

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis atau market validation merupakan proses untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dikembangkan benar-benar dibutuhkan oleh calon pengguna. Melalui proses ini, pelaku bisnis dapat memahami permasalahan yang dihadapi target pasar, mengenali kebutuhan mereka, serta menilai apakah solusi yang ditawarkan sudah sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Menurut Cote (2020), validasi ide bisnis perlu dilakukan sejak tahap awal pengembangan karena dapat membantu mengurangi risiko kegagalan dan mencegah pemborosan waktu, biaya, maupun sumber daya pada produk atau layanan yang belum tentu memiliki kebutuhan di pasar.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Penulis bersama tim memilih untuk berfokus pada permasalahan yang dihadapi oleh kelompok lanjut usia (lansia) di Indonesia. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada peluang bisnis yang ada, tetapi juga berangkat dari kepedulian terhadap perubahan demografis yang sedang terjadi di Indonesia. Saat ini, Indonesia telah memasuki era ageing population, yaitu kondisi ketika proporsi penduduk lanjut usia terus meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sekitar 12% atau setara dengan 29 juta penduduk Indonesia merupakan lansia, dan jumlah tersebut diproyeksikan akan terus bertambah hingga mencapai 20% pada tahun 2045. Meningkatnya jumlah lansia membawa berbagai tantangan yang perlu mendapat perhatian lebih. Dari hasil observasi awal, penulis menemukan bahwa salah satu masalah yang paling sering dialami lansia adalah kesepian (loneliness). Meski sering dianggap sebagai persoalan emosional biasa, kesepian sebenarnya dapat berdampak besar terhadap kesehatan fisik maupun psikologis seseorang. Susanty et al. (2022) menemukan bahwa prevalensi kesepian pada lansia di Indonesia mencapai 64,0%. Tingginya angka tersebut

menunjukkan bahwa kesepian merupakan permasalahan yang nyata dan banyak dialami oleh lansia. Berkurangnya interaksi sosial, perubahan peran dalam keluarga, serta kehilangan pasangan hidup menjadi beberapa faktor yang memicu kondisi tersebut. Selain itu, Gunawan et al. (2025) menjelaskan bahwa perubahan pola kehidupan masyarakat dan meningkatnya urbanisasi turut meningkatkan risiko isolasi sosial pada kelompok lansia. Selain kesepian, penulis juga mengamati bahwa keterbatasan mobilitas menjadi tantangan lain yang cukup besar bagi lansia.

Seiring bertambahnya usia, kemampuan fisik seseorang cenderung menurun sehingga berbagai aktivitas yang sebelumnya dapat dilakukan secara mandiri menjadi lebih sulit untuk dijalankan. Puspitasari et al. (2023) menjelaskan bahwa keterbatasan fisik akibat proses penuaan dapat memengaruhi kemampuan lansia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sementara itu, Irawan et al. (2022) menyebutkan bahwa keterbatasan mobilitas tidak hanya berdampak pada aktivitas fisik, tetapi juga memengaruhi partisipasi sosial dan kualitas hidup lansia. Akibatnya, banyak lansia yang menjadi lebih jarang beraktivitas di luar rumah meskipun masih memiliki keinginan untuk tetap aktif dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Permasalahan tersebut juga berdampak pada anggota keluarga yang berperan sebagai pendamping utama atau caregiver bagi lansia. Dalam banyak kasus, keluarga menjadi pihak yang bertanggung jawab untuk membantu berbagai kebutuhan lansia sehari-hari. Namun, kesibukan pekerjaan dan keterbatasan waktu sering kali membuat peran tersebut tidak mudah dijalankan. Putri et al. (2022) menemukan bahwa caregiver informal mengalami tekanan fisik dan psikologis yang cukup signifikan, terutama ketika dukungan profesional maupun layanan pendampingan formal belum tersedia secara memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan lansia tidak hanya menjadi tantangan bagi individu yang mengalaminya, tetapi juga bagi keluarga yang mendampingi mereka.

