

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis, atau yang dikenal sebagai *Market validation*, merupakan sebuah proses sistematis untuk menentukan apakah sebuah produk atau layanan benar-benar dibutuhkan oleh pasar sasaran. Proses ini penting untuk dilakukan sejak tahap awal pengembangan bisnis agar tidak terjadi pemborosan sumber daya terhadap solusi yang tidak relevan dengan kebutuhan nyata pengguna (Cote, 2020).

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Penulis bersama anggota tim memilih untuk berfokus pada permasalahan yang dialami oleh kelompok lanjut usia (*elderly*) di Indonesia. Pilihan ini bukan sekadar keputusan bisnis semata, melainkan berangkat dari kepedulian terhadap fenomena demografis dan sosial yang tengah berkembang di masyarakat Indonesia. Indonesia telah memasuki era *ageing population* (populasi menua) sejak tahun 2021, ditandai dengan terus meningkatnya proporsi penduduk lanjut usia secara konsisten. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sekitar 12% atau setara dengan 29 juta penduduk Indonesia saat ini merupakan lansia, dan angka ini diproyeksikan akan terus bertumbuh hingga mencapai 20% pada tahun 2045. Seiring pertumbuhan demografi tersebut, berbagai permasalahan sosial dan psikologis yang menyertai proses penuaan turut meningkat secara signifikan. Penulis mengobservasi bahwa salah satu permasalahan yang paling mendasar dan sering kali terabaikan adalah kesepian (*loneliness*) pada lansia. Susanty et al. (2022) dalam studi terhadap 1.360 lansia berusia 60 tahun ke atas di Indonesia menemukan bahwa prevalensi kesepian pada kelompok ini mencapai 64,0%. Kesepian bukan sekadar kondisi emosional, melainkan merupakan masalah kesehatan yang berdampak serius pada kondisi fisik dan psikologis lansia. Kondisi ini semakin diperparah oleh

pergeseran budaya dan urbanisasi yang, sebagaimana dicatat oleh Gunawan et al. (2025), semakin meningkatkan kerentanan lansia terhadap isolasi sosial. Di sisi lain, penulis mengamati bahwa keterbatasan mobilitas turut menjadi hambatan signifikan bagi lansia dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Puspitasari et al. (2023) mencatat bahwa disabilitas terkait usia berdampak nyata terhadap berkurangnya kemampuan lansia dalam menjalankan aktivitas secara mandiri. Irawan et al. (2022) dalam studinya tentang pola mobilitas dan aktivitas lansia di Indonesia menyatakan bahwa keterbatasan mobilitas dapat memengaruhi partisipasi sosial dan kemampuan lansia dalam menjalani kehidupan aktif yang memuaskan. Selain dua permasalahan di atas, penulis juga mengamati adanya fenomena *caregiver Burden* (beban pengasuhan) yang dirasakan oleh keluarga lansia. Putri et al. (2022) dalam studi yang dilakukan di Jawa, Indonesia, menemukan bahwa anggota keluarga yang berperan sebagai *caregiver informal* mengalami tekanan psikologis dan fisik yang signifikan, terutama ketika dukungan profesional dan layanan pendampingan *formal* tidak tersedia. Kondisi ini menciptakan kekosongan layanan yang belum terjawab secara menyeluruh di ekosistem layanan lansia di Indonesia. Penulis kemudian melakukan observasi terhadap layanan yang tersedia di pasar. Layanan *ride-hailing* umum seperti Gojek dan Grab memang dapat digunakan oleh siapa saja, namun tidak dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan unik lansia yang memerlukan perhatian, pendampingan, dan rasa aman lebih dari sekadar antar-jemput biasa. Sementara itu, layanan *homecare* yang tersedia di Indonesia umumnya berfokus pada aspek medis dan keperawatan klinis, bukan pada pendampingan sosial dan aktivitas harian yang sifatnya non-medis. Dari hasil observasi dan analisis tersebut, penulis dan tim melihat adanya celah pasar (*gap*) yang belum terjangkau: sebuah layanan yang secara khusus hadir di antara *ride-hailing* dan *homecare*, yang mampu menawarkan pendampingan sosial, bantuan mobilitas, dan ruang interaksi bagi lansia dalam satu ekosistem yang terintegrasi, aman, dan terpercaya.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

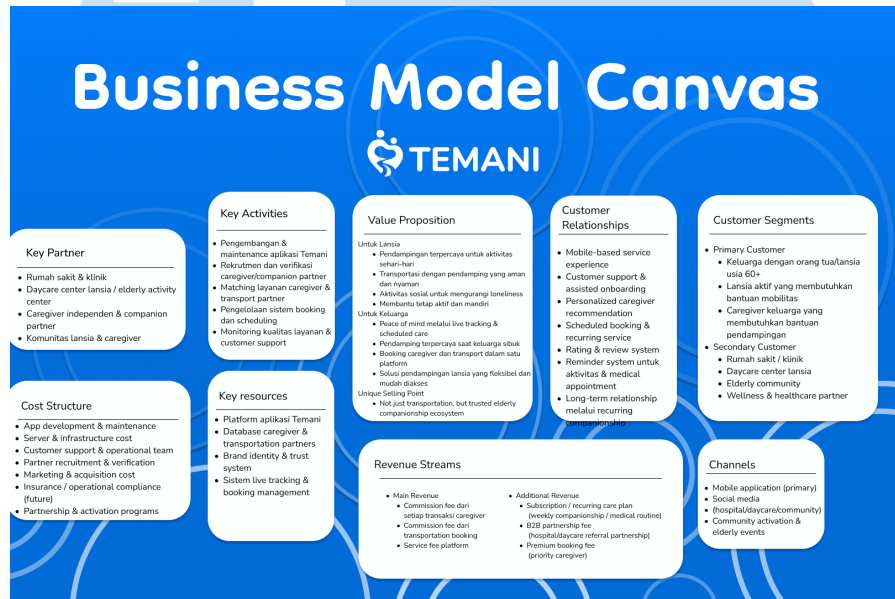
Setelah melalui proses observasi, diskusi internal tim, dan sesi bimbingan bersama Skystar Ventures, penulis dan tim bersepakat untuk mengembangkan Temani sebagai jawaban atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Temani adalah sebuah *platform* berbasis aplikasi digital yang diposisikan sebagai *elderly companionship & assisted mobility platform* yaitu layanan pendampingan lansia yang membantu mereka tetap aktif, terhubung secara sosial, dan mendapatkan pendampingan yang aman dan terpercaya. Temani bukan layanan transportasi medis, bukan pula layanan keperawatan klinis. Temani mengisi ruang yang belum ada sebelumnya: *Trusted elderly companion ecoSystem* yang mengintegrasikan tiga layanan utama:

- a. Menemani: layanan pendampingan aktivitas lansia (*companionship*), meliputi menemani jalan pagi, rekreasi ringan, aktivitas harian, dan berbincang.
- b. Transportation: layanan transportasi dengan pendampingan (*assisted transportation*), termasuk antar kontrol rumah sakit, terapi, dan kegiatan rutin, yang dilakukan oleh *companion* terlatih.
- c. *Elderly space*: ruang aktivitas sosial bagi komunitas lansia, mencakup permainan ringan, diskusi kelompok, dan aktivitas wellness yang bertujuan mengurangi kesepian dan meningkatkan kualitas hidup.

Pemilihan model berbasis aplikasi digital didasarkan pada kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform* digital, terutama bagi segmen keluarga (usia 25–45 tahun) yang berperan sebagai pengambil keputusan dan cenderung terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pada Temani, *user* (pengguna layanan) adalah lansia, sedangkan *customer* (pembayar layanan) adalah anak atau keluarga dari lansia tersebut.

2.2 Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam *Business Model Generation, Business Model Canvas* (BMC) merupakan suatu kerangka kerja visual yang berfungsi untuk menggambarkan, menganalisis, serta mengembangkan model bisnis suatu perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.1 Contoh Gambar *Business Model Canvas*

BMC mendeskripsikan dasar logika bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (*creates, delivers, and captures value*). Kerangka ini terdiri dari sembilan elemen utama yang secara sistematis merangkum strategi dan model bisnis secara ringkas dan terstruktur.

2.2.1. Customer Segments

Temani melayani dua segmen pelanggan utama yang memiliki peran berbeda dalam ekosistem layanan:

1. Pengguna Langsung (*Primary user*): Lansia berusia 60 tahun ke atas, terutama mereka yang tinggal di kawasan urban dan sub-urban Jabodetabek, yang membutuhkan pendampingan aktivitas, bantuan mobilitas, atau ruang interaksi sosial. Segmen ini mencakup pensiunan dari kalangan SES A dan B yang masih aktif namun memerlukan dukungan untuk menjalani aktivitas di luar rumah dengan aman dan nyaman.

2. Pengambil Keputusan & Pembayar Layanan (Primary Customer/Payer): Anak atau anggota keluarga lansia berusia 25–45 tahun yang aktif bekerja dan tidak selalu dapat menemani orang tua secara langsung. Segmen ini menjadi pengambil keputusan utama dalam proses pembelian dan pemilihan layanan, sehingga kepercayaan (*Trust*) dan rasa aman menjadi pertimbangan utama mereka.

2.2.2. Value propositions

Value proposition Temani menjelaskan keunggulan yang ditawarkan dalam membantu pengguna dan pelanggan menyelesaikan permasalahan mereka. Temani menawarkan nilai-nilai berikut:

1. Pendampingan sosial yang bermakna: Temani menghadirkan *companion* terlatih yang tidak hanya mengantar, tetapi juga menemani lansia secara aktif dalam aktivitas sehari-hari, mengurangi kesepian, dan meningkatkan kualitas interaksi sosial.
2. Mobilitas dengan rasa aman: Layanan transportasi Temani dirancang khusus untuk lansia, dengan *companion* yang memahami kebutuhan dan kondisi pengguna, sehingga memberi ketenangan bagi lansia maupun keluarga.
3. Kepercayaan yang terstruktur: Temani berperan sebagai *Trusted intermediary* yang melakukan proses screening, pelatihan, dan quality control terhadap seluruh *companion*, memastikan standar layanan yang konsisten dan terpercaya.
4. Ketenangan pikiran bagi keluarga: Dengan kehadiran Temani, keluarga yang tidak selalu dapat menemani orang tua dapat merasa lebih tenang karena orang tua mereka didampingi oleh *companion* yang terlatih dan telah melalui proses verifikasi.
5. Ruang sosial yang inklusif: Melalui fitur *Elderly space*, lansia mendapatkan akses pada kegiatan sosial komunitas yang

membantu mereka tetap aktif, terhubung, dan terhindar dari isolasi.

2.2.3. Channels

Temani menggunakan satu jalur utama dalam menjangkau pengguna dan pelanggannya yaitu melalui digital berupa aplikasi *mobile*. Temani menjadi kanal utama pemesanan layanan, yang dirancang dengan antarmuka yang ramah dan mudah dipahami oleh lansia maupun keluarga. Platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan komunikasi dengan keluarga sebagai segmen pembayar.

2.2.4 Customer Relationships

Temani membangun hubungan dengan pengguna dan pelanggan melalui pendekatan yang berfokus pada kepercayaan dan kedekatan emosional:

1. Konsistensi *companion*: pihak Temani akan selalu memastikan para *companion* memiliki kompetensi serta rasa empatik yang sama terhadap lansia, sehingga mereka bisa beradaptasi dengan mudah untuk layanan Temani ini.
2. Komunikasi aktif dengan keluarga: Setelah setiap sesi layanan, keluarga mendapatkan laporan singkat mengenai aktivitas yang telah dilakukan, memberikan ketenangan dan transparansi.
3. Feedback dan evaluasi berkala: Pengguna dan keluarga dapat memberikan penilaian dan umpan balik terhadap layanan untuk memastikan standar kualitas terus terjaga.

2.2.5 Revenue Streams

Model pendapatan utama Temani pada tahap awal adalah *commission fee* dari setiap transaksi pemesanan layanan yang berhasil dilakukan melalui *platform*. Pada tahap pengembangan selanjutnya, Temani layanan paket yang memungkinkan pendapatan yang lebih stabil dan mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

2.2.6 Key Resources

Sumber daya utama yang dibutuhkan Temani untuk mengoperasikan layanannya meliputi:

1. Sumber Daya Manusia: Tim *companion* yang telah tersaring dan terlatih, serta tim internal yang mencakup pengembang aplikasi, brand designer, dan manajer operasional.
2. *Platform* Digital: Aplikasi *mobile* Temani sebagai infrastruktur utama yang menghubungkan pengguna dengan *companion*.
3. Sistem Quality Control: Prosedur seleksi, pelatihan, dan pemantauan *companion* sebagai fondasi kepercayaan layanan.

2.2.7 Key Activities

Aktivitas-aktivitas utama yang mendukung operasional dan pengembangan Temani meliputi:

1. Rekrutmen, Screening, dan Pelatihan *Companion*: Kegiatan ini menjadi inti dari jaminan kualitas Temani sebagai *Trusted intermediary platform*.
2. Pengembangan dan Pemeliharaan *Platform* Digital: Memastikan aplikasi Temani berjalan optimal, mudah digunakan, dan terus berkembang sesuai kebutuhan pengguna.
3. Branding dan Komunikasi Visual: Membangun identitas merek yang konsisten dan dipercaya oleh keluarga, sekaligus ramah dan mudah dipahami oleh lansia. Kontribusi penulis sebagai mahasiswa DKV berada pada aktivitas kunci ini.
4. Riset Pengguna dan Iterasi Produk: Melakukan penelitian terhadap kebutuhan pengguna secara berkelanjutan untuk memastikan layanan tetap relevan dan berpusat pada pengguna (*user-centered*).
5. Manajemen Komunitas dan *Customer Support*: Membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna melalui

pengelolaan komunitas *Elderly space* dan layanan dukungan pelanggan yang responsif.

2.2.8 Key Partnerships

Kemitraan strategis Temani terbagi dalam dua kategori:

1. Operasional: Temani menjalin kemitraan dengan lembaga pelatihan dan organisasi sosial yang bergerak di bidang pemberdayaan lansia untuk mendukung proses seleksi dan pelatihan *companion*. Selain itu, kemitraan dengan rumah lansia/panti jompo sebagai sarana untuk salah satu fitur dari temani yaitu *Elderly space*
2. Pengembangan Kepercayaan: Temani membangun kemitraan dengan komunitas lansia, posyandu lansia, dan jaringan sosial keluarga untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan secara organik di komunitas lokal.

2.2.9 Cost Structure

Struktur biaya Temani mencakup berbagai komponen utama yang mendukung pengembangan dan operasional layanan, antara lain:

1. Pengembangan dan pemeliharaan aplikasi *mobile*
2. Biaya rekrutmen/ pelatihan/ manajemen *companion*
3. Sharing revenue dengan penyedia tempat seperti panti jompo
4. Biaya pemasaran digital dan aktivitas *brand awareness*
5. Biaya operasional tim internal (desain, teknologi, operasional)
6. Biaya pendaftaran hak merek (trademark registration)

2.3 Deskripsi Perusahaan

Temani adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan sosial berbasis teknologi digital, didirikan pada tahun 2026 di Tangerang, Indonesia, oleh mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara. Temani lahir dari hasil observasi terhadap permasalahan nyata yang dialami oleh populasi lanjut usia di Indonesia, yang mencakup kesepian, keterbatasan mobilitas, dan kurangnya layanan pendampingan yang aman dan terpercaya. Temani diposisikan sebagai *elderly companionship & assisted mobility*

platform yaitu sebuah ekosistem layanan yang membantu lansia tetap aktif, terhubung secara sosial, dan mendapatkan pendampingan yang aman melalui tiga layanan utama menyangkut *companionship* (pendampingan aktivitas), *assisted transportation* (transportasi pendampingan), dan *elderly social engagement* melalui fitur *Elderly space*. Temani bukan layanan transportasi medis, bukan pula pengganti perawat klinis. Temani menghadirkan nilai yang selama ini belum tersedia di antara *ride-hailing* dan *homecare*: pendampingan sosial yang hangat, aman, dan terpercaya.

2.3.1 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah Visi dan Misi dari Temani:

1. Visi

Menjadi *platform* pendampingan lansia yang paling dipercaya di Indonesia menghadirkan layanan yang membantu lansia menjalani hari-hari mereka dengan aktif, bermartabat, dan penuh koneksi sosial.

2. Misi

- a. Menyediakan layanan pendampingan lansia (*companionship*) yang aman, hangat, dan terpercaya melalui *companion* yang telah melalui proses seleksi dan pelatihan yang terstruktur.
- b. Membantu lansia tetap aktif dan mandiri dalam aktivitas sehari-hari melalui layanan *assisted transportation* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka.
- c. Membangun ruang interaksi sosial yang inklusif bagi lansia melalui *Elderly space*, guna mengurangi kesepian dan meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh.
- d. Memberikan ketenangan pikiran kepada keluarga sebagai *caregiver* melalui layanan yang transparan, terpantau, dan dapat diandalkan.
- e. Mengembangkan identitas visual dan komunikasi merek yang berpusat pada nilai kepercayaan (*Trust*), kehangatan (*Warmth*), dan martabat lansia (*dignity*).

2.3.2 Logo Perusahaan

Logo Temani menggabungkan tiga elemen visual secara sinergis dalam satu bentuk terpadu. Elemen pertama adalah bentuk hati (heart shape) yang menjadi kerangka utama logo, merepresentasikan nilai inti Temani yaitu kasih sayang (*care*), kehangatan (*Warmth*), dan empati terhadap lansia. Elemen kedua adalah dua figur manusia, satu figur dewasa yang lebih besar dan satu figur yang lebih kecil yang digambarkan berdampingan dan saling berdekatan di dalam dan di atas bentuk hati tersebut. Komposisi ini secara langsung merepresentasikan hubungan *companion* dengan lansia: kehadiran seseorang yang menemani, mendampingi, dan menjaga. Elemen ketiga adalah jalur atau jalan berkelok (*path*) yang mengalir dari dalam hati ke arah bawah, membentuk kesan perjalanan atau langkah bersama. Elemen ini secara visual mengomunikasikan fitur *assisted transportation* sekaligus memperkuat makna tagline "Menemani di Setiap Langkah" yang memberitahu bahwa Temani hadir menemani setiap perjalanan dan aktivitas lansia. Ketiga elemen ini terpadu dalam satu logo yang solid dan mudah dikenali, bahkan dalam ukuran kecil sekalipun sebuah pertimbangan desain yang penting mengingat logo akan digunakan dalam antarmuka aplikasi.



Gambar 2.2 Contoh Logo Perusahaan

Logotype Temani menggunakan huruf kapital "TEMANI" dengan tipografi sans-serif berkarakter rounded (sudut huruf yang membulat). Pilihan tipografi ini bukan sekadar pertimbangan estetika, melainkan keputusan strategis yang mencerminkan kepribadian merek (brand personality) Temani: modern namun hangat, profesional namun tidak terasa dingin atau kaku. Tipografi rounded sans-serif secara konsisten

digunakan dalam desain layanan yang ingin tampil approachable dan human-centered, jauh dari kesan klinis atau korporat yang dapat menimbulkan jarak psikologis dengan pengguna lansia. Di bawah logotype, terdapat tagline "Menemani di Setiap Langkah" yang ditulis dengan bobot huruf lebih ringan (regular weight) dalam tipografi yang sama. Tagline ini berfungsi sebagai pernyataan nilai (*value statement*) yang langsung dan empatik yang menegaskan posisi Temani bukan sebagai layanan transaksional semata, melainkan sebagai mitra pendampingan yang hadir secara konsisten dalam kehidupan lansia.

Warna Temani menggunakan warna biru medium (*medium blue*, dengan nuansa *cornflower blue*) sebagai warna tunggal yang diterapkan secara konsisten pada seluruh elemen logo. Berdasarkan kajian psikologi warna oleh Elliot dan Maier (2014), warna biru secara universal diasosiasikan dengan kepercayaan (*Trust*), ketenangan (*calmness*), keamanan (*Safety*), dan profesionalisme yaitu nilai-nilai yang selaras langsung dengan *Core value* Temani. Pilihan warna biru yang tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang memberikan keseimbangan antara kesan profesional yang meyakinkan keluarga sebagai pengambil keputusan, sekaligus tetap terasa ramah dan tidak mengintimidasi bagi pengguna lansia.

Kesatuan Makna Visual Secara keseluruhan, logo Temani berhasil mengomunikasikan identitas merek melalui satu sistem visual yang terpadu: bentuk hati menyampaikan empathy dan care; dua figur manusia menyampaikan *companionship*; jalur berkelok menyampaikan mobility dan journey together; tipografi rounded menyampaikan *Warmth* dan approachability; dan warna biru menyampaikan *Trust* dan *Safety*. Kelima elemen ini bekerja secara sinergis untuk membangun persepsi Temani sebagai layanan yang aman, hangat, dan dapat dipercaya baik di benak lansia sebagai pengguna maupun keluarga sebagai pengambil keputusan.

2.3.3 Bidang Usaha

Temani bergerak dalam bidang layanan *companion* healthcare berbasis teknologi digital. Layanan ini menggabungkan konsep *caregiver*

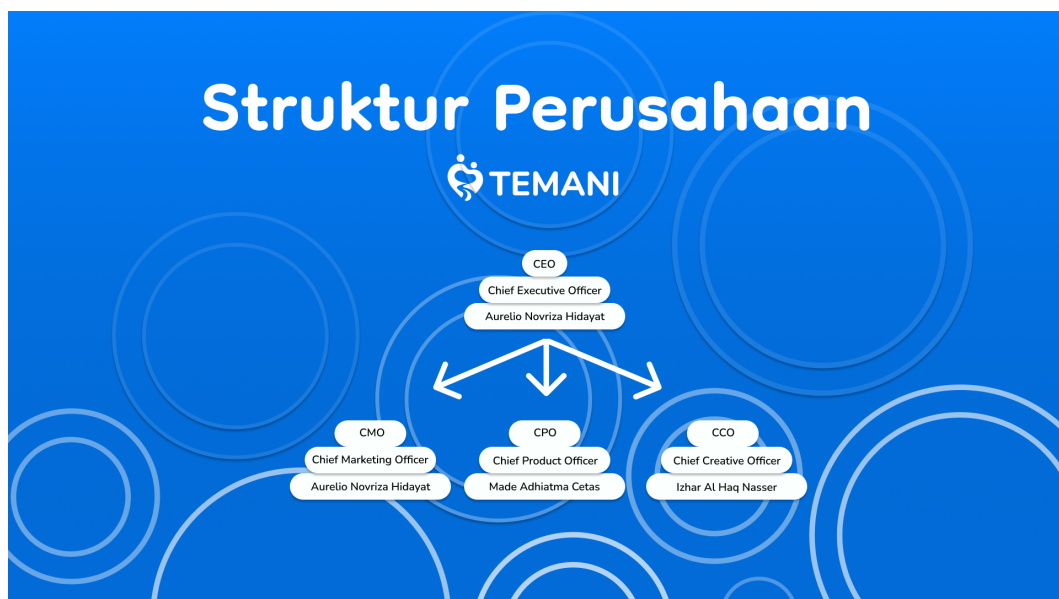
berbasis aplikasi dengan kebutuhan khusus bagi lansia yang membutuhkan akses menuju fasilitas kesehatan maupun kegiatan harian mereka secara rutin atau pendamping aktivitas mereka.

2.3.4 Produk/Layanan

Produk utama yang ditawarkan oleh Temani ada 3 fitur utama yaitu menemani (*companion* untuk menemani aktivitas lansia), Transportation (menyediakan *caregiver* driver untuk mengantar lansia), dan *Elderly space* (bekerja sama dengan penyedia tempat seperti panti jompo untuk mengadakan kegiatan buat para lansia).

2.4 Struktur Perusahaan

Menurut Kurniawan dan Pratiwi (2023), tujuan utama dari struktur organisasi adalah untuk membentuk alur kerja yang efisien dan memastikan setiap individu memiliki tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi dipahami sebagai sistem *formal* yang dirancang untuk mengatur pembagian tugas, koordinasi aktivitas, serta alur komunikasi di dalam organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Ardiani dan Saputra (2021) menambahkan bahwa struktur organisasi membantu menghindari tumpang tindih pekerjaan serta memastikan setiap anggota memahami peran dan wewenangnya masing-masing.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Temani

Berdasarkan hal tersebut, Temani memerlukan struktur perusahaan yang mampu menguraikan peran tiap anggota secara jelas dan berjalan selaras dengan visi, misi, serta nilai-nilai yang telah ditetapkan. Temani terdiri dari tiga anggota tim dengan peran yang berbeda namun saling melengkapi. Penjabaran peran dan tanggung jawab masing-masing anggota adalah sebagai berikut:

1. Aurelio Novriza Hidayat - *Chief Executive Officer (CEO) & Chief Marketing Officer (CMO)*

Aurelio Novriza Hidayat berperan sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* sekaligus *Chief Marketing Officer (CMO)* dalam tim Temani. Sebagai CEO, Aurelio bertanggung jawab dalam menentukan arah strategis perusahaan, mengawasi keseluruhan aktivitas bisnis, serta memastikan bahwa visi dan misi perusahaan dapat tercapai melalui berbagai strategi pengembangan bisnis yang dirancang.

Selain itu, dalam perannya sebagai CMO, Aurelio juga bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan brand Temani. Tanggung jawab tersebut meliputi penyusunan strategi komunikasi pemasaran, serta pengembangan konsep kampanye.

2. Izhar Al Haq Nasser - *Chief Creative Officer (CCO)*

Izhar Al Haq Nasser berperan sebagai *Chief Creative Officer (CCO)*. *Chief Creative Officer (CCO)* merupakan posisi eksekutif yang bertanggung jawab atas keseluruhan arah kreatif perusahaan, termasuk pengembangan identitas merek, komunikasi visual, pengalaman pengguna (*user experience*), serta konsistensi visual yang merepresentasikan visi dan nilai perusahaan. Posisi ini berperan dalam memastikan bahwa seluruh output kreatif perusahaan selaras dengan strategi bisnis dan positioning merek yang ingin dibangun. Secara umum, CCO bertanggung jawab dalam mengarahkan proses kreatif mulai dari pengembangan konsep hingga implementasi visual pada berbagai media perusahaan.

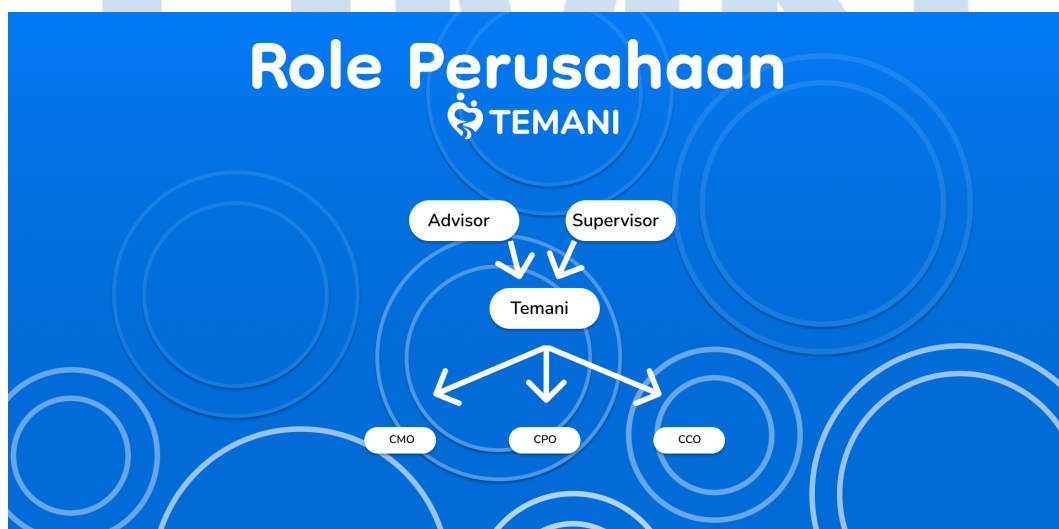
3. Made Adhiatma Cetas - *Chief Product Officer (CPO)*

Made Adhiatma Cetas berperan sebagai *Chief Product Officer (CPO)* yang bertanggung jawab dalam pengembangan produk dan *platform* layanan Temani. Dalam posisi ini, Made memiliki peran utama dalam merancang konsep produk, mengembangkan fitur-fitur aplikasi, serta memastikan bahwa *platform* yang dikembangkan dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

CPO juga bertanggung jawab dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta mengembangkan solusi produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam mengawasi proses pengembangan desain dan teknologi dari aplikasi Temani sehingga produk yang dihasilkan dapat mendukung operasional layanan mobilitas kesehatan secara efektif.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam pengembangan bisnis Temani melalui Entrepreneurship & Innovation Program, alur kerja perusahaan melibatkan koordinasi antara tim pengembang bisnis dengan advisor serta supervisor dari Skystar Ventures. Advisor memiliki peran dalam memberikan bimbingan terkait penyusunan laporan dan aspek akademis dari proyek kewirausahaan yang dijalankan, sedangkan supervisor dari Skystar Ventures berperan dalam memberikan arahan terkait pengembangan model bisnis, strategi pasar, serta validasi ide bisnis yang dikembangkan oleh tim.



Gambar 2.4 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

Proses kerja dimulai dengan kegiatan eksplorasi ide bisnis yang dilakukan oleh tim Temani melalui riset terhadap permasalahan yang dihadapi oleh target pengguna. Dalam hal ini, tim melakukan identifikasi terhadap kebutuhan mobilitas lansia yang membutuhkan akses transportasi menuju fasilitas kesehatan secara aman dan terjadwal. Hasil dari proses riset tersebut kemudian dikembangkan menjadi konsep bisnis yang meliputi perancangan model bisnis, pengembangan produk layanan, serta strategi pemasaran.

Selanjutnya, konsep bisnis yang telah disusun akan didiskusikan bersama supervisor dari Skystar Ventures untuk mendapatkan masukan terkait kelayakan bisnis, potensi pasar, serta strategi pengembangan usaha. Melalui proses bimbingan ini, tim mendapatkan arahan untuk menyempurnakan konsep bisnis agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar serta memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, advisor berperan dalam memberikan arahan terkait penyusunan laporan proyek kewirausahaan yang menjadi bagian dari kegiatan akademis dalam Entrepreneurship & Innovation Program. Bimbingan yang diberikan oleh advisor meliputi penyusunan struktur laporan, penguatan dasar teori, serta evaluasi terhadap penulisan laporan yang disusun oleh tim.

Melalui koordinasi antara tim Temani, advisor, serta supervisor dari Skystar Ventures, proses pengembangan bisnis dan penyusunan laporan dapat berjalan secara paralel. Dengan demikian, tim tidak hanya mengembangkan konsep bisnis secara praktis, tetapi juga mendokumentasikan proses pengembangan tersebut dalam bentuk laporan akademis yang sistematis.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Sebagai bagian dari evaluasi terhadap potensi keberlanjutan bisnis selama pelaksanaan Entrepreneurship & Innovation Program, tim melakukan analisis finansial untuk menilai kelayakan awal dari pengembangan Temani. Analisis ini mencakup estimasi biaya pengembangan, kebutuhan operasional, hingga proyeksi pendapatan yang dapat diperoleh berdasarkan asumsi target pengguna pada tahap awal bisnis. Proses tersebut dilakukan untuk membantu

melihat sejauh mana model bisnis yang dikembangkan memiliki potensi untuk dijalankan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Secara konseptual, Temani dikembangkan sebagai *elderly companionship & assisted mobility platform* yang membantu lansia menjalani aktivitas sehari-hari secara lebih aman, nyaman, dan terarah. Layanan yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada aspek mobilitas, tetapi juga mencakup pendampingan aktivitas (*companionship*), bantuan transportasi (*assisted transportation*), serta dukungan sosial yang membantu lansia tetap aktif dan terhubung dengan lingkungan sekitar. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memesan layanan pendampingan untuk berbagai kebutuhan, seperti menemani pemeriksaan kesehatan, aktivitas rekreasi ringan, berbelanja kebutuhan sehari-hari, maupun kegiatan sosial lainnya.

Selain membantu lansia menjalani aktivitas dengan lebih nyaman, Temani juga menyediakan fitur pemantauan perjalanan (*live tracking*) dan notifikasi aktivitas bagi anggota keluarga agar proses pendampingan dapat dipantau secara lebih transparan. Kehadiran fitur tersebut diharapkan dapat membantu memberikan rasa aman dan ketenangan bagi keluarga yang tidak selalu dapat mendampingi lansia secara langsung karena keterbatasan waktu maupun kesibukan sehari-hari. Dengan pendekatan berbasis teknologi, Temani diharapkan mampu menjadi solusi yang membantu mengurangi tantangan mobilitas, kebutuhan pendampingan, serta keterbatasan interaksi sosial yang kerap dialami lansia.

Untuk menilai kelayakan bisnis dari sisi finansial, tim menggunakan metode Break Even Point (BEP) atau titik impas. Metode ini digunakan untuk mengetahui jumlah minimum pelanggan maupun tingkat pendapatan yang perlu dicapai agar keseluruhan biaya operasional perusahaan dapat tertutupi. Perhitungan BEP dilakukan sebagai indikator awal untuk melihat potensi keberlanjutan model bisnis yang dirancang serta membantu proses perencanaan finansial pada tahap pengembangan berikutnya. Rumus yang digunakan dalam proses perhitungan adalah sebagai berikut:

Fixed Cost Pendapatan Bersih – Variable Cost

$$BEP \text{ (rupiah)} = (BEP \text{ unit} \times \text{pendapatan bersih}) - \text{Fixed Cost}$$

Temani menerapkan sistem layanan berbasis per session sehingga pengguna dapat memilih layanan pendampingan sesuai kebutuhan dengan durasi yang lebih fleksibel dan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan layanan *caregiver* penuh waktu. Secara umum, layanan *caregiver* konvensional dapat memerlukan biaya berkisar Rp200.000–Rp500.000 untuk pendampingan 6–12 jam atau mencapai Rp5–8 juta per bulan tergantung intensitas layanan yang diberikan. Sebagai alternatif yang lebih fleksibel, Temani menawarkan layanan *companionship* per sesi berdurasi sekitar 2–4 jam dengan kisaran harga Rp129.000–Rp179.000, sementara layanan *transportation assist* ditawarkan mulai dari Rp79.000–Rp129.000 menyesuaikan kebutuhan perjalanan dan jarak tempuh pengguna.

Berdasarkan simulasi pasar awal, tim mengasumsikan terdapat sekitar 250 pelanggan aktif yang terdiri atas 120 pelanggan Level 1, 80 pelanggan Level 2, dan 50 pelanggan Level 3. Dengan asumsi tersebut, proyeksi pendapatan kotor perusahaan diperkirakan dapat mencapai sekitar Rp179.700.000 per bulan atau sekitar Rp2.156.400.000 dalam satu tahun operasional.

Dari sisi operasional, Temani menerapkan model kemitraan (*partner-based model*) yang melibatkan *caregiver* dan pendamping mobilitas sebagai mitra layanan. Namun, untuk menjaga kualitas pelayanan dan standar operasional pada tahap awal pengembangan bisnis, perusahaan tetap mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan operasional, tenaga pendukung, pemeliharaan sistem, dan pengembangan teknologi. Apabila digabungkan dengan biaya pengembangan aplikasi, *maintenance server*, pengelolaan operasional, pemasaran digital, hingga kebutuhan legalitas seperti pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), total estimasi biaya tetap (*fixed cost*) diperkirakan mencapai Rp901.500.000 per tahun.

Melalui hasil perhitungan tersebut, Temani diproyeksikan mampu mencapai titik impas apabila berhasil memperoleh minimal 104 pelanggan aktif dalam periode operasional tertentu. Target tersebut dinilai cukup realistis untuk dicapai melalui strategi pemasaran digital, aktivasi komunitas, kerja sama dengan institusi kesehatan, serta pendekatan kolaborasi dengan komunitas lansia dan *caregiver*. Selain itu, perusahaan juga mengalokasikan biaya pengembangan

teknologi untuk mendukung pengembangan *user interface (UI)*, sistem backend, biaya distribusi aplikasi pada *platform* digital seperti Google Play Store dan Apple App Store, serta perlindungan identitas merek melalui pendaftaran HAKI.

Dengan perencanaan struktur biaya yang lebih terukur dan efisien, Temani diharapkan memiliki potensi untuk berkembang sebagai layanan pendampingan lansia berbasis teknologi yang tidak hanya relevan terhadap kebutuhan pengguna, tetapi juga memiliki peluang keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Tabel 2. 1 Tabel Analisis Kelayakan Usaha

No	Deskripsi	Biaya	Satuan	Periode
Fixed Cost				
1.	Pengembangan Aplikasi	Rp.80.000.000	-	Sekali
2.	Upload Google Play Store	Rp400.000	-	Sekali
3.	Upload aplikasi Apple App Store	Rp1.500.000	-	Tahunan
4.	Pendaftaran HAKI (merek dan <i>System</i>)	Rp2.000.000		Sekali
5	Gaji tim operasional	Rp. 240.000.000		Tahunan
6	Gaji pengemudi	Rp.600.000.000	10 orang	Tahunan
7	Maintenance aplikasi dan server	Rp24.000.000	-	Tahunan
Variable Cost				
1.	Digital <i>Marketing</i>	Rp24.000.000	-	Tahunan

2.	Promosi dan kerjasama institusi kesehatan	Rp.12.000.000		Tahunan
Total: Rp901.500.000				



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA