100</b>   | <b>Rp 1.331.800</b>   |  |
| <b>II. HARGA POKOK PENJUALAN (HPP BERSIH)</b> |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| Biaya Layanan / HPP Produk                    | Rp (2.889.059)        | Rp (2.589.713)        | Rp (2.581.475)        | Rp (8.040.247)         | Rp (956.998)          | Rp (560.205)          |  |
| <b>TOTAL HPP</b>                              | <b>Rp (2.889.059)</b> | <b>Rp (2.589.713)</b> | <b>Rp (2.581.475)</b> | <b>Rp (8.040.247)</b>  | <b>Rp (956.998)</b>   | <b>Rp (560.205)</b>   |  |
| <b>LABA KOTOR</b>                             | <b>Rp 4.263.241</b>   | <b>Rp 5.726.087</b>   | <b>Rp 5.677.625</b>   | <b>Rp 11.686.953</b>   | <b>Rp 1.296.104</b>   | <b>Rp 771.395</b>     |  |
| Margin Kotor (%)                              | 59,9%                 | 59,0%                 | 58,8%                 | 59,2%                  | 57,5%                 | 57,9%                 |  |
| <b>III. BEBAN OPERASIONAL</b>                 |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| <b>3.1 Tools &amp; Platform</b>               |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| Canva Premium                                 | Rp (2.511)            | Rp (2.511)            | Rp (2.511)            | Rp (7.533)             | Rp (2.511)            | Rp (2.511)            |  |
| ChatGPT                                       | Rp (310.000)          | Rp (310.000)          | Rp (310.000)          | Rp (930.000)           | Rp (310.000)          | Rp (310.000)          |  |
| Claude AI                                     | Rp -                  | Rp -                  | Rp (350.000)          | Rp (350.000)           | Rp (350.000)          | Rp (350.000)          |  |
| Linkid Platform                               | Rp (99.000)           | Rp (99.000)           | Rp (99.000)           | Rp (297.000)           | Rp (99.000)           | Rp (99.000)           |  |
| <b>Sub-total Tools &amp; Platform</b>         | <b>Rp (411.511)</b>   | <b>Rp (411.511)</b>   | <b>Rp (761.511)</b>   | <b>Rp (1.584.533)</b>  | <b>Rp (761.511)</b>   | <b>Rp (761.511)</b>   |  |
| <b>3.2 Biaya Pemasaran</b>                    |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| Biaya Iklan Facebook Ads                      | Rp (1.375.000)        | Rp (1.541.900)        | Rp (1.356.100)        | Rp (4.273.000)         | Rp (702.600)          | Rp (455.800)          |  |
| <b>Sub-total Pemasaran</b>                    | <b>Rp (1.375.000)</b> | <b>Rp (1.541.900)</b> | <b>Rp (1.356.100)</b> | <b>Rp (4.273.000)</b>  | <b>Rp (702.600)</b>   | <b>Rp (455.800)</b>   |  |
| <b>3.3 Biaya SDM</b>                          |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| Honor Tim / Partner (Alim)                    | Rp (400.000)          | Rp (250.000)          | Rp (150.000)          | Rp (800.000)           | Rp (100.000)          | Rp (100.000)          |  |
| <b>Sub-total SDM</b>                          | <b>Rp (400.000)</b>   | <b>Rp (250.000)</b>   | <b>Rp (150.000)</b>   | <b>Rp (800.000)</b>    | <b>Rp (100.000)</b>   | <b>Rp (100.000)</b>   |  |
| <b>3.4 Biaya Operasional Lain</b>             |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| Konsumsi Meeting                              | Rp (330.000)          | Rp (500.000)          | Rp (650.000)          | Rp (1.480.000)         | Rp (200.000)          | Rp (100.000)          |  |
| Fee Platform Linkid (Rp600/trx)               | Rp (18.200)           | Rp (8.400)            | Rp (8.400)            | Rp (33.000)            | Rp (3.000)            | Rp (1.200)            |  |
| Biaya Payout & Penarikan                      | Rp (44.948)           | Rp (37.030)           | Rp (38.191)           | Rp (118.169)           | Rp (12.740)           | Rp (8.758)            |  |
| Fee Top-up Panel (0,11% x 4k)                 | Rp (3.187)            | Rp (2.794)            | Rp (2.845)            | Rp (8.828)             | Rp (1.044)            | Rp (615)              |  |
| <b>Sub-total Ops Lain</b>                     | <b>Rp (394.335)</b>   | <b>Rp (548.224)</b>   | <b>Rp (697.436)</b>   | <b>Rp (1.639.995)</b>  | <b>Rp (216.784)</b>   | <b>Rp (110.571)</b>   |  |
| <b>3.5 Beban Penyusutan Aset</b>              |                       |                       |                       |                        |                       |                       |  |
| HP Zbook Power G10                            | Rp (550.000)          | Rp (550.000)          | Rp (550.000)          | Rp (1.650.000)         | Rp (550.000)          | Rp (550.000)          |  |
| Samsung Galaxy A55                            | Rp (72.917)           | Rp (72.917)           | Rp (72.917)           | Rp (218.751)           | Rp (72.917)           | Rp (72.917)           |  |
| Monitor LED 24"                               | Rp (35.833)           | Rp (35.833)           | Rp (35.833)           | Rp (107.499)           | Rp (35.833)           | Rp (35.833)           |  |
| Keyboard Reus                                 | Rp (15.278)           | Rp (15.278)           | Rp (15.278)           | Rp (45.834)            | Rp (15.278)           | Rp (15.278)           |  |
| Mouse Oly                                     | Rp (1.687)            | Rp (1.687)            | Rp (1.687)            | Rp (5.001)             | Rp (1.687)            | Rp (1.687)            |  |
| <b>Sub-total Penyusutan</b>                   | <b>Rp (675.695)</b>   | <b>Rp (675.695)</b>   | <b>Rp (675.695)</b>   | <b>Rp (2.027.085)</b>  | <b>Rp (675.695)</b>   | <b>Rp (675.695)</b>   |  |
| <b>TOTAL BEBAN OPERASIONAL</b>                | <b>Rp (3.256.541)</b> | <b>Rp (3.427.330)</b> | <b>Rp (3.640.742)</b> | <b>Rp (10.324.613)</b> | <b>Rp (2.456.590)</b> | <b>Rp (2.103.577)</b> |  |
| <b>LABA / (RUGI) BERSIH</b>                   | <b>Rp 1.026.700</b>   | <b>Rp 298.757</b>     | <b>Rp 36.883</b>      | <b>Rp 1.362.340</b>    | <b>Rp (1.160.486)</b> | <b>Rp (1.332.182)</b> |  |
| Net Margin (%)                                | 14,4%                 | 4,7%                  | 0,6%                  | 6,9%                   | -51,5%                | -100,0%               |  |

Gambar 3.11 Tampilan Laporan Keuangan Digital Orbitmedia.yk di Google Sheets

Berdasarkan laba bersih Q1 sebesar Rp3.655.076 dan modal tunai awal sebesar Rp6.000.000, tingkat return terhadap modal tunai awal mencapai 60,92%. Estimasi *payback period* adalah sekitar 4,9 bulan apabila rata-rata laba Q1 dapat dipertahankan.

