

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Balas Kasih, hadir menjadi media berbentuk aplikasi yang mendukung seorang anak untuk merawat orang tuanya di usia senja, sebagai wujud kasih sayang atas pengorbanan mereka di masa lalu. Sehingga, Balas Kasih dirancang secara khusus kepada *family caregiver* yang rata-rata tidak memiliki pengalaman dalam merawat orang tua yang membutuhkan perawatan secara khusus (*caregiver informal*). Di dalamnya terdapat fitur yang membantu pengguna dalam memperoleh edukasi terkait perawatan, dukungan emosional, berbagi pengalaman dengan komunitas, pemantauan kondisi pasien dalam bentuk jurnal, serta akses cepat kepada bantuan darurat.

Namun, dalam prosesnya untuk memastikan aplikasi Balas Kasih dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan target pengguna, terdapat proses validasi yang dilakukan melalui riset pasar dan wawancara. Validasi ide bisnis dilakukan untuk memastikan bahwa ide bisnis Balas Kasih memiliki potensi pasar yang jelas, layak untuk dikembangkan, serta mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan target market.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Dengan riset, penulis dan timnya melihat peluang bisnis yang signifikan dibidang kesehatan terutama panduan dan pendampingan secara digital. Peningkatan ini didorong oleh perubahan demografi karena bertambahnya populasi lansia di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2018), 9.27% penduduk Indonesia adalah lansia, yang berarti terdapat total 24.49 juta jiwa penduduk lansia di Indonesia. Angka ini meningkat dibanding tahun sebelumnya (2017) dimana hanya terdapat 8.97% atau 23.4 juta lansia di Indonesia. Peningkatan ini menyebabkan meningkatnya permintaan akan layanan kesehatan, termasuk perawatan di rumah (*home care*)

dan layanan pendampingan, sehingga menciptakan peluang bisnis yang besar dalam sektor ini.

Selain itu, penulis menemukan laporan mengenai pasar panduan perawatan pasien layanan kesehatan diprediksi berkembang pesat dengan tingkat pertumbuhan 12,5%. Ukuran pasar saat ini bernilai 6.2 miliar pada tahun 2023 diperkirakan akan meningkat lebih dari 2x lipat, mencapai 15.6 miliar pada tahun 2030 (Koshti, 2025). Data tersebut menegaskan bahwa bisnis dibidang ini memiliki potensi pasar yang besar dan berkembang secara global. Tren digitalisasi juga turut berkontribusi kepada sektor kesehatan. Investasi di bidang kesehatan digital meningkat tajam dari 17.9 miliar USD pada tahun 2019 menjadi 28.4 miliar USD pada tahun 2020, dengan puncak sebesar 52.7 USD di tahun 2021.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sektor kesehatan, khususnya dalam bidang panduan dan pendampingan secara digital, memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Pertumbuhan populasi lansia yang cepat, meningkatnya pengeluaran kesehatan, serta adopsi teknologi dalam layanan perawatan menciptakan peluang strategis untuk pengembangan bisnis dalam ranah ini. Dengan demikian, kehadiran media yang menyediakan layanan pendampingan berbasis teknologi, seperti Balas Kasih, dapat menjadi solusi inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup lansia dan *family caregiver* di Indonesia.

Untuk memvalidasi hasil temuan, sebelum dikembangkan, penulis dan tim melakukan ide bisnis melalui riset pasar yang mencakup wawancara dengan 5 calon pengguna yang memiliki latar belakang dibidang *caregiver* yang berbeda-beda. Banyak dari mereka merasa kurang mendapatkan dukungan, baik secara emosional atau pengetahuan yang cukup tentang cara memberikan perawatan yang tepat. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh *family caregiver* meliputi:

- 1) Kurangnya pengetahuan mengenai teknik perawatan yang tepat
- 2) Kemampuan membeli (finansial)
- 3) Tekanan emosional yang di dapatkan dari menjadi seorang *caregiver*
- 4) Keterbatasan waktu dan tenaga dalam menjalankan kehidupan dan menjalani peran *caregiving*
- 5) Risiko kelupaan dalam menjalankan rutinitas perawatan

Berdasarkan hasil validasi melalui wawancara dengan kelima narasumber. Terdapat beberapa aspek perancangan yang di pertimbangkan oleh penulis dan timnya. Berikut detail mengenai tahap perancangan:

### 1) Media

Pengertian media menurut Ahmad Rohani adalah perantara proses komunikasi atau belajar mengajar (Fadilah et al., 2023). Dalam perancangan Balas Kasih, penulis dan tim menemukan beberapa alternatif media untuk mengeksekusi konsep bisnis, yakni *website* atau aplikasi *mobile*. Kedua media ini dipilih dengan bahan pertimbangan layanan fitur dan layanan berbayar yang ditawarkan.

### 2) Fitur

Pemilihan fitur pada Balas Kasih di pilih melalui pendekatan kebutuhan target market atau calon pengguna pada wawancara. Rancangan fitur yang ditawarkan berupa *SOS Button*, *Care Guide*, *caregiver journal*, dan *community forum*.

### 3) Sistem Kerja

Secara garis besar Balas Kasih bukan sebagai layanan penyedia jasa *caregiver* namun Balas Kasih hadir untuk menghubungkan user dengan akses sumber edukasi perawatan, komunitas sesama *caregiver*, serta layanan berupa alat bantu seperti jurnal pencatatan dan penyedia akses bantuan darurat oleh tenaga medis profesional.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan riset dan brainstorming dengan tim, penulis memfinalisasi ide bisnis Balas Kasih sebagai aplikasi mobile yang mendukung *family caregiver*. Sehingga, user dapat dengan mudah mencari bantuan dalam situasi darurat dan memiliki media pendukung untuk memonitor pasien yang dirawat dengan alat pencatatan yang konsisten.

Berikut penjelasan detail mengenai ide bisnis Balas Kasih yang sudah di finalisasi oleh penulis dan tim:

#### 1) Media

Aplikasi Balas Kasih dikembangkan dalam bentuk aplikasi mobil untuk platform Android dan IOS. Pemilihan aplikasi dibandingkan website dilakukan karena aplikasi dapat lebih optimal dalam mengakomodasi fitur-fitur interaktif seperti notifikasi, pencatatan jurnal, serta akses cepat ke layanan darurat. Selain itu, aplikasi memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih personal dan dapat digunakan secara offline dalam kondisi tertentu.

#### 2) Fitur

Aplikasi Balas Kasih menawarkan 4 fitur utama yang telah disesuaikan dengan kebutuhan *family caregiver*, yaitu SOS Button, Caregiver Guidance, Caregiver Journal, dan Community Forum. 4 fitur utama tersebut juga didukung dengan beberapa fitur tambahan yang dapat diakses melalui *premium* seperti fitur *multi patients* dan fitur lanjutan untuk Caregiver Journal.

#### 3) Visual

Perancangan visual dari Balas Kasih dimulai dengan menentukan keywords, big idea, dan tone of voice. Menurut Jin & Lee (2019), saat menetapkan warna untuk membangun branding, sebuah perusahaan harus menggabungkan citra

perusahaan, citra produk, dan citra yang ingin dibangun untuk menghasilkan reaksi berupa warna (Husna & Juhana, 2024).

Aplikasi Balas Kasih dicerminkan melalui kata *compassion*, *guidance*, dan *reassurance* yang jika di gabung membentuk big idea: “*Walking beside you at every step of care*”. Dengan *tone of voice*, *approachable*, *supportive*, dan *emphatic*, perancangan desain menampilkan elemen-elemen yang hangat, mudah untuk diakses, dan intuitif. Warna-warna yang digunakan mencerminkan ketenangan dan kepercayaan, sementara tipografi dan ikonografi dipilih untuk memastikan keterbacaan serta kemudahan navigasi. Setiap elemen visual didesain berkontribusi terhadap UI aplikasi untuk menciptakan pengalaman yang mendukung rasa aman dan dapat diandalkan bagi pengguna.

#### 4) Sistem Kerja

Pengguna memulai dengan sistem registrasi atau *login*, kemudian mengisi profil personalisasi untuk menyesuaikan pengalaman aplikasi dengan kebutuhan mereka sebagai *caregiver*. Setelah masuk ke dalam aplikasi, pengguna dapat mengakses berbagai fitur, seperti membaca edukasi perawatan, berdiskusi di forum komunitas, serta mencatat perkembangan pasien melalui jurnal perawatan. Jika diperlukan, pengguna juga dapat menggunakan akses bantuan darurat dengan satu klik untuk mendapatkan pertolongan dari tenaga media atau keluarga terdekat.

2.2

#### Business Model Canvas

*Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka manajemen bisnis yang dibagi menjadi 9 komponen bisnis didalamnya. BMC memiliki tujuan memetakan dan mengkomunikasikan aspek-aspek kunci dari model bisnis mereka dengan cara

yang dapat dipahami orang lain. Dengan menjabarkan BMC, penulis dan tim dengan mudah memperjelas cakupan ide bisnis yang ingin di capai.



Gambar 2.1 Business Model Canvas Balas Kasih

## 2.2.1 Customer Segments

Sebuah bisnis akan berhasil jika mendekati kepada pengguna sehingga *customer segmentation* merupakan elemen penting dalam BMC yang menentukan siapa target utama pengguna aplikasi. Aplikasi Balas Kasih memiliki dua segmen utama, yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Target primer terdiri dari wanita berusia 25-35 tahun dengan golongan ekonomi SES B yang bekerja sebagai karyawan junior/mid level, pekerja *hybrid*, atau *freelancer* serta familiar dengan teknologi dan memiliki akses internet. Target yang umumnya berperan langsung sebagai *family caregiver* dalam keluarga mereka, karena faktor ekonomi atau ingin memberikan yang terbaik kepada orang tua mereka. Sementara itu, segmentasi sekunder mencakup sekelompok masyarakat berusia 35-50 tahun yang memiliki waktu terbatas dalam melakukan pekerjaan *caregiving* sehingga mempekerjakan orang lain (*caregiver*) untuk mengemban tugas tersebut (SES A).

### 2.2.2 Value Proportions

Nilai utama dari Balas Kasih berfokus kepada membantu pasien atau orang tua yang sudah berumur untuk mendapatkan perawatan yang maksimal dari seorang *family caregiver*. Sehingga, penulis mengutamakan dukungan terbaik kepada *family caregiver* atau *user* dalam merawat orang tua melalui aplikasi. Aplikasi menawarkan beberapa nilai utama seperti instruksi perawatan yang mudah dipahami sekaligus dapat diakses dengan mudah sehingga *user* tidak menghadapi kendala dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan. Salah satu fitur unggulan adalah tombol SOS, yang memberikan respon cepat dalam situasi darurat, sehingga pengguna dapat segera menghubungi tenaga medis atau layanan darurat jika terjadi kondisi yang memerlukan perhatian segera. Serta, membantu manajemen *caregiver* dengan pengaturan dan pengingat untuk mempermudah tugas mereka.

### 2.2.3 Channels

Balas Kasih dapat diakses dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk android dan IOS yang merupakan media utama bagi user untuk mendapatkan layanan atau fitur yang tersedia. Balas Kasih juga menggunakan iklan berbentuk *billboard* atau *paid ads* sebagai media promosi yang meningkatkan kesadaran terhadap aplikasi. Balas Kasih juga membuat media *planning user generated content* melalui media sosial, testimoni pelanggan, *rating* aplikasi sebagai alat pemasaran organik yang membantu membangun kepercayaan kepada pengguna baru. Balas Kasih yang dekat dengan sektor layanan kesehatan juga membangun kemitraan dengan komunitas *caregiver*, instansi kesehatan, dan rumah sakit untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan dukungan bagi pengguna.

