

BAB II

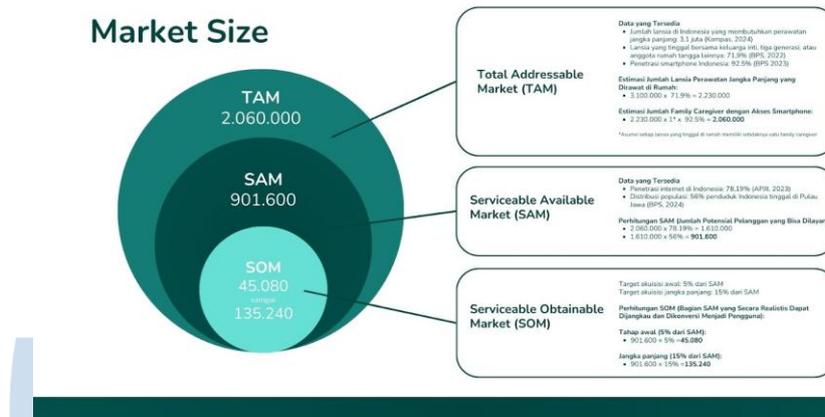
PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Menurut Krasadakis (2020), memvalidasi ide bisnis merupakan langkah krusial dalam proses pengembangan usaha, karena memungkinkan identifikasi peluang dengan potensi inovasi yang tinggi. Proses ini membantu memastikan bahwa ide yang dikembangkan tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna atau pelanggan.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa terdapat fenomena sosial yaitu meningkatnya jumlah lansia yang membutuhkan perawatan di Indonesia. Melalui hal tersebut, penulis dan tim melihat adanya peluang bisnis untuk menghadirkan solusi bagi *family caregiver*. Berdasarkan riset pasar, jumlah lansia yang membutuhkan perawatan jangka panjang di Indonesia mencapai 3,1 juta jiwa (Kompas, 2024), dengan 71,9% di antaranya tinggal bersama keluarga inti atau kerabat. Hal ini menciptakan potensi pasar bagi *family caregiver* yang merawat lansia di rumah. Dari jumlah tersebut, diperkirakan terdapat 901.600 *caregiver* yang memiliki akses internet dan dapat dijangkau secara efektif berdasarkan data penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 78,19% (APJII, 2023) dan distribusi populasi di Pulau Jawa sebagai fokus pasar utama (56%) (BPS, 2024). Dengan strategi akuisisi yang realistis, Balas Kasih dapat menargetkan 45.080 hingga 135.240 pengguna yang dapat memanfaatkan aplikasi ini secara optimal.



Gambar 2.1 Riset Market Size Balas Kasih

Selain dari data market tersebut, hasil wawancara dengan *family caregiver* juga menunjukkan bahwa banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam menjalankan tugasnya, terutama jika harus bekerja di saat yang bersamaan. Tantangan utama meliputi manajemen perawatan, komunikasi dengan lansia, serta penanganan situasi darurat yang sering kali menyebabkan beban fisik dan emosional. Kemudian meskipun ada berbagai sumber informasi dan layanan kesehatan, belum ditemukan platform "satu atap" yang secara praktis dan efisien membantu *caregiver* dalam keseharian mereka sehingga hal ini semakin memperkuat validasi ide bisnis Balas Kasih.

Dari temuan tersebut, penulis dan tim memutuskan untuk mengembangkan aplikasi mobile Balas Kasih sebagai solusi digital yang mendukung *caregiver* dalam merawat lansia dengan lebih mudah. Aplikasi ini akan menyediakan panduan perawatan, fitur pendukung manajemen caregiving, serta sistem bantuan darurat yang dapat diakses kapan saja. Berikut merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai potensi pengembangan ide bisnis pada tahap perancangan aplikasi Balas Kasih:

1. Jenis Bisnis

Balas Kasih merupakan bisnis yang beroperasi dalam lingkup teknologi dan aplikasi, dengan fokus utama pada pengembangan solusi digital bagi *family caregiver*. Aplikasi ini

dirancang untuk membantu *caregiver* dalam menjalankan tugas sehari-hari, dengan tujuan meringankan beban mereka, baik secara fisik maupun emosional. Dengan meningkatnya jumlah lansia yang membutuhkan perawatan di Indonesia, aplikasi ini hadir sebagai solusi yang memungkinkan *caregiver* untuk mengakses informasi, alat bantu, serta fitur pendukung yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas perawatan yang mereka berikan.

2. Platform dan Model Bisnis

Aplikasi Balas Kasih dikembangkan dalam bentuk *mobile apps*, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan secara praktis dan fleksibel. Menurut Huang (2020), fungsi aplikasi merujuk pada kemampuan spesifik yang dimiliki suatu program dalam menjalankan tugasnya, yang terlihat melalui elemen kontrol pada antarmuka pengguna. Oleh karena itu, Balas Kasih dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga *caregiver* dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia tanpa kesulitan teknis. Dalam aspek bisnis, model bisnis yang diterapkan Balas Kasih mencakup kombinasi dari beberapa strategi pendapatan, yaitu *freemium*, *partnership*, dan *crowdfunding*.