Selama Q1 2026, rata-rata pendapatan bersih Orbitmedia.yk sebesar Rp6.575.733 per bulan berada di atas BEP pendapatan sebesar Rp4.518.875 per bulan. Dengan demikian, Januari, Februari, dan Maret berada di atas titik impas.

Meskipun hasil Q1 menunjukkan bahwa Orbit Produk mampu menghasilkan laba, tingkat return tersebut tidak dapat langsung diproyeksikan menjadi return tahunan. Pendapatan, biaya iklan, permintaan pelanggan, dan kebijakan platform dapat berubah pada periode berikutnya.

### 3.7 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Implementasi teknologi digital selama Januari–Mei 2026 berjalan sesuai rencana dengan beberapa penyesuaian adaptif yang meningkatkan efisiensi operasional.

Tabel 3.19 Realisasi Implementasi Teknologi Digital Orbitmedia.yk

| Aspek              | Tools                                                              | Implementasi Aktual                                                                                                                                                                  | Perkembangan                                                                                      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pemasaran          | FB Marketplace, Meta Ads, Instagram, WA Business                   | <i>Mass listing</i> 10–20/produk aktif; 17 kampanye FB Ads Q1; IG <i>Story</i> → WA untuk closing                                                                                    | ROAS Q1 sebesar 2,62 kali dan masih berada di bawah target lebih dari tiga kali.                  |
| Distribusi Produk  | Lynk.id, Google Drive, WA                                          | Lynk.id digunakan untuk distribusi produk digital dan menyumbang pendapatan bersih Rp1.146.600 atau 5,8% dari pendapatan Q1.                                                         | Berjalan baik; fee terkontrol                                                                     |
| Desain             | Canva Pro, ChatGPT                                                 | <i>A/B testing Poster</i> ; referensi konsep dari ChatGPT sejak Maret 2026; eksekusi di Canva                                                                                        | Kecepatan produksi konten meningkat                                                               |
| Kuangan            | Google Sheets, GoPay, DANA, OVO, Mandiri, BRI                      | Pencatatan harian di Sheets; pemisahan rekening Mandiri & BRI; e-wallet sebagai penerimaan utama                                                                                     | Sistem rapi sejak Januari; memudahkan audit                                                       |
| Otomasi Orbit Jasa | Google Apps Script, Claude AI, ChatGPT                             | Pengembangan awal sistem pelaporan dan pengolahan data Orbit Jasa mulai dilakukan pada Mei 2026 menggunakan Google Apps Script dan dukungan AI.                                      | Masih dalam tahap pengembangan dan belum digunakan dalam proyek komersial selama periode laporan. |
| Platform Klien     | GoFood <i>Merchant</i> , Shopee Food Partner, Grab <i>Merchant</i> | PREKSAL diidentifikasi sebagai calon <i>merchant pilot</i> . Sampai akhir Mei 2026, kegiatan masih berada pada tahap persiapan internal dan belum menghasilkan pendapatan komersial. | Persiapan internal masih berlangsung dan memerlukan pengujian melalui proyek <i>pilot</i> .       |

Sumber: Data internal Orbitmedia.yk, diolah, 2026

Teknologi digital membantu Orbitmedia.yk dalam kegiatan pemasaran, komunikasi pelanggan, pengiriman produk, pemrosesan layanan, pencatatan keuangan, dan penyimpanan dokumen. ChatGPT dan Claude AI

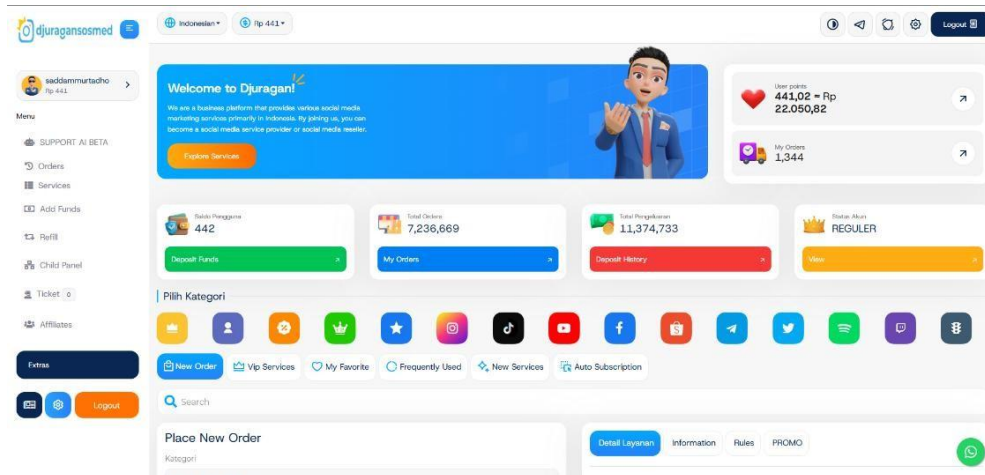
digunakan sebagai alat bantu untuk penyusunan konsep konten, analisis awal, serta dukungan pengembangan teknis.

API panel membantu admin memproses beberapa pesanan melalui satu sistem. Namun, pemantauan status pesanan, komunikasi dengan pelanggan, dan penanganan kendala tetap dilakukan secara manual. Sementara itu, sistem otomatisasi Orbit Jasa masih berada dalam tahap pengembangan sehingga dampaknya terhadap efisiensi waktu dan kapasitas layanan belum dapat diukur selama periode laporan.

