

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Sebagai tahapan pra – pengembangan proyek dalam program MBKM *cluster* kewirausahaan, tim menginisiasikan proses validasi gagasan bisnis. Rangkaian sistematis ini diawali dengan riset yang mendalam, dilanjutkan dengan tahap eksplorasi berbagai alternatif Solusi, hingga pada akhirnya mencapai kesepakatan terhadap satu rancangan bisnis final. Pelaksanaan validasi ini secara dasar ditujukan untuk mengukur tingkat kelayakan dari inovasi yang dirumuskan sekaligus mengverifikasi presisi kesesuaiannya dengan permasalahan actual dan permintaan pasar sasaran. Selain itu pengujian esensial ini juga bertindak sebagai instrument krusial untuk memproyeksikan probabilitas keberlanjutan dari model bisnis tersebut, sehingga produk layanan yang ditawarkan memiliki daya tahan serta kapasitas eskalasi dalam ekosistem industry di masa depan.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Penulis dan anggota tim memiliki kesepakatan untuk focus keapda lansia. Bagi penulis dan tim, pilihan fokus ini bukan sekadar strategi bisnis, melainkan sebuah respons terhadap realitas demografis Indonesia yang memasuki era aging population sejak 2021. Menurut BPS (2024), populasi lansia saat ini telah menyentuh 12% (sekitar 29 juta jiwa) dan diprediksi mencapai 20% pada 2045. Sayangnya, ledakan populasi ini belum diimbangi dengan kesiapan ekosistem pendukung, sehingga memicu berbagai rentetan masalah baru.

Masalah paling mendasar yang sering luput dari perhatian adalah kesepian. Fakta dari penelitian Susanty et al. (2022) sangat mengejutkan: 64,0% lansia di Indonesia mengalami kesepian, sebuah kondisi psikologis yang diperparah oleh isolasi sosial akibat urbanisasi (Gunawan et al., 2025). Masalah ini bertambah pelik karena adanya keterbatasan mobilitas yang menghambat kemandirian serta aktivitas sosial lansia (Puspitasari et al., 2023; Irawan et al., 2022). Dampak domino

ini akhirnya membebani pihak keluarga secara mental dan fisik (caregiver burden) akibat tidak adanya layanan pendampingan formal (Putri et al., 2022).

Sayangnya, solusi yang tersedia di pasar saat ini belum ada. Aplikasi ride-hailing konvensional hanya fokus pada transportasi tanpa empati dan pengawasan khusus lansia, sementara penyedia homecare terlalu kaku pada perawatan medis. Dari kegelisahan ilmiah inilah, penulis dan tim melihat peluang untuk menghadirkan solusi alternatif: sebuah layanan terintegrasi yang mengisi ruang kosong di antara moda transportasi umum dan perawatan klinis, dengan mengedepankan aspek keamanan serta kehangatan sosial.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan hasil observasi, diskusi internal, serta sesi bimbingan bersama Skystar Ventures, penulis dan tim merumuskan Temani sebagai solusi nyata atas permasalahan yang ada. Temani dirancang sebagai *elderly companionship & assisted mobility platform* berbasis aplikasi digital. Platform ini tidak memosisikan diri sebagai penyedia layanan medis ataupun keperawatan klinis, melainkan sebagai sebuah *trusted elderly companion ecosystem* yang mengintegrasikan tiga pilar layanan utama:

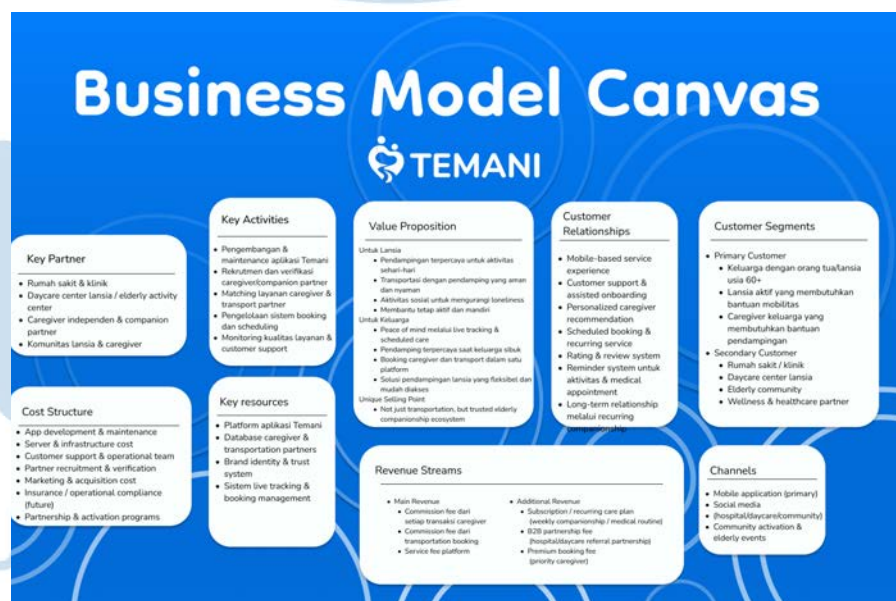
- a. Menemani (*Companionship*): Layanan pendampingan aktivitas harian lansia, seperti jalan pagi, rekreasi ringan, hingga pemenuhan kebutuhan sosial melalui sesi berbincang.
- b. *Transportation (Assisted Transportation)*: Layanan mobilisasi yang dikawal langsung oleh companion terlatih untuk keperluan kontrol rumah sakit, terapi, atau agenda rutin lainnya.
- c. *Elderly Space (Social Engagement)*: Wadah interaksi sosial komunitas lansia melalui permainan ringan, diskusi kelompok, dan aktivitas wellness guna menekan angka kesepian.

Pendekatan berbasis aplikasi digital dipilih untuk memberikan fleksibilitas akses bagi kelompok usia 25–45 tahun selaku pengambil keputusan (decision maker) yang memiliki literasi teknologi tinggi. Dalam ekosistem Temani, terdapat distingsi peran yang jelas: lansia bertindak sebagai user (pengguna

layanan), sedangkan pihak anak atau keluarga berperan sebagai customer (pembayar layanan).

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang sangat berguna untuk menyusun model bisnis secara menyeluruh dan terpadu. Lewat pendekatan ini, sebuah perusahaan atau startup bisa lebih mudah memetakan bagaimana cara mereka menciptakan nilai dari suatu layanan, menyalurkannya ke pelanggan, hingga strategi untuk mendapatkan pemasukan. Sesuai dengan penjelasan Rizan et al. (2024), BMC merupakan panduan visual yang penting bagi wirausahawan untuk mengevaluasi operasional bisnisnya secara utuh melalui sembilan elemen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan strategis, dan struktur biaya. Dengan menggunakan kerangka BMC ini, rancangan bisnis layanan Temani bisa dipetakan dengan lebih rapi, yang tentunya diawali dengan menentukan siapa saja segmen pelanggannya (customer segments)



Gambar 2.1 Business Model Canvas

2.2.1 Customer Segments

Dalam menjalankan ekosistem layanannya, Temani mengintegrasikan dua kategori pelanggan yang saling berinteraksi secara fungsional yang Pertama adalah, Pengguna Langsung (Primary User), yang merepresentasikan populasi lansia berusia di atas 60 tahun di kawasan urban dan sub-urban Jabodetabek. Fokus segmen ini diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pendampingan fisik, bantuan mobilitas, dan wadah sosialisasi bagi pensiunan kelas sosial ekonomi (SES) A dan B yang tetap ingin menjaga aktivitasnya di luar rumah secara aman.

Kedua, Pengambil Keputusan & Pembayar Layanan (Primary Customer/Payer), yang diwakili oleh anak atau kerabat lansia berusia 25–45 tahun. Di tengah kesibukan profesional mereka, kelompok ini memegang kendali penuh atas evaluasi dan pemilihan jasa. Akibatnya, aspek kepercayaan dan kepastian keselamatan menjadi parameter determinan yang melandasi keputusan transaksional mereka.

