



# Tuladhha

## Parenting Consulting

### Doa Bapak Team

M. Zidane Fatuna A  
Eka Yofa Prasetyo  
Alfonsus Enrico  
Muhammad Febriansyah  
Abdullah Aziz Mauluddin

(Institut Teknologi Sepuluh Nopember)  
(Institut Teknologi Sepuluh Nopember)  
(Institut Teknologi Sepuluh Nopember)  
(Institut Teknologi Sepuluh Nopember)  
(Universitas Negeri Malang)

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
<b>GAGASAN USAHA</b>	<b>4</b>
2.1 Deskripsi Usaha	4
2.2 Keunggulan dan Keunikan Layanan	5
2.3 Analisis Kompetitor	5
2.3 Peluang dan Target Pasar	5
2.4 Strategi Pemasaran	6
2.5 Strategi Go To Market	8
2.6 Potensi Keberlanjutan Usaha	9
<b>ANALISIS KEUANGAN</b>	<b>10</b>
3.1 Rencana Anggaran Biaya	10
3.2 Arus Kas dan Proyeksi Keuangan 4 tahun ke depan	11
3.3 Analisis ROI, BCR, NPV	11
<b>PENUTUP</b>	<b>13</b>
4.1 Kesimpulan	13
4.2 Saran	13
<b>LAMPIRAN</b>	<b>15</b>
Lampiran 1. Business Model Canvas	15
Lampiran 2. User Interface Website “Tuladha”	15

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran orang tua menjadi utama dan pertama di dalam proses pendidikan anak-anaknya karena orang tua lah yang seharusnya lebih memahami sifat dan potensi anak-anaknya. Hal ini termasuk kesenangan atau kesukaannya, apa saja yang anaknya tidak sukai, perubahan dan perkembangan karakter serta kepribadian anak-anaknya (Al Mubarak, 2018). Tidak heran jika orangtua milenial mengikuti kegiatan seperti kuliah Whatsapp atau yang sering disebut dengan kulwap, seminar, dan lokakarya. Hal itu mereka lakukan karena ingin lebih memahami kebutuhan dari anak, termasuk kebutuhan akan perkembangan anak (Hutchings et al., 2018).

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan ke 88 orangtua, 3,4% diantaranya berusia 20-25 tahun; 36,4% berusia lebih dari 30 tahun; dan 60,2% berusia 26-30 tahun. Responden berdomisili tersebar di beberapa kota/ kabupaten diantaranya, Kediri, Malang, Sidoarjo, Cibelegon, Sukoharjo, Surakarta, Jember, Jombang, Madiun, Mataram, Karanganyar, Medan, Pasuruan, Ponorogo, Sleman, Surabaya, Trenggalek, Tulungagung, Batu, dan Nganjuk.. 24% orang tua milenial mendapatkan informasi terkait pengasuhan anak berasal dari media sosial, mengikuti seminar, lokakarya, atau dari grup Whatsapp. Selain itu, informasi pengasuhan juga mereka dapatkan dari lingkungan sekitar, seperti orang tua, tetangga, teman kantor. YouTube juga dijadikan sebagai sumber informasi oleh 36 orang tua milenial. 34 orang lainnya memilih mencari informasi melalui blog. Tujuh orang berpendapat bahwa mereka lebih nyaman mendapatkan informasi melalui komunitas-komunitas yang ada, dan sisanya memanfaatkan buku untuk meningkatkan ilmu pengasuhan yang mereka miliki (Rahmawati, 2019).

Jika dilihat dari segi pendapatan (lebih dari 3 juta rupiah), orangtua milenial memang mampu untuk menimba ilmu dari para ahli. Tak heran jika 50 responden pernah mengikuti sekitar 1-5 seminar dan/ lokakarya berkaitan dengan pengasuhan dalam 6 bulan terakhir ini. 32 responden menyatakan sama sekali belum pernah mengikuti, empat responden menyatakan mengikuti seminar sebanyak enam hingga 10 kali. Dua responden menyatakan seminar dan/ lokakarya yang diikuti lebih dari 10 kali. Dari 88 responden, 71,6% memilih memanfaatkan kelas online dan sisanya memilih kelas offline (Rahmawati, 2019).

Kekhawatiran mereka tidak hanya seputar perkembangan anak-anaknya saja. Beberapa orangtua mengungkapkan bahwa mereka juga khawatir tidak dapat mendidik putra-putrinya dengan baik. Hal ini adalah sesuatu yang sangat wajar karena orangtua memiliki rasa tanggung jawab dalam mendidik anak yang tercermin dari pola asuh yang mereka gunakan (Gustian, Erhamwilda, & Enoch, 2018).

Namun sayangnya, standar pola asuh yang baik untuk orangtua masih belum tersebar di masyarakat. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Martinez et al. (2018), bahwa pola asuh otoriter yang disertai dengan tekanan baik fisik maupun verbal berisiko membuat anak rentan menjadi korban perundungan. Sebaliknya pola asuh yang diekspresikan dalam perilaku yang hangat dan penuh pemahaman berfungsi sebagai faktor pelindung bagi anak dari potensi mengalami perundungan. Mengacu pada paparan hasil penelitian tersebut dapat ditarik satu pemahaman bahwa pola asuh yang bersifat positif dan tidak mengandung unsur kekerasan merupakan bentuk pola asuh yang diprediksi dapat mencegah terbentuknya perilaku bermasalah (Sanders, 1999; Sanders et al., 2000; Sanders, 2008).

Selama ini, sudah ada akun media sosial dari Instagram, Tik Tok hingga Youtube yang memberikan informasi terkait edukasi parenting secara menarik. Tidak hanya itu, ada juga platform website yang memberikan informasi terkait layanan konsultasi parenting dengan ahli dan juga seminar seperti school of parenting dan juga parentalk.id. Namun layanan yang diberikan hanya berupa informasi webinar dan konsultasi saja, tidak ada layanan tes pola asuh secara *real time* dan juga tes perkembangan anak yang sudah terstandarisasi oleh ahli. Sehingga orangtua tidak

mengetahui apa yang perlu untuk dievaluasi dan dikembangkan dari pola asuh yang telah dilakukan. Orangtua juga tidak mengetahui perkembangan karakter dari anaknya.

Oleh karena itu, diciptakanlah “Tuladha parenting Consulting” sebuah platform berbasis website yang dapat menjangkau semua kebutuhan orang tua dalam parenting. Mulai dari akses materi secara sistematis dan terstruktur, uji pola asuh berdasarkan *Parenting Styles and Dimension Questionnaire*, *logbook* perkembangan anak, jual beli buku parenting dan juga layanan konsultasi dan webinar dengan para ahli.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara menciptakan produk usaha yang dapat menjangkau semua kebutuhan orang tua dalam edukasi parenting?
2. Bagaimana cara melakukan penetrasi ke target market yang telah dibuat?
3. Bagaimana analisis keuangan serta rencana keberlanjutan usaha?

### **1.3 Tujuan**

1. Menciptakan produk usaha yang dapat menjangkau semua kebutuhan orang tua dalam edukasi parenting
2. Mengetahui cara melakukan penetrasi ke target market yang telah dibuat
3. Mengetahui analisis keuangan serta rencana keberlanjutan usaha.

## BAB 2 GAGASAN USAHA

### 2.1 Deskripsi Usaha



**Gambar 2.1 : Logo Platform Tuladha**

Tuladha Parenting Consulting merupakan platform berbasis *website* yang menyediakan akses materi edukasi parenting secara terstruktur dan terverifikasi oleh ahli. Tujuannya adalah untuk mempermudah orang tua dalam mendidik dan memonitor perkembangan karakter dan kepribadian anaknya berdasarkan pola asuh yang sudah terstandarisasi. Platform ini akan bekerja sama dengan stakeholder terkait seperti komunitas parenting dan psikolog anak. untuk strukturisasi kurikulum dan juga sebagai konsultan orang tua dalam mendidik anak. secara garis besar Tuladha memiliki 5 produk yang dibedakan berdasarkan model bisnisnya:

#### A. *Pay for Use*

Workshop online adalah produk yang mengharuskan user untuk membayar biaya pendaftaran apabila akan mengikuti workshop tersebut. Pendaftaran dan pembayaran dapat dilakukan langsung pada website. Workshop online merupakan pelatihan yang dilakukan jarak jauh melalui media daring selama 2 jam untuk setiap pertemuannya. Pelatihan akan didampingi oleh psikolog anak, dan di setiap materi akan dikombinasikan dengan konsultasi langsung dengan pemateri dan akan ada post test di setiap materinya. terdapat paket intensif pada workshop online yang akan dilakukan dalam 20 jam untuk 2 jam setiap materinya. dengan workshop intensif ini nantinya akan didapatkan juga logbook perkembangan anak untuk memantau di setiap minggunya, sehingga terdapat evaluasi di setiap pertemuan program intensif.

#### B. *Freemium*

Produk berupa akses penuh terhadap paket pembelajaran yang komprehensif. Paket ini berisikan materi dalam bentuk video pembelajaran yang akan dipersonalisasi terlebih dahulu melalui tes pola asuh orang tua. Setelah mendaftar, user akan diberikan beberapa soal untuk uji pola asuh melalui *Parenting Styles and Dimension Questionnaire* (Sumber). Berdasarkan tes tersebut akan diketahui bagaimana pola asuh dari user tersebut, apakah dominan pada pola asuh authoritative, authoritarian atau permissive. dari dominansi pola asuh tersebut akan diberikan saran dan rekomendasi video pembelajaran yang dibutuhkan, sehingga user dapat memperdalam materi secara langsung berdasarkan hasil tersebut. user nantinya akan diberikan logbook mingguan untuk menganalisis perkembangan karakter dan kepribadian anak melalui *Denver Developmental Screening Test* sehingga user dapat melihat perkembangan anaknya setiap minggu.

#### C. *Marketplace*

Fitur konsultasi psikolog dan juga toko parenting merupakan dua marketplace yang dapat diakses melalui website. User dapat berkonsultasi langsung dengan psikolog anak melalui QnA atau google meet, dan user dapat memilih psikolog anak berdasarkan pengalaman, harga, prestasi dan testimoni dari psikolog tersebut. Pada fitur toko parenting, user akan diberikan beberapa rekomendasi buku parenting berbayar sebagai media referensi.

#### D. *Free*

Produk yang diberikan secara *free* adalah artikel, podcast inspirasi, workshop, short course dan akses terbatas terhadap paket pembelajaran.

## 2.2 Keunggulan dan Keunikan Layanan

Berikut ini keunggulan dan keunikan layanan yang diberikan pada platform Tuladha kepada pengguna jika dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya :

1. Menggunakan tes pola asuh guna untuk mengetahui tipe pola asuh dari pengguna, lalu diberikan hasil serta rekomendasi produk yang sesuai berdasarkan metode *Parenting Styles and Dimension* .
2. Menerapkan sistem yang berbeda yakni membership dengan batasan waktu, untuk pemakaian produk premium pada platform tuladha.
3. Memiliki fitur Logbook untuk menganalisis perkembangan karakter dan kepribadian anak dengan metode *Denver Developmental Screening Test* untuk setiap minggu.
4. Menyediakan paket pembelajaran yang komprehensif berisikan materi edukasi parenting dalam bentuk blog dan video pembelajaran yang sudah disesuaikan berdasarkan pola asuh pengguna.
5. Memberikan Edukasi mengenai parenting berupa workshop, Artikel, video, dan online course gratis diakses melalui platform maupun pada sosial media tuladha.
6. Dapat menghubungkan pengguna dengan dokter psikolog klinis terkait guna untuk melakukan konsultasi mengenai permasalahan keluarga atau lainnya.
7. Melakukan penjualan berupa buku fisik terkait edukasi parenting pada platform dan media sosial parenting.

## 2.3 Analisis Kompetitor

				
<b>Tes Pola Asuh</b>	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
<b>Konsultasi Parenting</b>	Ada	Ada	Hanya Blog & Podcast	Hanya Artikel & Video Edukasi
<b>Logbook Mingguan</b>	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
<b>Sistem Pembelian</b>	<i>Membership</i>	<i>Membership</i>	<i>Pay For Use</i>	<i>Pay For Use</i>
<b>Workshop &amp; Online Course</b>	Ada	Hanya Workshop	Ada	Hanya Artikel & Video Berbayar

## 2.3 Peluang dan Target Pasar

Peluang serta target pasar yang kami tetapkan adalah orang tua dengan kategori pendapatan menengah ke atas. Pendekatan dalam pemilihan target pasar kami yaitu menggunakan pendekatan TAM, SAM, SOM.

### 2.3.1 Total Available Market (TAM)



Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Pada tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia dilaporkan mengalami peningkatan penduduk 1,13% yaitu 275,77(katadata.co.id) juta jiwa hingga pertengahan 2022 .

### **2.3.2 Serviceable Available Market (SAM)**

Dengan mempersempit batasan-batasan umur yang menjadi target kami menjadi 2 interval, yaitu pada interval umur 20 - 24 tahun dan 25 - 29 tahun yang memiliki ukuran pasarnya secara berurutan yaitu 22.98 juta jiwa dan 21.75 juta jiwa (Kemendagri, 2021).

### **2.3.3 Serviceable Obtainable Market (SOM)**

Dengan mengasumsikan yang akan membeli produk kami adalah orang tua golongan menengah atas (21.72% dari jumlah total penduduk Indonesia) dan 20% adalah ukuran pas, maka kami memiliki ukuran pasar sebesar:

- 20 - 24 tahun: 22.98 juta jiwa x 21.72% x 20% = 999 ribu jiwa
- 25 - 29 tahun: 21.75 juta jiwa x 21.72% x 20% = 945 ribu jiwa

Kemudian untuk nilai pasar yang kita targetkan memiliki nilai yang relatif terhadap pada produk yang dibeli dengan minimalnya:

- 20 - 24 tahun --> 999 ribu jiwa x 40,000 = Rp 39 M
- 25 - 29 tahun --> 945 ribu jiwa x 40,000 = Rp 37 M.

dan maksimalnya:

- 20 - 24 tahun --> 999 ribu jiwa x 280,000 = Rp 278 M
- 25 - 29 tahun --> 945 ribu jiwa x 280,000 = Rp 260 M

## **2.4 Strategi Pemasaran**

### **7P Marketing Mix**

#### **1. Produk (Product)**

Tuladha Parenting Consulting merupakan platform berbasis *website* yang menyediakan layanan berupa workshop, konsultasi dokter, toko buku, dan akses E-course materi edukasi parenting secara terstruktur dan terverifikasi oleh ahli.

#### **2. Harga (Price)**

Harga yang ditawarkan oleh Tuladha Parenting Consulting sendiri memiliki tiga paket yakni Paket Hemat dengan harga Rp 40,000,00 Paket Normal dengan harga Rp 160.000,00 dan Paket Special dengan harga Rp 280.000,00 perbedaan signifikan dari ketiga paket tersebut adalah berdasarkan batas waktu yang diberikan.

#### **3. Tempat (Place)**

Tempat yang digunakan yakni pada platform online berupa *Website* dan kanal sosial media.

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi yang dilakukan adalah *omni-channel*, pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* yang dilakukan berupa pemasaran melalui sosial media pada akun Instagram, Youtube, dan TikTok. Sedangkan pemasaran *offline* yang akan kami lakukan melalui kerjasama dengan beberapa sekolah yang tertarget.

#### **5. Sumber Daya Manusia (People)**

Dalam pemasaran produk kami, Sumber Daya Manusia (SDM) yang digunakan berupa *designer*, *copywriter*, dan *content talent* dalam penetrasi pasar digital. Sedangkan dalam pengembangan pemasaran secara *offline* yaitu dengan melakukan negosiasi serta membina kerjasama yang baik.

#### **6. Proses (Process)**

Adapun proses yang dilalui oleh pengguna dalam pembelian maupun penggunaan platform kami, yaitu sebagai berikut:

Alur Pembelian:

1. User mengisi data untuk pembuatan akun
2. User melakukan pembelian paket member, yang memiliki 3 pilihan paket
3. Pemvalidasian pembayaran yang berbasis *auto payment gateway*

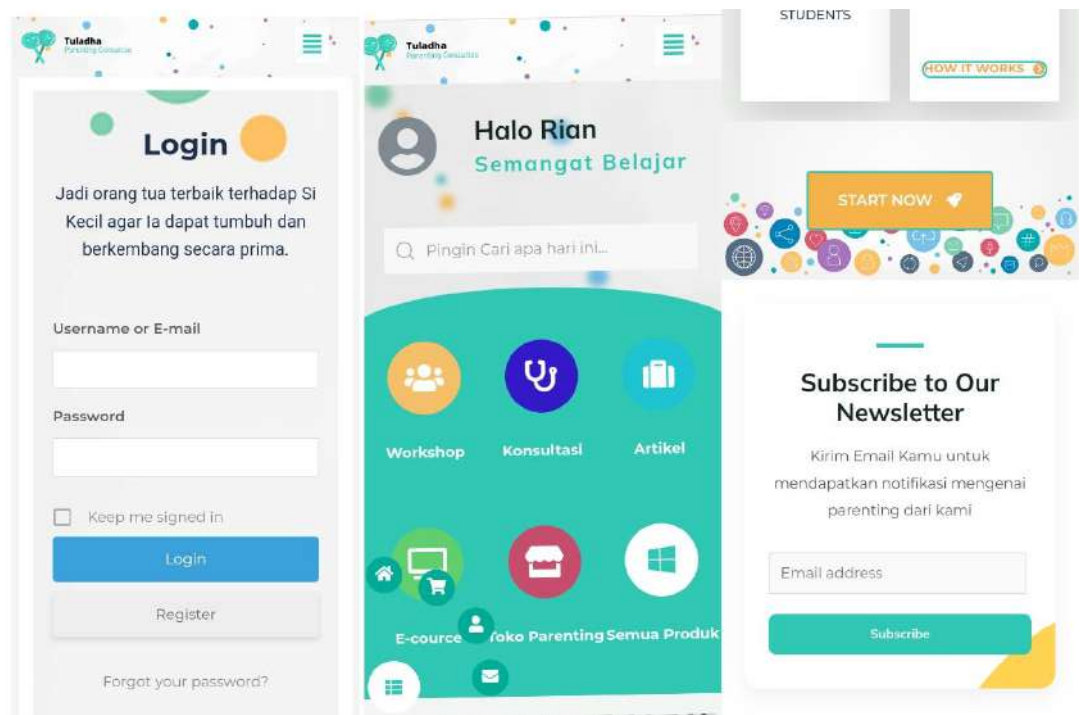
4. User ditautkan pada laman *dashboard member area*
5. User dapat menggunakan sesuai ketentuan pada paket yg dibeli

**Alur Pemakaian Platform:**

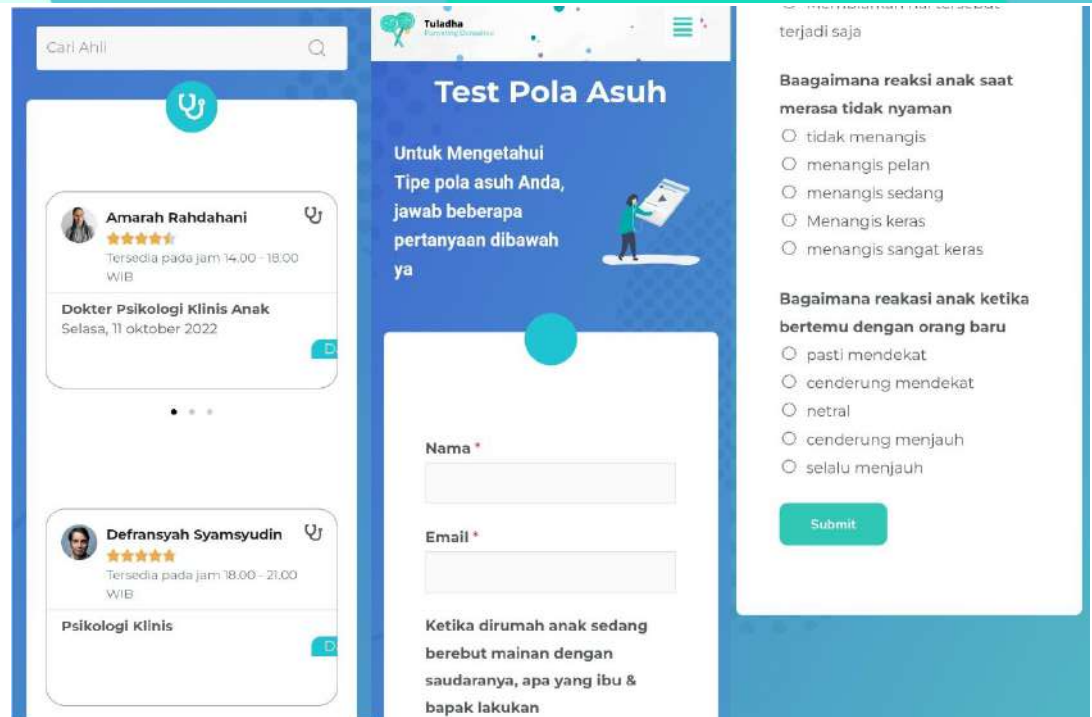
1. Melakukan registrasi akun, jika telah memiliki akun maka dapat masuk dengan akun yang telah terdaftar.
2. User melakukan tes pola asuh untuk mendapatkan hasil tipe dan rekomendasi produk yang sesuai.
3. Dari hasil tes pola asuh dengan metode *Parenting Styles and Dimension* yang dilakukan user diberikan informasi mengenai tipe pola asuh beserta rekomendasi produk-produk yang sesuai pada platform tuladha.
4. User dapat mengakses pada produk tuladha yang tersedia secara gratis.
5. Jika ingin mengakses produk berbayar seperti *E-course*, konsultasi, dan workshop user diarahkan untuk mendaftar sebagai membership pada platform tuladha.

**7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)**

Yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk digital, *User Interface* dan *User Experience (UI/UX)* merupakan tampilan “fisik” yang perlu diperhatikan. Dalam pengembangannya kami menggunakan warna yang khas serta memberikan kesan ceria untuk merepresentasikan *brand* kami. Tak hanya itu, dalam pengembangan *User Experience*, kami menyediakan *website* yang responsif dan menerapkan beberapa teori dalam mendesain *website* kami.







Gambar 2.2 Tampilan platform Tuladha

## 2.5 Strategi Go To Market

### 1. Branding Media Sosial

Tuladha melakukan *branding* ke berbagai Media Sosial dengan target Generasi Milenial dan Z yang sedang ramai digunakan seperti Instagram, Youtube, Tik tok dengan strategi konten yang diterapkan berbeda-beda pada setiap media.

- Instagram** : Strategi branding yang akan dilakukan platform ini yaitu dengan secara konsisten memberikan informasi di kolom *feeds*, *reels*, *instastory* tentang keluarga, perkembangan anak, pola asuh anak. Untuk pemasaran di Instagram kami menggunakan jasa KOL (*Key Opinion Leader*) untuk penetrasi awal yang mempunyai anak, selain itu kami melakukan kolaborasi dengan akun Instagram yang mempunyai followers milenial seperti Folkative, Volix, Tentanganak, Rbbitleid, dan lain-lain.
- Youtube** : Branding yang dilakukan di Youtube cukup berbeda dengan Instagram. Platform Tuladha memberikan video berdurasi cukup lama berupa podcast dengan psikolog, animasi, *story telling* tentang anak, disela-sela video diberikan rekomendasi produk Tuladha.
- TikTok** : TikTok merupakan media sosial yang cukup mudah untuk mencapai viral dengan durasi video cukup pendek, dengan membuat konten yang sedang *trending* dan memasukkan musik yang relevan dalam platform Tuladha memberikan konten berisikan pola asuh anak dengan tema lebih santai tetapi tetap berfokus pada pola asuh anak.

### 2. Referral Code

Setelah dilakukan Branding di berbagai media sosial Tuladha juga menggunakan strategi pemasaran Referral agar konsumen dapat saling mengajak konsumen lain untuk menggunakan platform tuladha. dimana saat ini, konsumen kurang terlalu percaya pada iklan maupun promosi yang dikeluarkan namun konsumen jauh lebih percaya terhadap review atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Dalam hal ini, orang yang dimaksud adalah konsumen lain yang juga memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Tuladha.

### 3. Loyalty

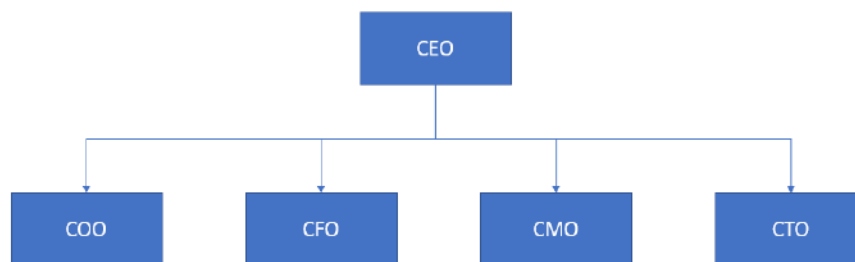
Pemberian Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Hal ini yang diupayakan Tuladha demi menjaga konsumen agar terus menggunakan produk Tuladha dengan memberikan *Merchandise*, Voucher Belanja, hingga diskon produk.

## 2.6 Potensi Keberlanjutan Usaha

TRIWULAN PERTAMA	TRIWULAN KEDUA	TRIWULAN KETIGA	TRIWULAN KEEMPAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei data dan riset target pasar.</li> <li>• Kerja sama dengan dokter psikolog.</li> <li>• Pembuatan platform Tuladha.</li> <li>• Uji coba platform</li> <li>• Pembuatan sosial media &amp; konten media.</li> <li>• Memiliki SDM pada bidang desainer dan programer (5 orang).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi platform Tuladha .</li> <li>• Melakukan publikasi baik offline dengan kegiatan maupun online pada sosial media.</li> <li>• Mengadakan webinar &amp; workshop gratis mengenai parenting.</li> <li>• Memiliki 4 mitra / media parther.</li> <li>• Pembuatan vidio Parenting.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• User membership lebih dari 15 orang setiap bulannya.</li> <li>• Melakukan pengembangan serta inovasi pada layanan dan platform.</li> <li>• Menambah jumlah SDM sebanyak 10 orang.</li> <li>• Pendirian Badan Hukum CV/PT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• User membership lebih 40 orang setiap bulan.</li> <li>• Memperbesar target pasar dengan melakukan kerjasama pemerintahan daerah guna untuk publikasi ke masyarakat.</li> <li>• Pengembangan plaform menjadi bentuk aplikasi</li> <li>• Membuat tulanda menjadi platform konsultasi parenting terbaik di indonesia.</li> </ul>

**Gambar 2.3** : Potensi Keberlanjutan Usaha satu tahun kedepan

## 2.8 Struktur Perusahaan



Tugas kerja dari struktur perusahaan di atas adalah sebagai berikut.

1. *Chief Executive Officer* (M. Zidane Fatuna Albab): Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi di perusahaan
2. *Chief Operating Officer* (Eka Yofa Prasetyo) : Bertanggung jawab atas operasional perusahaan agar bisa berjalan optimal dengan memanfaatkan sumber daya yang ada
3. *Chief Finance Officer* (Muhammad Febriansyah): Bertanggung jawab atas segala arus kas dan pengaturan alur administrasi keuangan perusahaan
4. *Chief Marketing and Information Officer* (Abdullah Aziz Mauluddin) : Bertanggung jawab atas pembuatan rencana dan rancangan strategi pemasaran
5. *Chief Technology Officer* (Alfonsus Enrico): Bertanggung jawab atas pengembangan website.

## BAB 3 ANALISIS KEUANGAN

### 3.1 Rencana Anggaran Biaya

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1	Belanja Bahan			
	Pembuatan & pengembangan Platform	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000
	Pembuatan fitur Membership	1	Rp600,000	Rp600,000
	Akses Jurnal mengenai parenting	1	Rp560,000	Rp560,000
	Kerja sama dengan dokter psikologi	6	Rp600,000	Rp3.600,000
	Kerja sama dengan vendor buku	2	Rp200,000	Rp400.000
	Marketing (perbulan)	3	Rp250,000	Rp750,000
	Pengembangan konten sosial media (Perbulan)	3	Rp250,000	Rp750,000
	Pengadaan Workshop gratis & berbayar (Perbulan)	4	Rp300,000	Rp1.200,000
	Pengadaan online course & pembuatan vidio edukasi parenting.	1	Rp840,000	Rp840,000
SUB TOTAL				Rp10,200,000
2	Belanja Sewa			
	Sewa domain dan hosting	1	Rp1.216,400	Rp1.216,400
	Sewa zoom untuk pelaksanaan course dan Workshop	3	Rp420,000	Rp1,260,000
	Server Firebase	1	Rp235.000	Rp235,000
SUB TOTAL				Rp2,711,400
3	Perjalanan lokal			
	Transportasi kegiatan sosialisasi Parenting & produk ke target market.	5	Rp200,000	Rp1,000,000
	Transportasi perjalanan ke mitra	6	Rp120,000	Rp600,000
	Per Diem (uang saku) / kegiatan	12	Rp75,000	Rp1,350,000
	Akomodasi(menginap,dll)	3	Rp210,000	Rp630,000
SUB TOTAL				Rp3.760,000
4	Lain-lain			
	Uji coba platform ke user secara langsung.	3	Rp350,000	Rp1,050,000
	ATK, percetakan dan kebutuhan periklanan langsung	2	Rp342,500	Rp685,000

Proposal Partnership	4	Rp20,000	Rp80,000
Brosur	100	Rp1,500	Rp150,000
Banner & stand up banner	2	Rp160.000	Rp320.000
SUB TOTAL			Rp2,285,000
GRAND TOTAL			Rp18,956,400
GRAND TOTAL (Terbilang Delapan Belas Juta Sembilan Ratus Lima Puluh Enam Empat Ratus Ribu Rupiah)			

### 3.2 Arus Kas dan Proyeksi Keuangan 4 tahun ke depan



Periode		tahun pertama	tahun kedua	tahun ketiga	tahun keempat
saldo awal		18.956.400	20.055.400	33.150.400	68.490.400
Pemasukan	Pay For Use	4.700.000	6.300.000	8.700.000	11.600.000
	Freemium	10.200.000	21.650.000	41.800.000	70.300.000
	Market Place	500.000	850.000	1.500.000	2.100.000
TOTAL KAS MASUK		15.400.000	28.800.000	52.000.000	84.000.000
Pengeluaran	Belanja Bahan	9.530.000	7.740.000	6.850.000	6.120.000
	Belanja Sewa	2.426.000	4.480.000	5.460.000	7.300.000
	Perjalanan Lokal	1.360.000	2.500.000	3.150.000	2.200.000
	Lain-lain	985.000	985.000	1.200.000	1.780.000
TOTAL KAS KELUAR		14.301.000	15.705.000	16.660.000	17.400.000
SALDO AKHIR		20.055.400	33.150.400	68.490.400	135.090.400

### 3.3 Analisis ROI, BCR, NPV

Berdasarkan data keuangan yang diperoleh berikut adalah analisis keuangan untuk menentukan kelayakan pada usaha kami.

#### 1. Return On Investment (ROI):

$$ROI = \frac{\text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya}}{\text{Total Biaya}} = \frac{116,134,000.00}{64,066,000} \times 100\% = 181.27\%$$

Nilai ROI di atas mengindikasikan bahwa Tuladha merupakan usaha yang dapat berkembang dan menguntungkan di masa mendatang.

2. **B/C Ratio (BCR)**

$$\frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Biaya}} = \frac{180,200,000.00}{64,066,000} = 2.812724378$$

Nilai perbandingan B/C yang lebih dari 1 mengindikasikan bahwa usaha ini profitable.

3. **Net Present Value (NPV):**

*Discount Rate* Indonesia 3.75% (BPS, 2022), dan diproyeksikan pada tahun 2023 dan 2024 secara berurutan yaitu 5% dan 4.75% (Trading Economics, 2022). Asumsikan kita dalam kondisi *discount rate* paling tinggi, yaitu 5%. Maka:

$$NPV = \left( \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} \right) - \text{Investasi Awal}$$

$R_t$  = Arus Kas

$i$  = suku bunga

$t$  = Periode

Diperoleh

$$NPV = \text{Rp } 84,468,172.64$$

Dengan mengetahui nilai NPV dari usaha ini, maka ini membuktikan bahwa usaha kami secara teoritis dalam 4 tahun masih bernilai cukup tinggi yakni, Rp 84,468,172.64.



## BAB 4

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Peran orang tua menjadi utama dan pertama di dalam proses pendidikan anak-anaknya, sehingga mereka melakukan berbagai usaha untuk memahami kebutuhan dari anak, termasuk kebutuhan akan perkembangan anak. Berdasarkan segi pendapatan, orang tua milenial memang mampu menimba ilmu dari para ahli. Namun sayangnya, standar pola asuh yang baik untuk orangtua masih belum tersebar di masyarakat. Pola asuh yang bersifat positif dan tidak mengandung unsur kekerasan merupakan bentuk pola asuh yang diprediksi dapat mencegah terbentuknya perilaku bermasalah. Selama ini, sudah ada akun media sosial dan berbagai platform website yang memberikan informasi terkait layanan konsultasi parenting, namun layanan yang diberikan hanya berupa informasi webinar dan konsultasi saja, tidak ada layanan tes pola asuh secara *real time* dan juga tes perkembangan anak yang sudah terstandarisasi oleh ahli. Oleh karena itu, diciptakanlah “Tuladha Parenting Consulting” sebuah platform berbasis website yang dapat menjangkau semua kebutuhan orang tua dalam parenting. Tuladha merupakan sebuah platform yang memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri. Tuladha memiliki berbagai fitur seperti akses materi secara sistematis dan terstruktur, uji pola asuh berdasarkan *Parenting Styles and Dimension Questionnaire*, *logbook* perkembangan anak, jual beli buku parenting dan juga layanan konsultasi dan webinar dengan para ahli. Berdasarkan analisis kompetitor, Tuladha memiliki fitur yang lebih lengkap dan unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Selain itu, Tuladha memiliki potensi yang besar berdasarkan strategi pemasaran 7P serta strategi *go-to market* melalui branding media sosial, *referral code*, serta *loyalty*. Tuladha memiliki potensi keberlanjutan usaha yang dianalisis setiap satu triwulan, di mana pada triwulan pertama dilakukan persiapan *launching*, triwulan kedua dilakukan *launching*, dan triwulan ketiga dan keempat dilakukan pengembangan pada inovasi dan layanan serta peningkatan jangkauan dan target pasar. Berdasarkan analisis keuangan, arus kas dan proyeksi keuangan menunjukkan peningkatan yang signifikan selama 4 tahun ke depan, analisis *return on investment*, *B/C Ratio* (BCR), serta Net Present Value (NPV) yang mengindikasikan keuntungan dan nilai perusahaan di masa depan yang tinggi.

#### 4.2 Saran

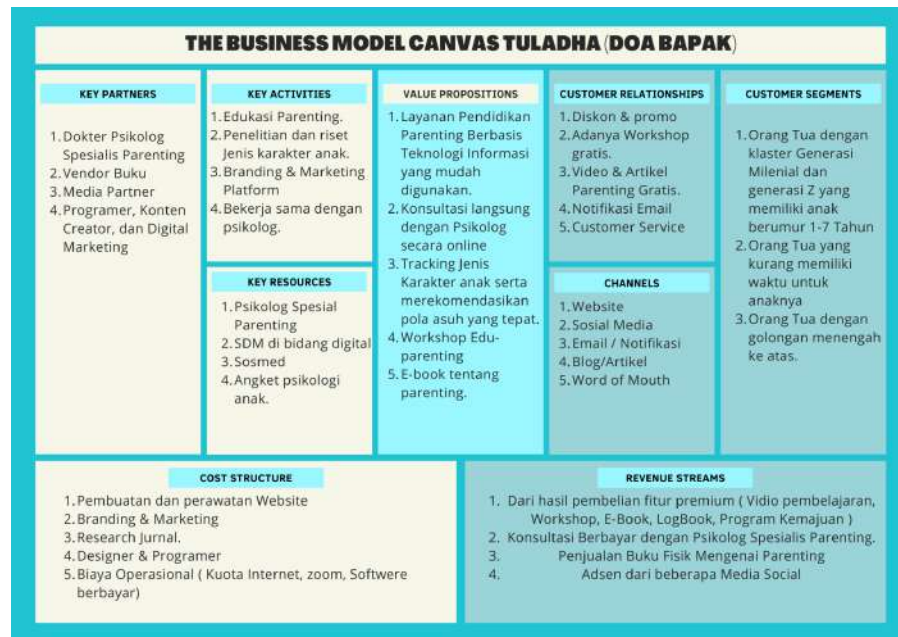
Untuk membangun inovasi di bidang edukasi, tentunya hal yang harus untuk ditinjau adalah kualitas dari mitra kerjasama dan juga ahli. Kurikulum yang digunakan juga harus lebih disesuaikan dengan user yang notabene kebanyakan bukan seorang ahli. Design dari UI/UX website tentu juga perlu diperhatikan lebih lanjut mengingat target pasar dari ide usaha ini adalah orangtua yang memiliki anak, desain yang dibutuhkan harus lebih cheerful. Untuk kombinasi teknologi yang lebih advance dan dengan riset lebih lanjut di dalamnya nanti dapat ditambahkan games yang dapat mendeteksi karakter anak sehingga proses tes karakter anak tidak membosankan dan menjadi lebih mudah. Untuk *stakeholder* terkait juga dapat diperluas kembali seperti menggait sekolah swasta yang notabene memiliki pendidikan karakter yang lebih diperhatikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mubarak, A. A. S. A. (2018). Parentingdan Pelibatan Orang Tuapada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. AL HIKMAH: INDONESIAN JOURNAL OF EARLY CHILDHOOD ISLAMIC EDUCATION, 2(1), 29–42.
- Badan Pusat Statistik. (2022). BI Rate 2022. <https://bps.go.id> (diakses 8 September 2022)
- Gustian, D., Erhamwilda, & Enoch. (2018). Pola Asuh Anak Usia Dini Keluarga Muslim Dengan Ibu Pekerja Pabrik. Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam, 7(1), 21–34. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i1.3532>
- Hutchings, J., Owen, D., & Williams, M. (2018). Web-Based Parenting Support: Development of the COPING Confident Parenting Programme. Education Sciences, 8(2), 59. <https://doi.org/10.3390/educsci8020059>
- Sanders, M. R. (1999). Triple p-positive parenting program: Towards an empirically validated multilevel parenting and family support strategy for the prevention of behavior and emotional problems in children. Clinical Child and Family Psychology Review, 2 (2), 71- 90.
- Sanders, M. R., Markie-Dadds, C., Tully, L. A, Bor, W. (2000). Triple p-positive parenting program: A comparison of enhanced, standard, and self-directed behavioral family intervention for parents of children with early onset conduct problems. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 68 (4), 624-640. <https://doi.org/10.1037/OT022-006X.68A624>
- Sanders, M. R. (2008). Triple p-positive parenting program as a public health approach to strengthening parenting. Journal of Family Psychology, 22 (3), 506-517. <https://doi.org/10.1037/0893-3200.22.3.506>

## LAMPIRAN

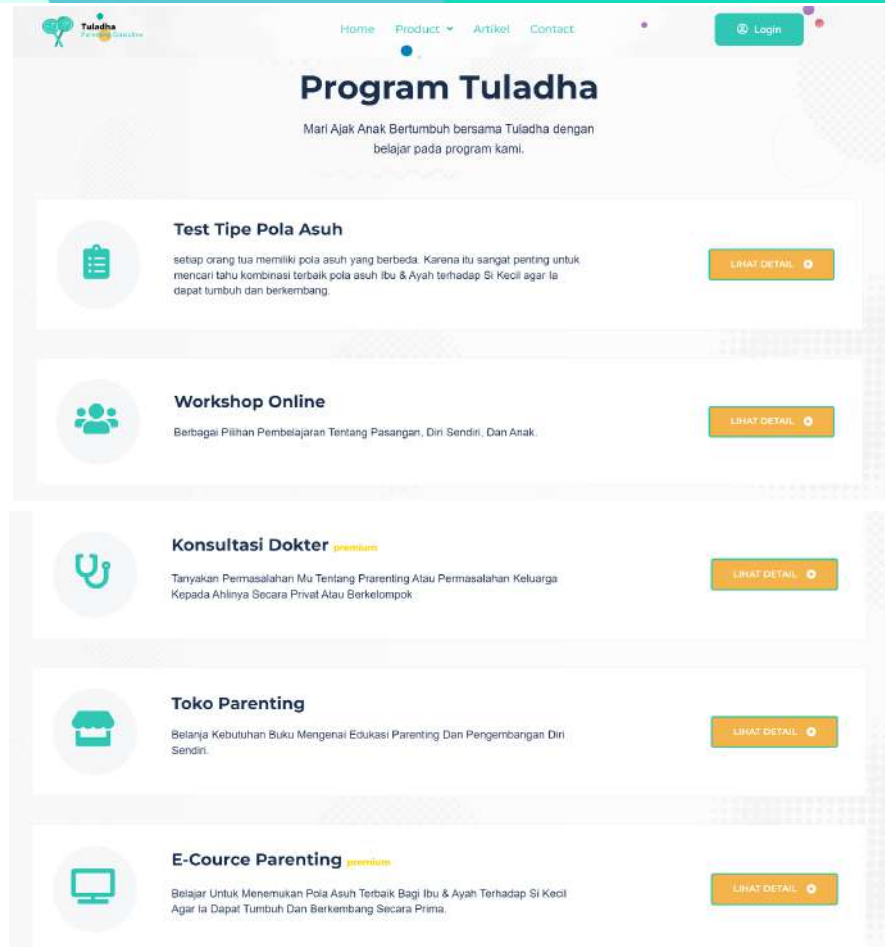
### Lampiran 1. Business Model Canvas



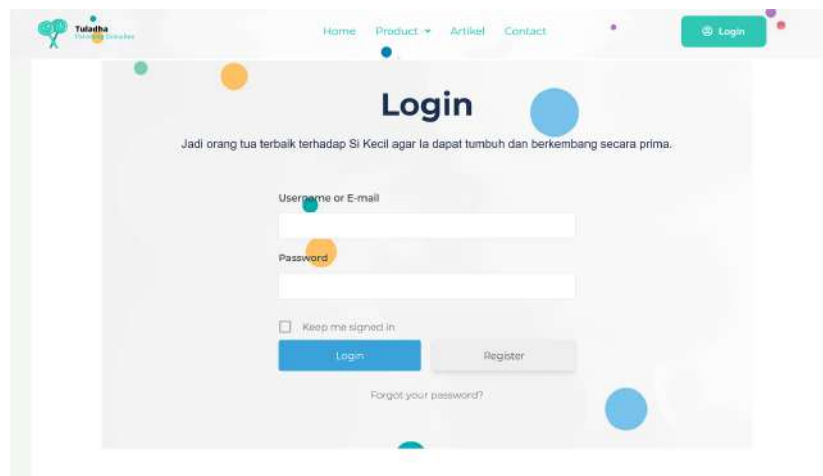
### Lampiran 2. User Interface Website “Tuladha”



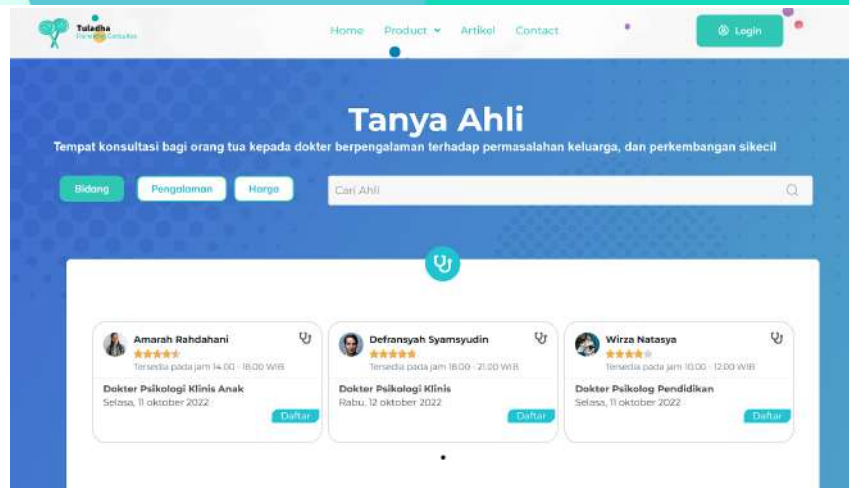
User Interface 1: Homepage



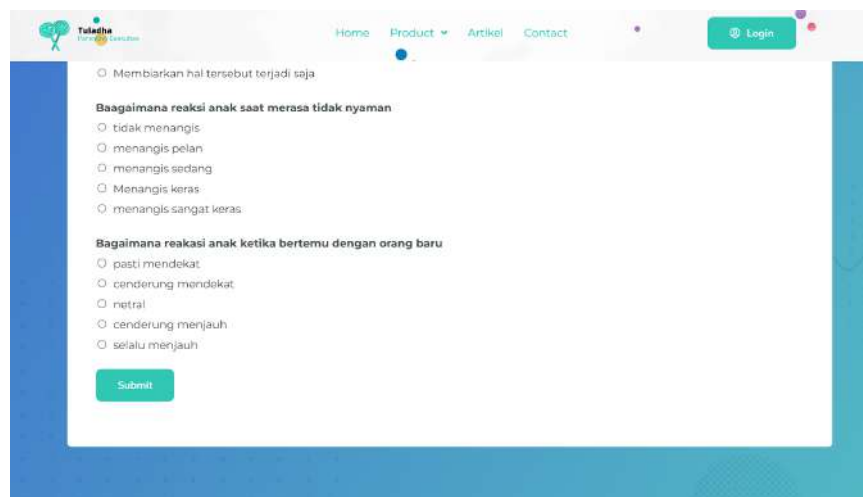
User Interface 2: Produk Tuladha



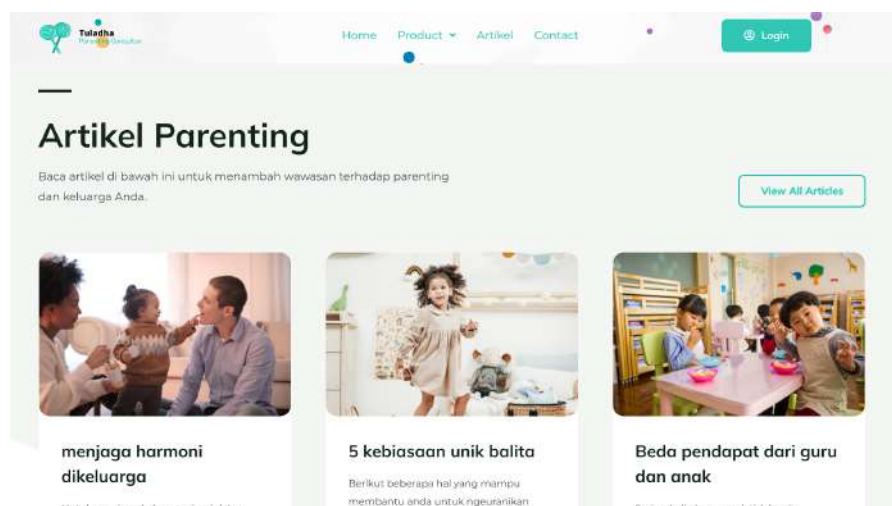
User Interface 3: Sistem Login



User Interface 3: Konsultasi Dokter



User Interface 4: Tes Pola Asuh



User Interface 5: Artikel