

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Proses pengembangan aplikasi dimulai dari ditemukan adanya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh orang tua, khususnya ibu yang baru memiliki anak pertama dan belum memiliki pengalaman pengasuhan sebelumnya. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan edukasi mengenai jenis stimulasi yang tepat sesuai dengan tahap perkembangan anak, tingginya risiko kelelahan dalam pengasuhan. Kondisi ini berpotensi menghambat optimalisasi tumbuh kembang anak apabila tidak ditangani secara tepat sejak dini.

Menjawab permasalahan tersebut, hadirilah CuraBebe sebagai aplikasi yang dirancang untuk mendampingi ibu dalam mendukung proses tumbuh kembang anak pada masa *golden age*. Untuk memastikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna serta memiliki potensi untuk dikembangkan, diperlukan pengujian terhadap ide bisnis yang mendasari pengembangan aplikasi ini.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Menurut BKKBN (2024), terdapat 9.141.919 keluarga dari 75.653.359 keluarga yang memiliki anak berumur 24-59 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa ada sekitar 12% dari total keluarga di Indonesia berada pada pengasuhan anak usia dini, yaitu periode krusial dalam masa perkembangan anak yang membutuhkan perhatian khusus dalam aspek stimulasi, nutrisi dan pemantauan tumbuh kembang. Namun, kami menemukan bahwa sebanyak 1-3% anak berusia dini di Indonesia mengalami keterlambatan perkembangan dan sebanyak 51,2% orang tua yang belum menyediakan kegiatan stimulus yang tepat (Bappeda Litbang, 2021). Dari permasalahan ini kami sebagai tim kemudian menemukan ide untuk merancang sebuah solusi yang dapat mempermudah orang tua baru khususnya ibu dalam melakukan *tracking* tumbuh kembang anak beserta mengetahui panduan pengasuhan yang tepat pada anak.

Dalam merancang bisnis CuraBebe kita menemukan sebanyak 50% ibu Indonesia aktif dalam menggunakan aplikasi parenting, sehingga SAM dapat berpotensi mencapai 6,4 juta pengguna (Perlas,2025). Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya peluang signifikan terhadap jumlah pengguna aplikasi kami, sekaligus membuktikan bahwa pasar untuk aplikasi parenting di Indonesia memang sudah terbentuk. Setelah melakukan validasi market dengan riset mengenai potensi pengguna, tim kemudian melakukan *brainstorming* untuk merumuskan fitur-fitur awal aplikasi yang dianggap mampu menjawab kebutuhan pengguna. Fitur-fitur awal seperti : Fitur darurat, Forum Komunitas, Artikel kesehatan, *mood tracker* ibu dan anak, *marketplace*, dan panduan tumbuh kembang anak.

Tahap berikutnya adalah melakukan pra-riset melalui wawancara mendalam kepada calon pengguna, khususnya ibu dengan anak usia 0-4 tahun, untuk menggali perilaku, kebutuhan, *pain points*, serta kebiasaan mereka dalam mencari informasi dan memantau tumbuh kembang anak. Pada tahap ini, pertanyaan difokuskan pada bagaimana mereka melakukan tracking perkembangan, sumber informasi yang dipercaya, kendala yang sering dihadapi, serta ekspektasi terhadap aplikasi parenting yang ideal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak ibu mengalami kesulitan menjaga konsistensi pencatatan, merasa informasi yang tersedia terlalu panjang dan membosankan, serta lebih mempercayai konten dari dokter di media sosial karena dianggap lebih kredibel dan mudah dipahami.

Selain wawancara pengguna, dilakukan pula analisis kompetitor untuk memahami *positioning* produk di pasar. Analisis ini mencakup identifikasi fitur utama yang ditawarkan, model bisnis, *user experience*, kekuatan brand, hingga kelemahan produk. Dari hasil evaluasi, ditemukan bahwa sebagian besar aplikasi parenting lebih berfokus pada artikel edukatif umum, forum diskusi, atau milestone tracker yang bersifat informatif, namun belum menyatukan panduan stimulasi yang spesifik, aplikatif, dan terpersonalisasi sesuai capaian perkembangan anak. Hal ini membuka celah diferensiasi yang dapat dimanfaatkan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dilakukan penyempurnaan konsep bisnis dengan mempersempit fokus produk agar lebih tajam dan relevan terhadap kebutuhan utama pengguna. Fitur yang sebelumnya masih bersifat luas kemudian disaring dan diprioritaskan berdasarkan urgensi masalah dan potensi *value* yang dihasilkan.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui proses riset dan analisis, tahap selanjutnya adalah finalisasi ide bisnis. Pada tahap ini, berbagai temuan yang telah diperoleh digunakan sebagai dasar untuk menentukan konsep bisnis yang paling sesuai dengan kebutuhan target pengguna. Hasil dari proses tersebut adalah konsep bisnis CuraBebe yang akan menjadi landasan dalam pengembangan produk, fitur, serta strategi yang diterapkan pada tahap-tahap berikutnya.

1. Hasil Riset dan Analisis

Setelah melakukan wawancara pra-riset, terdapat beberapa tantangan yang ditemukan di lapangan. Pertama, adanya kendala konsistensi orang tua dalam melakukan *tracking* pertumbuhan dan perkembangan anak secara berkala. Banyak ibu yang cenderung memilih mencari informasi melalui media sosial, terutama dari akun dokter yang dianggap lebih terpercaya. Selain itu, setelah membandingkan dengan kompetitor aplikasi parenting lainnya, ditemukan bahwa sebagian besar aplikasi lebih berfokus pada artikel edukatif dan forum diskusi, namun belum secara spesifik dan terstruktur memberikan panduan kegiatan stimulasi yang tepat sesuai usia dan tahapan perkembangan anak.

Dari keseluruhan analisis tersebut, kami juga mempertimbangkan aspek *trustworthiness* sebagai faktor krusial dalam pengembangan aplikasi. Hal ini didasarkan pada masukan dari narasumber yang menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih percaya pada aplikasi yang didukung oleh dokter atau instansi terpercaya. Kepercayaan menjadi nilai utama dalam aplikasi yang berkaitan dengan data anak serta informasi mengenai stimulasi atau kesehatan. Oleh karena itu, strategi yang dirancang mencakup kolaborasi dengan tenaga

profesional, validasi konten berbasis sumber terpercaya, serta sistem keamanan data yang memadai.

2. Fitur dan Media yang digunakan

Selanjutnya, dilakukan pivot fitur aplikasi dengan lebih memfokuskan pada aspek tracking dan stimulasi anak. Sementara itu, konten edukatif yang bersifat informatif lebih diarahkan sebagai bagian dari strategi marketing melalui media sosial. Hal ini disesuaikan dengan perilaku target pasar yang cenderung mengakses informasi melalui *platform* sosial media. Dengan pendekatan tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi, tetapi juga sebagai pintu masuk untuk meningkatkan awareness dan mendorong adopsi aplikasi CuraBebe.

Berdasarkan temuan tersebut, CuraBebe memiliki beberapa fitur utama, yaitu *tracker* tumbuh kembang anak, panduan stimulasi, *Co-Care*, *milestone development*, serta konsultasi dengan dokter. Ekosistem utama dalam aplikasi ini akan berfokus pada tiga fitur utama yaitu *Stimulation Guide*, *Co-Care*, dan *Tracker* pertumbuhan anak. Fitur *co-care* memungkinkan ibu atau anggota keluarga lainnya untuk berkolaborasi dalam memantau tumbuh kembang anak, sedangkan *tracker* pertumbuhan anak, memiliki fungsi untuk mencatat dan menyesuaikan dengan grafik perkembangan anak apakah sudah tepat sesuai usia, dan terakhir, fitur panduan stimulasi berisikan video panduan beserta *toolkit* yang dapat di buat sendiri sebagai bagian dari ide kegiatan stimulasi.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, CuraBebe juga akan dilengkapi dengan website *landing page* yang berfungsi untuk memperkuat kehadiran brand serta menjadi media informasi mengenai fitur dan manfaat aplikasi. Dari sisi model bisnis, monetisasi aplikasi dirancang melalui sistem *subscription* premium dengan pilihan paket berjangka tiga bulan, enam bulan, maupun satu tahun. Pada fitur premium, pengguna akan memperoleh berbagai keuntungan tambahan seperti akses analisis perkembangan anak yang lebih detail, video edukasi premium beserta *toolkit*

stimulasi, pengalaman bebas iklan, serta *voucher* diskon untuk layanan *live chat* dengan dokter.

Selanjutnya, aplikasi akan dirancang sederhana, intuitif, dan efisien untuk memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan panduan yang dibutuhkan. Pendekatan desain modern dan ramah ini bertujuan mengurangi kebingungan orang tua ketika mencari informasi, sehingga pengalaman menggunakan CuraBebe tetap terasa jelas, nyaman, dan mendukung proses pengasuhan sehari-hari.

Perancangan aplikasi juga akan disesuaikan dengan perilaku target pengguna yang cenderung menyukai penyampaian informasi yang ringkas, enak dilihat dan mudah dipahami. Untuk memperkuat keterikatan emosional pengguna serta memperkuat posisi branding, aplikasi juga akan menghadirkan maskot karakter yang berperan sebagai pemandu dalam aplikasi. Maskot ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membantu menyampaikan informasi yang kompleks seperti tahapan perkembangan anak atau panduan stimulasi agar lebih mudah dimengerti.

3. Gaya Visual

Setelah melakukan proses *brainstorming* dengan tim, logo CuraBebe dirancang menggunakan bentuk dasar hati yang melambangkan kasih sayang, kepedulian, serta kedekatan emosional antara orang tua dan anak. Di dalamnya terdapat ilustrasi bayi yang tersenyum sebagai representasi harapan orang tua agar anak dapat tumbuh sehat dan bahagia, sementara elemen pita melambangkan dukungan serta komitmen dalam memberikan perawatan terbaik.

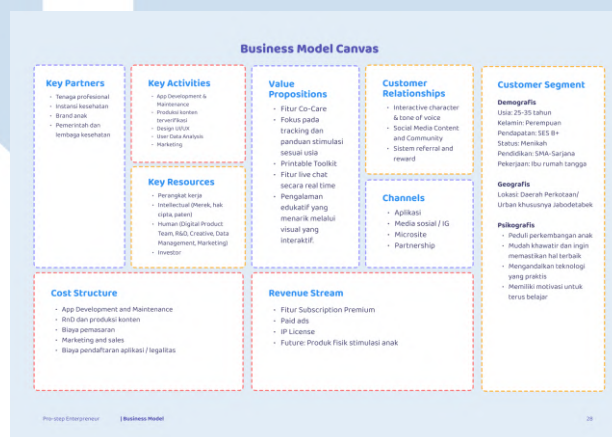


Gambar 2.1 Logo CuraBebe

Pemilihan warna pink coral merepresentasikan kehangatan dan kasih sayang seorang ibu, sedangkan warna navy melambangkan ketenangan dan kepercayaan yang sejalan dengan tujuan CuraBebe untuk memberikan rasa aman bagi orang tua dalam mendampingi tumbuh kembang anak.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka kerja untuk merencanakan model bisnis secara terstruktur. Dalam merancang ide bisnis CuraBebe, BMC digunakan untuk memetakan strategi manajemen memastikan bahwa konsep bisnis CuraBebe memiliki struktur yang jelas, layak dijalankan, dan memiliki potensi untuk berkembang di pasar aplikasi parenting.



Gambar 2.2 *Business Model Canvas* CuraBebe

2.2.1 Customer Segments

CuraBebe menasar segmen orang tua khususnya ibu rumah tangga yang berumur 25 hingga 35 tahun dan merupakan *first time parent* yang belum mempunyai pengalaman dalam memantau perkembangan anak balita, sering mencari informasi mengenai kesehatan atau kebutuhan anak dan peduli terhadap tumbuh kembang anak. Segmen ini dipilih karena berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan, orang tua tersebut cenderung aktif dalam mencari informasi terkait pengasuhan dan perkembangan anak, namun sering kali menghadapi kesulitan dalam meluangkan waktu dan memahami informasi yang disajikan melalui artikel medis yang panjang.

Mereka juga membutuhkan panduan yang praktis dan terpercaya agar dapat mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Value Proportion

Aplikasi ini memposisikan dirinya sebagai aplikasi pendamping ibu yang membantu pertumbuhan dan perkembangan anak, hingga mencakup pada kebutuhan stimulasi anak. Keunggulan dari aplikasi ini yaitu fitur co-care yang mempermudah pemantauan anak bersama, panduan stimulasi untuk anak yang terpersonalisasi sesuai usia, fitur konsultasi secara langsung dengan dokter, dan penyampaian informasi melalui visualisasi maskot yang dapat diinteraksi. CuraBebe juga menyediakan *printable toolkit*, sebuah paket aktivitas stimulasi siap cetak yang dapat digunakan orang tua untuk melakukan kegiatan stimulasi di rumah.

2.2.3 Channels

CuraBebe menjangkau penggunaannya melalui berbagai platform. Aplikasi ini bermula dari komunitas di sosial media, khususnya Instagram untuk membangun brand awareness sekaligus kepercayaan. Media ini juga digunakan untuk menyampaikan sumber informasi yang berkaitan dengan promo aplikasi, kegiatan brand, dan informasi seputar kesehatan atau stimulasi anak. Kemudian menggunakan microsite untuk memperkuat marketing dan menarik traffic dari hasil pencarian. Untuk meningkatkan kredibilitas dan menjangkau target pengguna baru, CuraBebe akan melakukan kerja sama dengan mitra yang berhubungan seputar kesehatan anak atau perkembangan anak.

2.2.4 Customer Relationships

Dalam membangun hubungan dengan target pengguna, CuraBebe mengimplementasikan unsur interaktif pada penyampaian informasi, yaitu melalui karakter maskot yang nantinya dapat di *custom* dan *tone of voice* yang ramah untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan pada saat memakai aplikasi. Kemudian, terdapat konten

media sosial dan komunitas parenting yang berfungsi sebagai ruang berbagi informasi, edukasi, serta pengalaman antar orang tua dalam memantau tumbuh kembang anak. Ketiga, penerapan sistem *referral* dan *reward* yang mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, sekaligus memberikan insentif yang dapat meningkatkan retensi dan pertumbuhan pengguna.

2.2.5 Revenue Streams

Sumber pendapatan CuraBebe berasal dari beberapa model monetisasi. Pertama, melalui fitur *subscription* premium yang memberikan akses ke fitur tambahan seperti konten edukasi lanjutan, panduan stimulasi eksklusif, dan layanan tertentu dalam aplikasi dengan biaya berlangganan sekitar Rp29.000 hingga Rp50.000 per bulan. Aplikasi juga memperoleh pendapatan melalui iklan yang ditampilkan secara terbatas dan relevan dengan kebutuhan anak. Kemudian, CuraBebe memiliki potensi pendapatan melalui *IP license* dari karakter maskot aplikasi, yang dapat digunakan untuk kolaborasi dengan brand atau media lain. Selain itu, ke depannya terdapat rencana pengembangan produk fisik stimulasi anak, seperti kit aktivitas yang mendukung perkembangan anak usia dini.

2.2.6 Key Resources

Sumber daya utama CuraBebe meliputi perangkat kerja seperti komputer dan software untuk pengembangan aplikasi, intellectual resources berupa konsep aplikasi, sistem, dan karakter maskot sebagai aset kekayaan intelektual, human resources yang terdiri dari tim developer, desainer, dan pembuat konten, serta investor atau sumber pendanaan yang mendukung proses pengembangan dan operasional bisnis.

2.2.7 Key Activities

Aktivitas utama CuraBebe meliputi pengembangan dan pemeliharaan aplikasi untuk memastikan sistem berjalan dengan optimal, produksi konten edukasi yang terverifikasi bersama tenaga ahli, perancangan desain UI/UX untuk menciptakan pengalaman pengguna yang

nyaman, analisis data pengguna untuk memahami kebutuhan pengguna dan meningkatkan layanan, serta kegiatan *marketing* untuk memperluas jangkauan dan menarik pengguna baru.

2.2.8 Key Partnerships

Mitra utama CuraBebe meliputi tenaga profesional seperti dokter anak atau ahli perkembangan anak untuk memastikan kredibilitas konten, instansi kesehatan sebagai pendukung edukasi dan rekomendasi aplikasi, brand produk anak untuk potensi kolaborasi dan promosi, serta pemerintah dan lembaga kesehatan yang dapat mendukung program edukasi terkait tumbuh kembang anak.

2.2.9 Cost Structure

Struktur biaya CuraBebe meliputi biaya pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, biaya riset dan pengembangan serta produksi konten, biaya pemasaran, marketing, dan sales untuk menjangkau pengguna, serta biaya pendaftaran aplikasi dan legalitas yang diperlukan untuk mendukung operasional bisnis.

2.3 Deskripsi Perusahaan

PT. Kreasi Anak Berbakti adalah sebuah perusahaan startup yang didirikan pada tahun 2026. Perusahaan ini menaungi sebuah brand aplikasi yang bernama CuraBebe, yaitu sebuah aplikasi *tracking* dan edukasi *stimulation* untuk anak berusia 0-5 tahun. Aplikasi ini bertujuan untuk membantu orang tua, khususnya ibu baru, dalam dalam memantau tumbuh kembang anak sekaligus memberikan panduan stimulasi yang sesuai dengan tahap perkembangan anak pada masa golden age.

2.3.1 Visi

Visi CuraBebe yaitu untuk mendukung orang tua dalam menciptakan pengalaman pengasuhan yang reflektif, suportif, menyenangkan, dan tanpa adanya tekanan kesempurnaan, sehingga anak dapat tumbuh sehat dan optimal.

2.3.2 Misi

Dalam menjalankan pengembangan CuraBebe, terdapat beberapa misi utama yang menjadi landasan dalam memberikan nilai dan manfaat bari para pengguna, misi dari perusahaan kami yaitu :

1. Menyediakan solusi digital yang menyederhanakan informasi parenting menjadi panduan stimulasi praktis, guna mengurangi stres dan kebingungan orang tua dalam pengasuhan sehari-hari.
2. Mendukung stimulasi sensorik, motorik, dan kognitif anak secara bertahap untuk mendukung perkembangan anak sesuai usia dan kemampuan.
3. Membantu orang tua mengenali perubahan, kebiasaan, dan respons anak melalui pencatatan aktivitas harian yang mudah digunakan.

2.3.3 Core Values

Berikut ini merupakan nilai-nilai utama yang menjadi pedoman bagi PT. Kreasi Anak Berbakti dalam menjalankan bisnis CuraBebe, yaitu

1. Dapat Dipercaya

Mendukung orang tua menciptakan pengalaman pengasuhan yang lebih reflektif, suportif, dan menyenangkan, agar anak dapat tumbuh optimal tanpa tekanan kesempurnaan.

2. Suportif

Mendampingi orang tua dalam perjalanan pengasuhan anak mereka sebagai sebuah bantuan yang memberi dukungan dan menemani orang tua dalam proses untuk pola asuh anak.

3. Keceriaan

Menciptakan pengalaman mengasuh anak terasa ringan, positif, dan menyenangkan. sehingga tidak terkesan terlalu menyeramkan dan penuh tekanan.

2.3.4 *Tone of Voice*

CuraBebe menggunakan gaya bahasa yang empatik, ramah, dan jelas dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Pendekatan empatik digunakan untuk memahami kekhawatiran dan kebutuhan orang tua dalam mengasuh anak sehingga mereka merasa didukung. Gaya komunikasi yang ramah membuat interaksi terasa lebih hangat dan nyaman, sementara penyampaian informasi yang jelas, ringkas, dan terstruktur membantu orang tua memahami panduan tumbuh kembang anak dengan lebih mudah.

2.3.5 **Bidang Usaha atau Produk**

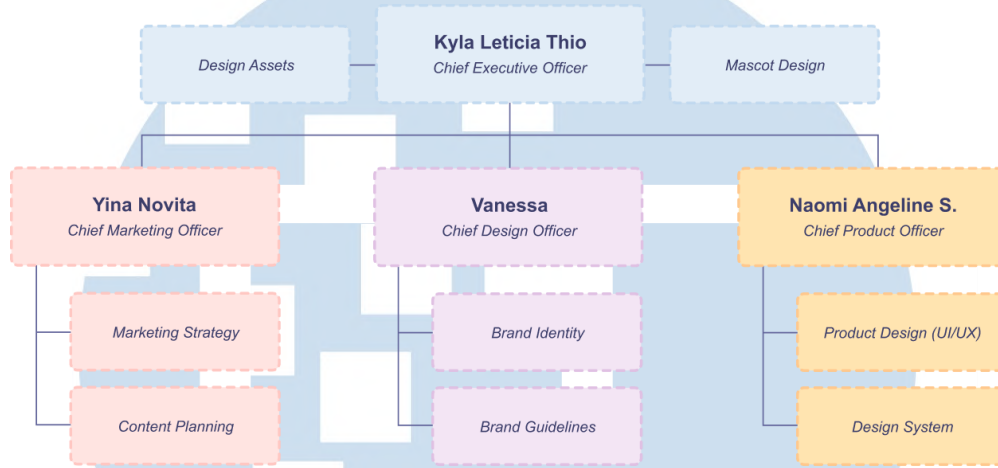
CuraBebe bergerak di bidang teknologi kesehatan dan edukasi anak yang menyediakan aplikasi digital untuk pemantauan dan stimulasi tumbuh kembang anak usia 0–5 tahun. Aplikasi ini membantu orang tua dalam melacak perkembangan anak, mendapatkan panduan stimulasi yang tepat, serta mengakses informasi parenting yang terverifikasi.

2.4 **Struktur Perusahaan**

Dalam menjalankan ide bisnis CuraBebe, perusahaan dibangun oleh empat anggota yang masing-masing memiliki peran yang berbeda-beda, namun sama pentingnya dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnis. Setiap anggota bertanggung jawab pada bidang tertentu agar proses perancangan, pengembangan, serta pengelolaan aplikasi dapat berjalan secara efektif dan terarah. Berikut adalah struktur perusahaan CuraBebe:

1. Kyla Leticia Thio, *Chief Executive Officer* dan *Art Director*: Berperan dalam mengatur jalannya perusahaan secara keseluruhan sesuai visi misi dan menyusun strategi desain aset visual.
2. Yina Novita, *Chief Marketing Officer* dan *Creative Director*: Berperan dalam menyusun strategi pemasaran dan periklanan Perusahaan.
3. Vanessa, *Chief Design Officer* dan *Project Manager*: Berperan dalam Menyusun strategi desain, visi kreatif, dan kualitas produk dalam Perusahaan.

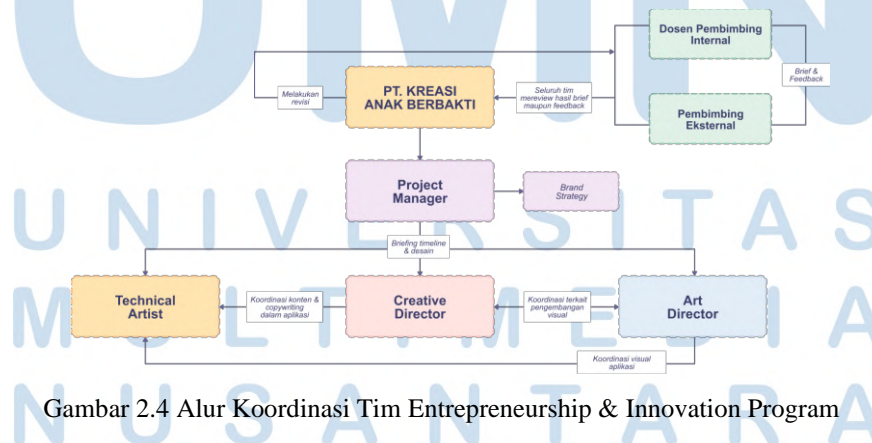
4. Naomi Angeline, *Chief Product Officer* dan *Technical Artist*: Bertanggung jawab dalam pengelolaan pengembangan aplikasi.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan PT. Kreasi Anak Berbakti

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam menjalankan proses pengembangan aplikasi CuraBebe, kami menerapkan alur kerja yang terstruktur agar setiap tahapan pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi. alur kerja ini melibatkan pembagian peran yang jelas antar anggota tim, mulai dari tahap perencanaan, pengarahan konsep, hingga pengembangan visual dan teknis aplikasi. Selain itu, proses kerja juga didukung oleh arahan serta evaluasi dari dosen pembimbing internal dan pembimbing eksternal guna memastikan bahwa pengembangan proyek tetap berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berikut merupakan alur kerja tim CuraBebe:



Gambar 2.4 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisa kelayakan usaha melalui *Break Even Point* (BEP) dilakukan untuk mengetahui total pendapatan yang diperoleh sama dengan total yang dikeluarkan untuk aplikasi CuraBebe. Melalui perhitungan ini, perusahaan dapat memahami berapa jumlah pengguna atau penjualan yang harus dicapai agar bisnis tidak mengalami kerugian. Berikut adalah perhitungan BEP CuraBebe untuk satu tahun ke depan:

Tabel 2.1 Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Cost Structure					
Kategori	Pengeluaran	Waktu	Qty	Biaya Satuan	Biaya /tahun
One Time Costs					
Pengembangan Aplikasi	Hak Merek	<i>Lifetime</i>	1	Rp1.800.000	Rp1.800.000
	Device	<i>Lifetime</i>	4	Rp12.500.000	Rp50.000.000
Pendaftaran Aplikasi	Playstore	<i>Lifetime</i>	1	Rp800.000	Rp800.000
Subtotal Biaya Tetap Satu kali					Rp52.600.000
Biaya Tetap (Fixed Cost)					
Pendaftaran Aplikasi	Appstore	Tahunan	1	Rp2.000.000	Rp2.000.000
Pengembangan Aplikasi	Figma Pro	Bulanan (12 bulan x 4 user)	48	Rp300.000	Rp14.400.000
	Gaji Freelance	Bulanan	12	Rp8.000.000	Rp96.000.000
Infrastruktur Teknologi Aplikasi	Biaya Server Aplikasi (Google Cloud Server) - App Hosting	Bulanan	12	Rp12.000.000	Rp144.000.000

	Pemeliharaan Aplikasi	Bulanan	12	Rp2.000.000	Rp24.000.000
Microsite	Domain + Hosting (Hostinger)	Bulanan	12	Rp25.000	Rp300.000
Operasional Perusahaan	Perizinan & Legalitas	Tahunan	1	Rp8.000.000	Rp8.000.000
Subtotal Biaya Tetap Tahunan					Rp288.700.000
Biaya Pemasaran					
Pemasaran & Branding	Instagram META-ads	Bulanan	12	Rp4.500.000	Rp54.000.000
	Thread-ads	Bulanan	12	Rp1.000.000	Rp12.000.000
	Search Engine Optimization	-	-	Include dari Hostinger	Rp0
Subtotal Biaya Pemasaran					Rp66.000.000
Total Fixed Cost			tahun	Rp354.700.000	
			bulan	Rp29.558.333	
			Life Time	Rp52.600.000	
Kategori Pengeluaran Waktu Qty Biaya Satuan Keterangan					
Biaya Variabel					
Biaya Transaksi (in-app purchase for subscription)	Playstore	Per transaksi	1	10%	Model subs (freemium) 2026
	App Store			15%	Small Business Program Apple
Total Biaya Variabel per transaksi				15% x Harga Langganan	
Total Variable Cost				/user	Rp3.152

Merujuk pada Tabel 2.1, struktur biaya dalam perencanaan bisnis ini dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu biaya investasi awal (*one-time costs*), biaya tetap tahunan (*fixed cost*), dan biaya variabel (*variable cost*). Investasi awal yang diperlukan untuk memulai operasional adalah sebesar Rp52.600.000, yang dialokasikan untuk kebutuhan jangka panjang (*lifetime*) seperti hak merek, pengadaan perangkat teknologi (*device*), dan pendaftaran akun pengembang di Playstore. Selanjutnya, operasional rutin perusahaan membutuhkan biaya tetap tahunan sebesar Rp288.700.000 untuk membiayai pendaftaran tahunan Appstore, langganan alat desain (Figma Pro), gaji tenaga lepas (*freelance*), pemeliharaan infrastruktur teknologi melalui Google Cloud Server dan Hostinger, serta pengurusan perizinan legalitas. Di samping itu, dialokasikan pula anggaran pemasaran sebesar Rp66.000.000 per tahun guna mendukung aktivitas *branding* melalui Instagram META-ads dan Thread-ads. Dengan demikian, total biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh perusahaan mencapai Rp354.700.000 per tahun, atau setara dengan Rp29.558.333 setiap bulannya.

Tabel 2.2 Harga Paket Premium CuraBebe

Paket	Harga	Harga /bulan
Bulanan	Rp 39.900	Rp 39.900
6 Bulan	Rp 215.500 (10%)	Rp36.000
1 Tahun	Rp406.980 (15%)	Rp34.167

Model bisnis yang diterapkan berbasis *freemium* subscription dengan estimasi proporsi pengguna yaitu 70% pengguna gratis dan 30% pengguna membayar (*premium*). Pengguna membayar tersebar ke dalam tiga pilihan paket langganan: bulanan (Rp39.900), paket 6 bulan (Rp36.000/bulan), dan paket 1 tahun (Rp34.167/bulan). Berdasarkan komposisi persentase di masing-masing paket

premium, diperoleh nilai rata-rata pendapatan per pengguna berbayar atau *Average Revenue per User* (ARPU) sebesar Rp37.644 per bulan

Average Revenue per User (ARPU)

Variabel:

- 70% pengguna gratis
- 15% pengguna premium (1) Rp 39.900
- 10% pengguna premium (2) Rp 36.000
- 5% pengguna premium (3) Rp 34.167

$$\begin{aligned}
 ARPU &= \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Pengguna}} = \frac{(Pp1 \times Hp1) + (Pp2 \times Hp2) + (Pp3 \times Hp3)}{(Pp1 + Pp2 + Pp3)} \\
 &= \frac{(15\% \times 39.900) + (10\% \times 36.000) + (5\% \times 34.167)}{(15\% + 10\% + 5\%)} \\
 &= \frac{(5.985) + (3.600) + (1.708)}{(1,5 + 10 + 0,5)} \\
 &= \frac{11.293}{0,3} = 37.644
 \end{aligned}$$

Maka, pendapatan per user sekiranya: Rp 37.644

Gambar 2.5 Perhitungan ARPU CuraBebe

Sementara itu, biaya variabel per transaksi ditetapkan berdasarkan persentase komisi platform, yaitu 10% untuk Playstore dan 15% untuk App Store melalui *Small Business Program*. Dengan mempertimbangkan pangsa pasar pengguna di Indonesia yang didominasi oleh Android sebesar 83,72% dan iOS sebesar 16,19%, maka beban biaya variabel rata-rata ditemukan sebesar Rp3.152 per pengguna. Dari perhitungan ini, perusahaan memperoleh margin kontribusi atau pendapatan bersih senilai Rp34.493 per pengguna berbayar setiap bulannya.

Variabel Cost /user

$$\text{Rp } 37.644 \times (83,72\% \times 10\%) + (16,19\% \times 15\%)$$

Android dengan pangsa pasar sebesar 83,72%, sementara iOS (Apple) berada di posisi kedua dengan 16,19% ([Sumber](#))

$$= \text{Rp } 3.152 /\text{user}$$

Contribution Margin (Pendapatan Bersih)

ARPU - Variabel Cost

$$\text{Rp } 37.644 - \text{Rp } 3.152$$

$$\text{Rp } 34.493 /\text{user} /\text{bulan}$$

Gambar 2.6 Perhitungan Keuntungan Bersih CuraBebe

Monthly Expenses	
$BEP (unit) = \frac{Fixed Cost}{Contribution Margin}$	
$= \frac{29.558.333}{34.493}$	
$= 857$	$= 857 \text{ pengguna/bln}$

One Time Expenses	
$BEP (unit) = \frac{Fixed Cost}{Contribution Margin}$	
$= \frac{52.600.000}{34.493}$	
$= 1525$	$= 1525 \text{ pengguna}$

Maka, untuk mencapai BEP harus ada 857 pengguna aktif /bulan ditambah 1525 pengguna

Gambar 2.7 Perhitungan BEP CuraBebe

Berdasarkan perhitungan margin kontribusi, perusahaan wajib mengamankan sekurang-kurangnya 857 pengguna premium aktif setiap bulannya untuk menutup biaya operasional tetap bulanan (*monthly expenses*). Selain pemenuhan kuota bulanan tersebut, perusahaan juga harus mendapatkan kumulatif sebanyak 1.525 pengguna premium untuk mengembalikan total modal awal yang telah dikeluarkan di masa investasi (*one-time expenses*). Kombinasi pencapaian kedua target volume pengguna ini menjadi batas aman kritikal sebelum bisnis dapat mulai membukukan keuntungan bersih.

Tabel 2.3 Rincian Perhitungan BEP Keseluruhan CuraBebe

Komponen	Nilai
ARPU	Rp 37.644
Biaya Variabel	Rp 3.152 /user
Margin per User	Rp 34.493/user/bulan
Fixed Cost bulanan	Rp 29.558.333
BEP User /bulan	857 pengguna aktif
BEP Revenue dlm setahun	Rp 760.721.134