STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BEEZDIGITAL *CREATIVE AGENCY*

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

DWI WIDIYA SARI

18430100023

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BEEZDIGITAL *CREATIVE AGENCY*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

UNIVERSITAS Dinamika

Oleh:

Nama : Dwi Widiya Sari

NIM : 18.43010.0023

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BEEZDIGITAL *CREATIVE AGENCY*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Dwi Widiya Sari

NIM : 18430100023

Telah Diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 18 Agustus 2022

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M**
NIDN: 0715016801

Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2022.08.19 08:35:32 +07'00'

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

Pembahas

I. **Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA**
NIDN: 0703018202

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

"you've been through a lot. you can and you're strong. keep getting up even if you fall many times. that's you"

UNIVERSITAS Dinamika

"Karya ini saya persembahkan untuk orang tua, sahabat, dan seluruh pihak yang selalu menberikan support serta menjadi penguat untuk saya"

UNIVERSITAS Dinamika

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama	: Dwi Widiya Sari
NIM	: 18430100023
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Tugas Akhir
Judul Karya	: **Strategi Pengembangan Bisnis Beezdigital *Creative Agency***

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 Royalty Free Right***) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 18-08-2022

Yang menyatakan

Dwi Widiya Sari
NIM : 18430100023

ABSTRAK

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi terjadi begitu pesat sehingga terbukanya peluang usaha juga semakin luas dan membuat persaingan bisnis semakin ketat agar tidak mengalami kemerosotan. Kondisi ini juga yang sedang dialami oleh Beezdigital *Creative Agency*. Oleh karena itu, Beezdigital perlu memikirkan strategi pengembangan bisnis baru yang dapat membuat perubahan lebih baik dalam aktivitas bisnisnya dengan menggunakan metode *business model canvas*. Strategi dan perencananan yang digunakan dalam mengembangkan binsis Beezdigital ini terdiri dari rencana bisnis, rencana keuangan, rencana operasional, rencana paket layanan dan analisis pada *business model canvas*. Penerapan dari perencanaan tersebut dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan Mei hingga Juli 2022. Pada masing-masing aspek dalam perencanaan terdapat indikator dan parameter yang digunakan dalam analisis hasil ataupun penerapan. Implementasi dari strategi pengembangan Beezdigital melalui *business model canvas* telah sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan. Hasil menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang telah direncanakan melalui analisis *business model canvas* yaitu analisis *customer segments, value proposition, customer relationship, channel, revenue streams, key activities, key resources, key partner, cost structure* membantu meningkatkan *omzet* dan *profit* Beezdgital

Kata Kunci : *BMC, Pengembangan Bisnis, Strategy, Beezdigital.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktek yang berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Beezdigital". Pada tugas akhir ini membahas tentang evaluasi, rencana serta penerapan dari strategi bisnis yang telah dirancang melalui analisis dengan menggunakan metode *business model canvas*.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses tugas akhir ini. Pihak ini adalah :

1. Orang tua, kakak dan seluruh keluarga tercinta yang telah mendampingi saya dan mendoakan keberhasilan saya.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika sekaligus dosen pembimbing satu.
3. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku penguji.
4. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing dua.
5. Sahabat, teman, dan orang-orang yang memberikan *support* terbaik untuk saya dalam proses menempuh pendidikan ini hingga selesai teutama kepada Kaum Toxic yang membersamai saya hingga akhir.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, memberikan nasehat, kritik dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir.

Surabaya, 18 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN xiv

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan 3

1.4 Manfaat 4

BAB II LANDASAN TEORI 5

2.1 Strategi Pengembangan Bisnis 5

2.2 *Digital Creative Agency* 5

2.3 Rencana Keuangan 6

2.3.1 Biaya Investasi 6

2.3.2 Biaya Operasional 6

2.3.3 Biaya Pemasaran 6

2.3.4 *Payback Period* 6

2.3.5 *Return on Investment* (ROI) 7

2.3.6 Proyeksi Keuangan 8

UNIVERSITAS Dinamika

2.3.7 Pembagian Keuangan 8

2.4 *Business Model Canvas* 8

2.4.1 *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan) 9

2.4.2 *Value Proposition* (Proposisi) 9

2.4.3 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) 10

2.4.4 *Channel* (Saluran) 10

2.4.5 *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan) 10

2.4.6 *Key Activities* (Aktivitas Utama) 11

2.4.7 *Key Resources* (Sumber Daya Utama) 11

2.4.8 *Key Partner* (Kemitraan Utama) 11

2.4.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya) 11

BAB III METODE PELAKSANAAN 12

3.1 *The Business* 12

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 13

3.1.2 Struktur Organisasi 14

3.2 Rencana Keuangan 15

3.2.1 Biaya Investasi 15

3.2.2 Biaya Operasional 16

3.2.3 Biaya Pemasaran 18

3.2.4 Penentuan Harga Jual 19

3.2.5 Proyeksi Keuangan 20

UNIVERSITAS Dinamika

3.2.6 *Return on Investment* (ROI) 21

3.2.7 *Payback Period*..... 22

3.3 Rencana Operasional 23

3.3.1 Proses Bisnis..... 23

3.3.2 Perjanjian Kerjasama..... 24

3.3.3 Jadwal Kegiatan..... 25

3.4 *Service Package*..... 26

3.4.1 *Social Media Management* 26

3.4.2 Beezstudio 27

3.5 Analisis *Business Model Canvas*..... 29

3.5.1 *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)..... 31

3.5.2 *Value Proposition* (Proposisi Nilai) 33

3.5.3 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) 36

3.5.4 *Channel* (Saluran)..... 38

3.5.5 *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)..... 43

3.5.6 *Key Activities* (Aktivtitas Utama)..... 45

3.5.7 *Key Resources* (Sumber Daya Utama) 46

3.5.8 *Key Partner* (Kemitraan Utama) 47

3.5.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)..... 49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51

4.1 *The Business* 51

4.1.1 Visi dan Misi Beezdigital 51

4.1.2 *Company Profile* Beezdigital..... 52

4.2 Hasil Penerapan Rencana Operasional 53

4.2.1 Operasional Bisnis..... 53

4.2.2 Perjanjian Kerjasama..... 56

4.2.3 Jadwal Kegiatan..... 57

4.3 *Service Package*..... 58

4.3.1 *Social Media Management* 58

4.3.2 Beezstudio 60

4.4 Rencana Keuangan 63

4.4.1 Biaya Investasi..... 63

4.4.2 Biaya Operasional..... 63

4.4.3 Biaya Pemasaran..... 66

4.4.4 Penentuan Harga Jual 66

4.4.5 Laporan Keuangan..... 68

4.4.6 *Return On Investment* (ROI)..... 71

4.4.7 *Payback Period*..... 72

4.5 Hasil Analisis *Business Model Canvas* 72

4.5.1 *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)..... 73

4.5.2 *Value Proposition* (Proposisi Nilai) 75

4.5.3 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) 78

4.5.4 *Channel* (Saluran) 79

4.5.5 *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan) 93

4.5.6 *Key Activities* (Aktivtitas Utama) 94

4.5.7 *Key Resources* (Sumber Daya Utama) 95

4.5.8 *Key Partner* (Kemitraan Utama) 97

4.5.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya) 97

BAB V PENUTUP 99

5.1 Kesimpulan 99

5.2 Saran 102

DAFTAR PUSTAKA 105

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Rencana Biaya Investasi 15

Tabel 3.2 Rencana Biaya Depresiasi Per Bulan..... 16

Tabel 3.3 Rencana Biaya Tetap (*Fixed Cost*) 17

Tabel 3.4 Biaya Variabel (*Variable Cost*)..... 18

Tabel 3.5 Rencana Biaya Pemasaran Beezdigital 18

Tabel 3.6 Penentuan Harga *Jual Social Media Management* 19

Tabel 3.7 Penentuan Harga Jual Beezstudio 20

Tabel 3.8 Proyeksi Pendapatan Per Bulan 21

Tabel 3.9 Rencana Pembagian Keuangan..... 21

Tabel 3.10 Jadwal Kegiatan Beezdigital..... 25

Tabel 3.11 Paket Layanan *Social Media Management*..... 26

Tabel 3.12 Paket Layanan Beezstudio 28

Tabel 3.13 Parameter Keberhasilan Instagram 42

Tabel 3.14 Parameter Keberhasilan Tiktok..... 43

Tabel 4.1 Implementasi Jadwal Kegiatan 57

Tabel 4.2 Analisis Layanan *Social Media Management*..... 59

Tabel 4.3 Pembaruan Paket Layanan *Socia Media Management*..... 60

Tabel 4.4 Analisis Layanan Beezstudio 61

Tabel 4.5 Pembaruan Paket Layanan Beezstudio 62

Tabel 4.6 Pembaruan Biaya Investasi 63

Tabel 4.7 Pembaruan Biaya Depresiasi 64

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 4.8 Pembaruan Biaya Tetap (*Fixed Cost*) 65

Tabel 4.9 Pembaruan Biaya Variabel (*Variabel Cost*)..... 65

Tabel 4.10 Pembaruan Biaya Pemasaran 66

Tabel 4.11 Kompetitor Beezdigital 67

Tabel 4.12 Penentuan Harga Jual Paket Bisnis 68

Tabel 4.13 Penentuan Harga Jual *Company Profile* Design 69

Tabel 4.14 Laporan Keuangan 70

Tabel 4.15 Daftar Klien Beezdigital 73

Tabel 4.16 Analisis Penerapan *Customer Segments* 75

Tabel 4.17 Analisis Penerapan *Value Propositions* 76

Tabel 4.18 Hasil Parameter Keberhasilan Instagram 89

Tabel 4.19 Hasil Parameter Keberhasilan Tiktok 91

Tabel 4.20 Analisis Pembuatan Konten Tiktok 92

Tabel 4.21 Analisis Penerapan *Key Activities* 94

Tabel 4.22 Analisis Penerapan *Key Resources* 96

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Omzet Beezdigital Januari-April 2022 1

Gambar 2.2 Elemen *Business Model Canvas* 9

Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan 12

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Beezdigital 14

Gambar 3.3 Proses Bisnis dalam Tahapan Produksi Beezdigital 23

Gambar 3.4 Business Model Canvas Beezdigital 30

Gambar 4.1 *Company Profile* Beezdigital 53

Gambar 4.2 Pemberian Diskon 78

Gambar 4.3 Konten Edukasi (Gambar 1) 81

Gambar 4.4 Konten Edukasi (Gambar 2) 81

Gambar 4.5 *Insight* Konten Edukasi (Gambar 1) 82

Gambar 4.6 Konten Edukasi (Gambar 2) 83

Gambar 4.7 *Insight* Unggahan Beezstudio 85

Gambar 4.8 *Insight* Instagram *Adsense* Beezdigital 87

Gambar 4.9 *Insight* Perkembangan Instagram Beezdigital 88

Gambar 4.10 Akun Tiktok Beezdigital 90

Gambar 4.11 *Insight* Perkembangan Akun Beezdigital 91

Gambar 4.12 Hasil Tiktok *Adsense* 93

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Surat Perjanjian Kerjasama Beezdigital (1)..... 109

Lampiran 2 Surat Perjanjian Kerjasama Beezdigital (2)..... 110

Lampiran 3 Surat Perjanjian Kerjasama Beezdigital (3)..... 111

Lampiran 4 Surat Perjanjian Kerjasama Beezdigital (4)..... 112

Lampiran 5 Surat Perjanjian Kerjasama Beezdigital (5)..... 113

Lampiran 6 Kartu Bimbingan Tugas Akhir 114

Lampiran 7 Rincian Pendapatan Beezdigital 115

Lampiran 8 Laporan Laba Rugi Beezdigital 116

Lampiran 9 Sertifikat ICOEMA 2022..... 117

Lampiran 10 Formulir Pengajuan Pendaftaran Hak Cipta..... 118

Lampiran 11 Portofolio Beezdigital..... 119

Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi Tugas Akhir (1) 120

Lampiran 13 Hasil Cek Plagiasi Tugas Akhir (2) 120

Lampiran 14 Biodata Penulis 120

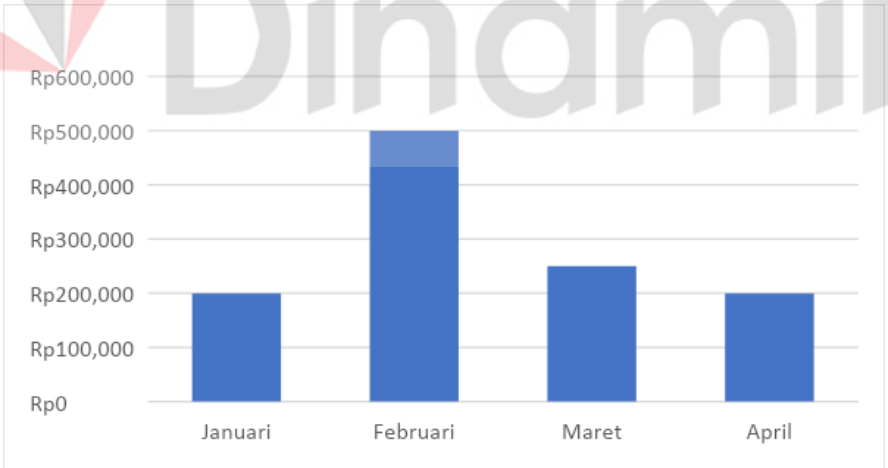
UNIVERSITAS Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi terjadi begitu pesat. Terbukanya peluang untuk mengembangkan bisnis semakin luas sehingga membuat persaingan antar bisnis semakin ketat. Maka dari itu, setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk bersaing agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Apabila tidak ada upaya yang serius dari para pelaku usaha untuk menangani hal tersebut, besar kemungkinan bisnisnya akan mengalami kemerosotan atau bahkan kebangkrutan. Kondisi ini juga yang sedang dialami oleh Beezdigital yang baru saja berdiri pada Desember 2021.



Gambar 1.1 *Omzet* Beezdigital Januari-April 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa *omzet* Beezdigital dari bulan Januari hingga Maret 2022 tidak tetap dan bahkan mengalami penurunan di bulan Maret dan April. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat permasalahan serius yang harus segera diatasi untuk dapat memperbaiki kondisi tersebut. Apabila keadaan yang

terjadi dibiarkan terlalu lama, kemungkinan terburuk adalah bisnis Beezdigital tidak akan mengalami perkembangan dan bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Beberapa upaya yang telah dilakukan Beezdigital untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah memperbanyak aktivitas interaksi konten di media sosial, manggunakan iklan dan bahkan bekerjasama dengan beberapa kegiatan yang mendukung UMKM sesuai dengan visi dan misi Beezdigital. Namun upaya tersebut ternyata belum cukup efektif untuk meningkatkan Beezdigital berkembang maupun meningkatkan *brand awareness* nya.

Oleh karena itu, Beezdigital perlu memikirkan strategi pengembangan bisnis baru yang dapat membuat perubahan lebih baik dalam aktivitas bisnisnya. Strategi pengembangan bisnis sangat berperan penting dalam keberlangsungan bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mendapatkan strategi bisnis yang tepat dan matang, tentu perlu melalui beberapa analisis dengan menggunakan metode-metode yang ada salah satunya adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

Business model canvas merupakan metode dengan membuat model bisnis untuk mengkomunikasikan dan mendefinisikan konsep atau ide bisnis dengan lebih mudah yang terdiri dari tujuan usaha, visi misi usaha, sistem kerja, struktur manajemen yang berperan di usaha dan sumber pendanaan usaha. Dengan mengidentifikasi setiap elemen yang ada pada BMC, maka perusahaan akan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang harus diperbaiki. BMC juga umumnya digunakan dalam membuat perencanaan bisnis ataupun sebagai acuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, Beezdigital akan menggunakan *business model canvas* sebagai metode untuk menemukan dan merancang strategi

bisnis yang tepat dan matang sehingga dapat membantu Beezdigital untuk menjadi lebih baik serta memenuhi target yang telah ditetapkan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari implementasi strategi pengembangan bisnis Beezdigital yaitu :

1. Bagaimana mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis Beezdigital menggunakan *business model canvas* sebagai landasan?
2. Bagaimana menentukan strategi pengembangan baru yang tepat agar bisnis Beezdigital dapat memenuhi target dan mengalami pertumbuhan (*growth*)?
3. Menunjukkan hasil perbandingan penerapan serta evaluasi dari perencanaan yang telah dijalankan sebelumnya sehingga menghasilkan strategi pengembangan yang baru.

UNIVERSITAS Dinamika

1.3 Tujuan

Tujuan yang diperoleh melalui hasil dari implementasi strategi pengembangan bisnis Beezdigital menggunakan *business model canvas* yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis Beezdigital dengan melakukan analisis menggunakan metode *business model canvas.*
2. Untuk mengetahui kelemahan dan peluang yang ada pada bisnis Beezdigital dengan melakukan analisis *business model canvas*.
3. Untuk membantu kemajuan UMKM di Indonesia dengan berbagai layanan dan kemudahan yang diberikan.