2.2.2 Value Propositions

Value proposition Temani menjelaskan keunggulan strategis yang menyelesaikan problematik yang dihadapi oleh pengguna maupun pelanggan. Nilai-nilai fundamental yang diusung oleh Temani meliputi:

1. **Pendampingan Sosial Berorientasi Makna:** Temani mengintegrasikan companion terlatih yang tidak sekadar berfungsi sebagai fasilitator mobilitas, melainkan juga mitra interaktif dalam aktivitas harian lansia. Pendekatan ini bertujuan mereduksi fobia isolasi (kesepian) sekaligus mengoptimalkan kualitas relasi sosial mereka.
2. **Mobilitas Berbasis Jaminan Keselamatan:** Sistem transportasi yang dirancang secara khusus untuk mengakomodasi karakteristik lansia. Melalui companion yang responsif terhadap kondisi spesifik pengguna, layanan ini mampu mengonstruksi rasa aman, baik bagi lansia maupun pihak keluarga.
3. **Sistem Kepercayaan Terstruktur (Institutional Trust):** Bertindak sebagai trusted intermediary, Temani menerapkan standardisasi ketat

melalui tahapan screening, pelatihan komprehensif, dan *quality control* periodik konsistensi serta layanan terpercaya

4. Ketenteraman pikiran : Kehadiran layanan ini mengurangi kecemasan emosional bagi anggota keluarga dengan kesibukan tinggi. Verifikasi ketat dan kompetensi *companion* memberikan kepastian bahwa orang tua mereka berada dalam pengawasan yang jelas.
5. Ruang Sosial Inklusif: Melalui platform Elderly Space, lansia diberikan aksesibilitas terhadap ekosistem komunitas yang stimulatif, membantu mereka tetap produktif, terkoneksi, serta terhindar dari risiko isolasi sosial.

2.2.3 Channels

Aksesibilitas layanan Temani ditopang oleh jalur distribusi digital terintegrasi yang menempatkan aplikasi mobile sebagai platform utamanya (primary channel). Platform ini didesain secara adaptif dengan antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*), dengan mengakomodasi keterbatasan teknis lansia sekaligus memberikan kemudahan transaksional bagi pihak keluarga.

Di sisi lain, memahami pemahaman pasar, Temani memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Kombinasi kedua platform tersebut tidak hanya berperan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), melainkan juga berfungsi sebagai saluran komunikasi taktis untuk berinteraksi langsung dengan segmen pembayar.

2.2.4 Customer Relationship

Temani mengonstruksi retensi dan hubungan pelanggan melalui orientasi strategis yang berpusat pada kredibilitas interaksional serta kedekatan emosional, yang diwujudkan melalui tiga instrumen utama:

1. Standardisasi Kompetensi Companion: Temani menjamin konsistensi kapabilitas profesional dan kapasitas empati di antara seluruh companion. Penyelarasan indikator kompetensi ini krusial untuk mempermudah proses adaptasi companion terhadap kebutuhan spesifik pengguna lansia.

2. Komunikasi Transparan dan Akuntabel: Hubungan dengan pihak keluarga dirawat melalui penyediaan brief report pasca-layanan secara berkala. Dokumen pelaporan aktivitas ini berfungsi sebagai instrumen transparansi sekaligus memberikan ketenangan psikologis bagi keluarga.
3. Mekanisme Evaluasi Dua Arah (Feedback Loop): Temani menyediakan ruang umpan balik bagi pengguna dan keluarga guna memberikan penilaian performa. Sistem evaluasi periodik ini dioptimalkan sebagai basis pengendalian mutu (quality control) demi menjaga reliabilitas standar layanan secara berkelanjutan.

2.2.5 Key Resource

Terdapat beberapa sumber daya manusia yang dibutuhkan temani untuk mengoperasikan layanan :

1. Sumber daya manusia : tim companion yang sudah ahli serta terlatih, dan tim internal yang seputar pengembangan aplikasi, brand designer, dan manajer operasional
2. Platform digital : Aplikasi temani menjadi platform utama yang menghubungkan antara pengguna dan companion
3. *System Quality Control* : melakukan prosedur penyeleksian, pelatihan, dan pemantauan menjadi pengembangan fondasi dalam kepercayaan layanan

2.2.6 Key Activities

Efektivitas operasional dan pengembangan Temani direalisasikan melalui rangkaian aktivitas strategis berikut:

1. Rekrutmen, Screening, dan Standardisasi Kompetensi Companion: Aktivitas ini merupakan peranan krusial sebagai pilar *quality assurance* dalam memperkuat posisi Temani sebagai platform mediator terpercaya (trusted intermediary platform).
2. Optimalisasi dan Pemeliharaan Infrastruktur Digital: Proses pengembangan aplikasi secara terus menerus untuk membangun

performa sistem yang optimal, stabilitas fungsional, serta pemenuhan aspek adaptibilitas terhadap kebutuhan pengguna.