Untuk memahami kondisi tersebut secara lebih mendalam, penulis dan tim melakukan observasi terhadap layanan yang telah tersedia di pasar. Hasil observasi menunjukkan bahwa layanan ride-hailing seperti Gojek dan Grab memang dapat membantu mobilitas pengguna, tetapi belum dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan lansia yang memerlukan pendampingan, perhatian, dan rasa aman selama melakukan aktivitas di luar rumah. Di sisi lain, layanan homecare yang tersedia saat ini umumnya berfokus pada kebutuhan medis dan perawatan kesehatan, sehingga belum banyak mengakomodasi kebutuhan pendampingan sosial maupun bantuan aktivitas harian yang bersifat non-medis. Berdasarkan hasil observasi tersebut, penulis dan tim melihat adanya kebutuhan yang belum terjawab oleh layanan yang tersedia saat ini. Terdapat celah di antara layanan ride-hailing dan homecare, yaitu kebutuhan akan layanan yang tidak hanya membantu mobilitas lansia, tetapi juga memberikan pendampingan selama beraktivitas dan membantu mereka tetap terhubung secara sosial. Dari temuan tersebut, lahirlah gagasan untuk mengembangkan Temani, sebuah layanan yang mengintegrasikan pendampingan aktivitas, bantuan mobilitas, dan ruang interaksi sosial dalam satu ekosistem yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi lansia maupun keluarganya..

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui proses observasi, diskusi bersama tim, serta bimbingan dengan Skystar Ventures, penulis dan tim sepakat untuk mengembangkan Temani sebagai solusi atas berbagai permasalahan yang ditemukan pada kelompok lansia. Temani merupakan platform berbasis aplikasi digital yang dirancang sebagai elderly companionship & assisted mobility platform, yaitu layanan pendampingan yang membantu lansia tetap aktif, aman, dan terhubung secara sosial dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Temani tidak berfokus pada layanan transportasi medis maupun perawatan klinis seperti layanan homecare. Sebaliknya, Temani hadir untuk menjawab kebutuhan yang selama ini belum banyak terakomodasi, yaitu kebutuhan akan pendampingan yang dapat membantu lansia beraktivitas dengan nyaman

sekaligus memberikan rasa tenang bagi keluarga. Oleh karena itu, Temani dikembangkan sebagai sebuah trusted elderly companion ecosystem yang mengintegrasikan tiga layanan utama dalam satu platform.

Layanan pertama adalah Menemani, yaitu layanan pendampingan aktivitas (companionship) yang memungkinkan lansia melakukan berbagai kegiatan sehari-hari bersama pendamping terpercaya. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa jalan pagi, berkunjung ke tempat rekreasi, menemani berbelanja, menghadiri acara tertentu, maupun sekadar berbincang untuk mengurangi rasa kesepian.

Layanan kedua adalah Transportation, yaitu layanan transportasi dengan pendampingan (assisted transportation). Berbeda dengan layanan transportasi pada umumnya, layanan ini tidak hanya menyediakan kendaraan, tetapi juga menghadirkan pendamping yang membantu lansia selama perjalanan. Layanan ini dapat digunakan untuk keperluan kontrol rumah sakit, terapi rutin, kegiatan ibadah, maupun aktivitas lainnya yang membutuhkan bantuan dan pendampingan.

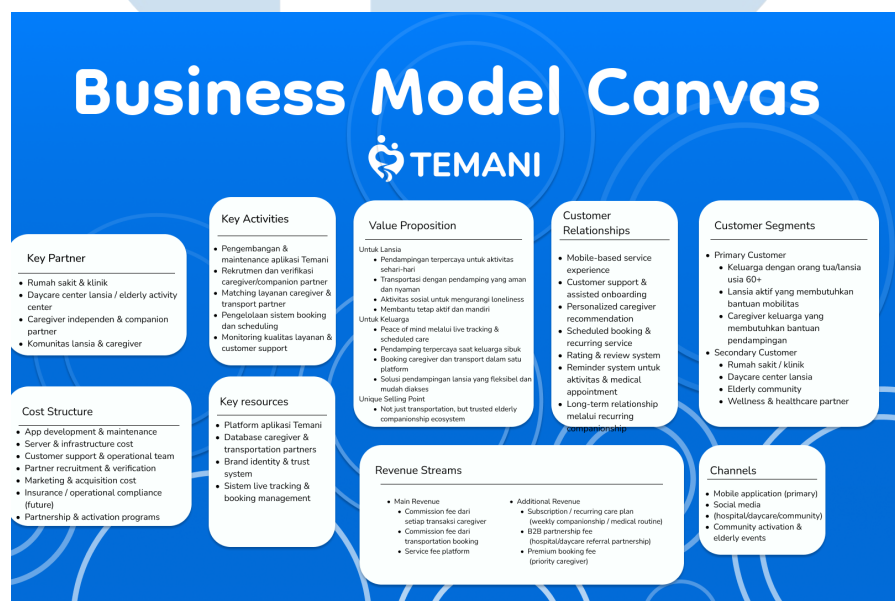
Layanan ketiga adalah Elderly Space, yaitu ruang aktivitas sosial yang dirancang khusus bagi lansia. Melalui layanan ini, lansia dapat mengikuti berbagai kegiatan bersama komunitas, seperti permainan ringan, diskusi kelompok, kelas kebugaran, maupun aktivitas wellness lainnya. Kehadiran Elderly Space diharapkan dapat membantu lansia memperluas interaksi sosial, mengurangi rasa kesepian, dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Pemilihan platform berbasis aplikasi digital didasarkan pada kebutuhan akan layanan yang mudah diakses dan fleksibel. Selain itu, pendekatan ini juga mempertimbangkan karakteristik target pasar Temani, yaitu anggota keluarga berusia 25–45 tahun yang umumnya berperan sebagai pengambil keputusan dan telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam model bisnis Temani, lansia berperan sebagai user atau pengguna layanan, sedangkan anak atau anggota keluarga bertindak sebagai

