

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Konsep Dasar dan Fungsi Perencanaan Bisnis (Business Plan)

Perencanaan bisnis (*business plan*) adalah sebuah dokumen formal tertulis yang menguraikan secara rinci tujuan dari suatu usaha atau bisnis, serta strategi, langkah-langkah, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dalam jangka waktu tertentu [4]. Dokumen ini berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) yang komprehensif bagi manajemen dan tim operasional.

Dalam konteks *startup* digital seperti ShuttlePro, perencanaan bisnis memiliki peran krusial karena beroperasi dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem [5]. Perencanaan bisnis membantu mentransformasi ide inovatif menjadi kerangka operasional yang terstruktur, memvalidasi asumsi, dan meminimalisir risiko kegagalan.

Sebuah perencanaan bisnis yang komprehensif terdiri dari beberapa komponen utama, antara lain analisis industri dan pasar, perancangan model bisnis, strategi pemasaran, rencana operasional, hingga proyeksi keuangan yang mendetail. Tujuan utama dari penyusunan dokumen ini adalah untuk merincikan tujuan usaha secara formal serta menentukan strategi dan sumber daya yang diperlukan agar target tersebut dapat tercapai dalam jangka waktu yang telah ditetapkan [6].

Selain itu, perencanaan bisnis memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan rintisan sebagai peta jalan (*roadmap*) bagi manajemen dalam mengambil keputusan strategis harian. Dokumen ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi profesional untuk meyakinkan pihak eksternal, seperti investor, mengenai kelayakan model bisnis dan potensi pengembalian investasi. Melalui perencanaan yang matang, *startup* dapat meminimalisir risiko kegagalan dengan melakukan validasi asumsi serta menetapkan standar kinerja yang jelas untuk memantau pertumbuhan bisnis.

2.1.1 Fungsi dan Peran Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis bagi startup ShuttlePro memiliki beberapa fungsi utama [7]:

1. Peta Jalan (*Roadmap*) dan pengambilan keputusan: Perencanaan Bisnis memberikan panduan langkah demi langkah tentang cara meluncurkan dan mengembangkan platform ShuttlePro. Hal ini memandu pengambilan keputusan harian dan strategis, mulai dari aliansi GOR mitra hingga pengembangan fitur baru.

2. Alat Komunikasi dan Pendanaan: Perencanaan bisnis adalah alat utama untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal, terutama calon investor dan mitra bank. Dokumen ini meyakinkan pihak-pihak tersebut mengenai potensi pengembalian investasi dan kelayakan model *multi-sided platform* (MSP) ShuttlePro.
3. Manajemen Risiko dan Kelemahan: Melalui analisis kelayakan dan SWOT, perencanaan bisnis membantu tim mengidentifikasi potensi ancaman (misalnya, persaingan dengan sistem *booking* manual yang sudah ada) dan kelemahan internal sebelum peluncuran.
4. Standar Kinerja: Perencanaan bisnis menetapkan persentase okupansi lapangan, jumlah pengguna terdaftar.

2.1.2 Elemen Kunci dalam Perencanaan Bisnis

Sebuah perencanaan bisnis yang komprehensif, khususnya untuk *startup* layanan digital seperti SHUTTLEPRO, harus mencakup elemen-elemen inti berikut [6]:

1. Analisis Industri dan Pasar
Analisis ukuran pasar badminton di Medan, tren digitalisasi, dan profil kompetitor (GOR konvensional dan *platform* sejenis).
2. Model Bisnis (*Business Model*)
Uraian terperinci mengenai *Business Model Canvas* (BMC), termasuk struktur biaya, arus pendapatan (komisi *booking* dan proposisi nilai).
3. Strategi Pemasaran
Strategi untuk mengakuisisi pengguna (pemain) dan mitra (GOR). Termasuk *digital marketing*, kampanye komunitas (*sparing*), dan *App Store Optimization* (ASO).
4. Rencana Operasional
Detail alur kerja (*workflow*) harian aplikasi: proses *booking real-time*, mekanisme *rating* dan *review*, serta sistem pendukung operasional (Tim Pengurus GOR).
5. Proyeksi Keuangan
Anggaran modal awal (*bootstrapping/investasi*), proyeksi pendapatan 3-5 tahun, analisis *Break-Even Point* (BEP), dan metrik kelayakan investasi.

Dokumen perencanaan bisnis ini menjadi kerangka utama dalam penelitian ini, memastikan bahwa perancangan aplikasi SHUTTLEPRO tidak hanya fungsional secara teknis tetapi juga berkelanjutan dan menguntungkan secara bisnis.

2.2 Definisi, Karakteristik, dan Ekosistem Startup Digital

2.2.1 Definisi dan Karakteristik *Startup*

Istilah *startup* merujuk pada perusahaan yang baru didirikan dan dirancang untuk menciptakan produk atau layanan baru dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem [8]. Karakteristik utama yang membedakan *startup* dari bisnis konvensional adalah fokusnya pada dua aspek kunci:

1. Scalability

Startup dirancang untuk tumbuh pesat dan menjangkau pasar yang jauh lebih besar tanpa harus meningkatkan sumber daya (*resource*) secara proporsional. Bagi SHUTTLEPRO, skalabilitas berarti mampu melayani 100 GOR di seluruh Sumatera Utara (atau lebih) tanpa harus menambah jumlah karyawan operasional secara signifikan, karena proses *booking* dan manajemen dilakukan oleh sistem digital.

2. Pertumbuhan Cepat

Startup bertujuan untuk mencapai pertumbuhan pengguna dan pendapatan yang eksponensial dalam waktu singkat. SHUTTLEPRO mengandalkan model *digital platform* untuk mereplikasi layanannya (*booking* dan *sparing*) ke kota-kota lain setelah sukses di Medan, memanfaatkan basis kode yang sama.

2.2.2 Peran Aplikasi Mobile dalam Bisnis Digital Global

Aplikasi *mobile* telah menjadi kanal utama dalam ekonomi digital global. Peran aplikasi *mobile* bagi SHUTTLEPRO mencakup:

1. Aksesibilitas dan *Real-time*: Aplikasi *mobile* memungkinkan pemain badminton mengakses informasi ketersediaan lapangan secara *real-time* dan melakukan pemesanan kapan saja, di mana saja. Hal ini secara langsung mengatasi masalah inefisiensi *booking* manual yang menjadi latar belakang skripsi ini.
2. Personalisasi Layanan: Aplikasi *mobile* memungkinkan personalisasi melalui data pengguna, seperti riwayat pemesanan, tingkat kemampuan [7], sehingga pengalaman pengguna (*User Experience*) SHUTTLEPRO menjadi lebih relevan.
3. Menciptakan Ekosistem Terpusat: Aplikasi SHUTTLEPRO berfungsi sebagai agregator yang menyatukan GOR dan pemain dalam satu *platform*, mengubah ekosistem badminton yang tadinya terfragmentasi menjadi terintegrasi.

2.2.3 Model *SportTsech* dan Relevansinya dengan Badminton

SportTech (*Sport Technology*) adalah sektor industri yang fokus pada pengembangan teknologi untuk meningkatkan pengalaman olahraga, efisiensi manajemen, dan kinerja atlet. SHUTTLEPRO berada dalam kategori *SportTech* yang berfokus pada layanan manajemen olahraga dan komunitas.

Tabel 2.1 Model SportTech

Model SportTech	Implementasi pada SHUTTLEPRO	Relevansi
Management & Operations	Fitur <i>Booking</i> Lapangan, Manajemen Jadwal GOR, Laporan Keuangan Pemilik GOR.	Meningkatkan efisiensi GOR dan meminimalisir <i>double booking</i> .
Engagement & Community	Fitur Cari Lawan <i>Sparing</i> Antar Klub, <i>Rating</i> dan <i>Review</i> Lapangan.	Menarik perhatian publik, membangun loyalitas pengguna, dan meningkatkan kualitas layanan.

2.3 Aplikasi

Aplikasi adalah perangkat lunak (software) komputer yang dirancang dan dikembangkan untuk menjalankan fungsi-fungsi tertentu atau melakukan tugas spesifik yang diinginkan oleh pengguna [8]. aplikasi bertindak sebagai jembatan yang memanfaatkan kemampuan dasar sistem operasi (seperti komputer atau smartphone) untuk menyelesaikan pekerjaan manusia secara efisien, otomatis, dan terorganisir. aplikasi memanfaatkan kemampuan dasar dari sistem komputer untuk menyelesaikan pekerjaan manusia. Tujuannya adalah untuk mempermudah, mempercepat, dan menyederhanakan proses yang sebelumnya rumit atau membutuhkan banyak waktu.

Ditinjau dari fungsinya secara umum aplikasi dikelompokkan ke dalam 4 kategori yaitu aplikasi sebagai:

1. Memenuhi Kebutuhan Spesifik: Dirancang untuk memenuhi kebutuhan praktis pengguna, seperti produktivitas (akuntansi, desain grafis), komunikasi (media sosial, *chat*), hiburan (*streaming*, *game*), atau pendidikan.
2. Mempermudah Pekerjaan: Mengubah proses manual atau kompleks menjadi otomatis dan efisien.

3. Manajemen Data: Membantu pengguna dalam menyusun, mengakses, dan menganalisis informasi secara terstruktur.
4. Menyediakan Solusi: Bertindak sebagai *front-end* dari suatu sistem untuk memberikan solusi bagi masalah atau aktivitas tertentu yang dihadapi pengguna.

Adapun karakteristik utama aplikasi dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu:

1. Perangkat Lunak: Aplikasi adalah bagian non-fisik dari sistem komputer, terdiri dari sekumpulan instruksi atau kode program yang disusun secara sistematis.
2. Berorientasi Tugas: Setiap aplikasi memiliki fungsi spesifik. Misalnya, aplikasi pengolah kata (Word) untuk membuat dokumen, aplikasi *browser* (Chrome) untuk mengakses internet, atau aplikasi *game* untuk hiburan.
3. Antarmuka Pengguna (User Interface - UI): Aplikasi memiliki tampilan visual yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan program secara mudah dan intuitif.
4. Mengelola Data: Aplikasi sering digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyajikan data untuk diolah menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengguna.

Jenis – Jenis aplikasi berdasarkan platform yaitu [9]:

1. Aplikasi Desktop: Aplikasi yang diinstal dan dijalankan secara lokal di komputer pribadi (PC atau laptop).
2. Aplikasi Web (Web-based Software): Aplikasi yang tidak memerlukan instalasi dan diakses melalui web browser menggunakan koneksi internet. Program berjalan di server jarak jauh.
3. Aplikasi Mobile: Aplikasi yang dirancang khusus untuk perangkat bergerak seperti *smartphone* dan *tablet* (iOS, Android).

2.4 Tren Olahraga Badminton Saat Ini

Bulu tangkis bukan lagi sekadar cabang olahraga prestasi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) dan aktivitas rekreasi utama bagi masyarakat urban di Indonesia. Tren ini ditandai dengan munculnya berbagai komunitas "Mabar" (Main Bareng) yang terorganisir melalui media sosial, di mana partisipannya mencakup berbagai lintas generasi, mulai dari tingkat amatir hingga profesional. Berdasarkan data preferensi masyarakat tahun 2025, bulu tangkis tetap menduduki posisi puncak sebagai olahraga paling digemari [10] karena sifatnya yang sangat inklusif dan memiliki ikatan budaya yang kuat di Indonesia.

Perkembangan tren ini juga diikuti oleh pesatnya pertumbuhan ekosistem *Sport Technology* (SportTech), di mana para pemain kini cenderung mencari kemudahan akses

informasi melalui perangkat *mobile*. Masyarakat tidak lagi hanya mencari lapangan untuk bermain, tetapi juga menginginkan fitur tambahan seperti pencarian lawan tanding (*sparing*) yang setara secara kemampuan dan transparansi harga sewa lapangan. Di kota-kota besar seperti Medan, meningkatnya jumlah GOR baru menunjukkan potensi pasar yang besar, namun sekaligus menciptakan tantangan baru berupa fragmentasi informasi ketersediaan slot waktu jika tidak dikelola melalui sistem digital yang terpusat. Oleh karena itu, digitalisasi dalam manajemen lapangan dan komunitas menjadi tren krusial yang menentukan keberlanjutan interaksi ekosistem bulu tangkis di era modern.

2.5 Startup

Startup adalah merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini Sebagian besar merupakan perusahaan baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Dalam definisi diatas *startup* dapat diartikan sebagai perusahaan rintisan yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif serta dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan ditengah ketidakpastian yang tinggi.

2.5.1 Karakteristik Startup

Pada saat ini, istilah startup lebih mengecurut menjadi bisnis atau perusahaan rintisan yang melakukan kegiatan operasional berbasis teknologi. Startup adalah suatu bisnis rintisan dan diharapkan mempunyai pertumbuhan cepat serta dapat menguasai pasar yang telah ditargetkan sehingga nantinya akan menjadi perusahaan besar. Berikut ini terdapat beberapa karakteristik pada startup Menurut Yudhanto (2018) meliputi [11]:

1. Usia Bisnis Usaha kurang dari 3 tahun.

Perusahaan tersebut belum berdiri lama. Perusahaan tersebut setidaknya baru berdiri kurang dari 3 tahun. Startup dapat dikatakan sebagai bayi yang baru lahir. Dan biasanya akan terlihat setelah waktu tiga tahun, apakah usaha tersebut benar-benar berjalan baik atau tidak atau minimal terlihat prospek keberadaannya.

2. Inovasi dan Keunikan Ide

Startup dilandasi dengan inovasi dan keunikan. Memang tak harus menjadi trend setter dengan menjadi *follower* pun bisa. Tetapi perusahaan-perusahaan harus tetap berinovasi agar dapat berbeda atau unik dibandingkan dengan kompetitor. Sehingga dengan inovoasi dan keunikan akan mampu eksis bahkan mengalahkan pebisnis yang lebih dahulu berjalan.

3. Minim SDM

Jumlah team sebuah *startup* idealnya adalah dibawah 20 orang, bahkan ada *startup* yang berjalan dengan 3-5 orang. Semua bisa berjalan baik karena dibantu sistem teknologi.

4. Struktur organisasi Multitasking

Salah satu kelebihan *startup* adalah kemampuan SDM-nya yang mau bekerja lebih banyak. Artinya seorang yang bekerja di *startup* umumnya akan mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus.

5. Semangat idealisme

Orang yang bekerja di *startup* selain dituntut memiliki kemampuan multitasking. Ia juga biasanya memiliki semangat muda. Maksudnya biasanya startup memiliki pekerja dengan usia muda dan produktif.

6. Kondisi ketidakpastian

Namanya perusahaan berkembang, tentunya pendapatannya masih kurang stabil. Kadang bulan lalu, pendapatan perusahaan bagus bulan berikutnya belum tentu di posisi yang sama.

7. Didominasi Teknologi

Istilah *startup* sudah memiliki penyempitan makna pada suatu usaha berkembang dalam menggunakan teknologi. Teknologi dijadikan sebagai alat utama atau menjadi produk yang dihasilkan.

8. Menggunakan media internet

Media internet digunakan secara maksimal untuk proses pekerjaan penciptaan produk dan melakukan komunikasi bisnis. Diawali dengan sebuah *startup* pasti memiliki situs web. Situs atau *website* sebuah perusahaan startup menjadi identitas utama perusahaan tersebut.

9. Mudah beradaptasi

Perusahaan Memiliki kelebihan mampu bersifat dinamis untuk beradaptasi dengan kondisi pasar, teknologi-teknologi baru dan produk-produk yang lebih kompetitif.

2.6 User Interface

User interface atau antarmuka pengguna adalah komponen penting dalam sebuah sistem informasi yang memungkinkan interaksi antara pengguna dengan sistem untuk membuat input dan menerima output. Sistem informasi baru dapat mempengaruhi banyak sistem informasi yang ada lainnya, oleh karena itu analisis yang cermat diperlukan untuk memastikan bahwa semua sistem dapat bekerja bersama secara efektif. Selain itu, sistem

informasi yang baik harus dapat berinteraksi dengan pengguna baik di dalam maupun di luar organisasi, dan ini dapat dicapai dengan penggunaan user interface yang tepat [10].

User interface yang baik harus lebih dari sekadar layar dan tombol-tombol yang dapat diklik. Antarmuka pengguna yang efektif harus memiliki serangkaian tampilan grafis yang mudah dimengerti oleh pengguna dalam menggunakan sistem, baik secara konseptual maupun fisik. Oleh karena itu, desain user interface harus memperhatikan bagaimana informasi dan fungsi sistem disajikan secara visual, seperti warna, font, ikon, dan tata letak yang dapat memengaruhi kemudahan dan kecepatan pengguna dalam memahami dan menggunakan sistem informasi. Selain itu, kemudahan navigasi, responsif, dan kesesuaian dengan konteks pengguna juga menjadi faktor penting dalam desain user interface yang baik. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, user interface yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengguna dalam menggunakan sistem informasi.

User Interface yang baik harus memenuhi syarat sebagai berikut [11]:

1. *The Structure Principle*

Desain User Interface harus disusun berdasarkan fungsinya dengan menggunakan model atau komponen yang sudah familiar bagi pengguna. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat dengan mudah menemukan fitur atau informasi yang mereka butuhkan.

2. *The Simplicity Principle*

Desain User Interface harus sederhana dan memberikan informasi yang cukup untuk memudahkan pengguna dalam melakukan tugas atau mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam desain UI, less is more. Semakin sederhana desain, semakin mudah pengguna memahami dan menggunakan sistem.

3. *The Visibility Principle*

Desain User Interface yang baik tidak boleh membebani pengguna dengan banyak opsi yang tidak diperlukan, sehingga pengguna bisa lebih fokus pada tugas utama mereka. Pengguna harus dapat dengan mudah menemukan fitur yang relevan tanpa harus mencari-cari.

4. *The Feedback Principle*

Desain *User Interface* harus memberikan *feedback* kepada pengguna mengenai kondisi, aksi, atau kesalahan yang dilakukan oleh pengguna agar pengguna dapat merasa lebih aman dan terhindar dari kesalahan. Feedback ini berguna untuk membantu pengguna memahami apakah tindakan yang dilakukan berhasil atau gagal.

5. *The Tolerance Principle*

Desain *User Interface* harus fleksibel dan meminimalisir kemungkinan kesalahan yang dibuat oleh pengguna. Desain harus mampu menangani kesalahan yang mungkin terjadi. Sebagai contoh, jika pengguna memasukkan data yang salah, sistem harus memberikan alternatif atau solusi yang meminimalkan kesalahan pengguna.

6. *The Reuse Principle*

Komponen *User Interface* harus dapat digunakan kembali dengan tujuan yang jelas dan spesifik, bukan hanya sekedar penggunaan ulang. Dengan desain yang dapat digunakan ulang, maka dapat meningkatkan efisiensi waktu dan biaya dalam pengembangan sistem.

7. *Conserve Attention*

Desain *User Interface* yang baik harus mampu menarik perhatian pengguna dan mempertahankan perhatian pengguna dalam jangka waktu yang lama. Desain harus dipikirkan dengan baik agar dapat menarik minat pengguna dan mempertahankan konsentrasi mereka dalam menggunakan sistem.

8. *Simple Language Over Technical Terms*

Pemilihan bahasa dalam desain *User Interface* sebaiknya menggunakan bahasa yang umum digunakan dan mudah dipahami oleh pengguna. Hindari menggunakan istilah teknis atau bahasa yang hanya dikenal oleh pengembang sistem. Penggunaan bahasa yang umum digunakan dapat meningkatkan kemudahan pemahaman bagi pengguna.

Adapun tahapan dalam pembuatan *user interface* [3]:

1. *User Research*, di mana dilakukan wawancara dengan pengguna atau calon pengguna untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pengguna.
2. *Design and Prototyping*, di mana desain dan prototype dibuat mulai dari sketsa sederhana dan *wireframes low - fidelity* hingga tahap berikutnya seperti *wireframes* yang lebih detail, *mockups*, dan *prototypes*. Hal ini membantu untuk memvisualisasikan ide dan mengevaluasi apakah desain tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Evaluation, di mana desain dievaluasi untuk menilai seberapa baik desain dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memperlihatkan semua fitur produk. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki atau menyesuaikan desain agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.7 Model Bisnis dan Business Model Canvas (BMC)

2.7.1 Definisi Model Bisnis

Model bisnis (*business model*) adalah suatu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi, baik itu perusahaan rintisan (*startup*) maupun perusahaan

mapan, menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai [3]. Model bisnis mendefinisikan logika inti perusahaan, bagaimana perusahaan beroperasi, dan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan.

Bagi ShuttlePro model bisnisnya harus menjelaskan bagaimana nilai diciptakan bagi dua segmen pelanggan utama—pemain badminton (kemudahan *booking* dan *sparing*) sekaligus menghasilkan arus pendapatan dari layanan yang terintegrasi komisi *booking*.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang dirancang untuk memvisualisasikan, mendefinisikan, dan mengkomunikasikan model bisnis baru atau yang sudah ada [12]. BMC terdiri dari sembilan blok bangunan yang mewakili empat area utama bisnis: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial.

Penggunaan BMC untuk perencanaan bisnis SHUTTLEPRO sangat penting karena memungkinkan peneliti dan tim memahami hubungan antar elemen inti bisnis secara holistik dan ringkas.

Tabel 2.2 Sembilan Blok Bangunan Business Model Canvas

Blok Bangunan	Fungsi Kunci	Pertanyaan Kunci
Customer Segments	Menentukan siapa target pasar dan pelanggan yang dilayani.	Untuk siapa SHUTTLEPRO menciptakan nilai?
Value Propositions	Menjelaskan manfaat dan nilai unik yang ditawarkan kepada segmen pelanggan.	Nilai apa yang ditawarkan SHUTTLEPRO untuk menyelesaikan masalah pelanggan (pemain/GOR)?
Channels	Menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan mengirimkan <i>Value Proposition</i> .	Bagaimana cara terbaik untuk menjangkau pemain dan GOR mitra?
Customer Relationship	Menentukan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan setiap segmen pelanggan.	Hubungan seperti apa yang perlu dibangun SHUTTLEPRO?

Revenue Streams	Menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari setiap <i>Value Proposition</i> .	Dari mana SHUTTLEPRO menghasilkan pendapatan?
Key Resources	Aset-aset terpenting yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi.	Sumber daya utama apa yang diperlukan (teknologi, mitra, manusia)?
Key Partnership	Jaringan pemasok dan mitra yang mendukung operasional bisnis.	Siapa mitra utama yang harus diajak bekerja sama (GOR dan Distributor)?
Key Activities	Aktivitas-aktivitas terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berfungsi.	Aktivitas kunci apa yang harus dilakukan SHUTTLEPRO?
Cost Structure	Semua biaya yang timbul untuk mengoperasikan model bisnis.	Biaya apa saja yang paling signifikan dalam menjalankan bisnis ini?

2.7.2 Pemetaan Awal Arus Pendapatan (Revenue Streams) ShuttlePro

Arus pendapatan adalah hasil dari *Value Proposition* yang berhasil ditangkap oleh perusahaan [2]. Karena SHUTTLEPRO beroperasi sebagai platform *multi-sided* dan agregator layanan, arus pendapatannya berasal dari berbagai sumber terintegrasi.

Tabel 2.3 Pemetaan Awal Arus Pendapatan ShuttlePro

No	Sumber Pendapatan	Model Penetapan Harga	Deskripsi Relevansi
1	Komisi Booking Lapangan	<i>Transaction Fee</i> (Persentase Komisi)	ShuttlePro memotong persentase komisi (5%) dari setiap total biaya <i>booking</i> lapangan yang dilakukan melalui aplikasi. Pendapatan ini berasal dari GOR mitra.
2	Fitur Premium (Sparing/Club)	<i>Subscription</i> (Biaya Langgan)	Pendapatan di masa depan dari klub yang menggunakan fitur manajemen

			tim, analisis <i>sparing</i> , atau promosi khusus.
--	--	--	---

2.8 Studi Kelayakan Bisnis (Feasibility Study)

Studi Kelayakan Bisnis (*Feasibility Study*) adalah proses analisis mendalam dan evaluasi dari seluruh potensi bisnis yang diusulkan untuk menentukan apakah ide tersebut layak, berisiko rendah, dan berpotensi sukses [13].

Peran studi kelayakan bagi SHUTTLEPRO sangat penting, karena bisnis ini melibatkan investasi awal yang besar pada pengembangan teknologi (*software development*) dan akuisisi mitra GOR, sehingga dibutuhkan validasi sebelum modal diinvestasikan.

Studi kelayakan sebuah *startup* digital seperti SHUTTLEPRO harus mencakup lima aspek utama [4] yaitu:

1. Aspek Pasar & Pemasaran
 - a. Peluang di Medan: Tingginya minat masyarakat terhadap badminton dan tersebarnya GOR mitra (GOR Anugerah, Excel Sport, dll.) menjadi indikasi pasar yang besar. Pasar ini masih didominasi oleh sistem *booking* manual (Kekuatan Pesaing Konvensional), sehingga ada peluang untuk masuk dengan nilai proposisi digitalisasi.
 - b. Segmentasi: Target pasar jelas, yaitu pemain rekreasi, komunitas, dan klub yang mencari efisiensi waktu
 - c. Strategi: Menganalisis strategi pemasaran digital dan komunitas yang efektif untuk mengakuisisi pengguna terdaftar.
2. Aspek Teknis & Operasional
 - a. Teknis: Kelayakan teknologi *mobile application* (Android dan iOS), server *cloud* yang stabil untuk menangani data *real-time* (jadwal GOR), dan integrasi *Application Programming Interface* (API) dengan sistem *payment gateway*.
 - b. Operasional: Menentukan alur kerja operasional (*workflow*) yang efisien, mulai dari proses *booking* oleh pemain, validasi GOR, hingga pemrosesan komisi. Kelayakan dianggap tinggi karena proses inti dapat diotomatisasi oleh sistem.
3. Aspek Organisasi & Manajemen
 - a. Kebutuhan Tim: Tim harus memiliki keahlian yang spesifik, yaitu keahlian teknis (CTO/Pengembang Sistem) untuk membangun dan memelihara aplikasi, serta keahlian bisnis/pemasaran (*Business Development*) untuk mengakuisisi GOR.
 - b. Legalitas: Kelayakan aspek legalitas usaha (*startup*) dan perjanjian kerja sama yang kuat dengan GOR mitra.

4. Aspek Keuangan

- a. Pendapatan: Perencanaan proyeksi pendapatan yang berasal dari Arus Pendapatan utama (Komisi *Booking Lapangan*)
- b. Biaya: Menghitung biaya awal (*initial investment*) untuk pengembangan aplikasi dan biaya operasional bulanan (*fixed cost* dan *variable cost*).
- c. Metrik Kelayakan: Menggunakan metrik keuangan seperti *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* (PP) untuk memvalidasi kelayakan investasi modal dalam proyek ini.

Studi kelayakan ini menghubungkan Peluang Pasar di Medan (banyak pemain kesulitan *booking*) dengan Potensi Pendapatan Finansial melalui model komisi. Jika pasar di Medan dinilai sangat besar dan biaya pengembangan aplikasi dapat ditutup dalam *Payback Period* yang wajar, maka proyek ShuttlePro dianggap layak untuk dilanjutkan.

2.9 Analisis Strategi Bersaing dan SWOT

2.9.1 Kerangka Analisis Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis menggambarkan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif. Dalam konteks ShuttlePro, analisis lingkungan bisnis diperlukan untuk memahami dinamika industri olahraga dan rekreasi (khususnya badminton), serta posisi kompetitif terhadap GOR konvensional di Kota Medan. Analisis lingkungan bisnis dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu: Analisis Industri (Porter's Five Forces) – menilai intensitas persaingan dan kekuatan pasar.

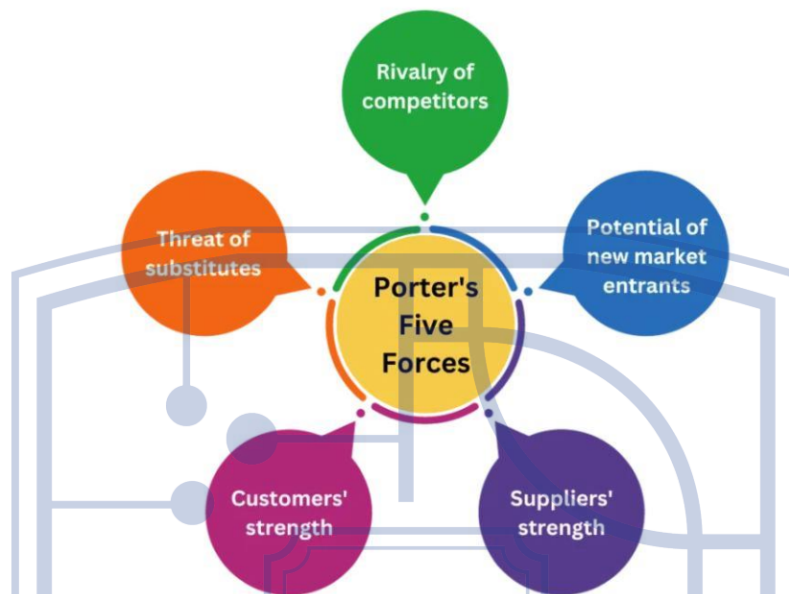
1. Analisis Industri (Porter's Five Forces)

Menilai intensitas persaingan dan kekuatan pasar.

2. Analisis SWOT

Mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Pendekatan ini memberikan dasar strategis untuk menentukan arah pengembangan bisnis ShuttlePro agar tetap relevan, inovatif, dan berdaya saing tinggi di tengah perubahan perilaku digital masyarakat.



Gambar 2.1 Porter's Five Forces

2.9.2 Model Lima Kekuatan Porter (Persaingan GOR Manual)

Model Lima Kekuatan Porter digunakan untuk menganalisis tingkat persaingan dan profitabilitas industri. Dalam konteks ShuttlePro, model ini diterapkan untuk memahami kondisi pasar penyewaan lapangan badminton yang masih didominasi oleh sistem manual booking.

1. Persaingan Antar Pesaing yang Ada (Rivalry Among Existing Competitors)

Persaingan antar GOR di Medan cukup tinggi karena banyak fasilitas yang menawarkan layanan serupa dengan harga bersaing. Namun, sebagian besar GOR masih menggunakan sistem pemesanan manual (telepon atau datang langsung). ShuttlePro memiliki peluang untuk unggul melalui efisiensi dan kemudahan digitalisasi proses booking.

2. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)

Hambatan masuk pasar relatif rendah karena bisnis penyewaan lapangan tidak memerlukan lisensi khusus. Namun, ShuttlePro memiliki keunggulan kompetitif dalam aspek teknologi dan integrasi platform digital yang sulit ditiru oleh pendatang baru tanpa modal teknologi yang memadai.

3. Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Pemasok utama dalam bisnis ini adalah pemilik GOR badminton. Mereka memiliki daya tawar yang cukup tinggi karena tanpa mereka, ShuttlePro tidak dapat menawarkan layanan inti. Strategi kolaborasi jangka panjang dengan GOR mitra diperlukan agar kemitraan tetap stabil.

4. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Pengguna (pemain badminton) memiliki daya tawar tinggi karena mereka dapat dengan mudah beralih ke GOR lain jika harga atau fasilitas tidak memuaskan. Oleh karena itu, ShuttlePro harus menonjolkan nilai tambah seperti fitur real-time booking, rating & review, serta promo digital.

5. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitute Products)

Ancaman pengganti relatif rendah, namun dapat muncul dari aplikasi lain yang menawarkan fitur serupa (misalnya Sportify, Arena.id, atau BookMyCourt). Keunggulan ShuttlePro dapat dipertahankan melalui diferensiasi fitur lokal seperti fitur sparing antar komunitas, voucher GOR.

2.9.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis ShuttlePro.



Gambar 2.2 SWOT Analysis Diagram

1. Kekuatan (Strenghts)
 - a. Aplikasi mobile berbasis real-time booking yang inovatif dan mudah digunakan.
 - b. Kolaborasi dengan GOR mitra lokal meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pasar.
 - c. Pendekatan digital marketing yang kuat dan berbasis komunitas.
2. Kelemahan (Weakness)
 - a. Ketergantungan pada konektivitas internet dan dukungan teknis.
 - b. Jumlah GOR mitra masih terbatas dibandingkan dengan total fasilitas yang ada di Medan.
 - c. Biaya pengembangan fitur baru cukup tinggi.
3. Peluang (Opportunities)
 - a. Meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga dan digitalisasi gaya hidup.
 - b. Pertumbuhan pengguna smartphone serta kemudahan pembayaran digital.
 - c. Dukungan pemerintah terhadap ekonomi digital dan startup.
4. Ancaman (Threats)
 - a. Potensi munculnya aplikasi pesaing dengan konsep serupa.
 - b. Risiko keamanan data pengguna.
 - c. Fluktuasi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli.

2.9.4 Strategi Pengembangan Berdasarkan Analisis

Berdasarkan hasil analisis di atas, strategi bersaing ShuttlePro dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength–Opportunities):
 - a. Mengoptimalkan fitur digital (real-time booking, review system) untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi sebagai pelopor digitalisasi GOR.
 - b. Memanfaatkan tren ekonomi digital untuk menjalin kemitraan dengan penyedia pembayaran online (GOPAY, DANA, OVO).
2. Strategi WO (Weakness–Opportunities):
 - a. Meningkatkan brand awareness melalui kolaborasi komunitas badminton, media sosial, dan event olahraga lokal.
 - b. Mengembangkan program onboarding bagi GOR mitra agar proses digitalisasi lebih cepat.
3. Strategi ST (Strength–Threats):
 - a. Menjaga keunggulan teknologi melalui inovasi berkelanjutan dan pembaruan aplikasi.

- b. Menetapkan standar keamanan data pengguna yang tinggi untuk menjaga kepercayaan pasar.
- 4. Strategi WT (Weakness–Threats):
 - a. Mengurangi biaya operasional melalui otomatisasi proses internal dan cloud optimization. membangun customer loyalty program untuk mengurangi tingkat perpindahan pengguna.

2.10 Konsep Rating dan Review dalam Aplikasi Layanan

Rating dan *Review* merupakan dua fitur penting yang berfungsi sebagai mekanisme trust (kepercayaan) dan social proof (bukti sosial) antara pengguna, penyedia layanan, dan sistem.

- A. *Rating* adalah bentuk penilaian numerik yang diberikan pengguna terhadap kualitas layanan, produk, atau pengalaman yang mereka alami, biasanya menggunakan skala bintang (misalnya 1–5).
 - B. *Review* merupakan ulasan teks yang menggambarkan pengalaman pengguna secara kualitatif, mencakup opini, rekomendasi, serta kritik terhadap layanan yang diterima.
- Kedua fitur ini menjadi elemen utama dalam sistem reputasi digital, yang membantu pengguna lain dalam mengambil keputusan dan membangun transparansi antara pihak penyedia layanan dan pelanggan.

Dalam ekonomi digital, kepercayaan menjadi fondasi utama interaksi antar pengguna. Fitur rating dan review memungkinkan pengguna untuk menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga mengurangi asimetri informasi antara penyedia dan konsumen. sistem reputasi seperti *rating* dan *review* dapat menggantikan kepercayaan tradisional (face-to-face trust) dengan digital trust, di mana pengguna mempercayai sistem berdasarkan pengalaman kolektif pengguna lain [14].

2.10.1 Fungsi Sosial Rating dan Review (Social Proof)

Social proof adalah fenomena psikologis di mana individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan mayoritas ketika menghadapi ketidakpastian. Dalam platform digital, review positif dan rating tinggi berfungsi sebagai bukti sosial bahwa suatu layanan dapat dipercaya dan layak digunakan. pengguna akan lebih cenderung memesan lapangan badminton yang memiliki rating 4.8/5 dengan ulasan positif dibandingkan dengan GOR lain yang belum memiliki penilaian. Fitur rating dan review pada ShuttlePro menjadi elemen

kunci dalam meningkatkan pengalaman pengguna *user experience* serta keputusan pembelian (purchase decision).

Tabel berikut menunjukkan relevansi fungsi rating dan review bagi pengguna (pemain) dan GOR mitra:

Tabel 2.4 Relevansi Fitur Rating dan Review dalam Aplikasi ShuttlePro

Aspek	Bagi Pemain	Bagi GOR Mitra
Kepercayaan	Pemain lebih yakin memilih GOR dengan reputasi baik.	Meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan.
Transparansi Layanan	Dapat melihat pengalaman pemain lain secara terbuka.	Memberikan umpan balik langsung dari pengguna.
Kompetisi Sehat	Memacu penyedia layanan untuk memberikan performa terbaik.	Mendorong peningkatan standar layanan antar GOR.

Pada aplikasi ShuttlePro, fitur rating dan review digunakan untuk menjaga kualitas layanan melalui:

A. Sistem Rating Otomatis

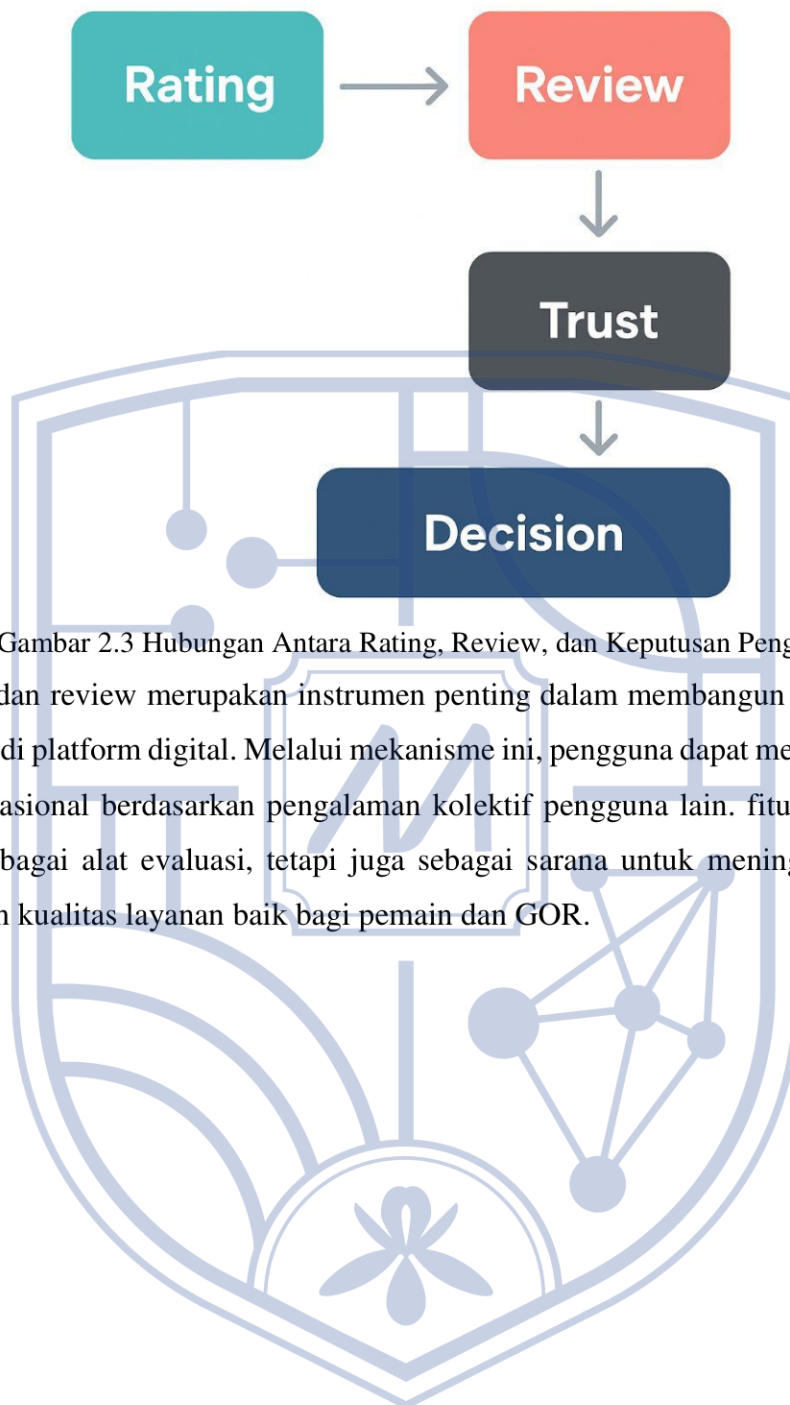
Setelah pemain menyelesaikan sesi booking, aplikasi meminta mereka memberi rating terhadap GOR.

B. Kolom Review Terbuka

Pemain dapat menulis ulasan singkat mengenai fasilitas, kebersihan, pelayanan.

C. Pengelolaan Umpan Balik

GOR mitra dapat menanggapi ulasan pengguna untuk menjaga komunikasi dan memperbaiki layanan.



Gambar 2.3 Hubungan Antara Rating, Review, dan Keputusan Pengguna

Fitur rating dan review merupakan instrumen penting dalam membangun kepercayaan dan transparansi di platform digital. Melalui mekanisme ini, pengguna dapat membuat keputusan yang lebih rasional berdasarkan pengalaman kolektif pengguna lain. fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi, loyalitas, dan kualitas layanan baik bagi pemain dan GOR.