

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Sebelum sebuah ide bisa dikembangkan lebih lanjut, perlu ada tahapan validasi untuk memastikan bahwa permasalahan yang diangkat memang benar terjadi dan solusi yang ditawarkan tepat sasaran. Dalam proses validasi bisnis MoovPal, penulis bersama dengan tim melakukan serangkaian kegiatan, mulai dari pengumpulan data primer melalui wawancara dan kuesioner. Dari bagian ini akan memaparkan bagaimana proses tersebut berlangsung dan bagaimana ide awal dapat berkembang menjadi konsep yang lebih matang.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Awal mula ide ini hadir dari keprihatinan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung tidak sehat. Melalui pengamatan di lingkungan sekitar yang kemudian diperkuat dengan studi literatur, penulis dan tim menemukan bahwa kelompok dewasa muda berusia 20-24 tahun di perkotaan sering kali mengabaikan pola makan dan kurang beraktivitas. Kebiasaan aktivitas fisik minim ini dapat berujung pada berbagai penyakit tidak menular di kemudian hari (Kemenkes, 2023). Dari sini, penulis ingin ikut berkontribusi mendorong perubahan gaya hidup mereka ke arah yang lebih sehat.

Pada awal perancangan, target yang dibayangkan sebagai calon pengguna untuk aplikasi MoovPal pada adalah dewasa muda berusia 20-30 tahun dengan gaya hidup sedentari atau jarang berolahraga. Ide yang muncul saat itu adalah membuat aplikasi dengan panduan menyeluruh, rekomendasi pola makan, waktu tidur, dan aktivitas olahraga. Fitur utama yang direncanakan adalah pemberian *feedback* personal dari sudut pandang medis. Namun, setelah melalui pertimbangan lebih lanjut, ide ini kemudian disesuaikan agar lebih realistis dan dapat dijalankan. Sehingga target user yang

awalnya berupa dewasa muda berusia 20-30 tahun menjadi dewasa muda berusia 20-24 tahun.

Salah satu temuan yang muncul saat penulis dan tim menggali lebih dalam adalah adanya kontradiksi pada diri target pengguna. Meskipun kelompok dewasa muda di perkotaan sudah sadar akan risiko dari gaya hidup yang tidak sehat dan sebagian dari mereka bahkan sudah mulai merasakan sendiri dampaknya, seperti badan yang mudah lelah atau berat badan yang sulit terkendali. Akan tetapi, kesadaran ini belum cukup kuat untuk mendorong mereka untuk mengubah gaya hidup dan kebiasaan lama. Hal ini membuat penulis dan tim untuk menelusuri lebih lanjut dengan melakukan wawancara dan kuesioner.

Proses wawancara data lalu dilakukan bersama dewasa muda usia 18–30 tahun di wilayah Tangerang yang selama ini menjalani gaya hidup kurang aktif. Dari sesi wawancara, tergambar pola yang cukup konsisten yaitu kebanyakan narasumber baru bersedia berolahraga jika bergerak bersama teman. Temuan ini selaras dengan fenomena yang saat ini sedang naik daun belakangan ini, yakni meningkatnya popularitas olahraga seperti padel di kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran. Olahraga tersebut tidak lagi sekadar aktivitas fisik, tetapi juga menjadi sarana berkumpul dan membangun relasi (Rohmah, 2025). Melihat potensi ini, penulis dan tim kemudian memutuskan untuk menjadikan aspek sosial sebagai salah satu fitur dalam aplikasi yang sedang dikembangkan.

Tak hanya itu, Dr. Dessy Hendro Guyanto sebagai salah satu narasumber dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dan tim, juga memberi perspektif baru. Beliau mengungkapkan bahwa perubahan gaya hidup sebaiknya dimulai dari langkah-langkah kecil yang muncul dari motivasi pribadi. Aplikasi ini diharapkan bisa menjadi teman yang mendukung kebiasaan-kebiasaan kecil tersebut agar terus terjaga. Data dari kuesioner yang penulis dan tim sebarakan juga memperkuat hal tersebut. Sebanyak 39,8% dari 103 responden mengaku jarang atau hampir tidak pernah berolahraga dalam

seminggu, sementara 42,7% dari 103 responden lainnya hanya bergerak hanya 1–3 kali. Angka ini membuktikan bahwa masih banyak dewasa muda yang membutuhkan dorongan untuk memulai berolahraga. Oleh karena itu, penulis dan tim memutuskan untuk menghadirkan fitur panduan olahraga mandiri bagi mereka yang masih pemula dalam berolahraga. Fitur gamifikasi pun dimasukkan agar kegiatan berolahraga terasa menyenangkan dan dapat meningkatkan retensi pengguna untuk terus konsisten mencapai gaya hidup sehat.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melewati serangkaian proses panjang, mulai dari studi literatur, pengumpulan data, hingga berdiskusi dengan tim dan dosen pendamping, konsep bisnis dari MoovPal adalah sebuah aplikasi yang dirancang untuk membantu penggunanya menjaga konsistensi dalam berolahraga melalui gamifikasi yang memberikan stimulus eksternal serta komunitas dan personalisasi tujuan yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing pengguna saat berolahraga.

1. Model Bisnis

MoovPal menggunakan pendekatan B2C atau *business to customer*, dimana pengguna perorangan maupun kelompok menjadi konsumen utama dari layanan yang ditawarkan (Kenton, 2025). Sumber pemasukan utama aplikasi ini berasal pada sistem *subscription-based* atau berlangganan, yang memberi akses ke berbagai fitur *premium* di dalamnya. Selain itu terdapat juga *in-app purchases* dan iklan bagi pengguna yang ingin mendapat dekorasi profil dengan lebih cepat.

Di samping itu, MoovPal memiliki sistem *event*. *Event* ini adalah dalam bentuk sebuah kelas *fitness* yang diadakan bersama seorang *personal trainer* pada waktu tertentu dengan jumlah peserta yang terbatas. Dalam pelaksanaannya, MoovPal akan menyewa seorang *personal trainer* lalu pengguna aplikasi dapat mengikuti kelas tersebut dengan membayar biaya

pendaftaran. Sistem ini akan dikembangkan di masa depan menjadi B2B. Dengan kata lain, sistem *event* ini nantinya ditujukan bagi para *personal trainer* yang ingin mengadakan dan kelas mereka di dalam aplikasi MoovPal. Setiap *personal trainer* dapat mengatur sendiri jadwal, kapasitas peserta, serta harga yang ingin ditawarkan. Sebagai penyedia platform, MoovPal akan mengambil sebagian keuntungan dari setiap kelas yang diselenggarakan oleh para *trainer* tersebut.

Selain itu, peluang pendapatan lain adalah dengan bekerja sama dengan berbagai pelaku usaha di bidang olahraga. Melalui kerja sama ini, mereka dapat mempromosikan produk atau jasanya di dalam aplikasi MoovPal. Bagi mitra, ini menjadi kesempatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan pengguna yang relevan. Sementara di sisi MoovPal, keuntungan bisa diperoleh dalam bentuk pendapatan langsung maupun skema kerja sama lain yang disepakati bersama.

2. Fitur

Terdapat lima fitur utama yang ada di dalam MoovPal di antaranya adalah:

a. Panduan Berolahraga

Fitur ini ditujukan kepada pengguna yang masih pemula dalam berolahraga. Di fitur ini, tersedia opsi untuk menentukan target latihan, memilih jenis olahraga yang diminati, serta menyesuaikan tingkat kesulitan. Berdasarkan preferensi tersebut, sistem akan merekomendasikan rangkaian gerakan yang cocok dengan panduan visual yang memudahkan pengguna. Adanya juga sistem *tagging* yang pengguna dapat cari dimana, setiap jenis olahraga diberi label berdasarkan kategori, tingkat kesulitan, intensitas energi, serta perlengkapan yang diperlukan.

Jika terdapat olahraga yang pengguna sukai, maka pengguna dapat menambahkan rangkaian olahraga tersebut ke dalam favorit. Semua

rangkaian favorit pengguna bisa diakses dalam halaman sendiri sehingga mempermudah akses pengguna kepada rangkaian olahraga tersebut.

b. Sosial

Terdapat juga fitur komunitas dimana fitur utamanya adalah forum dan komunitas dalam bentuk *group chat*. Pengguna dapat mengakses forum seperti media sosial pada umumnya sehingga pengguna dapat melihat unggahan forum dari teman dan pengguna lainnya. Pengguna juga dapat membentuk *group chat* bersama dengan teman-teman pengguna. Bagi pengguna yang sudah berteman, mereka bisa saling mengirim tantangan secara berkala. Setiap tantangan yang berhasil dituntaskan akan memberi poin tambahan.

c. Tracker

Fitur ini berfungsi sebagai pencatat sekaligus membantu agar pengguna tetap konsisten. Semua aktivitas olahraga, baik yang dilakukan sendiri maupun bersama dengan teman lewat fitur *challenge* atau *expedition* akan terekam di sini. Catatan tersebut akan dikeluarkan dalam bentuk statistik yang pengguna hanya dapat akses jika memiliki *subscription* pada *premium*. Aplikasi juga akan memberikan notifikasi yang berperan sebagai pengingat bagi pengguna. Dengan adanya fitur ini, pengguna diharapkan lebih terdorong untuk secara rutin mengakses aplikasi.

Terdapat juga papan peringkat atau *leaderboard* yang pengguna dapat melihat semua poin yang telah terkumpul selama seminggu dan juga dapat melihat poin teman-teman pengguna. Hasilnya bisa ditukar dengan berbagai *item* yang tersedia dalam *shop*.

d. Challenge

Fitur *challenge* menyediakan berbagai rangkaian olahraga sehingga pengguna dapat mengumpulkan poin. Dalam fitur *challenge* ini terbagi menjadi 2 yaitu *challenge* pribadi dan *challenge* publik. Untuk

challenge pribadi, pengguna akan diberikan beberapa rangkaian kegiatan kecil dalam bentuk '*daily challenge*'. *Daily challenge* tersebut akan berganti setiap hari sesuai dengan preferensi yang sudah di aturkan. Jika pengguna dapat memenuhi semua kegiatan tersebut, maka pengguna akan mendapatkan tambahan koin diatas dari yang sudah didapatkan sebelumnya saat menyelesaikan kegiatan tersebut.

Challenge publik berbeda dengan *challenge* pribadi dimana pengguna dapat mengundang pengguna lain untuk melakukan rangkaian olahraga secara bersamaan. Pengguna bisa memilih tantangan yang ingin dibuat dari *template* yang tersedia dari MoovPal. Dengan adanya *challenge* publik ini, pengguna juga bisa melihat *leaderboard* hasil pengumpulan poin dari *challenge* yang sedang diikuti. Dengan ini, pengguna akan lebih terdorong untuk berkomitmen berolahraga bersama dengan pengguna lainnya.

e. Expedition

Fitur *expedition* merupakan salah satu aspek gamifikasi yang terdapat di dalam aplikasi ini. *Expedition* memiliki sistem dimana pengguna dapat berolahraga bersama teman untuk mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya dan mengalahkan monster. Di dalam *expedition*, jumlah pengguna yang dapat mengikuti secara bersamaan dibatas dari 2-4 orang. Sebelum memulai *expedition*, pengguna dapat mengatur preferensi olahraga yang diinginkan dari *settings* saat berada di dalam *lobby expedition*. Lalu saat memasuki *expedition*, akan ditampilkan peta permainan yang berfungsi sebagai panduan untuk pengguna ikuti.