### **3.7.1 Pemanfaatan Teknologi dan Aplikasi Pendukung Operasional**

Di samping platform-platform utama yang tercantum dalam tabel implementasi di atas, terdapat satu aplikasi pendukung yang memiliki peran krusial dalam operasional Orbit Produk, yaitu API panel layanan *followers* dan *engagement*. API panel merupakan sistem berbasis web yang digunakan Orbitmedia.yk untuk meneruskan pesanan layanan peningkatan metrik media sosial kepada vendor pihak ketiga. Melalui panel tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021) (We Are Social & Kepios, 2025) tersebut, admin memasukkan tautan akun, jenis layanan, dan jumlah yang dipesan, kemudian memantau status pengerjaan sampai layanan selesai.

Melalui API panel, proses eksekusi pesanan tidak perlu dilakukan satu per satu secara manual. Setelah data akun pelanggan diterima, admin cukup memasukkan *username* atau URL akun beserta jumlah yang dipesan ke dalam panel, kemudian sistem secara otomatis memproses dan menyelesaikan pesanan dalam rentang waktu yang ditentukan. Penggunaan API panel membantu mengurangi proses input manual pada masing-masing vendor dan memudahkan pemantauan beberapa pesanan melalui satu sistem. Meskipun demikian, admin tetap perlu memeriksa status pesanan, menangani gangguan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memproses *refund* apabila terjadi kegagalan. Berikut adalah tampilan *dashboard* API panel yang digunakan dalam operasional Orbitmedia.yk.



Gambar 3.12 Tampilan *Dashboard* API Panel Layanan Orbitmedia.yk

Biaya layanan vendor menjadi komponen utama HPP Orbit Produk. Selama Q1 2026, total HPP tercatat sebesar Rp8.041.997 atau sekitar 40,77% dari pendapatan bersih. Dengan demikian, laba kotor Q1 mencapai Rp11.685.203 dengan margin kotor 59,23%.

Gangguan server API panel pada Januari 2026 menyebabkan enam pesanan harus dikembalikan kepada pelanggan. Kejadian tersebut menjadi dasar bagi Orbitmedia.yk untuk mengevaluasi vendor alternatif dan memperbaiki prosedur pemantauan serta penanganan *refund*.

## **BAB IV**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **4.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan perkembangan bisnis Orbitmedia.yk selama Januari–Mei 2026, terdapat sejumlah permasalahan pada aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Permasalahan tersebut diidentifikasi berdasarkan data transaksi, pelaksanaan kegiatan bisnis, serta kondisi internal usaha selama periode laporan. Identifikasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan tindakan perbaikan yang telah dilakukan dan rencana penyelesaian yang masih perlu dilanjutkan.

##### **4.1.1 Masalah Bidang Pemasaran**

Masalah utama pada bidang pemasaran adalah penurunan aktivitas penjualan setelah Q1 2026. Rata-rata pendapatan bersih selama Januari–Maret 2026 sebesar Rp6.575.733 per bulan, kemudian menurun menjadi Rp2.253.100 pada April dan Rp1.331.600 pada Mei. Dibandingkan dengan rata-rata Q1, pendapatan April menurun sekitar 65,7%, sedangkan pendapatan Mei menurun sekitar 79,7%.

Penurunan tersebut terjadi bersamaan dengan berkurangnya intensitas promosi Orbit Produk, menurunnya anggaran iklan, serta pengalihan perhatian *founder* ke persiapan Orbit Jasa. Selain itu, permintaan terhadap layanan peningkatan metrik media sosial bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan pelanggan, persaingan harga, kebijakan platform, dan efektivitas saluran promosi.

Facebook Ads masih memberikan kontribusi terhadap penjualan, tetapi hasilnya belum memenuhi target. Selama Q1 2026, biaya Facebook Ads sebesar Rp3.898.100 menghasilkan pendapatan teratribusi sebesar Rp10.218.000 atau ROAS 2,62 kali. Nilai tersebut masih berada di bawah target lebih dari tiga kali. Dengan demikian, permasalahan pemasaran bukan hanya berkaitan dengan penurunan pendapatan, tetapi juga efektivitas biaya iklan dan tingginya ketergantungan terhadap Facebook Marketplace sebagai saluran utama akuisisi pelanggan.

Selain layanan peningkatan metrik media sosial, Orbitmedia.yk telah menawarkan produk digital berlisensi dengan margin kotor yang tinggi. Namun, jumlah penjualannya masih lebih rendah sehingga belum mampu menggantikan kontribusi layanan peningkatan metrik sebagai sumber pendapatan utama.

#### **4.1.2 Masalah Bidang Operasional**

Permasalahan operasional pertama adalah ketergantungan terhadap API panel vendor pihak ketiga. Gangguan server pada Januari 2026 menyebabkan enam pesanan tidak dapat diselesaikan dan harus dikembalikan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan Orbit Produk dipengaruhi oleh stabilitas sistem vendor yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali Orbitmedia.yk.

Permasalahan kedua adalah masih tingginya ketergantungan operasional terhadap *founder*. *Founder* menangani komunikasi pelanggan, pemrosesan pesanan, pengelolaan iklan, pencatatan transaksi, koordinasi tim, dan pengambilan keputusan. Kondisi tersebut menimbulkan risiko apabila *founder* tidak dapat menjalankan seluruh aktivitas dalam waktu yang bersamaan.

Permasalahan berikutnya adalah belum seluruh proses operasional terdokumentasi dalam prosedur kerja yang baku. *Template* komunikasi melalui WhatsApp telah digunakan, tetapi pemrosesan pesanan, penanganan kendala, *refund*, dan pemantauan vendor masih membutuhkan pengawasan langsung *founder*.

Pada Orbit Jasa, alur pelayanan, dokumen kerja sama, metode audit, format pelaporan, dan pembagian tanggung jawab masih berada dalam tahap penyusunan. Sampai akhir Mei 2026, sistem tersebut belum diuji melalui proyek komersial sehingga kualitas dan durasi pengerjaannya belum dapat dievaluasi secara nyata.