customer yang melakukan pemesanan dan pembayaran layanan. Dengan pendekatan tersebut, Temani tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan lansia, tetapi juga untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan percaya kepada keluarga yang mempercayakan pendampingan orang tua mereka melalui platform ini.

2.2 Business Model Canvas

Dalam proses pengembangan model bisnis Temani, penulis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat untuk memetakan dan menganalisis keseluruhan model bisnis yang akan dijalankan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Business Model Canvas merupakan kerangka kerja visual yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan nilai (create value), menyampaikan nilai (deliver value), dan memperoleh nilai (capture value) dari aktivitas bisnisnya.



Gambar 2.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) Temani menggambarkan model bisnis layanan pendampingan dan mobilitas bagi lansia yang berfokus pada peningkatan kualitas hidup serta dukungan bagi keluarga caregiver. Temani bekerja sama dengan berbagai mitra, seperti rumah sakit, klinik, daycare lansia, caregiver independen, dan komunitas lansia untuk menyediakan layanan pendampingan

aktivitas, transportasi dengan pendampingan, serta kegiatan sosial bagi lansia. Nilai utama yang ditawarkan adalah keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan melalui layanan yang terpersonalisasi dan mudah diakses melalui aplikasi. Pendapatan diperoleh dari biaya layanan, komisi pemesanan, serta kerja sama dengan berbagai institusi, sementara operasional didukung oleh platform digital, jaringan caregiver, dan sistem manajemen layanan yang terintegrasi.

2.2.1 Customer Segments

Temani melayani dua segmen pelanggan utama yang memiliki peran berbeda, namun saling berkaitan dalam ekosistem layanan yang dibangun.

Pengguna Langsung (*Primary User*) adalah lansia berusia 60 tahun ke atas yang membutuhkan pendampingan dalam menjalani aktivitas sehari-hari, bantuan mobilitas, maupun kesempatan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Segmen ini terutama mencakup lansia yang tinggal di wilayah urban dan sub-urban Jabodetabek, khususnya dari kelompok sosial ekonomi (SES) A dan B. Meskipun sebagian besar masih aktif dan mandiri, mereka sering kali membutuhkan dukungan tambahan agar dapat menjalankan aktivitas di luar rumah dengan lebih aman, nyaman, dan percaya diri.

Sementara itu, Pengambil Keputusan dan Pembayar Layanan (*Primary Customer/Payer*) adalah anak atau anggota keluarga lansia yang berusia antara 25–45 tahun. Kelompok ini umumnya memiliki kesibukan pekerjaan dan tanggung jawab pribadi sehingga tidak selalu dapat mendampingi orang tua mereka secara langsung. Karena berperan sebagai pihak yang memilih dan membayar layanan, mereka menjadi target utama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, aspek kepercayaan (trust), keamanan (safety), dan profesionalitas layanan menjadi faktor yang sangat penting bagi segmen ini ketika mempertimbangkan penggunaan Temani.

Dengan memahami karakteristik kedua segmen tersebut, Temani dirancang untuk mampu memenuhi kebutuhan lansia sebagai pengguna

layanan sekaligus memberikan ketenangan pikiran bagi keluarga yang mempercayakan pendampingan orang tua mereka kepada platform ini.

2.2.2 Value Propositions

Value proposition Temani menjabarkan nilai utama yang ditawarkan untuk menjawab kebutuhan lansia dan keluarganya. Nilai-nilai ini dirancang berdasarkan permasalahan yang ditemukan selama proses observasi dan validasi, sehingga layanan yang dihadirkan tidak hanya relevan dengan kebutuhan pengguna, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi seluruh pihak yang terlibat.

a. Pendampingan Sosial

Temani menghadirkan companion terlatih yang tidak hanya berperan sebagai pendamping perjalanan, tetapi juga sebagai teman beraktivitas bagi lansia. Melalui interaksi yang hangat dan personal, layanan ini membantu lansia tetap aktif secara sosial, mengurangi rasa kesepian, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

b. Mobilitas yang aman dan nyaman

Temani menyediakan layanan transportasi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan lansia. Setiap perjalanan didampingi oleh companion yang memahami karakteristik dan kebutuhan pengguna, sehingga lansia dapat beraktivitas di luar rumah dengan lebih aman, nyaman, dan percaya diri. Kehadiran pendamping juga memberikan rasa tenang bagi keluarga yang tidak dapat mendampingi secara langsung.

c. Kepercayaan melalui sistem yang terstruktur

Salah satu nilai utama Temani adalah kepercayaan. Untuk memastikan kualitas layanan, seluruh companion yang bergabung telah melalui proses seleksi, verifikasi, dan pelatihan sebelum bertugas. Selain itu, Temani juga menerapkan sistem evaluasi dan pengawasan secara berkala untuk menjaga konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna.

d. Memberikan ketenangan bagi keluarga

Banyak anggota keluarga memiliki keterbatasan waktu untuk mendampingi orang tua mereka setiap saat. Temani hadir sebagai solusi yang membantu mengurangi kekhawatiran tersebut dengan menyediakan pendamping yang terlatih dan terpercaya. Dengan demikian, keluarga dapat merasa lebih tenang karena orang tua mereka tetap mendapatkan perhatian dan pendampingan yang dibutuhkan selama beraktivitas.

e. Ruang sosial yang inklusif bagi lansia

Melalui fitur Elderly Space, Temani menyediakan wadah bagi lansia untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial dan komunitas. Fitur ini membantu lansia membangun hubungan sosial yang lebih luas, tetap aktif dalam berbagai aktivitas, serta mengurangi risiko isolasi sosial yang sering terjadi pada usia lanjut. Dengan adanya ruang interaksi yang inklusif, lansia dapat menjalani kehidupan yang lebih sehat, aktif, dan bermakna.

2.2.3 Channels

Dalam menjangkau pengguna dan pelanggan, Temani memanfaatkan kanal digital sebagai media utama interaksi dan penyampaian layanan. *Channels* yang digunakan adalah aplikasi mobile Temani, yang berfungsi sebagai platform untuk mengakses informasi, melakukan pemesanan layanan, serta memantau aktivitas pendampingan. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang sederhana, mudah dipahami, dan nyaman digunakan, baik oleh lansia maupun anggota keluarga yang berperan sebagai pengambil keputusan.

Selain aplikasi mobile, Temani juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Platform seperti Instagram dan WhatsApp digunakan untuk membangun brand awareness, memperkenalkan layanan kepada masyarakat, serta menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan calon pengguna dan keluarga lansia. Melalui kanal-kanal tersebut, Temani dapat membagikan informasi mengenai layanan, edukasi terkait

kebutuhan lansia, serta berbagai aktivitas yang mendukung terciptanya hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Pemilihan *channels* ini didasarkan pada kebiasaan target pelanggan, khususnya anggota keluarga berusia 25–45 tahun yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan tersebut, Temani dapat memberikan akses layanan yang lebih mudah, cepat, dan fleksibel, sekaligus memastikan informasi dapat tersampaikan secara efektif kepada seluruh pengguna.

2.2.4 Customer Relationships

Temani membangun hubungan dengan pengguna dan pelanggan melalui pendekatan yang menekankan kepercayaan, kenyamanan, dan kedekatan emosional. Mengingat layanan yang ditawarkan melibatkan pendampingan secara langsung kepada lansia, hubungan yang baik antara pengguna, keluarga, dan penyedia layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang positif dan berkelanjutan.

Untuk menjaga kualitas layanan, Temani memastikan bahwa setiap companion yang bergabung memiliki kompetensi, profesionalitas, dan tingkat empati yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Melalui proses seleksi, pelatihan, dan evaluasi secara berkala, Temani berupaya menciptakan pengalaman layanan yang konsisten sehingga lansia dapat merasa nyaman saat didampingi, sementara keluarga memiliki keyakinan bahwa orang tua mereka berada dalam pendampingan yang aman dan terpercaya.

Selain itu, Temani membangun hubungan dengan keluarga melalui komunikasi yang aktif dan transparan. Setelah setiap sesi pendampingan, keluarga akan menerima laporan singkat mengenai aktivitas yang dilakukan, kondisi lansia selama layanan berlangsung, serta informasi penting lainnya yang perlu diketahui. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan rasa tenang kepada keluarga sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga, Temani juga menyediakan sistem umpan balik yang memungkinkan pengguna maupun keluarga memberikan penilaian dan masukan terhadap pengalaman mereka. Seluruh masukan yang diterima digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan performa companion. Dengan pendekatan tersebut, Temani tidak hanya membangun hubungan yang bersifat transaksional, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, kepedulian, dan kepuasan pengguna.

2.2.5 Revenue Streams

Sumber pendapatan utama Temani pada tahap awal berasal dari commission fee yang diperoleh dari setiap transaksi layanan yang dilakukan melalui platform. Setiap pemesanan layanan pendampingan, transportasi, maupun aktivitas sosial yang berhasil diselesaikan akan memberikan pendapatan bagi Temani melalui sistem komisi yang telah ditetapkan. Model ini dipilih karena sesuai dengan tahap awal pengembangan bisnis, di mana fokus utama perusahaan adalah membangun basis pengguna, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menguji penerimaan pasar terhadap layanan yang ditawarkan.

2.2.6 Key Resources

Sumber daya utama yang dibutuhkan Temani dalam menjalankan layanannya meliputi sumber daya manusia, platform digital, dan sistem *quality control*. Sumber daya manusia terdiri dari tim *companion* yang telah melalui proses seleksi dan pelatihan, serta tim internal yang mencakup pengembang aplikasi, *brand designer*, dan manajer operasional. Selain itu, Temani mengandalkan aplikasi mobile sebagai infrastruktur utama yang menghubungkan pengguna dengan *companion* dan mendukung seluruh proses layanan. Untuk menjaga kualitas dan kepercayaan pengguna, Temani juga menerapkan sistem *quality control* yang mencakup proses seleksi, pelatihan, serta evaluasi kinerja *companion* secara berkala.

2.2.7 Key Activities

Key Activities yang mendukung operasional dan pengembangan Temani mencakup beberapa aspek penting yang saling berkaitan dalam menjaga kualitas layanan. Pertama, rekrutmen, screening, dan pelatihan companion yang menjadi fondasi utama dalam memastikan Temani sebagai trusted intermediary platform dapat menghadirkan layanan dengan standar kualitas, empati, dan profesionalitas yang konsisten.

Kedua, pengembangan dan pemeliharaan platform digital yang berfokus pada menjaga performa aplikasi Temani agar tetap optimal, mudah digunakan, serta terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aktivitas ini mencakup pembaruan fitur, perbaikan sistem, dan peningkatan pengalaman pengguna secara berkelanjutan.

Ketiga, branding dan komunikasi visual yang berperan dalam membangun identitas merek yang konsisten, terpercaya, dan mudah dipahami oleh keluarga, sekaligus tetap ramah dan nyaman bagi lansia. Pada bagian ini, penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) turut berkontribusi secara langsung dalam perancangan sistem identitas visual dan komunikasi merek Temani.

Keempat, riset pengguna dan iterasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan untuk memahami kebutuhan, perilaku, serta masukan dari pengguna. Proses ini bertujuan untuk memastikan layanan Temani tetap relevan, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna (user-centered design).

Kelima, manajemen komunitas dan customer support yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna melalui pengelolaan komunitas *Elderly Space* serta penyediaan layanan bantuan pelanggan yang responsif dan mudah diakses. Aktivitas ini penting untuk menjaga kepuasan pengguna sekaligus memperkuat keterlibatan mereka dalam Temani.

2.2.8 Key Partnerships

Key Partnerships Temani dibagi menjadi dua kategori utama yang saling mendukung dalam operasional dan pengembangan layanan. Pertama adalah kemitraan operasional, yaitu kerja sama dengan lembaga pelatihan dan organisasi sosial yang bergerak di bidang pemberdayaan lansia. Kemitraan ini berperan penting dalam mendukung proses rekrutmen, seleksi, dan pelatihan companion agar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan Temani. Selain itu, Temani juga menjalin kerja sama dengan rumah lansia atau panti jompo sebagai bagian dari pengembangan fitur *Elderly Space*, yang digunakan sebagai ruang kegiatan sosial dan interaksi bagi para lansia.

Kedua adalah kemitraan dalam pengembangan kepercayaan, yaitu kerja sama dengan komunitas lansia, posyandu lansia, serta jaringan sosial keluarga. Kemitraan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan Temani sekaligus membangun kepercayaan secara organik di tingkat komunitas. Melalui pendekatan ini, Temani tidak hanya hadir sebagai layanan digital, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem sosial yang dekat dengan kehidupan lansia dan keluarganya.

2.2.9 Cost Structure

Struktur biaya Temani terdiri dari beberapa komponen utama, antara lain biaya pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, biaya operasional transportasi, serta biaya pelatihan pengemudi. Selain itu, biaya pemasaran dan promosi juga diperlukan untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat.

Biaya lainnya meliputi pengelolaan layanan pelanggan serta operasional sistem yang mendukung kelancaran layanan transportasi berbasis aplikasi.

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

1. Menyediakan layanan pendampingan lansia (companionship) yang aman, hangat, dan terpercaya melalui companion yang telah melalui proses seleksi dan pelatihan yang terstruktur.
2. Membantu lansia tetap aktif dan mandiri dalam aktivitas sehari-hari melalui layanan assisted transportation yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka.

3. Membangun ruang interaksi sosial yang inklusif bagi lansia melalui Elderly Space, guna mengurangi kesepian dan meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh.
4. Memberikan ketenangan pikiran kepada keluarga sebagai caregiver melalui layanan yang transparan, terpantau, dan dapat diandalkan.
5. 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 mobile.



Gambar 2.2 Logo Bisnis Temani

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 *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.

Secara keseluruhan, logo Temani ingin mengomunikasikan identitas melalui satu sistem visual yaitu bentuk hati menyampaikan *empathy* dan *care*, dua figur manusia menyampaikan *companionship*, jalur berbelok menyampaikan *mobility* dan *journey together*, tipografi *rounded* menyampaikan *warmth* dan *approachability*, dan warna biru menyampaikan *trust* dan *safety*.

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. 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 untuk memperkenalkan layanan Temani kepada masyarakat. Posisi ini juga memiliki peran penting dalam membangun positioning brand Temani sebagai layanan mobilitas kesehatan yang terpercaya bagi lansia.

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.

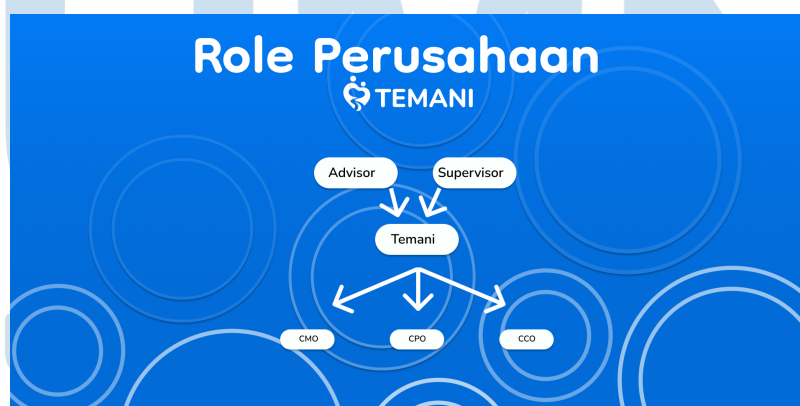


Gambar 2.3 Struktur Perusahaan

Berdasarkan struktur organisasi yang telah disusun, Temani menerapkan pembagian peran yang jelas sesuai dengan kompetensi masing-masing anggota tim. Aurelio Novriza Hidayat sebagai CEO dan CMO bertanggung jawab dalam pengelolaan strategi bisnis serta pemasaran, Izhar Al Haq Nasser sebagai CCO berfokus pada pengembangan identitas merek dan komunikasi visual, sedangkan Made Adhiatma Cetas sebagai CPO bertanggung jawab atas pengembangan produk dan platform layanan. Pembagian tugas ini memungkinkan setiap anggota untuk bekerja secara terarah, mengurangi tumpang tindih pekerjaan, serta meningkatkan efektivitas koordinasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan struktur organisasi yang terorganisasi, Temani diharapkan mampu menjalankan operasional bisnis secara optimal serta mendukung pengembangan layanan pendampingan dan mobilitas bagi lansia secara berkelanjutan.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam pengembangan bisnis Temani melalui Entrepreneurship & Innovation Program, proses kerja melibatkan kolaborasi antara tim Temani, advisor, dan supervisor dari Skystar Ventures. Advisor berperan memberikan arahan terkait aspek akademis dan penyusunan laporan, sementara supervisor berfokus pada pengembangan model bisnis, strategi pasar, serta validasi ide bisnis yang dikembangkan oleh tim.



Gambar 2.4 Alur Kerja Perusahaan

Proses pengembangan dimulai dengan kegiatan riset dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh target pengguna, khususnya lansia dan

keluarganya. Berdasarkan temuan tersebut, tim mengembangkan konsep bisnis Temani yang mencakup perancangan model bisnis, pengembangan layanan, serta strategi pemasaran. Konsep yang telah disusun kemudian didiskusikan bersama supervisor untuk memperoleh masukan terkait kelayakan bisnis, potensi pasar, dan peluang pengembangan di masa mendatang. Melalui proses ini, tim dapat menyempurnakan konsep yang dirancang agar lebih relevan dengan kebutuhan pengguna dan memiliki model bisnis yang berkelanjutan.

Di sisi lain, advisor memberikan bimbingan dalam penyusunan laporan proyek kewirausahaan, mulai dari struktur penulisan, penggunaan teori yang relevan, hingga evaluasi isi laporan. Melalui koordinasi yang berkelanjutan antara tim, advisor, dan supervisor, proses pengembangan bisnis serta penyusunan laporan dapat berjalan secara paralel. Dengan demikian, Temani tidak hanya dikembangkan sebagai solusi bisnis yang menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga didokumentasikan secara sistematis dalam bentuk laporan akademik.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam rangka mengevaluasi kelayakan serta potensi keberlanjutan proyek bisnis yang dikembangkan selama satu semester pada Entrepreneurship & Innovation Program, tim melakukan analisis finansial yang mencakup estimasi biaya investasi awal, anggaran operasional, serta proyeksi pendapatan. Analisis ini bertujuan untuk menilai kemampuan bisnis dalam menghasilkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan operasionalnya di masa mendatang. Secara konseptual, bisnis yang dikembangkan berfokus pada layanan pendampingan mobilitas berbasis aplikasi yang dirancang untuk membantu lansia menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih aman, nyaman, terjadwal, dan terpercaya. Melalui platform Temani, pengguna dapat memesan layanan transportasi yang disertai pendamping atau caregiver terlatih untuk menemani berbagai aktivitas, seperti berkunjung ke taman, berbelanja, menghadiri kegiatan sosial, maupun melakukan perjalanan lainnya. Selain itu, aplikasi juga menyediakan fitur pemantauan perjalanan yang memungkinkan anggota keluarga memonitor lokasi pengguna secara real-time serta menerima notifikasi pada setiap titik pemberhentian yang

telah ditentukan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Temani diharapkan dapat menjadi solusi yang membantu keluarga dalam mendampingi lansia sekaligus mengurangi keterbatasan pendampingan yang sering terjadi dalam aktivitas sehari-hari.

Untuk menilai kelayakan usaha dari aspek finansial, tim kemudian menerapkan metode Break Even Point (BEP) atau titik impas. Metode ini digunakan untuk mengetahui jumlah minimum pelanggan maupun pendapatan yang harus dicapai agar seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan, baik biaya tetap maupun biaya operasional, dapat tertutupi. Melalui perhitungan BEP, tim dapat memperoleh gambaran mengenai target penjualan yang perlu dicapai serta tingkat kelayakan bisnis yang sedang dikembangkan. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan Break Even Point (BEP) adalah sebagai berikut:

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

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

Model bisnis Temani menerapkan sistem pembayaran per sesi (per session) sehingga pengguna dapat memperoleh layanan pendampingan mobilitas yang terjadwal dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan layanan caregiver konvensional. Sebagai perbandingan, tarif caregiver pada umumnya berkisar antara Rp200.000 hingga Rp500.000 untuk layanan pendampingan di rumah dengan durasi 6–12 jam, sedangkan layanan bulanan dapat mencapai Rp5.000.000 hingga Rp8.000.000 atau lebih, bergantung pada durasi dan intensitas pelayanan yang diberikan. Sebagai alternatif yang lebih ekonomis, Temani menawarkan dua jenis layanan utama. Layanan pendampingan (companion service) dengan durasi 2–4 jam ditawarkan dengan tarif Rp129.000 hingga Rp179.000 per sesi, sedangkan layanan transportation assist untuk perjalanan jarak pendek (short trip) tersedia dengan tarif Rp79.000 hingga Rp129.000, menyesuaikan jarak tempuh yang dibutuhkan pengguna. Skema harga tersebut dirancang agar lansia dan keluarga