Di dalam peta permainan, terdapat 3 jenis kategori yang akan muncul untuk pengguna dapat pilih. Yang pertama adalah sesi olahraga itu sendiri dimana pengguna akan mendapatkan olahraga secara acak berdasarkan preferensi yang sudah diatur sebelumnya. Kedua terdapat *boost* yang memberikan pengguna kekuatan lebih saat *expedition* berlangsung.

Boost ini tidak meliputi gerakan olahraga apa pun sehingga pengguna hanya memilih *boost* yang diinginkan dari pilihan-pilihan yang tersedia. Terakhir terdapat *special event* yang memberikan kegiatan olahraga yang lebih bervariasi dan poin yang lebih banyak dibandingkan sesi olahraga yang biasa.

Jika semua pengguna sudah mencapai dalam titik akhir peta permainan, semua poin-poin akan dikumpulkan untuk menentukan jika pengguna akan menang atau kalah. Poin ini akan dilawan dengan poin milik *monster* dan apabila poin semua pengguna yang dikumpulkan melebihi poin *monster*, maka pengguna akan memenangkan *expedition* dan mendapatkan poin tambahan. Sebaliknya jika poinnya tidak memenuhi, maka pengguna masih diberikan kesempatan terakhir dalam bentuk '*one final push*'. Disini pengguna akan diberikan sesi olahraga terakhir untuk mengalahkan *monster* tersebut. Bila pengguna tidak memenuhi poin yang diperlukan setelah melakukan '*one final push*' maka pengguna hanya mendapatkan poin yang dikumpulkan selama melakukan *expedition* dan tidak mendapatkan poin tambahan.

3. Pemasaran

Strategi pemasaran MoovPal akan difokuskan pada digital, terutama melalui konten media sosial yang dirancang untuk menarik minat calon pengguna dewasa muda. Postingan akan berisikan materi pengenalan aplikasi dengan gaya bahasa yang tidak kaku dan santai sehingga relevan dengan keseharian dewasa muda. Pendekatan ini dipilih agar MoovPal semakin dikenal sebagai aplikasi yang mengutamakan kebersamaan dan komunitas. Tampilan visual aplikasi pun mendukung pesan tersebut, dengan desain yang cerah dan terasa modern.

Di samping itu, pemasaran secara langsung juga dilakukan. MoovPal akan bekerja sama dengan sejumlah mitra, seperti pada *gym*. Pengunjung *gym* juga akan mendapat penawaran berupa diskon untuk

subscription. Promosi ini disampaikan lewat brosur, poster, atau spanduk yang dipasang di area-area ramai dalam lokasi mitra. Selain memperkenalkan aplikasi ke lebih banyak orang, cara ini juga diharapkan mampu mendorong pengunjung gym untuk mulai mengunduh MoovPal.

