

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, *entrepreneur* tidak hanya dituntut untuk memiliki ide inovatif, tetapi juga kemampuan dalam menganalisis serta mengimplementasikan strategi yang tepat guna memanfaatkan peluang digital yang tersedia (Hadjim *et al.*, 2025). Hadjim juga berpendapat bahwa evolusi mendalam terhadap pemilihan model bisnis di era digital menjadi instrumen krusial untuk menekan risiko kegagalan serta meningkatkan probabilitas keberhasilan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi validasi ide yang sistematis dan efektif untuk keberlangsungan usaha.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Konsep bisnis yang diusulkan pada awal proposal *Entrepreneurship & Innovation program* adalah sebuah aplikasi *virtual companion* berbasis *chatbot* yang dirancang khusus untuk mengurangi rasa kesepian pada target utama yakni mahasiswa dan pekerja muda. Ide bisnis tersebut terinspirasi dari banyaknya masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z, yang kini cenderung memanfaatkan AI sebagai teman bercerita (Hardiantoro & Dzulfaroh, 2025). Mengingat tingginya kebutuhan akan ruang curhat yang aman, privat, dan bebas dari penilaian negatif, aplikasi ini hadir dengan mengintegrasikan unsur pendamping virtual serta sistem gamifikasi. Berdasarkan hal tersebut, dikembangkan sebuah aplikasi berbasis AI *chatbot* yang dipadukan dengan unsur *virtual companion* untuk menciptakan pengalaman interaktif yang menyenangkan dalam menemani keseharian pengguna agar mereka terhindar dari perasaan kesepian.

Meskipun demikian, gagasan awal tersebut masih berupa konsep dasar yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Seiring dengan partisipasi dalam program yang mencakup sesi bimbingan bersama *advisor*, *supervisor*,

serta *dedicated mentor*, serai pengumpulan data melalui berbagai artikel dan jurnal, ide bisnis ini mengalami perkembangan yang signifikan rangkaian proses ini bertujuan untuk mempertajam fungsionalitas aplikasi agar lebih akurat dalam menjawab kebutuhan spesifik target pengguna serta memperbesar peluang keberhasilan di pasar.

Tahapan pengembangan ide bisnis ini diawali dengan studi mendalam mengenai fenomena epidemi kesepian melalui penelaah berbagai literatur dan jurnal ilmiah. Selanjutnya, dilakukan analisis komprehensif terhadap para kompetitor di sektor serupa untuk merumuskan *brand positioning* EMONION di pasar. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai unik serta keunggulan kompetitif produk dibandingkan dengan solusi yang sudah ada saat ini.

Pemilihan aplikasi sebagai solusi atas fenomena epidemi kesepian pada kelompok usia 18–25 tahun didasarkan pada tingkat aksesibilitasnya yang tinggi di kalangan target pengguna yang sudah sangat akrab dengan teknologi *smartphone*. Berdasarkan Laporan Digital 2025 Global Overview, tingkat penetrasi ponsel pintar di Indonesia bagi penduduk usia 16 tahun ke atas telah mencapai 98,7%, dengan durasi pemakaian rata-rata selama 7 jam 22 menit setiap harinya (Yanwardhana, 2025). Data tersebut membuktikan bahwa aplikasi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau target pengguna, yaitu masyarakat pada rentang usia 18-25 tahun.

Setelah menetapkan aplikasi sebagai platform utama, konsep produk yang dipilih adalah *virtual companion* berbasis AI *chatbot*. Pemilihan konsep ini didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan interaksi yang lebih imersif dan personal, serta berfungsi sebagai teman bagi pengguna untuk diajak berbicara dan bercerita tanpa merasa dihakimi. Efektivitas konsep ini didukung oleh penelitian di Universitas Oxford yang menunjukkan bahwa interaksi konsisten dengan pendamping AI selama satu minggu mampu mereduksi rasa kesepian secara signifikan, serta memberikan validasi emosional kepada pengguna (Freitas et al., 2025).