3. Fitur Aplikasi

Menurut *Features of a Good App* (2023), fitur dalam aplikasi yang berkualitas harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang optimal, tampilan yang menarik, kemudahan penggunaan, dan menjaga privasi dan keamanan pengguna. Berdasarkan hasil riset dan wawancara dengan *caregiver*, ditemukan beberapa tantangan utama yang mereka hadapi, seperti kesulitan dalam menangani situasi darurat, mengelola perawatan sehari-hari, serta kurangnya dukungan komunitas. Untuk mengatasi masalah ini, Balas Kasih menghadirkan fitur-fitur

utama berupa tombol SOS, Panduan Perawatan, *Caregiver Journal*, dan *Community Forum*. Fitur-fitur ini dikembangkan sehingga aplikasi Balas Kasih tidak hanya menjadi alat bantu digital, tetapi juga menjadi solusi yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan efisiensi kerja *caregiver* dalam merawat lansia.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan *brainstorming* dan riset bersama tim melalui studi eksisting serta wawancara langsung dengan *family caregiver*, penulis memutuskan untuk mengembangkan *mobile apps* Balas Kasih yang praktis dan mudah digunakan, terutama dalam situasi darurat. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah tugas *caregiver*, sehingga perawatan lansia dapat berlangsung lebih terstruktur, aman, dan terencana. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai finalisasi ide bisnis Balas Kasih:

1. Platform dan Model Bisnis

Aplikasi Balas Kasih akan menggunakan platform *mobile app* yang dapat diunduh melalui *Play Store*. Dengan berbasis aplikasi *mobile*, pengguna dapat merawat lansia secara lebih praktis dan mudah diakses, mengingat penggunaan *smartphone* sudah menjadi bagian dari keseharian mereka.

Model bisnis yang diterapkan adalah *freemium model* dengan dua jenis layanan premium (*tiered premium*), yaitu *Basic* seharga Rp29.999,00 per bulan dan *Premium* seharga Rp79.000,00 per bulan. Secara umum, semua pengguna dapat mengakses fitur utama secara gratis, namun mereka dapat membeli layanan *Basic* untuk mendapatkan fitur *multi-user*, *multi-patient*, dan lain-lain. Fitur *multi-user* memungkinkan beberapa *caregiver* untuk bersama-sama memantau dan merawat pasien dalam satu akun yang sama, sedangkan fitur *multi-patient* memungkinkan satu *caregiver* menangani beberapa pasien dalam satu akun. Selain itu, pengguna juga dapat meng-upgrade ke

Premium, yang menyediakan data kondisi pasien dalam format yang lebih terstruktur, seperti grafik dan visualisasi yang lebih mudah dipahami, dan sebagainya. Dengan fitur ini, *caregiver* dapat lebih mudah memantau perkembangan kondisi pasien serta mempersiapkan data yang lebih jelas saat berkonsultasi dengan dokter.

Selain mengadopsi model bisnis *freemium*, Balas Kasih juga menggunakan *paid ads*, kemitraan strategis, *crowdfunding*, serta pendanaan dari CSR dan pemerintah. Salah satu strategi utama adalah menjalin kemitraan dengan rumah sakit, klinik, apotek, perusahaan farmasi, serta pemerintah dan organisasi kesehatan. Melalui kerja sama ini, rumah sakit dan klinik dapat memanfaatkan aplikasi sebagai media promosi melalui web banner sekaligus mengintegrasikan fitur panggilan darurat (SOS) dengan layanan medis mereka. Di sisi lain, kolaborasi dengan perusahaan farmasi dan apotek, seperti Kimia Farma, memungkinkan penyediaan alat kesehatan dengan harga khusus dan penawaran eksklusif bagi pengguna aplikasi. Sementara itu, kerja sama dengan pemerintah dan perusahaan swasta berperan penting dalam mendapatkan pendanaan CSR yang digunakan untuk memberikan subsidi bagi keluarga berpenghasilan rendah agar dapat menikmati fitur premium dengan biaya lebih terjangkau atau bahkan gratis.

Kemudian lebih dari itu, Balas Kasih juga menerapkan sistem *crowdfunding*, di mana individu, komunitas sosial, dan organisasi yang peduli terhadap kesejahteraan lansia serta *caregiver* dapat berkontribusi melalui donasi. Dana yang terkumpul dari *crowdfunding* ini akan digunakan untuk membantu *caregiver* dari keluarga kurang mampu agar tetap mendapatkan akses layanan *Premium*, baik secara gratis maupun

dengan subsidi, sehingga mereka dapat merawat lansia dengan lebih optimal.

2. Fitur Aplikasi

Setelah melakukan riset terhadap permasalahan dan kebutuhan *caregiver*, penulis dan tim menetapkan empat fitur utama dalam aplikasi Balas Kasih, yaitu Tombol SOS, Panduan Perawatan, *Caregiver Journal*, dan *Community Forum*.

Tombol SOS merupakan fitur darurat yang memungkinkan lansia mendapatkan bantuan dengan cepat dalam kondisi kritis. Ketika terjadi keadaan darurat, *caregiver* dapat langsung menghubungi rumah sakit atau layanan ambulans yang berada dalam jangkauan dan sudah terdaftar secara resmi melalui aplikasi. Selain itu, riwayat medis pasien yang terekam dalam aplikasi akan secara otomatis dikirim ke rumah sakit yang dituju agar penanganan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat. Sambil menunggu bantuan tiba, aplikasi juga akan memberikan panduan pertolongan pertama kepada *caregiver* sesuai dengan kondisi pasien. Fitur ini juga dilengkapi dengan pelacakan posisi ambulans secara *real-time*, serta navigasi rute tercepat bagi *caregiver* yang ingin membawa pasien ke rumah sakit secara mandiri.

Panduan Perawatan merupakan fitur edukasi yang dipersonalisasi berdasarkan kondisi kesehatan lansia. *Caregiver* akan mendapatkan informasi yang relevan, seperti cara memandikan lansia, produk yang dapat digunakan, penanganan luka, serta teknik komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan penyakit yang diderita. Seluruh panduan ini bersumber dari dokter spesialis, sehingga *caregiver* dapat memberikan perawatan yang lebih tepat dan aman.

Kemudian *Caregiver Journal* berfungsi sebagai catatan harian kondisi pasien yang dapat diakses dan diperbarui oleh

caregiver. Dalam fitur ini, *caregiver* dapat mencatat berbagai parameter kesehatan pasien secara detail. Data yang tercatat akan tersimpan dalam sistem dan dapat langsung diberikan kepada tenaga medis saat perawatan rutin maupun dalam keadaan darurat. Selain itu, fitur ini juga menyediakan *to-do list* harian untuk membantu *caregiver* mengelola jadwal perawatan pasien, dilengkapi dengan alarm atau notifikasi sebagai pengingat waktu pemberian obat, pengecekan stok kebutuhan medis, serta tugas-tugas lainnya.

Terakhir, fitur *Community Forum* merupakan ruang diskusi bagi *caregiver* untuk berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai perawatan lansia, serta membangun *support system* dengan sesama *caregiver*. Dalam forum ini, pengguna dapat membuat artikel, mengajukan pertanyaan, atau berdiskusi dalam komunitas secara terbuka. Dengan adanya fitur ini, *caregiver* tidak hanya mendapatkan informasi yang bermanfaat tetapi juga dapat memperoleh dukungan emosional dari mereka yang memiliki pengalaman serupa.

3. Visual Balas Kasih

Setelah melalui proses *brainstorming*, penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan pendekatan visual yang lebih hangat dalam desain aplikasi dan media sosial Balas Kasih. Elemen visual yang digunakan berupa ilustrasi bergaya krayon dengan warna-warna *vibrant*, namun tetap menyampaikan makna yang dalam dan menyentuh hati. Pemilihan gaya krayon ini berangkat dari filosofi Balas Kasih, di mana *caregiver* membalas cinta dan kasih sayang orang tuanya, sebagaimana mereka dicintai saat masih kecil. Ilustrasi bergaya krayon menggambarkan seolah-olah seorang anak menggambar untuk orang tuanya, memperkuat nuansa emosional yang ingin disampaikan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan

pengalaman pengguna, sehingga saat menggunakan aplikasi, mereka tidak hanya mendapatkan kemudahan dalam *caregiving* tetapi juga merasakan koneksi emosional yang lebih mendalam.

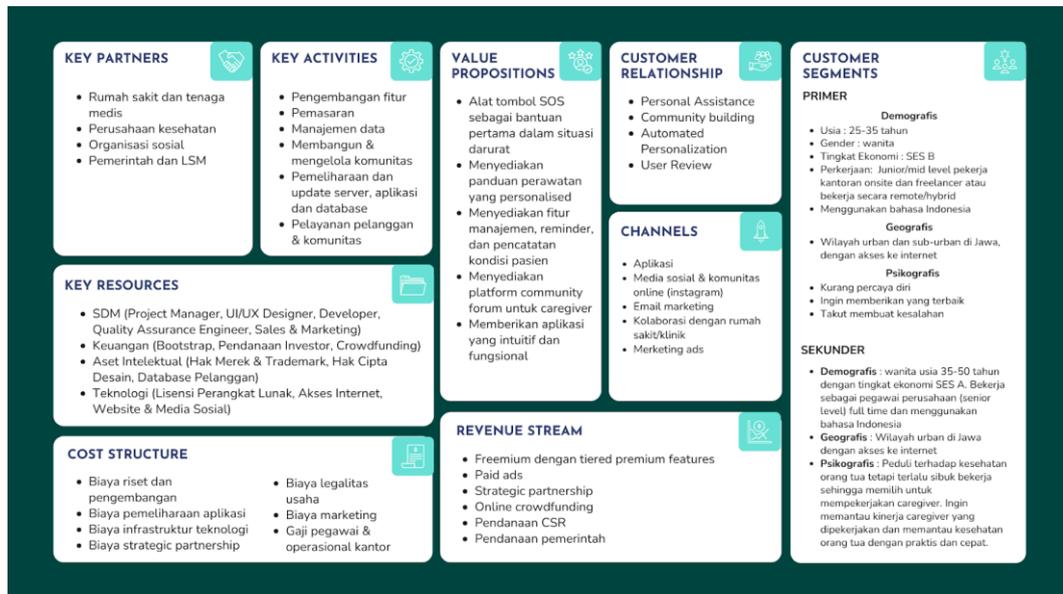
Dari sisi UI/UX, tampilan aplikasi akan dirancang dengan sangat sederhana untuk memastikan efisiensi dan kemudahan penggunaan. Desain ini disesuaikan dengan kebutuhan *caregiver* yang sering kali menghadapi situasi mendesak, sehingga mereka dapat mengakses fitur dengan cepat dan tanpa hambatan.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) berfungsi untuk menjabarkan tujuan, sumber daya, dan strategi bisnis secara efektif dan komprehensif demi membuat rencana bisnis dan meminimalisir risiko jangka panjang. Hal tersebut bermanfaat dalam meningkatkan omset penjualan melalui penguraian proposisi nilai, hubungan dengan pelanggan, segmentasi pasar, dan sebagainya (Kusumawati & Mulyani, 2024).

Menurut Khan dan Swarna (2024), BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang membentuk dasar dari setiap model bisnis. Elemen-elemen tersebut mencakup kemitraan utama (*key partners*), kegiatan utama (*key activities*), proposisi nilai (*value propositions*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), segmen pelanggan (*customer segments*), sumber daya utama (*key resources*), saluran distribusi (*channels*), struktur biaya (*cost structure*), dan saluran pendapatan (*revenue stream*). Dengan kerangka ini, bisnis dapat memetakan serta merancang strategi operasionalnya secara lebih sistematis dan efisien.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Business Model Canvas Balas Kasih

Berikut merupakan penjabaran dari *Business Model Canvas* (BMC) Balas Kasih:

1. Customer Segments

Balas Kasih memiliki dua segmen utama dalam pemasarannya, yaitu segmen primer dan sekunder. Segmen primer mencakup wanita berusia 25-35 tahun dari kelas sosial ekonomi SES B yang bekerja sebagai pekerja kantor atau *freelancer* dengan sistem kerja *onsite*, *remote*, atau *hybrid*. Mereka tinggal di wilayah urban dan sub-urban di Jawa yang memiliki akses internet, menggunakan bahasa Indonesia, serta sering merasa kurang percaya diri dalam *caregiving*. Mereka ingin memberikan perawatan terbaik bagi keluarganya tetapi khawatir akan melakukan kesalahan.

Sementara itu, segmen sekunder Balas Kasih adalah individu dari kalangan ekonomi atas (SES A), khususnya wanita berusia 35-50 tahun yang bekerja di posisi senior di perusahaan multinasional dan mempercayakan perawatan orang tua mereka kepada *caregiver* profesional. Karena kesibukan kerja, mereka tidak dapat merawat orang tua secara langsung, tetapi tetap ingin memastikan kualitas perawatan yang diberikan. Balas Kasih

membantu mereka dengan cara yang praktis dan efisien, memastikan kinerja *paid caregiver* melalui laporan kesehatan harian dan pemantauan berbasis teknologi, sehingga mereka dapat menjalankan peran sebagai anak tanpa mengorbankan tanggung jawab profesional.

2. Value Propositions

Sebagai aplikasi yang dirancang khusus untuk membantu *caregiver*, Balas Kasih hadir dengan berbagai keunggulan yang ditawarkannya. Salah satu fitur utama adalah tombol SOS yang memungkinkan *caregiver* mendapatkan bantuan cepat dalam situasi darurat. Aplikasi ini juga menyediakan panduan perawatan yang dipersonalisasi agar *caregiver* dapat memberikan perawatan terbaik bagi lansia. Selain itu, terdapat fitur manajemen yang mencakup pengingat, pencatatan kondisi pasien, serta jadwal perawatan harian untuk membantu pengguna dalam mengatur tugas-tugas *caregiving*. Balas Kasih juga menghadirkan platform komunitas yang memungkinkan *caregiver* untuk berbagi pengalaman dan memperoleh dukungan. Dengan antarmuka yang intuitif dan fungsional, aplikasi ini dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menjalankan tugas mereka.

3. Channels

Balas Kasih menjangkau penggunanya melalui berbagai *channels*. Aplikasi ini dapat diunduh langsung melalui platform digital sebagai jalur utama interaksi. Media sosial dan komunitas online, seperti *Instagram*, juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dan edukasi pengguna. Selain itu, email marketing digunakan sebagai sarana komunikasi langsung kepada pengguna, sementara kolaborasi dengan rumah sakit dan klinik membantu memperluas jaringan distribusi aplikasi. Kemudian untuk

memperkuat strategi pemasaran, Balas Kasih juga menggunakan *marketing ads* guna meningkatkan visibilitas aplikasi di pasar.

4. Customer Relationships

Dalam membangun hubungan dengan pengguna, Balas Kasih menerapkan tiga strategi utama. *Personal assistance* diberikan untuk memastikan pengguna mendapatkan bantuan sesuai kebutuhan mereka. *Community building* difasilitasi melalui platform interaktif di mana *caregiver* dapat saling berbagi pengalaman dan memperoleh dukungan emosional. Selain itu, sistem *automated personalization* diterapkan untuk menyesuaikan rekomendasi fitur dan layanan berdasarkan kebutuhan individu pengguna, sehingga pengalaman dalam menggunakan aplikasi menjadi lebih relevan dan efektif. Selain itu, *user review* dan rating aplikasi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan calon pengguna baru.

5. Revenue Streams

Balas Kasih menerapkan berbagai model pendapatan untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya. Model *freemium* diterapkan dengan menawarkan fitur dasar secara gratis, yang dapat ditingkatkan lagi ke *basic*, lalu ke *premium (tiered premium features)*. Selain itu, aplikasi ini juga mendapatkan pendapatan dari iklan berbayar (*paid ads*) oleh rumah sakit, produk kesehatan, jasa ambulans, dan sebagainya yang ditampilkan di dalam platform. Kemudian dilakukan juga *strategic partnership* dengan institusi kesehatan dan perusahaan terkait memungkinkan Balas Kasih mendapatkan komisi dari kerja sama bisnis. Pendanaan juga didukung melalui *online crowdfunding*, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, serta pendanaan pemerintah yang mendukung inisiatif sosial dalam perawatan lansia.

6. *Key Resources*

Untuk menjalankan operasionalnya, Balas Kasih mengandalkan beberapa sumber daya utama. Tim sumber daya manusia yang terdiri dari *Project Manager*, *UI/UX Designer*, *Developer*, *Quality Assurance Engineer*, serta tim *Sales & Marketing* menjadi komponen krusial dalam pengembangan dan pemasaran aplikasi. Dari segi finansial, Balas Kasih mendapatkan pendanaan melalui berbagai skema seperti *bootstrap*, investasi, dan *crowdfunding*. Aset intelektual, termasuk hak merek & *trademark*, hak cipta desain, serta *database* pelanggan, juga menjadi bagian penting dalam menjaga identitas brand. Infrastruktur teknologi yang mencakup lisensi perangkat lunak, akses internet, serta website dan media sosial menjadi fondasi utama yang mendukung kelangsungan aplikasi ini.

7. *Key Activities*

Dalam mencapai visinya, Balas Kasih menjalankan berbagai aktivitas inti seperti pengembangan fitur aplikasi yang dilakukan secara berkelanjutan agar dapat memenuhi kebutuhan *caregiver*. Selain itu, pemasaran juga menjadi strategi utama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan aplikasi ini. Kemudian dilakukan pula pengolahan data dengan sistem yang aman dan efisien untuk menjaga informasi pengguna. Balas Kasih juga membangun serta mengelola komunitas agar *caregiver* dapat saling berbagi pengalaman dan mendapatkan dukungan. Pemeliharaan dan pembaruan server, aplikasi, serta database dilakukan secara berkala untuk memastikan performa tetap optimal. Terakhir, layanan pelanggan yang responsif disediakan untuk membantu pengguna dalam mendapatkan solusi atas kendala yang mereka hadapi.

8. *Key Partners*

Dalam pengembangannya, Balas Kasih menjalin kerja sama dengan berbagai mitra yang memiliki peran penting dalam ekosistem *caregiving*. Rumah sakit dan tenaga medis menjadi mitra utama dalam menyediakan layanan serta informasi kesehatan yang akurat bagi pengguna. Selain itu, aplikasi ini berkolaborasi dengan perusahaan kesehatan untuk memastikan ketersediaan produk dan layanan yang relevan. Organisasi sosial turut berperan dalam memberikan dukungan bagi *caregiver* melalui edukasi dan komunitas. Pemerintah dan LSM juga menjadi mitra penting dalam mendukung kebijakan serta program sosial yang berfokus pada perawatan lansia di rumah.

9. *Cost Structures*

Dalam menjalankan operasionalnya, Balas Kasih memiliki beberapa komponen biaya utama. Investasi dalam riset dan pengembangan menjadi salah satu prioritas untuk memastikan inovasi yang berkelanjutan. Biaya pemeliharaan aplikasi serta infrastruktur teknologi, termasuk server dan sistem keamanan, diperlukan agar aplikasi tetap berjalan dengan baik. Selain itu, biaya *strategic partnership* dialokasikan untuk memperkuat kerja sama dengan berbagai mitra. Legalitas usaha, biaya marketing, serta gaji pegawai dan operasional kantor juga menjadi bagian penting dalam struktur biaya aplikasi ini.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Balas Kasih merupakan perusahaan sekaligus aplikasi yang didirikan pada 3 Februari 2025. Terinspirasi dari makna mendalam yaitu membalas cinta orang tua sebagaimana *family caregiver*/anak sudah dirawat dengan sepenuh hati ketika mereka kecil. Aplikasi ini dirancang untuk mendukung *family caregiver*, yaitu anggota keluarga yang merawat orang tua atau pasien dengan kondisi berat. Dengan pendekatan secara menyeluruh, aplikasi ini bertujuan untuk menciptakan

perawatan yang seimbang, penuh perhatian, dan bermakna, sehingga mendukung kesehatan serta kesejahteraan pengguna.



Gambar 2.3 Logo Balas Kasih

Balas Kasih memiliki visi untuk meningkatkan kualitas hidup lansia dan *family caregiver* dengan menciptakan ekosistem perawatan yang efektif, penuh empati, dan berbasis teknologi. Dalam mewujudkan visi tersebut, Balas Kasih menjalankan misinya yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan *family caregiver* dan lansia melalui solusi holistik yang mencakup fisik, emosional, dan mental, mendukung edukasi berkelanjutan untuk memberdayakan *family caregiver* dalam perawatan, dan membangun kolaborasi inklusif demi dampak luas di sektor perawatan.

Selain visi dan misi tersebut, Balas Kasih juga dilandaskan kepada tiga *core values*/nilai utama yaitu *love*, *empowerment*, dan *reliable*. Nilai *love* atau cinta yang dimaksud adalah Balas Kasih berfokus pada menciptakan hubungan yang penuh kasih dengan memahami, merasakan, dan memberikan perhatian nyata kepada *family caregiver* dan lansia, sehingga menghasilkan perawatan yang holistik dan penuh perhatian. Kemudian nilai *empowerment* atau pemberdayaan adalah nilai yang berfokus pada memberdayakan *family caregiver* dengan informasi yang tepat, akses ke dukungan medis yang diperlukan, dan solusi praktis yang dapat membantu mereka mengatasi tantangan sehari-hari dalam merawat lansia atau orang dengan kebutuhan khusus. Terakhir, nilai *reliable* adalah penggambaran bahwa aplikasi Balas Kasih hadir sebagai pendamping terpercaya bagi *family caregiver*. Melalui

antarmuka yang intuitif, responsif, dan mudah diakses, aplikasi ini memastikan bahwa setiap fitur berfungsi cepat, efisien, serta memberikan pengalaman yang nyaman dan dapat diandalkan dalam perawatan lansia.

Mengusung brand positioning "*Turning Love into Meaningful Care*", Balas Kasih meyakini bahwa *caregiving* bukan sekadar tugas, tetapi bentuk cinta yang membutuhkan bimbingan dan sumber daya yang tepat. Dengan pendekatan yang *approachable, supportive, dan empathetic*, Balas Kasih hadir sebagai pendamping yang membantu *family caregiver* mengubah kasih sayang mereka menjadi perawatan yang lebih efektif dan bermakna.



Gambar 2.4 Logogram Balas Kasih

Logo Balas Kasih menyimbolkan cinta, kasih sayang, dan ketulusan. Logo ini menampilkan logogram berbentuk ikatan pita yang melambangkan hubungan (*connection*) dan membentuk simbol hati sebagai representasi ketulusan dan kasih sayang. Selain itu dari perspektif yang lebih luas, logogram ini juga membentuk huruf "B" yang merupakan inisial dari aplikasi Balas Kasih.

Warna cyan sendiri dipilih sebagai warna utama dari logo Balas Kasih karena melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan kesegaran yang cocok dengan nilai yang dibawakan oleh Balas Kasih. Sebagai warna utama, cyan mencerminkan semangat kepedulian yang tulus dan komunikasi yang jernih dalam mendukung *family caregiver* dalam menjalankan tugasnya.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan berperan penting dalam mendistribusikan kekuatan dan tanggung jawab secara optimal, memastikan komunikasi yang efisien, serta memberikan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Dengan elemen-elemen tersebut, koordinasi antar staf dapat berjalan lancar, sehingga meningkatkan produktivitas dan kemampuan perusahaan dalam merespons dinamika internal maupun eksternal (Velychko & Hetman, 2024).



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan Balas Kasih

Dengan struktur di atas, setiap anggota tim Balas Kasih memiliki peran dan tanggung jawab yang saling mendukung dalam menjalankan operasional dan pengembangan perusahaan. Berikut merupakan uraian tugas masing-masing anggota dalam memastikan Balas Kasih dapat memberikan layanan yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan:

1. Karin Annabella Mira Putri, *Chief Executive Officer (CEO) - Visual Asset Designer/Illustrator*: Sebagai *Chief Executive Officer (CEO)*, peran yang diemban mencakup kepemimpinan dan arah strategis perusahaan, memastikan visi, misi, serta tujuan bisnis dapat tercapai, sekaligus mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan seperti investor, mitra bisnis, dan pemerintah. Selain itu, tugasnya juga meliputi pembangunan dan pengembangan tim eksekutif, penciptaan budaya kerja yang positif, serta menjaga stabilitas keuangan perusahaan. Dalam pengembangan aplikasi Balas Kasih, tanggung jawab lainnya mencakup perancangan aset visual berupa ilustrasi

untuk aplikasi dan media sosial. Ilustrasi aplikasi mencakup berbagai fitur, seperti *boarding page*, tombol SOS, panduan perawatan, *caregiver journal*, dan *community forum*. Sementara itu, ilustrasi media sosial disesuaikan dengan empat fase utama yaitu *Introduction & Awareness*, *Emergency Preparedness & Safety*, *Education & Task Organization*, serta *Emotional Support & Community*. Proses perancangannya meliputi penerimaan brief dari UI/UX designer dan *social media planner*, pembuatan sketsa, hingga tahap pewarnaan.

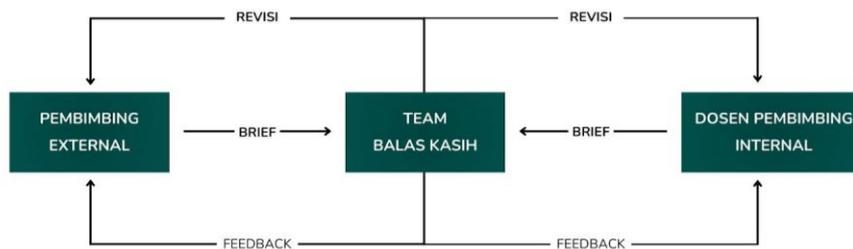
2. Steven Nathanael Limanjaya, *Chief Marketing Officer (CMO)*: Mengelola strategi pemasaran serta *social media content* Balas Kasih, dengan fokus pada perencanaan dan pelaksanaan desain konten Instagram. Tanggung jawabnya mencakup aspek visual dan *copywriting* yang bersifat edukatif, interaktif, serta berorientasi pada komunitas. Dalam perannya, CMO merancang pedoman strategi dan perencanaan konten untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta menyampaikan informasi perawatan dengan cara yang jelas dan menarik. Selain itu, CMO juga memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan konsisten dengan identitas brand serta sesuai dengan kebutuhan target audiens Balas Kasih.
3. Made Sattwika Karna, *Creative Director*: Sebagai *Creative Director* dalam pengembangan bisnis aplikasi Balas Kasih, bertanggung jawab atas kepemimpinan dalam aspek visual dan arah kreatif untuk memastikan identitas brand tetap konsisten serta selaras dengan visi, misi, dan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Fokus utama berada pada pengembangan dan penerapan identitas visual, perancangan *media collateral*, serta penciptaan aset visual yang memperkuat karakter brand Balas Kasih di berbagai platform. Selain itu, peran ini juga mencakup pengawasan dan pengarahan desain UI aplikasi agar tetap sejalan dengan pedoman visual yang telah ditetapkan. Tugas ini meliputi penyesuaian elemen desain, tipografi, ikonografi, dan ilustrasi untuk menjaga konsistensi estetika serta memastikan

pengalaman pengguna yang intuitif. Kolaborasi dengan tim desain dan pengembang menjadi aspek krusial dalam menciptakan tampilan visual yang nyaman, mudah dipahami, dan mendukung komunikasi yang efektif dalam aplikasi Balas Kasih.

4. Sharon Pangestu, *Design Executive Officer* (DEO): bertugas untuk mengelola aspek desain secara keseluruhan, terutama dalam UI/UX aplikasi, dengan fokus pada strategi desain, konsistensi identitas visual, serta peningkatan pengalaman pengguna agar lebih intuitif dan fungsional. Dalam peran ini, DEO secara aktif merancang design keseluruhan dari aplikasi Balas Kasih mulai dari perancangan *wireframe*, struktur navigasi, elemen desain, sekaligus mengembangkan *low* dan *high fidelity prototype*. Disamping itu, DEO juga melaksanakan pengujian usability dan bekerja sama dengan tim pengembang serta kreatif untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan user.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja dalam MBKM Kewirausahaan dimulai dengan pengembangan ide bisnis oleh penulis dan tim, yang kemudian dikoordinasikan dengan *Skystar Ventures* sebagai pembimbing eksternal dan dosen pembimbing internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual. Pembimbing eksternal memberikan brief terkait perancangan ide bisnis, sementara dosen pembimbing internal memberikan arahan dalam aspek teknis penulisan laporan akademis. Setelah menerima arahan dan brief, tim melanjutkan perancangan bisnis sesuai dengan pedoman yang telah diberikan. Selanjutnya, tim mendapatkan *feedback* dari kedua pembimbing, yang menjadi panduan dalam melakukan revisi dan penyempurnaan. Proses ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa perancangan bisnis memenuhi standar yang diharapkan serta mendapatkan arahan yang konstruktif demi hasil yang lebih optimal.