3. Strategi Branding dan Komunikasi Visual: Perancangan identitas *brand* secara konsisten menggunakan mengonstruksi kredibilitas di mata keluarga, sekaligus mempertahankan pendekatan visual yang ramah dan aksesibel bagi lansia. Kontribusi empiris penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) difokuskan secara penuh pada dimensi kegiatan ini.
4. Riset Pengguna Berkelanjutan dan Iterasi Produk: Pelaksanaan studi perilaku pengguna secara periodik untuk mengevaluasi kebutuhan pasar, sehingga pengembangan layanan tetap berorientasi pada prinsip desain yang berpusat pada manusia (user-centered design).
5. Manajemen Komunitas dan Retensi Pelanggan (Customer Support): Upaya memelihara hubungan jangka panjang melalui tata kelola komunitas Elderly Space serta penyediaan layanan dukungan konsumen yang responsif dan solutif.

2.2.7 Key Partnerships

Strategi kemitraan terbagi menjadi dua kategori :

1. Operasional : Temani bekerja sama dengan Lembaga pelatihan dan organisasi yang bergerak dalam bidang pemberdayaan lansia untuk mendukung proses seleksi dan pelatihan companion, serta kerja sama dengan panti jompo sebagai tempat untuk salah satu fitur utama dari Temani yaitu *elderly space*
2. *Trustworthy* : Temani membangun Kerjasama dengan komunitas lansia untuk memperluas pengetahuan tentang temani dan membangun kepercayaan secara alami di komunitas local.

2.2.8 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

Perusahaan yang dikembangkan dalam proyek kewirausahaan ini bernama Temani, Diinisiasi oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2026 di Tangerang, Temani hadir sebagai platform digital inovatif yang mengintegrasikan layanan sosial dengan teknologi. Manifesto pendirian Temani berakar dari respons empiris terhadap fenomena penuaan populasi di Indonesia, yang kerap diiringi oleh permasalahan psikososial seperti kesepian, hambatan mobilitas, dan minimnya akses terhadap pendampingan yang terpercaya.

Dengan mereduksi problematik tersebut, Temani memformulasi sebuah ekosistem yang disebut *elderly companionship & assisted mobility platform*. Melalui tiga layanan diferensiatifnya pendampingan aktivitas harian, transportasi dengan asistensi khusus, serta stimulasi sosial lewat *Elderly Space* layanan ini berupaya mempertahankan kualitas hidup dan interaksi sosial lansia. Dalam konstelasi industri, Temani secara sadar membedakan jalurnya dari moda transportasi medis maupun perawat klinis. Perusahaan ini bergerak secara spesifik di zona perhubungan antara ride-hailing dan homecare, dengan mengusung proposisi nilai yang bertumpu pada kehangatan interaksi, jaminan keselamatan, dan reputasi yang valid.

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 :

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

2.3.2 Logo Perusahaan

Perancangan identitas visual Temani mengadopsi pendekatan yang menyeluruh dengan menyatukan tiga entitas visual utama. Pertama, struktur eksterior logo dibentuk oleh metafora hati (heart shape) sebagai simbolisasi atas nilai empati dan kepedulian yang menjadi landasan layanan. Di dalam ruang negatif kerangka tersebut, diwujudkan elemen kedua berupa dualitas figur manusia dengan proposisi ukuran berbeda yang saling berdekatan. Struktur anatomi logo ini secara langsung merefleksikan hubungan timbal balik (interpersonal relationship) antara pendamping dan lansia dalam aspek proteksi serta asistensi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Contoh Logo Perusahaan

Logotype Temani mengimplementasikan format huruf kapital secara menyeluruh ("TEMANI") dengan menggunakan *typeface* sans-serif berkarakter rounded. Keputusan tipografis ini tidak sekadar bertumpu pada aspek estetika formal, melainkan merupakan preferensi strategis untuk memproyeksikan kepribadian merek Temani yang modern, hangat, dan profesional tanpa kesan kaku. Karakteristik rounded sans-serif secara empiris sering diterapkan pada perancangan identitas yang menuntut impresi approachable dan human-centered. Pendekatan ini sengaja diambil guna mengeliminasi kesan klinis atau korporat yang berpotensi memicu jarak psikologis dengan pengguna lansia.

