

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi bisnis merupakan sebuah langkah penting yang harus dielewati untuk mendalami permasalahan yang diangkat dan mengeksplorasi ide bisnis yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut. Validasi bisnis MoovPal telah melalui proses pengumpulan data primer (wawancara dan kuesioner), analisis peluang dan tantangan dari ide bisnis, serta diskusi mendalam bersama rekan dan pembimbing. Sub-bab ini akan membahas proses yang telah dilalui oleh penulis dan rekan dalam proses validasi tersebut.

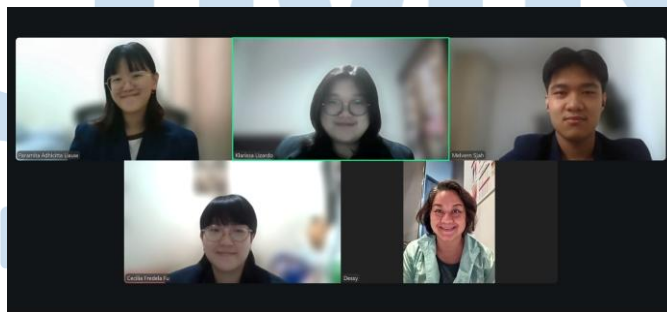
2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis yang diangkat oleh penulis bersama rekan tim berfokus pada permasalahan gaya hidup yang tidak sehat pada masyarakat Indonesia. Melalui observasi lingkungan sekitar yang selanjutnya divalidasi melalui riset, penulis dan rekan menyadari bahwa dewasa muda di kota seringkali memiliki pola makan yang tidak sehat serta tingkat aktivitas yang minim. Kurangnya aktivitas minim dapat meningkatkan resiko penyakit tidak menular di masa mendatang (Kemenkes, 2023). Oleh karena itu, penulis dan rekan ingin berkontribusi dalam mengubah gaya hidup tersebut menjadi lebih sehat dengan merancang MoovPal untuk memfasilitasi orang-orang dengan aplikasi *fitness* yang mendorong konsistensi olahraga.

Pada awal pengembangan bisnis, pengguna diasumsikan sebagai dewasa muda 20-30 tahun dengan gaya hidup *sedentary* atau memiliki tingkat aktivitas fisik yang sangat minim. Oleh karena itu, ide bisnis yang dibuat berfokus pada panduan menyeluruh pada aplikasi yang mencakup gaya makan sehat, tidur yang cukup, serta olahraga yang cukup. Fitur utama dari aplikasi direncanakan menjadi umpan balik yang dipersonalisasi mengenai gaya hidup pengguna dari segi medis. Ide ini kemudian diubah untuk memastikan

prototipe dalam diselesaikan berdasarkan kemampuan masing-masing anggota kelompok.

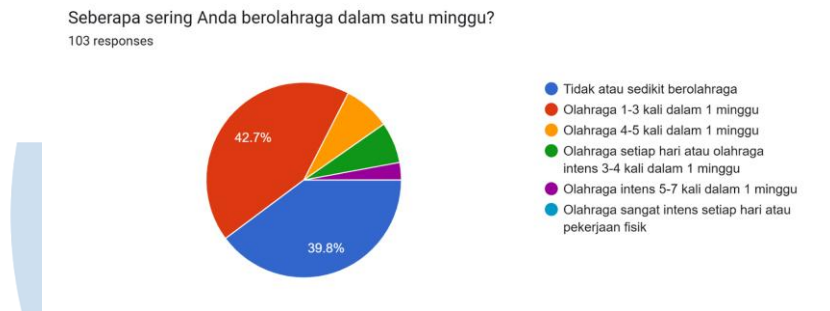
Setelah melakukan pivot ide, penulis dan rekan melanjutkan riset pasar dan menemukan bahwa meskipun dewasa muda di kota urban memiliki tingkat aktivitas yang minim, mereka memiliki akses pengetahuan yang cukup dan memahami resiko dari gaya hidupnya atau telah merasakan akibat dari gaya hidup yang tidak sehat tersebut. Kontradiksi antara kedua fakta ini mendukung penulis dan rekan untuk menggali lebih dalam melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner dilaksanakan dengan dewasa muda berumur 18-30 tahun di daerah Tangerang yang memiliki pola hidup tidak sehat dan tingkat aktivitas minim. Melalui wawancara yang telah dilaksanakan, ditemukan kesamaan dari beberapa narasumber yang menyatakan bahwa narasumber membutuhkan dukungan dari orang-orang di sekitarnya untuk dapat konsisten berolahraga. Dengan teman yang menemani berolahraga, kegiatan olahraga menjadi semakin menyenangkan. Fakta ini juga didukung oleh fenomena lain, yakni meningkatnya popularitas padel dan olahraga lainnya sebagai salah satu sarana networking yang inklusif di antara dewasa muda, khususnya pekerja swasta (Rohmah, 2025). Olahraga sebagai suatu kegiatan sosial merupakan sebuah peluang yang dapat membantu peningkatan dalam tingkat aktivitas minim pada dewasa muda. Sehingga, penulis dan rekan memutuskan untuk berfokus pada aspek sosial dari olahraga dalam aplikasi ini.



Gambar 2.1 Dokumentasi Wawancara Dr. Dessy Hendro Guyanto

Melalui wawancara bersama Dr. Dessy Hendro Guyanto, penulis dan rekan mendapatkan wawasan bahwa untuk memulai gaya hidup yang sehat,

lebih baik dimulai dari kebiasaan-kebiasaan kecil yang datang dari motivasi pribadi. Karena itu, aplikasi ini akan mendukung kebiasaan kecil tersebut untuk dilakukan secara konsisten. Dukungan kebiasaan kecil ini dapat diwujudkan melalui adanya notifikasi dari aplikasi untuk berolahraga.