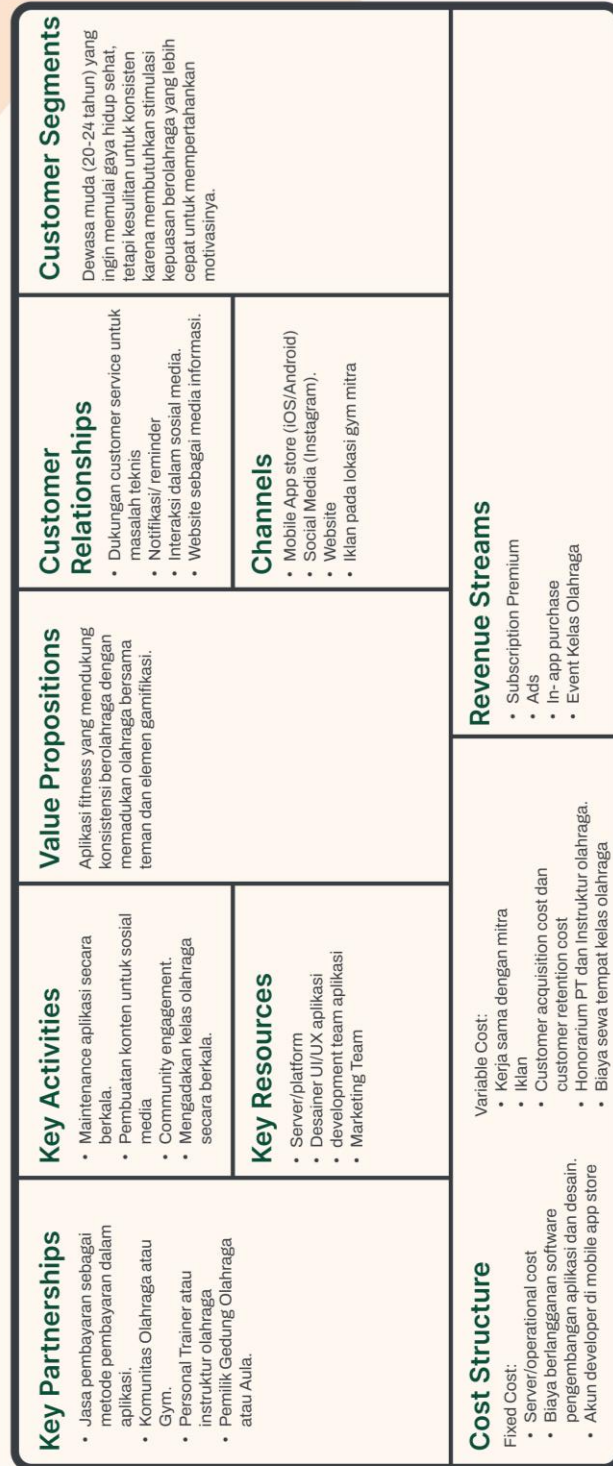
2.2 Business Model Canvas

Menurut Rizki (2024), *Business Model Canvas* atau lebih sering dikenal dengan BMC merupakan alat panduan visual yang biasa digunakan untuk merancang sekaligus menganalisis model bisnis, ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengenali peluang-peluang yang bisa dikembangkan. BMC yang digunakan dalam pengembangan MoovPal disusun melalui proses diskusi panjang bersama *supervisor* dan *advisor* dan pada akhirnya menjadi ringkasan dari keseluruhan model bisnis yang akan dijalankan dalam aplikasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Business Model Canvas



Gambar 2.1 Business Model Canvas MoovPal

1. *Key Partnership*

Dari pemaparan di atas, MoovPal akan membangun kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung kelancaran operasional sekaligus memperkuat pemasaran aplikasi. Ada 4 mitra utama yang akan bekerja sama dengan MoovPal. Pertama, jasa pembayaran seperti *e-wallet* untuk mendukung sistem transaksi dan meminimalkan kendala transaksi dalam aplikasi. Sebagai gantinya, MoovPal akan memberikan sebagian kecil transaksi kepada jasa pembayaran. Kedua, komunitas olahraga dan gym yang diajak bekerja sama untuk saling mempromosikan. Mitra akan mendapatkan peluang pengunjung baru, sementara MoovPal bisa menjangkau lebih banyak calon pengguna dari kalangan member gym.

Ketiga, *personal trainer* atau instruktur olahraga. *Personal trainer* digunakan untuk pengembangan aplikasi serta penyelenggaraan *event* atau kelas. MoovPal akan menghubungi *personal trainer* jika ingin menambahkan gerakan baru dalam aplikasi sehingga semua gerakan olahraga yang terdapat dalam aplikasi sudah benar dan sesuai. MoovPal juga menggunakan *personal trainer* saat ingin menyelenggarakan sebuah *event* atau kelas. Fitur ini nantinya akan dikembangkan menjadi fasilitator untuk *personal trainer* yang ingin membuka kelas di dalam aplikasi. Ketika seorang *personal trainer* ingin membuka kelas melalui aplikasi MoovPal, maka akan diambil sebagian transaksi sebagai biaya administrasi. Untuk tempat dimana kelas akan diselenggarakan, MoovPal juga akan bekerja sama dengan pemilik gedung olahraga atau aula dengan menyewakan tempat tersebut.

2. *Key Activities*

MoovPal memiliki tiga *key activities* utama untuk mempertahankan nilai bisnisnya. Yang pertama, *maintenance* aplikasi yang rutin dilakukan untuk menjaga performa dan merespons kebutuhan pengguna. Berikutnya, produksi konten media sosial yang konsisten agar

aplikasi lebih dikenal dan relevan, sekaligus untuk menarik perhatian pengguna baru. Serta dengan *community engagement* melalui berbagai kegiatan interaktif yang dirancang untuk menjaga komunitas tetap aktif dan terlibat. Aktivitas-aktivitas tersebut ini saling melengkapi dan dijalankan secara konsisten agar nilai yang ditawarkan MoovPal tetap dirasakan oleh pengguna. MoovPal juga akan mengadakan kelas olahraga secara berkala dengan menggunakan *personal trainer*.

3. Key Resources

Dalam menjalankan aplikasi MoovPal, ada beberapa *key resources* yang diperlukan. Yang pertama, berupa platform dan server infrastruktur dasar tempat aplikasi dijalankan karena tanpa keduanya aplikasi tidak dapat berjalan. Di sisi pengembangan, dibutuhkan desainer dengan pengalaman di bidang UI/UX untuk menciptakan tampilan yang nyaman dan menarik untuk digunakan. Selain itu, kehadiran *developer* aplikasi juga tidak kalah penting untuk memastikan semua fitur dapat berfungsi secara optimal. Dibutuhkan juga tim untuk *marketing* untuk memastikan relevansi aplikasi MoovPal serta pemasaran aplikasi untuk mendapatkan pengguna baru.

4. Value Proposition

Value propositions yang ditawarkan MoovPal didasarkan dari *pain points* dari calon pengguna yaitu olahraga tidak bisa mendapatkan hasil yang diinginkan secara instan atau cepat. Moovpal disini menawarkan sebuah aplikasi yang dapat menyelesaikan *pain points* tersebut dengan membangun konsistensi pengguna. Konsistensi tersebut dibangun dengan menggabungkan elemen gamifikasi dan olahraga bersama teman. Adanya elemen gamifikasi diterapkan untuk memberikan stimulus eksternal pada pengguna sebagai motivasi tambahan pengguna. Sedangkan, interaksi antar teman di dalam aplikasi bertujuan untuk mendorong pengguna supaya dapat

Kembali melakukan olahraga. Diharapkan kedua aspek tersebut dapat memberikan konsistensi berolahraga bagi pengguna.

5. Customer Relationship

Customer relationship dalam MoovPal dibangun melalui notifikasi sebagai pengingat supaya pengguna tetap konsisten dan dapat menjaga retensi pengguna sehingga menjadi salah satu cara untuk mengajak mereka kembali membuka aplikasi dalam keseharian. Lalu, terdapat juga layanan *customer service* yang siap membantu jika pengguna mengalami kendala teknis. Layanan ini penting untuk memastikan setiap pengguna mendapatkan pengalaman yang terbaik saat menggunakan aplikasi. Selanjutnya, keaktifan MoovPal di media sosial melalui konten-konten interaktif yang mengajak pengguna untuk ikut terlibat, ini dilakukan agar MoovPal masih bisa menjaga hubungan dengan erat bersama pengguna. *Website* juga hadir untuk mempermudah calon pengguna yang ingin mencari informasi lanjut mengenai aplikasi MoovPal.