Berdasarkan data tersebut, ditambahkan fitur utama pada aplikasi EMONION berupa AI *chatbot*. Aplikasi EMONION mengintegrasikan AI chatbot sebagai fitur utama yang bekerja melalui tiga mekanisme: interaksi rutin, fasilitasi hubungan sosial, serta dukungan emosional yang konsisten (Fahrudin & Sabda, 2025). Selain fitur percakapan dengan *virtual companion*, aplikasi ini dilengkapi berbagai fitur pendukung seperti *daily task* untuk membangun kebiasaan positif pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menjaga retensi, diterapkan *streak system* dengan *reward* menarik, serta fitur *relationship level* yang memberikan simulasi kedekatan personal dua arah. Dari aspek bisnis, model monetisasi diimplementasikan melalui fitur kustomisasi *wardrobe* dan *room decoration* menggunakan *in-game currency* yang dapat diperoleh melalui penyelesaian tugas harian (*daily task*) maupun pembelian langsung (*top up*).

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

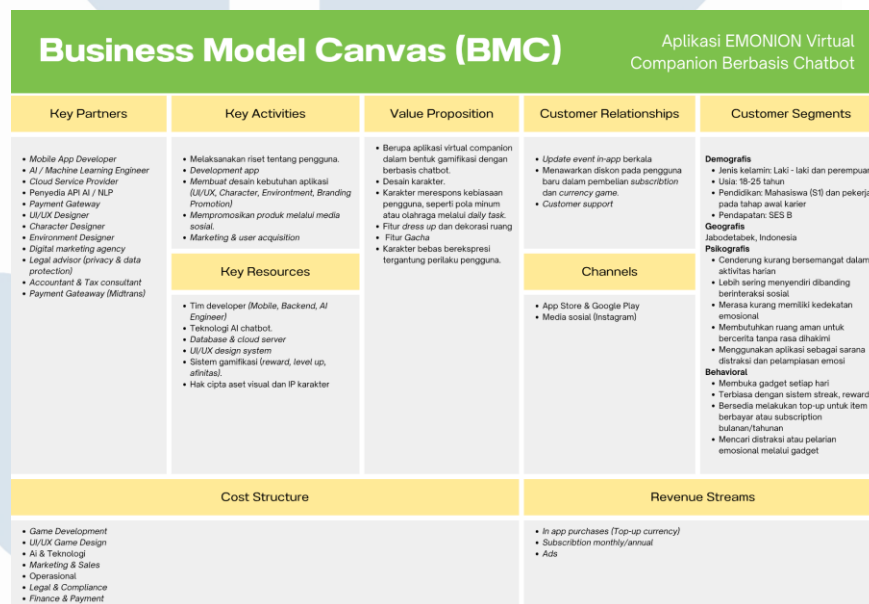
Finalisasi konsep EMONION merupakan hasil dari riset pasar dan analisis kompetitor yang komprehensif, yang menunjukkan adanya minat tinggi dari kelompok remaja dan individu yang memerlukan ruang aman untuk ekspresi emosional. Dalam tahap pengembangan konsep, EMONION dirancang sebagai aplikasi yang memanfaatkan pendekatan karakter dengan sistem interaksi berbasis *chatbot* guna membangun kedekatan emosional yang mendalam antara pengguna dan aplikasi. Pendekatan ini memungkinkan pengguna menciptakan kenyamanan dalam mengungkapkan diri sekaligus berfungsi sebagai alternatif sehat untuk mengurangi ketergantungan berlebih pada media sosial maupun gim.

Beberapa referensi yang sudah ada sebelumnya seperti Tamagotchi dan [Character.AI](#), kedua aplikasi ini dapat menjadi gambaran untuk EMONION kedepannya. EMONION menunjukkan bahwa sebuah aplikasi *chatbot* berbasis gamifikasi dapat menjadi pengganti “teman” saat merasa kesepian. Melalui integrasi antara karakter, sistem percakapan berbasis chatbot, serta

fitur gamifikasi, EMONION diharapkan dapat menghadirkan pengalaman interaksi mampu memberikan rasa kehadiran virtual bagi pengguna. Dengan demikian, aplikasi ini berpotensi menjadi media alternatif pengguna ketika merasa kesepian.

## 2.2 Business Model Canvas

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja strategis yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi bisnis serta mempercepat pengembangan produk secara efektif (Susanto et al., 2025). *Business Model Canvas* menyederhanakan kompleksitas konsep bisnis ke dalam sembilan elemen kunci, yakni *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, *customer segments*, *cost structure*, serta *revenue streams*. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih akurat mengenai terkait usaha yang dijalankan.