#### 2.2.4 Customer Relationships

Balas Kasih secara aktif membangun hubungan yang positif kepada pengguna, melalui forum komunitas dalam aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan berinteraksi satu sama lain. Dari segi fitur, Balas Kasih juga menawarkan *automated personalization*, yang menyesuaikan konten dan rekomendasi berdasarkan kebutuhan pengguna serta sistem langganan (*premium subscription*) bagi pengguna yang ingin terkoneksi lebih dan pengalaman yang lebih optimal. Balas Kasih juga mendukung hubungan antara pengguna dengan pengguna dengan media sosial dan *in app* forum komunitas.

#### 2.2.5 Revenue Streams

Model bisnis utama yang menyokong aplikasi Balas Kasih adalah fitur langganan premium, di mana pengguna membayar biaya sebesar Rp 29.000/bulan untuk mendapatkan fitur tambahan. Selain itu, Balas Kasih juga mendapatkan pendapatan melalui pembagian keuntungan dengan mitra (*partnership*), seperti rumah sakit, instansi kesehatan, atau layanan lain yang bekerja sama dengan Balas Kasih.

#### 2.2.6 Key Resources

Balas Kasih memiliki 3 aset atau sumber daya utama, yaitu platform aplikasi itu sendiri yang menjadi pusat layanan bagi pengguna, sumber daya manusia (SDM) yang menjadi tim pengembang aplikasi, tenaga pemasaran, dan layanan pelanggan. Serta, sumber daya finansial dari investor yang digunakan untuk pengembangan dan biaya operasional.

#### 2.2.7 Key Activities

Aktivitas utama dari aplikasi Balas Kasih meliputi pengembangan fitur serta UI/UX aplikasi, agar terus relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, dilakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah ketertarikan pengguna. Manajemen data juga menjadi aspek penting dalam

menjaga keamanan dan privasi informasi pengguna. Tim dan penulis juga harus memastikan terjadi riset kebutuhan *family caregiver* yang rutin agar fitur yang dikembangkan tetap relevan. Pemeliharaan dan pembaruan server, aplikasi serta *database* dilakukan secara berkala untuk memastikan performa tetap optimal. Selain itu, tim juga mengelola layanan pelanggan dan komunitas, guna meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun interaksi yang lebih erat.

#### **2.2.8 Key Partnerships**

Pada dasarnya konsep bisnis Balas Kasih membutuhkan kerja sama dan bantuan dari pihak eksternal agar tetap berjalan. Beberapa mitra strategis Balas Kasih meliputi rumah sakit atau organisasi sosial, yang dapat membantu memberikan layanan cepat disituasi darurat serta edukasi informasi perawatan bagi pengguna. Selain itu, kemitraan dengan pemerintah dan *Non-Governmental Organization* (NGO) memungkinkan aplikasi mendapatkan dukungan regulasi dan akses yang lebih luas ke komunitas yang membutuhkan layanan ini. Kerja sama dengan *brand* kesehatan, seperti penjual kebutuhan kesehatan untuk memberikan referensi produk kepada pengguna.

#### **2.2.9 Cost Structure**

Untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas layanan, Balas Kasih memiliki beberapa komponen biaya utama. Balas Kasih mengalokasikan biaya untuk riset dan pengembangan guna meningkatkan fitur berbasis kebutuhan pengguna serta pemeliharaan aplikasi agar tetap optimal dan aman. Sementara itu, dari segi infrastruktur teknologi mencakup pembaharuan server dan *cloud* untuk memastikan aksesibilitas. *Strategic partnership* dibangun dengan institusi kesehatan dan komunitas *caregiver* untuk menambah nilai layanan, sementara legalitas usaha mencakup perizinan dan kepatuhan hukum. *Marketing* difokuskan pada promosi digital dan akuisisi pengguna, sedangkan gaji pegawai & operasional kantor

mencakup kompensasi tim dan biaya operasional harian. Biaya-biaya tersebut memastikan Balas Kasih dapat terus berkembang sebagai solusi terbaik bagi *caregiver*.