Gambar 2.6 Alur Koordinasi Tim Balas Kasih

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Mbachu et al. (2024) menyatakan bahwa *Break Even Point* (BEP) adalah titik di mana total pendapatan setara dengan total biaya, sehingga tidak terjadi keuntungan maupun kerugian. Konsep ini berperan penting dalam menilai kelayakan finansial, menentukan strategi harga yang optimal, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dalam model keuntungan berbasis insentif.

Dalam perhitungan *Break Even Point* (BEP), terdapat dua jenis biaya utama yang perlu dianalisis. Penulis menghitung harga pokok produksi bisnis, yang mencakup biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel (*variable costs*), serta menentukan harga pokok penjualan sebagai dasar dalam menetapkan harga jual.

Tabel 2.1 Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Kategori	Biaya Tetap	per Bulan	per 12 Bulan	Sekali Bayar
Pengembangan & pemeliharaan aplikasi	Pengembangan aplikasi (freelance)			Rp 4.600.000,00
	Biaya pemeliharaan	Rp 70.000,00	Rp 840.000,00	
Infrastruktur Teknologi	Server & cloud storage			Rp 11.115.500,00
	Domain & hosting app	Rp 75.000,00	Rp 900.000,00	
	Keamanan data	Rp 99.000,00	Rp 1.188.000,00	
Operasional perusahaan	Perizinan & legalitas			Rp 8.000.000,00
	Akuntansi & pajak	Rp 700.000,00	Rp 8.400.000,00	

Pemasaran & branding	Instagram stories (Cost per click) (mis: 100 user click)	Rp 1.500.000,00	Rp 18.000.000,00	
	Instagram feeds (Cost per mille) (mis: 1000 user watch)	Rp 5.500,00	Rp 66.000,00	
Total Biaya Tetap			Rp 53.109.500,00	
Kategori	Biaya Variabel (mis: pengguna aktif 100/bulan)	di kali 100 pengguna	per 12 bulan	sekali bayar
Biaya Transaksi	Payment Gateway (2% / transaksi) mis: transaksi maksimal Rp 80.000	Rp 160.000,00	Rp 1.920.000,00	
Total Biaya Variabel			Rp 1.920.000,00	
Pengeluaran selama 1 tahun (biaya tetap + biaya variabel)			Rp55.029.500,00	

Merujuk pada tabel harga pokok produksi di atas, penulis dan tim telah menghitung dan menentukan besaran biaya tetap sejumlah Rp 53.109.500,00, dan besaran biaya variabel sejumlah Rp 1.920.000,00. Berikut adalah perhitungan *average revenue per user* (ARPU) dan *break even point* (BEP) dari aplikasi Balas Kasih:

1. *Average Revenue per User* (ARPU)

Variabel:

- 50% pengguna gratis
- 30% pengguna Basic dengan harga Rp 29.999
- 20% pengguna Premium dengan harga Rp 79.999

Perhitungan:

$$\begin{aligned}
 \text{ARPU} &= \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Pengguna}} = \frac{(\text{Pbasic} \times \text{Hbasic}) + (\text{Ppremium} \times \text{Hpremium})}{(\text{Pbasic} + \text{Ppremium})} \\
 &= \frac{(30\% \times 30.000) + (20\% \times 80.000)}{30\% + 20\%} \\
 &= \frac{(0,3 \times 30.000) + (0,2 \times 80.000)}{0,3 + 0,2} \\
 &= \frac{9.000 + 16.000}{0,5} \\
 &= \frac{25.000}{0,5} = \text{Rp } 50.000
 \end{aligned}$$

Gambar 2.7 Perhitungan ARPU Balas Kasih

2. Break Even Point (BEP)

Variabel:

- Total biaya (biaya tetap + variabel) = Rp 55.029.500
- Periode target BEP = 12 bulan
- Pendapatan per pengguna = Rp 50.000 per bulan

Perhitungan:

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \frac{\text{Total Pendapatan} = \text{Total Biaya}}{\text{User} \times \text{ARPU} \times 12 = \text{Total biaya}} \\
 \text{User} &= \frac{\text{Total Biaya}}{\text{ARPU} \times 12} \\
 &= \frac{55.029.500}{50.000 \times 12} \\
 &= \frac{55.029.500}{600.000} \\
 &= 91,7 = 91/92
 \end{aligned}$$

Gambar 2.8 Perhitungan BEP Balas Kasih

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, *Average Revenue Per User* (ARPU) tercatat sebesar Rp 50.000 yang berarti setiap pengguna secara rata-rata menyumbang pendapatan tersebut setiap bulan. Sementara itu, agar dapat mencapai *Break Even Point* (BEP) dalam waktu satu tahun, dibutuhkan setidaknya 91 hingga 92 pengguna aktif per bulan yang berlangganan layanan berbayar.