Gambar 2.1 Business Model Canvas Aplikasi EMONION

EMONION membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk memastikan keberhasilan operasional dan pencapaian tujuan perusahaan. *Key partners* meliputi *mobile app developer*, *AI/machine learning engineer*, *cloud service provider*, *penyedia API AI/NLP*, *payment gateway*, *UI/UX designer*,

*character designer, environment designer, digital marketing agency, legal advisor (privacy & data protection), serta accountant & tax consultant. Key activities* berfokus pada riset pengguna, pengembangan produk, desain visual (UI/UX, *character, environment, branding promotion*), mempromosikan produk melalui media sosial, dan *marketing*. *Key resources* dalam EMONION mencakup tim *developer (mobile, backend, AI engineer)*, teknologi AI pada fitur *chatbot, database & cloud server*, sistem gamifikasi (*reward, level up, afinitas*), dan hak cipta aset visual & IP karakter.

*Value proposition* yang ditawarkan pada pengguna berupa aplikasi *virtual companion* dalam bentuk gamifikasi berbasis *chatbot*, desain karakter yang lucu dan variatif, *real time-location reminders*, fitur *dress-up* dan *room decoration* menggunakan *in-game currency*, serta ciri kepribadian tersendiri pada setiap karakter. Aplikasi EMONION disalurkan (*Channels*) melalui *app store* dan *google play*, serta dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram.

*Customer segments* atau target dalam perancangan aplikasi EMONION difokuskan pada mahasiswa dan pekerja muda berusia 18-25 tahun, baik laki-laki ataupun perempuan, dari golongan ekonomi SES B yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, Indonesia. Khususnya yang cenderung kurang bersemangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari, sering menyendiri, merasa kurang memiliki kedekatan emosional, membutuhkan ruang aman untuk berekspresi tanpa penghakiman, serta kerap menggunakan perangkat digital sebagai sarana distraksi atau pelampiasan emosi. Secara perilaku, segmen ini memiliki intensitas penggunaan *gadget* yang tinggi, familiar dengan mekanisme gamifikasi seperti sistem *streak* dan *reward*, serta menunjukkan keterbukaan terhadap transaksi digital, baik melalui pembelian *in-app* maupun *subscription* untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Yang membuat *customer* merasa terhubung (*customer relationship*) dengan produk antara lain melalui *update event* dalam aplikasi secara berkala, penawaran diskon bagi pengguna baru dalam pembelian *subscription* maupun *in-*

*game currency*, serta penyediaan layanan *customer support* untuk membantu menangani kendala yang dialami pengguna.

*Cost structure* pada produk bisnis ini meliputi *game development*, *UI/UX game design*, *AI & teknologi*, *marketing & sales*, operasional, *legal & compliance*, serta *finance & payment*. Sedangkan, keuntungan bisnis (*revenue streams*) didapatkan melalui *in-app purchases* dengan cara melakukan *top-up currency*, *monthly/annual subscription*, dan iklan.

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

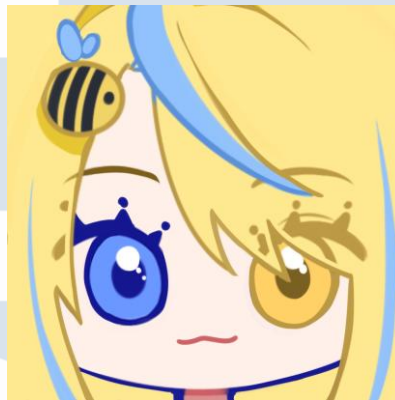
NuBEE merupakan perusahaan yang didirikan dalam rangka program *Entrepreneurship & Innovation Program*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2026 oleh tiga pendiri, yaitu Marcella Tiwarino, Vania Herdhanty Putri, dan Felicia Andriani Suryadi. NuBEE memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang berfokus pada pengembangan berbagai solusi dalam menghadapi fenomena epidemi kesepian guna mendukung peningkatan kualitas hidup generasi muda. Berikut adalah misi dari perusahaan nuBEE.

1. Mengembangkan aplikasi berbasis kebutuhan target pengguna.
2. Menciptakan solusi yang inklusif dan mudah diakses oleh target pengguna.
3. Melakukan evaluasi dan pengembangan aplikasi secara konsisten.
4. Membangun pengalaman interaksi yang emosional dan relevan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan NuBEE

Gambar lebah pada logo nuBEE terbagi menjadi beberapa elemen yang memiliki filosofinya masing-masing. Elemen utama berupa siluet lebah yang terbagi menjadi tiga bagian merepresentasikan ketiga pendirinya. . Di sisi lain, simbol bunga mencerminkan visi dan misi perusahaan sebagai solusi bagi pengguna: bagian putik melambangkan visi utama, sementara empat kelopak bunga merepresentasikan empat misi perusahaan. Pemilihan. Penggunaan *typeface sans serif* juga digunakan untuk memberikan kesan logo yang lebih *friendly, fresh, dan playful*. Logo ini merupakan gabungan dari logo *combination marks* dengan pictogram dengan teks.



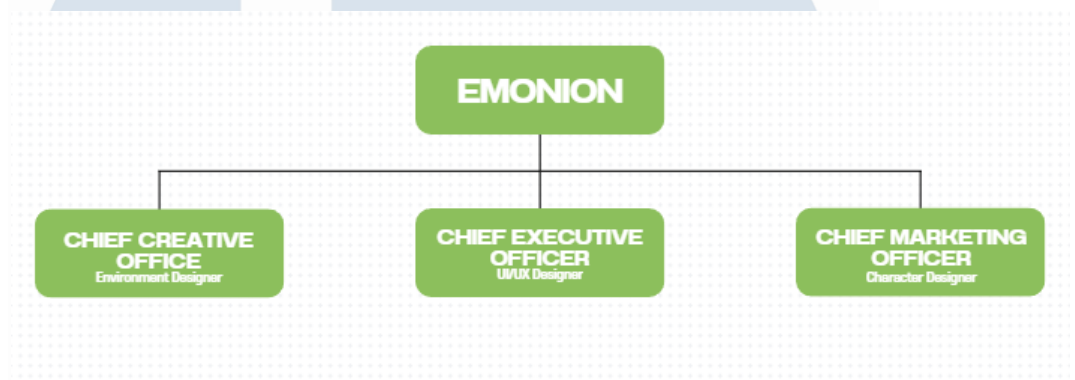
Gambar 2.3 Logo Perusahaan NuBEE

Berangkat dari fenomena kesepian yang kian meluas di kalangan generasi muda, NuBEE menghadirkan EMONION, sebuah aplikasi *virtual companion* inovatif. Lebih dari sekadar *chatbot*, EMONION menyuguhkan pengalaman interaktif melalui karakter yang memiliki sistem perkembangan emosi, level afinitas, dan mekanisme gamifikasi untuk membangun ikatan personal dengan pengguna. Produk kreatif ini merupakan bagian dari implementasi program *PRO-STEP Entrepreneurship & Innovation* yang dijalankan melalui kolaborasi strategis dengan Skystar Ventures.

#### 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur pembagian peran dalam nuBEE disusun berdasarkan kompetensi dan keahlian spesifik masing-masing anggota guna mendukung pencapaian visi

serta misi perusahaan secara optimal. Pembagian peran dilakukan agar setiap tahapan pengembangan aplikasi EMONION dapat berjalan lebih efektif dan tersinkronisasi dengan tujuan utama dalam merealisasikan ide bisnis yang telah dipilih. Berikut adalah peta peran masing-masing anggota dalam perusahaan NuBEE:



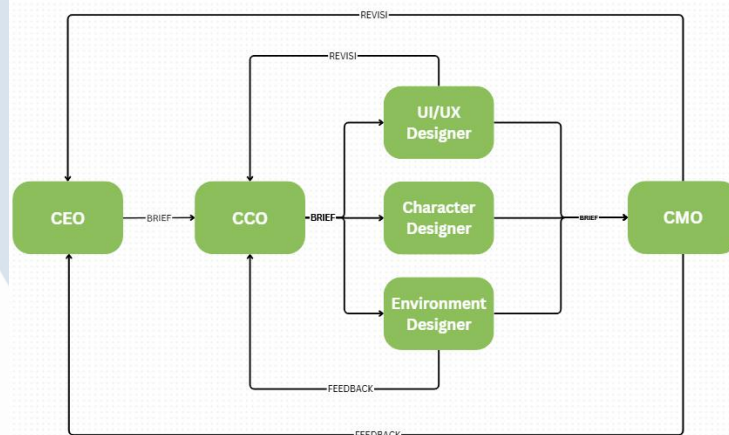
Gambar 2.4 Struktur Perusahaan NuBEE

1. Vania Herdhanty Putri, CEO (*Head of Finance*), *UI/UX Designer* : bertanggung jawab dalam menyusun perencanaan anggaran dan keputusan pengeluaran selaras dengan prioritas pengembangan produk. Dari sisi desain, merancang struktur UI/UX aplikasi yakni navigasi, user flow, serta tampilan aplikasi yang mudah dipahami dan nyaman digunakan.
2. Marcella Tiwarino, CCO (*Head of Design*), *Environment Designer* : berperan dalam menentukan keseluruhan arah visual EMONION, mulai dari keseluruhan konsep desain dan merancang *environment* tiap karakter yang mendukung pengalaman interaksi antara pengguna dengan karakter. Melalui pengolahan warna, layout, ilustrasi, serta detail visual lainnya, memastikan identitas aplikasi lebih konsisten dan memiliki ciri khas yang kuat.
3. Felicia Andriani Suryadi, CMO (*Head of Marketing*), *Character Designer*: berfokus pada perancangan dan pengelolaan strategi pemasaran EMONION untuk membangun *awareness*, menjangkau target pengguna, serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap aplikasi. Bertanggung jawab dalam merancang arah *brand*, kampanye promosi, serta strategi distribusi

konten yang mendukung pertumbuhan pengguna. Di sisi kreatif, mengembangkan konsep karakter, mulai dari kepribadian, desain karakter, hingga pola respons dengan sistem *relationship* yang dirancang.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja perusahaan dibagi menjadi 3 bagian; *CEO*, *CCO*, dan *CMO*. Masing-masing memiliki peran strategis dalam operasional perusahaan.



Gambar 2.5 Alur Koordinasi Tim NuBEE

Sistem koordinasi pengembangan aplikasi EMONION berpusat pada kepemimpinan CEO yang menetapkan visi, arah strategis, serta melakukan supervisi menyeluruh atas seluruh proses pengerjaan proyek. Arah strategis tersebut kemudian dikomunikasikan kepada CCO, yang bertindak sebagai fasilitator dalam menerjemahkan konsep utama CEO menjadi arahan teknis bagi tim kreatif. CCO berperan sebagai jembatan krusial yang mengarahkan proses produksi visual yang dilakukan oleh *UI/UX Designer*, *Character Designer*, serta *Environment Designer*.

*UI/UX Designer* bertanggung jawab atas perancangan antarmuka (UI) serta optimasi alur pengalaman pengguna (UX) untuk memastikan aplikasi memiliki tingkat kegunaan yang tinggi, navigasi yang intuitif, serta aksesibilitas yang memenuhi standar kenyamanan. Di sisi lain, *Character Designer* berperan dalam konseptualisasi dan eksekusi visual karakter pendamping virtual untuk membangun identitas yang mampu merepresentasikan fungsi *virtual companion*. Sementara itu,

*Environment Designer* bertugas merancang latar visual dan elemen lingkungan aplikasi yang difokuskan pada pembangunan suasana dalam aplikasi.

Seluruh hasil karya tim desain kemudian dikonsolidasikan dan diserahkan kepada CMO dalam bentuk *brief* lanjutan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. CMO bertanggung jawab penuh untuk merancang berbagai inisiatif promosi yang efektif guna mengomunikasikan proposisi nilai serta keunggulan kompetitif EMONION kepada target audiens. Melalui peran ini, CMO memastikan bahwa seluruh pesan pemasaran serta identitas merek aplikasi dapat tersampaikan secara konsisten dan persuasif kepada pengguna.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha aplikasi EMONION menunjukkan potensi keberlanjutan bisnis yang dijelaskan dalam bentuk:

### 1. *Break Even Point* (BEP)

Analisis aspek keuangan merupakan komponen krusial dalam mengevaluasi kelayakan sebuah usaha. Melalui analisis ini, potensi pendapatan serta profil risiko pengeluaran, perusahaan dapat merumuskan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, aplikasi EMONION merancang perencanaan arus kas mencapai *Break Even Point* (BEP). Suatu usaha dikatakan mencapai *Break Even Point* (BEP) ketika total pendapatan yang diperoleh telah mampu menutupi seluruh biaya operasional yang dikeluarkan, sehingga pada kondisi tersebut perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Rincian struktur biaya serta proyeksi arus kas selama satu tahun ke depan dijabarkan secara rinci dalam tabel berikut sebagai bagian dari analisis kelayakan usaha EMONION.

Tabel 2.1 Tabel Perhitungan Biaya Tetap Aplikasi EMONION

<b><i>Fixed Cost</i> (Biaya Tetap)</b>			
<b>No.</b>	<b>Jenis Biaya</b>	<b>Biaya per Bulan</b>	<b>Biaya per Tahun</b>

1.	Gaji Tim (3 orang)	Rp9.000.000	Rp108.000.000
2.	Maintenance Aplikasi	Rp2.000.000	Rp24.000.000
3.	Langganan <i>Software</i> (Adobe)	Rp1.200.000	Rp14.400.000
4.	<i>Server Hosting</i>	Rp500.000	Rp6.000.000
5.	Akun <i>Google Play Developer</i> (one time fixed cost)	Rp400.000	Rp4.800.000
6.	Akun <i>App Store Developer</i>	Rp1.500.000	Rp18.000.000
7.	<i>Customer Support</i>	Rp1.200.000	Rp14.400.000

Setelah perhitungan biaya *subscription* aplikasi EMONION sebesar Rp49.000, terdapat perhitungan biaya variabel (tidak tetap) yang telah dirincikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.2 Tabel Perhitungan Biaya Tidak Tetap Aplikasi EMONION

<b>Variable Cost (Biaya Tidak Tetap)</b>			
<b>No.</b>	<b>Jenis Biaya</b>	<b>Biaya per Bulan</b>	<b>Biaya per User (250 user)</b>
1.	<i>Marketing: Ads</i> (Instagram Ads)	Rp840.000 (210.000/minggu)	Rp3.360
2.	<i>Payment Gateway Fee</i> (3%)	Rp.367.500 (250 user)	Rp.1.470
3.	<i>Content/Asset Event Update</i>	Rp1.500.000	Rp6.000
<b>Total</b>		Rp2.707.500	Rp10.830

Berdasarkan *fixed cost*, *variable cost* dan pendapatan aplikasi EMONION, kelompok penulis menggunakan metode perhitungan *Break Even Point* (BEP) unit dan rupiah dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{BEP (Unit)} = \text{Fixed Cost} / (\text{Harga Jual} - \text{Variable Cost})$$

$$\text{BEP (Unit)} = 15.800.000 / (49.000 - 10.830)$$

$$\text{BEP (Unit)} = 15.800.000 / (38.170)$$

$$\text{BEP (Unit)} = 414 \text{ unit}$$

Setelah menemukan BEP per unit, selanjutnya menghitung BEP dalam rupiah untuk mengetahui jumlah pendapatan yang harus diperoleh agar seluruh biaya operasional dapat tertutupi :

$$\text{BEP (Rp)} = 15.800.000 / (1 - 10.830 / 49.000)$$

$$\text{BEP (Rp)} = 15.800.000 / 0,77898$$

$$\text{BEP (Rp)} = \text{Rp}20.202.934$$

Tabel 2.3 Hasil Perhitungan *Break Even Point* (BEP)

<b><i>Break Even Point (BEP) per Bulan</i></b>	
414 Unit	Rp20.202.934
<b><i>Break Even Point (BEP) per Tahun</i></b>	
4968 Unit	Rp242.435.208

Berdasarkan hasil perhitungan *Break Even Point* (BEP), aplikasi EMONION menetapkan target pendapatan bulanan sebesar Rp20.202.934, yang ekuivalen dengan penjualan 414 unit langganan *subscription*. Secara akumulatif, target tahunan yang ditetapkan adalah sebesar Rp242.435.208 dengan total volume penjualan mencapai 4968 unit.. Setelah target tersebut terpenuhi, EMONION akan mencapai titik impas (*Break Even Point*), di mana seluruh biaya operasional telah terakomodasi sepenuhnya oleh pendapatan, sehingga aplikasi mulai berpotensi menghasilkan keuntungan.