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

Balas Kasih merupakan perusahaan dan aplikasi yang di bentuk pada tanggal 3 Februari 2025 yang bergerak di bidang sosial dan teknologi. Seperti namanya, perusahaan memiliki tujuan berdampak kepada masyarakat, secara spesifik membalas kebaikan orang tua yang telah baik kepada diri kita (membalas kasih seseorang). Balas Kasih di bentuk untuk pasien yang membutuhkan melalui orang-orang sekitarnya sebagai *family caregiver*, sehingga perancangan aplikasi berfokus untuk mendukung segala keperluan *family caregiver*.



Gambar 2.2 Logo Balas Kasih

#### 2.3.1 Visi

Meningkatkan kualitas hidup lansia dan *family caregiver* dengan menciptakan ekosistem perawatan yang efektif, penuh empati, dan berbasis teknologi.

#### 2.3.2 Misi

Balas Kasih memiliki misi dalam meningkatkan kesejahteraan *family caregiver* dan lansia melalui solusi holistik yang tidak hanya berfokus pada aspek fisik, tetapi juga emosional

dan mental. Balas Kasih berkomitmen untuk mendukung edukasi berkelanjutan dengan guna memberdayakan *family caregiver* agar lebih percaya diri dan terampil dalam memberikan perawatan yang dibutuhkan. Selain itu, Balas Kasih berupaya membangun kolaborasi yang inklusif dengan berbagai pihak, termasuk, tenaga ahli, komunitas, dan organisasi terkait, demi menciptakan dampak yang lebih luas dalam sektor perawatan lansia di Indonesia.

### 2.3.3 Core Values

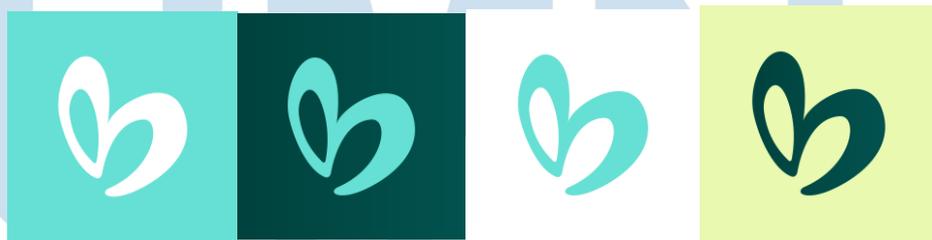
*Core values* dari Balas Kasih berlandaskan pada 3 nilai utama yakni *love*, *empowerment*, dan *reliable*. Sebagai *platform* yang berfokus pada *family caregiver* dan lansia, Balas Kasih hadir untuk memahami dan memberikan perhatian nyata terhadap kebutuhan mereka, baik secara fisik, emosional, maupun psikologis. Dengan menciptakan hubungan yang penuh kasih, aplikasi ini membantu *caregiver* dalam memberikan perawatan yang lebih holistik dan bermakna. Selain itu, Balas Kasih berkomitmen untuk memberdayakan pengguna dengan informasi yang relevan, akses ke dukungan media, serta solusi praktis yang dapat membantu mereka menghadapi tantangan dalam merawat lansia. Aplikasi ini juga dirancang sebagai pendamping yang dapat diandalkan dengan sistem yang responsif, antarmuka intuitif, serta fitur yang bekerja secara efisien untuk memastikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan terpercaya.

### 2.3.4 Tone of Voice

Terdapat 3 gaya bahasa yang digunakan Balas Kasih untuk berkomunikasi dengan pengguna yaitu *approachable*, *supportive*, dan *empathetic*. Balas Kasih memiliki pendekatan yang mudah didekati, memastikan setiap interaksi terasa alami.

Bahasa yang digunakan sederhana dan bersahabat, sehingga mudah dipahami tanpa kehilangan esensi. Balas Kasih berusaha mendukung setiap *caregiver* dengan cara positif dan membangun. Setiap kata bertujuan untuk memberikan semangat, kepercayaan diri, serta solusi praktis tanpa kesan menggurui. Lebih dari itu, Balas Kasih juga berkomunikasi dengan penuh empati, menyadari peran *caregiver* bukan hanya sebagai tugas tetapi perjalanan emosional yang penuh tantangan. Oleh karena itu, Balas Kasih juga menyampaikan pesannya dengan hangat, lembut, dan penuh kepedulian.

“*Turning Love into Meaningful Care*”, merupakan filosofi utama yang mendasari posisi Balas Kasih sebagai pendamping terpercaya bagi *family caregiver*, terbentuk dari visi, misi, *brand core values*, dan *tone of voice*. *Caregiving* adalah wujud kasih sayang, tetapi tanpa bimbingan yang tepat, perawatan bisa terasa sulit. Balas Kasih hadir untuk membantu *family caregiver* mengubah kepedulian mereka menjadi tindakan yang efektif dan bermakna. Dengan panduan praktis, fitur inovatif, dan komunitas suportif, Balas Kasih memastikan setiap *caregiver* mendapatkan dukungan yang dibutuhkan untuk merawat lansia dengan penuh cinta dan keyakinan.



Gambar 2.3 Logogram Balas Kasih

Logo Balas Kasih memiliki elemen berbentuk organik berupa pita yang melambangkan sebuah konektivitas antara *caregiver* dengan lansia yang menyerupai simbol hati. Mencerminkan kelembutan, perhatian, dan kasih sayang, nilai utama dalam layanan *caregiving*. Penggunaan warna *cyan* atau *turquoise* melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan kesejahteraan, yang sesuai dengan

tujuan Balas Kasih untuk mendukung *family caregiver* dan lansia. Bentuk yang sederhana dan minimalis membuat logo mudah dikenali dan fleksibel digunakan di berbagai media. Desain menggambarkan harmoni serta hubungan yang erat, sejalan dengan visi Balas Kasih dalam menciptakan lingkungan perawatan yang penuh empati dan dukungan.

## 2.4 Struktur Perusahaan

Strukturisasi membantu perusahaan untuk menempatkan individu berpotensi di bidang keahliannya (Mahatmavidya & Mahatmavidya, 2024). Untuk mendukung operasional bisnis secara efisien, memastikan pengembangan aplikasi berjalan optimal, serta memberikan layanan terbaik bagi pengguna. Balas Kasih terdiri dari 4 anggota dengan posisi dan tanggung jawab yang berbeda sesuai bidang unggulannya. Berikut penjabaran dari masing-masing anggota Balas Kasih:

1. **Karin Annabella Mira Putri, *Chief Executive Officer (CEO)*:**  
Memimpin dan menentukan 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*, *SOS Button*, *care guide*, *caregiver journal*, dan *community forum*. Sementara itu, ilustrasi media sosial disesuaikan dengan empat fase utama: *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. **Made Sattwika Karna, *Creative Director***: Sebagai *Creative Director* dalam perancangan bisnis aplikasi Balas Kasih, peran yang dipercayakan oleh tim mencakup kepemimpinan dalam aspek visual dan arah kreatif untuk memastikan identitas *brand* tetap konsisten, selaras dengan visi, misi, serta tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Fokus utama berada pada pengembangan dan implementasi visual *identity*, perancangan media kolateral, serta penciptaan aset visual yang memperkuat karakter Balas Kasih di berbagai platform. Selain itu, tanggung jawab lainnya juga mencakup pengawasan dan pengarahan desain UI aplikasi agar tetap sesuai dengan *guideline* visual yang telah disusun. Ini termasuk memastikan elemen desain, tipografi, ikonografi, serta ilustrasi dalam aplikasi memiliki kesinambungan estetika dan fungsionalitas yang intuitif bagi pengguna. Dalam proses ini, saya bekerja sama dengan tim desain dan pengembang untuk menciptakan pengalaman visual yang nyaman, mudah dipahami, dan mendukung komunikasi yang efektif dalam aplikasi Balas Kasih.
3. **Sharon Pangestu, *Design Executive Officer (DEO)***: Bertanggung jawab atas seluruh aspek desain, khususnya UI/UX aplikasi. Peran DEO mencakup strategi desain, menjaga identitas visual, serta memastikan pengalaman pengguna yang intuitif dan fungsional. Dalam proyek ini, secara langsung menangani *wireframe*, perancangan navigasi, elemen desain, prototipe berbentuk *low* dan *high fidelity*, dan pengujian *usability* serta berkolaborasi dengan tim pengembang dan kreatif untuk memastikan desain selaras dengan kebutuhan *family caregiver*.
4. **Steven Nathanael Lim, *Chief Marketing Officer (CMO)***: Bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan pengelolaan konten media sosial Balas Kasih, terutama pada desain dan perencanaan konten Instagram. Memastikan setiap konten visual dan edukatif menarik, informatif, dan selaras dengan identitas *brand*. Pendekatan

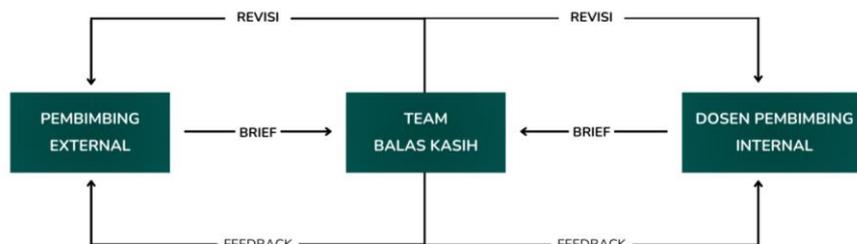
berbasis komunitas, ia membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan menyampaikan informasi perawatan lansia secara efektif.



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Balas Kasih

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Pelaksanaan MBKM yang dilakukan oleh penulis dan tim dengan bantuan dari dosen pembimbing internal dan pembimbing eksternal. Pembimbing internal merupakan dosen prodi yang bertanggung jawab mengarahkan tim dan penulis dari segi laporan dan akademik sementara pembimbing eksternal berupa mentor dari Skystar Ventures yang membimbing dari segi perancangan ide bisnis. Alur pengerjaan dimulai dari perancangan ide bisnis yang diajukan kepada kedua belah pihak. Setelah melakukan bimbingan dari kedua belah pihak, perancangan dilanjutkan dengan pertimbangan masukan yang diberikan sebelumnya. Walaupun, penulis dan tim mendapatkan dua pembimbing yang berada dalam bidang berbeda (akademik dan bisnis), keduanya dapat memberikan saran di kedua bidang tersebut dan *feedback* yang didapat menjadi bahan pertimbangan yang meningkatkan kualitas bisnis kita sesuai dengan standar yang ditetapkan.



Gambar 2.5 Alur Koordinasi Tim Balas Kasih

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha dari Balas Kasih dapat berpaku pada *Break Event Point* (BEP). *Break Even Point* (BEP) adalah cara untuk melihat hubungan antara jumlah penjualan dan keuntungan bisnis. BEP juga dikenal sebagai analisis impas, yaitu metode untuk mengetahui titik di mana pendapatan dari penjualan cukup untuk menutupi semua biaya (Maruta, 2018). Metode ini digunakan penulis untuk mencari tahu kelayakan usaha dari bisnis Balas Kasih. Dalam perhitungan BEP, terdapat 2 komponen utama, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup pengeluaran yang tidak berubah tiap bulannya meskipun pengguna bertambah. Biaya tetap meliputi gaji, pemeliharaan server, legalitas usaha, promosi, dll. Sementara biaya variabel adalah biaya yang berubah dengan jumlah pengguna atau transaksi, seperti biaya transaksi.

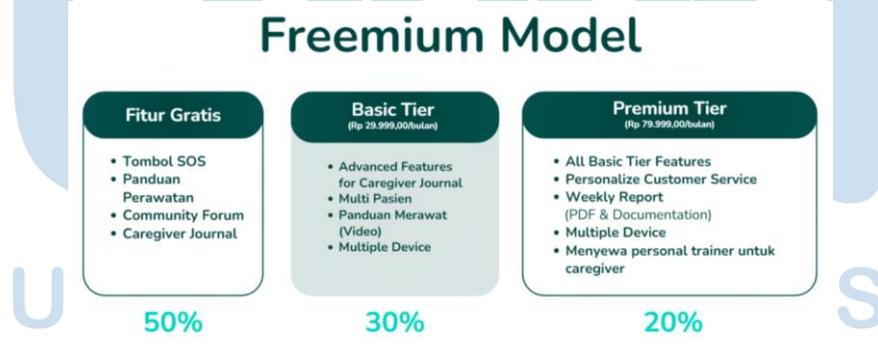
Balas Kasih merupakan produk *startup* yang berbasis *bootstrapping* sehingga pendanaan bisnis seperti gaji tim pengembang dan biaya alat pendukung, menggunakan sumber daya internal dari tim tidak termasuk ke dalam variabel biaya modal untuk Balas Kasih.

Tabel 2.1 Tabel Modal Balas Kasih (Biaya Tetap & Biaya Variabel)

Kategori	Biaya Tetap	Biaya per bulan	Biaya sekali bayar
Pengembangan & Pemeliharaan aplikasi	Pengembangan aplikasi ( <i>freelance</i> )	–	Rp4,600,000
	Biaya pemeliharaan	Rp70,000	–
Infrastruktur teknologi	Server & <i>cloud storage</i>	–	Rp11,115,500
	Domain & <i>hosting app</i>	Rp75,000	–
	Keamanan data	Rp99,000	–
Operasional perusahaan	Perizinan & legalitas	–	Rp8,000,000
	Akuntansi & pajak	Rp700,000	–
Pemasaran & branding	"Instagram stories ( <i>Cost per click</i> ) (mis: 100 user click)"	Rp1,440,000	–

	"Instagram feeds ( <i>Cost per mille</i> ) (mis: 1000 user watch)"	Rp5,500	–
Total Biaya Tetap:		Rp 2,389,500	Rp 23,175,500
Total Biaya Tetap (1 tahun)		Rp 52,389,500	
Kategori	Biaya Tetap	Biaya per bulan	Biaya sekali bayar
Biaya Transaksi	“Payment Gateway” (2% / transaksi) mis: transaksi maksimal Rp 80.000	Rp160,000	–
Total Biaya Variabel (1 tahun)		Rp 1,920,000	–
<b>Total Modal Balas Kasih (1 tahun)</b>		<b>Rp 54,309,500</b>	

Berdasarkan perhitungan biaya tetap dan biaya variabel pengembangan ide bisnis Balas Kasih, didapatkan jumlah modal sebesar Rp 54,309,500. Balas Kasih memiliki model monetasi *freemium*, di mana fitur Balas Kasih dibagi menjadi 3 bagian yaitu, fitur gratis, basic tier, dan premium tier. Pembagian model ini seharga Rp 29,999 untuk basic tier dan Rp 79,999 untuk premium tier.



Gambar 2.6 Perbedaan Layanan Balas Kasih dan Harganya

Dengan model tersebut, penulis dapat menghitung *Average Revenue per User* (ARPU) merupakan metrik yang digunakan untuk menghitung pendapatan

yang dihasilkan per pengguna dalam periode tertentu (Priharto, 2024). Dengan asumsi 50% user memakai fitur gratis, 30% membeli *basic tier*, dan 20% membeli *premium tier*, penulis dapat menghitung ARPU sebesar Rp 50,000.

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

Gambar 2.7 Perhitungan Average Revenue per User Balas Kasih

Untuk mendapatkan *Break Even Point* (BEP) dalam 1 tahun, dibutuhkan perhitungan total biaya modal dalam 1 tahun dan ARPU untuk model bisnis Balas Kasih. Dari perhitungan tersebut, diketahui untuk mendapatkan BEP dalam 1 tahun, di perlukan total 1100 pengguna aktif Balas Kasih dan 92 pengguna dalam sebulan. Analisis ini membantu penulis dan tim dalam pengambilan keputusan strategis untuk memastikan keberlanjutan usaha.

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

Gambar 2.8 Perhitungan User yang Harus Didapatkan per Bulan