6. Channels

Channels utama yang digunakan oleh MoovPal adalah *mobile app store* yang mencakup Playstore untuk Android dan App Store untuk pengguna iOS. Sementara itu, *channel* pendukung seperti media sosial, *website*, iklan di gym atau lapangan olahraga mitra, serta *event* rutin, berperan penting dalam pemasaran. Fungsinya adalah untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran masyarakat terhadap aplikasi MoovPal. Semakin besar pemasaran MoovPal melalui channel-channel pendukung ini, maka semakin besar peluang masyarakat untuk tertarik dan akhirnya mengunduh aplikasi MoovPal. Dengan kata lain, seluruh *channel* pendukung diarahkan untuk mendorong pengguna menuju *mobile app store* untuk mengunduh aplikasi MoovPal.

7. Customer Segment

Target pengguna MoovPal adalah dewasa muda berusia 20-24 tahun yang berdomisili di Tangerang, dengan SES B-A dan dengan edukasi SMA-S1. Mereka selama ini ingin menjalani gaya hidup yang lebih sehat

tetapi tidak adanya tersedia media yang dapat membantu mempertahankan konsistensi olahraga. Selain itu kelompok usia 20-24 tahun memiliki literasi digital yang tinggi dan dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan media digital. Karena kebiasaan tersebut, mereka membutuhkan sebuah aplikasi yang mampu memberikan stimulus eksternal yang bertujuan dapat membantu mereka tetap konsisten dalam berolahraga.

8. Cost Structure

Cost structure dalam MoovPal dibagi menjadi 2 yaitu, *fixed cost* dan *variable cost*. Untuk *fixed cost* meliputi server atau *operational cost* untuk melaksanakan *maintenance* aplikasi secara berkala. Selain itu, biaya berlangganan *software* pengembangan aplikasi dan desain seperti Figma dan Adobe suite untuk keperluan tim desainer dan tim marketing Terakhir, dibutuhkan akun developer untuk *mobile app store* sehingga aplikasi MoovPal dapat didistribusikan.

Untuk *variable cost* meliputi biaya kerja sama dengan mitra, iklan, keperluan untuk *customer acquisitions* dan *customer retention* untuk menjangkau lebih banyak pengguna, serta pembayaran kepada *personal trainer* dan biaya sewa untuk kelas olahraga.

9. Revenue Stream

Sumber pendapatan utama MoovPal berasal dari sistem *subscription* atau berlangganan untuk mengakses fitur *premium*. Pengguna dapat memilih metode pembayaran bulanan maupun tahunan. Dengan *subscription* ke fitur *premium*, pengguna mendapatkan akses penuh ke berbagai fitur berbayar yang tersedia dalam aplikasi.

Selain itu, terdapat juga sumber pendapatan yang diperoleh dari *in-app purchase* yang menjual koin dan poin bagi pengguna yang ingin mendapatkan dekorasi profil di dalam aplikasi. Lalu terdapat iklan dan juga *event* kelas olahraga yang pengguna bisa ikuti dengan membayar di dalam aplikasi.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Awal mula MoovPal didirikan karena keprihatinan terhadap fenomena yang cukup sering ditemui di masyarakat. Setelah digali lebih dalam dengan kuesioner dan wawancara, banyak dewasa muda yang sebenarnya memiliki keinginan untuk memulai gaya hidup sehat namun belum menemukan upaya yang tepat untuk mencapainya. Salah satu langkah yang diambil adalah mengunduh aplikasi *fitness* tetapi, hal tersebut tidak bertahan lama. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 427 pengguna, ditemukan bahwa 75% responden berhenti menggunakan aplikasi *fitness* dalam beberapa hari pertama setelah mengunduhnya (Herian dkk., 2025). Angka ini menunjukkan bahwa sekadar memberikan panduan atau pelacak aktivitas saja tidak cukup. Dari sinilah MoovPal hadir menawarkan pendekatan yang berbeda dengan memberikan unsur gamifikasi ke dalam rutinitas olahraga. Dengan cara ini, diharapkan pengguna mendapatkan stimulus tambahan sehingga lebih termotivasi untuk bertahan dan konsisten.

2.3.1 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Mengintegrasikan gaya hidup sehat pada kehidupan sehari-hari masyarakat melalui kegiatan yang menyenangkan

B. Misi

1. Mengintegrasikan inovasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung kesehatan masyarakat Indonesia.
2. Membangun komunitas suportif antar pengguna untuk meningkatkan kebersamaan dalam berolahraga.

2.3.2 Logo Perusahaan

MoovPal berasal dari gabungan dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu "Moov" dan "Pal". Kata "Moov" adalah modifikasi dari "Move" yang berarti mengambil tindakan atau bergerak (Merriam-Webster, n.d.). Sedangkan "Pal" artinya teman (Cambridge Dictionary, n.d.). Jadi, MoovPal bisa diartikan sebagai teman yang menemani setiap langkah atau tindakan pengguna. Nama

ini dipilih karena ingin menggambarkan bahwa MoovPal adalah aplikasi yang setia menemani pengguna dalam menjalani aktivitas olahraga setiap harinya.



Gambar 2.2 Logo MoovPal

Secara visual, logo MoovPal merupakan *logo text* yang dibentuk dari kata "Moov". Rangkaian huruf tersebut didesain sedemikian rupa sehingga menyerupai bentuk kelinci. Kelinci dipilih karena hewan ini identik dengan kegesitan dan kelincihan, sifat yang cocok dengan aktivitas olahraga. Dalam logo ini, huruf M berperan sebagai telinga kelinci yang tegak. Dua huruf O di tengah menjadi mata yang bulat. Huruf V berfungsi sebagai penutup di bagian samping kepala, sehingga membentuk wajah kelinci yang utuh dan mudah dikenali.

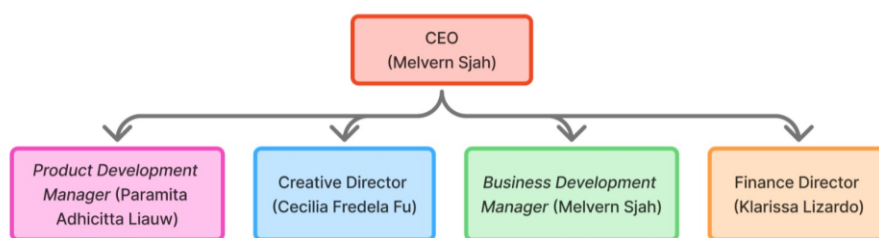
Ada 3 nilai yang menjadi nilai utama dari MoovPal, yaitu *playful*, *connection*, dan *encouraging*. Nilai *playful* tercermin dari fokus aplikasi pada fitur gamifikasi dalam bentuk *expedition* dimana pengguna mengumpulkan poin-poin bersama dengan pengguna lain. Selain itu nilai *playful* juga dapat tercermin dari pemilihan warna MoovPal yaitu jingga dan hijau. Nilai *connection* atau koneksi diwujudkan melalui fitur sosial, dimana pengguna bisa terhubung dan berolahraga bersama dalam sebuah komunitas. Sedangkan nilai *encouraging* muncul karena MoovPal turut membantu pengguna dengan membangun rutinitas gaya hidup yang sehat. Nilai *encouraging* juga terlihat dari dukungan antar sesama pengguna dari fitur sosial seperti komunitas dan forum.

MoovPal punya beberapa fitur andalan untuk mendukung pengguna yang ingin memulai dan konsisten berolahraga. Pengguna bisa menentukan target lewat sistem *tagging*, lalu mencatat setiap aktivitas di fitur *tracker*. Di sini, mereka bisa melihat kalori yang terbakar dan berbagai statistik lainnya. Jika ingin olahraga bersama teman, terdapat fitur *challenge* dan *expedition* disertai dengan fitur gamifikasi yang membuat pengguna mengumpulkan poin dan koin. Koin tersebut pengguna dapat tukar untuk mendapatkan dekorasi profil. Untuk pengguna yang suka diskusi, tersedia *group chat* dan forum dengan topik-topik olahraga.

Dari sisi bisnis, MoovPal menjual menggunakan sistem *subscription-based* yang membuka akses ke semua fitur, termasuk *tracker*, gamifikasi, dan fitur sosial. Terdapat juga *in-app purchase* bagi pengguna yang ingin mendapatkan poin atau koin dengan lebih cepat serta iklan. MoovPal juga bekerja sama dengan *gym* untuk saling mempromosikan. Selain itu, penyedia layanan pembayaran seperti bank dan *e-wallet* untuk memastikan transaksi di dalam aplikasi berjalan dengan lancar dan aman. Terakhir, MoovPal juga menyediakan kelas olahraga yang berbayar dengan fitur *event* yang nanti akan dikembangkan menjadi B2B kepada *personal trainer* yang ingin membuka kelas dengan aplikasi MoovPal.

2.4 Struktur Perusahaan

Sebuah perusahaan perlu memiliki struktur yang jelas agar bisa menciptakan lingkungan kerja yang teratur dan efektif. Dengan sistem yang terorganisir, setiap anggota tim dapat menjalankan perannya masing-masing dengan lebih fokus dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, MoovPal membagi peran dan tanggung jawab dengan posisi dan tanggung jawab sebagai berikut:



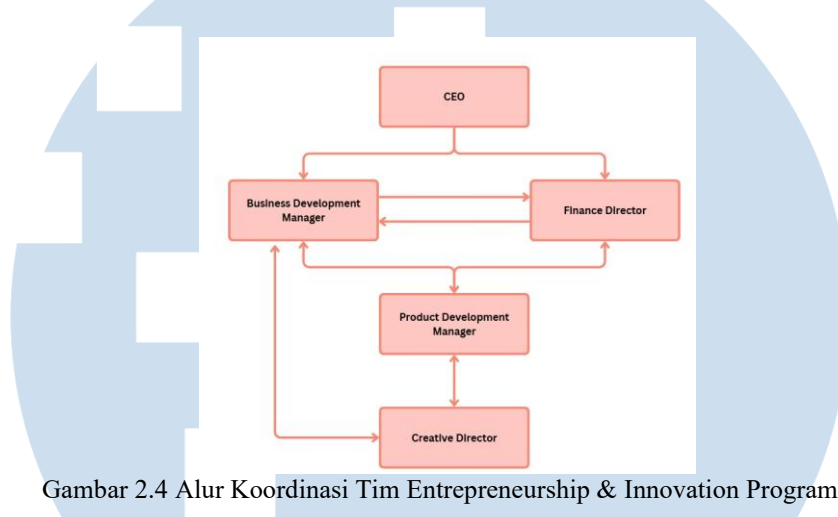
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan MoovPal

1. Melvern Sjah, *Chief Executive Officer*: Bertugas untuk mengidentifikasi pasar yang sedang berkembang yang memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis, Membangun dan memelihara hubungan dengan asosiasi industri, regulator, vendor, atau klien bernilai tinggi, memimpin diskusi proposal, perjanjian penetapan harga, dan penyusunan kontrak bekerja sama dengan tim hukum dan keuangan, serta mengawasi perencanaan akun strategis, dan mengkoordinasikan alur kerja pelaksanaan.
2. Klarissa Lizardo, *Finance Director*: Bertugas untuk merancang strategi keuangan jangka panjang dan memantau kinerja finansial. Mengawasi anggaran, arus kas, investasi, perpajakan, serta memastikan sistem, kebijakan, dan pelaporan keuangan berjalan efektif dan patuh regulasi. Bertindak sebagai penghubung dengan bank, auditor, investor, dan masyarakat.
3. Cecilia Fredela Fu, *Creative Director*: Berfokus dalam mengarahkan konsep desain kreatif untuk meningkatkan *experience* pengguna contohnya pada bagian *mascot design*, *social media design*, dan lain-lain. Juga menyediakan *Graphic Standard Manual* sebagai garis dasar yang akan digunakan designer lainnya.
4. Paramita Adhicitta Liauw, *Product Development Manager*: Bertanggung jawab dalam pembuatan produk berupa UI/UX aplikasi dengan berfokus pada pengalaman pengguna, tren pada pasar atau aplikasi serupa, serta disesuaikan dengan model bisnis yang ditentukan. Proses pembuatan produk melalui riset, *prototype*, *market test*, hingga *launching* produk.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Agar pengembangan aplikasi berjalan lancar, tim MoovPal menerapkan alur kerja yang terstruktur. Dengan alur yang jelas suasana kerja jadi lebih teratur, kerja sama tim terbangun, dan pekerjaan bisa dilakukan secara efisien. Selama Prostep Entrepreneurship & Innovation Program, alur kerja dimulai dari pembimbing, baik internal maupun eksternal, yang memberikan arahan. Arahan

tersebut lalu disampaikan kepada CEO, dan selanjutnya diteruskan kepada *Business Development Manager* dan *Finance Director* hingga berakhir di *Creative Director* untuk di eksekusi.



Gambar 2.4 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

Dalam proses pembuatan aplikasi MoovPal, alur kerja dimulai dari CEO yang memberikan arahan dan ide. CEO berdiskusi dengan *Product Development Manager* dan *Business Development Manager* untuk mematangkan konsep. Selanjutnya, *Business Development Manager* menjalankan validasi pasar *market* untuk memastikan ide tersebut sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Setelah validasi selesai, *Product Development Manager* mulai mengembangkan ide fitur dan merancang aplikasi. Apabila tahap pengembangan sudah berjalan, *Business Development Manager* kemudian menyusun strategi pengembangan lebih lanjut. Di tahap ini, *Finance Director* turut memeriksa kelayakan monetisasi dari aplikasi yang sedang dikembangkan. Setelah semua sudah mulai matang, *Creative Director* mulai mengerjakan *Graphic Standard Manual (GSM)* dengan mempertimbangkan pada arahan dan masukan dari divisi lain.

Selama proses pengembangan usaha berlangsung, tim MoovPal juga didampingi oleh pembimbing internal maupun eksternal untuk memberikan masukan mengenai kelayakan bisnis. Sebelum produk diluncurkan ke publik, penulis dan tim terlebih dahulu mengumpulkan *feedback* dari pengguna mengenai *prototype* aplikasi yang telah dibuat. Masukan tersebut dikumpulkan melalui

kegiatan *demo day* dalam Pro-Step Program Entrepreneurship and Innovation. Seluruh proses pengumpulan *feedback* ini diawasi oleh *Product Development Manager* dan *Business Development Manager*, dengan tujuan memastikan bahwa aplikasi berjalan dengan lancar sebelum akhirnya dipublikasikan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Break Even Point atau BEP adalah salah satu cara untuk menilai apakah sebuah bisnis layak dijalankan. BEP menunjukkan titik impas, yaitu saat pendapatan yang diperoleh sudah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan. Lewat perhitungan ini, perusahaan bisa mendapatkan gambaran tentang kapan kira-kira modal akan kembali. BEP juga membantu perusahaan menentukan target, baik berupa jumlah unit yang harus terjual maupun pendapatan minimal yang harus dicapai, agar usaha tidak rugi.

Tabel 2.1 Tabel Analisis Fixed Cost

FIXED COST				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya	Jumlah
Legal				
Pendaftaran PT (Perseroan Terbatas)	<i>lifetime</i>	1	Rp 3.249.000	Rp 3.249.000
Pendaftaran Hak Cipta	<i>lifetime</i>	1	Rp 500.000	Rp 500.000
Pendaftaran Hak Merek	120 bulan	1	Rp 500.000	Rp 500.000

Publikasi Aplikasi				
Pendaftaran <i>developer account</i> di Playstore	lifetime	1	Rp 400.000	Rp 400.000
Pengembangan Aplikasi				
Biaya langganan akun <i>developer</i> Figma	12 bulan	2	Rp 2.436.638	Rp 58.479.312
<i>Maintenance</i> Aplikasi	1 bulan	12	Rp 600,000	Rp 7.200.000
Biaya langganan Adobe Creative Cloud Pro	12 bulan	2	Rp 560.056	Rp 13.441.344
<i>Server cost</i> (Firebase) (penambahan <i>storage</i> 15 GB)	12 bulan	1	Rp79.157	Rp 949.884
Procreate	<i>lifetime</i>	1	Rp 195.000	Rp 195.000
<i>Hosting Website</i>	12 Bulan	1	Rp 371.628	Rp 371.628
TOTAL Fixed Cost				Rp 85.286.168

Total per Bulan (rata-rata)	Rp 7.104.180,67
-----------------------------	-----------------

Fixed cost yang dikeluarkan dalam perancangan ini mencakup beberapa komponen seperti biaya legal, publikasi dan pengembangan aplikasi. Di sisi legal, terdapat pendaftaran Perseroan Terbatas sebesar, pendaftaran hak cipta, dan pendaftaran hak merek. Untuk publikasi aplikasi diperlukan pendaftaran akun untuk developer di Playstore. Terakhir untuk pengembangan aplikasi mencakupi biaya akun developer figma, *maintenance* aplikasi, biaya langganan adobe creative could pro, biaya *server cost*, procreate, dan hosting website. Sehingga total untuk fixed cost mencapai Rp 85.286.168.

Tabel 2.2 Tabel Analisis Variable Cost

VARIABLE COST				
Biaya layanan				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya	Jumlah
Biaya layanan Google Play Store (15%)	12 bulan	45	Rp 5.250	Rp 2.835.000
Potongan harga jasa Xendit (<i>virtual account</i> dan PPN).	12 bulan	45	Rp 4.440	Rp 2.397.600
Pembuatan Konten Aplikasi dan Pemasaran				
Honorarium <i>Personal Trainer</i> untuk pembuatan konten informatif dalam aplikasi	2 bulan	6	Rp 1.500.000	Rp 9.000.000

Iklan Instagram	2 bulan	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Kelas Olahraga				
Biaya Sewa Tempat	12 bulan	24	Rp 1.000.000	Rp 24.000.000
Honorarium <i>Personal Trainer</i>	12 bulan	48	Rp 750.000	Rp 36.000.000
TOTAL Variable Cost				Rp 76.732.000
TOTAL per bulan (rata-rata)				Rp 6.394.333

Variable cost dalam perancangan ini terdiri dari biaya layanan, pembuatan konten dan pemasaran, dan kelas untuk olahraga. Untuk biaya layanan terdapat biaya layanan Google Play Store sebesar 15%, potongan harga jasa Xendit yang sudah termasuk *virtual account* dan PPN. Dalam pembuatan konten aplikasi dan pemasaran, terdapat honorarium untuk *personal trainer* untuk pembuatan konten informatif dalam aplikasi dan iklan Instagram. Dan untuk kelas olahraga meliputi biaya sewa tempat dan honorarium *personal trainer*. Sehingga total keseluruhan *variable cost* mencapai Rp 76.732.000 dengan rata-rata perbulan sebesar Rp 6.394.333.

Tabel 2.3 Tabel Analisis Pendapatan

PENDAPATAN				
Pendapatan <i>Subscription</i>	Waktu	Jumlah Pengguna Membeli	Biaya per bulan (Dengan Potongan Harga Xendit dan PPN)	Jumlah

<i>Subscription Tier 1</i>	12 bulan	20 Pengguna	Rp 30.560	Rp 7.334.400
<i>Subscription Tier 2</i>	12 Bulan	15 Pengguna	Rp 44.560	Rp 8.020.800
<i>In-App Purchase</i>	12 Bulan	10 Pengguna	Rp 12.560 (Harga rata-rata)	Rp 1.507.200
Kelas Olahraga				
Pendapatan Kelas Olahraga	12 Bulan (4 Sesi per Bulan)	30 Pengguna (Per sesi)	Rp 60.000	Rp 86.400.000
Iklan				
Pendapatan	Waktu	Pendapatan <i>rewarded ads</i> per 1000 klik	Perkiraan total Pendapatan	
Iklan Google	12 Bulan	Rp 142.760	Rp 750.000	
TOTAL pendapatan				Rp 104.012.400
TOTAL per bulan (rata-rata)				Rp 8.667.700

Dari data tersebut, dapat dihitung *Break Even Point* (BEP) atau titik impas. Tapi sebelum menghitung BEP per unit dan BEP rupiah, penulis terlebih dahulu menghitung ARPU (*Average Revenue Per User*) sebagai pengganti harga jual per unit dalam rumus BEP per unit. Rumus ARPU (*Average Revenue Per User*) sebagai berikut:

$$\text{ARPU} = \text{Total pendapatan per bulan} / \text{Jumlah User Aktif}$$

$$= \text{Rp } 8.667.700 / 200 \text{ user}$$

$$= \text{Rp } 43.339$$

Setelah menentukan harga ARPU (*Average Revenue Per User*), penulis sekarang dapat menghitung BEP user dan BEP rupiah menggunakan rumus berikut:

1. BEP User = Total biaya tetap per bulan / (ARPU – Biaya variabel per user)

$$= \text{Rp } 7.104.180 / (\text{Rp } 43.339 - (\text{Rp } 6.394.333/200 \text{ user}))$$

$$= \text{Rp } 7.104.180 / (\text{Rp } 43.339 - \text{Rp } 31.972)$$

$$= \text{Rp } 7.104.180 / \text{Rp } 11.367$$

$$= \text{625 pengguna}$$

2. BEP Rupiah = ARPU x BEP User

$$= \text{Rp } 43.339 \times 625$$

$$= \text{Rp } 27.086.875$$

Setelah menentukan jumlah BEP User dan BEP Rupiah, penulis dapat menghitung waktu yang dibutuhkan untuk sampai modal kembali. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

BEP Rupiah / Pendapatan

$$= \text{Rp } 27.086.875 / \text{Rp } 8.667.700$$

$$= \text{3,12 bulan}$$

Berdasarkan perhitungan ini, MoovPal harus memiliki minimal 625 pengguna agar bisa mencapai titik impas. Pendapatan yang harus diraih dengan jumlah tersebut adalah Rp 27.086.875 dan waktu yang dibutuhkan untuk modalnya kembali adalah 3,12 bulan.