dapat memperoleh layanan pendampingan secara rutin tanpa harus menanggung biaya yang terlalu tinggi. Berdasarkan simulasi pasar awal yang menggunakan asumsi 250 pelanggan aktif, yang terdiri atas 120 pelanggan Level 1, 80 pelanggan Level 2, dan 50 pelanggan Level 3, Temani diproyeksikan mampu menghasilkan pendapatan kotor sebesar Rp179.700.000 per bulan atau sekitar Rp2.156.400.000 per tahun. Dari sisi operasional, untuk menjaga kualitas layanan dan profesionalisme pendampingan, perusahaan menerapkan sistem penggajian tetap bagi para pengemudi. Dengan asumsi terdapat sepuluh pengemudi yang masing-masing menerima gaji sebesar Rp5.000.000 per bulan, total biaya gaji pengemudi mencapai Rp600.000.000 per tahun. Selain biaya tenaga kerja, perusahaan juga mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan operasional lainnya, seperti gaji staf, pemeliharaan aplikasi, dan kegiatan pemasaran digital. Secara keseluruhan, total biaya tetap (*fixed cost*) diperkirakan mencapai Rp900.000.000 per tahun. Berdasarkan proyeksi tersebut, Temani diperkirakan dapat mencapai titik impas (*Break Even Point* atau BEP) apabila berhasil memperoleh sedikitnya 104 pelanggan aktif dalam satu tahun. Target tersebut dinilai cukup realistis dengan dukungan strategi pemasaran yang terarah serta kerja sama dengan berbagai fasilitas kesehatan dan komunitas lansia. Sebagai layanan yang berbasis teknologi digital, Temani juga menyiapkan anggaran khusus untuk kebutuhan pengembangan teknologi, meliputi perancangan antarmuka pengguna (*user interface*), pengembangan sistem backend, biaya publikasi aplikasi pada platform Google Play Store dan Apple App Store, serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk melindungi identitas dan aset merek. Selain itu, perusahaan mengalokasikan dana untuk pemeliharaan sistem secara berkala guna menjaga keamanan data pengguna dan memastikan performa aplikasi tetap optimal. Biaya variabel juga disiapkan untuk mendukung aktivitas promosi, khususnya melalui kampanye pemasaran digital dan media sosial. Dengan perencanaan biaya yang terstruktur dan efisien, Temani diharapkan mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis sekaligus memperluas jangkauan layanannya di masa mendatang.

Sebagai usaha yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*), pengembangan layanan ini juga

memerlukan beberapa komponen biaya tambahan yang berkaitan dengan pengembangan dan pengelolaan sistem aplikasi. Biaya tersebut mencakup biaya pembuatan dan pengembangan aplikasi yang meliputi proses perancangan antarmuka pengguna, pengembangan sistem backend, serta integrasi fitur layanan transportasi kesehatan dalam aplikasi. Selain itu, perusahaan juga perlu mengalokasikan biaya publikasi aplikasi pada platform distribusi digital seperti Google Play Store dan Apple App Store agar aplikasi dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Komponen biaya lainnya meliputi biaya pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) guna melindungi merek dan sistem yang dikembangkan, serta biaya pemeliharaan sistem aplikasi (maintenance) yang dilakukan secara berkala untuk menjaga stabilitas sistem, keamanan data pengguna, serta peningkatan performa aplikasi. Sementara itu, biaya variabel dalam operasional usaha ini terutama berasal dari aktivitas pemasaran (marketing cost) yang meliputi promosi digital melalui media sosial, iklan daring, serta kerja sama promosi dengan berbagai institusi kesehatan. Dengan struktur biaya yang terencana tersebut, perusahaan diharapkan mampu mengelola pengeluaran operasional secara lebih efektif sehingga dapat mendukung peningkatan jumlah pelanggan subscription sekaligus memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Tabel 2.1 Rincian Pengeluaran Temani

No	Deskripsi	Biaya	Satuan	Periode
<i>Fixed Cost</i>				
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				

Berdasarkan data riset dari kelompok penulis tersebut, berikut merupakan perhitungan Temani:

1. Pendapatan Tahunan

Berdasarkan simulasi bisnis yang dilakukan, jumlah pelanggan aktif diperkirakan mencapai 250 pelanggan dengan total pendapatan tahunan sebesar Rp2.156.400.000. Untuk menjalankan operasional layanan, perusahaan menanggung biaya tetap (*fixed cost*) yang meliputi gaji pengemudi sebesar Rp600.000.000 per tahun, serta biaya lainnya seperti gaji staf, pemeliharaan aplikasi, kegiatan pemasaran, dan berbagai kebutuhan operasional. Secara keseluruhan, total biaya tetap yang harus dikeluarkan perusahaan mencapai Rp900.000.000 per tahun. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pendapatan yang cukup besar untuk mendukung keberlangsungan operasional dan pengembangan layanan.

2. Rata-rata Pendapatan per Pelanggan

$$\begin{aligned}
 \text{Pendapatan rata-rata per pelanggan per tahun} &= \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Jumlah Pelanggan}} \\
 &= \frac{\text{Rp2.156.400.000}}{250} \\
 &= \text{Rp8.625.600}
 \end{aligned}$$

3. Perhitungan BEP dalam Jumlah Pelanggan

$$\begin{aligned}\text{BEP (Pelanggan)} &= \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Pendapatan Rata-rata per Pelanggan}} \\ &= \frac{Rp900.000.000}{Rp8.625.600} \\ &= 104,34\end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi:

= 105 pelanggan

4. Perhitungan BEP dalam Rupiah

$$\text{BEP (Rp)} = Rp900.000.000$$