Tepat di bawah logotype, disematkan tagline "Menemani di Setiap Langkah" menggunakan anatomi huruf yang lebih tipis dari keluarga tipografi yang sama. Kehadiran teks sekunder ini berfungsi sebagai pernyataan nilai secara empatik, guna menegaskan reposisi Temani dari sekadar penyedia jasa transaksional menjadi mitra pendampingan yang konsisten bagi kehidupan lansia.

2.3.3 Bidang Usaha

Temani bergerak dalam menyediakan layanan companion healthcare berbasis aplikasi. Layanan yang menggabungkan konsep dari caregiver berbasis aplikasi dengan kebutuhan yang khusus untuk lansia yang

membutuhkan akses menuju fasilitas kesehatan serta kegiatan harian mereka secara rutin.

2.3.4 Produk/Layanan

Produk utama yang ditawarkan oleh Temani memiliki 3 fitur utama yaitu : menemani (companion atau menemani lansia selama aktivitas), transportasi (menyediakan transportasi menemani serta mengantar lansia), dan *elderly space* (bekerja sama dengan panti jompo untuk mengadakan kegiatan para lansia).

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan hubungan kerja di dalam sebuah tim. Dengan adanya struktur yang jelas, kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan lebih rapi dan efisien karena setiap anggota sudah mengetahui tugasnya masing-masing. Berdasarkan penelitian Ahmad & Fakhrudin (2022), struktur ini sangat membantu perusahaan dalam mengoordinasikan pekerjaan agar tujuan bisnis dapat tercapai dengan lebih efektif. Selain itu, Setiawan (2021) juga menyebutkan bahwa struktur organisasi berfungsi untuk memperjelas alur komunikasi, proses pengambilan keputusan, dan pembagian wewenang. Oleh karena itu, tim pengembang bisnis Temani membagi struktur organisasinya ke dalam tiga posisi utama, yaitu Chief Executive Officer (CEO), Chief Operating Officer (COO), dan Chief Product Officer (CPO). Pembagian tugas pada masing-masing posisi ini disesuaikan dengan latar belakang dan bidang keahlian yang dimiliki oleh setiap anggota tim.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Temani

1. Aurelio Novriza Hidayat, Chief Executive Officer (CEO) & Chief Marketing Officer (CMO) :

Aurelio Novriza Hidayat bertanggung jawab sebagai Chief Executive Officer (CEO) sekaligus Chief Marketing Officer (CMO). Pada kapasitasnya sebagai CEO, ia bertugas menetapkan arah kebijakan strategis perusahaan, memantau seluruh kegiatan operasional bisnis, dan memastikan visi serta misi perusahaan dapat tercapai lewat strategi pengembangan yang telah disusun.

Sementara itu, untuk perannya sebagai CMO, Aurelio difokuskan pada perancangan strategi pemasaran dan penguatan merek (brand) Temani. Lingkup kerjanya mencakup pembentukan identitas merek, penyusunan rencana komunikasi pemasaran, hingga perumusan konsep kampanye agar layanan ini semakin dikenal luas oleh target pasar. Posisi ini sangat krusial, terutama untuk membangun citra dan positioning Temani sebagai solusi transportasi kesehatan yang aman dan tepercaya di mata masyarakat.

2. Izhar Al Haq Nasser, Chief Creative Officer (CCO) :

Izhar Al Haq Nasser bertanggung jawab sebagai Chief Creative Officer (CCO). Fokus utama dari peran ini adalah 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.

Lebih dari itu, ia juga bertanggung jawab untuk memantau jalannya eksekusi strategi bisnis yang sudah disepakati sebelumnya, sekaligus memastikan bahwa standar operasional perusahaan selalu diterapkan dengan konsisten dalam setiap pelayanan yang diberikan.