Gambar 2.2 Kebiasaan Olahraga Responden

Dalam kuesioner yang telah dilaksanakan, 39,8% responden menyatakan tidak atau sedikit berolahraga dalam seminggu dan 42,7% responden berolahraga 1-3 kali dalam seminggu. Melihat data ini, penulis dan rekan memilih untuk menambahkan fitur panduan berolahraga mandiri pada aplikasi untuk membantu pengguna yang jarang berolahraga dan memerlukan panduan tambahan. Untuk menjaga konsistensi dari peningkatan tingkat aktivitas fisik dari pengguna, gamifikasi digunakan untuk membantu membuat perubahan ini terasa lebih menyenangkan.

Berdasarkan berbagai solusi yang diajukan dalam proses iterasi bisnis dan fitur dari aplikasi yang telah dilalui, aplikasi MoovPal ditentukan menjadi sebuah aplikasi yang mendukung konsistensi berolahraga dengan menstimulasi kebiasaan berolahraga bagi dewasa muda melalui fitur sosial dan gamifikasi dalam aplikasi. *Value proposition* tersebut lantas dijadikan landasan pembuatan model monetisasi dari aplikasi MoovPal.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui tahap penelitian sekunder, validasi melalui pengumpulan data primer, dan diskusi bersama pembimbing, maka konsep bisnis yang diangkat adalah aplikasi yang mendukung konsistensi berolahraga

melalui kegiatan berolahraga bersama teman yang dipadukan dengan unsur gamifikasi Dengan adanya komunitas yang suportif dalam aplikasi, gamifikasi kegiatan olahraga, dan panduan berolahraga yang dipersonalisasi, diharapkan pengguna akan merasa lebih terdorong untuk berolahraga secara konsisten.

1. Model Bisnis

Model bisnis yang diterapkan merupakan B2C (*Business to Customer*), yakni penjualan produk atau jasa dengan pengguna sebagai konsumen utama dari bisnis, baik individu atau kelompok (Kenton, 2025). Pendapatan utama dari aplikasi ini datang dari *subscription* yang akan membuka fitur-fitur berbayar dalam aplikasi. MoovPal juga memanfaatkan iklan dalam aplikasi yang ditunjukkan pada pengguna tanpa *subscription* dan pembelian koin atau dekorasi dalam aplikasi. Selain penjualan produk digital dan iklan, MoovPal mengadakan kelas olahraga secara berkala yang dipasarkan dalam aplikasi. Kelas ini diadakan dengan bantuan instruktur olahraga dan *personal trainer*, baik yang merupakan mitra jangka panjang maupun terhubung melalui kontrak jangka pendek. Kelas-kelas ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi MoovPal, tetapi juga mendukung terbentuknya komunitas pengguna melalui aktivitas luring bersama.

Selain itu, pendapatan lainnya berasal dari kerja sama dengan bisnis olahraga lainnya yang dapat memasarkan produk/jasanya dalam aplikasi. Dengan bekerja sama dengan pemilik bisnis olahraga lain, MoovPal dapat menjangkau lebih banyak orang-orang yang berolahraga dan diharapkan dapat menjadi pengguna MoovPal. Sementara itu, bisnis olahraga mitra dapat meningkatkan popularitasnya dengan pemasaran dalam aplikasi. Dalam hal ini, MoovPal akan mendapatkan keuntungan moneter atau kerja sama lain yang dapat disesuaikan dengan situasi, sementara itu bisnis olahraga terkait dapat memasarkan produk/jasanya dalam aplikasi MoovPal.

2. Fitur

Dalam aplikasi MoovPal, terdapat lima fitur utama yang akan diterapkan, yakni:

a. Panduan Berolahraga

Bagi pengguna yang baru memulai rutinitas olahraga, pengguna dapat memasukkan target utama dari rutinitas olahraganya. Pengguna juga dapat mengubah preferensi olahraganya, serta tingkat kesulitan dari olahraganya. Aplikasi akan menilai target tersebut, menentukan olahraga yang sesuai, serta memberikan panduan visual dan pengatur waktu. Pembuatan rutinitas olahraga tersebut dilaksanakan berdasarkan sistem *tagging* yang mengkategorikan masing-masing olahraga berdasarkan jenis, tingkat kesulitan, tingkat tenaga yang dibutuhkan, serta peralatan yang dibutuhkan. Pengguna juga dapat memasukkan olahraga pribadi yang tidak ada dalam aplikasi dan menambahkan kategori yang diinginkan. Pengguna juga akan mendapatkan pengingat untuk berolahraga pada waktu yang ditentukan.

Secara berkala, aplikasi akan menambahkan gerakan olahraga baru, rutinitas baru, atau menambahkan intensitas olahraga untuk memberikan tantangan kepada pengguna serta membantu pengguna berprogres. Tantangan ini bersifat sepenuhnya opsional dan pengguna dapat menolaknya. Apabila tantangan ini berhasil diselesaikan, pengguna dapat memasukkannya dalam rutinitas olahraganya sehari-hari. Pada fitur ini, terdapat pula catatan mengenai kalori yang terbakar dari aktivitas olahraga yang dilakukan dan statistik lainnya berdasarkan olahraga mandiri yang dilaksanakan. Sehingga bagi pengguna yang lebih berpengalaman, terdapat kejelasan mengenai hasil olahraga yang dilaksanakan. Fitur statistik ini terbatas bagi pengguna yang memiliki *subscription* pada aplikasi.

b. Sosial

Fitur sosial utama dalam aplikasi merupakan fitur komunitas dalam bentuk *group chat* yang diatur oleh pengguna dan sosial media dalam bentuk forum. Forum ini dapat digunakan untuk diskusi mengenai topik tertentu, mengunggah cerita olahraganya, dan memperlihatkan statistik olahraganya yang terbaru. Sarana interaksi antar pengguna dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dalam komunitas dan memberikan dukungan sosial bagi pengguna yang dapat memotivasi pengguna untuk berolahraga secara konsisten.

c. Tracker

Tracker digunakan untuk mendukung konsistensi dari kegiatan olahraga pengguna. *Tracker* ini akan mencatat kegiatan berolahraga pengguna, baik olahraga mandiri atau dalam *challenge* dan *expedition* bersama teman. Aktivitas yang tercatat dalam tracker ini akan menghasilkan poin bagi pengguna. Poin yang terkumpul dalam seminggu akan dihitung dalam *leaderboard* bersama teman dari pengguna, dan dapat digunakan untuk membeli *badge*, dekorasi profil, fitur tambahan seperti *streak freeze*, *double point*, dan lain sebagainya.

d. Challenge

Challenge merupakan list kegiatan yang diberikan kepada pengguna untuk mendapatkan poin. *Challenge* dibagi menjadi dua, yakni pribadi dan publik. *Challenge* pribadi dapat dibuat secara mandiri oleh pengguna dan tidak melibatkan pengguna lain. *Challenge* yang dapat dibuat antara lain adalah komitmen frekuensi olahraga pada jangka waktu tertentu, rutinitas olahraga yang baru atau lebih sulit, dan lain sebagainya. *Challenge* publik dapat melibatkan pengguna lain dan memiliki *leaderboard* serta

catatan progress pengguna lain yang terlibat. *Challenge* publik ini dibuat untuk mendorong motivasi berolahraga pengguna dengan membangun komitmen dengan pengguna lainnya. Kedua jenis *challenge* akan memberikan poin tambahan pada pengguna yang terlibat.

e. *Expedition*

Expedition merupakan sistem berolahraga bersama secara virtual di mana pengguna akan mengumpulkan poin untuk mengalahkan monster. Dalam *expedition*, 2-4 pengguna akan mengikuti olahraga yang ditampilkan dalam bentuk *roadmap* atau peta permainan. Sebelum memasuki *expedition*, masing-masing pengguna dapat memilih jenis olahraga yang akan muncul dalam peta permainan berdasarkan jenis olahraga, area fokus otot, peralatan yang digunakan, dan tingkat kesulitannya. Peta permainan memiliki 3 komponen, yakni sesi olahraga, *special event*, dan *boost*.

Pada sesi olahraga, pengguna akan mendapatkan olahraga secara acak berdasarkan preferensi olahraga yang telah diisinya sebelum memasuki *expedition*. Setiap sesi olahraga akan memberikan poin pada pengguna. Sementara itu, *special event* akan memberikan kegiatan fisik yang lebih bervariasi dan akan memberikan poin yang lebih banyak. Titik *boost* tidak melibatkan aktivitas fisik, tetapi akan memberikan *buff* pada peserta, seperti poin tambahan, memperbolehkan peserta untuk melompati satu titik, dan lain sebagainya.

Setelah semua peserta mencapai akhir dari peta permainan, poin dari seluruh peserta akan diakumulasikan. Poin ini akan diadu dengan poin dari monster untuk menentukan menang kalah para peserta. Apabila poin ini lebih besar dibandingkan poin dari monster, maka para peserta dinilai menang dan mendapatkan poin yang telah dikumpulkannya dalam *expedition* dengan

tambahan poin sebagai hadiah kemenangannya. Apabila poin tersebut kurang dari poin monster, maka para peserta akan diberikan opsi '*one final push*' untuk kembali melanjutkan sesi olahraganya. Bila setelah *one final push*, poin yang dikumpulkan masih tidak melebihi poin monster, maka para pemain hanya mendapatkan poin yang dikumpulkannya dalam *expedition* tanpa poin tambahan.

3. Pemasaran

Pemasaran dari MoovPal akan berfokus pada pemasaran secara daring melalui unggahan sosial media untuk mendukung pertumbuhan organik untuk membangun komunitas dalam sosial media yang kuat. Pada awal, konten yang diunggah akan berisi perkenalan awal MoovPal kepada masyarakat. Penyampaian dalam sosial media bersifat santai dan dapat menyelipkan candaan umum pada kalangan dewasa muda saat ini. Pendekatan penyampaian yang santai ini dipilih untuk meningkatkan citra MoovPal sebagai aplikasi yang mementingkan komunitas dan kebersamaan antar penggunanya. Tampilan visual dari konten juga akan mencerminkan pendekatan ini dengan menggunakan gaya desain yang cerah dan modern.

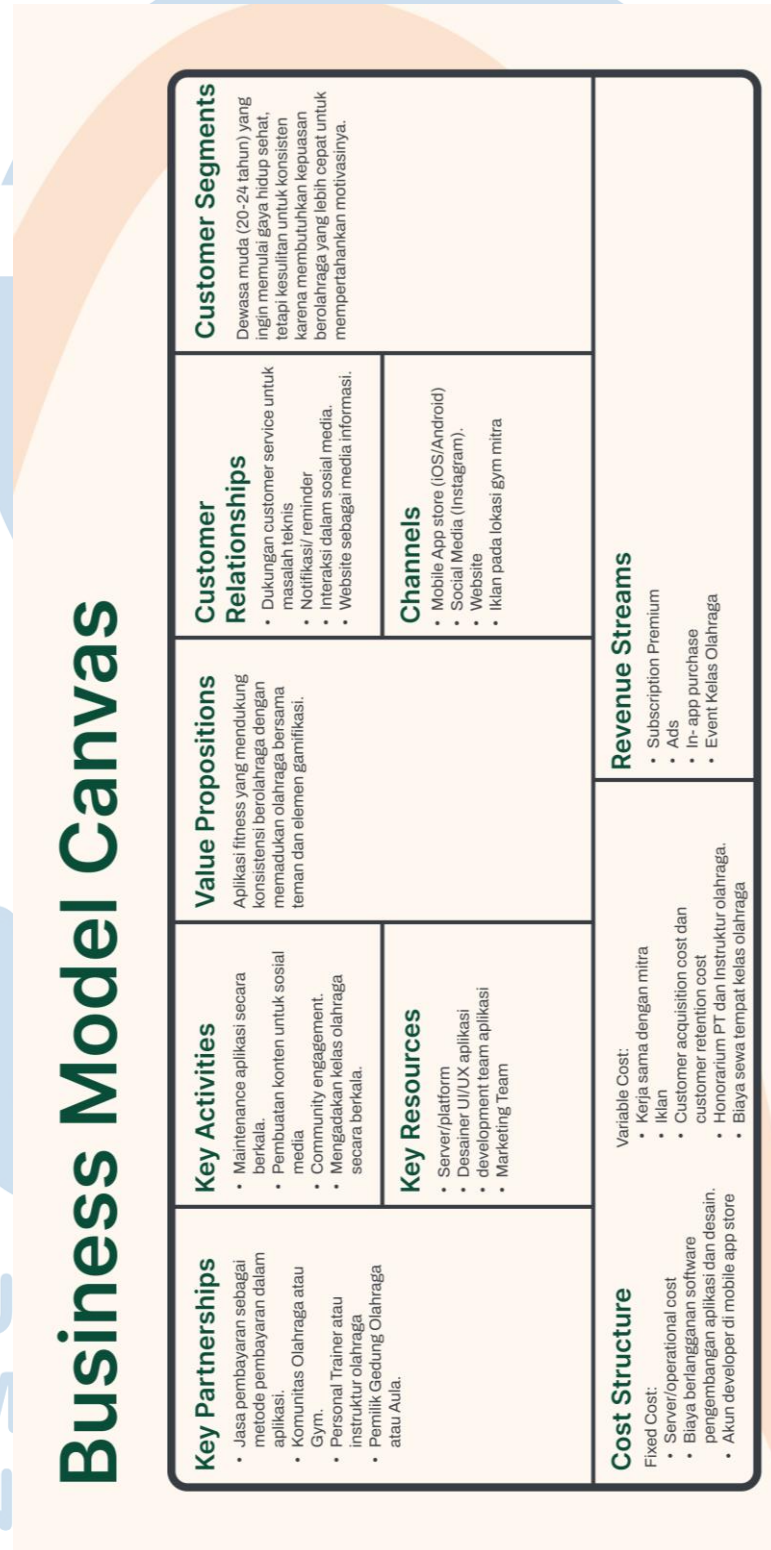
Selain itu, strategi pemasaran luring juga diterapkan pada gym mitra melalui tawaran diskon *subscription* untuk pengunjung setia gym mitra. Pemasaran ini dilakukan melalui media-media fisik seperti brosur, banner, atau poster yang diletakkan pada area strategis lokasi mitra, serta tawaran secara verbal dari staff gym mitra kepada para pelanggan gym. Cara pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan MoovPal kepada lebih banyak pengguna, tetapi juga untuk menarik pengunjung bisnis mitra untuk mengunduh MoovPal.

2.2

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah visualisasi rancangan dan analisa model bisnis yang bertujuan memberikan panduan dalam mengidentifikasi peluang bisnis (Rizki, 2024). Setelah melalui beberapa bimbingan bersama

supervisor dan advisor, BMC ini dihasilkan sebagai rangkuman dari model bisnis yang akan digunakan dalam aplikasi MoovPal.



Gambar 2.3 Business Model Canvas MoovPal

1. *Key Partnership*

Key Partnership adalah kolaborasi mitra di luar perusahaan yang dapat membantu kesuksesan bisnis (Rizki, 2024). MoovPal akan bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mendukung pemasaran dan meningkatkan jumlah pengguna aplikasi, serta memungkinkan pembayaran dalam aplikasi. Untuk mendukung pemasaran aplikasi, MoovPal akan bekerja sama dengan bisnis gym atau komunitas olahraga. Melalui kerja sama ini, MoovPal dapat menjangkau para pengunjung gym mitra atau anggota komunitas mitra untuk menawarkan aplikasi. Sementara itu, gym mitra atau komunitas mitra dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya dalam MoovPal, khususnya dalam sosial media MoovPal. Kerja sama ini juga bersifat fleksibel dan dapat dilaksanakan dengan timbal balik lain yang mendukung pemasaran. Beberapa contoh kemungkinan kerja sama lainnya adalah diskon *membership* gym mitra bagi pengguna MoovPal dengan timbal balik pemasaran dalam aplikasi. Adanya bentuk kerja sama ini meningkatkan *value* berlangganan MoovPal bagi pengguna dan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk membeli *subscription*. Sementara itu bagi mitra, bentuk kerja sama ini dapat menarik pengguna MoovPal untuk mendaftar menjadi *member gym* mitra maupun untuk memasarkan lokasi gym tersebut.

Selain itu, MoovPal juga bekerja sama dengan bank atau *e-Wallet* yang dapat mendukung proses transaksi dalam aplikasi. Kerja sama ini sangat dibutuhkan untuk memastikan MoovPal dapat memonetisasi aplikasi melalui pembelian dalam aplikasi. Sebagai timbal balik dari kerja sama ini, MoovPal akan memberikan sebagian kecil pendapatan dari pembelian dalam aplikasi kepada pihak bank atau e-Wallet sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Untuk mengadakan kelas olahraga secara berkala, MoovPal juga memerlukan kerja sama dengan *personal trainer* (PT) atau instruktur olahraga dan pemilik gedung olahraga atau aula yang dapat digunakan sebagai tempat kelas olahraga. Karena kelas olahraga akan dilaksanakan

secara rutin, kerja sama dengan pemilik gedung olahraga atau aula akan menguntungkan MoovPal secara finansial. PT atau instruktur olahraga mitra akan menjadi pemandu dalam kelas olahraga MoovPal yang dilaksanakan setiap minggu oleh MoovPal. Melalui kerja sama ini, PT atau instruktur olahraga mitra akan mendapatkan timbalan finansial. Selain itu, PT dan instruktur olahraga juga akan terlibat dalam pembuatan konten panduan olahraga MoovPal dengan memberikan informasi mengenai konten panduan olahraga dan fitur berolahraga lain yang dikembangkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan keefektifan dan akurasi panduan berolahraga dan fitur berolahraga yang disajikan oleh MoovPal kepada para pengguna.

2. *Key Activities*

Key Activities adalah rangkaian kegiatan atau tindakan yang harus dilakukan secara berkala untuk mempertahankan nilai bisnis pada pelanggan (Rizki, 2024). Beberapa *key activities* dari MoovPal antara lain adalah melaksanakan *maintenance* aplikasi secara berkala, pembuatan konten untuk media sosial, dan *community engagement*. *Maintenance* dari aplikasi harus dilakukan untuk memastikan aplikasi berjalan dengan baik. *Maintenance* ini dapat dilakukan berdasarkan umpan balik dari pengguna maupun memperbaiki *bug* yang masih dirasakan oleh pengguna setelah aplikasi dirilis.

Sementara itu, pembuatan konten untuk media sosial diperlukan untuk memastikan MoovPal tetap relevan dan dikenal oleh masyarakat. Dengan pemasaran yang baik, MoovPal dapat menarik lebih banyak pengguna dalam aplikasi. *Community engagement* yang dilaksanakan juga berhubungan dengan pemasaran, yakni bertujuan untuk menjaga relevansi MoovPal dan memastikan komunitas MoovPal tetap diramaikan baik dalam aplikasi maupun sosial media. *Community engagement* ini dapat dilaksanakan dengan *event* interaktif sosial media secara berkala, kampanye kecil yang melibatkan pengguna, dan lain sebagainya.

Terakhir, MoovPal akan mengadakan kelas olahraga secara berkala. Kelas olahraga ini bertujuan untuk mengembangkan komunitas pengguna MoovPal secara luring untuk memperkuat hubungan antar pengguna, serta memberikan nilai lebih bagi para pengguna MoovPal. Dalam kelas olahraga ini, tim MoovPal bertugas sebagai penyelenggara acara dan *personal trainer* dan/atau instruktur olahraga mitra MoovPal sebagai pemandu utama.

3. **Key Resources**

Key resources adalah aset-aset utama yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, baik secara fisik, tenaga kerja manusia, maupun finansial (Rizki, 2024). Dalam MoovPal, salah satu aset utama yang diperlukan adalah server dan platform aplikasi MoovPal. Tanpa adanya server dan platform tersebut, maka MoovPal tidak dapat berjalan sebagai sebuah aplikasi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan *maintenance* secara berkala. Selain itu, MoovPal juga memerlukan tenaga kerja manusia, yakni desainer UI/UX, tim pengembangan aplikasi, dan tim pemasaran. Ketiga tenaga kerja ini sangat dibutuhkan khususnya pada pengembangan aplikasi dan pemasaran untuk mewujudkan MoovPal sebagai aplikasi yang fungsional. Tim pengembangan aplikasi akan dibutuhkan dalam jangka panjang untuk melaksanakan *maintenance* aplikasi dan desainer UI/UX dibutuhkan untuk mendesain fitur lanjutan dari aplikasi. Sementara tim pemasaran akan dibutuhkan dalam jangka panjang untuk memastikan MoovPal tetap relevan dalam komunitas olahraga, baik melalui perancangan konten dan pelaksanaan aktivitas *community engagement*.

4. **Value Propositions**

Value propositions menggambarkan keuntungan yang diberikan oleh produk/layanan sebuah bisnis pada pelanggan (Rizki, 2024). MoovPal menawarkan sebuah aplikasi yang membantu dewasa muda membangun kebiasaan olahraga secara konsisten dengan memadukan kegiatan berolahraga bersama teman dengan gamifikasi untuk memberikan stimulasi motivasi eksternal. *Value* ini disesuaikan dengan *pain poin* yang dirasakan

pelanggan utamanya, yakni kesulitan untuk membangun konsistensi karena tidak mendapatkan kepuasan dari hasil olahraga secara cepat.

Dengan menambahkan gamifikasi dalam aplikasi, konsistensi diharapkan akan berkembang dengan adanya kegiatan yang memberikan kepuasan berolahraga pada pengguna. Sementara itu, fitur sosial dari aplikasi mendukung terbentuknya hubungan antar pengguna, maka masing-masing pengguna akan mendapatkan dukungan dari lingkungan sosialnya dan keinginan untuk kembali berolahraga. Adanya teman yang menemani kegiatan olahraganya diharapkan dapat membuat kebiasaan berolahraga terasa lebih menyenangkan.

5. **Customer Relationship**

Customer relationship adalah hubungan antara sebuah bisnis dengan pelanggannya (Rizki, 2024). Dalam MoovPal, hubungan antara MoovPal dengan pengguna utamanya berada pada aplikasi dalam bentuk notifikasi pengingat olahraga. Notifikasi ini mendukung konsistensi pengguna dan mengajak pengguna terus mengunjungi aplikasi dalam kehidupan sehari-harinya. MoovPal juga memberikan dukungan *customer service* untuk pengguna yang mengalami masalah teknis, baik untuk bertanya maupun untuk melaporkan masalah. *Customer service* ini disediakan untuk memastikan pengalaman pengguna dalam aplikasi yang terbaik. MoovPal juga secara aktif akan mengunggah postingan sosial media dengan beberapa hal interaktif yang mengajak pengguna untuk berinteraksi dalam sosial media. Pemasaran dalam sosial media ini dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pengguna dan memastikan MoovPal tetap relevan di antara masyarakat. Pemasaran ini juga dilakukan pada *website* yang digunakan untuk menarik audiens yang sedang mencari informasi terkait olahraga dan *fitness* dengan memanfaatkan SEO.

6. **Channels**

Channel merupakan cara produk atau layanan akan didistribusikan kepada pelanggan (Rizki, 2024). *Channel* utama dari MoovPal adalah *mobile app store*, baik Playstore untuk Android dan App Store untuk iOS,

di mana pengguna dapat mengunduh aplikasi MoovPal. Beberapa *channel* pendukung MoovPal adalah sosial media, *website*, dan iklan pada lokasi gym mitra. Seluruh *channel* pendukung yang disebutkan memiliki fungsi pemasaran yang mendukung pengenalan masyarakat pada aplikasi MoovPal. Dengan lebih banyak orang yang mengenal MoovPal, diharapkan semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunduh aplikasi melalui *channel* utama MoovPal, yakni *mobile app store*.

7. *Customer Segment*

Customer segment adalah segmentasi dari target pasar yang akan menjadi konsumen produk/layanan sebuah bisnis (Rizki, 2024). MoovPal ditujukan pada dewasa muda umur 20-24 tahun di Tangerang dengan gaya hidup *sedentary* atau tingkat aktivitas fisik minim yang ingin membangun kebiasaan berolahraga, tetapi masih kesulitan untuk konsisten berolahraga karena membutuhkan stimulasi motivasi eksternal. Oleh karena itu, mereka memerlukan media aplikasi yang dapat memberikan dorongan motivasi eksternal. Kedua hal tersebut direalisasikan dalam Moovpal dengan memadukan kegiatan berolahraga bersama teman dan gamifikasi untuk mendorong motivasi pengguna agar konsisten berolahraga.

8. *Cost Structure*

Cost structure adalah semua biaya yang terkait dengan operasional bisnis, termasuk biaya produksi, distribusi, operasional dan lain sebagainya (Rizki, 2024). *Cost structure* dari MoovPal terbagi menjadi dua, yakni *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* MoovPal mencakup *server/operational cost*, biaya berlangganan *software* pengembangan aplikasi, dan akun *developer* di *mobile app store*. Untuk melaksanakan *maintanance* MoovPal, diperlukan *server/operational cost* secara berkala, sehingga membutuhkan biaya untuk gaji tenaga kerja yang terlibat serta kebutuhan *maintenance* lainnya. Selain itu, MoovPal juga membutuhkan *fixed cost* berupa langganan *software* pengembangan aplikasi, yakni Figma dan Adobe Suite untuk tim desainer UI/UX dan *marketing* aplikasi, serta akun *developer* pada *mobile app store* untuk mendistribusikan aplikasi.

Variable cost dari MoovPal mencakup biaya kerja sama dengan mitra, iklan dan/atau *customer acquisition cost*, dan *customer retention cost*. Kerja sama dengan mitra gym pada umumnya membutuhkan biaya untuk menjadi modal awal kerja sama. Selain itu, untuk menjangkau lebih banyak audiens yang tertarik menjadi pengguna, iklan dan strategi *customer acquisition cost* lainnya akan diterapkan. Untuk mempertahankan pengguna yang telah berlangganan, diperlukan juga strategi *customer retention*. Oleh karena itu, diperlukan biaya untuk pelaksanaannya.

9. Revenue Stream

Revenue stream mencakup seluruh sumber pendapatan dari bisnis (Rizki, 2024). Sumber pendapatan utama dari MoovPal utamanya merupakan *subscription* fitur premium dari aplikasi. *Subscription* ini dapat dibayar per bulannya atau per tahun dengan diskon tambahan. Dengan membayar *subscription* ini, pengguna dapat mengakses fitur berbayar dalam aplikasi. MoovPal juga menyediakan *in-app purchase* yang menjual koin, dekorasi profil, dan *buff* poin bagi pengguna. Selanjutnya, penempatan iklan dalam aplikasi digunakan untuk mendorong pengguna untuk membeli *subscription* serta memanfaatkan jumlah pengguna dalam aplikasi sebagai sumber pendapatan sekunder. MoovPal juga mengadakan kelas olahraga secara rutin dan mendapatkan pendapatan dari biaya pendaftaran kelas.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Melalui observasi lingkungan sekitar yang selanjutnya divalidasi melalui riset dan pengumpulan data, penulis dan rekan mengamati peningkatan keinginan memulai gaya hidup yang lebih sehat di antara dewasa muda dengan gaya hidup tidak sehat. Gaya hidup yang tidak sehat ini utamanya merupakan tingkat aktivitas minim. Untuk memfasilitasi motivasi untuk meningkatkan tingkat aktivitas fisiknya, solusi yang tersedia pada pasar merupakan aplikasi kebugaran atau *fitness app*. Aplikasi ini memiliki banyak varian dan tujuan yang berbeda-beda, baik untuk diet, membangun kebiasaan olahraga, panduan berolahraga, keperluan medis, dan lain sebagainya. Akan tetapi, melalui wawancara pada dewasa muda berumur 18-30 tahun di daerah Jakarta dan Tangerang, ditemukan fakta bahwa aplikasi kebugaran

pada umumnya tidak dapat membantu pengguna untuk menjaga motivasi berolahraganya dalam jangka panjang. Tidak hanya itu, sebuah studi yang dilaksanakan di Surabaya pada tahun 2025 menunjukkan bahwa 75% dari 427 pengguna aplikasi fitness menjadi partisipan meninggalkan aplikasi dalam jangka waktu yang singkat (Herian dkk., 2025). Tingkat retensi yang rendah ini mendorong terbentuknya bisnis MoovPal sebagai solusi yang ditawarkan.