#### **4.1.3 Masalah Bidang Sumber Daya Manusia**

Masalah utama pada aspek sumber daya manusia adalah keterbatasan kapasitas tim dan ketergantungan terhadap *founder* sebagai pengelola utama. Selama Januari–Maret 2026, *founder* menjalankan Orbitmedia.yk bersamaan dengan pekerjaan penuh waktu dan kegiatan akademik. Kondisi tersebut menyebabkan jam kerja menjadi panjang dan meningkatkan risiko kelelahan serta keterlambatan pelayanan.

Pada April 2026, Muhammad Alim Rasipu mengurangi keterlibatannya karena kegiatan akademik. Akibatnya, sebagian besar kegiatan Orbit Produk kembali ditangani langsung oleh *founder*. Bergabungnya Whitnu Nastain pada Mei 2026 membantu pengembangan aspek teknis, tetapi keterlibatannya masih berbasis proyek dan belum menggantikan kebutuhan tenaga operasional harian.

Sistem kompensasi tim juga belum terstandardisasi karena masih menggunakan honor berbasis proyek. Skema tersebut sesuai dengan kondisi bisnis saat ini, tetapi dapat menjadi keterbatasan apabila jumlah pekerjaan meningkat dan tanggung jawab masing-masing anggota tidak dirumuskan secara lebih jelas.

Keputusan *founder* untuk meninggalkan pekerjaan penuh waktu meningkatkan ketersediaan waktu bagi pengembangan Orbitmedia.yk. Namun, dampaknya terhadap keberhasilan Orbit Jasa belum dapat dinilai selama periode laporan karena lini tersebut belum menghasilkan proyek komersial.

#### **4.1.4 Masalah Bidang Keuangan**

Kinerja keuangan utama dievaluasi menggunakan data Q1 2026. Selama periode tersebut, Orbitmedia.yk memperoleh pendapatan bersih Rp19.727.200 dan laba bersih Rp3.655.076 dengan net margin 18,53%. Seluruh bulan pada Q1 berada di atas BEP sebesar Rp4.518.875 atau 183 transaksi per bulan.

Meskipun tetap menghasilkan laba, terdapat tren penurunan laba bersih dari Rp1.835.082 pada Januari menjadi Rp1.181.319 pada Februari dan Rp638.675 pada Maret. Penurunan tersebut terjadi karena biaya iklan dan

*tools* meningkat, sedangkan pendapatan tidak mengalami pertumbuhan yang sebanding.

Facebook Ads menjadi biaya operasional terbesar dengan nilai Rp3.898.100 atau sekitar 48,5% dari total beban operasional Q1. Namun, ROAS yang diperoleh hanya 2,62 kali dan belum mencapai target lebih dari tiga kali. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas anggaran iklan.

Pada April dan Mei, pendapatan bersih mengalami penurunan tajam. Karena analisis laba-rugi utama dalam laporan ini difokuskan pada Q1, data April dan Mei digunakan untuk menunjukkan penurunan aktivitas penjualan, bukan untuk menyimpulkan besarnya laba atau rugi bulanan.

Permasalahan lain adalah seluruh pendapatan selama periode laporan masih berasal dari Orbit Produk. Orbit Jasa belum menghasilkan pendapatan komersial sehingga diversifikasi sumber pendapatan yang direncanakan belum tercapai.

#### **4.1.5 Masalah Bidang Teknologi**

Orbitmedia.yk telah menggunakan berbagai teknologi digital, tetapi sebagian besar proses masih memerlukan pengawasan manual. API panel membantu meneruskan pesanan kepada vendor, tetapi admin tetap harus memeriksa status pesanan, menangani gangguan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memproses *refund*.

Respons pelanggan melalui WhatsApp Business juga masih dilakukan secara manual dengan bantuan *template* pesan. Cara tersebut membantu mempercepat komunikasi, tetapi tetap membutuhkan keterlibatan langsung admin.

Pada Orbit Jasa, sistem pelaporan dan pengolahan data berbasis Google Apps Script serta dukungan AI masih berada dalam tahap pengembangan. Sampai akhir Mei 2026, sistem tersebut belum diterapkan pada proyek komersial. Oleh karena itu, manfaatnya terhadap penghematan waktu, peningkatan kapasitas, dan kualitas layanan belum dapat diukur.

Penggunaan ChatGPT dan Claude AI selama periode laporan masih berfungsi sebagai alat bantu untuk penyusunan ide, konsep konten, analisis awal, dan dukungan teknis. Teknologi tersebut belum menggantikan proses pengambilan keputusan dan pengawasan manusia.

## **4.2 Pemecahan Masalah**

Pemecahan masalah Orbitmedia.yk dibedakan antara tindakan yang telah dilakukan selama periode laporan dan tindakan lanjutan yang masih direncanakan. Perbedaan tersebut diperlukan agar laporan tidak menempatkan rencana sebagai hasil yang telah tercapai.

### **4.2.1 Pemecahan Masalah Bidang Pemasaran**

Untuk merespons penurunan aktivitas penjualan Orbit Produk, Orbitmedia.yk mulai mengembangkan Orbit Jasa dan memperkuat produk digital berlisensi sebagai alternatif sumber pendapatan. Langkah konkret yang diambil adalah:

1. Melakukan *A/B testing* terhadap materi iklan dan desain promosi untuk membandingkan respons audiens.
2. Menggunakan Facebook Marketplace sebagai saluran akuisisi utama serta Instagram dan WhatsApp Business sebagai saluran pendukung komunikasi dan *branding*.
3. Mengevaluasi performa Facebook Ads berdasarkan biaya, pendapatan teratribusi, dan ROAS.
4. Menambahkan produk digital berlisensi seperti AI CUAN KIT, Bisnis Digital Crash Course, Planner Digital, dan *Template* Desain & Presentasi Pro.
5. Menempatkan Canva Premium dan Netflix UHD Premium sebagai produk transisi karena bergantung pada kebijakan pihak ketiga.

Tindakan lanjutan yang perlu dilakukan adalah:

1. Menentukan batas anggaran iklan berdasarkan target ROAS dan margin produk.

2. Mengurangi alokasi iklan pada produk atau materi promosi yang tidak mencapai target.
3. Meningkatkan promosi produk digital berlisensi yang memiliki margin kotor tinggi.
4. Mengembangkan konten organik yang mengarahkan audiens menuju WhatsApp Business atau Lynk.id.
5. Melakukan validasi pasar Orbit Jasa melalui proyek *pilot* sebelum meningkatkan anggaran pemasaran layanan tersebut.