3. Made Adhiatma Cetas ,Chief Product Officer (CPO) :

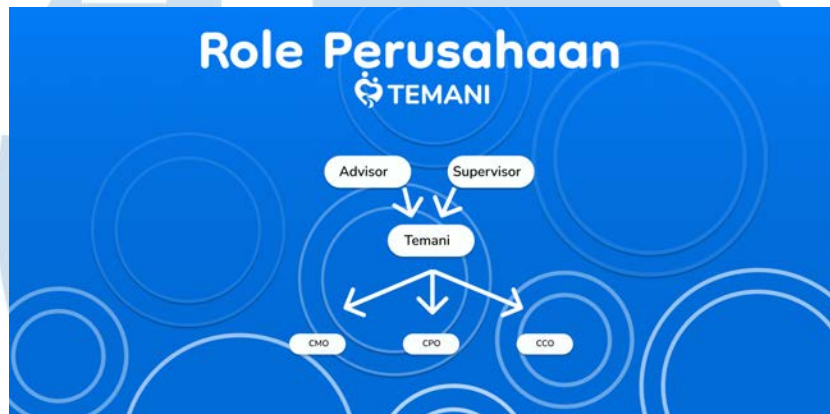
Made Adhiatma bertanggung jawab sebagai Chief Product Officer (CPO). Fokus utama dari peran ini adalah memimpin jalannya pengembangan produk dan platform aplikasi layanan ini. Sebagai CPO, Made memiliki tugas mulai dari merancang konsep awal, menyusun berbagai fitur di dalam aplikasi, hingga memastikan bahwa platform tersebut memberikan pengalaman yang nyaman dan mudah saat digunakan oleh pelanggan. Tidak hanya itu, ia juga dituntut untuk bisa menganalisis apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pengguna, lalu menerjemahkannya menjadi solusi fitur yang tepat sasaran. Lebih lanjut, peran Made juga mencakup pengawasan terhadap seluruh proses pengerjaan desain dan teknologi aplikasi. Hal ini sangat penting agar produk akhir yang diluncurkan nantinya benar-benar bisa mendukung kelancaran kegiatan operasional transportasi kesehatan Temani secara maksimal.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam menjalankan proyek bisnis Temani pada Entrepreneurship & Innovation Program, alur kerja tim sangat bergantung pada koordinasi yang baik dengan dosen pembimbing (advisor) serta supervisor dari Skystar Ventures. Kedua pihak ini memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi; advisor fokus mengarahkan sisi akademis dan penyusunan laporan, sedangkan supervisor dari Skystar Ventures lebih banyak membimbing terkait pengembangan model bisnis, strategi pasar, dan validasi ide.

Tahapan kerja ini diawali dengan riset mendalam mengenai permasalahan yang dialami oleh target pengguna, khususnya kesulitan lansia dalam mendapatkan akses transportasi yang aman dan terjadwal. Temuan riset inilah yang kemudian dikembangkan oleh tim menjadi sebuah konsep bisnis yang utuh, mencakup perancangan model layanan hingga strategi pemasarannya. Setelah konsep awal terbentuk, tim rutin berdiskusi dengan supervisor Skystar Ventures untuk menguji kelayakan kelangsungan bisnis dan potensinya di pasar, sehingga ide tersebut bisa terus disempurnakan agar lebih matang dan berkelanjutan. Di saat yang bersamaan, tim juga terus berkonsultasi dengan advisor untuk memastikan bahwa penyusunan

laporan proyek kewirausahaan ini memiliki landasan teori yang kuat serta struktur penulisan yang sesuai standar evaluasi kampus. Berkat kerjasama antara tim Temani, advisor, dan supervisor ini, proses perancangan bisnis secara praktik di lapangan dapat berjalan beriringan dengan pendokumentasian laporan akademis yang rapi dan sistematis.



Gambar 2.4 Alur Koordinasi Tim *Entrepreneurship & Innovation Program*

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Untuk mengevaluasi kelayakan serta potensi keberlanjutan proyek bisnis selama satu semester dalam *Entrepreneurship & Innovation Program*, tim melakukan analisis finansial yang mencakup estimasi biaya awal, anggaran operasional, hingga proyeksi pendapatan. Secara konsep, bisnis yang dikembangkan ini berfokus pada layanan menemani mobilitas berbasis aplikasi untuk membantu lansia menjalani dalam aktivitas dengan lebih aman, terjadwal, dan terpercaya.

Melalui platform ini, pengguna dapat memesan layanan menemani transportasi yang dilengkapi dengan caregiver yang terlatih untuk mendampingi penumpang lansia ke taman, belanja, dan berpergian. Aplikasi ini juga menyediakan fitur bagi anggota keluarga untuk memantau perjalanan secara langsung sekaligus mendapatkan notifikasi tiap perhentian. Dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut, Temani diharapkan mampu menjadi solusi nyata atas kendala kesepian yang kerap dialami oleh keluarga saat mendampingi lansia beraktivitas.

Selanjutnya, guna menilai kelayakan bisnis ini dari segi finansial, tim menerapkan metode perhitungan Break Even Point (BEP) atau titik impas. Metode perhitungan ini sangat penting digunakan untuk mengetahui target minimal jumlah pelanggan atau nominal pendapatan yang harus dicapai agar perusahaan mampu menutup seluruh biaya operasional yang telah dikeluarkan. Adapun rumus yang digunakan oleh tim dalam perhitungan BEP tersebut adalah sebagai berikut:

$$BEP (unit) = \frac{Fixed Cost}{Pendapatan Bersih - Variable Cost}$$

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

Model bisnis aplikasi Temani ini menggunakan sistem per *session* agar pengguna bisa mendapatkan layanan menemani transportasi terjadwal dengan harga yang jauh lebih bersahabat dibandingkan dengan *caregiver* lainnya. Sebagai gambaran, tarif *caregiver* pada umumnya berkisar antara Rp200.000 hingga Rp500.000 untuk perawat dalam rumah dalam 6 – 12 jam, dan bulanan *caregiver* bisa berharga Rp5 – 8 juta lebih tergantung durasi atau intensitas layanan. Oleh karena itu, Temani menawarkan dua opsi menemani yang jauh lebih ekonomis untuk kebutuhan rutin: menemani per *session* (2 – 4 jam) seharga Rp129.000 – 179.000, *transportation assist* seharga Rp79.000 – 129.000 untuk *short trip* tergantung dengan jarak yang ingin ditempuh. Berdasarkan simulasi target pasar awal dengan asumsi 250 pelanggan aktif—yang terdiri dari 120 pelanggan Level 1, 80 pelanggan Level 2, dan 50 pelanggan Level 3—proyeksi pendapatan kotor perusahaan bisa menyentuh angka Rp179.700.000 per bulan atau sekitar Rp2.156.400.000 per tahun. Di sisi operasional, guna menjaga standar kualitas dan profesionalitas pelayanan, perusahaan menerapkan sistem gaji tetap bagi para pengemudi. Jika diasumsikan terdapat sepuluh pengemudi dengan gaji masing-masing Rp5.000.000 per bulan, pengeluaran untuk beban gaji pengemudi mencapai Rp600.000.000 per tahun. Apabila digabungkan dengan alokasi biaya lain seperti gaji staf operasional, maintenance aplikasi, dan pemasaran digital, total biaya tetap (fixed cost) ditaksir mencapai Rp900.000.000 per tahun. Dari perhitungan tersebut, bisnis Temani diproyeksikan akan mencapai titik impas (BEP) jika berhasil

menggaet minimal 104 pelanggan aktif dalam setahun, sebuah target yang cukup realistis untuk dicapai lewat strategi promosi yang gencar dan kolaborasi dengan berbagai fasilitas kesehatan. Mengingat layanan ini murni berbasis teknologi, perusahaan juga sudah menyiapkan anggaran untuk kebutuhan tech development, mulai dari pembuatan user interface (UI) dan backend, biaya rilis di Google Play Store dan Apple App Store, hingga pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk melindungi merek dagang. Selain itu, dialokasikan pula biaya perawatan sistem secara rutin demi menjaga keamanan data dan performa aplikasi, serta biaya variabel yang difokuskan untuk kampanye iklan di media sosial. Melalui perencanaan struktur biaya yang terperinci dan efisien ini, bisnis Temani diyakini mampu terus memperluas jangkauan pelanggannya sekaligus bertahan dalam jangka panjang.

Tabel 2. 1 *Business Model*

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 system)	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 Marketing	Rp24.000.000	•	Tahunan
2.	Promosi dan kerjasama institusi kesehatan	Rp.12.000.000		Tahunan
Total: Rp901.500.000				

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A