MoovPal memiliki visi utama untuk mendorong konsistensi berolahraga pada dewasa muda berumur 20-24 tahun melalui fitur gamifikasi yang memberikan kepuasan secara cepat dan fitur sosial untuk memfasilitasi tercapainya dukungan sosial yang dapat mendorong konsistensi. Untuk mencapai visi tersebut, MoovPal memiliki dua misi, yakni mengintegrasikan inovasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung kesehatan masyarakat Indonesia dan membangun komunitas suportif antar pengguna untuk meningkatkan kebersamaan dalam berolahraga. Kedua misi ini akan diwujudkan melalui aplikasi MoovPal yang menemani perjalanan pengguna dalam membangun gaya hidup yang lebih sehat dengan meningkatkan tingkat aktivitas fisik melalui media berbasis ICT dan komunitas antar pengguna yang suportif.

Untuk merangkum visi dan misi tersebut, nama Moovpal dibuat dari kata 'Moov' dan 'Pal' yang masing-masing merupakan modifikasi kata 'move' dalam bahasa Inggris yang berarti bergerak dan 'pal' yang berarti teman. Nama ini mewakili posisi MoovPal sebagai teman dalam perjalanan pengguna berolahraga di kehidupan sehari-harinya. Untuk memperkuat identitas merek MoovPal, maka sebuah logo dibuat sebagai identitas visual MoovPal.



Gambar 2.4 Logo MoovPal

Logo tersebut dibuat berdasarkan tulisan Moov dan siluet seekor kelinci yang melambangkan dinamika dalam kegiatan berolahraga. Logo ini juga dibuat untuk mewakili tiga *value* Perusahaan MoovPal, yakni *encouraging*, *connection*, dan *playful*. Ketiga *value* tersebut dibuat untuk mendeskripsikan visi dan misi MoovPal yang bertujuan untuk membantu pengguna membangun konsistensi berolahraga melalui kegiatan yang menyenangkan, serta hubungan antar pengguna yang membentuk komunitas yang suportif. *Encouraging* melambangkan dukungan motivasi berolahraga yang didapatkan pengguna melalui komunitas dalam aplikasi, *connection* melambangkan hubungan antar pengguna yang erat, serta *playful* melambangkan sisi menyenangkan dari berolahraga yang ditawarkan oleh MoovPal. Nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam fitur aplikasi yang menawarkan kegiatan berolahraga bersama teman yang dipadukan dengan gamifikasi dalam aplikasi. Aplikasi ini lantas akan didistribusikan dengan didampingi penjualan *subscription* dari aplikasi yang menyediakan fitur berbayar untuk pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih mendalam.

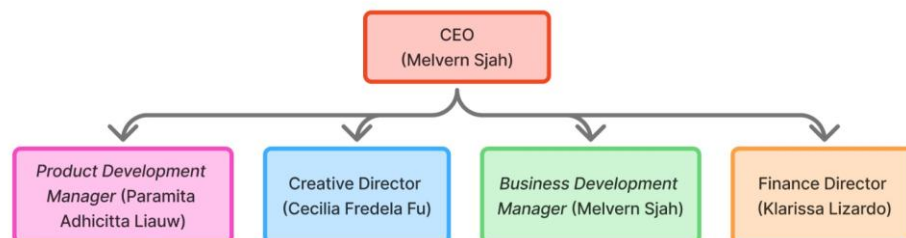
2.4 Struktur Perusahaan

Guna memastikan sebuah lingkungan perusahaan yang terorganisir dan sistem kerja yang efektif, struktur perusahaan harus ditentukan sebagai landasan dasar kinerja perusahaan.

1. Melvern Sjah, *Chief Executive Officer*: bertugas 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 merancang strategi keuangan jangka panjang dan memantau kinerja finansial MoovPal, serta 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.

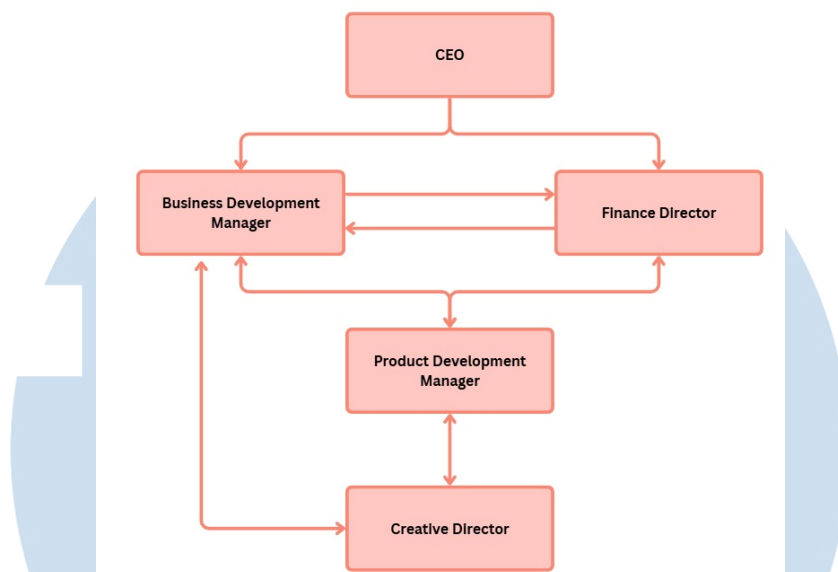
3. Cecilia Fredela Fu, *Creative Director*: Berfokus dalam mengarahkan konsep desain kreatif untuk meningkatkan pengalaman pengguna contohnya pada bagian desain maskot, sosial media, dan lainnya, serta mengarahkan pembuatan elemen visual sebagai garis dasar yang akan digunakan desainer lainnya.
4. Paramita 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.



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan MoovPal

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Untuk mencapai efektivitas kerja yang ideal, maka struktur alur kerja berikut dibuat untuk memastikan terciptanya lingkungan kerja yang terstruktur dan dapat memastikan kualitas dari produk.



Gambar 2.6 Alur Kerja Perusahaan MoovPal

Alur kerja dimulai dari CEO yang memberikan ide bisnis dan arahan kepada *Business Development Manager* untuk melaksanakan validasi ide, strategi pemasaran dan bisnis, serta *Finance Director* untuk menyusun strategi monetisasi dan proyeksi bisnis. Kedua belah pihak akan bekerja sama untuk mengembangkan arahan kepada *Product Development Manager* untuk pengembangan produk. Pengembangan produk dilakukan dengan melakukan riset kompetitor dan menyusun fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Setelah arahan produk telah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan kebutuhan bisnis, maka *Creative Director* mulai merancang arahan visual dari aplikasi, seperti identitas merek, *user interface*, dan lainnya. *Creative Director* juga bertugas untuk bekerja sama dengan *Business Development Manager* untuk mengembangkan media pemasaran aplikasi. Setelah perilisan aplikasi, *Product Development Manager* juga bertugas untuk mengawasi laju aplikasi dan situs.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha akan dilakukan melalui perkiraan BEP (*Break Even Point*). BEP merupakan situasi seimbang saat perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian yang terjadi saat pendapatan sebuah perusahaan dapat menutupi total biaya yang dibutuhkan untuk membangun bisnis tersebut

(Jobstreet, 2024). Analisis ini penting untuk memperkirakan waktu dan jumlah produk yang dibutuhkan untuk mencapai BEP.

Tabel 2.1 Analisis *Fixed Cost*

FIXED COST				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya	Jumlah
Legal				
Pendaftaran PT	Tidak terbatas	1	Rp3.249.000	Rp3.249.000
Pendaftaran Hak Cipta	Tidak terbatas	1	Rp.500.000	Rp.500.000
Pendaftaran Hak Merek	120 bulan	1	Rp.500.000	Rp.500.000
Publikasi Aplikasi				
Pendaftaran <i>developer</i> account di Playstore	Seumur Hidup	1	Rp.400.000	Rp.400.000
Pengembangan Aplikasi				
Biaya langganan akun <i>developer</i> Figma	12 bulan	2	Rp2.436.638	Rp 58.479.312
<i>Maintenance</i> Aplikasi	1 bulan	12	Rp600,000	Rp 7.200.000
Biaya langganan Adobe Creative Cloud Pro	12 bulan	2	Rp 560.056	Rp 13.441.344

Server cost (Firebase) (penambahan <i>storage</i> 15 GB)	12 bulan	1	Rp79.157	Rp 949.884
Procreate	Seumur hidup	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

Selain *fixed cost*, *variable cost* juga harus dipertimbangkan dalam menghitung perkiraan BEP. Dalam MoovPal, *variable cost* yang perlu dipertimbangkan antara lain adalah biaya layanan Google Play Store, dan potongan harga jasa Xendit yang digunakan untuk pembayaran online, honorarium ahli olahraga untuk pembuatan konten, iklan dalam Instagram, serta biaya sewa tempat dan honorarium instruktur olahraga untuk pelaksanaan kelas olahraga.

Tabel 2.2 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> (PT) atau ahli olahraga 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 Instruktur	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

Pendapatan dari MoovPal utamanya berasal dari *subscription* pengguna, pembelian dalam aplikasi, iklan, dan kelas olahraga. Dengan mempertimbangkan *fixed cost* dan *variable cost*, maka ditentukan harga langganan sebesar Rp 35.000 per bulan untuk *tier 1* dan Rp 49.000 per bulan untuk *tier 2*. Biaya pembelian dalam aplikasi ditentukan berdasarkan nilai koin atau *boost*. Sementara biaya kelas olahraga disesuaikan dengan pengeluaran MoovPal dan harga rata-rata kelas olahraga. Pendapatan ini bersifat tidak menentu karena bergantung pada jumlah pengguna yang berlangganan, menonton iklan, dan mengikuti kelas olahraga.

Tabel 2.3 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 AdMob	12 Bulan	Rp 142.760	Rp 750.000	
TOTAL pendapatan				Rp 104.012.400
TOTAL per bulan (rata-rata)				Rp 8.667.700

Karena pendapatan yang cenderung tidak pasti dan pertumbuhan jumlah pengguna yang tidak dapat diprediksi secara akurat, BEP yang dihitung didasari oleh asumsi bahwa jumlah pengguna awal adalah 200. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat dihitung BEP (*Break Even Point*) berdasarkan *ARPU* (*Average Revenue per User*) sebagai pengganti harga jual per unit.

$$ARPU = \frac{\text{Total Pendapatan per Bulan}}{\text{Jumlah User Aktif}}$$

$$ARPU = \frac{8.667.700}{200}$$

$$ARPU = \text{Rp } 43.339$$

Setelah mendapatkan ARPU, BEP pengguna dan BEP Rupiah dapat ditentukan berdasarkan perhitungan berikut.

$$BEP \text{ Pengguna} = \frac{\text{Total Biaya Tetap per Bulan}}{ARPU - \text{Biaya Variabel per pengguna}}$$

$$BEP \text{ Pengguna} = \frac{\text{Rp } 7.104.180}{\text{Rp } 43.339 - \frac{\text{Rp } 6.394.333}{200}}$$

$$BEP \text{ Pengguna} = \frac{\text{Rp } 7.104.180}{\text{Rp } 11.367} = \mathbf{625 \text{ Pengguna}}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = ARPU \times BEP \text{ Pengguna} = \mathbf{\text{Rp } 27.086.875}$$

Untuk mencapai BEP Rupiah dengan pendapatan per bulan MoovPal, maka memerlukan waktu 3,12 bulan untuk mencapai BEP.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA