



UNIVERSITAS
Dinamika

**IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK *GIFT BOX* K-POP PADA
STARTUP KOREY SURABAYA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

PUTRI PRATAMA DELIANA NURSAFITRI

17430100010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

**IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK *GIFT BOX* K-POP PADA
STARTUP KOREY SURABAYA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**



Oleh:

Nama : Putri Pratama Deliana Nursafitri

NIM : 17430100010

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK *GIFT BOX* K-POP PADA
STARTUP KOREY SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Putri Pratama Deliana Nursafitri
NIM: 17430100010

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: 09 Februari 2022

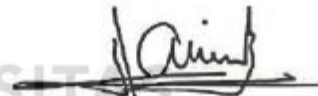
Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

- I. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.
NIDN: 0710036602
- II. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA
NIDN: 0703018202

Pembahas:

Candraningrat, S.E., M.SM.
NIDN: 0705048901



Digitally signed
by Achmad
Yanu Alif Fianto
Date: 2022.02.09
15:59:45 +07'00'



Digitally signed by
Candraningrat
Reason: I am approving
this document
Location:
Date: 2022-02-09
16:34:07.00

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika



Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Putri Pratama Deliana Nursafitri
NIM : 17430100010
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK *GIFT*
BOX K-POP PADA *STARTUP* KOREY SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Februari 2022

Yang menyatakan



Putri Pratama Deliana Nursafitri
NIM: 17430100010



"Your efforts will never betray you. All your efforts will pay of"

UNIVERSITAS
Dinamika



*"Only by encountering many difficulties, knowing and experiencing those difficulties,
then your strength to escape them will develop"*

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Startup Korey merupakan sebuah usaha yang memproduksi *gift box* K-Pop yang dengan menggunakan tema Kpop untuk kalangan remaja atau dewasa. Bisnis *startup* Korey didirikan untuk mengimplementasikan rencana bisnis yang diawali dengan melaksanakan analisis SWOT, Studi Kelayakan Bisnis (SKB), *Business Model Canvas* (BMC), dan *Business Plan*. Analisis SWOT berfungsi untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan saat ini, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *startup* Korey. Studi kelayakan bisnis adalah studi kelayakan suatu proyek atau rencana bisnis dengan mempertimbangkan kemungkinan risiko dan manfaat yang akan diperoleh. *Business Model Canvas* menghasilkan beberapa kegiatan yang dapat membantuk suatu usaha untuk membuat rencana bisnis. *Business Plan* menghasilkan rencana bisnis seperti rencana legalitas hukum yang terdiri dari NPWP, NIB, dan IUMK. Rencana pemasaran menggunakan STP dan *marketing mix*. Rencana operasional terdiri dari jadwal kegiatan, struktur organisasi, dan spesifikasi jabatan. Rencana keuangan dari implementasi bisnis menghasilkan penjualan sebesar Rp 9.955.000 dengan total 70% dari target yang ditentukan sehingga laba bersih usaha sebesar Rp 3.057.767.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Studi Kelayakan Bisnis, *Business Model Canvas* (BMC), dan *Business Plan*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Rencana Bisnis Produk *Gift Box* K-Pop pada *Startup* Korey Surabaya”. Tugas Akhir ini disusun untuk lulus pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Papa, Mama, dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Penguji pada Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen yang sudah memberi saran, mengajarkan, membantu dalam proses kegiatan pembelajaran di seluruh mata kuliah

S1 Manajemen. Semoga ilmu yang telah di ajarkan dapat bermanfaat untuk masa yang akan mendatang dan dapat menjadi bekal untuk menuju kesuksesan.

6. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2017 dan sahabat penulis Farrah, Kadek, Viky, Suryaning, Chika, Aprilia, Sheila, dan Dhanty yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
7. Kepada Lee Taeyong, Lee Jenio, dan Kim Jongin terima kasih sudah hadir dan memberikan inspirasi serta semangat selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi, dan motivasi untuk penyempurnaan penelitian ini.

9. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Surabaya, 09 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Analisis Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT).....	8
2.1.1. Tahap Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT) ...	9
2.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	11
2.1.3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	12

2.1.4. Matriks <i>Strenght, Weakness, Opportunity</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT)	13
2.1.5. Matriks <i>Grand Strategy</i>	14
2.2. Studi Kelayakan Bisnis	16
2.3. Business Model Canvas (BMC).....	17
2.4. Business Plan	20
BAB III METODE PELAKSANAAN	26
3.1. Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT).....	27
3.1.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	27
3.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	28
3.1.3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	29
3.1.4. Matriks <i>Grand Strategy</i>	30
3.1.5 Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT)	30
3.2. Studi Kelayakan Bisnis	31
3.3. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	32
3.4. <i>Business Plan</i>	33
3.4.1 Deskripsi Perusahaan.....	33
3.4.2 Deskripsi Pemasaran.....	34
3.4.3 Deskripsi Operasional.....	37
3.4.4 Deskripsi Keuangan.....	41

3.4.5 Action Plan	47
3.5. Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir.....	48
BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN	61
4.1. Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT).....	61
4.1.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	61
4.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	67
4.1.3. Matriks External Factor Evaluation (EFE)	69
4.1.4. Matriks Grand Strategy.....	70
4.1.5. Matriks Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)	72
4.2 Studi Kelayakan Bisnis	76
4.2.1 Tahap Pengumpulan Data.....	76
4.2.2 Tahap Analisis Data.....	76
4.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan.....	77
4.2.4 Tahap Rekomendasi.....	77
4.3 Business Model Canvas (BMC).....	77
4.4 Hasil Implementasi.....	83
4.4.1 Hasil Legalitas Hukum	83
4.4.2 Hasil Rencana Pemasaran	86
4.4.3. Hasil Rencana Operasional	106

4.4.4. Hasil Rencana Keuangan	111
4.5. Pembahasan	127
BAB V PENUTUP.....	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penyebaran Fans Kpop di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Sampah Plastik di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Analisis SWOT	8
Gambar 2.2 Matriks <i>Grand Strategy</i>	15
Gambar 2.3 <i>Nine Building Blocks</i> BMC.....	18
Gambar 3.1 Matriks <i>Grand Strategy</i>	30
Gambar 3.2 <i>Business Model Canvas</i>	32
Gambar 3.3 Produk <i>Gift Box</i> Kpop Korey	35
Gambar 3.4 Standar Operasional Prosedur (Produksi)	40
Gambar 4.1 Matriks <i>Grand Strategy</i> Korey.....	71
Gambar 4.2 <i>Business Model Canvas</i> Korey.....	77
Gambar 4.3 Perbandingan Produk Korey dan Pesaing	79
Gambar 4.4 Pendaftaran NPWP Korey.....	84
Gambar 4.5 Kartu NPWP Korey.....	84
Gambar 4.6 Aktivasi Pendaftaran NIB	85
Gambar 4.7 Konfirmasi Pendaftaran NIB.....	85
Gambar 4.8 <i>Insight</i> Instagram Korey.....	87
Gambar 4.9 Produk <i>Gift Box</i> Korey.....	87
Gambar 4.10 Harga Produk Korey.....	88
Gambar 4.11 Kegiatan Promosi Korey	89

Gambar 4.12 Akun Shopee	90
Gambar 4.13 Gratis Ongkir Xtra Korey.....	90
Gambar 4.14 Kegiatan Promosi Shopee	91
Gambar 4.15 Iklan Shopee Korey	92
Gambar 4.16 Testimoni Shopee Korey	93
Gambar 4.17 Profil Instagram Korey.....	94
Gambar 4.18 Konten <i>Question Box</i>	94
Gambar 4.19 Konten Polling Korey.....	95
Gambar 4.20 <i>Giveaway</i> Korey.....	96
Gambar 4.21 <i>Endorsement</i> Instagram Korey.....	97
Gambar 4.22 Hasil Instagram Ads Korey.....	97
Gambar 4.23 Testimoni Instagram Korey.....	98
Gambar 4.24 Profil TikTok Korey.....	99
Gambar 4.25 Konten TikTok Korey	99
Gambar 4.26 <i>Endorsement</i> TikTok Korey.....	100
Gambar 4.27 Profil Twitter Korey	101
Gambar 4.28 Promosi Produk pada Twitter Korey.....	101
Gambar 4.29 <i>Direct Message</i> Twitter Korey	102
Gambar 4.30 Open Chat Korey.....	103
Gambar 4.31 Tokopedia Ads Korey	104
Gambar 4.32 <i>Business Advisor</i> Lazada Korey	104
Gambar 4.33 Produk Korey di Event Kpop	107
Gambar 4.34 WhatsApp Business Korey.....	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produsen <i>Gift Box</i> Kpop di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Analisis SWOT pada Wanderland	10
Tabel 2.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	11
Tabel 2.3 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	13
Tabel 2.4 Matriks SWOT	14
Tabel 3.1 Matriks IFE	28
Tabel 3.2 Matriks EFE	29
Tabel 3.3 Matriks SWOT	31
Tabel 3.4 Mesin dan Alat startup Korey	38
Tabel 3.5 Bahan Baku Korey	39
Tabel 3.6 Tahapan Kegiatan Korey	41
Tabel 3.7 Komponen Biaya Investasi Korey	41
Tabel 3.8 Komponen Biaya Produksi Korey	42
Tabel 3.9 <i>Fixed Cost</i> Korey	43
Tabel 3.10 <i>Variable Cost</i> Korey	43
Tabel 3.11 Biaya Promosi	44
Tabel 3.12 Harga Pokok Produksi Korey	45
Tabel 3.13 Proyeksi Penjualan Perbulan.....	47
Tabel 3.14 <i>Action Plan</i> Korey.....	47
Tabel 3.15 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir.....	48

Tabel 4.1 IFE SWOT Korey	65
Tabel 4.2 EFE SWOT Korey	66
Tabel 4.3 Matriks IFE Korey	68
Tabel 4.4 Matriks EFE Korey	69
Tabel 4.5 Matriks SWOT Korey	72
Tabel 4.6 <i>Customer Segments</i> Korey	78
Tabel 4.7 <i>Key Partner</i> Korey	82
Tabel 4.8 Pelaksanaan Pemasaran Online Bulan Oktober 2021	105
Tabel 4.9 Pelaksanaan Pemasaran Online Bulan November 2021	106
Tabel 4.10 Hasil Jadwal Kegiatan Korey.....	110
Tabel 4.11 Komponen Biaya Investasi Korey	111
Tabel 4.12 Biaya Produksi Korey	112
Tabel 4.13 <i>Fixed Cost</i> Korey	113
Tabel 4.14 <i>Variable Cost</i> Korey	113
Tabel 4.15 Biaya Promosi Korey	115
Tabel 4.16 Harga Pokok Produksi	116
Tabel 4.17 Pemasukan Korey	118
Tabel 4.18 Pengeluaran Korey	120
Tabel 4.19 Mutasi Kas Korey	124
Tabel 4.20 Neraca Korey	126
Tabel 4.21 Laporan Laba Rugi Korey.....	127

Tabel 4.22 <i>Action Plan</i> Korey.....	129
--	-----



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 3.1 Metode Pelaksanaan Rencana Bisnis Korey	26
Bagan 3.2 Struktur Organisasi Korey	38
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Korey	108



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Nomor Induk Berusaha (NIB)	132
Lampiran 2. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)	133
Lampiran 3. Kegiatan Penjualan	134
Lampiran 4. Testimoni	136
Lampiran 5. Kegiatan Pemasaran	138
Lampiran 6. Kegiatan Pengiriman	141
Lampiran 7. Foto Katalog Produk	142
Lampiran 8. Kartu Bimbingan	143
Lampiran 9. Hasil Plagiasi	144
Lampiran 10. Biodata Penulis	145



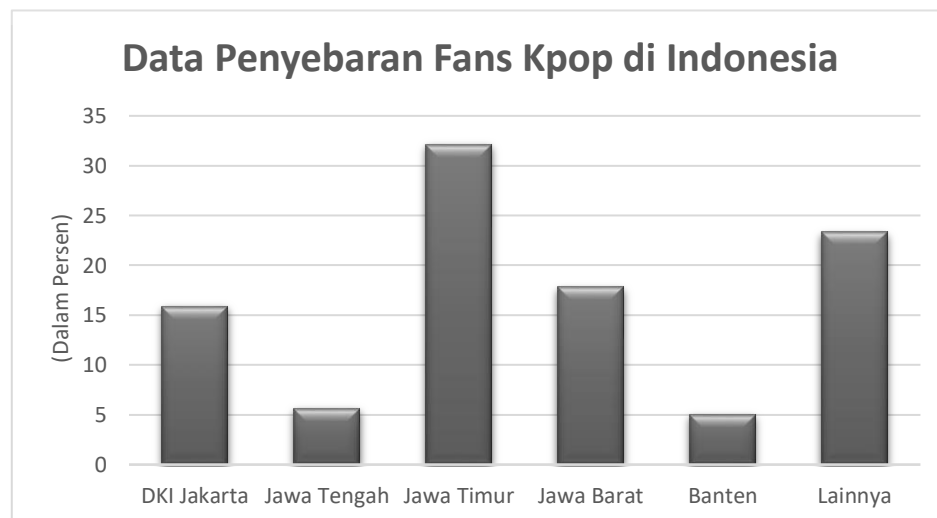
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks budaya populer yang terjadi di Indonesia, banyak sekali budaya pop yang sudah masuk dan berganti. Sejak awal tahun 2002 negara-negara di Asia juga telah menjadi penyuplai budaya populer. Bahkan budaya populer yang sekarang sangat dominan bukan hanya di wilayah Asia tetapi juga di dunia adalah budaya populer dari negara Asia yaitu Korea Selatan. Penyajian bentuk budaya populer Korea ini pun amat beragam mulai dari drama, film, *fashion* maupun musik. Kehadiran *boyband* dan *girlband* yang mengusung *genre* musik hip-hop dan pop ditambah dengan koreografi yang sangat rapi menjadi ciri khas baru industri musik Korea yang telah berhasil membius masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja. Pada Gambar 1.1 memperlihatkan penggemar Kpop telah tersebar luas di wilayah Indonesia.



Gambar 1.1 Data Penyebaran Fans Kpop di Indonesia (Sumber: IDN Times, 2019)

Twitter pada tahun 2020 menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara peringkat empat dengan jumlah penggemar Kpop terbanyak di dunia. Penyebaran penggemar Kpop di Indonesia didominasi pada Provinsi Jawa Timur dengan presentase 32,1%. Data tersebut memperlihatkan bahwa Korea memiliki pasar yang luas di Indonesia terutama Jawa Timur dan bertepatan dengan lokasi usaha Korea yang berada di Surabaya, Jawa Timur.

Fenomena *boyband* dan *girlband* Korea sangat memiliki dampak yang besar mulai dari industri musik, pakaian, makanan, bisnis, dan lain-lain. Terutama pada bidang bisnis berdasarkan *Beauty Journal* by Sociolla di acara *Social Media Week* 2019 Shopee berhasil mendapatkan 60.000 *followers* baru di Instagram, hal tersebut didapatkan karena Shopee menjadikan *girlband* Korea Selatan menjadi *brand ambassador*. Selain adanya *brand ambassador*, banyak bisnis online yang melakukan berbagai inovasi hal itu dilakukan oleh para penggemar dengan menjual produk-produk buatan sendiri seperti kaos, mug, gelang, stiker, dan *gift box* yang bergambarkan logo, gambar atau tulisan *idol* didalamnya. Dari semua produk yang dibuat yang paling digemari oleh para *kpopers* adalah *gift box* karena berisi bermacam-macam barang.

Gift box adalah sebuah kotak berisi beberapa barang yang dapat diberikan kepada orang lain serta dapat melindungi barang yang diberikan dari kotor, panas, rusak, dan sebagainya. *Gift box* juga mengangkat *value*/nilai produk melalui desain menarik yang diciptakan. Saat ini sudah banyak produsen *gift box* yang melakukan penjualan secara *online*, konsep yang digunakan juga bermacam-macam mulai dari bentuk, warna, dan isi. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak produsen *gift box* non Kpop yang mulai merambah dengan menambahkan variasi baru yang berhubungan

dengan Kpop. Hal tersebut dilakukan karena produsen melihat peluang yang menjanjikan di pasar penggemar Kpop. Oleh sebab itu *gift box* Kpop merupakan sektor bisnis yang sangat menarik di Indonesia sehingga banyak pihak menggunakan sektor ini menjadi sarana memperoleh keuntungan.

Saat ini para produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan *gift box* Kpop agar sesuai dengan *trend* yang ada di dunia Kpop. *Gift box* Kpop yang dijual berisi bermacam-macam barang yang berhubungan dengan *idol*. Pada Tabel 1.1 memperlihatkan data dari beberapa produsen *Gift box* Kpop yang ada di *marketplace* dan *social media*.

Tabel 1.1 Produsen Gift Box Kpop di Indonesia

No.	Nama Marktetplace/Social Media	Tahun Berdiri	Total Penjualan (Pcs)	Total Penjualan (Pcs)/tahun
1.	kadobox.id	2016	1.850	463
2.	bt21merchie.id	2018	1.170	585
3.	Whycutkpop	2017	953	318
4.	giveagiift_	2017	565	188

Sumber: Shopee & Instagram

Jumlah penggemar Kpop di Indonesia umumnya didominasi oleh remaja hingga dewasa berusia 15 – 39 tahun yang saat ini berjumlah 107.891.467 jiwa. Dari banyaknya jumlah penduduk remaja hingga dewasa tentu saja banyak penggemar Kpop, hal tersebut juga didukung dengan adanya akun-akun penggemar Kpop di *social media* salah satunya @smtown_idn yang memiliki jumlah *followers* 1,6 Juta. Adanya jumlah tersebut terdapat peluang dalam membuat *gift box* Kpop dan perusahaan yang sudah eksis memproduksi *gift box* Kpop masih belum terlalu banyak. Korey merupakan

startup yang memproduksi *gift box* yang bertemakan K-Pop dan akan dipasarkan melalui *marketplace* dan *social media*. Korey mengangkat tema *gift box* fungsional karena barang-barang yang diproduksi adalah barang yang mempunyai kegunaan untuk membantu aktivitas manusia sehari-hari seperti masker kain, *reusable cup* dan *pop socket*. Barang-barang yang dipasarkan selain dapat menghasilkan keuntungan juga dapat membantu pemerintahan Indonesia dalam mengurangi pemakaian masker sekali pakai karena di era pandemi ini berdasarkan data dari CNN Indonesia dan Dinas Lingkungan Hidup (2020) tahun mencatat masker rumah tangga selama pandemi Covid-19 mencapai 859,71 kilogram. Penumpukan limbah sampah dapat menularkan virus karena pada tumpukan tersebut pasti banyak sekali virus yang menempel pada limbah masker tersebut. Tidak hanya itu, Korey dapat mendukung dalam pengurangan penggunaan botol plastik karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah sampah plastik cukup banyak seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Data Sampah Plastik di Indonesia (Sumber: CNN Indonesia, 2020)

Jumlah sampah plastik terus naik setiap tahunnya dan paling banyak jatuh pada tahun 2020 sebesar 64 juta ton yang menyebabkan Indonesia menjadi negara nomor

dua didunia sebagai penghasil sampah plastik terbanyak. Dari jumlah 64 juta yang dapat didaur ulang hanya sekitar 10-15% sedangkan yang lainnya tertimbun di TPA, ada juga yang terbuang ke sungai, laut, dan danau. Adapun dampak yang bisa ditimbulkan pada manusia antara lain kanker, stroke, serta penyakit pernapasan. Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Korey karena dalam pelaksanaan bisnisnya Korey memiliki misi peduli terhadap lingkungan yang dapat ikut serta mengurangi sampah plastik.

Adanya beberapa penjelasan Korey memiliki keunggulan dibandingkan penjual *gift box* K-Pop pada umumnya. Beberapa keunggulan yang dimiliki Korey adalah barang yang dipasarkan merupakan barang fungsional yang artinya berbeda dengan *gift box* K-Pop pada umumnya, adanya *freebies* ketika melakukan pembelian produk Korey, tak lupa agar pembeli senang ketika melakukan pembelian maka Korey akan mengemas produk semenarik mungkin dengan mengikuti *trend* yaitu dengan mengemas produk secara *aesthetic* dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

Dalam membangun usaha, *startup* Korey tentu saja mempunyai keinginan untuk menjadi produsen *gift box* K-Pop yang berkualitas dan menjadi produsen *gift box* K-Pop nomor satu di Indonesia. Agar Korey dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan maka perlu adanya perencanaan bisnis yang digunakan dalam menjalankan usaha. Perencanaan bisnis adalah sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis, sehingga tanpa perencanaan bisnis maka perjalanan bisnis ibarat orang yang berjalan dalam kegelapan. Dengan sebuah perencanaan bisnis akan menjadikan peluang sukses bisnis semakin tinggi Supriyanto (2009). Selain itu dalam membangun bisnis tentunya diperlukan analisis SWOT yang akan menjelaskan apakah informasi tersebut

berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Dengan *business plan*, target penjualan tahunan adalah Rp 175.560.000. Untuk mencapai tujuan penjualan perlu mencapai sejumlah hasil akhir termasuk melakukan aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial dan pasar, menawarkan promosi diskon, memberikan hadiah gratis, dan membangun loyalitas pelanggan. Terlebih lagi, menjalankan iklan berbayar, iklan dan promosi berbayar di media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan Korey ke masyarakat luas. Tugas akhir ini dapat mengimplementasikan rencana bisnis produk *gift box* Kpop di *startup* Korey dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan berdasarkan tren saat ini di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang terdapat pada latar belakang masalah, dapat diketahui bahwa bagaimana mengimplementasikan rencana bisnis produk *Gift box* K-Pop pada *startup* Korey.

1.3 Tujuan

Tujuan yang diperoleh dari pengimplementasian rencana bisnis produk *Gift box* K-Pop pada *startup* Korey adalah:

1. Mengimplementasikan rencana bisnis pada usaha *gift box* Kpop.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat pada usaha *gift box* Kpop.

3. Mendapatkan keuntungan penjualan dari pengimplementasian usaha.
4. Memperoleh ilmu mengenai pengimplementasian rencana bisnis untuk *startup* dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Manfaat

Manfaat yang didapat dengan menerapkan rencana bisnis produk *gift box* KPop di Korey Startup adalah:

1. Dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.
2. Dapat membantu mengurangi penggunaan botol plastik.
3. Dapat membantu mengurangi pemborosan penggunaan masker sekali pakai.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam penyusunan rencana bisnis diperlukan beberapa teori yang dapat digunakan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan target yang ditentukan.

2.1. Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT) mengacu pada keuntungan dan kerugian pada lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh dunia bisnis. Rangkuti (2009) mengatakan SWOT merupakan penentuan sistematis berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Riyanto dan Fianto (2022) berpendapat analisis *Strength, Weakness, Opportunity dan Threat* berguna sebagai identifikasi apa saja yang menjadi kelemahan, ancaman, peluang dan kelebihan disuatu perusahaan.

	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Dari dalam	S (Kekuatan)	W (Kelemahan)
Dari luar	O (Peluang)	T (Ancaman)

Gambar 2.1 Analisis SWOT

2.1.1. Tahap Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* (SWOT)

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal adalah proses identifikasi perusahaan yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan orang, kegiatan bisnis, keuangan, dan budaya perusahaan. Analisis lingkungan internal biasanya mencakup kekuatan dan kelemahan.

a. *Strength* (kekuatan)

Segala sesuatu yang dapat membuat perusahaan menjadi unggul. Beberapa hal yang ada pada kekuatan yaitu kualitas yang membedakan dari kompetitor, sumber daya internal seperti karyawan yang ahli, lokasi perusahaan yang strategis dan keunggulan teknis.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Segala sesuatu yang dapat membuat perusahaan menjadi lemah. Beberapa hal yang ada pada kelemahan yaitu hal yang tidak dimiliki oleh perusahaan, aspek bisnis yang lebih buruk dibanding kompetitor, keterbatasan sumber daya seperti modal, lokasi perusahaan, dan jumlah karyawan, serta keunikan penjualan yang lemah.

Analisis lingkungan eksternal merupakan suatu proses identifikasi perusahaan yang dapat menjelaskan peluang dan ancaman seperti dampak perkembangan teknologi, ekonomi, penduduk, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan. Umumnya, analisis lingkungan eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

c. *Opportunities* (peluang)

Segala sesuatu yang dapat menjadikan peluang bagi perusahaan seperti kesempatan untuk mendapat target pasar yang belum terjamah, jumlah kompetitor di daerah perusahaan yang masih sedikit, kebutuhan pasar baru untuk produk yang akan dijual, serta adanya sumber daya manusia seperti tenaga kreatif muda yang berminat pada perusahaan.

d. *Threats* (ancaman)

Segala sesuatu yang dapat menjadikan ancaman bagi perusahaan seperti adanya kompetitor yang sedang berkembang, perubahan regulasi pemerintah di daerah perusahaan, adanya *image public* yang kurang baik terhadap perusahaan, adanya *review* buruk dari pelanggan-pelanggan awal.

Contoh analisis SWOT perusahaan pada Tabel 2.2 menunjukkan hasil analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* pada bisnis *Hamper and Gifts*.

Tabel 2.1 Analisis SWOT pada *Hampers* dan *Gift*

<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku alami 2. Ramah lingkungan 3. Tampilan yang menarik 4. Adanya <i>custom gift box</i> 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pewarna alami 2. Memiliki tampilan sederhana 3. Kurangnya pengetahuan mengenai sabun <i>handmade</i> 4. Kurangnya media promosi
<p>Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya jumlah <i>gift box</i> pada bidang sabun 2. Tingginya minat pada <i>gift box</i> 3. Banyaknya hari-hari besar di 	<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya usaha baru yang sejenis 2. Brand yang sudah terkenal 3. Harga bersaing dan kualitas yang bagus

Indonesia 4. Tingginya minat masyarakat di Indonesia	4. Terdapat produk substitusi
---	-------------------------------

Sumber: Jurnal Tanra (2021)

2.1.2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting. Beberapa tahapan kerja pada Matriks IFE sebagai berikut.

- 1) Pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).

Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0.

- 2) Pemberian rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor. Perlu diperhatikan kekuatan wajib diberi rating 3 atau 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.
- 3) Nilai dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Jika skor IFE $>2,50$ menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

Pada usaha *Hamper* dan *Gift* memiliki hasil analisis IFE pada Tabel 2.3 sebesar 2,74. Karena jumlah skor $>2,00$ maka posisi internal usaha *Hamper* dan *Gift* Wanderland kuat.

Tabel 2.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i> (Kekuatan)				
1.	Bahan baku alami	0,14	3	0,42
2.	Ramah lingkungan	0,13	4	0,52
3.	Tampilan yang menarik	0,09	4	0,36
4.	Adanya <i>custom gift box</i>	0,08	4	0,32
Subtotal		0,44		1,62
<i>Weakness</i> (Kelemahan)				
1.	Menggunakan pewarna alami	0,13	2	0,26
2.	Memiliki tampilan sederhana	0,21	2	0,42
3.	Kurangnya pengetahuan mengenai sabun	0,11	2	0,22

	<i>handmade</i>			
4.	Kurangnya media promosi	0,11	2	0,22
	Subtotal	0,56		1,12
	Total	1		2,74

Sumber: Jurnal Tanra (2021)

2.1.3. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menilai variabel luar perusahaan. Informasi luar dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, sosial, sosial, statistik, alam, politik, pemerintahan, hukum, inovatif, persaingan dalam iklan mekanis tempat perusahaan ditemukan, dan informasi luar penting lainnya. Beberapa tahapan kerja pada Matriks EFE sebagai berikut.

- 1) Pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0.
- 2) Berikan rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor peluang atau ancaman, semakin kecil rating yang diberikan menunjukkan sangat rendah respon perusahaan meraih peluang atau mengatasi ancaman, sedangkan semakin tinggi rating yang diberikan menunjukkan respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman sangat tinggi.
- 3) Nilai dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Skor IFE > 3,00 berarti perusahaan sangat responsif terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.

Pada usaha *Hamper* dan *Gift* memiliki hasil analisis IFE pada Tabel 2.4 sebesar 3,54. Karena jumlah skor >3,00 maka usaha *Hamper* dan *Gift* Wanderland merespon peluang dan ancaman dengan sangat kuat.

Tabel 2.3 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i> (Peluang)				
1.	Terbatasnya jumlah <i>gift box</i> pada bidang sabun	0,11	3	0,33
2.	Tingginya minat pada <i>gift box</i>	0,08	4	0,32
3.	Banyaknya hari-hari besar di Indonesia	0,13	4	0,52
4.	Tingginya minat masyarakat di Indonesia	0,18	3	0,54
Subtotal		0,5		1,71
<i>Threats</i> (Ancaman)				
1.	Adanya usaha baru yang sejenis	0,09	3	0,27
2.	<i>Brand</i> yang sudah terkenal	0,15	4	0,6
3.	Harga bersaing dan kualitas yang bagus	0,18	4	0,72
4.	Terdapat produk substitusi	0,08	3	0,24
Subtotal		0,5		1,83
Total		1		3,54

Sumber: Jurnal Tanra (2021)

2.1.4. Matriks *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT)

Matriks SWOT merupakan alat penting untuk membantu manajer merumuskan empat strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*).

- 1) Strategi SO menggunakan keunggulan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- 2) Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- 3) Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- 4) Strategi WT adalah strategi pertahanan yang dirancang untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Representasi sistematis dari matriks SWOT.

Tabel 2.4 Matriks SWOT

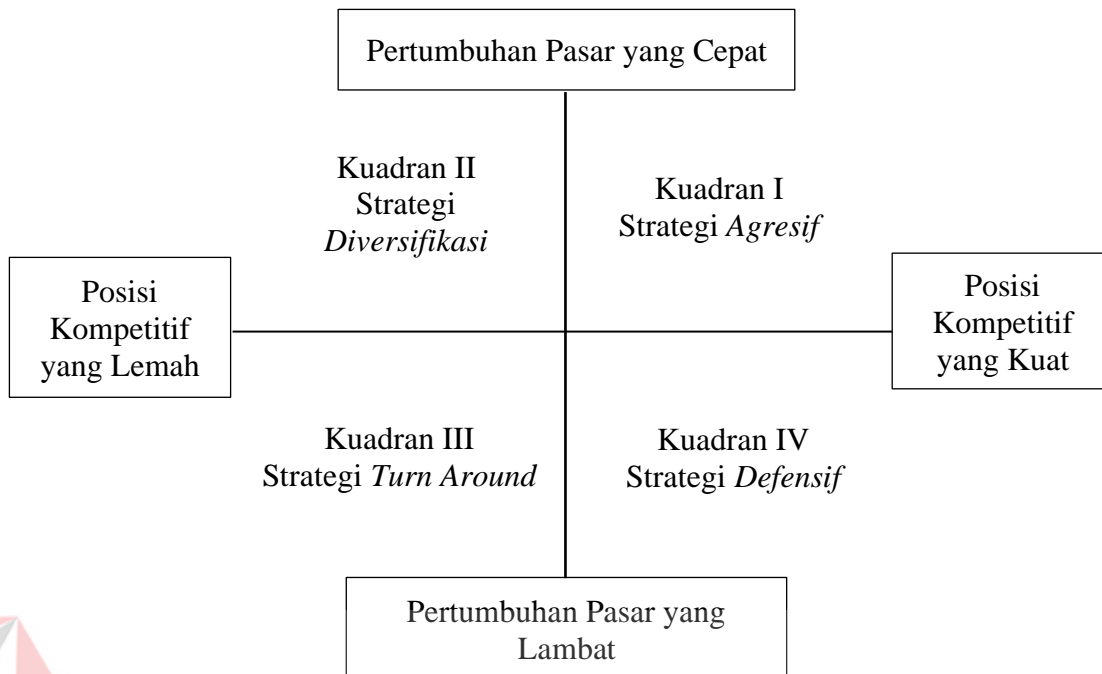
<div style="text-align: center;"> IFAS EFAS </div>	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Daftar 5-10 kekuatan internal	Daftar 5-10 kelemahan internal
Peluang (O) Daftar 5-10 peluang eksternal	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftar 5-10 ancaman eksternal	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari peluang	Buat strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009)

2.1.5. Matriks Grand Strategy

Matriks *Grand Strategy* didasarkan pada dua dimensi penilaian yaitu persaingan dan pertumbuhan pasar. Industri dengan pendapatan tahunan lebih dari 5% dianggap sebagai industri yang berkembang pesat. Di setiap kuadran matriks, strategi yang sesuai untuk organisasi dicantumkan dalam urutan daya tarik.

Prinsip dari analisis matriks *grand strategy* adalah *positioning* yang memasuki salah satu dari empat kuadran dengan garis horizontal yang menggambarkan posisi kompetitif perusahaan dan garis vertikal yang menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar David (2011).



Gambar 2.2 Matriks *Grand Strategy* (Sumber: David, 2011)

Matriks *grand strategy* pada Gambar 2.2 menghasilkan empat kuadran sebagai berikut.

a. Kuadran I

Perusahaan yang berada pada kuadran pertama dari *grand strategy matrix* berada pada posisi strategis yang ideal. Strategi yang tepat bagi perusahaan adalah proaktif, yaitu fokus pada pasar dan produk yang ada.

b. Kuadran II

Perusahaan di kuadran kedua harus hati-hati mengevaluasi pendekatan pasar. Industri berkembang tetapi belum kompetitif, sehingga perlu untuk menentukan mengapa metode saat ini tidak berjalan dengan baik dan bagaimana meningkatkan daya saing. Perusahaan-perusahaan ini dapat melakukan strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, konsolidasi ke depan, depresiasi dan likuidasi.

Perusahaan yang fokus hanya pada satu produk dapat menggunakan strategi diversifikasi terkait yang mengurangi risiko yang terkait dengan lini produk yang sempit.

c. Kuadran III

Perusahaan di kuadran ketiga bersaing dalam industri yang tumbuh lambat dan kurang kompetitif. Perusahaan-perusahaan ini harus segera membuat perubahan signifikan untuk menghindari penurunan lebih lanjut dan kemungkinan likuidasi.

d. Kuadran IV

Perusahaan-perusahaan di empat kuadran menempati posisi kompetitif yang kuat, tetapi industrinya tumbuh perlahan. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah strategi defensif.

2.2. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis digunakan untuk menentukan solusi untuk meminimalkan hambatan dan risiko yang mungkin timbul di masa depan. Dengan kata lain, studi kelayakan usaha akan mempertimbangkan faktor-faktor yang menghambat usaha tersebut. Oleh karena itu, untuk menghindari kegagalan tersebut, perlu dilakukan penelitian sebelum memulai bisnis. Studi ini disebut studi kelayakan usaha (SKB). Menurut studi Kasmir dan Jakfar (2003), studi kelayakan usaha merupakan studi yang mendalam tentang usaha yang akan dijalankan untuk mengetahui kelayakan usaha. Kasmir dan Jakfar (2003) mengatakan ada beberapa tahap dalam melakukan studi kelayakan bisnis sebagai berikut.

1) Tahap Pengumpulan Data dan Informasi

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan studi kelayakan bisnis adalah melakukan pengumpulan data dan informasi, baik bersifat kualitatif atau kuantitatif.

2) Tahap Analisis Data

Selanjutnya adalah melakukan analisis data yang telah dikumpulkan untuk menentukan kriteria kelayakan pada bisnis. Umumnya kelayakan bisnis ditentukan dari kriteria yang memenuhi standart yang telah ditentukan.

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan dari hasil yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya. Apabila tidak layak alangkah baiknya dibatalkan dan disertia dengan alasan yang kuat.

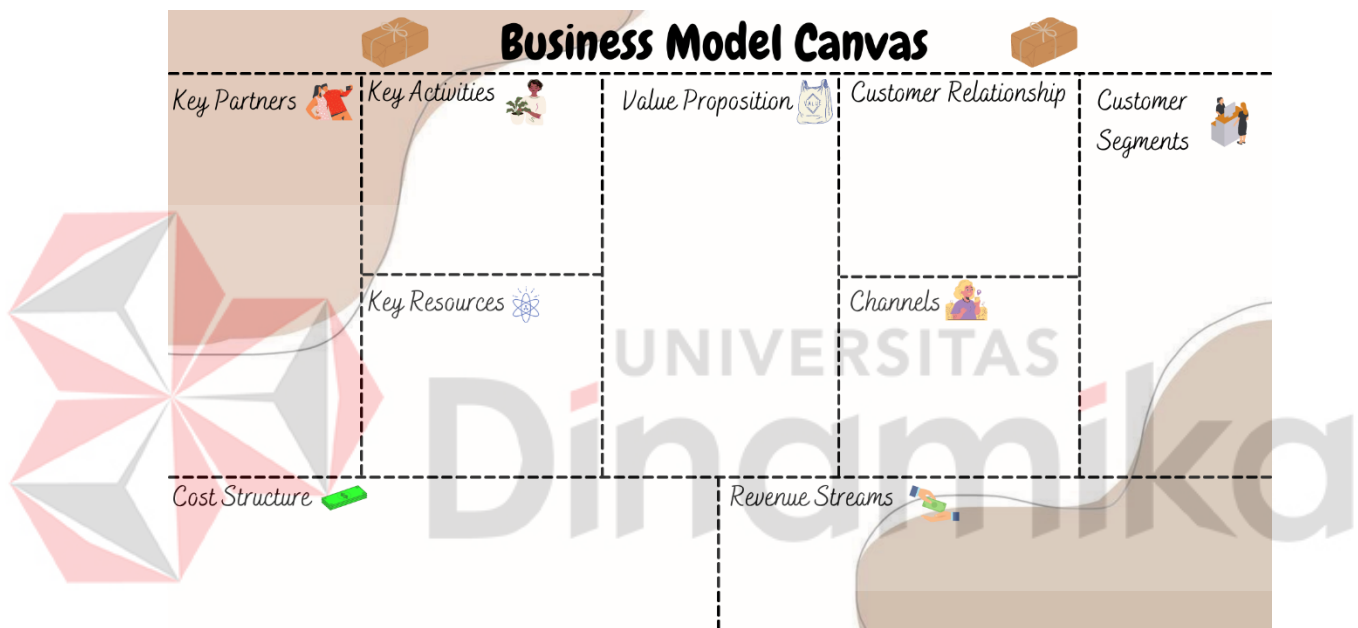
4) Tahap Rekomendasi

Tahap terakhir adalah memberikan rekomendasi yang berisi saran yang membangun dan kelengkapan dokumen apabila hasil studi kelayakan bisnis layak untuk dijalankan.

2.3. *Business Model Canvas (BMC)*

Model Bisnis adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai suatu perusahaan Osterwalder dan Pigneur (2012). BMC adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis Osterwalder dan Pigneur (2012). BMC disebut-sebut sebagai alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya

dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. Candraningrat, et al. (2021) BMC adalah alat representasi visual berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu perusahaan/organisasi secara keseluruhan hanya dengan 1 lembar kertas/slide saja. Selain itu pada BMC terdapat sembilan blok bangunan seperti pada Gambar 2.3 sembilan blok bangunan tersebut lebih dikenal dengan *Nine Building Blocks*.



Gambar 2.3 Nine Building Blocks BMC

a) *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Segmen pelanggan mewakili beragam kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh bisnis. Pelanggan adalah jantung dari setiap model bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat bertahan lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, bisnis harus mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik lainnya.

b) *Value Propotion* (Preposisi Nilai)

Proposisi nilai menggambarkan banyak produk atau layanan yang memberikan nilai kepada segmen pelanggan tertentu. Proposisi nilai adalah alasan pelanggan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan. Proposisi nilai bisa inovatif, mewakili produk baru atau serupa dengan yang sudah ada, tetapi dengan beberapa inovasi tambahan.

c) *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan mengacu pada jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggannya. Bisnis harus memutuskan jenis hubungan apa dimiliki dengan pelanggan. Hubungan yang dibuat sangat menentukan bagaimana pengalaman pelanggan dibuat.

d) *Channel* (Saluran)

Channel menggambarkan bagaimana bisnis berkomunikasi dengan pelanggan untuk menjangkau dan memberikan informasi tentang manfaat produk. Komunikasi, distribusi, dan penjualan adalah antarmuka antara perusahaan dan pelanggannya. Saluran adalah titik kontak pelanggan yang memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan.

e) *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

Revenue Streams bentuk gambaran bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan ketika menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus mengetahui value apa yang membuat pelanggan mau membayar. Tiap-tiap *Revenue Stream* dapat memiliki mekanisme *pricing* yang berbeda, seperti *fixed list*, tawar-menawar, lelang, dan

sebagainya.

f) *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Key Activities mendeskripsikan aktivitas yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat berjalan. *Key Activities* dapat dikategorikan menjadi *Production*, *Problem Solving*, dan *Platform/Network*.

g) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama menggambarkan aset atau sumber daya yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis. Sumber daya kritis dapat berupa fisik, keuangan, intelektual atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra.

h) *Key Partner* (Kemitraan Utama)

Mitra kunci menggambarkan jaringan pemasok atau mitra yang membentuk model bisnis. Ada banyak alasan mengapa perusahaan membentuk hubungan dengan mitra, jadi kemitraan penting untuk banyak model bisnis.

i) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan model bisnis. Struktur biaya dapat memiliki beberapa karakteristik, seperti biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, ruang lingkup ekonomi.

2.4. Business Plan

Setiap bisnis membutuhkan rencana bisnis terutama bisnis baru dan bisnis yang mengharapkan perubahan atau pertumbuhan. Akan tetapi, banyak pebisnis yang hanya memiliki sedikit pengalaman dalam membuat rencana bisnis. Pebisnis tidak

mengetahui alasan mengapa membuat rencana bisnis atau untuk siapa rencana tersebut sesungguhnya ditujukan. Perencanaan bisnis adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada Supriyanto (2009). Candraningrat (2019) mengatakan adanya rencana bisnis berguna untuk menuntun ke langkah-langkah yang akan dihadapi oleh calon entrepreneur, jadi sudah wajar calon *entrepreneur* memulainya dengan berpedoman pada rencana bisnis yang dibuat. Candraningrat (2019) Business plan merupakan kegiatan Organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya. Komponen-komponen utama yang dianjurkan ada dalam sebuah perencanaan bisnis dan garis besarnya sebagai berikut.

1) Deskripsi Perusahaan

Berisi gambaran singkat profil perusahaan yang akan menjalankan bisnis, misalnya aspek hukum dari bentuk badan usaha, sejarah perusahaan, visi, misi, tujuan, sasaran, kepemilikan dalam perusahaan, gambaran barang/jasa apa yang akan diproduksi atau dipasarkan, alasan barang/jasa tersebut diproduksi dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen atas barang/jasa tersebut.

2) Deskripsi Pemasaran

Candraningrat (2020) Pemasaran adalah lingkungan pemasaran online dan spesialisasi pemasaran, tetapi saluran pemasaran memperluas saluran pemasaran dan

penjualan produk. Pemasaran merupakan hal yang paling penting dilakukan oleh setiap perusahaan agar produk yang dipasarkan dikenal dan diminati oleh banyak orang. Deskripsi pemasaran berisi kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran seperti penentuan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), strategi penetapan harga, strategi layanan penjualan, strategi promosi, dan bauran pemasaran.

3) Deskripsi Operasional

Deskripsi operasional berisi kegiatan dari bahan baku, mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi hingga produk akhir ke konsumen. Selain itu, deskripsi operasional mencakup struktur manajemen perusahaan dan kegiatan di dalam perusahaan. Candraningrat, dkk. (2021) mengatakan bahwa pengemasan suatu produk dapat memberikan tanda pada produk yang ditawarkan untuk menjadi yang terbaik dalam persaingan pasar. Para pelaku bisnis juga mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas karena kesadaran mereka terhadap konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian dan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

4) Deskripsi Keuangan

Pada deskripsi keuangan menjelaskan sumber pendanaan pada bisnis biasanya seperti jumlah pendapatan yang dihasilkan, dan arus kas. Pengaturan terkait keuangan diperlukan dalam menciptakan bisnis yang baik dengan menganalisis biaya yang dibutuhkan. Cahya et al. (2016) berpendapat perusahaan dapat mengetahui secara jelas histori transaksi penjualan dan pembelian perusahaan dalam bentuk laporan. Laporan tersebut meliputi, laporan penjualan, laporan pembelian, retur penjualan, retur pembelian, dan laporan laba/rugi.

a. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli aset-aset yang dibutuhkan pada suatu bisnis. Aset-aset tersebut biasanya merupakan aset tetap yang dibutuhkan bisnis mulai dari awal berdiri seperti peralatan dan mesin.

b. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan saat melakukan proses produksi. Umumnya biaya produksi terdiri dari pembelian bahan baku, upah tenaga kerja, dan biaya-biaya yang muncul hingga produk siap untuk dipasarkan.

c. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah seluruh biaya yang berhubungan dengan kegiatan bisnis, pengoperasian alat, komponen, perlengkapan, atau fasilitas lainnya. Biaya tersebut perlu dibayar oleh perusahaan yang bersangkutan agar dapat terus beroperasi.

d. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi misalnya pembuatan brosur, *banner*, stiker, *leaflet*, serta mengikuti kegiatan pameran atau seminar.

e. Harga Pokok Produksi (HPP)

Menurut Kuswadi (2008) harga pokok produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Harga pokok produksi ialah elemen penting sebagai tolak ukur keberhasilan dari perusahaan. Perhitungan harga pokok produksi dapat digunakan untuk menentukan harga jual. Rumus perhitungan harga pokok produksi ditunjukkan pada Rumus (2.1).

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead}}{\text{Total Produksi}} \dots\dots\dots(2.1)$$

f. *Payback Period (PP)*

Kasmir dan Jakfar (2003) *Payback period* adalah cara mengevaluasi laba atas investasi perusahaan. *Payback period* dihitung dengan menghitung waktu yang diperlukan agar total arus kas menjadi arus kas yang sama. Rumus perhitungan *payback period* (PP) ditunjukkan pada Rumus (2.2).

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \dots \dots \dots (2.2)$$

g. *Return On Investment (ROI)*

Return on investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan. Riyanto (2010) mendefinisikan ROI atau tingkat pengembalian investasi memperlihatkan tingkat kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan netto. Rumus perhitungan *return on investment* (ROI) ditunjukkan pada Rumus (2.3).

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (2.3)$$

h. *Break Event Point (BEP)*

Titik impas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah penjualan produk yang harus dicapai untuk melebihi titik impas. Bisnis tidak mengalami kerugian atau keuntungan bahkan jika total manfaat dari menjual produk selama suatu periode sama dengan total biaya yang dikeluarkan Matz et al. (1995). Rumus (2.4) dan Rumus (2.5) merupakan rumus *Break Event Point* (BEP) unit dan *Break Event Point* (BEP) harga.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \dots \dots \dots (2.4)$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \dots\dots\dots(2.5)$$

i. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah anggaran yang memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan mencakup posisi keuangan di masa yang akan datang.

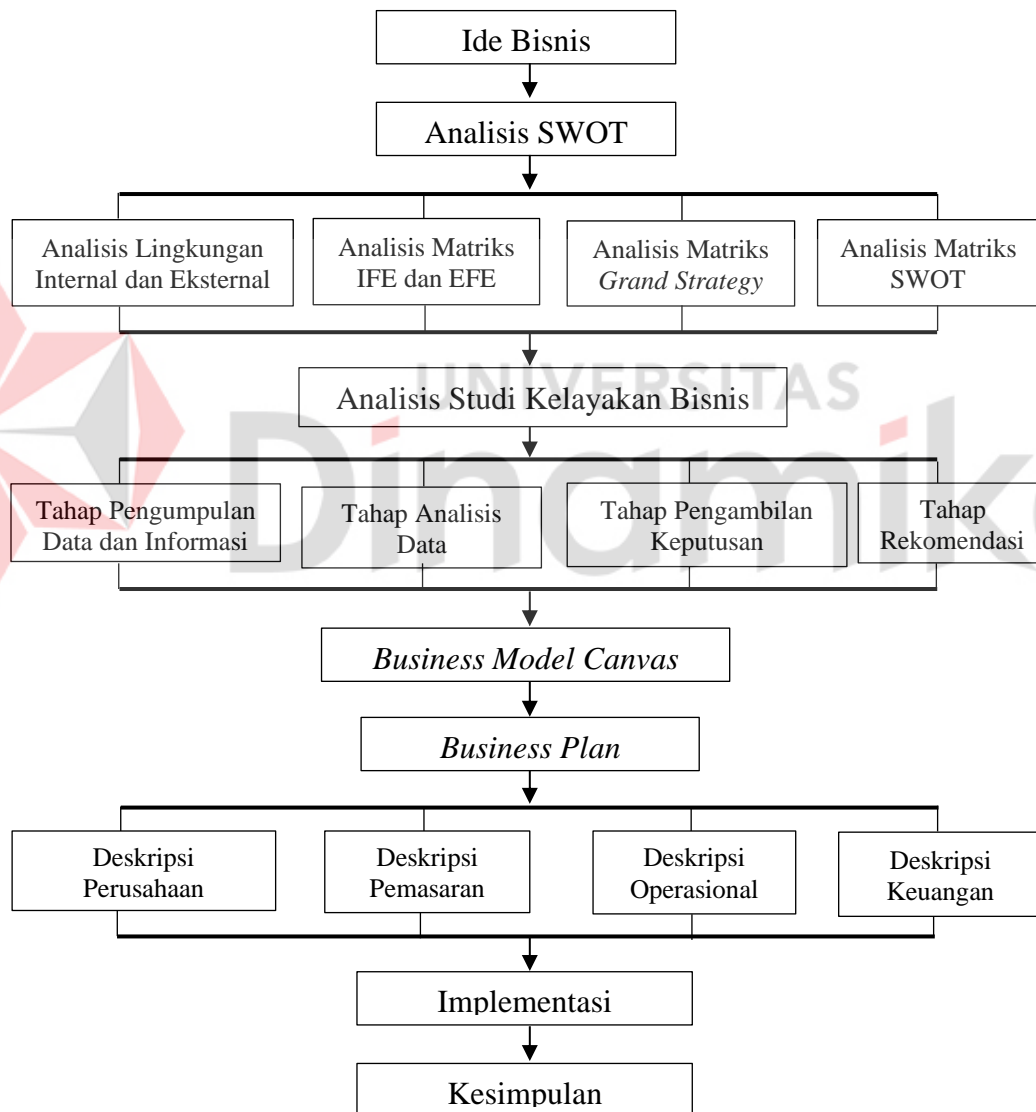


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan landasan teori di atas, Bagan 3.1 merupakan tahapan metode implementasi yang diterapkan oleh startup Korey untuk mengimplementasikan rencana bisnis adalah sebagai berikut.



Bagan 3.1 Metode Pelaksanaan Rencana Bisnis Korey

3.1. Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* (SWOT)

Pada analisis SWOT terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan *startup* Korey yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal, matriks *internal factor evaluation* (IFE), matriks *external factor evaluation* (EFE), matriks *grand strategy*, dan matriks *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *threats* (SWOT).

3.1.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Tahap pertama yang akan dilakukan *startup* Korey yaitu analisis lingkungan internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis lingkungan eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). *Output* yang dihasilkan pada tahap ini sebagai berikut.

1. *Strength*

1)

2)

Dan seterusnya

2. *Weaknesses*

1)

2)

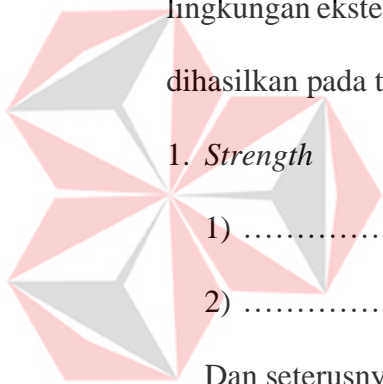
Dan seterusnya

3. *Opportunity*

1)

2)

Dan seterusnya



UNIVERSITAS
Dinamika

4. *Threats*

1)

2)

Dan seterusnya

3.1.2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan IFE dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).

Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0.

- 2) Pemberian rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor. Perlu diperhatikan kekuatan wajib diberi rating 3 atau 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.

- 3) Nilai dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Jika skor IFE >2,50 menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

Hasil yang akan muncul pada evaluasi faktor-faktor internal perusahaan seperti yang disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i> (Kekuatan)				
1.	0,10	4	0,4
2.
3.
Dan seterusnya				
Subtotal	
<i>Weakness</i> (Kelemahan)				

1.
2.	0,10	2	0,2
3.
Dan seterusnya				
Subtotal	
Total		1,00		...

3.1.3. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Setelah menghitung matriks IFE selanjutnya dilakukan perhitungan EFE dari *opportunity* dan *threats*. Ketentuan pemberian bobot, rating, dan perhitungan skor sama seperti ketentuan pada matriks IFE.

Output yang akan dihasilkan pada perhitungan evaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan seperti yang disajikan pada Tabel 3.2.

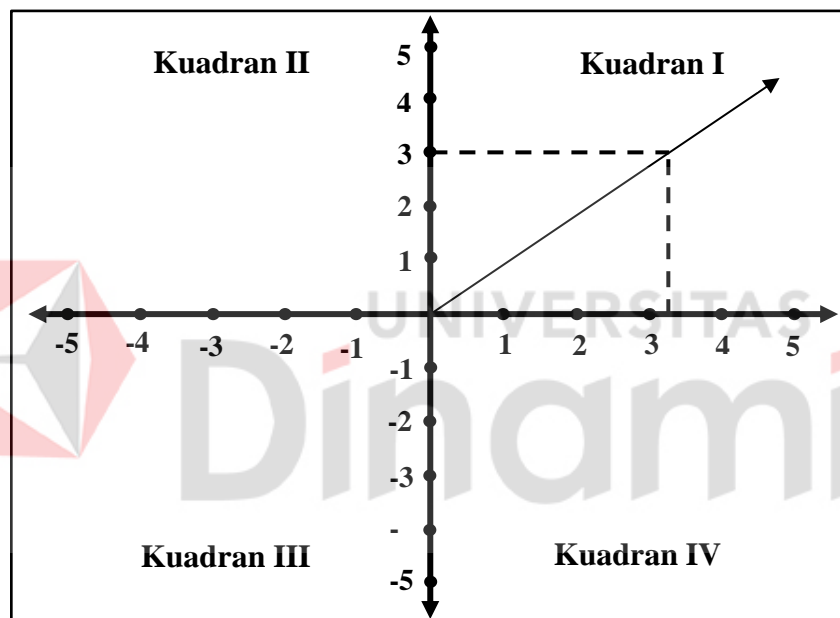
Tabel 3.2 Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1.
2.
3.
Dan seterusnya		0,10	4	0,3
Subtotal	
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1.
2.
3.	0,05	2	0,1
Dan seterusnya	
Subtotal	

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i> (Peluang)				
Total	

3.1.4. Matriks *Grand Strategy*

Setelah memperoleh hasil matriks IFE dan EFE selanjutnya *startup* Korey akan membuat matriks *grand strategy* yang terdiri dari 4 kuadran. Pada Gambar 3.2 merupakan hasil yang akan muncul pada matriks *grand strategy* Korey.



Gambar 3.1 Matriks *Grand Strategy*

3.1.5 Matriks *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT)

Pada tahap selanjutnya akan membuat matriks SWOT yang menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*) seperti pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"> IFE EFE </div>	STRENGTH (S) 1. 2. 3. Dan seterusnya	WEAKNESS (W) 1. 2. 3. Dan seterusnya
	OPPORTUNITIES (O) 1. 2. 3. Dan seterusnya	STRATEGI SO 1. 2. 3. Dan seterusnya
	THREATS (T) 1. 2. 3. Dan seterusnya	STRATEGI ST 1. 2. 3. Dan seterusnya
		STRATEGI WO 1. 2. 3. Dan seterusnya
		STRATEGI WT 1. 2. 3. Dan seterusnya

3.2. Studi Kelayakan Bisnis

Selanjutnya *startup* Korey akan melakukan studi kelayakan bisnis dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Pengumpulan Data

Dalam menciptakan produk *gift box* Kpop ini memerlukan data apakah *gift box* Kpop ini layak dijalankan sebagai sebuah bisnis. Hasil dari pengumpulan data tersebut dikelompokkan menjadi analisis lingkungan internal bisnis dan analisis lingkungan eksternal bisnis.

2. Tahap Analisis Data

Tahap berikutnya setelah melakukan pengumpulan data yaitu analisis data. Dengan adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *gift box* Kpop, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan mengunggulkan kekuatan dan meminimalisir

kelemahan serta bagaimana perusahaan menangkap peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang ada sehingga dapat menghasilkan seberapa layak bisnis tersebut dapat dijalankan.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

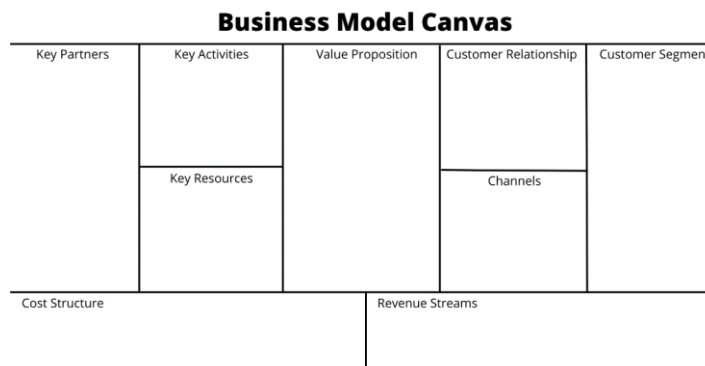
Setelah melakukan analisis data, selanjutnya adalah pengambilan keputusan berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE yang dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengunggulkan kekuatan, meminimalisir kelemahan, menangkap peluang yang ada, dan mengatasi ancaman.

4. Tahap Rekomendasi

Setelah tahap pengambilan keputusan, tahap selanjutnya adalah tahap rekomendasi. Pada tahap ini akan menghasilkan strategi apa yang akan digunakan agar *startup* Korey dapat mencapai target yang telah direncanakan.

3.3 *Business Model Canvas* (BMC)

Setelah dilakukannya studi kelayakan bisnis, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan *business model canvas* (BMC) yang berisi 9 blok kegiatan yang akan dilakukan *startup* Korey. *Output* yang akan dihasilkan pada tahap ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 *Business Model Canvas*

3.4. Business Plan

Setelah membuat *business model canvas*, tahap selanjutnya adalah membuat rencana bisnis yang lebih detail mengenai deskripsi perusahaan, deskripsi pemasaran, deskripsi operasional, dan deskripsi keuangan sebagai berikut.

3.4.1 Deskripsi Perusahaan

Korey merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi *gift box* Kpop dengan desain untuk kalangan remaja atau dewasa yang menyukai Kpop. *Gift box* Kpop ini diproduksi sendiri dengan bantuan tenaga kerja lainnya seperti penjahit dan *supplier* yang membantu menghasilkan produk berkualitas. *Gift box* Kpop untuk saat ini berisi barang fungsional yaitu *reusable cup*, masker kain, dan *pop socket* dengan tema Kpop. Barang-barang yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus karena *reusable cup* menggunakan bahan yang tebal dan dapat digunakan untuk suhu panas maupun dingin, masker kain memiliki 3 lapisan kain, yaitu kain torino (anti air), kain viselin, dan kain toyobo hitam, sedangkan *pop socket* menggunakan stiker vinyl anti air dan gambar yang dihasilkan tidak buram. Seluruh barang yang diproduksi Korey menggunakan bahan yang ramah lingkungan yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan. Lokasi produksi Korey berada di Jalan Setro Baru 8 No. 52A, Kelurahan Dukuh Setro, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60134. Lokasi ini cukup strategis dalam memperoleh bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi *gift box* Kpop. Dalam rencana pemasaran, Korey melakukan promosi melalui media *online* seperti Instagram dan Shopee.

3.4.2 Deskripsi Pemasaran

1. *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan konten utama dari implementasi strategi pemasaran produk. Saat menganalisis STP, perusahaan perlu merencanakan dan menerapkan pemasaran produk dengan menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Adapun *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* bisnis Korey, yaitu:

a. *Segmentation*

Dari segi segmentasi geografis, startup Korey menetapkan lokasi bisnisnya di Kota Surabaya karena kota tersebut memiliki pasar yang luas dan sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Sedangkan segmentasi berdasarkan demografi pada startup Korey, yaitu lebih difokuskan untuk perempuan baik remaja maupun dewasa. Untuk segmentasi psikografi, startup Korey menetapkan pada orang yang menyukai Kpop terutama *boyband* Exo.

b. *Targeting*

Startup Korey mengidentifikasi target pasar berdasarkan segmen yang telah ditentukan sebagai target konsumen berusia 11-40 di Surabaya, termasuk pelajar, mahasiswa, dan mereka yang sudah memiliki pekerjaan atau belum.

c. *Positioning*

Positioning dari Korey adalah menjadi produk *gift box* yang kekinian dengan nuansa Kpop yang berisi barang fungsional, dengan harga yang terjangkau, dan kualitas yang bagus yang dapat digunakan sebagai hadiah untuk orang lain atau *hampers*.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Adapun rencana pemasaran dengan menggunakan bauran pemasan pada *startup* Korey yaitu:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah hal penting yang harus diperhatikan sebelum melakukan pemasaran, karena melalui hal inilah yang dapat menyimpulkan apakah dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Dalam bisnis *gift box* Kpop yang diproduksi oleh Korey, melihat adanya tradisi masyarakat bertukar kado dalam merayakan hari-hari tertentu seperti hari ulang tahun dan dimasa pandemi Covid-19 ini gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih peduli terhadap kesehatan, maka produk *gift box* Kpop ini dibuat dengan berisikan *reusable cup*, masker, dan *pop socket* dengan desain Kpop yang sedang *trend*.



Gambar 3.3 Produk Gift Box Kpop Korey

b) *Price* (Harga)

Harga memiliki peranan penting dalam proses transaksi jual beli. Saat menentukan pilihan, harga tentu menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan. Umumnya, pelanggan akan merasa puas apabila berhasil mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Produk *gift box* Kpop Korey memasang harga jual Rp. 55.000. Harga jual tersebut merupakan harga yang terjangkau apabila dibandingkan dengan produsen sejenis.

c) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal yang tidak kalah penting saat mendirikan bisnis. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentu juga menjadi faktor terhadap keputusan membeli suatu produk. Tetapi untuk bisnis *gift box* Korey karena penjualannya dilakukan secara *online* maka lokasi yang tepat untuk menjual produk *gift box* melalui *e-marketplace* Shopee dan sosial media Instagram. Agar mengikuti perkembangan zaman Korey juga akan memasarkan produk melalui *social media* TikTok dan juga WhatsApp Business.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi faktor penting lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang memiliki tujuan memberikan penjelasan produk agar dapat menarik minat konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memasang iklan melalui sosial media dan *endorsement*. Kegiatan promosi yang dilakukan Korey yaitu melalui *endorsement* dari *influencer*, melakukan *paid promote*, Instagram Ads, Shopee Ads, membuat akun WhatsApp Business, mengadakan *giveaway*, dan membuat konten

semenarik mungkin di sosial media TikTok.

3.4.3 Deskripsi Operasional

1. Kebutuhan Tenaga Kerja

Saat memulai usaha, Korey membutuhkan tenaga kerja yang terdiri dari desain, penjahitan, dan penjualan. Ketiga pekerjaan ini memiliki tanggung jawab masing-masing seperti yang dijelaskan di bawah ini.

a) Tenaga Kerja Bagian Desain

Pekerja di bagian desain memiliki keterampilan untuk merancang desain *reusable cup*, masker, dan *pop socket*. Tidak hanya mendesain produk, tenaga kerja bagian desain juga membuat desain *greeting card*, *sticker*, *photocard*, dan *photostrip*.

b) Tenaga Kerja Bagian Penjahit

Pekerja di bagian penjahit memiliki keterampilan dalam menjahit, mampu menggunakan mesin jahit, membuat pola masker kain, memotong kain sesuai polan yang sudah dibuat serta menyiapkan peralatan yang diperlukan untuk proses menjahit.

c) Tenaga Kerja Bagian Penjualan

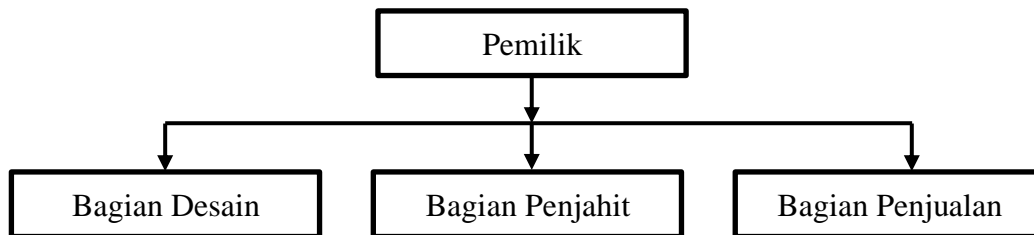
Pekerja di bagian penjualan memiliki keterampilan mengelola sosial media dan *marketplace* mulai dari unggah foto produk, membuat promo, mengadakan *giveaway*, membuat konten yang menarik, dan melakukan iklan berbayar seperti *endorsement*, *paid promote*, dan Instagram Ads.

2. Man (Tenaga Kerja)

Dalam proses produksi, tenaga kerja merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu proses produksi. Jika suatu usaha tidak memiliki tenaga kerja yang terampil di bidangnya, maka produk tidak akan berkualitas baik. Tenaga kerja yang dibutuhkan

untuk bisnis Korey adalah dari departemen desain, penjahitan dan penjualan. Bagan

3.2 menunjukkan struktur organisasi Korey.



Bagan 3.2 Struktur Organisasi Korey

3. *Machine* (Mesin)

Mesin dan peralatan merupakan hal yang sangat dibutuhkan pada proses produksi *gift box* Korey. Pada proses produksi *gift box* mesin jahit, mesin pemotong kain, dan mesin penghancur kertas merupakan mesin yang dibutuhkan *startup* Korey. Peralatan pendukung yang digunakan saat proses produksi yaitu gunting benang untuk pemotongan benang saat proses penjahitan, jarum digunakan untuk menghubungkan pola dengan kain masker. Pada Tabel 3.4 merupakan mesin dan peralatan yang digunakan saat proses produksi *gift box*.

Tabel 3.4 Mesin dan Alat startup Korey

No	Alat
1.	Mesin Jahit
2.	Mesin Pemotong Kain
3.	Mesin Penghancur Kertas
4.	Gunting Benang
5.	Jarum

4. *Material* (Bahan Baku)

Material atau bahan baku juga merupakan hal penting saat melakukan proses produksi, bahan baku yang sudah disiapkan akan di proses menjadi sebuah produk yang memiliki nilai jual. Tabel 3.5 merupakan bahan baku yang diperlukan Korey.

Tabel 3.5 Bahan Baku Korey

No	Bahan Baku
1.	<i>Reusable Cup</i> Polos
2.	<i>Pop Socket</i> Polos
3.	Kain Torino
4.	Kain Viselin
5.	Kain Toyobo Hitam
6.	Karet Masker
7.	Benang
8.	Box
9.	Kertas Kraft
10.	Kertas <i>Packing</i> Putih
11.	Stiker Segel
12.	Roll Stiker <i>Thank You</i>
13.	Plastik Masker
14.	Roll Pita Satin
15.	Plastik <i>Packing</i>
16.	<i>Paper Bag</i>
17.	<i>Bubblewrap</i>

5. *Method* (Metode)

Method adalah prosedur yang dilakukan dalam kegiatan perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, Korey memiliki standart operasional prosedur. Prosedur dibuat agar kegiatan operasional Korey dapat berjalan lancar. Pada Gambar 3.4 merupakan

Standart Operational Procedur Korey.



Gambar 3.4 Standar Operasional Prosedur (Produksi)

6. Jadwal Kegiatan

Kegiatan penjadwalan pada rencana operasional mempunyai berbagai kegiatan bisnis yang akan dicantumkan secara ringkas dan jelas pada rencana kegiatan menjalankan bisnis. Pada Tabel 3.6 merupakan beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam kegiatan bisnis Korey.

Tabel 3.6 Tahapan Kegiatan Korey

Kegiatan	Minggu			
	1	2	3	4
NPWP				
NIB dan IUMK				
Pembelian Bahan Baku				
Photoshoot Produk				
Pembuatan Teaser				
Editing Foto dan Video				
Desain Katalog				
Desain Feed Instagram				
Pembuatan Shopee				
Pembuatan WhatsApp <i>Business</i>				
Upload Produk Shopee				
Upload Produk Instagram				
Upload Konten TikTok				
<i>Paid Promote</i>				
Persiapan Endorsement				
<i>Giveway</i>				
Evaluasi Mingguan				

3.4.4 Deskripsi Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal yang diperlukan untuk memulai kegiatan operasional. Biaya investasi biasanya terdiri dari biaya pembelian mesin dan peralatan yang akan digunakan saat proses produksi. Tabel 3.7 merupakan komponen biaya investasi pada bisnis Korey.

Tabel 3.7 Komponen Biaya Investasi Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Printer	1 pcs	700.000	700.000
2.	Alat Penghancur Kertas	1 pcs	77.000	77.000
3.	<i>Tape Cutter</i>	1 pcs	18.000	18.000
4.	Gunting	1 pcs	7.000	7.000
5.	<i>Cutter</i>	1 pcs	8.000	8.000
Total				810.000

2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang. Rincian biaya produksi *gift box* Kpop dapat dilihat pada Tabel 3.8 untuk 266 pcs *gift box*.

Tabel 3.8 Komponen Biaya Produksi Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain Torino	7 meter	104.000	728.000
2.	Kain Toyobo Hitam	7 meter	35.000	245.000
3.	Kain Viselin	7 meter	9.000	63.000
4.	Karet Masker	4 roll	36.500	146.000
5.	<i>Reusable Cup</i>	266 pcs	13.000	3.458.000
6.	<i>Pop Socket</i>	266 pcs	5.000	1.330.000
7.	Stiker <i>Fragile</i>	6 pcs	10.000	60.000
8.	Box <i>Packaging</i>	266 pcs	2.350	625.100
9.	Kertas Kraft	270 lembar	180	48.600
10.	Lakban Bening	6 pcs	11.500	69.000
11.	Roll Pita Satin	18 pcs	12.000	216.000
12.	Roll Stiker	1 roll	14.000	14.000
13.	<i>Thank You Card</i>	6 pcs	15.000	90.000
14.	Kertas <i>Packing</i> Putih	266 pcs	195	51.870
15.	Stiker Segel Box	6 pcs	34.700	208.200
16.	<i>Freebies Photocard</i>	7 pcs	25.000	175.000
17.	<i>Freebies</i> Karet Rambut	3 pcs	10.000	30.000
18.	<i>Freebies</i> Stiker Kartun	7 pcs	14.000	98.000
19.	Kertas Foto	8 pcs	24.000	192.000
20.	Kertas Stiker <i>Glossy</i>	4 pcs	35.000	140.000
17.	Plastik Masker	6 pcs	8.500	51.000
18.	Plastik <i>Packing</i> Pengiriman	6 pcs	13.500	81.000
19.	<i>Bubblewrap</i>	4 roll	35.000	140.000
20.	B.Tenaga Kerja Langsung		2.016.000	2.016.000
21.	<i>Paper Bag</i>	3 lusin	29.000	87.000
24.	Tinta Print	1 set	160.000	160.000
25.	<i>Freebies Photostrip</i>	266 pcs	365	97.090
26.	Listrik		50.000	50.000
Total				10.669.860

3. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas perusahaan. Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan jumlah barang sampai dengan tingkatan tertentu. Biaya variabel adalah biaya habis pakai yang jumlah berubah-ubah sesuai dengan jumlah barang yang akan diproduksi. Tabel 3.9 dan 3.10 merupakan biaya tetap dan biaya variabel pada bisnis *gift box* Korey.

Tabel 3.9 *Fixed Cost* Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/ bulan (Rp)
1.	Printer	1 pcs	700.000	700.000	58.333
2.	Alat Penghancur Kertas	1 pcs	77.000	77.000	6.416
3.	<i>Tape Cutter</i>	1 pcs	18.000	18.000	1.500
4.	Gunting	1 pcs	7.000	7.000	583
5.	<i>Cutter</i>	1 pcs	8.000	8.000	666
6.	Gaji Desain		420.000	420.000	420.000
7.	Gaji Penjahit		798.000	798.000	798.000
8.	Gaji Penjualan		798.000	798.000	798.000
9.	Listrik		50.000	50.000	
Total Fixed Cost				2.876.000	2.133.498

Tabel 3.10 *Variable Cost* Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain Torino	7 meter	104.000	728.000
2.	Kain Toyobo Hitam	7 meter	35.000	245.000
3.	Kain Viselin	7 meter	9.000	63.000
4.	<i>Reusable Cup</i>	266 pcs	13.000	3.458.000
5.	<i>Pop Socket</i>	266 pcs	5.000	1.330.000
6.	<i>Stiker Fragile</i>	6 pcs	10.000	60.000
7.	<i>Box Packaging</i>	266 pcs	2.350	625.100
8.	Kertas Kraft	270 lembar	180	48.600
9.	Lakban Bening	6 pcs	11.500	69.000
10.	Roll Pita Satin	18 pcs	12.000	216.000

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
11.	Roll Stiker	1 roll	14.000	14.000
12.	<i>Thank You Card</i>	6 pcs	15.000	90.000
13.	Kertas <i>Packing</i> Putih	266 pcs	195	51.870
14.	Stiker Segel Box	6 pcs	34.700	208.200
15.	<i>Freebies Photocard</i>	7 pcs	25.000	175.000
16.	<i>Freebies</i> Karet Rambut	3 pcs	10.000	30.000
17.	<i>Freebies</i> Sttiker Kartun	7 pcs	14.000	98.000
18.	Plastik Masker	6 pcs	8.500	51.000
19.	Plastik <i>Packing</i> Pengiriman	6 pcs	13.500	81.000
20.	<i>Paper Bag</i>	3 lusin	29.000	87.000
21.	<i>Bubblewrap</i>	4 roll	35.000	140.000
22.	Kertas Foto	8 pcs	24.000	192.000
23.	Kertas Stiker <i>Glossy</i>	4 pcs	35.000	140.000
24.	Tinta Print	1 set	160.000	160.000
25.	Karet Masker	4 roll	36.500	146.000
26.	<i>Freebies Photostrip</i>	266 pcs	365	97.090
Total Variable Cost				8.603.860

4. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan. Pada Tabel 3.11 merupakan rincian biaya promosi Korey.

Tabel 3.11 Biaya Promosi

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	200.000
2.	<i>Paid Promote</i>	100.000
3.	<i>Giveaway</i>	200.000
4.	<i>Endorsement</i>	250.000
5.	Perlengkapan Foto Produk	50.000
Total Biaya Promosi		800.000

5. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah harga pokok barang yang akan dibeli sebelum dan selama periode akuntansi berjalan, dan untuk diolah. Harga pokok produksi terdiri

dari komponen biaya-biaya seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead.

Tabel 3.12 Harga Pokok Produksi Korey

Rincian	
Biaya Bahan Baku	Rp 8.506.770
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 2.016.000
Biaya Overhead	Rp 88.635
Total Harga Pokok Produksi	Rp 10.708.495
Jumlah Produk	266 pcs
Harga Per-pcs Gift box	Rp 40.257

Pada Tabel 3.12 biaya produksi 266 *gift box* adalah Rp 10.708.770. Jumlah tersebut diperoleh menggunakan Rumus (2.1) dengan cara bagi jumlah keseluruhan produksi dengan jumlah produk yang akan diproduksi, dan biaya produksi per *gift box* adalah Rp 40.257.

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Pokok Produksi} &= \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{8.506.770 + 2.016.000 + 88.635}{266 \text{ pcs}} \\
 &= 10.708.495 / 266 \text{ pcs gift box} \\
 &= 40.257 \text{ pcs gift box}
 \end{aligned}$$

6. Payback Period (PP)

Payback period adalah cara untuk menilai *payback period* dari investasi bisnis. *Payback period* dihitung dengan menghitung waktu yang diperlukan untuk total arus kas masuk ke arus kas keluar yang sama. Berdasarkan Rumus (2.2) perhitungan *payback period* (PP), pengembalian investasi bisnis Korey adalah 0,7 bulan.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{810.000}{14.630.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,7 \text{ bulan} \end{aligned}$$

7. *Return of Investment (ROI)*

Return on investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil perhitungan Rumus (2.3) perhitungan *Return of Investment (ROI)* dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada *startup* Korey sebesar 18%.

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{14.630.000}{810.000} \times 100\% = 18\% \end{aligned}$$

8. *Break Event Point (BEP)*

Titik impas adalah suatu cara untuk menentukan berapa produk yang harus didapatkan agar mencapai titik impas. Dibawah ini merupakan BEP pada *startup* Korey. Berdasarkan hasil perhitungan Rumus (2.4) BEP dalam unit menunjukkan bahwa *startup* Korey diharuskan memproduksi *gift box* sebanyak 127 pcs *gift box* agar mencapai titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{2.876.000}{55.000 - 32.345} = 127 \text{ Pcs Gift box.} \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus (2.5) BEP dalam harga menunjukkan bahwa *startup* Korey diharuskan mencapai penjualan sebesar Rp 6.982.123 agar mencapai titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{2.876.000}{55.000 - 32.345} \times 55.000 = 6.982.123 \end{aligned}$$

9. Proyeksi Penjualan

Prakiraan penjualan adalah anggaran yang memperkirakan produk apa yang akan dijual di masa depan dalam keadaan tertentu dan termasuk keuangan masa depan. Setiap bisnis pasti memiliki target penjualan. Pada Tabel 3.13 merupakan proyeksi penjualan pada *startup* Korey.

Tabel 3.13 Proyeksi Penjualan Perbulan

No	Item	Unit	Harga Jual (Rp)	Target	Penjualan (Rp)
1.	<i>Gift box</i> Kpop	pcs	55.000	266	14.630.000

3.4.5 Action Plan

Action plan adalah persiapan awal menuju tindakan untuk mewujudkan sasaran strategisnya. Selain itu, *action plan* juga bisa berupa program *improvement* yang dilakukan oleh perusahaan agar sesuai dengan target yang ingin dicapai. Tabel 3.14 merupakan *action plan* yang akan dilakukan oleh *startup* Korey.

Tabel 3.14 *Action Plan* Korey

No.	Keterangan	Bulan			Target
		September	Oktober	November	
Penjualan					
1.	Mencapai target				Rp 14.630.000
Pemasaran					
2.	Penjualan Shopee				Star Seller
3.	Followers Instagram				>500 followers
4.	Followers TikTok				100 followers
5.	Viewers Konten Social Media (Instagram dan				>200 viewers

No.	Keterangan	Bulan			Target
		September	Oktober	November	
	Tiktok)				

3.5. Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir

Dalam kegiatan implementasi rencana bisnis, harus ada jadwal penyelesaian untuk segera diselesaikan. Rencana kegiatan biasanya mencakup semua kegiatan yang akan dilakukan setiap hari. Dalam membuat jadwal penyelesaian, digunakan beberapa macam bagan, salah satu yang paling umum digunakan adalah bagan Gantt, yang lebih mudah dipahami dan digunakan secara efektif. Pada Tabel 3.15 merupakan jadwal penyelesaian Tugas Akhir.

Tabel 3.15 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir

[illegible]

BAB IV

HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

Bab ini akan fokus pada hasil implementasi yaitu Analisis SWOT, Studi Kelayakan Bisnis, *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Plan* pada implementasi *startup* Korey berdasarkan tahapan teoritis dan perencanaan dari persiapan sebelumnya.

4.1. Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* (SWOT)

4.1.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Faktor internal Korey meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal Korey meliputi peluang dan ancaman. Di bawah ini adalah hasil analisis internal dan eksternal setelah Korey meluncurkan implementasinya.

1. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Produk yang dihasilkan unik karena berisi barang yang fungsional sedangkan produsen *gift box* Kpop umumnya memproduksi barang dekoratif.
- 2) Packaging yang menarik mengikuti trend penjualan di masa sekarang dan menjadikan nilai tambah bagi Korey sebab packaging merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh pelanggan.
- 3) Adanya *freebies* idol Kpop yang menjadikan nilai tambah. Hal tersebut dikarenakan penggemar Kpop sangat senang diberi hadiah yang berhubungan dengan idol.
- 4) Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing, rata-rata produsen *gift box* Kpop menjual dari harga Rp 80.000 – Rp 250.000.

- 5) Produk yang diproduksi menggunakan bahan anti air dan memiliki kualitas yang bagus, masker kain yang diproduksi Korey menggunakan jenis kain anti air yaitu Kain Torino serta bahan yang digunakan untuk reusable cup dan pop socket menggunakan stiker anti air bahan vinyl.
- 6) Memiliki legalitas usaha seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB), dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK).
- 7) Korey menggunakan produk-produk berbahan ramah lingkungan yang dapat mengurangi limbah plastik dan sampah masker medis di Indonesia.
- 8) Tidak adanya penambahan biaya ketika pelanggan hendak meminta kartu ucapan ulang tahun, kelulusan, dan lain-lain.
- 9) Dengan adanya *voucher* gratis ongkir pada Shopee dapat menarik pembeli terlebih pada saat *event* Shopee disetiap tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya.
- 10) Memiliki desain lucu seperti animasi dari anggota *boygrup* EXO dan NCT yang menarik minat calon pembeli.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) *Packaging* produk sangat rentan rusak ketika pengiriman sehingga membutuhkan bahan tambahan agar tetap aman serta perlu adanya sticker *fragile* agar kurir berhati-hati ketika membawa produk.
- 2) Minimnya sumber daya manusia.
- 3) Adanya kenaikan harga bahan baku sehingga mempengaruhi harga jual produk.
- 4) Produk masker kebesaran pada orang yang memiliki bentuk wajah lebih kecil, karena masker yang diproduksi mengikuti ukuran wajah umum banyak orang.

- 5) Membutuhkan ketelitian dan kerapian untuk memperindah *gift box* agar unik dan memberikan kesan yang menarik pada konsumen.
- 6) Adanya *gift box* lain yang lebih berisi macam-macam barang sehingga Korey perlu menambahkan variasi lainnya.
- 7) Kurangnya jumlah desain sehingga akan terkesan membosankan bagi pelanggan yang menyukai bermacam-macam desain.
- 8) Keterbatasan dalam melayani order dalam jumlah banyak.
- 9) *Brand image* yang masih kurang dikenal masyarakat.
- 10) Produk yang dihasilkan bukan merupakan kebutuhan primer.

3. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Produk yang dihasilkan ramah lingkungan
- 2) Banyaknya orang yang memperingati hari penting seperti ulang tahun sehingga orang akan saling bertukar kado
- 3) Memiliki pasar yang luas karena jumlah pecinta Kpop di Indonesia cukup banyak.
- 4) Produk *gift box* Kpop dapat digunakan sebagai hampers.
- 5) Masyarakat memiliki ketertarikan yang sangat tinggi pada keindahan, sehingga *gift box* dengan kemasan menarik ini menjadi hal penting terutama bagi pecinta Kpop.
- 6) Meningkatnya minat masyarakat terhadap *gift box*, karena masyarakat beranggapan *gift box* lebih praktis untuk diberikan kepada orang lain karena dalam satu *box* sudah berisi bermacam-macam barang.
- 7) Adanya ketersediaan dan kemudahan media pemasaran.

- 8) Banyaknya acara yang menjadikan *hampers* sebagai buah tangan para tamu yang datang.
- 9) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku untuk kepentingan produksi.
- 10) Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu.

4. *Threats* (Ancaman)

- 1) *Gift box* merupakan produk yang mudah ditiru baik dari segi desain dan barang-barang yang digunakan.
- 2) Banyak penjual produk serupa yang lebih dikenal orang karena masyarakat umumnya lebih mempercayai *brand* yang sudah memiliki nama yang cukup besar.
- 3) Pesaing memproduksi barang-barang yang lebih menarik seperti misalnya mug kaca dengan desain *idol Kpop*.
- 4) Banyaknya produk substitusi dari industri sejenis dan tidak sejenis.
- 5) Kurangnya pengetahuan mengenai *gift box* bagi masyarakat pedesaan.
- 6) Munculnya usaha sejenis seperti *fankit Kpop* yang bersi foto-foto *idol grup* dengan harga yang jauh lebih terjangkau.
- 7) Adanya *freebies* barang *official*.
- 8) Nama pesaing yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat.
- 9) Pesaing produk *hampers* yang temanya mulai merambah tentang Kpop.
- 10) Persaingan kualitas produk dengan usaha sejenis yang sama bagusnya.

Dengan adanya kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari *startup* Korey, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi bobot, rating, dan skor untuk mencari lima (5) tertinggi dari

poin-poin diatas yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

Tabel 4.1 IFE SWOT Korey

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1.	Produk yang dihasilkan unik	0,04	3	0,12
2.	<i>Packaging</i> yang menarik	0,05	4	0,2
3.	Adanya <i>freebies</i> idol Kpop	0,10	4	0,4
4.	Harga yang terjangkau	0,05	4	0,2
5.	Bahan dan kualitas yang bagus	0,05	3	0,15
6.	Memiliki legalitas usaha	0,04	4	0,16
7.	Produk yang dihasilkan ramah lingkungan	0,04	3	0,12
8.	Berisi barang fungsional	0,07	3	0,21
9.	Desain produk yang menarik	0,10	4	0,4
10.	Adanya voucher gratis ongkir	0,04	3	0,12
Subtotal		0,58		2,08
Weakness (Kelemahan)				
1.	<i>Packaging</i> rentan rusak	0,03	2	0,06
2.	Minimnya sumber daya manusia	0,02	2	0,04
3.	Adanya kenaikan harga bahan baku	0,03	2	0,06
4.	Perbedaan ukuran pada produk masker	0,02	2	0,04
5.	Membutuhkan ketelitian dan kerapian	0,06	2	0,12
6.	Adanya <i>gift box</i> lain yang berisi berbagai macam barang	0,06	2	0,12
7.	Kurangnya jumlah desain	0,07	2	0,14

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
8.	Keterbatasan melayani order dalam jumlah banyak	0,05	1	0,05
9.	<i>Brand image</i> yang masih kurang dikenal masyarakat	0,03	1	0,03
10.	Produk bukan kebutuhan primer	0,05	1	0,05
Subtotal		0,42		0,71
Total		1		2,79

Sumber: Internal (2021)

Tabel 4.2 EFE SWOT Korey

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1.	Produk dapat didaur ulang	0,05	3	0,15
2.	Banyaknya orang yang merayakan ulang tahun	0,10	4	0,4
3.	Pasar yang luas	0,08	4	0,32
4.	Produk dapat digunakan sebagai hampers/ <i>goodies</i>	0,09	4	0,36
5.	Minat yang tinggi pada keindahan	0,05	4	0,2
6.	Meningkatnya minat masyarakat pada <i>gift box</i>	0,04	3	0,12
7.	kemudahan media pemasaran	0,04	3	0,12
8.	Banyaknya acara yang menggunakan <i>hampers</i>	0,07	4	0,28
9.	Kemudahan bahan baku	0,05	3	0,15
10.	Kemudahan transaksi	0,05	3	0,15
Subtotal		0,62		2,25

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
Threats (Ancaman)				
1.	Produk mudah ditiru	0,07	4	0,28
2.	Pesaing yang lebih terkenal	0,05	3	0,15
3.	Pesaing yang lebih menarik	0,04	2	0,08
4.	Adanya produk substitusi	0,06	2	0,12
5.	Minimnya pengetahuan <i>gift box</i> bagi masyarakat pedesaan	0,02	2	0,04
6.	Munculnya usaha baru yang sejenis	0,06	2	0,12
7.	Pesaing memiliki ragam desain	0,03	2	0,06
8.	Adanya <i>freebies</i> barang <i>official</i>	0,03	2	0,06
9.	Produksi <i>hampers</i> yang merambah Kpop	0,01	2	0,02
10.	Persaingan kualitas produk	0,01	2	0,02
Subtotal		0,38		0,95
Total		1		3,2

Sumber: Internal (2021)

4.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tahap selanjutnya dilakukan setelah memahami kekuatan yang ada pada Tabel 4.3 akan diambil 5 (lima) poin tertinggi yang akan membentuk matriks Internal Factors Evaluation (IFE) yang digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan. Jika skor total lebih rendah dari 2,50, keadaan internal perusahaan lemah, dan jika skor total lebih tinggi dari 2,50, keadaan internal perusahaan kuat. Tabel 4.3 merupakan hasil perhitungan analisis internal pada *startup* Korey.

Tabel 4.3 Matriks IFE Korey

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1.	Adanya <i>freebies idol</i> Kpop	0,15	4	0,6
2.	Produk berisi barang fungsional	0,15	4	0,6
3.	Desain produk yang menarik	0,12	4	0,48
4.	<i>Packaging</i> yang menarik	0,10	3	0,3
5.	Harga yang terjangkau	0,12	4	0,48
Subtotal		0,64		2,46
Weakness (Kelemahan)				
1.	Kurangnya jumlah desain	0,10	2	0,2
2.	Adanya <i>gift box</i> yang berisi berbagai macam barang	0,09	2	0,18
3.	Membutuhkan ketelitian dan keterampilan	0,07	2	0,14
4.	<i>Packaging</i> rentan rusak	0,05	1	0,05
5.	Adanya kenaikan harga bahan baku	0,05	1	0,05
Subtotal		0,36		0,62
Total		1		3,08

Sumber: Internal (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE, perhitungan bobot pada kekuatan sejumlah 0,64 dengan total skor 2,46 sedangkan perhitungan bobot pada kelemahan sejumlah 0,36 dengan total skor 0,62. Hasil keseluruhan untuk analisis internal *startup* Korey sejumlah 3,08 yang menunjukkan bahwa kondisi internal Korey berada diposisi kuat karena total skor yang didapatkan lebih dari 2,50.

4.1.3. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui kekuatan dan yang ada pada Tabel 4.2 akan diambil lima (5) poin tertinggi yang akan dibentuk menjadi matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yang digunakan untuk menentukan posisi eksternal perusahaan. Apabila total skor yang didapatkan kurang dari 2,50 maka keadaan eksternal perusahaan lemah, pada keadaan ini perusahaan tidak mampu menangkap peluang yang ada dan tidak mampu meminimalisir ancaman yang ada. Apabila total skor yang didapatkan lebih dari 2,50 maka keadaan eksternal perusahaan kuat, perusahaan mampu menangkap peluang yang ada dan meminimalisir ancaman yang ada. Tabel 4.4 merupakan hasil perhitungan analisis eksternal pada *startup* Korey.

Tabel 4.4 Matriks EFE Korey

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1.	Banyaknya orang yang merayakan ulang tahun	0,15	4	0,6
2.	Produk dapat digunakan sebagai hampers/goodies	0,15	4	0,6
3.	Pasar yang luas	0,12	4	0,48
4.	Banyak acara menggunakan hampers sebagai buah tangan	0,10	4	0,4
5.	Tingginya minat masyarakat	0,08	3	0,24
Subtotal		0,60		2,32
Threats (Ancaman)				
1.	Produk mudah ditiru	0,12	3	0,36
2.	Pesaing yang lebih terkenal	0,09	4	0,36
3.	Adanya produk substitusi	0,06	2	0,12

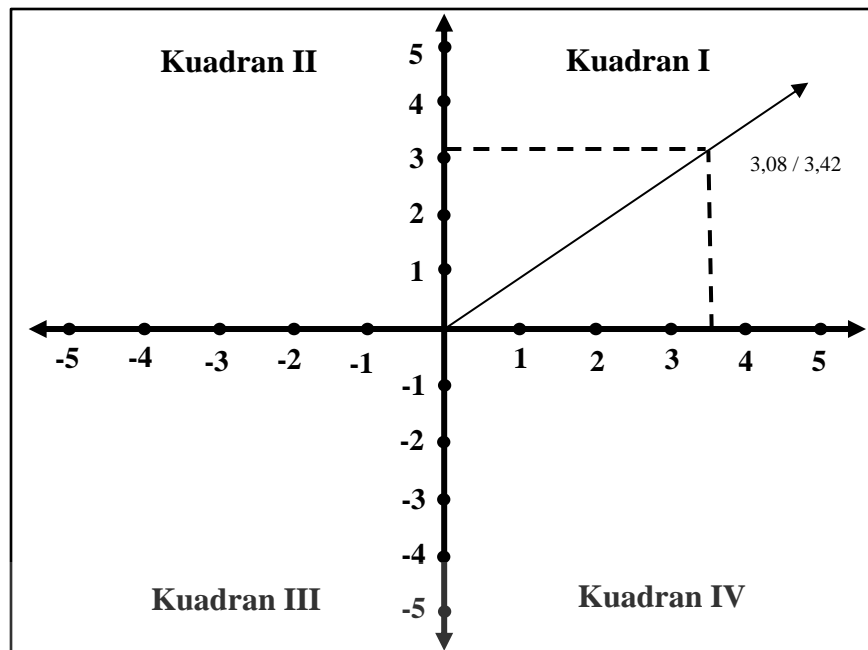
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
4.	Pesaing yang lebih menarik	0,08	2	0,16
5.	Pesaing memiliki ragam desain	0,05	2	0,1
Subtotal		0,40		1,1
Total		1		3,42

Sumber: Internal (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE, perhitungan bobot pada peluang sejumlah 0,60 dengan total skor 2,32 sedangkan perhitungan bobot pada ancaman sejumlah 0,40 dengan total skor 1,1. Hasil keseluruhan untuk analisis internal *startup* Korey sejumlah 3,42 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal Korey berada diposisi kuat karena total skor yang didapatkan lebih dari 2,50.

4.1.4. Matriks Grand Strategy

Pada matriks *grand strategy*, matriks IFE dan EFE pada *startup* Korey memperlihatkan total skor setiap faktor yaitu *Strength* 2,46, *Weakness* 0,62, *Opportunities* 2,32, dan *Threats* 1,1 yang menghasilkan pertemuan titik singgung matriks IFE 3,08 dan matriks EFE 3,42. Pada Gambar 4.1 merupakan matriks *grand strategy*.




Gambar 4.1 Matriks *Grand Strategy* Korey

Pada matriks *grand strategy* terdiri dari empat (4) kuadran yang akan menentukan posisi keadaan perusahaan, *startup* Korey berada di kuadran I yang memiliki posisi pertumbuhan pasar yang cepat serta posisi kompetitif yang kuat. Pada posisi ini perusahaan memerlukan strategi agresif yang menunjukkan keunggulan agar dapat berkompetitif, Korey mempunyai kekuatan yaitu adanya *freebies idol* Kpop karena target pasar *startup* Korey merupakan pecinta Kpop yang sangat suka apabila mendapatkan *freebies idol* Kpop, adanya *voucher* gratis ongkir karena dengan gratis ongkir konsumen hanya perlu membayar harga produk saja dan bisa membeli barang yang jauh dari lokasi tempat tinggal, adanya *free* kartu ucapan sesuai dengan keinginan pelanggan tanpa batasan kalimat karena umumnya *online shop* membatasi jumlah kata ucapan, *packaging* yang menarik karena kado wajib dibuat semenarik mungkin agar tidak kalah saing dengan kompetitor, dan harga yang terjangkau karena kompetitor

memasang harga diatas Rp 55.000 sedangkan *startup* Korey memasang harga Rp 55.000. Tidak hanya kekuatan, terdapat peluang untuk mengembangkan bisnis dengan banyaknya jumlah penggemar Kpop di Indonesia yang sesuai dengan target pasar *startup* Korey sehingga mendukung pertumbuhan bisnis pada *startup* Korey. Agar dapat merealisasikan kegiatan yang sudah direncanakan *startup* Korey membutuhkan strategi pemasaran STP dan *marketing mix*.

4.1.5. Matriks Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)

Tabel 4.5 Matriks SWOT Korey

 IFE EFE	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Adanya <i>freebies idol</i> Kpop 2. Produk berisi barang yang fungsional 3. Desain produk yang menarik 4. <i>Packaging</i> yang menarik 5. Harga yang terjangkau	1. Kurangnya jumlah desain 2. Adanya <i>gift box</i> yang berisi berbagai macam barang 3. Membutuhkan ketelitian dan keterampilan 4. <i>Packaging</i> rentan rusak 5. Adanya kenaikan harga bahan baku
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Banyaknya orang yang merayakan ulang tahun 2. Produk dapat digunakan sebagai <i>hampers/goodies</i> 3. Pasar yang luas 4. Banyaknya acara yang menggunakan <i>hampers</i> sebagai buah tangan 5. Tingginya minat masyarakat terhadap suatu keindahan terutama tentang kado	1. <i>Packaging</i> yang menarik karena saat ini banyak orang yang menyukai keindahan 2. Produk berisi barang fungsional yang dapat membuat penerima senang karena banyak orang yang memperingati hari penting seperti ulang tahun untuk saling bertukar kado 3. Memberikan <i>freebies idol</i> Kpop karena jumlah pecinta Kpop di Indonesia cukup banyak 4. Mempertahankan harga	1. Mengikuti perkembangan trend <i>gift box</i> yang ada dengan menciptakan produk berkualitas agar tidak kalah dengan pesaing dibidang sejenis 2. Membuat lebih banyak variasi <i>gift box</i> agar dapat menarik minat pecinta <i>gift box</i> Kpop 3. Produk yang dihasilkan dapat digunakan berkali-kali yang dapat menarik minat pelanggan 4. Tema Kpop yang digunakan merupakan

	yang terjangkau dan memberikan produk yang ramah lingkungan	nilai tambah dari <i>startup</i> Korey, karena di Indonesia cukup banyak pecinta Kpop yang menyebabkan Korey memiliki pasar yang luas
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Produk mudah ditiru 2. Pesaing yang lebih terkenal 3. Adanya produk substitusi 4. Pesaing yang lebih menarik 5. Pesaing memiliki ragam desain	1. Harga <i>gift box</i> Kpop yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik serta ramah lingkungan agar dapat mengungguli pesaing 2. Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran agar Korey dapat mengejar pesaing yang lebih dikenal orang 3. Adanya diskon dan voucher gratis ongkir pada Shopee merupakan sesuatu yang sangat dicari oleh pembeli sehingga dapat meningkatkan minat pembeli	1. Membuat variasi <i>gift box</i> Kpop dengan menggunakan desain sendiri agar tidak mudah ditiru oleh pesaing 2. Memberikan interaksi yang dapat membangun hubungan baik dengan konsumen agar loyal pada Korey 3. Membuat konten yang menarik agar calon pelanggan tertarik untuk mengikuti akun sosial media Korey 4. Mempromosikan melalui <i>influencer</i> agar <i>gift box</i> Korey lebih dikenal orang

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT pada Tabel 4.5 Korey memiliki beberapa faktor yang dapat digabungkan antara faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan penggabungan yang dihasilkan kedua faktor tersebut.

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi SO menggunakan keunggulan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO (*Strength – Opportunity*) yang dilakukan oleh Korey yaitu:

- Packaging* yang menarik karena saat ini banyak orang yang menyukai keindahan
- Mengutamakan kualitas dan bahan yang bagus karena banyak orang yang memperingati hari penting seperti ulang tahun untuk saling bertukar kado

- c. Produk berisi barang fungsional yang dapat membuat penerima senang karena banyak orang yang memperingati hari penting seperti ulang tahun untuk saling bertukar kado
- d. Memberikan *freebies idol* Kpop karena jumlah pecinta Kpop di Indonesia cukup banyak
- e. Mempertahankan harga yang terjangkau dan memberikan produk yang ramah lingkungan
- f. Adanya *free* kartu ucapan dapat menjadikan nilai tambah karena banyak masyarakat Indonesia yang merayakan hari-hari penting

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ST (*Strength – Threat*) yang dilakukan oleh Korey yaitu:

- a. Harga *gift box* Kpop yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik serta ramah lingkungan agar dapat mengungguli pesaing
- b. Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran agar Korey dapat mengejar pesaing yang lebih dikenal orang
- c. Adanya voucher gratis ongkir pada Shopee merupakan sesuatu yang sangat dicari oleh pembeli sehingga dapat meningkatkan minat pembeli

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) yang dilakukan oleh Korey yaitu:

- a. Mengikuti perkembangan trend *gift box* yang ada dengan menciptakan produk berkualitas agar tidak kalah dengan pesaing dibidang sejenis
- b. Membuat lebih banyak variasi *gift box* agar dapat menarik minat pecinta *gift box* Kpop
- c. Produk yang dihasilkan dapat digunakan berkali-kali yang dapat menarik minat pelanggan
- d. Tema Kpop yang digunakan merupakan nilai tambah dari *startup* Korey, karena di Indonesia cukup banyak pecinta Kpop yang menyebabkan Korey memiliki pasar yang luas

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi WT adalah strategi pertahanan yang dirancang untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi WT (*Weakness – Threat*) yang dilakukan oleh Korey yaitu:

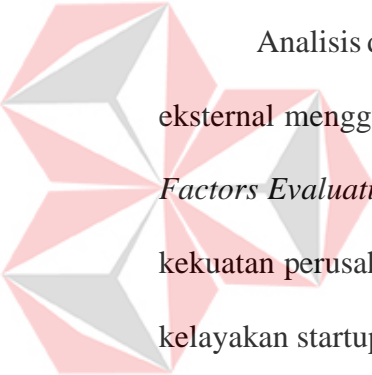
- a. Membuat variasi *gift box* Kpop dengan menggunakan desain sendiri agar tidak mudah ditiru oleh pesaing
- b. Memberikan interaksi yang dapat membangun hubungan baik dengan konsumen agar loyal pada Korey
- c. Membuat konten yang menarik agar calon pelanggan tertarik untuk mengikuti akun sosial media Korey
- d. Mempromosikan melalui *influencer* agar *gift box* Korey lebih dikenal orang

4.2 Studi Kelayakan Bisnis

4.2.1 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, analisis yang dilakukan adalah analisis lingkungan internal dan eksternal. Dari hasil analisis lingkungan internal, startup Korey memiliki delapan kekuatan dan empat kelemahan. Hasil analisis lingkungan eksternal meliputi enam peluang utama dan enam ancaman utama *startup* Korey. Adapun hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal *startup* Korey dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.1.

4.2.2 Tahap Analisis Data



Analisis data pada tahap ini menggunakan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE), Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) dan Matriks *Grand Strategy*. Analisis tersebut menghitung kekuatan perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang ada dan menentukan kelayakan startup Korey untuk tumbuh di pasar. Berdasarkan hasil Matriks IFE Korey Startup didapatkan skor 3,08 yang artinya startup Korey berada pada posisi yang kuat secara internal, sedangkan hasil Matriks EFE Startup Korey memiliki skor 3,42 yang artinya posisi eksternal perusahaan berada pada posisi yang baik dan perusahaan mampu menangkap peluang dan menghindari ancaman yang ada. Dalam matriks *grand strategy startup* Korey berada pada kuadran 1, yaitu posisi yang menguntungkan bagi bisnis.

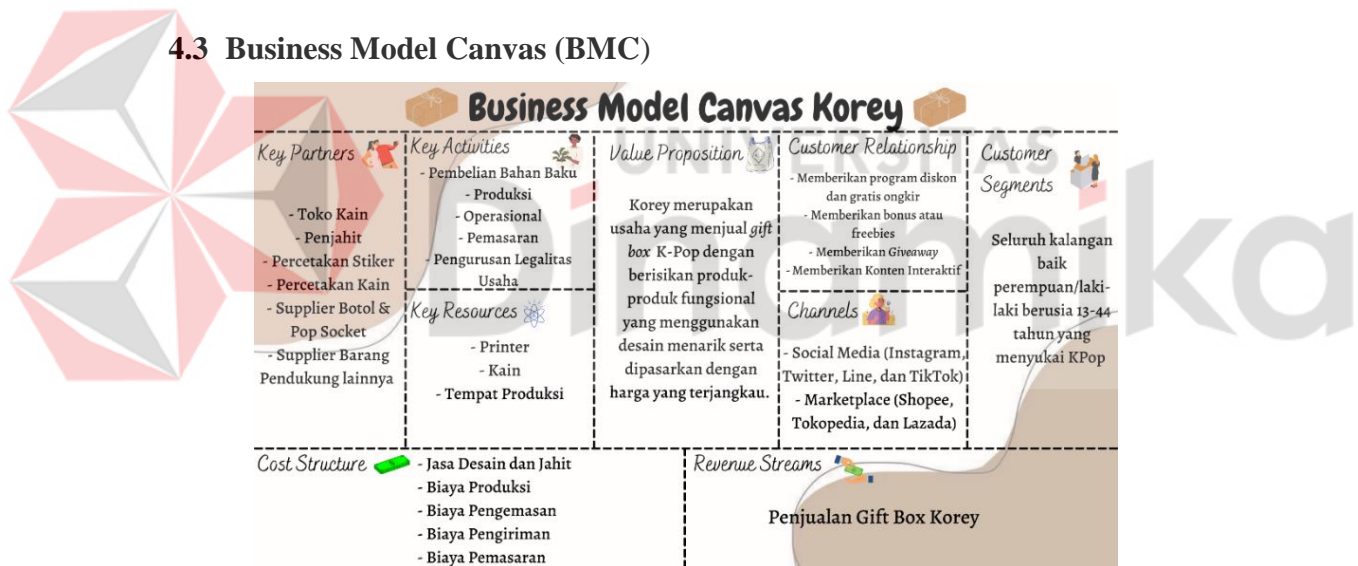
4.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan pengembangan produk gift box Kpop, berdasarkan hasil yang dicapai pada tahap sebelumnya, diputuskan bahwa startup Korey layak dan mampu menerapkan strategi untuk menangkap peluang bisnis.

4.2.4 Tahap Rekomendasi

Hasil dari fase keputusan menentukan bahwa startup Korey layak. Untuk mengembangkan bisnis, langkah selanjutnya bagi startup Korey adalah membuat *business model canvas* (BMC) yang berisi sembilan blok elemen bisnis dari rencana bisnis perusahaan yang memiliki nilai yang sama dengan perusahaan.

4.3 Business Model Canvas (BMC)



Gambar 4.2 *Business Model Canvas* Korey

Pada Gambar 4.2 merupakan *Business Model Canvas* (BMC) pada startup Korey. Adapun penjelasan Sembilan elemen pada *Business Model Canvas* startup Korey.

1. Customer Segments

Pada hasil implementasi startup Korey memiliki *customer segment* yang terbagi menjadi empat kelompok. Pengelompokan segmen diperoleh dari hasil *insight*

yang ada pada Gambar 4.2. Pada Tabel 4.6 merupakan perincian kelompok segmen pada *startup* Korey.

Tabel 4.6 Customer Segments Korey

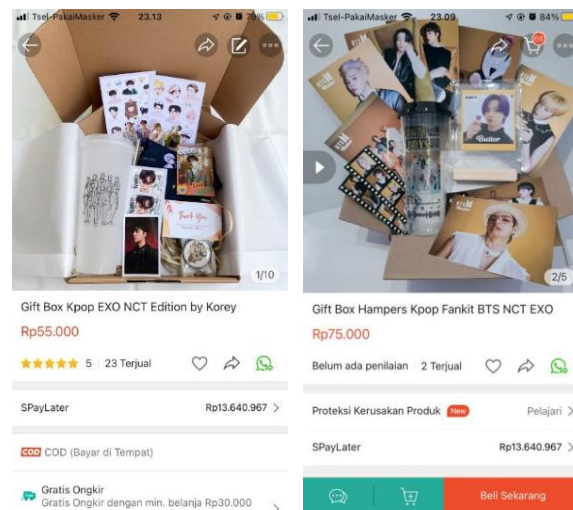
No.	Rentang Usia	Jumlah
1.	13 – 17 tahun	21,9%
2.	18 – 24 tahun	46%
3.	25 – 34 tahun	18,7%
4.	35 – 44 tahun	7,8%

Sumber: Insight Instagram Korey (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 kelompok segmen tertinggi *startup* Korey adalah 18 – 24 tahun dengan total presentase 46% yang berarti produk Korey sesuai dengan segmen tersebut, sedangkan pada usia 35 – 44 tahun hanya memperoleh presentase 7,8% yang berarti produk Korey belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh kelompok pada usia tersebut. Saat ini *startup* Korey berfokus pada kelompok usia 13 tahun – 17 tahun dan 18 – 24 tahun karena kelompok usia tersebut sesuai dengan rencana dan strategi yang telah direncanakan *stasrtup* Korey. Kedepannya agar Korey dapat tumbuh akan melakukan identifikasi pada kelompok segmen yang memiliki presentase rendah agar dapat menjangkau kelompok segmen tersebut.

2. Value Proposition

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dilakukan, maka *value Proposition* yang dimiliki *startup* Korey yaitu usaha yang menjual *gift box* Kpop dengan berisikan barang-barang fungsional yang menggunakan desain menarik serta dipasarkan dengan harga yang terjangkau yaitu Rp 55.000/pcs. Pada Gambar 4.3 merupakan perbandingan produk korey dengan pesaing.



Produk Korey

Produk Pesaing

Gambar 4.3 Perbandingan Produk Korey dan Pesaing

Pada Gambar 4.3 terlihat bahwa produk Korey lebih unggul dibandingkan pesaing, dilihat dari kualitas produk *reusable cup* pesaing menggunakan jenis botol bening dengan desain sticker sedangkan pada *startup* Korey menggunakan jenis botol *doff* dengan desain sablon sehingga gambar akan lebih awet dibandingkan bahan stiker. Dari segi produk, pesaing lebih menggunakan barang-barang dekoratif seperti foto-foto yang tidak dapat digunakan, sedangkan produk pada *startup* Korey merupakan barang fungsional yang dapat digunakan sehari-hari dan juga terdapat *freebies* foto *idol* Kpop, dan dari segi harga pesaing mematok harga Rp 75.000 yang hanya berisika *reusable cup* dan foto-foto sedangkan Korey mematok harga Rp 55.000 dengan harga tersebut pembeli sudah bisa mendapatkan *reusable cup*, masker kain anti air, *pop socket*, dan *freebies* foto-foto *idol* Kpop.

3. Customer Relationship

Berdasarkan hasil implementasi *startup* Korey membangun hubungan dengan pelanggan melalui Instagram @korey.co dan Shopee @korey.co. Kegiatan mengikat

hubungan Korey dengan pelanggan yaitu memberi diskon 10% minimal pembelian Rp 100.000 bagi akun yang mengikuti Korey di Shopee, memberikan voucher gratis ongkir bagi pelanggan yang melakukan pembelian di Shopee. Pada Instagram, Korey melakukan *giveaway* album Kpop dengan syarat mengikuti akun sosial media Korey, pembuatan konten pada fitur *story* seperti *this or that* dan *question box* agar dapat berinteraksi dengan pelanggan, dan pembuatan konten pada fitur baru *reels* seperti video *detail* produk dan *packing order*, dan memberikan promo *free* scrunchie untuk pembeli tercepat. Tidak hanya itu Korey juga memberikan *freebies* setiap pembelian *gift box* seperti *photocard*, *photostrip*, *lomo card*, stiker, dan ikatan rambut.

4. Channel

Pada hasil implementasi *startup* Korey tersedia dan dapat di order melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Whatsapp *Business* sedangkan *marketplace startup* Korey tersedia pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada. *Startup* Korey juga memanfaatkan sosial media TikTok untuk membuat konten video promosi.

5. Revenue Stream

Berdasarkan pada hasil implementasi seluruh pendapatan Korey berasal dari penjualan *gift box* Kpop baik melalui Instagram, Shopee, Whatsapp *Business*, Twitter, Line, dan Lazada.

6. Key Activities

Pada hasil implementasi *key activities* pada *startup* Korey terdiri dari empat aktivitas yang dilakukan yaitu melakukan proses produksi terdiri dari pembelian bahan baku yang diperlukan yaitu *reusable cup* polos, *stainless straw*, kain torino, kain toyobo, kain viselin, karet masker, *pop socket* polos, kertas foto, kertas kraft, kertas

packing putih, *box packing*, plastik *packing* hitam, stiker, *thank you card*, dan *bubblewrap*, mencetak desain pada *reusable cup*, *pop socket*, dan kain torino pada masker, menjahit kain yang telah dicetak sesuai dengan pola masker. Melakukan kegiatan operasional toko *online* agar mendapatkan penjualan dari produk *gift box* Kpop melalui Instagram, Shopee, dan Whatsapp Bisnis. Melakukan kegiatan pemasaran produk melalui media sosial Instagram yang terdiri dari tiga kegiatan yaitu *endorsement*, *instagram ads*, dan *paid promote*, tidak hanya itu Korey juga melakukan kegiatan pemasaran melalui *marketplace* Shopee seperti melakukan *shopee ads* dengan memasang iklan pencarian. Korey juga melakukan promosi di media sosial Line dengan menggunakan fitur *open chat*. Melakukan pengurusan legalitas hukum seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB), dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) agar memudahkan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan usaha.

7. Key Resources

Pada hasil implementasi *key resources startup* Korey terdiri dari tenaga kerja bagian desain, bagian produksi, dan bagian penjualan. Mesin yang digunakan dalam *startup* Korey adalah printer dan peralatan yang digunakan adalah alat penghancur kertas, *cutter*, gunting, dan *tape cutter*. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi *gift box* Kpop adalah *reusable cup* polos, *pop socket* polos, kain torino, kain toyobo, kain viselin, dan karet masker sedangkan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses pengemasan adalah *box* ukuran 22x22x10 cm, kertas kraft, kertas *packing* putih, stiker, plastik hitam, pita satin, dan *bubblewrap*.

8. Key Partner

Berdasarkan hasil implementasi, Korey memiliki beberapa *partner* dalam memproduksi *gift box* Kpop yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Key Partner Korey

No.	Bahan	Nama Toko
1.	Kain	Moro Seneng
2.	Percetakan Kain	Varia Indah Sejahtera
3.	<i>Reusable Cup</i>	Whitesand_7
4.	<i>Pop Scket</i>	Joyassh
5.	Kemasan (Plastik, Box, dan <i>Bubblewrap</i>)	Dusbox_id
6.	Bahan Pendukung (Kertas Wrap, Pita Satin, dan Kertas Foto)	Indo Buku
		Makadata

Sumber: Internal (2022)

Pada Tabel 4.7 merupakan nama toko yang menjadi *supplier* bahan baku *startup* Korey, dalam memilih *partner* terdapat beberapa pertimbangan yang menjadikan alasan mengapa Korey memilih toko-toko tersebut sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* yang sudah ditetapkan oleh *startup* Korey, dalam memberikan harga yang terjangkau Korey memilih *supplier* yang memberikan harga lebih murah agar harga jual yang ditetapkan juga murah. Apabila harga bahan baku lebih mahal maka akan mempengaruhi harga jual produk.
- b. Minimal jumlah pemesanan barang sesuai dengan rencana *startup* Korey.
- c. Percetakan kain memiliki hasil yang bagus dan gambar yang dihasilkan tidak pecah.
- d. Toko kemasan menyediakan ukuran box yang sesuai dengan kebutuhan kemasan produk *startup* Korey.
- e. Toko bahan pendukung memiliki cadangan toko dikarenakan pada toko Indo Buku terkadang tidak menyediakan kertas foto *glossy* sehingga *startup* Korey harus membeli kertas foto tersebut pada alternatif toko kedua yaitu Makadata.

9. Cost Structure

Berdasarkan pada hasil implementasi, struktur biaya *startup* Korey meliputi biaya tenaga kerja penjualan dan jasa desain serta penjahit. Biaya produksi yang meliputi pembelian bahan baku untuk keperluan produksi *gift box* Kpop terdiri dari *reusable cup* polos, *pop socket* polos, kain torino, kain toyobo, kain viselin, dan karet masker. Biaya pengemasan yang meliputi box, plastik, dan *bubblewrap*. Biaya pengiriman yang meliputi ongkos kirim pembelian bahan baku yang dilakukan melalui *marketplace*. Biaya pemasaran yang meliputi *endorsement*, *giveaway*, *instagram ads*, *shopee ads*, *paid promote*, tokopedia ads, dan sponsor *giveaway*.

4.4 Hasil Implementasi

4.4.1 Hasil Legalitas Hukum

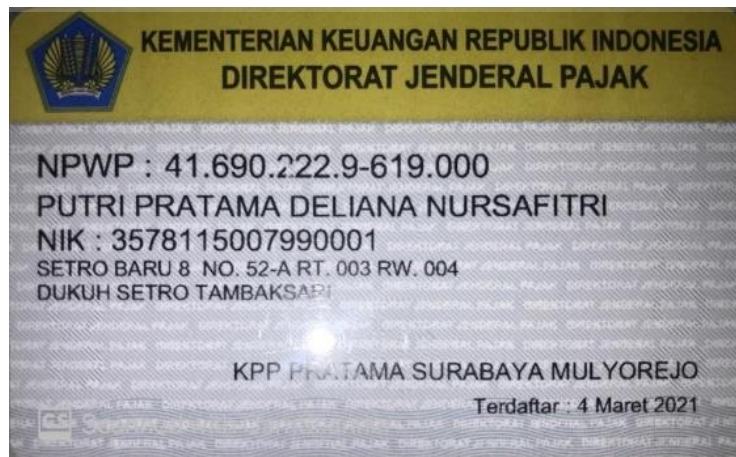
1. Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Proses pembuatan NPWP *startup* Korey dimulai dari membuka situs web <https://ereg.pajak.go.id/>, setelah itu melakukan registrasi email untuk melakukan pembuatan akun agar dapat mengajukan pendaftaran NPWP. Apabila akun *ereg pajak* telah terdaftar maka selanjutnya melakukan pengisian data, setelah itu akan mendapatkan pesan masuk melalui email seperti pada Gambar 4.4 yang merupakan bukti bahwa pendaftaran NPWP berhasil dilakukan.



Gambar 4.4 Pendaftaran NPWP Korey

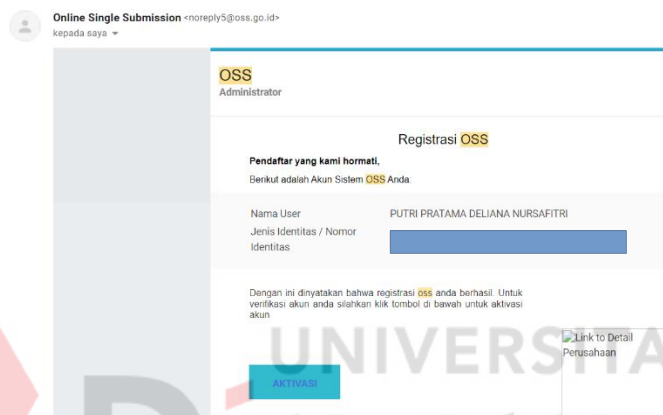
Pendaftaran NPWP yang telah berhasil membutuhkan waktu sekitar 5-7 hari untuk mendapatkan kartu NPWP yang akan dikirim oleh kurir dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Mulyorejo. Pada Gambar 4.5 merupakan kartu NPWP *startup* Korey yang tercatat atas nama Putri Pratama Deliana Nursafitri dengan nomor 41.690.222.9-619.000.



Gambar 4.5 Kartu NPWP Korey

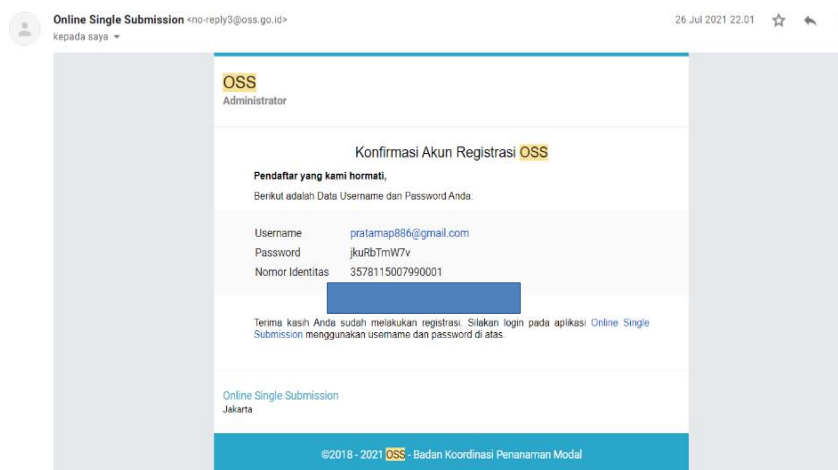
2. Hasil Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Proses pembuatan NIB *startup* Korey dimulai dengan membuka situs web www.oss.go.id, setelah itu melakukan registrasi email dengan mengisi data diri seperti nama dan nomor identitas untuk pendaftaran akun pada OSS. Apabila telah mengisi maka selanjutnya adalah aktivasi akun yang akan dikirimkan melalui email yang dapat dilihat pada Gambar 4.6



Gambar 4.6 Aktivasi Pendaftaran NIB

Akun OSS yang telah diaktivasi akan mendapatkan email baru yang berisikan *username* dan *password* yang dapat langsung digunakan seperti pada Gambar 4.7



Gambar 4.7 Konfirmasi Pendaftaran NIB

Akun OSS yang telah dikonfirmasi pendaftarannya dapat melanjutkan proses pembuatan NIB dengan melakukan tiga tahap yaitu pengisian data usaha, pengecekan data, dan validasi data. Apabila telah melalui tahapan-tahapan yang ada, maka NIB sudah terbit dan dapat diunduh. Nomor Induk Berusaha *startup* Korey dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran.

3. Hasil Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

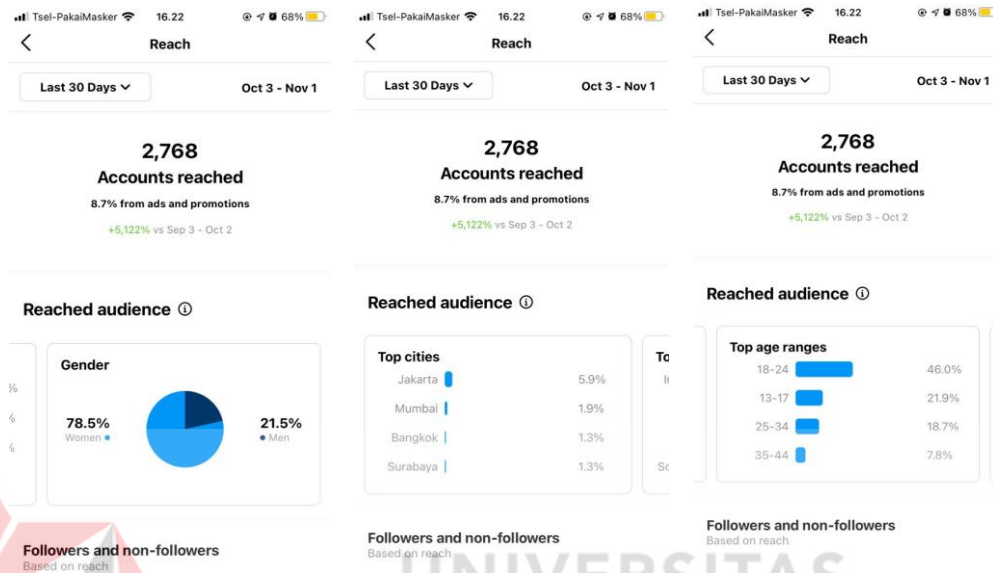
Proses pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil *startup* Korey dilakukan pada situs web yang sama dengan pembuatan NIB pada situs www.oss.go.id. Data yang diperlukan untuk pengurusan IUMK adalah jumlah kekayaan bersih dari bisnis atau perusahaan. Surat Izin Usaha Mikro Kecil *startup* Korey termasuk pada kode KBLI 47192 yaitu perdagangan eceran berbagai macam barang yang utamanya bukan makanan, minuman atau tembakau (barang-barang kelontong) bukan di toserba (department store). Surat Izin Usaha Mikro Kecil *startup* Korey dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran.

4.4.2 Hasil Rencana Pemasaran

1. Hasil *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Hasil implementasi bisnis pada *startup* Korey dengan menggunakan *segmenting, targeting, dan positioning* terlihat pada Gambar 4.8 bahwa *startup* Korey lebih banyak dijangkau oleh pelanggan yang berada di kota Jakarta dengan presentase 5.9%. Selain itu, produk *gift box* Kpop paling banyak diminati oleh remaja dan dewasa perempuan sejumlah 78.5% dengan rentang usia 18-24 tahun sejumlah 46%. Pada posisi kedua remaja perempuan berusia 13-17 tahun sejumlah 21.9%, posisi ketiga dewasa perempuan berusia 25-34 tahun sejumlah 18.7%, dan posisi terakhir dewasa

perempuan berusia 35-44 tahun sejumlah 7.8%. Berdasarkan hasil implementasi tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa sesuai dengan strategi awal yang ditetapkan oleh *startup* Korey.



Gambar 4.8 *Insight* Instagram Korey

2. Hasil Marketing Mix

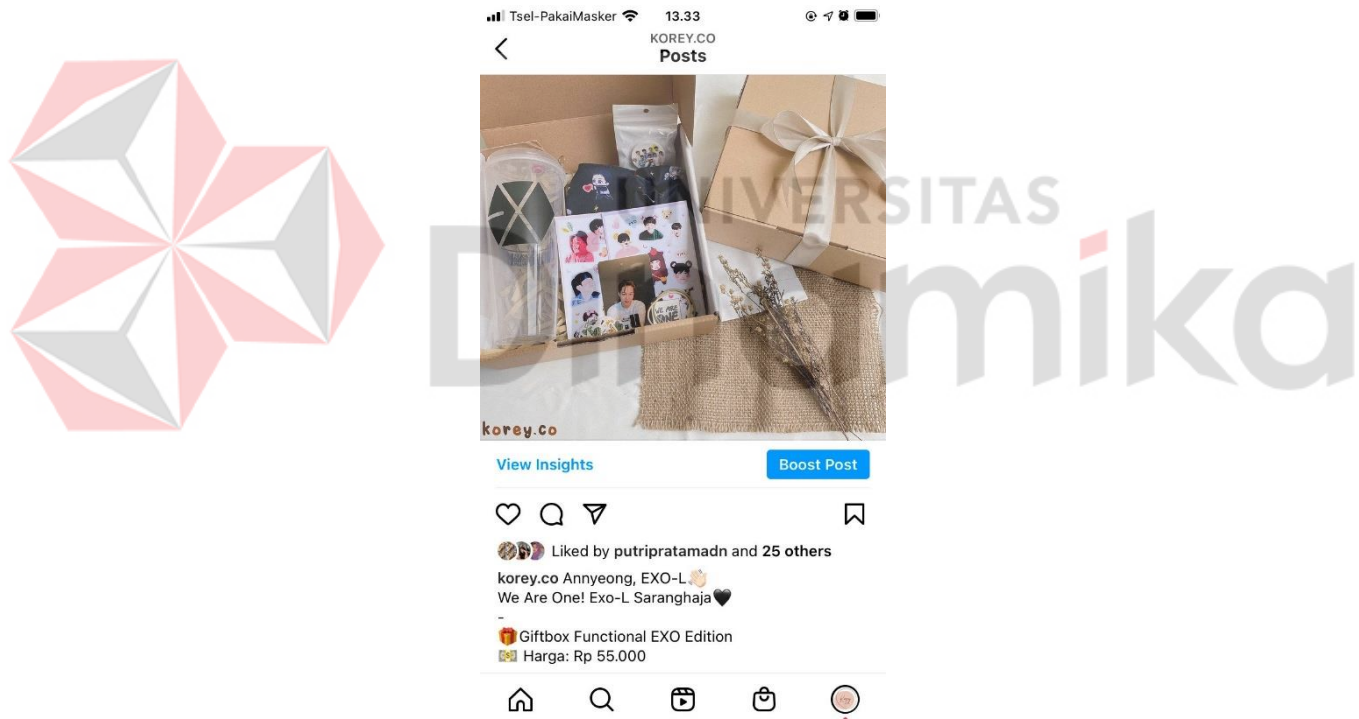
Hasil dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) yang sudah diterapkan *startup* Korey yaitu dengan memproduksi produk *gift box* Kpop dengan memberikan dua variasi pilihan grup dengan desain yang bagus dan tentunya memiliki kualitas yang baik.



Gambar 4.9 Produk Gift Box Korey

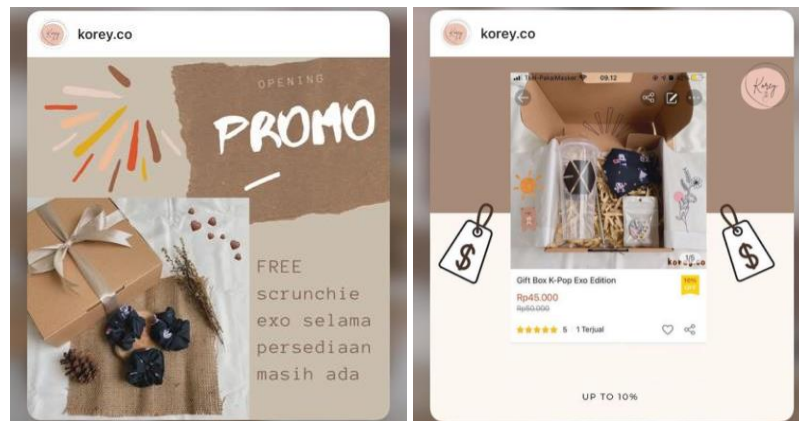
Gambar 4.9 merupakan produk yang dipasarkan oleh Korey yaitu *gift box* Kpop EXO dan NCT dengan menggunakan desain kartun dari setiap anggota *boygrup* EXO dan NCT untuk produk masker dan *popsocket* sedangkan *reusable cup* menggunakan desain *line art* dari seluruh member *boygrup* EXO dan NCT. Selain *product*, bauran pemasaran selanjutnya adalah *price*.

Pada harga Korey menetapkan harga sebesar Rp 55.000/produk, harga tersebut sangat terjangkau dibandingkan dengan produsen sejenis. Pada Gambar 4.10 merupakan kegiatan *reveal price* produk *gift box* Kpop pada sosial media Instagram.



Gambar 4.10 Harga Produk Korey

Implementasi bauran pemasaran selanjutnya adalah *promotion*. Kegiatan promosi yang dilakukan Korey adalah melalui metode *online*. Dalam metode *online* Korey memanfaatkan Instagram dan Shopee.



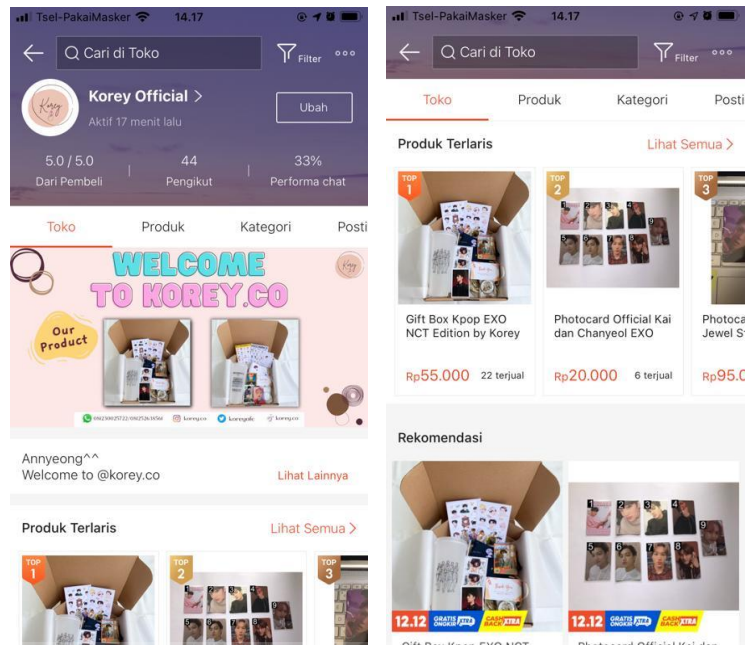
Gambar 4.11 Kegiatan Promosi Korey

Pada Gambar 4.11 merupakan kegiatan promosi yang dilakukan *startup* Korey melalui *feeds* instagram Korey. Konten berisi tentang promo-promo seperti bonus scrunchie EXO dan NCT untuk pembeli tercepat, hal ini bertujuan agar *customer* segera melakukan pembelian agar mendapatkan bonus scrunchie. Selain itu juga terdapat konten pemberian diskon 10% dihari-hari besar, diskon berlaku disemua platform penjualan Korey.

Penerapan bauran pemasaran yang terakhir adalah *place*. Pendistribusian produk Korey menggunakan metode *online* yaitu melalui instagram, shopee, dan whatsapp business. Dengan ketiga media tersebut *customer* dapat melihat katalog produk Korey dan melakukan transaksi pembelian.

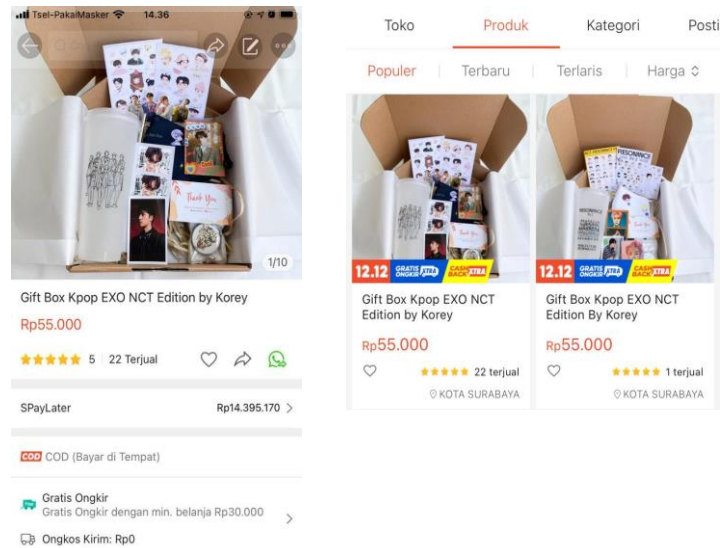
3. Hasil Pemanfaatan *Marketplace* dalam *Platform* Penjualan

Dalam pemanfaatan *marketplace* Korey menggunakan Shopee. Berdasarkan pada riset yang dilakukan SnapCart pada tahun 2021 Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan. Pada Gambar 4.12 merupakan akun Shopee Korey.



Gambar 4.12 Akun Shopee

Pada aplikasi Shopee, Korey melakukan beberapa promosi yang pertama dengan mendaftarkan toko Korey ke program gratis ongkir xtra Shopee. Program ini merupakan potongan ongkos kirim untuk pelanggan dengan maksimal jumlah ongkos kirim sebesar Rp 20.000.



Gambar 4.13 Gratis Ongkir Xtra Korey

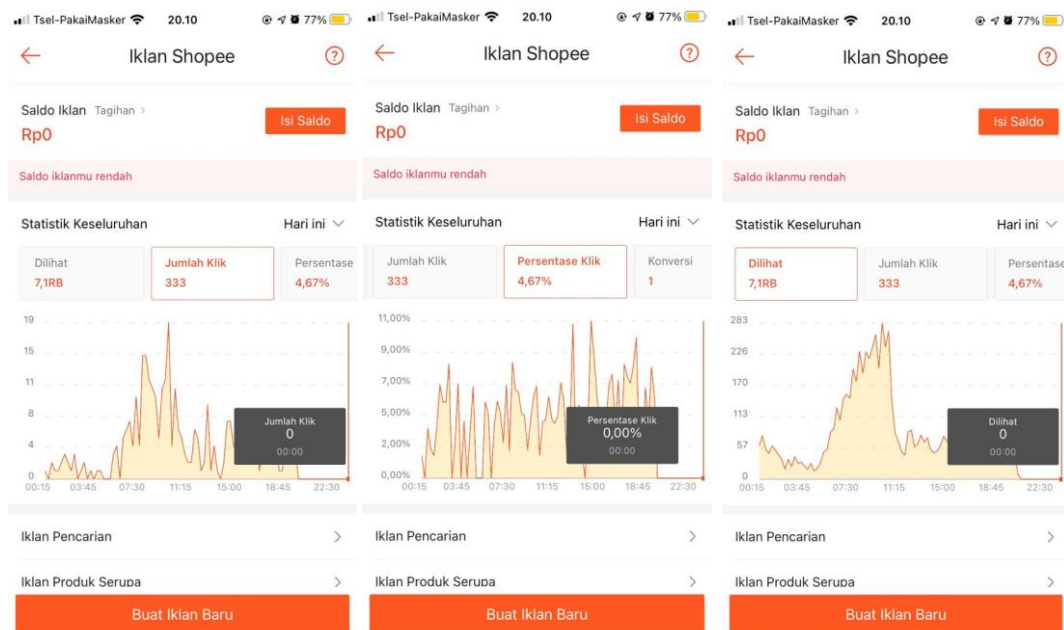
Gambar 4.13 merupakan program gratis ongkir xtra pada Shopee Korey. Dengan adanya program gratis ongkir xtra pelanggan dapat menggunakan voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 30.000 dan pelanggan juga mendapatkan *cashback* sebesar 5% dari Shopee. Selain itu keuntungan lain yang didapatkan pelanggan adalah adanya *event* tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya pelanggan akan mendapatkan gratis ongkir minimal Rp 0.

Kegiatan promosi yang kedua adalah dengan memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh Shopee secara gratis setiap 4 jam sekali, fitur ini berguna bagi penjual karena dengan menggunakan fitur ini produk yang dipasarkan akan dilihat oleh calon pelanggan sesuai dengan target yang telah ditentukan saat produk diposting. Pada Gambar 4.14 merupakan promosi setiap 4 jam sekali yang dilakukan oleh Korey.



Gambar 4.14 Kegiatan Promosi Shopee

Kegiatan promosi yang terakhir dilakukan oleh Korey adalah dengan menggunakan fitur berbayar yang disediakan oleh Shopee yaitu Shopee ads. Pada Shopee ads terdapat dua jenis iklan yang ditawarkan yaitu iklan pencarian dan iklan produk serupa. Korey menggunakan iklan pencarian dengan durasi waktu 7 hari.



Gambar 4.15 Iklan Shopee Korey

Gambar 4.15 merupakan hasil dari iklan pencarian pada Shopee Korey. Dengan iklan pencarian Korey berhasil menjangkau 7.100 akun untuk melihat produk *gift box* Kpop Korey sedangkan jumlah orang yang mengklik atau melihat produk *gift box* Kpop Korey sebesar 333 akun. Dari hasil Shopee ads ini produk yang berhasil terjual sejumlah 10 produk dengan biaya iklan yang dikeluarkan sebesar Rp 100.000.

Dengan dilakukannya tiga kegiatan pemasaran yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, sejauh ini Korey berhasil menjual produk melalui *marketplace* Shopee sebanyak 23 produk dan Korey berhasil mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan, hal itu dibuktikan dengan diberikannya 5 bintang pada produk yang dibeli dan memberikan ulasan yang baik salah satunya seperti yang disajikan pada Gambar 4.16 untuk melihat lebih lengkap testimoni Korey dapat dilihat pada halaman lampiran.



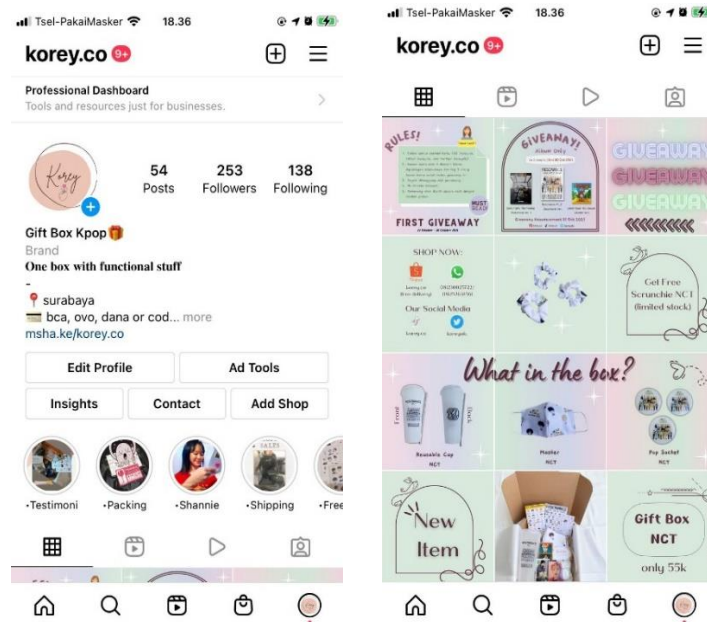
Gambar 4.16 Testimoni Shopee Korey

4. Hasil Pemanfaatan Sosial Media dalam Platform Pemasaran

Pada proses implementasi Korey menggunakan beberapa sosial media sebagai *platform* untuk memasarkan produk *gift box* Kpop. Berikut lima sosial media yang digunakan Korey.

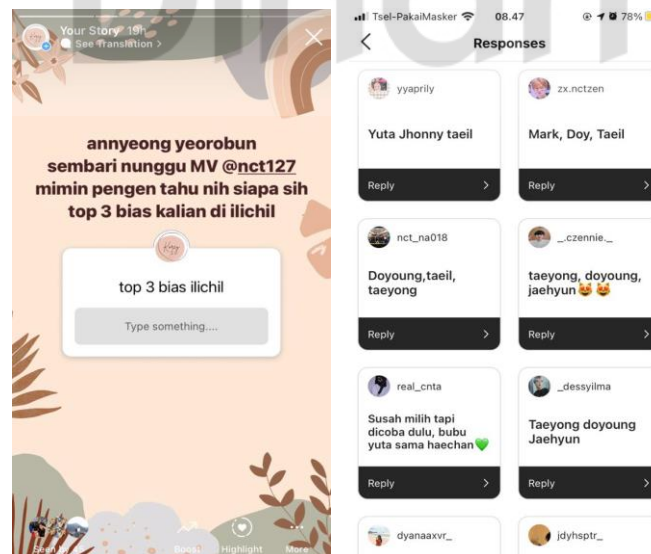
a. Instagram

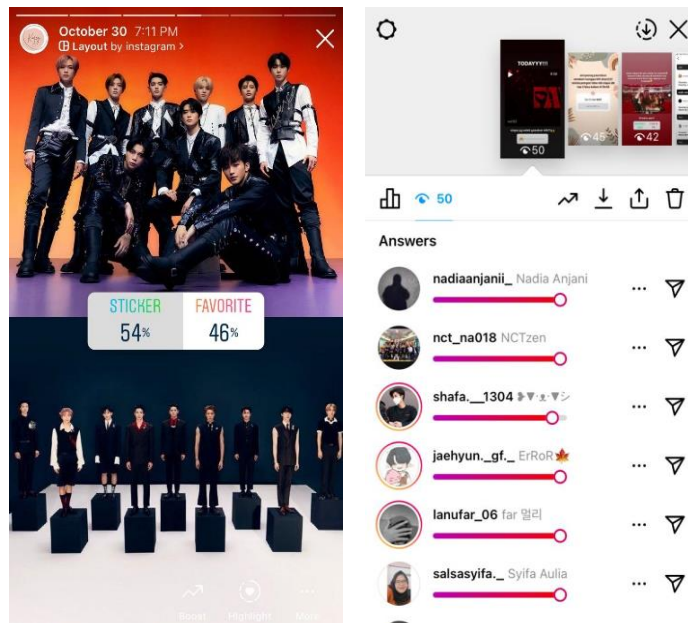
Instagram merupakan *platform* pertama yang digunakan Korey dalam memasarkan produk. *Startup* Korey memiliki Instagram bisnis dengan *username* @korey.co yang dapat dilihat pada Gambar 4.17



Gambar 4.17 Profil Instagram Korey

Dalam memasarkan produk melalui Instagram, Korey melakukan beberapa kegiatan yang diawali dengan pembuatan konten yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

Gambar 4.18 Konten *Question Box*

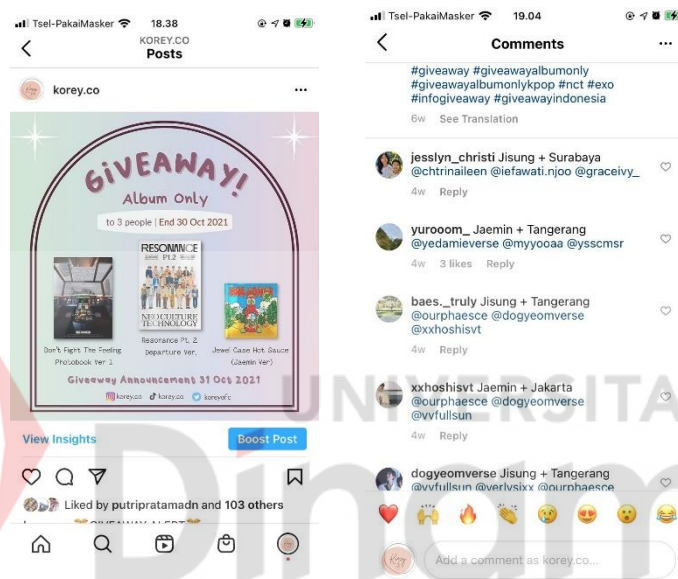


Gambar 4.19 Konten Polling Korey

Gambar 4.18 dan Gambar 4.19 merupakan jenis konten yang dibuat merupakan konten dari fitur *story* yang disediakan oleh Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur baru Instagram seperti polling dan *question box*. Korey membuat konten yang sesuai dengan kesukaan target pasar dengan menanyakan dan meminta polling seputar Kpop terutama EXO dan NCT. Konten yang dibuat berhasil membuat komunikasi antara Korey dan pelanggan karena respon yang diberikan cukup banyak, hal itu juga membuktikan bahwa *followers* Instagram Korey interaktif. Tidak hanya pembuatan konten, Korey juga melakukan kegiatan pemasaran yang kedua yaitu mengadakan *giveaway*.

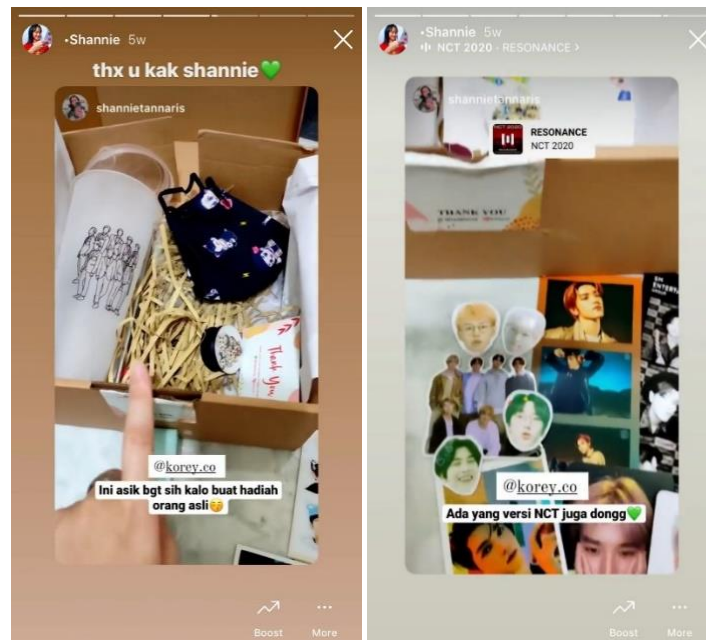
Korey mengadakan *giveaway* untuk memperkenalkan produk Korey pada *followers* baru. *Giveaway* yang diadakan tentunya berhubungan dengan Kpop, Korey membuat *giveaway* dengan memberikan hadiah 1 buah album *only* NCT *Resonance Pt. 2 Departure Version*, 1 buah album *only* EXO *Don't Fight The Feeling*, dan 1 album

only NCT Dream *Jewel Case Hot Sauce* (Jaemin Version). *Giveaway* ini diikuti oleh 73 akun Instagram. Dengan diadakannya *giveaway* berhasil membuat *followers* Instagram Korey naik mulanya 300 *followers* menjadi 550 *followers*. Hal tersebut membuktikan bahwa *giveaway* yang diadakan berhasil mendapatkan pengaruh yang cukup baik pada Instagram Korey. *Giveaway* Korey dapat dilihat pada Gambar 4.20



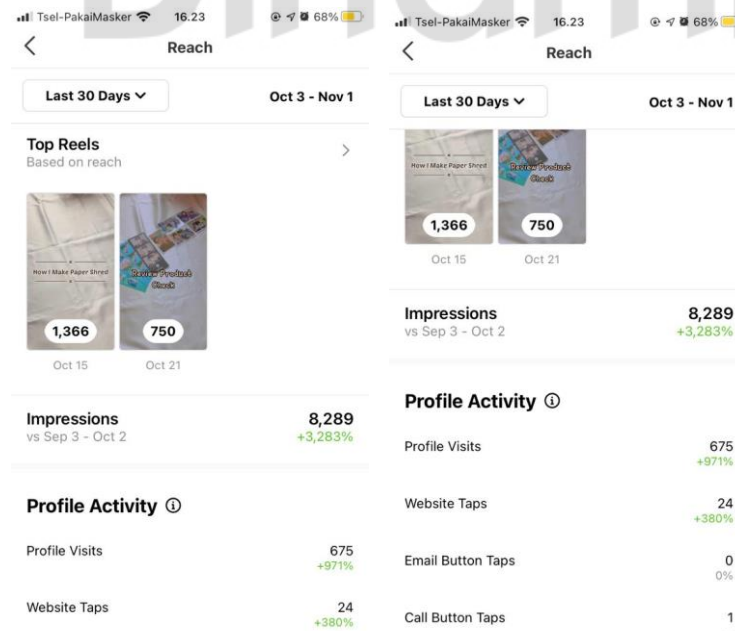
Gambar 4.20 *Giveaway* Korey

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah *endorsement*. Korey melakukan *endorse* pada selebriti Instagram (selebgram) yang sesuai dengan target pasarnya, selebgram yang dipilih Korey untuk mempromosikan *gift box* Kpop adalah Shannie Tannaris dengan *username* Instagram @shannietannaris dengan jumlah 10.400 *followers*. Dari hasil *endorsement* produk yang terjual sejumlah 12 produk. *Endorsement* Korey dapat dilihat pada Gambar 4.21



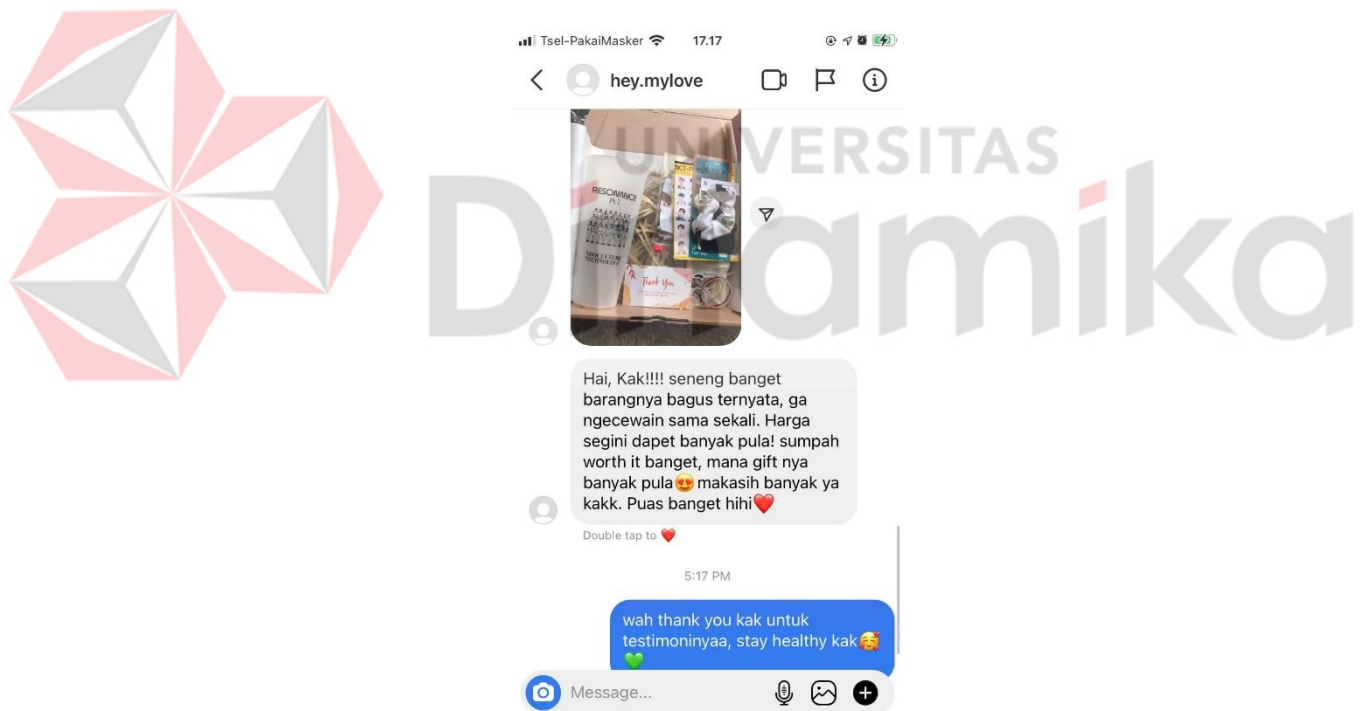
Gambar 4.21 Endorsement Instagram Korey

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menggunakan iklan berbayar pada Instagram yaitu Instagram ads. Pada Instagram ads terdapat dua pilihan yaitu iklan *story* atau iklan *feeds*.



Gambar 4.22 Hasil Instagram Ads Korey

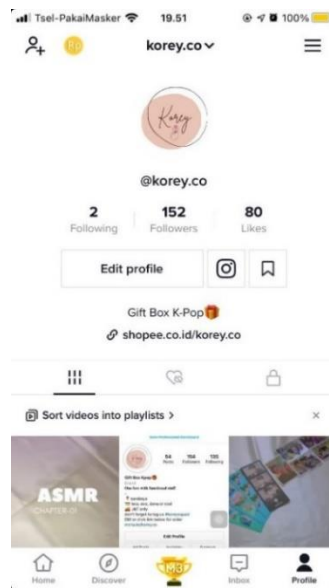
Berdasarkan pada Gambar 4.22 setelah dilaksanakannya Instagram ads, Korey berhasil mendapatkan peningkatan *impressions* sebesar 8.289 akun dengan tingkat presentase kenaikan 3.283%. Aktivitas profil Instagram Korey juga meningkat dimulai dari kunjungan profil sebesar 675 dengan tingkat presentase kenaikan 971%, klik website sebesar 24 dengan tingkat presentase kenaikan 380%. Dengan dilakukannya keempat kegiatan pemasaran pada Instagram Korey berhasil mendapatkan *feedback* yang baik dari *followers*, hal itu terbukti dengan aktifnya *followers* ketika Korey membuat konten dan testimoni baik yang diberikan pelanggan seperti pada Gambar 4.23.



Gambar 4.23 Testimoni Instagram Korey

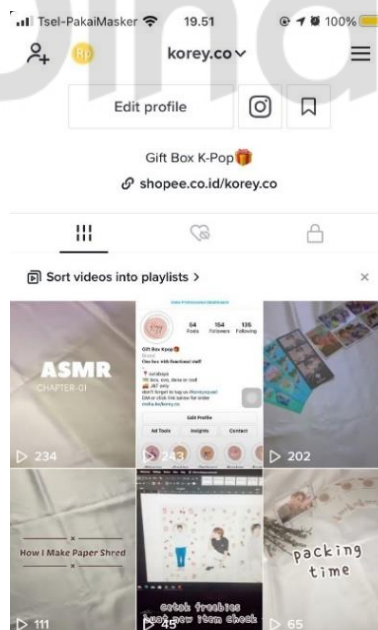
b. TikTok

Tiktok merupakan *platform* kedua yang digunakan Korey sebagai media memasarkan produk. Korey memiliki akun Tiktok dengan *username* @korey.co yang dapat dilihat pada Gambar 4.24.



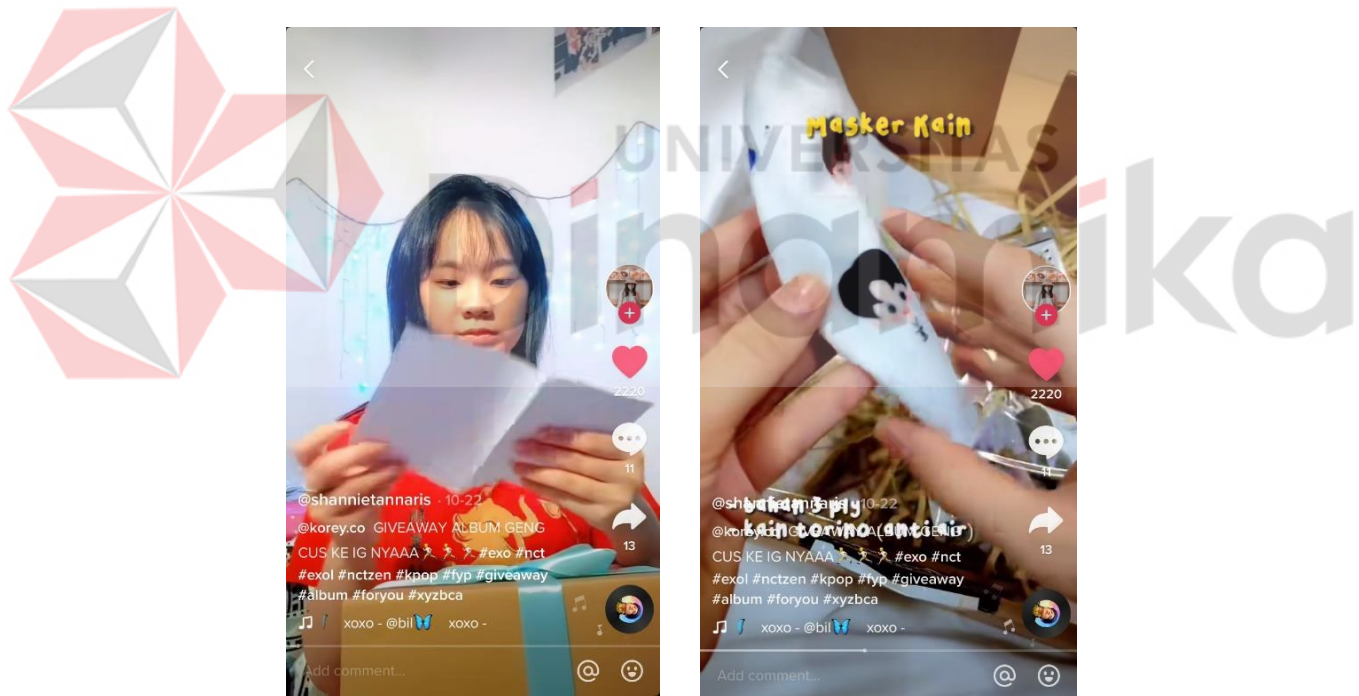
Gambar 4.24 Profil TikTok

Kegiatan pemasaran pertama yang dilakukan adalah dengan membuat konten Tiktok seperti *packing order*, *review produk*, dan *ASMR packing order*. Tayangan konten Korey rata-rata dilihat sejumlah 240 orang seperti pada Gambar 4.25.



Gambar 4.25 Konten TikTok Korey

Kegiatan pemasaran yang kedua adalah *endorsement*, tidak hanya *endorse* melalui Instagram Korey juga melakukan *endorse* Tiktok dengan selebriti Tiktok (selebtok) bernama Shannie Tannaris dengan *username* @shanntuyyy yang memiliki jumlah 179.100 *followers* dan jumlah 19.400.000 *likes*. Adanya *endorsement* dapat membantu Korey untuk memperkenalkan produk *gift box* Kpop ke jangkauan yang lebih luas, hal itu terbukti dengan kenaikan jumlah *followers* Korey yang mulanya 10 *followers* menjadi 153 *followers* dengan rata-rata jumlah tayangan tiap kontennya sekitar 240 *views*. Pada Gambar 4.26 merupakan kegiatan *endorsement* Tiktok yang dilakukan Korey.



Gambar 4.26 Endorsement TikTok Korey

c. Twitter

Twitter merupakan sosial media ketiga yang digunakan Korey sebagai media pemasaran. Korey memiliki akun Twitter dengan *username* @koreyofc yang dapat

dilihat pada gambar 4.27



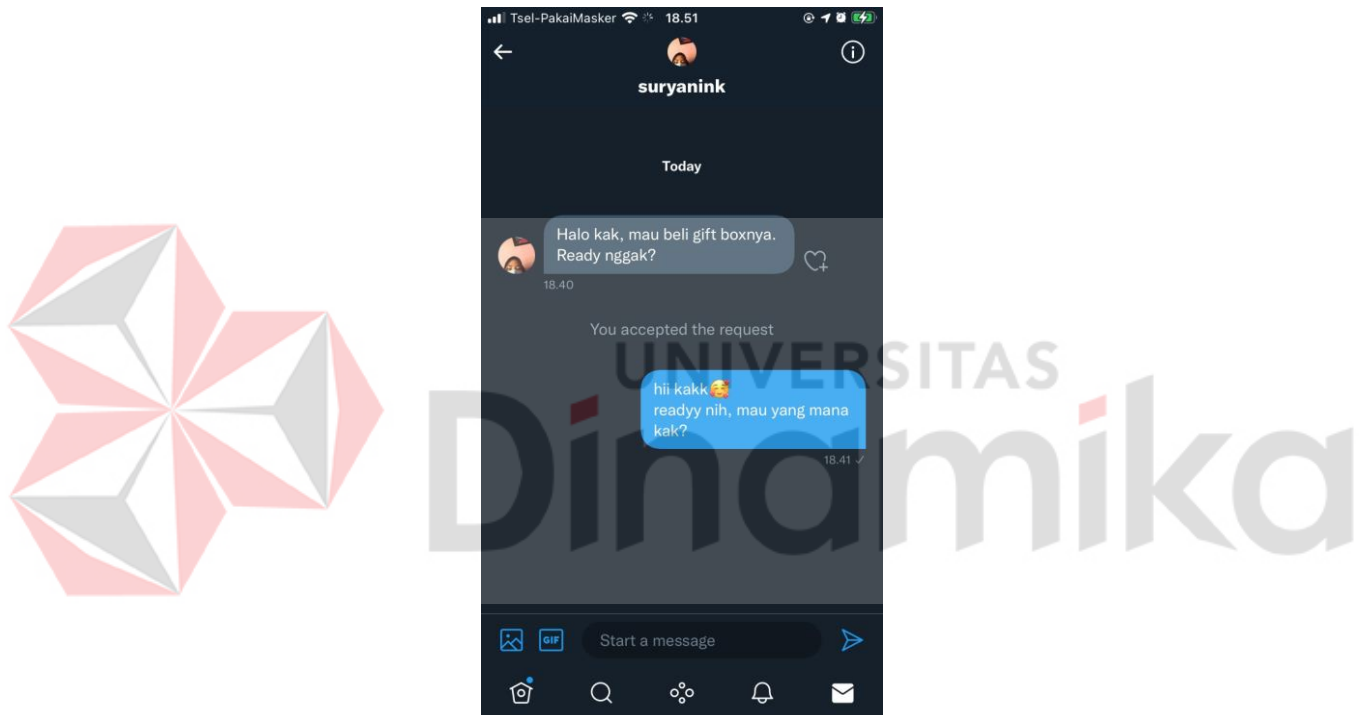
Gambar 4.27 Profil Twitter Korey

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Korey melalui Twitter adalah dengan membuat *tweet* yang berisikan produk *gift box* Kpop dengan menggunakan *hashtag* yang membantu Korey untuk menjangkau pelanggan.



Gambar 4.28 Promosi Produk pada Twitter Korey

Pada Gambar 4.28 merupakan interaksi yang muncul antara penjual dengan pembeli ketika Korey membuat *tweet* dengan mempromosikan produk *gift box* Kpop dan menyertakan *hashtag* yang membantu untuk menjangkau pelanggan. *Hashtag* yang digunakan Korey menjangkau 159 akun Twitter. Tidak hanya interaksi melalui *tweet*, Korey juga memiliki interaksi dengan pelanggan melalui fitur *direct message* yang dapat dilihat pada Gambar 4.29

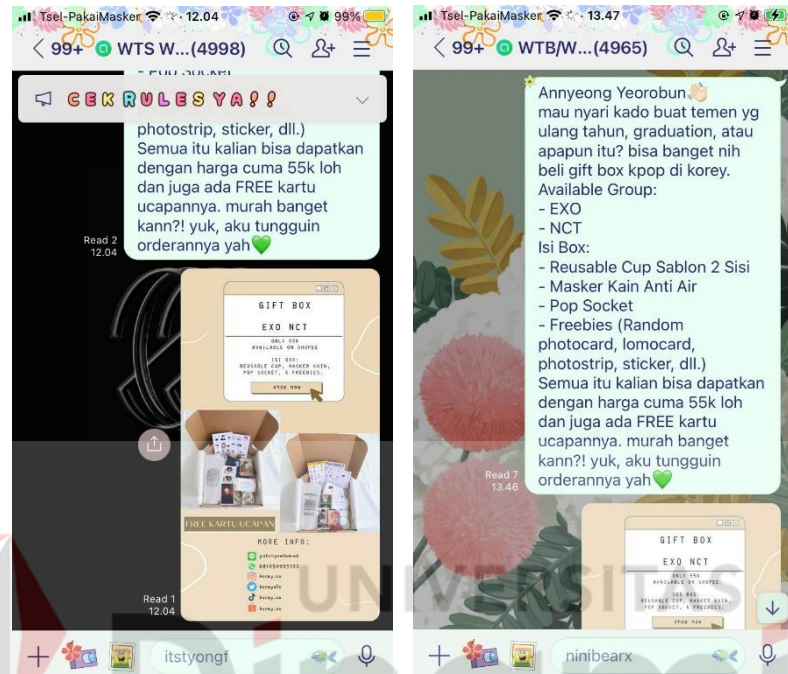


Gambar 4.29 *Direct Message* Twitter Korey

d. Line

Line merupakan sosial media keempat yang digunakan Korey sebagai media pemasaran, tetapi Korey belum memiliki akun *official* sendiri sehingga Korey mempromosikan produk menggunakan akun pribadi. Pada sosial media Line, Korey memanfaatkan fitur yang disediakan gratis oleh Line yaitu Open Chat yang merupakan fitur seperti grup tetapi memiliki cakupan anggota yang lebih besar. Pada fitur Open

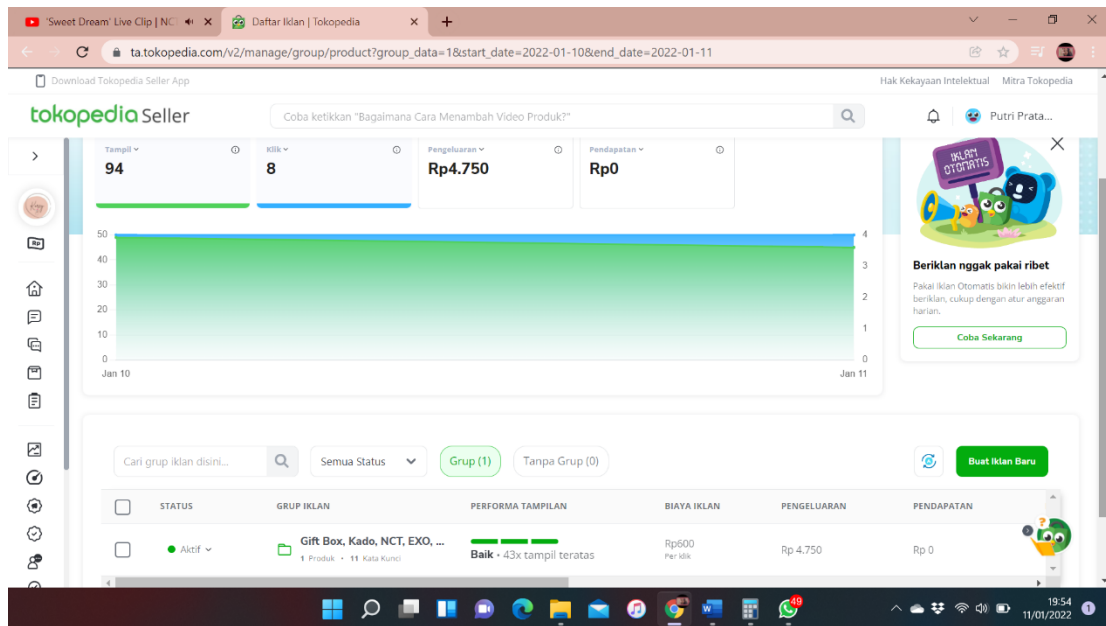
Chat dapat menampung 5000 anggota sedangkan grup hanya 500 anggota. Pada Gambar 4.30 merupakan kegiatan Korey mempromosikan produk pada Open Chat yang memiliki anggota pecinta Kpop terutama EXO dan NCT.



Gambar 4.30 Open Chat Korey

e. Tokopedia

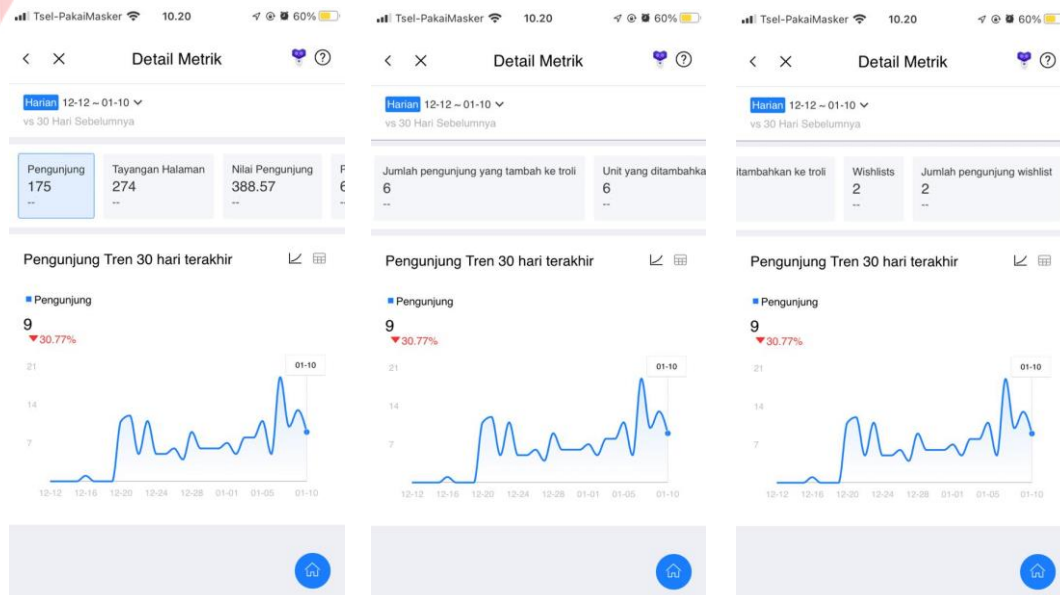
Tokopedia merupakan platform kelima yang digunakan *startup* Korey dalam memasarkan produk. Pada *marketplace* Tokopedia, Korey memanfaatkan fitur berbayar yang disediakan oleh pihak Tokopedia yaitu Tokopedia Ads. Cara kerja fitur ini dengan menggunakan kata kunci yang direkomendasikan oleh Tokopedia agar produk yang dijual dapat muncul ketika calon pelanggan mencari kata kunci yang sejenis. Tarif iklan yang digunakan *startup* Korey sejumlah Rp 100.000 dengan rincian 94 kali iklan muncul pada akun pelanggan dan 8 orang yang mengklik produk Korey. Tokopedia Ads *startup* Korey dapat dilihat pada Gambar 4.31



Gambar 4.31 Tokopedia Ads Korey

f. Lazada

Lazada merupakan platform keenam yang digunakan *startup* Korey untuk memasarkan produk. Lazada memiliki fitur *business advisor* yang dapat membantu mempromosikan produk yang dapat dilihat pada Gambar 4.32.



Gambar 4.32 Business Advisor Lazada Korey

Pada Gambar 4.32 terdapat detail aktivitas apa saja yang terjadi pada akun *startup* Korey. Data pengunjung akun Korey sejumlah 175 akun, jumlah tayangan produk Korey sebesar 274 kali dengan nilai pengunjung 388,57%. Tidak hanya itu *business advisor* juga dapat mendeteksi pelanggan yang sudah memasukan produk ke dalam keranjang/troli belanja, pada *startup* Korey dalam 30 hari terakhir terdapat 6 orang yang telah menambahkan produk Korey kedalam troli dan 4 orang yang menjadikan produk Korey sebagai *wishlist*.

g. Jadwal Pelaksanaan Pemasaran Online

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran Korey memiliki jadwal pemasaran *online* berbasis sosial media. Pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 merupakan jadwal pemasaran *online* bulan Oktober dan November 2021.

Tabel 4.8 Pelaksanaan Pemasaran Online Bulan Oktober 2021

Bulan Oktober 2021							
M ke -	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1						1 Edit Feeds Instagram	2
2	3 Edit Hightlight Instagram	4	5 Unggah Foto Produk di Instagram	6 Unggah Story Produk di Instagram	7 Edit Banner Shopee	8 Unggah Foto Produk di Shopee	9
3	10	11 Konten TikTok Pertama	12	13	14	15 Shopee Ads Pertama	16 Unggah Konten Reels
4	17 Promosi di Twitter	18 Unggah foto produk di Twitter	19	20 Giveaway Reveal	21	22 Endors di TikTok	23 Endorse di Instagram
5	24 Promosi di	25	26 Unggah	27	28 Konten	29 Konten	30 Instagram

Bulan Oktober 2021							
M ke -	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
	Open Chat Line		Story Instagram		TikTok Kedua	Story di Instagram	Ads pertama
6	31 Info Pemenang Giveaway						

Tabel 4.9 Pelaksanaan Pemasaran *Online* Bulan November 2021

Bulan November 2021							
M Ke -	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1		1 Paid Promote Instagram	2	3 Konten TikTok ketiga	4 Unggah Konten Story Instagram	5	6 Shopee Ads kedua
2	7 Konten TikTok keempat	8	9 Promosi di Twitter	10 Unggah Story di Instagram	11	12	13 Konten TikTok kelima
3	14	15 Promosi di Open Chat Line	16	17	18	19 Unggah Konten Reels	20 Instagram Ads kedua
4	21 Konten TikTok keempat	22	23	24 Promosi di Open Chat Line	25	26 Unggah Story di Instagram	27 Konten TikTok keenam
5	28 Unggah Konten Reels	29	30 Promosi di Open Chat Line				

4.4.3. Hasil Rencana Operasional

1. Hasil *Timeline* Kegiatan

Tahapan kegiatan yang terdiri dari jadwal dengan urutan yang tertera pada Tabel 3.7 implementasi kegiatan bisnis Korey. Korey telah berhasil melakukan perizinan usaha seperti NPWP, NIB, dan IUMK. Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yaitu melakukan pemotretan dan pembuatan video produk untuk konten

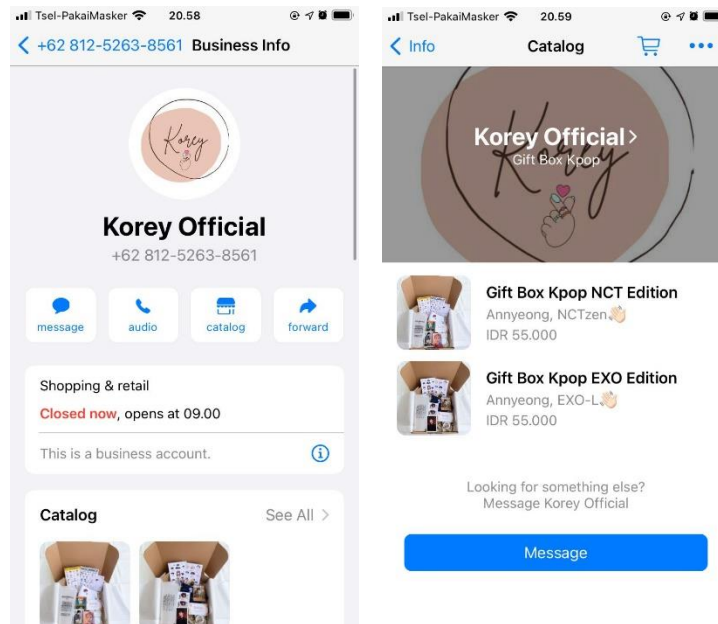
sosial media, melakukan kegiatan *paid promote*, *endorsement*, shopee ads, instagram ads, dan penjualan langsung seperti memasarkan produk di *event* Kpop yang diadakan oleh penggemar Kpop.



Gambar 4.33 Produk Korey di *Event* Kpop

Pada Gambar 4.33 merupakan penjualan Korey di *event* Kpop yang diadakan oleh penggemar artis SM yang biasa disebut dengan *SM stan*. Pada *event* ini produk Korey dibeli oleh penyelenggara sejumlah 40 produk. *Event* diadakan di Kopi Chuseyo Kenjeran Surabaya. Detail kegiatan dapat dilihat lebih lengkap pada halaman lampiran.

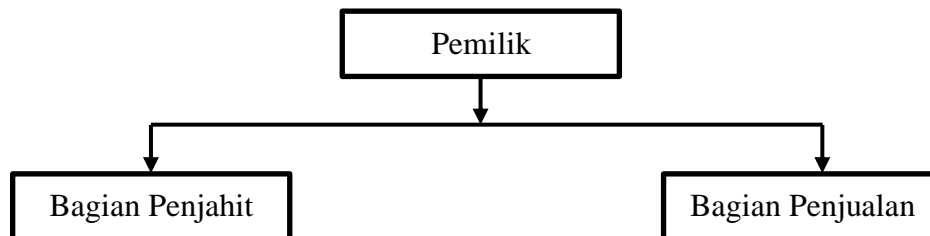
Dalam menerapkan pemasaran online, Korey juga menggunakan WhatsApp *Business* untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Fitur WhatsApp *Business* mendukung aktivitas bisnis seperti fungsionalitas katalog produk, jam buka toko, dan tautan untuk mengakses akun media sosial lainnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk terhubung ke semua platform yang digunakan Korey untuk menjalankan bisnisnya. Pada Gambar 4.34 merupakan tampilan WhatsApp *Business* Korey.



Gambar 4.34 WhatsApp Business Korey

2. Hasil Struktur Organisasi

Dalam kegiatan usaha dari bulan September 2021 sampai dengan November 2021 dari persiapan hingga pelaksanaan usaha, struktur organisasi yang termasuk dalam 3.4 masih perlu disesuaikan selama proses pelaksanaan. Struktur organisasi yang beroperasi selama implementasi ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Korey

Pada Bagan 4.1 menunjukkan struktur organisasi bisnis Korey. Ada pemilik bisnis yang mengontrol dan membantu dalam proses implementasi. Bagian penjahit

bertugas memproduksi masker kain Kpop. Bagian penjualan bertugas menjual produk di media sosial seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business.

3. Hasil Spesifikasi Jabatan

Proses implementasi bisnis memiliki kriteria untuk menyelaraskan tenaga kerja start-up Korey dengan pekerjaan yang harus dilakukan. Standar yang ditetapkan oleh startup Korey adalah tanggung jawab, kejujuran, ketekunan, dan kompetensi di setiap departemen. Spesifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan untuk startup Korey adalah sebagai berikut.

a) Tenaga Kerja Bagian Penjahit

Keterampilan yang dimiliki pada pekerja bagian penjahit yaitu kemampuan menjahit masker dan membuat bentuk pola masker dan mampu menggunakan alat dan mesin jahit.

b) Tenaga Kerja Bagian Penjualan

Tugas yang dimiliki oleh pekerja bagian penjualan adalah menjalankan seluruh sosial media dan *marketplace* yang akan digunakan sebagai media penjualan dan melakukan unggah foto produk pada sosial media dan *marketplace*.

4. Hasil Jadwal Kegiatan

Pada Tabel 4.10 merupakan hasil jadwal kegiatan *startup* Korey selama kegiatan implementasi bisnis. Jadwal kegiatan dalam hasil rencana operasional meliputi jadwal untuk setiap target yang telah diatur setiap harinya.

Tabel 4.10 Hasil Jadwal Kegiatan Korey

[illegible]

No	Rencana Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		Minggu																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Video Produk																				
19.	Pembuatan TikTok																				
20.	Unggah Video TikTok																				
21.	Unggah Konten Reels																				
22.	Promosi di Twitter																				
22.	Shopee Ads																				
23.	Instagram Ads																				
24.	Paid Promote																				
25.	Endorsement																				
26.	Giveaway																				
27.	Promosi Open Chat Line																				
28.	Evaluasi Mingguan																				
29.	Penyusunan Laporan Bisnis																				

Sumber: Data diolah (2022)

4.4.4. Hasil Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya atau modal yang dibutuhkan untuk memproduksi kotak kado Kpop. Tabel 4.11 merinci komponen biaya investasi yang diperlukan untuk startup Korey.

Tabel 4.11 Komponen Biaya Investasi Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Printer	1 pcs	700.000	700.000
2.	Alat Penghancur Kertas	1 pcs	77.000	77.000
3.	Tape Cutter	1 pcs	18.000	18.000

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
4.	Gunting	1 pcs	7.000	7.000
5.	<i>Cutter</i>	1 pcs	8.000	8.000
Total				810.000

Sumber: Data diolah (2022)

2. Biaya Produksi

Seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi sebuah produk disebut biaya produksi. Pada Tabel 4.12 merupakan rincian biaya produksi yang diperlukan *startup* Korey dalam membuat *gift box* Kpop.

Tabel 4.12 Biaya Produksi Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain Torino	5 meter	104.000	520.000
2.	Kain Toyobo Hitam	5 meter	35.000	175.000
3.	Kain Viselin	5 meter	9.000	45.000
4.	Karet Masker	3 roll	36.500	109.500
5.	<i>Reusable Cup</i>	190 pcs	10.000	1.900.000
6.	<i>Pop Socket</i>	190 pcs	3.000	570.000
7.	Stiker <i>Fragile</i>	4 pcs	10.000	40.000
8.	<i>Box Packaging</i>	190 pcs	2.350	446.500
9.	Kertas Kraft	190 lembar	180	34.200
10.	Lakban Bening	5 pcs	11.500	57.500
11.	Roll Pita Satin	13 pcs	12.000	156.000
12.	Roll Stiker	1 roll	14.000	14.000
13.	<i>Thank You Card</i>	4 pcs	15.000	60.000
14.	Kertas <i>Packing</i> Putih	190 pcs	195	37.050
15.	Stiker Segel Box	4 pcs	34.700	138.800
16.	<i>Freebies Photocard</i>	5 pcs	25.000	125.000
17.	<i>Freebies</i> Karet Rambut	2 pcs	10.000	20.000
18.	<i>Freebies</i> Stiker Kartun	4 pcs	14.000	56.000
19.	Kertas Foto	1 pcs	24.000	24.000
20.	Kertas Stiker <i>Glossy</i>	1 pcs	35.000	35.000
21.	Plastik Masker	4 pcs	8.500	34.000
22.	Plastik <i>Packing</i> Pengiriman	4 pcs	13.500	54.000
23.	<i>Bubblewrap</i>	3 roll	35.000	105.000
24.	B. Tenaga Kerja Penjahit	190 pcs	3.000	570.000
25.	B. Tenaga Kerja Penjualan	181 pcs	3.000	543.000
26.	<i>Paper Bag</i>	5 lusin	29.000	145.000
27.	Tinta Print	1 set	160.000	160.000

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
28.	<i>Freebies Photostrip</i>	190 pcs	365	69.350
29.	Listrik		50.000	50.000
30.	Transport (Bensin)		20.000	20.000
31.	Ongkos Kirim		40.000	40.000
32.	Depresiasi Mesin dan Peralatan			117.498
Total				6.471.398

Sumber: Data diolah (2022)

3. Biaya Operasional

Komponen utama dalam menghitung pendapatan operasi suatu perusahaan dan merupakan bagian penting dari kegiatan operasi perusahaan. Komponen biaya operasional yang dibutuhkan adalah biaya tetap dan biaya variabel. Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 merupakan biaya tetap dan biaya variabel pada *startup* Korey.

Tabel 4.13 *Fixed Cost* Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/ bulan (Rp)
1.	Printer	1 pcs	700.000	700.000	58.333
2.	Alat Penghancur Kertas	1 pcs	77.000	77.000	6.416
3.	<i>Tape Cutter</i>	1 pcs	18.000	18.000	1.500
4.	Gunting	1 pcs	7.000	7.000	583
5.	<i>Cutter</i>	1 pcs	8.000	8.000	666
6.	Listrik		50.000	50.000	50.000
Total Fixed Cost				860.000	117.498

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.14 *Variable Cost* Korey

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain Torino	5 meter	104.000	520.000
2.	Kain Toyobo Hitam	5 meter	35.000	175.000
3.	Kain Viselin	5 meter	9.000	45.000
4.	<i>Reusable Cup</i>	190 pcs	10.000	1.900.000
5.	<i>Pop Socket</i>	190 pcs	3.000	570.000
6.	<i>Stiker Fragile</i>	4 pcs	10.000	40.000
7.	<i>Box Packaging</i>	190 pcs	2.350	446.500
8.	Kertas Kraft	190 lembar	180	34.200

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
9.	Lakban Bening	5 pcs	11.500	57.500
10.	Roll Pita Satin	13 pcs	12.000	156.000
11.	Roll Stiker	1 roll	14.000	14.000
12.	<i>Thank You Card</i>	4 pcs	15.000	60.000
13.	Kertas <i>Packing</i> Putih	190 pcs	195	37.050
14.	Stiker Segel Box	4 pcs	34.700	138.800
15.	<i>Freebies Photocard</i>	5 pcs	25.000	125.000
16.	<i>Freebies</i> Karet Rambut	2 pcs	10.000	20.000
17.	<i>Freebies</i> Stiker Kartun	4 pcs	14.000	56.000
18.	Plastik Masker	4 pcs	8.500	34.000
19.	Plastik <i>Packing</i> Pengiriman	4 pcs	13.500	54.000
20.	<i>Paper Bag</i>	5 lusin	29.000	145.000
21.	<i>Bubblewrap</i>	3 roll	35.000	105.000
22.	Kertas Foto	1 pcs	24.000	24.000
23.	Kertas Stiker <i>Glossy</i>	1 pcs	35.000	35.000
24.	Tinta Print	1 set	160.000	160.000
25.	Karet Masker	3 roll	36.500	109.500
26.	<i>Freebies Photostrip</i>	190 pcs	365	69.350
27.	B. Gaji Penjahit	190 pcs	3.000	570.000
28.	B. Gaji Penjualan	181 pcs	3.000	543.000
29.	Transport (Bensin)		20.000	20.000
30.	Ongkos Kirim		25.000	40.000
Total Variable Cost				6.303.900

Sumber: Data diolah (2022)

Startup Korey memiliki biaya operasional, baik tetap maupun variabel. Total biaya tetap adalah Rp 860.000, di mana penyusutan mesin dan peralatan adalah Rp 117.498 selama periode 12 bulan. Total biaya variabel yaitu Rp 6.303.900.

4. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi produk pada suatu bisnis yang dapat meningkatkan penjualan dibandingkan tanpa dilakukannya promosi.

Tabel 4.15 Biaya Promosi Korey

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	100.000
2.	Shopee Ads	100.000
3.	<i>Paid Promote</i>	15.000
4.	<i>Giveaway</i>	100.000
5.	<i>Endorsement</i>	80.000
6.	Tokopedia Ads	100.000
7.	Sponsor <i>Giveaway</i>	30.000
Total Biaya Promosi		525.000

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel 4.15 merupakan pengeluaran yang dikeluarkan untuk mempromosikan bisnis *startup* Korey melalui sosial media, seperti Instagram, Shopee Ads, dan Tokopedia Ads dengan cara membayar sesuai dengan *budget* yang dimiliki kemudian pihak Instagram, Shopee, dan Tokopedia akan mempromosikan produk ke akun-akun yang sesuai dengan kriteria target pasar *startup* Korey. Promosi kedua adalah *paid promote* dengan membayar *fanbase* Kpop yang membuka layanan berupa story atau feed Instagram untuk mempromosikan bisnis. Promosi yang ketiga *giveaway*, dengan cara memberikan hadiah kepada pelanggan dengan memberikan syarat-syarat tertentu yang dapat membuat pelanggan mengikuti sosial media suatu bisnis. Kegiatan pemasaran selanjutnya *endorsement*, dilakukan dengan cara membayar *influencer* yang membuka jasa *endorse*, *startup* Korey melakukan *endorse* pada sosial media Instagram dan TikTok. Kegiatan pemasaran terakhir yang dilakukan adalah sponsor *giveaway*, dilakukan dengan cara membayar *fanbase* yang ada di Instagram untuk mempromosikan *startup* Korey ketika *fanbase* melakukan *giveaway*.

5. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.16 Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi	
Biaya Bahan Baku	Rp 5.130.900
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 1.113.000
Biaya Overhead (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 128.333
Biaya Promosi	Rp 525.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 6.897.233
Jumlah Produk	190 pcs
Harga Per-pcs <i>Gift Box</i> Kpop	Rp 36.301
Margin 40%	Rp 14.520
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 50.821
Harga Jual Produk	Rp 55.000

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Pokok Produksi} &= \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{B.Promosi}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{5.130.900 + 1.113.000 + 128.333 + 525.000}{190} \\
 &= 6.897.233 / 190 \text{ pcs gift box} \\
 &= 36.301/\text{pcs gift box}
 \end{aligned}$$

Pada Tabel 4.16 merupakan harga pokok produksi 190 pcs *gift box* Kpop yaitu Rp 6.897.233. Jumlah tersebut diperoleh menggunakan Rumus (2.1) jumlah harga produksi dibagi sesuai dengan banyaknya produk yang diproduksi, maka diperoleh harga pokok produksi *gift box* Kpop sebesar Rp 36.301 per pcs, dengan mengambil keuntungan 40% serta dilakukan pembulatan maka harga jual yang diperoleh sebesar Rp 55.000/pcs.

6. *Payback Period (PP)*

Metode penghitungan waktu yang dibutuhkan saat total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar disebut *payback period* (PP). Berdasarkan Rumus (2.2) pengembalian investasi *startup* Korey yaitu selama 0,7 bulan.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{810.000}{119.460.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,08 \text{ bulan} \end{aligned}$$

7. *Return of Investment (ROI)*

Metode pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan disebut *return of investment* (ROI). Berdasarkan Rumus (2.3) pengembalian investasi *startup* Korey selama setahun yaitu 12,2%. Hasil presentase tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *return of investment* (ROI) yang telah dilakukan selama proses implementasi.

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{9.955.000}{810.000} \right) \times 100\% = 12,2\% \end{aligned}$$

8. *Break Event Point (BEP)*

Metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas disebut *break event point* (BEP). Perhitungan BEP unit menggunakan Rumus (2.4) sehingga diperoleh total 46 pcs produk agar mencapai titik impas.

$$\begin{aligned}\text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{860.000}{55.000 - 36.301} = 46 \text{ pcs}\end{aligned}$$

Perhitungan BEP dalam harga menggunakan Rumus (2.5) sehingga diperoleh hasil penjualan sebesar Rp 2.529.547 agar dapat mencapai titik impas.

$$\begin{aligned}\text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ &= \frac{860.000}{55.000 - 36.301} \times 55.000 = 2.529.547\end{aligned}$$

9. Pemasukan dan Pengeluaran

Laporan keuangan merupakan catatan yang berisi transaksi selama proses kegiatan berlangsung. Umumnya, laporan keuangan secara garis besar berisi laporan pemasukan dan pengeluaran, mutasi kas, neraca, dan laporan laba rugi. Seluruh laporan tersebut dibuat selama kurun waktu periode tertentu.

Tabel 4.17 Pemasukan Korey

PEMASUKAN KOREY					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
27-Sep-21	Modal Awal			7.000.000	7.000.000
04-Okt-21	Penjualan (Shopee)	1	55.000		55.000
05-Okt-21	Penjualan (COD)	1	55.000		55.000
06-Okt-21	Penjualan (WA)	3	165.000		165.000
09-Okt-21	Penjualan (Instagram & WA)	4	220.000		220.000
10-Okt-21	Penjualan (Shopee)	3	165.000		165.000
	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
12-Okt-21	Penjualan (Shopee)	1	55.000		55.000
	Penjualan (WA)	2	110.000		110.000
14-Okt-21	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
15-Okt-21	Penjualan (Shopee)	5	275.000		275.000

PEMASUKAN KOREY					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
16-Okt-21	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
19-Okt-21	Penjualan (Twitter)	1	55.000		55.000
21-Okt-21	Penjualan (WA)	2	110.000		110.000
22-Okt-21	Penjualan (Shopee)	4	220.000		220.000
	Penjualan (Instagram)	2	110.000		110.000
23-Okt-21	Penjualan (Instagram)	3	165.000		165.000
26-Okt-21	Penjualan (WA)	2	110.000		110.000
30-Okt-21	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
31-Okt-21	Penjualan (Instagram)	2	110.000		110.000
02-Nov-21	Penjualan (Instagram)	3	165.000		165.000
04-Nov-21	Penjualan (Shopee)	2	110.000		110.000
05-Nov-21	Penjualan <i>Offline</i> (Event Kpop)	40	2.200.000		2.200.000
06-Nov-21	Penjualan (Shopee)	6	330.000		330.000
09-Nov-21	Penjualan (Twitter)	1	55.000		55.000
14-Nov-21	Penjualan (Shopee)	3	165.000		165.000
16-Nov-21	Penjualan (Line)	2	110.000		110.000
20-Nov-21	Penjualan (Instagram)	2	110.000		110.000
25-Nov-21	Penjualan (COD)	2	110.000		110.000
27-Nov-21	Penjualan (Twitter)	2	110.000		110.000
	Penjualan (Line)	1	55.000		55.000
29-Nov-21	Penjualan (COD)	2	110.000		110.000
30-Nov-21	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
05-Dec-21	Penjualan Offline (Event Kpop)	15	825.000		825.000
14-Dec-21	Penjualan (Instagram)	2	110.000		110.000
15-Dec-21	Penjualan (Twitter)	1	55.000		55.000
16-Dec-21	Penjualan (COD)	2	110.000		110.000
20-Dec-21	Penjualan (Lazada)	2	110.000		110.000
22-Dec-21	Penjualan (Shopee)	1	55.000		55.000
27-Dec-21	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
28-Dec-21	Penjualan (Line)	2	110.000		110.000
29-Dec-21	Penjualan (Shopee)	1	55.000		55.000
30-Dec-21	Penjualan (Lazada)	1	55.000		55.000
02-Jan-22	Penjualan (Lazada)	1	55.000		55.000
04-Jan-22	Penjualan (Instagram)	3	165.000		165.000
07-Jan-22	Penjualan (Twitter)	1	55.000		55.000

PEMASUKAN KOREY					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
09-Jan-22	Penjualan (COD)	1	55.000		55.000
	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
20-Jan-22	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
21-Jan-22	Penjualan (Shopee)	2	110.000		110.000
	Penjualan (COD)	2	110.000		110.000
22-Jan-22	Penjualan (COD)	2	110.000		110.000
	Penjualan (Instagram)	1	55.000		55.000
23-Jan-22	Penjualan (Instagram)	3	165.000		165.000
24-Jan-22	Penjualan (Instagram)	4	220.000		220.000
25-Jan-22	Penjualan (Instagram)	3	165.000		165.000
26-Jan-22	Penjualan (Instagram)	5	275.000		275.000
27-Jan-22	Penjualan (Instagram)	5	275.000		275.000
28-Jan-22	Penjualan (Instagram)	4	220.000		220.000
29-Jan-22	Penjualan (Instagram)	2	110.000		110.000
30-Jan-22	Penjualan (Instagram)	3	165.000		165.000
31-Jan-22	Penjualan (Tokopedia)	1	55.000		55.000
01-Feb-22	Penjualan (Lazada)	1	55.000		55.000
	TOTAL	181	9.955.000		16.955.000

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel 4.17 merupakan laporan pemasukan yang ada pada *startup* Korey, modal yang digunakan untuk mengawali bisnis sejumlah Rp 7.000.000. Total pemasukan sejumlah Rp 9.955.000 dengan jumlah produk terjual sebanyak 181 pcs.

Tabel 4.18 Pengeluaran Korey

PENGELUARAN KOREY					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
27-Sep-21	Pembelian Printer	1 pcs		700.000	700.000
	Pembelian Tinta Printer	1 set		160.000	160.000
	Pembelian Alat Penghancur Kertas	1 pcs		77.000	77.000
	Pembelian <i>Tape Cutter</i>	1 pcs		18.000	18.000

PENGELUARAN KOREY					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Pembelian Gunting	1 pcs		7.000	7.000
	Pembelian <i>Cutter</i>	1 pcs		8.000	8.000
28-Sep-21	Pembelian Kain Toyobo	2 meter	70.000		70.000
	Pembelian Kain Viselin	2 meter	18.000		18.000
	Pembelian Kain Torino	2 meter	208.000		208.000
	Pembelian Karet Masker	1 roll	36.500		36.500
	Pembelian <i>Reusable Cup</i>	76 pcs	760.000		760.000
	Pembelian <i>Pop Socket</i>	76 pcs	228.000		228.000
	Pembelian Box Kemasan	76 pcs	178.600		178.600
29-Sep-21	Pembelian Kertas Foto	1 pcs	24.000		24.000
	Pembelian Kertas Stiker <i>Glossy</i>	1 pcs	35.000		35.000
	Pembelian Kertas Kraft	155 lembar	27.900		27.900
	Pembelian Lakban Bening	2 pcs	23.000		23.000
	Pembelian Roll Stiker	1 pcs	14.000		14.000
	Pembelian Roll Pita Satin	6 pcs	72.000		72.000
	Pembelian <i>Thank You Card</i>	1 pcs	15.000		15.000
	Pembelian Kertas <i>Packing</i> Putih	155 pcs	30.225		30.225
	Pembelian Stiker Segel Box	1 pcs	34.700		34.700
	Pembelian Plastik Masker	1 pcs	8.500		8.500
30-Sep-21	Pembelian Plastik <i>Packing</i> Pengiriman	1 pcs	13.500		13.500
	<i>Bubblewrap</i>	1 roll	35.000		35.000
	<i>Paper Bag</i>	1 lusin	29.000		29.000
	<i>Freebies Photocard</i>	4 pcs	100.000		100.000
	<i>Freebies Karet Rambut</i>	2 pcs	20.000		20.000
	<i>Freebies Stiker Kartun</i>	4 pcs	56.000		56.000
	<i>Freebies Photostrip</i>	76 pcs	27.740		27.740
30-Sep-21	Pembelian Stiker <i>Fragile</i>	1 pcs	10.000		10.000
20-Okt-21	Pembelian Kain Torino	2 meter	208.000		208.000
	Pembelian Kain Toyobo	2 meter	70.000		70.000
	Pembelian Kain Viselin	2 meter	18.000		18.000
	Pembelian Karet Masker	1 roll	36.500		36.500
	Pembelian <i>Reusable Cup</i>	76 pcs	760.000		760.000

PENGELUARAN KOREY					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Pembelian <i>Pop Socket</i>	76 pcs	228.000		228.000
21-Okt-21	Pembelian Box Kemasan	76 pcs	178.600		178.600
	Pembelian Lakban Bening	2 pcs	23.000		23.000
	Pembelian Stiker <i>Fragile</i>	2 pcs	20.000		20.000
	Pembelian Roll Pita Satin	6 pcs	72.000		72.000
	Pembelian Thank You Card	2 pcs	30.000		30.000
	Pembelian Stiker Segel Box	2 pcs	69.400		69.400
23-Okt-21	Pembelian Plastik Masker	2 pcs	17.000		17.000
	Pembelian Plastik <i>Packing</i> Pengiriman	2 pcs	27.000		27.000
	<i>Bubblewrap</i>	1 roll	35.000		35.000
	<i>Paper Bag</i>	4 lusin	116.000		116.000
	<i>Endorsement</i>			80.000	80.000
24-Okt-21	Pembelian <i>Freebies Photostrip</i>	76 pcs	27.740		27.740
30-Okt-21	<i>Giveaway</i>			100.000	100.000
01-Nov-21	Paid Promote			15.000	15.000
06-Nov-21	Shopee Ads			100.000	100.000
20-Nov-21	Instagram Ads			50.000	50.000
22-Nov-21	Transport (Bensin)			20.000	20.000
	Listrik			50.000	50.000
	Ongkos Kirim			25.000	25.000
25-Nov-21	B. Gaji Penjahit			456.000	456.000
	B. Gaji Penjualan			426.000	426.000
17-Des-21	Tokopedia Ads			50.000	50.000
24-Des-21	Tokopedia Ads			50.000	50.000
03-Jan-22	Sponsor <i>Giveaway</i>			30.000	30.000
21-Jan-22	Pembelian Kain Torino	1 meter	104.000		104.000
	Pembelian Kain Toyobo	1 meter	35.000		35.000
	Pembelian Kain Viselin	1 meter	9.000		9.000
	Pembelian Karet Masker	1 roll	36.500		36.500
	Pembelian <i>Reusable Cup</i>	38 pcs	380.000		380.000
	Pembelian <i>Pop Socket</i>	38 pcs	114.000		114.000
22-Jan-22	Pembelian Box Kemasan	38 pcs	89.300		89.300
	Pembelian Lakban Bening	1 pcs	11.500		11.500

PENGELUARAN KOREY					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Pembelian Stiker <i>fragile</i>	1 pcs	10.000		10.000
	Pembelian Roll Pita Satin	1 roll	12.000		12.000
	Pembelian <i>Thank You Card</i>	1 pcs	15.000		15.000
	Pembelian Kertas <i>Packing</i> Putih	35 pcs	6.825		6.825
	Pembelian Stiker Segel Box	1 pcs	34.700		34.700
	Instagram Ads			50.000	50.000
23-Jan-22	Pembelian <i>Freebies Photocard</i>	1 pcs	25.000		25.000
	Pembelian Plastik Masker	1 pcs	8.500		8.500
	Pembelian Plastik <i>Packing</i> Pengiriman	1 pcs	13.500		13.500
	Pembelian Kertas Kraft	35 pcs	6.300		6.300
	Pembelian <i>Bubblerwrap</i>	1 roll	35.000		35.000
	Pembelian <i>Freebies Photostrip</i>	38 pcs	13.870		13.870
	Ongkos Kirim			15.000	15.000
29-Jan-22	B. Gaji Penjahit			114.000	114.000
01-Feb-22	B. Gaji Penjualan			117.000	117.000
TOTAL			4.970.900	2.718.000	7.688.900

Pada Tabel 4.18 merupakan pengeluaran yang ada pada *startup* Korey. Jumlah pembelian bahan baku yang digunakan untuk memproduksi *gift box* Kpop sebesar Rp 4.970.000, kegiatan promosi yang dilakukan sebesar Rp 525.000 dengan rincian kegiatan yaitu *endorsement*, *paid promote*, *giveaway*, Instagram Ads, Shopee Ads, Tokopedia Ads, Sponsor *Giveaway*, dan pembayaran gaji karyawan sebesar Rp 1.113.000. Pada Tabel 4.19 merupakan mutasi kas pada *startup* Korey yang merupakan kombinasi antara biaya pemasukan dan biaya pengeluaran pada *startup* Korey.

Tabel 4.19 Mutasi Kas Korey

MUTASI KAS KOREY				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
27-Sep-21	Modal Awal	Rp 7.000.000		Rp 7.000.000
27-Sep-21	Pengeluaran		Rp 970.000	Rp 6.030.000
28-Sep-21	Pengeluaran		Rp 1.320.500	Rp 4.709.500
29-Sep-21	Pengeluaran		Rp 454.425	Rp 4.255.075
30-Sep-21	Pengeluaran		Rp 299.740	Rp 3.955.335
04-Okt-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 4.010.335
05-Okt-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 4.065.335
06-Okt-21	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 4.230.335
09-Okt-21	Pemasukan	Rp 220.000		Rp 4.450.335
10-Okt-21	Pemasukan	Rp 220.000		Rp 4.670.335
12-Okt-21	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 4.835.335
14-Okt-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 4.890.335
15-Okt-21	Pemasukan	Rp 275.000		Rp 5.165.335
16-Okt-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 5.220.335
19-Okt-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 5.275.335
20-Okt-21	Pengeluaran		Rp 1.320.500	Rp 3.954.835
21-Okt-21	Pengeluaran		Rp 393.000	Rp 3.561.835
	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 3.671.835
22-Okt-21	Pemasukan	Rp 330.000		Rp 4.001.835
23-Okt-21	Pengeluaran		Rp 275.000	Rp 3.726.835
	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 3.891.835
24-Okt-21	Pengeluaran		Rp 27.740	Rp 3.864.095
26-Okt-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 3.974.095
30-Okt-21	Pengeluaran		Rp 100.000	Rp 3.874.095
	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 3.929.095
31-Okt-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 4.039.095
01-Nov-21	Pengeluaran		Rp 15.000	Rp 4.024.095
02-Nov-21	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 4.189.095
04-Nov-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 4.299.095
05-Nov-21	Pemasukan	Rp 2.200.000		Rp 6.499.095
06-Nov-21	Pengeluaran		Rp 100.000	Rp 6.399.095
	Pemasukan	Rp 330.000		Rp 6.729.095
09-Nov-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 6.784.095
14-Nov-21	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 6.949.095
16-Nov-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 7.059.095
20-Nov-21	Pengeluaran		Rp 50.000	Rp 7.009.095
	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 7.119.095

MUTASI KAS KOREY				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
22-Nov-21	Pengeluaran		Rp 95.000	Rp 7.024.095
25-Nov-21	Pengeluaran		Rp 882.000	Rp 6.142.095
	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 6.252.095
27-Nov-21	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 6.417.095
29-Nov-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 6.527.095
30-Nov-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 6.582.095
05-Des-21	Pemasukan	Rp 825.000		Rp 7.407.095
14-Des-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 7.517.095
15-Des-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 7.572.095
16-Des-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 7.682.095
17-Des-21	Pengeluaran		Rp 50.000	Rp 7.632.095
20-Des-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 7.742.095
22-Des-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 7.797.095
24-Des-21	Pengeluaran		Rp 50.000	Rp 7.747.095
27-Des-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 7.802.095
28-Des-21	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 7.912.095
29-Des-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 7.967.095
30-Des-21	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 8.022.095
02-Jan-22	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 8.077.095
03-Jan-22	Pengeluaran		Rp 30.000	Rp 8.047.095
04-Jan-22	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 8.212.095
07-Jan-22	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 8.267.095
09-Jan-22	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 8.377.095
20-Jan-22	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 8.432.095
21-Jan-22	Pemasukan	Rp 220.000		Rp 8.652.095
	Pengeluaran		Rp 678.500	Rp 7.973.595
22-Jan-22	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 8.138.595
	Pengeluaran		Rp 229.325	Rp 7.909.270
23-Jan-22	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 8.074.270
	Pengeluaran		Rp 117.170	Rp 7.957.100
24-Jan-22	Pemasukan	Rp 220.000		Rp 8.177.100
25-Jan-22	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 8.342.100
26-Jan-22	Pemasukan	Rp 275.000		Rp 8.617.100
27-Jan-22	Pemasukan	Rp 275.000		Rp 8.892.100
28-Jan-22	Pemasukan	Rp 220.000		Rp 9.112.100
29-Jan-22	Pemasukan	Rp 110.000		Rp 9.222.100
	Pengeluaran		Rp 114.000	Rp 9.108.100
30-Jan-22	Pemasukan	Rp 165.000		Rp 9.273.100
31-Jan-22	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 9.328.100

MUTASI KAS KOREY				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
01-Feb-22	Pemasukan	Rp 55.000		Rp 9.383.100
	Pengeluaran		Rp 117.000	Rp 9.266.100
01-Feb-22	Saldo Akhir	Rp 16.955.000	Rp 7.688.900	Rp 9.266.100

Sumber: Data diolah (2022)

10. Neraca

Tabel 4.20 Neraca Korey

KOREY NERACA Bulan September 2021 - Januari 2022		
	Debit	Kredit
AKTIVA LANCAR		
Kas	Rp 9.266.100	
Peralatan Kantor	Rp 810.000	
Bahan Baku Habis Pakai	Rp 5.130.900	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 15.207.000	
MODAL		
Modal Awal		Rp 7.000.000
Pendapatan		Rp 9.955.000
Jumlah Modal		Rp 16.955.000
KEWAJIBAN LANCAR		
Beban Gaji	Rp 1.113.000	
Beban Iklan	Rp 525.000	
Beban Listrik	Rp 50.000	
Beban Lain-lain	Rp 60.000	
Jumlah Kewajiban Lancar	Rp 1.748.000	
JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	Rp 16.955.000	Rp 16.955.000

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.20 merupakan perhitungan saldo Korey Startup dengan total aset lancar Rp15.207.000, total modal awal dan pendapatan Rp16.955.000, dan kewajiban lancar

Rp1.748.000, sehingga total kewajiban dan modal Korey Startup adalah Rp16.955.000.

11. Laporan Laba Rugi

Tabel 4.21 Laporan Laba Rugi Korey

KOREY LAPORAN LABA RUGI Periode September 2021 – Januari 2022		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp 9.955.000	Rp 9.955.000
HARGA POKOK PENJUALAN		
Biaya Bahan Baku	Rp 5.130.900	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 1.113.000	
Biaya Overhead	Rp 128.333	
		Rp 6.372.233
LABA KOTOR		Rp 3.582.767
BEBAN OPERASIONAL		
Beban Iklan	Rp 525.000	Rp 525.000
LABA BERSIH		Rp 3.057.767

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.21 merupakan laporan laba rugi *startup* Korey. Sebanyak 181 produk gift box Kpop yang terjual menghasilkan total penjualan sebesar Rp9.955.000. Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan overhead merupakan komponen yang digunakan untuk menghitung harga pokok penjualan yang menghasilkan laba kotor sejumlah Rp 3.582.767. Biaya operasional termasuk biaya iklan adalah Rp 525.000. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, laba bersih awal Korey adalah Rp 3.057.767.

4.5. Pembahasan

Pada proses implementasi rencana bisnis *startup* Korey telah melakukan semua rencana yang telah direncanakan. Diawali dengan melakukan analisis SWOT yang

pada akhirnya menghasilkan lima (5) SWOT yang sesuai dengan keadaan *startup* Korey. Berdasarkan penghitungan analisis SWOT *startup* Korey berada diposisi perusahaan yang baik yaitu kuadran I. Pada kuadran I, perusahaan sangat disarankan untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar dapat bersaing, sehingga *startup* Korey memerlukan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* yang ada pada *business plan*.

Kegiatan yang telah dilakukan *startup* Korey yaitu melakukan pengurusan legalitas usaha seperti NPWP, NIB, dan IUMK. Pada rencana pemasaran *startup* Korey telah melakukan semua kegiatan pemasaran yang direncanakan dimulai dari melakukan *endorsement* pada aplikasi Instagram dan TikTok dengan *influencer* bernama Shannie Tannaris, melakukan iklan berbayar pada *marketplace* Shopee dan sosial media Instagram, melakukan *paid promote* pada *fanbase* @nct_addict yang menyediakan jasa *paid promote*, serta melakukan *giveaway* album *only* Exo dan NCT agar *startup* Korey memiliki *followers* yang sesuai dengan target pasar, melakukan promosi melalui sosial media Twitter dan Line.

Pada rencana operasional, *startup* Korey melayani transaksi melalui semua sosial media dan *marketplace* yang tersedia seperti WhatsApp Bisnis, Instagram, Shopee, Twitter, dan Line. Struktur organisasi yang dimiliki *startup* Korey sangat sederhana terdiri dari pemilik, bagian penjahit, dan bagian penjualan.

Pada rencana keuangan, *startup* Korey telah melakukan pencatatan keuangan dengan baik sesuai dengan ketentuan laporan keuangan. Pada Tabel 4.21 merupakan *action plan startup* Korey setelah dilakukannya implementasi.

Tabel 4.22 Action Plan Korey

No.	Keterangan	Bulan				Total	Target
		Okt	Nov	Des	Jan		
Penjualan							
1.	Omset	Rp 2.200.000	Rp 3.685.000	Rp 1.540.000	Rp 2.530.000	Rp 9.955.000	Rp 14.630.000
Pemasaran							
2.	Penjualan Shopee	14 pcs	11 pcs	2 pcs	2 pcs	29 pcs	Star Seller
3.	Penjualan Instagram	11 pcs	6 pcs	3 pcs	33 pcs	53 pcs	50 Produk
4.	Penjualan Line	0 pcs	3 pcs	2 pcs	0 pcs	5 pcs	20 Produk
5.	Penjualan Twitter	1 pcs	3 pcs	1 pcs	1 pcs	6 pcs	50 produk
6.	Penjualan WhatsApp	12 pcs	1 pcs	0 pcs	0 pcs	13 pcs	50 produk
7.	Penjualan Tokopedia	0 pcs	0 pcs	0 pcs	1 pcs	1 pcs	36 produk
8.	Penjualan Lazada	0 pcs	0 pcs	3 pcs	2 pcs	5 pcs	30 produk
9.	Penjualan Offline	1 pcs	44 pcs	17 pcs	2 pcs	69 pcs	30 produk
10.	Followers Instagram	112 followers	275 followers	577 followers	2.504 followers	2.504 followers	>500 followers
11.	Followers TikTok	30 followers	55 followers	95 followers	152 followers	152 followers	100 followers
12.	Viewers Konten Instagram	74 viewers	57 viewers	1.441 viewers	807 viewers	2.379 viewers	>200 viewers
13.	Viewers Konten TikTok	45 viewers	113 viewers	204 viewers	251 viewers	919 viewers	>200 viewers

Berdasarkan pada Tabel 4.22 penjualan terbanyak terjadi pada penjualan *offline* karena pada penjualan *offline* terdapat orderan dalam jumlah banyak dengan adanya *event* Kpop yang diadakan oleh NCTzen Surabaya yang berlokasi di Kafe Chuseyo dengan jumlah produk 69 pcs. Pada penjualan *online* paling banyak terjadi transaksi pada *marketplace* Shopee dengan jumlah produk 29 pcs, tetapi penjualan pada Shopee tidak berhasil memenuhi target menjadi *star seller* karena tidak memenuhi syarat yang diajukan oleh Shopee. Seluruh penjualan *online* tidak berhasil memenuhi target yang menyebabkan target omset tidak tercapai.

Hal tersebut terjadi karena terdapat kendala yang dialami *Startup* Korey yaitu terdapat *link* produk *gift box* Kpop yang tidak dapat dilihat oleh pengguna *ios*, hal ini tentu mempengaruhi penjualan pada Shopee karena pelanggan selalu melihat ulasan yang ada pada etalase Shopee dan melihat jumlah produk yang terjual. Dalam mengatasi hal tersebut *startup* Korey membuat *link* baru untuk produk *gift box* Kpop, akan tetapi cara ini juga tidak efektif karena *link* baru tidak terdapat *review* yang diberikan oleh pelanggan dan jumlah produk terjual yang sedikit ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian pada Korey. Terkait permasalahan tersebut *startup* Korey telah melaporkan pada pihak *customer service* Shopee tetapi tidak ada penyelesaian dan berkata bahwa toko sedang tidak ada kendala dan pengaturan produk yang dilakukan sudah benar.

Dalam meningkatkan penjualan *startup* Korey melakukan beberapa upaya diantaranya selalu mengunggah *review* yang diberikan pelanggan Shopee ke Instagram agar pelanggan pengguna *ios* dapat melihat *review-review* Shopee melalui Instagram, menambahkan *platform* penjualan tambahan agar dapat meningkatkan penjualan melalui *marketplace* Tokopedia dan Lazada serta menjadi sponsor *giveaway fanbase* Kpop di Instagram @k_popersindo dengan jumlah 764.000 *followers*, dan membuat Pre-Order pada Instagram dengan *benefit* pre-order *photocard official* yang dapat menarik calon pembeli. Untuk mengatasi masalah *link* yang error pada Shopee, Korey membuat *link* etalase produk baru. Agar *link* tersebut digunakan dan memiliki jumlah produk terjual banyak, maka Korey membuat sistem pelunasan barang *pre-order* melalui *checkout* Shopee menggunakan *link* baru tersebut sehingga nantinya *link* tersebut akan memiliki *review* dan jumlah produk terjual yang lebih banyak sehingga

konsumen pada *marketplace* Shopee yang menggunakan *ios* bisa melihat bahwa produk Korey telah dibeli oleh banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan Shopee. Berdasarkan seluruh upaya yang telah dilakukan omset *startup* Korey meningkat yang awalnya 50% menjadi 70% dari jumlah target dengan nominal Rp 9.955.000.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengukuran pelaksanaan implementasi rencana bisnis pada *startup* Korey yaitu:

1. Pada legalitas usaha, *startup* Korey berhasil memiliki persyaratan hukum usaha yaitu memiliki NPWP, NIB, dan IUMK.
2. Pada hasil pemasaran, *startup* Korey mengimplementasikan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Startup* Korey menjual dan memasarkan menggunakan beberapa *platform* sosial media seperti Instagram, Shopee, TikTok, Twitter, dan Line. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain melakukan Instagram Ads dan Shopee Ads yang dipasarkan langsung oleh pihak aplikasi dan lebih banyak menjangkau akun-akun melalui postingan dan *story*, melakukan *paid promote* pada Instagram melalui *fanbase* Kpop, melakukan *endorsement* pada Instagram dan TikTok melalui *influencer* yang melakukan *review* pada produk *gift box* Kpop, memasarkan produk melalui Twitter dengan membuat *tweet* serta *hashtag* yang mampu menjangkau akun, dan memasarkan melalui sosial media Line dengan memanfaatkan fitur Open Chat yang berisi banyak anggota sesuai dengan target pasar *startup* Korey. Adanya hambatan yang dialami *startup* Korey pada *marketplace* Shopee membuat Korey menambah *platform* penjualan pada Tokopedia dan Lazada.
3. Berdasarkan hasil operasional, *startup* Korey melaksanakan penjualan melalui

Shopee, Instagram, WhatsApp *Business*, Twitter, Line, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan hasil penjualan terbanyak melalui Shopee dan dibantu dengan penjualan *offline* melalui *event* Kpop. *Startup* Korey mempunyai tatanan organisasi pemilik, bagian penjahit, dan bagian penjualan.

4. Berdasarkan hasil keuangan yang dimiliki *startup* Korey semua tercatat dengan baik. Dana pribadi yang merupakan sumber modal awal yaitu Rp 7.000.000. Pada pengimplementasian rencana bisnis, jumlah anggaran dan target omset tidak selaras dengan rencana awal bisnis yang ditetapkan. Laporan pemasukan dan pengeluaran, neraca, dan laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang dihasilkan *startup* Korey dengan laba bersih Rp 3.057.767. Pada proses pengimplementasian rencana bisnis menggunakan metode analisis SWOT, SKB, BMC, dan *Business Plan* yang digunakan oleh *startup* Korey ketika proses implementasi rencana bisnis telah berhasil diterapkan, meskipun beberapa hal tidak sejalan dengan rencana awal *startup* Korey, seperti target penjualan awal dari 266 pcs *gift box* Kpop namun saat implementasi bisnis *startup* Korey mampu menjual 181 pcs *gift box* Kpop. Selain itu struktur organisasi pada rencana bisnis awal dibutuhkan tiga orang pekerja yaitu bagian desain, bagian penjahit dan bagian penjualan, tetapi pada pelaksanaannya hanya ada dua orang pekerja yaitu bagian penjahit dan bagian penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam melakukan suatu aktivitas pemasaran diwajibkan selalu memasarkan produk melalui Instagram, Shopee, TikTok, dan Tokopedia. Iklan berbayar yang disediakan

pihak aplikasi seperti Instagram Ads, Shopee Ads, dan Tokopedia Ads dibutuhkan sebagai media pemasaran yang membantu produk supaya diketahui oleh lebih banyak orang. Tidak hanya itu, iklan yang ada pada aplikasi Lazada juga dapat dilakukan karena berpotensi untuk meningkatkan penjualan. *Endorsement* melalui Instagram dan TikTok juga perlu dilakukan dengan mencari *influencer* yang sesuai dengan target pasar agar dapat berpengaruh positif terhadap penjualan produk.

2. Kegiatan operasional, agar melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan melalui pembuatan promo-promo menarik yang ada pada Shopee seperti *voucher* murah lebay, gratis ongkir XL, melakukan *live* produk, membuat pesan siaran ke konsumen. Penjualan melalui Tokopedia lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan seperti *bundling*, *flash sale*, dan paket diskon. Pada Instagram dapat lebih ditingkatkan untuk pembuatan konten yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat membuat pelanggan nyaman dan dapat melakukan pembelian berulang.
3. Struktur bisnis direkomendasikan untuk melakukan perekrutan karyawan yang lebih banyak untuk menghasilkan keuntungan yang lebih dan menjadi standar keberhasilan suatu usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, M. M., Tanuwijaya, H., & Rahmawati, E. (2016). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan dan Pembelian Pada UD. TIRTA SAMUDRA. *JSIKA*, 1.
- Candraningrat. (2019). *Business Plan" a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business"*. Surabaya.
- Candraningrat. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas). *TEKMULOGI*, 3.
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Startegi Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Fajrian. (2020). *INFOGRAFIS: Sampah Plastik Indonesia dalam Angka*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190629110309-287-407543/infografis-sampah-plastik-indonesia-dalam-angka>
- Kasmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Predana Media Group.
- Kuswadi. (2008). *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. PT Elex Media Komputindo.
- Matz, Adolp F, Milton, Usry, dan Hammer, L. H. (1995). *Cost Accounting: Planning and Control* (Alfonsusu Sirait (ed.)). Erlangga.
- Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). PENGARUH CITRA (IMAGES), KEPUASAN KONSUMEN (CUSTOMER SATISFACTION), KEPERCAYAAN KONSUMEN (CUSTOMER TRUST) DAN LOYALITAS KONSUMEN (CUSTOMER LOYALTY) PADA PERUSAHAAN AGEN ASURANSI DI SURABAYA. *Media Mahardhika*, 20(1), 173-181.
- Osterwalder dan Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, B. (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan* (4th ed.). BPFE.

Riyanto, D. Y., & Fianto, A. A. (2022). STRATEGI ANALISIS SWOT SEBAGAI PENGEMBANGAN WISATA. *SCROLL*, 3.

Supriyanto. (2009). BUSINESS PLAN SEBAGAI LANGKAH AWAL MEMULAI USAHA. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 6(1), 73.

Triadanti. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN Times.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/13>



UNIVERSITAS
Dinamika