#### **4.2.2 Pemecahan Masalah Bidang Operasional**

Langkah yang telah dilakukan meliputi:

1. Menangani *refund* pelanggan pada bulan yang sama ketika pesanan tidak dapat diselesaikan.
2. Mengevaluasi alternatif API panel sebagai cadangan apabila vendor utama mengalami gangguan.
3. Menggunakan *template* pesan WhatsApp untuk mempercepat respons pelanggan.
4. Membagi pekerjaan desain dan administrasi kepada partner berbasis proyek.
5. Mulai menyusun rancangan alur pelayanan, dokumen, dan sistem kerja Orbit Jasa.

Tindakan lanjutan yang perlu dilakukan adalah:

1. Menyusun prosedur operasional untuk penerimaan pesanan, verifikasi pembayaran, pemrosesan melalui vendor, pemantauan, *refund*, dan penyelesaian pesanan.
2. Menentukan minimal dua vendor alternatif berdasarkan stabilitas layanan, harga, dan ketentuan garansi.
3. Menyusun daftar pemeriksaan harian untuk memantau pesanan yang masih berjalan.
4. Membatasi kapasitas awal Orbit Jasa pada satu hingga tiga *merchant* sampai kualitas pelayanan dapat dievaluasi.

5. Menguji seluruh dokumen dan alur Orbit Jasa melalui calon *merchant pilot* sebelum menerima lebih banyak klien.

#### **4.2.3 Pemecahan Masalah Bidang Sumber Daya Manusia**

Langkah yang telah dilakukan meliputi:

1. Melibatkan Muhammad Alim Rasipu sebagai partner berbasis proyek dalam desain dan dukungan administrasi.
2. Melibatkan Whitnu Nastain sebagai partner teknis berbasis proyek untuk mendukung pengembangan sistem.
3. Mulai membagi tanggung jawab berdasarkan kompetensi masing-masing anggota.
4. Meningkatkan alokasi waktu *founder* untuk pengembangan Orbitmedia.yk setelah mengakhiri pekerjaan penuh waktu.

Tindakan lanjutan yang perlu dilakukan adalah:

1. Menetapkan uraian tugas dan hasil pekerjaan yang diharapkan dari setiap partner.
2. Menentukan skema honor dan komisi berdasarkan ruang lingkup serta laba proyek.
3. Menyimpan akses akun dan dokumen kerja secara terstruktur dengan pengaturan kewenangan yang aman.
4. Mendelegasikan tugas rutin agar *founder* dapat memusatkan perhatian pada strategi, penjualan, dan pengembangan layanan.
5. Menunda penerapan gaji tetap sampai pendapatan Orbit Jasa stabil dan mampu menutup biaya SDM secara berkelanjutan.

#### **4.2.4 Pemecahan Masalah Bidang Keuangan**

Langkah yang telah dilakukan meliputi:

1. Memisahkan rekening dan dompet digital yang digunakan untuk transaksi bisnis dari kebutuhan pribadi.
2. Mencatat pendapatan, HPP, biaya operasional, *refund*, dan saldo kas secara berkala melalui Google Sheets.

3. Mengurangi kesalahan perhitungan dengan memisahkan penyusutan sebagai biaya nonkas dalam laba-rugi.
4. Mengevaluasi performa iklan berdasarkan ROAS, bukan hanya jumlah transaksi.
5. Mengidentifikasi produk digital berlisensi sebagai produk dengan margin kotor yang lebih tinggi.

Tindakan lanjutan yang perlu dilakukan adalah:

1. Menetapkan target pendapatan minimum berdasarkan BEP sebesar Rp4.518.875 atau 183 transaksi per bulan.
2. Menggunakan target operasional Rp6.500.000 dan 250 transaksi sebagai sasaran bulanan.
3. Menetapkan batas biaya Facebook Ads berdasarkan kemampuan produk menghasilkan margin kontribusi.
4. Melakukan evaluasi laba-rugi dan arus kas setiap bulan menggunakan format yang sama.
5. Menjaga saldo kas operasional dan menghindari penambahan beban tetap sebelum terdapat pendapatan baru yang stabil.
6. Memisahkan pencatatan Orbit Produk dan Orbit Jasa setelah Orbit Jasa mulai menghasilkan transaksi agar kinerja masing-masing lini dapat dievaluasi.

#### **4.2.5 Pemecahan Masalah Bidang Teknologi**

Langkah yang telah dilakukan meliputi:

1. Menggunakan Google Sheets dan Google Drive untuk pencatatan serta penyimpanan dokumen.
2. Menggunakan API panel untuk meneruskan dan memantau pesanan layanan peningkatan metrik.
3. Memanfaatkan ChatGPT dan Claude AI sebagai alat bantu penyusunan konsep, analisis awal, dan pengembangan teknis.
4. Memulai pengembangan sistem pelaporan Orbit Jasa menggunakan Google Apps Script.

Tindakan lanjutan yang perlu dilakukan adalah:

1. Melanjutkan pengembangan sistem pelaporan dan mengujinya menggunakan data simulasi serta data calon *merchant pilot*.
2. Menetapkan proses validasi manual terhadap hasil analisis yang dibuat dengan bantuan AI.
3. Mengembangkan *dashboard* secara bertahap setelah kebutuhan pengguna dan format laporan telah tervalidasi.
4. Mengoptimalkan fitur pesan cepat, label pelanggan, dan *template* WhatsApp Business sebelum mempertimbangkan *chatbot* yang lebih kompleks.
5. Menjaga keamanan akses akun klien dengan mengutamakan akses berbasis peran atau akun khusus sesuai fasilitas platform.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT**

#### **5.1 Kesimpulan**

Orbitmedia.yk merupakan bisnis produk dan layanan digital yang dikembangkan dari Pasarsosmed333. Selama periode Januari–Mei 2026, aktivitas bisnis masih berpusat pada Orbit Produk, sedangkan Orbit Jasa berada dalam tahap pengembangan sistem dan persiapan validasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan, evaluasi, dan identifikasi masalah yang telah dibahas pada BAB II, BAB III, dan BAB IV, jawaban atas rumusan masalah pengembangan bisnis Orbitmedia.yk dapat dirangkum sebagai berikut.

Pertama, pengembangan produk digital telah dilakukan melalui penyediaan Planner Digital, *Template* Desain & Presentasi Pro, Bisnis Digital Crash Course, dan AI CUAN KIT. Produk-produk tersebut memiliki HPP sebesar Rp750 per unit serta margin kotor yang lebih tinggi dibandingkan sebagian besar layanan peningkatan metrik media sosial. Namun, jumlah penjualannya masih relatif rendah sehingga kontribusi pendapatan Orbit Produk tetap didominasi oleh layanan peningkatan metrik Instagram dan TikTok. Dengan demikian, pengembangan awal produk digital telah dilakukan, tetapi kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan belum dapat dinilai secara menyeluruh karena belum terdapat survei atau evaluasi pelanggan yang terstruktur. Penguatan promosi, pencatatan pola penjualan, dan pengumpulan umpan balik pelanggan masih diperlukan.

Kedua, strategi pemasaran dilakukan melalui Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp Business, Lynk.id, dan Facebook Ads. Selama Q1 2026, Orbitmedia.yk mencatat rata-rata pendapatan bersih sebesar Rp6.575.733 dan rata-rata 265 transaksi sukses per bulan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa target pendapatan Rp6.500.000 dan 250 transaksi per bulan telah tercapai. Facebook Ads menghasilkan pendapatan teratribusi sebesar Rp10.218.000 dari biaya Rp3.898.100, sehingga memperoleh ROAS sebesar 2,62 kali. Nilai tersebut belum mencapai target lebih dari tiga kali. Dengan demikian, strategi pemasaran mampu menghasilkan transaksi dan

pendapatan, tetapi efektivitas iklan masih perlu ditingkatkan dan ketergantungan terhadap Facebook Marketplace sebagai saluran utama akuisisi pelanggan perlu dikurangi.

Ketiga, Orbit Jasa telah dirancang sebagai layanan audit, konsultasi, dan optimasi platform F&B. Selama periode laporan, Orbitmedia.yk telah menyusun rancangan alur pelayanan, model harga, dokumen kerja sama, lingkup layanan, dan pengembangan awal sistem pelaporan. PREKSAL baru diidentifikasi sebagai calon *merchant pilot* dan belum menjadi klien komersial sampai akhir Mei 2026. Oleh karena itu, tujuan validasi Orbit Jasa belum tercapai selama periode laporan. Validasi perlu dilanjutkan melalui proyek *pilot* untuk menguji kesesuaian layanan, kebutuhan *merchant*, durasi pengerjaan, sistem pelaporan, dan model harga yang telah dirancang.

Keempat, teknologi digital dan kecerdasan buatan telah digunakan untuk mendukung produksi konten, komunikasi pelanggan, pemrosesan pesanan, pencatatan keuangan, penyimpanan dokumen, analisis awal, dan pengembangan teknis. API panel membantu proses penerusan serta pemantauan pesanan layanan peningkatan metrik, sedangkan Google Sheets dan Google Drive digunakan untuk pencatatan serta penyimpanan dokumen. ChatGPT dan Claude AI digunakan sebagai alat bantu untuk penyusunan ide, konsep konten, analisis awal, dan dukungan pengembangan sistem. Namun, sebagian besar kegiatan operasional masih memerlukan pengawasan manual dan sistem otomatisasi Orbit Jasa masih berada dalam tahap pengembangan. Dengan demikian, teknologi digital telah membantu pekerjaan operasional, tetapi dampaknya terhadap efisiensi dan kapasitas layanan belum dapat diukur secara menyeluruh.

Dari aspek keuangan, Orbitmedia.yk memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp19.727.200 dan laba bersih sebesar Rp3.655.076 selama Q1 2026. Margin kotor tercatat sebesar 59,23%, net margin sebesar 18,53%, dan return terhadap modal tunai awal sebesar 60,92%. Pendapatan rata-rata Q1 berada di atas BEP sebesar Rp4.518.875 atau 183 transaksi per bulan. Saldo kas meningkat dari Rp3.500.000 pada awal Januari menjadi Rp7.262.575 pada akhir Maret. Meskipun demikian, laba bersih menurun dari Januari hingga

Maret dan aktivitas penjualan mengalami penurunan pada April serta Mei. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bisnis mampu menghasilkan laba pada Q1, tetapi keberlanjutan performanya masih dipengaruhi oleh efektivitas promosi, biaya operasional, intensitas pemasaran, dan perubahan permintaan pelanggan.

Secara keseluruhan, Orbit Produk telah memperoleh validasi awal melalui transaksi dan laba selama Q1 2026. Namun, pendapatan masih bergantung pada layanan peningkatan metrik media sosial dan kanal pemasaran tertentu. Pengembangan produk digital berlisensi serta validasi Orbit Jasa merupakan arah pengembangan yang relevan, tetapi pelaksanaannya perlu dilakukan secara bertahap berdasarkan hasil pengujian, kemampuan keuangan, kebutuhan pelanggan, dan kapasitas tim.

## **5.2 Tindak Lanjut**

Berdasarkan hasil evaluasi bisnis dan identifikasi masalah pada BAB IV, tindak lanjut Orbitmedia.yk disusun dalam tiga fase. Target pada setiap fase bersifat bertahap dan dapat disesuaikan berdasarkan hasil validasi pasar, kemampuan keuangan, dan kapasitas operasional.

### **5.2.1 Fase I Validasi dan Stabilisasi Orbit Jasa (Juni–Agustus 2026)**

Fase pertama difokuskan pada pengujian Orbit Jasa dan stabilisasi Orbit Produk. Rencana kegiatan dalam fase ini meliputi:

1. Melakukan audit awal dan pengujian layanan kepada PREKSAL sebagai calon *merchant pilot*.
2. Menyepakati lingkup pekerjaan, akses data, indikator evaluasi, jadwal pelaporan, serta tanggung jawab masing-masing pihak sebelum layanan dijalankan.
3. Menguji format audit, rekomendasi, laporan mingguan, dan evaluasi akhir pada satu calon *merchant pilot*.
4. Mendokumentasikan hasil pengujian sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan sistem, bukan langsung sebagai klaim keberhasilan komersial.

5. Menyelesaikan versi awal sistem pelaporan Orbit Jasa dan melakukan pemeriksaan manual terhadap hasil yang dihasilkan.
6. Menyusun serta memperbaiki prosedur operasional berdasarkan hasil proyek *pilot*.
7. Mempertahankan Orbit Produk dengan memprioritaskan produk yang memiliki permintaan dan margin yang memadai.
8. Meningkatkan promosi produk digital berlisensi melalui Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp Business, dan Lynk.id.
9. Mengevaluasi Facebook Ads berdasarkan ROAS, margin kontribusi, dan biaya akuisisi pelanggan.
10. Menjaga pendapatan Orbit Produk minimal berada di atas BEP sebesar Rp4.518.875 per bulan apabila kegiatan pemasaran dijalankan secara normal.

Indikator pencapaian Fase I meliputi:

1. Satu proyek *pilot* telah dilaksanakan dan dapat dievaluasi.
2. Laporan audit dan evaluasi *pilot* tersedia.
3. Prosedur operasional Orbit Jasa telah diperbaiki berdasarkan hasil *pilot*.
4. Sistem pelaporan versi awal dapat digunakan dengan pemeriksaan manual.
5. Pendapatan, HPP, biaya operasional, dan arus kas Orbit Produk dievaluasi setiap bulan.

### **5.2.2 Fase II Pertumbuhan dan Skalabilitas (September–Desember 2026)**

Fase kedua dilakukan apabila hasil proyek *pilot* menunjukkan bahwa Orbit Jasa dapat dijalankan dan memberikan manfaat yang dapat diukur.

Rencana kegiatan dalam fase ini meliputi:

1. Memperoleh satu hingga tiga klien berbayar secara bertahap.
2. Membatasi jumlah klien sesuai dengan kapasitas tim dan durasi pengerjaan aktual.

3. Menyusun paket layanan berdasarkan hasil proyek *pilot* dan kebutuhan klien.
4. Membangun portofolio dari proyek yang telah memperoleh izin untuk didokumentasikan.
5. Memisahkan pencatatan pendapatan, biaya, dan laba Orbit Produk serta Orbit Jasa.
6. Mengembangkan produk digital baru setelah produk yang telah tersedia dievaluasi dari sisi penjualan, margin, dan kebutuhan pelanggan.
7. Menetapkan pembagian tugas serta kompensasi partner berdasarkan pekerjaan, kontribusi, dan kemampuan keuangan proyek.
8. Melanjutkan pengembangan sistem teknologi apabila terbukti mengurangi waktu kerja atau meningkatkan ketepatan laporan.
9. Mengembangkan promosi Orbit Jasa secara bertahap melalui pendekatan langsung, konten edukatif, dan studi kasus hasil *pilot*.

Indikator pencapaian Fase II meliputi:

1. Terdapat satu hingga tiga klien berbayar aktif.
2. Setiap proyek memiliki proposal, perjanjian, laporan, dan evaluasi.
3. Pendapatan dan biaya Orbit Produk serta Orbit Jasa dicatat secara terpisah.
4. Kapasitas layanan aktual telah diketahui berdasarkan pelaksanaan proyek.
5. Terdapat minimal satu studi kasus yang dapat digunakan dengan persetujuan klien.

### **5.2.3 Fase III Ekspansi dan Formalisasi (2027 dan seterusnya)**

Fase ketiga dilakukan setelah Orbit Produk lebih stabil dan Orbit Jasa telah memiliki pendapatan yang lebih teratur. Rencana kegiatan dalam fase ini meliputi:

1. Mengurus Nomor Induk Berusaha melalui OSS dan administrasi perpajakan sesuai kebutuhan usaha.

2. Mempertimbangkan bentuk badan usaha setelah volume transaksi, risiko kontrak, dan kebutuhan kerja sama meningkat.
3. Menambah anggota tim apabila pendapatan mampu menutup biaya SDM secara berkelanjutan.
4. Menetapkan sistem kompensasi tetap setelah arus kas usaha menunjukkan kemampuan pembayaran yang stabil.
5. Memperluas pemasaran Orbit Jasa ke luar Yogyakarta secara daring setelah kualitas layanan dan sistem kerja terbukti.
6. Mengembangkan *dashboard* atau produk berbasis perangkat lunak apabila kebutuhan pengguna telah tervalidasi dan tersedia sumber daya pengembangan yang memadai.
7. Membangun *personal brand founder* melalui konten edukatif, studi kasus, webinar, dan kegiatan berbagi pengetahuan yang relevan dengan optimasi platform F&B.
8. Melakukan evaluasi berkala terhadap kelayakan ekspansi berdasarkan pendapatan, laba, arus kas, kapasitas tim, dan kepuasan klien.

Indikator pencapaian Fase III meliputi:

1. Legalitas dan administrasi usaha telah diproses.
2. Pendapatan Orbit Jasa lebih teratur dan dapat dievaluasi.
3. Biaya SDM dapat ditutup oleh pendapatan usaha secara berkelanjutan.
4. Jumlah klien ditingkatkan berdasarkan kapasitas aktual.
5. Pengembangan teknologi dilakukan berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah tervalidasi.

Secara ringkas, keseluruhan rencana tindak lanjut Orbitmedia.yk dapat digambarkan dalam tiga fase berikut.

Tabel 5.1 Ringkasan Rencana Tindak Lanjut Orbitmedia.yk

| Fase                       | Periode           | Fokus Utama                                                                             | Indikator                                                                            |
|----------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| I Validasi dan Stabilisasi | Juni–Agustus 2026 | Pelaksanaan <i>pilot</i> Orbit Jasa, penyempurnaan sistem, dan stabilisasi Orbit Produk | Satu proyek <i>pilot</i> dapat dievaluasi, SOP diperbaiki, dan laporan awal tersedia |

|                                          |                              |                                                                                |                                                                                                        |
|------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| II<br>Pertumbuhan<br>dan<br>Skalabilitas | September–<br>Desember 2026  | Akuisisi awal klien<br>berbayar dan pemisahan<br>pencatatan dua lini<br>bisnis | Satu hingga tiga klien<br>berbayar serta<br>pencatatan Orbit<br>Produk dan Orbit Jasa<br>yang terpisah |
| III Ekspansi<br>dan<br>Formalisasi       | Tahun 2027 dan<br>seterusnya | Legalitas usaha,<br>penguatan tim, dan<br>perluasan layanan<br>secara bertahap | Legalitas diproses,<br>pendapatan lebih<br>stabil, dan ekspansi<br>dilakukan sesuai<br>kapasitas       |

Rencana tindak lanjut tersebut disusun secara bertahap agar pengembangan Orbitmedia.yk tidak hanya didasarkan pada target pertumbuhan, tetapi juga pada hasil validasi pasar, kemampuan keuangan, kebutuhan pelanggan, dan kapasitas operasional. Orbit Produk tetap dipertahankan sebagai sumber pendapatan yang telah berjalan, sedangkan Orbit Jasa dikembangkan melalui proyek *pilot* sebelum diperluas menjadi layanan komersial. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu Orbitmedia.yk membangun model bisnis yang lebih terukur, adaptif, dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Google, Temasek, dan Bain and Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024*. Retrieved Juni 8, 2026, from Bain & Company: <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/>
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Indeks Literasi Digital Indonesia 2024 Mencapai 3,78*. Retrieved from Pandu Digital - Komdigi: <https://pandu.komdigi.go.id/berita/569>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, Januari 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Retrieved Juni 11, 2026, from ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar Tahun 2023*. Retrieved from Kemenkop UKM: <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition ed.). Hoboken, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Momentum Works. (2025, Februari 17). *Food Delivery Platforms in Southeast Asia 2025*. Retrieved from Momentum Works: <https://momentum.asia/insights/detail/food-delivery-in-southeast-asia-2025>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

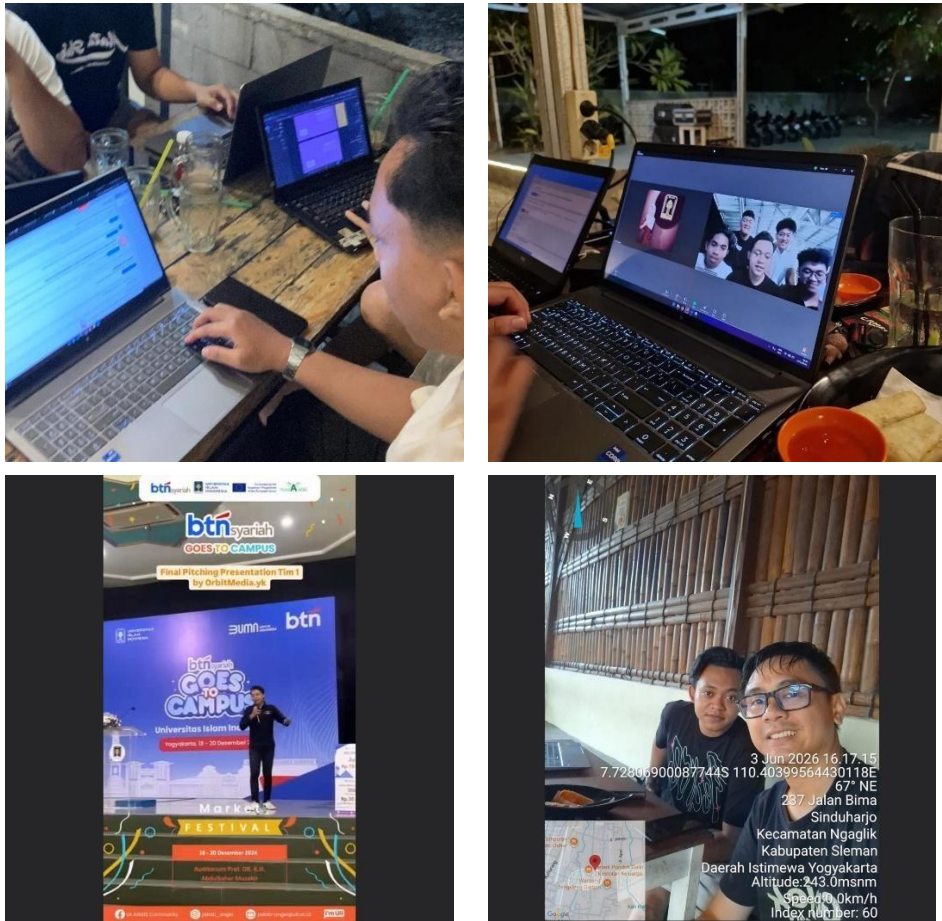
The Asia Foundation. (2024). *Go Digital ASEAN 2 Impact Research: Regional Summary Report*. Retrieved from The Asia Foundation: <https://asiafoundation.org/publication/go-digital-asean-2-impact-research-regional-summary-report/>

We Are Social & Kepios. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Aktifitas Bisnis Orbitmedia.yk



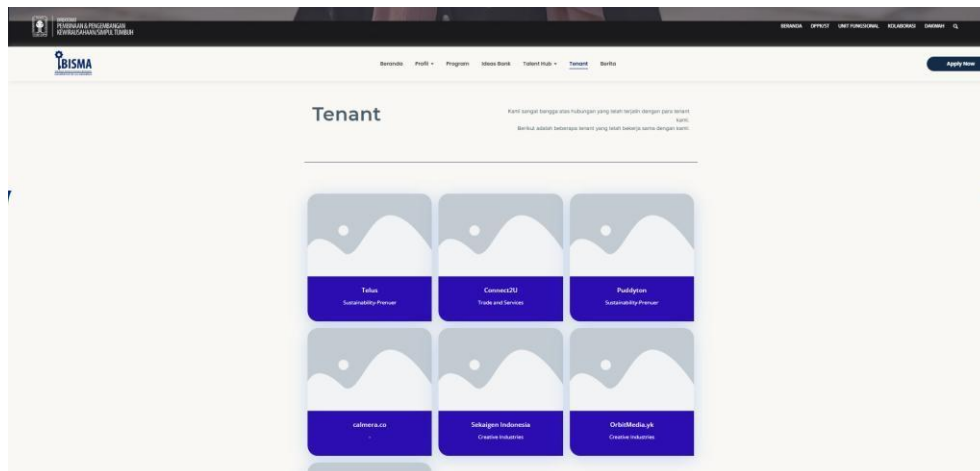
### Lampiran 2

#### Postingan Orbitmedia.yk



### Lampiran 3

#### Keikutsertaan dalam Program Inkubasi IBISMA



### Lampiran 4

#### Dokumentasi Keikutsertaan dan Penerimaan Penghargaan Juara Favorit ANGEL BizMind Challenges 2024