4. Agar bisnis Beezdigital mengalami pertumbuhan (*growth*) dan mencapai minimal target yang telah ditetapkan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari implementasi strategi pengembangan bisnis Beezdigital menggunakan *business model canvas* yaitu:

1. Bisnis Beezdigital diharapkan mampu mengimplementasikan strategi pengembangan yang telah disusun melalui *business model canvas* agar dapat terus bertumbuh dan memenuhi target capaian sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Untuk dapat memenangkan pasar dan bersaing dengan kompetitor dari setiap elemen pada analisis *business model canvas* yang telah dilakukan.
3. Beezdigital sangat terbuka untuk diskusi dengan klien sehingga mampu memenuhi keinginan klien dan menyesuaikan konsep yang dirancang oleh tim Beezdigital.
4. Dengan pengembangan strategi baru, Beezdigital diharapkan mampu bertumbuh dan menciptakan lapangan pekerjaan.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi merupakan gabungan dari *stratos* yang berarti tentara dan *ego* yang berarti pemimpin dari bahasa Yunani. Berdasarkan hal tersebut, strategi berarti suatu skema untuk mendapatkan atau mencapai tujuan (Juliansyah, 2017). Menurut Juliansyah (2017) strategi merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Strategi menurut George A.Steiner & John B. Miner dalam Safitri & Fajrin (2019) merupakan penentuan sasaran organisasi dan misi perusahaan dengan memfokuskan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan yang bertujuan untuk mencapai sasaran dan memastikan ketepatan dalam implementasinya.

Menurut Affifudin (2010) dalam Al Falih, et al (2019) pengembangan merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teoritis, konseptual, teknis dan moral sesuai dengan kebutuhan pekerjaan melalui pelatihan ataupun pendidikan. Adapun pengembangan bisnis merupakan upaya dalam meningkatkan daya saing pelaku ekonomi dan peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

2.2 *Digital Creative Agency*

Digital creative agency atau *digital agency* merupakan suatu usaha yang bekerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain untuk memasarkan produk ke

target *market* yang lebih terarah melalui *platform digital* (Pasaribu & Siregar, 2019).

2.3 Rencana Keuangan

Rencana keuangan atau *financial planning* merupakan suatu uraian untuk menentukan perolehan sumber daya keuangan dan arah penggunaannya yang bertujuan untuk memastikan kegiatan ekonomi pada suatu perusahaan (Nekhaychuk, et al., 2019).

2.3.1 Biaya Investasi

Biaya investasi yaitu biaya yang meliputi pengeluaran suatu perusahaan atau organisasi sebagai akibat dari realisasi kegiatan pembelian, pengadaan peralatan dan lain-lain hingga terbentuk suatu produk untuk dipasarkan (Sari, et al., 2018).

2.3.2 Biaya Operasional

Menurut Jusuf (2008) dalam (Jumirin, 2018) biaya operasional adalah keseluruhan biaya yang berhubungan langsung dengan aktivitas operasi perusahaan setiap hari dan tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan.

2.3.3 Biaya Pemasaran

Dalam Kurnia (2017) Hendri Simamora menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas yang bertujuan mendapatkan pesanan dan penjualan produk pada pelanggan. Aktivitas yang dimaksud yaitu seperti promosi produk.

2.3.4 *Payback Period*

Menurut (Kasmir & Jakfar, 2004) dalam (Afiyah, et al., 2015) *payback period* merupakan sebuah metode penilaian terhadap jangka waktu pengembalian investasi

UNIVERSITAS Dinamika

suatu usaha atau proyek. Kamaliuddin dalam (Afiyah, et al., 2015) menyatakan bahwa perhitungan *payback period* dibagi menjadi dua, yang pertama apabila *cash flow* memiliki pola yang sama dari tahun ke tahun, perhitungan *payback period* untuk *case* pertama dapat dilihat pada rumus 2.1.

$$\textit{Payback Period} = \frac{\textit{initial investment}}{\textit{cash flow}} \times 1 \text{ tahun} \quad \text{..... (2.1)}$$

Kemudian perhitungan untuk suatu usaha atau proyek yang memiliki pola *cash flow* berbeda tiap tahunnya dapat dihitung menggunakan rumus pada 2.2.

$$\textit{Payback Period} = n + \frac{a-b}{c-b} \times 1 \text{ tahun} \quad \text{..... (2.2)}$$

Dimana :

n = Tahun terakhir, arus kas masih belum bisa untuk menutupi *initial investment* (modal awal)

a = Jumlah *initial investment* (modal awal)

b = Jumlah keseluruhan (kumulatif) arus kas tahun ke-n

c = Jumlah keseluruhan (kumulatif) arus kas tahun ke-n+1

2.3.5 *Return on Investment* (ROI)

Menurut Kasmir (2014:202) dalam (Maulita & Arifin, 2018) *return on investment* merupakan laba yang dihasilkan dari aktiva yang digunakan oleh perusahaan. Dengan adanya *return on investment* perusahaan dapat mengetahui efisiensi aktiva yang digunakan dalam kegiatan operasionalnya. Perhitungan *return on investment* dapat dilihat pada rumus 2.3.

$$\textit{Return On Investment}\ (\text{ROI}) = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \quad \text{.....(2.3)}$$

UNIVERSITAS Dinamika

2.3.6 Proyeksi Keuangan

Secara umum, proyeksi keuangan merupakan pembuatan rencana keuangan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkirakan besarnya kemungkinan biaya dan perkiraan maupun target pendapatan perusahaan yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu.

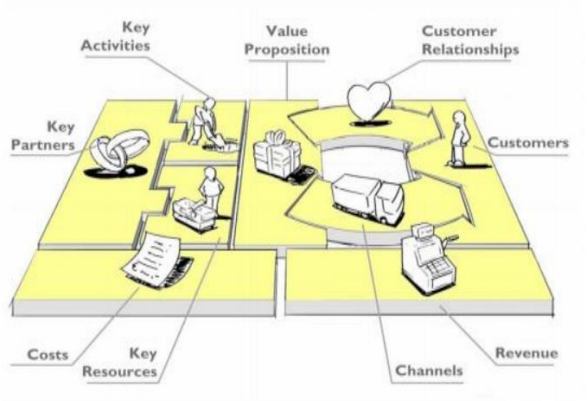
2.3.7 Pembagian Keuangan

Pembagian keuangan dilakukan untuk mengatur dan menetapkan besarnya persentase biaya yang akan dialokasikan kepada beberapa bagian dalam perusahaan demi mencukupi kebutuhan aktivitas bisnis. Pembagian keuangan dilakukan agar seluruh aspek dalam bisnis berjalan dengan sesuai rencana. Dengan pembagian keuangan dan implementasi yang sesuai, maka suatu bisnis akan memiliki kondisi keuangan yang sehat.

UNIVERSITAS Dinamika

2.4 *Business Model Canvas*

Rencana bisnis merupakan perencanaan secara tertulis pada sebuah usaha atau bisnis yang memuat tujuan usaha, visi misi usaha, sistem kerja, struktur manajemen yang berperan di usaha dan sumber pendanaan usaha (Evans, 2016). *Business model canvas* atau yang biasa dikenal dengan BMC memiliki 9 blok bangunan bisnis yang berisi bagian-bagian penting dan menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai atau manfaat sekaligus mendapatkan manfaat dari konsumennya. Elemen-elemen yang terdapat pada BMC diantaranya adalah *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership dan cost structure.*



Gambar 2.2 Elemen *Business Model Canvas*

2.4.1 *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Pelanggan adalah bagian terpenting pada perusahaan supaya keberlangsungan usaha berjalan lancar, sebagai akibatnya dibutuhkan penentuan segmentasi pelanggan risiko sebagai orientasi primer perusahaan. *Customer segments* digunakan untuk mendefinisikan kelompok orang atau organisasi yang berbeda yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2014).

2.4.2 *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Value proposition adalah pemaparan poin keunggulan produk perusahaan risiko sesungguhnya & manfaat risiko ditawarkan perusahaan pada segmen pelanggannya. Keunggulan kompetitif ini sebagai pembeda & pembanding produk menggunakan pesaing lainnya. *Value proposition* merupakan dasar dari pertukaran nilai produk atau keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2013).

2.4.3 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Pelanggan menjadi peran penting bagi perusahaan sehingga perusahaan mempertimbangkan dan membuat suatu program atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin ikatan dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Dalam arti lain *customer relationship* adalah pembinaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama (*retention*), mendapatkan pelanggan baru (*akuisisi*) serta menawarkan produk atau jasa baru ataupun lama kepada pelanggan (Tim PPM Manajemen, 2012).

2.4.4 *Channel* (Saluran)

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya membutuhkan sarana atau cara untuk memberikan layanan atau produknya kepada pelanggan. Saluran merupakan penyampaian nilai produk perusahaan kepada konsumen berdasarkan segmen yang sudah ditargetkan.

2.4.5 *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Revenue stream atau aliran pendapatan merupakan darimana sumber pendapatan dari bisnis. Oleh karena itu, *revenue stream* dapat dianalogikan sebagai pembuluh darah apabila jantung perusahaan merupakan konsumennya (Osterwalder & Pigneur, 2013). Perusahaan menentukan *role* model kegiatan operasionalnya sesuai dengan besaran nilai yang dibutuhkan. Pada *revenue stream* perusahaan memikirkan bagaimana organisasi dapat memperoleh pendapatannya. Adanya pendapatan perusahaan dapat melihat keberadaan perusahaan mengalami kerugian atau keuntungan maksimal.

UNIVERSITAS Dinamika

2.4.6 *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Key activities merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan produktivitas perusahaan agar menghasilkan proposisi nilai. Kegiatan utama pada *key activities* adalah untuk menghasilkan *value proposition*. *Key activities* wajib untuk bisa menawarkan hal-hal yang berhubungan dengan *value proposition, customer relationship, customer segment dan revenue streams* sama halnya dengan *key resources* (Osterwalder & Pigneur, 2010)

2.4.7 *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key Resources merupakan kunci untuk mewujudkan proposisi nilai melalui perencanaan daftar sumber daya dan kegiatan perusahaan dalam mewujudkan *value proposition* perusahaan. Di antara sumber daya utama, pengelolaan bahan baku, pengelolaan persediaan, proses operasional perusahaan dan kegiatan lainnya.

2.4.8 *Key Partner* (Kemitraan Utama)

Key partner bertujuan untuk mempercepat hubungan yang terpelihara dengan baik, rencanakan bagaimana hubungan akan bekerja selama pelaksanaan bisnis sehingga menciptakan siklus bisnis yang lancar.

2.4.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

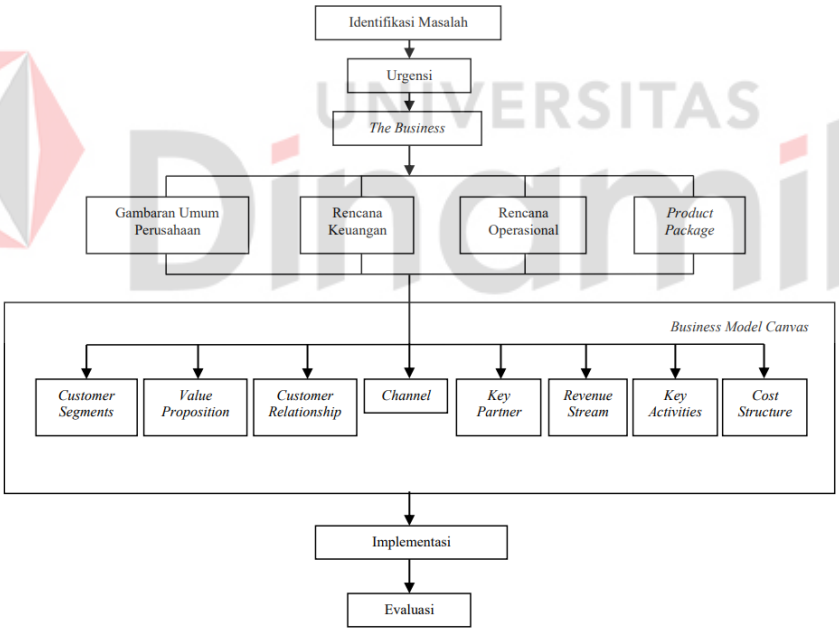
Struktur pembiayaan bisnis mencakup jenis-jenis biaya yang diharapkan terjadi pada saat bisnis berjalan. Perusahaan dapat menentukan proposisi nilai yang sesuai bagi pelanggan dan meminimalkan risiko kerugian.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat langkah-langkah yang dapat ditentukan melalui metode Beezdigital yaitu menggunakan analisis *business model canvas*. Ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar permasalahan yang ada bisa teratasi sehingga konsistensi bisnis Beezdigital akan terjaga dan bisa merumuskan strategi pengembangan baru agar bisnis dapat berkembang pesat.



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

3.1 *The Business*

Beezdigital *creative agency* merupakan layanan yang menawarkan jasa di bidang *social media management, business development, branding design, graphic*

design, foto atau video produk. Beezdigital mengedepankan strategi kreatif melalui analisis pasar dalam mengembangkan sebuah usaha serta memberikan solusi yang tepat bagi permasalahan bisnis terutama bagi Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM). Tak hanya itu, Beezdigital tentunya memanfaatkan media sosial Instagram, Tiktok ataupun Whatsapp untuk terhubung dengan klien sehingga klien dapat terhubung kapanpun dan dimanapun. Layanan gratis konsultasi untuk UMKM yang baru akan menjalankan usahanya juga dapat dilakukan menggunakan teknologi *video conference* agar dapat dilakukan di mana saja. Namun, untuk beberapa klien yang belum mengerti tentang teknologi tersebut juga bisa melakukan *video call* atau bertemu di Kota Surabaya.

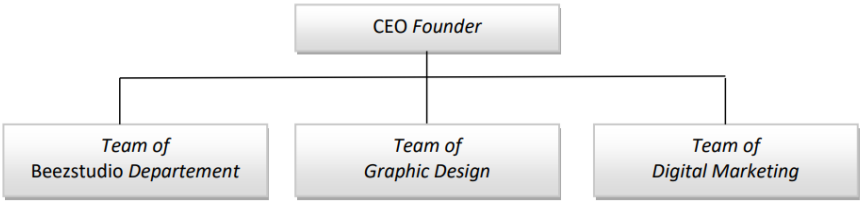
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bisnis Beezdigital merupakan milik Dwi Widiya Sari, mahasiswi S1 Manajemen yang pada awalnya bernama Inspire *Creative Digital Agency* dan berdiri pada awal tahun 2021. Pada awalnya, Inspire *Creative Digital Agency* hanya menyediakan layanan jasa kebutuhan desain seperti desain logo, *banner*, dan lain-lain. Sangat disayangkan, bisnis tersebut hanya berjalan kurang lebih sekitar tiga bulan saja karena kurangnya rencana bisnis dan strategi pengembangan yang matang. Pemilik kemudian memberhentikan aktivitas bisnisnya sampai beberapa waktu.

Namun pada akhir tahun 2021, pemilik kembali menjalankan bisnisnya dengan tujuan dan arah baru serta mengalami perubahan nama dari Inspire *Digital Creative Agency* menjadi Beezdigital. Beezdigital merupakan transformasi yang dilakukan oleh pemilik dari bisnis sebelumnya. Banyak perbedaan yang telah

dilakukan seperti sistem bisnis hingga layanan yang diberikan seperti penambahan layanan *social media management* dan layanan foto atau video produk.

3.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Beezdigital

Uraian jabatan atau *job description* merupakan gambaran tugas dalam pernyataan tertulis yang terdiri dari tujuan dibentuknya sebuah tugas atau jabatan dari masing-masing anggota dalam sebuah organisasi. Uraian tersebut menjelaskan tentang tanggung jawab dan apa yang harus dilaksanakan oleh seorang pemegang jabatan, alasan dibalik pekerjaan tersebut dilaksanakan, bagaimana melakukan pekerjaan tersebut, hubungan satu posisi dengan yang lainnya serta ruang lingkup organisasi tersebut baik di internal maupun eksternal. *Job description* yang ada di Beezdigital *Creative Agency* adalah sebagai berikut :

1. CEO *Founder*

CEO *founder* bertanggung jawab untuk menetapkan visi dan misi perusahaan serta menentukan *value* dari bisnis untuk dapat menarik konsumen. Selain itu, CEO *Founder* juga memiliki tanggung jawab atas keseluruhan aspek yang ada pada aktivitas bisnis mulai dari manajemen perusahaan, mengembangkan rencana bisnis dan manajemen keuangan.

UNIVERSITAS Dinamika

2. Studio Departement

Tim *studio departement* bertanggung jawab dalam seluruh aktivitas yang berkaitan dengan Beezstudio seperti foto dan video produk, *editing* dan animasi. Selain itu, kepala bagian atau penanggung jawab juga dapat mengajukan pembelian alat produksi untuk keperluan studio kepada CEO *Founder*.

3. Graphic Design Departement

Tim desain bertanggung jawab atas seluruh kebutuhan *design* untuk klien dan Beezdigital mulai dari pembuatan desain promosi, konten ataupun keperluan lainnya.

3.2 Rencana Keuangan

3.2.1 Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan pengeluaran yang dilakukan untuk seluruh aktivitas dalam memulai sebuah bisnis. Dalam hal ini, biaya investasi yang ada pada Beezdigital merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk operasional bisnis jangka panjang seperti yang terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Rencana Biaya Investasi

No	Rincian	Unit	Harga(Rp)	Total Harga(Rp)
1	Laptop Lenovo	1	6.000.000	6.000.000
2	Kamera Canon 1200D	1	3.000.000	3.000.000
3	*Lighting* Godox K-160	1	2.500.000	2.500.000
4	*Background* Putih 3x11m	1	800.000	800.000
5	*Background* Pastel 60x120cm	6	40.000	260.000
6	*Photoprops* Balok	1	100.000	100.000
7	*Photoprops Geometric Cubes*	1	120.000	120.000
8	Nampan Akrilik	1	58.000	58.000
TOTAL				**12.838.000**

UNIVERSITAS Dinamika

Pada Tabel 3.1 dapat terlihat komponen utama biaya investasi yang digunakan dalam operasional bisnis seperti untuk desain ataupun keperluan fotografi dengan total biaya sebesar Rp.12.838.000. Peralatan dan perlengkapan tersebut akan bertambah seiring bertambahnya kebutuhan yang digunakan dalam pengembangan Beezdigital.

3.2.2 Biaya Operasional

Secara umum, biaya operasional merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan ketika melaksanakan aktivitas bisnis untuk menghasilkan barang dan jasa. Komponen yang ada dalam biaya operasional terdiri dari biaya depresiasi yaitu seluruh biaya yang timbul dari penggunaan aset tetap pada suatu perusahaan. Biaya tetap (*fixed cost*) yaitu seluruh pengeluaran yang tidak bergantung dengan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan biaya variabel (*variabel cost*) yaitu seluruh pengeluaran yang jumlahnya dipengaruhi oleh kapasitas produksi dari barang atau jasa pada perusahaan. Adapun biaya operasional yang dikeluarkan dalam aktivitas bisnis Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 3.2 Tabel 3.3 dan Tabel 3.4 yang merupakan rincian biaya depresiasi per bulan, biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*).

Tabel 3.2 Rencana Biaya Depresiasi Per Bulan

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga Aset (Rp)	Nilai Sisa (Rp)	Jangka Waktu (bulan)	Depresiasi/ bulan (Rp)
1	Laptop Lenovo	1	6.000.000	6.000.000	2.000.000	36	111.111
2	Kamera Canon	1	3.000.000	3.000.000	500.000	36	69.444
3	*Lighting* Godox K-160	1	2.500.000	2.500.000	500.000	24	83.333
4	*Background* Putih	1	800.000	800.000	100.000	12	58.333
5	*Background* Pastel 60x120cm	6	40.000	260.000	0	12	21.666

6	*Photoprops* Balok	1	100.000	100.000	0	12	8.333
7	*Photoprops Geometric Cubes*	1	120.000	120.000	0	12	10.000
8	Nampan Akrilik	1	58.000	58.000	0	12	4.833
TOTAL				**12.838.000**			**267.053**

Total biaya depresiasi per bulan yang harus dikeluarkan oleh Beezdigital adalah sebesar Rp.267.053 dengan rincian yang terdapat pada Tabel 3.2. Biaya tersebut timbul akibat pemakaian aset perusahaan dan mengakibatkan menurunnya kualitas barang.

Tabel 3.3 Rencana Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp)
1	Laptop Lenovo	111.111
2	Kamera Canon	69.444
3	*Lighting* Godox K-160	62.500
4	*Background* Putih	66.667
5	*Background* Pastel 60x120cm	20.000
6	*Photoprops* Balok	8.333
7	*Photoprops Geometric Cubes*	10.000
8	Nampan Akrilik	4.833
9	Biaya Listrik	100.000
10	Biaya *Wifi*	100.000
TOTAL BIAYA		**467.053**

Pada Tabel 3.3 terlihat bahwa total biaya tetap (*fixed cost*) yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melaksanakan operasional bisnisnya adalah sebesar Rp.467.053 per bulan. Biaya tersebut dikeluarkan secara tetap dan tidak berubah untuk segala aktivitas bisnis Beezdigital apabila tidak terdapat tambahan aset perusahaan.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 3.4 Biaya Variabel (*Variable Cost*)

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Lakban Hitam	1	5.000	5.000
2	Tisu	1	12.000	12.000
TOTAL				**17.000**

Total biaya variabel (*variable cost*) yang dikeluarkan oleh Beezdigital adalah sebesar Rp.17.000 dengan rincian yang terdapat pada Tabel 3.4. Komponen biaya variabel tersebut merupakan komponen yang sering dibutuhkan dalam operasional bisnis, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan terdapat tambahan biaya variabel bila memang dibutuhkan.

3.2.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas promosi produk dengan tujuan mengenalkan produk kepada calon klien. Biaya ini digunakan untuk menarik calon pelanggan agar dapat menggunakan jasa Beezdigital. Komponen biaya pemasaran pada Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 3.5.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 3.5 Rencana Biaya Pemasaran Beezdigital

No	Rincian	Biaya (Rp)
1	Tiktok *Ads*	100.000
2	Instagram *Ads*	100.000
TOTAL		**200.000**

Total biaya pemasaran yang dilakukan oleh Beezdigital untuk keperluan promosi adalah sebesar Rp.200.000 per bulannya dengan rincian yang tertera pada Tabel 3.5. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan iklan pada media sosial Instagram dan Tiktok.

3.2.4 Penentuan Harga Jual

Keputusan dalam menentukan harga jual merupakan sebuah penentuan harga jual untuk produk atau layanan yang umumnya dibuat untuk digunakan dalam jangka pendek. Agar tercapai proses transaksi antara perusahaan dan konsumen, harga merupakan faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, penetapan harga harus dipertimbangkan dengan teliti agar mencapai target dan tidak merugikan perusahaan. Beezdigital menerapkan beberapa strategi dalam penetapan harga jual diantaranya adalah berdasarkan harga pokok produksi, *special order*, dan analisis pasar. Dalam penentuan harga jualnya, biaya operasional tidak boleh melebihi dari 70% untuk menghindari kerugian. Penetapan harga jual untuk *social media management* dan Beezstudio dapat dilihat pada Tabel 3.6 dan Tabel 3.7.

A. Penentuan Harga Jual *Social Media Management*

Tabel 3.6 Penentuan Harga Jual *Social Media Management*

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp)	Proses Pengerjaan (Jam)	Total Biaya (Rp)	Presentase
Paket *Standart Bundling*					
1	Biaya Depresiasi Laptop	173/jam	16	2.768	
2	Listrik	138/jam	16	2.208	
3	*Wifi*	138/jam	16	2.208	
4	Jasa Desain	15.000/jam	16	240.000	
5	Jasa Riset & *Copywriting*	10.000/jam	16	160.000	
TOTAL BIAYA				**407.184**	**41%**
HARGA JUAL				**1.000.000**	**59%**
Paket *Bronze*					
1	Biaya Depresiasi Laptop	173/jam	12	2.076	
2	Listrik	138/jam	12	1.656	
3	Wifi	138/jam	12	1.656	
4	Jasa Desain	12.000/jam	12	144.000	
5	Jasa Riset/Ide Konten	7.000/jam	12	84.000	
TOTAL BIAYA				**234.018**	**47%**
HARGA JUAL				**500.000**	**53%**

UNIVERSITAS Dinamika

B. Penentuan Harga Jual *Beezstudio*

Tabel 3.7 Penentuan Harga Jual Beezstudio

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp)	Proses Pengerjaan (Jam)	Total Biaya (Rp)	Presentase
Paket Ekonomis 1					
1	Biaya Depresiasi Kamera	96.45/jam	1	96.45	
2	Biaya Depresiasi Laptop	173/jam	1	173	
3	Listrik	138/jam	1	138	
4	Properti	2.000		2.000	
5	Jasa Fotografer	5.000		5.000	
6	Jasa Editor	5.000		5.000	
TOTAL BIAYA				**12.494**	**49%**
HARGA JUAL				**25.000**	**51%**
Paket Ekonomis 2					
1	Biaya Depresiasi Kamera	96.45/jam	1	96.45	
2	Biaya Depresiasi Laptop	173/jam	1	173	
3	Listrik	138/jam	1	138	
4	Properti	5.000		2.000	
5	Jasa Fotografer	10.000		10.000	
6	Jasa Editor	10.000		10.000	
TOTAL BIAYA				**22.407**	**44%**
HARGA JUAL				**50.000**	**56%**
Paket *Bundling* Foto Produk					
1	Biaya Depresiasi Kamera	96.45/jam	5	482	
2	Biaya Depresiasi Laptop	173/jam	5	865	
3	Listrik	138/jam	5	690	
4	Properti	100.000		100.000	
5	Jasa Fotografer	20.000	5	100.000	
6	Jasa Editor	20.000	5	100.000	
TOTAL BIAYA				**402.037**	**53%**
HARGA JUAL				**750.000**	**47%**

3.2.5 Proyeksi Keuangan

Secara umum, proyeksi keuangan merupakan pembuatan rencana keuangan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkirakan besarnya kemungkinan biaya dan perkiraan maupun target pendapatan perusahaan yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu. Pada bisnis Beezdigital, proyeksi keuangan dibagi menjadi 2

aspek yaitu proyeksi pendapatan dan alokasi keuangan atau pembagian keuangan. Proyeksi pendapatan merupakan seluruh rencana target pendapatan (*omzet)* dalam kurun waktu tertentu sedangkan pembagian keuangan merupakan rencana besarnya alokasi keuangan kepada bagian-bagian yang ada pada Beezdigital. Proyeksi pendapatan Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 3.8 dan pembagian keuangan dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.8 Proyeksi Pendapatan Per Bulan

No	Jenis Layanan	Paket Produk	Target Penjualan	Harga Jual (Rp)	Total Target Penjualan (Rp)
1	*Social Media Management*	Standar	2 *Brand*	500.000	1.000.000
2	*Social Media Management*	*Bronze*	1 *Brand*	1.000.000	1.000.000
5	Foto Produk	Ekonomis 1	25 Foto	25.000	625.000
6	Foto Produk	Ekonomis 2	20 Foto	50.000	1.000.000
7	Foto Produk	*Bundling*	1 *Brand*	750.000	750.000
TOTAL					**4.375.000**

Tabel 3.9 Rencana Pembagian Keuangan

No	Bagian	Persentase Alokasi Keuangan
1	Operasional	20%
2	Investasi dan Pengembangan	40%
3	Gaji	40%
TOTAL		**100%**

3.2.6 *Return on Investment* (ROI)

Pengembalian investasi atau yang sering disebut dengan *Return on Investment* (ROI) atau dengan istilah lain *Return on Total Asset* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk melihat seberapa lama investasi yang dilakukan akan memberikan keuntungan sesuai dengan rencana awal yang telah ditetapkan. Investasi yang dimaksud sama halnya dengan aset milik perusahaan yang

ditempatkan (Irham Fahmi, 2011:137). Berikut merupakan perhitungan *Return on Investment* (ROI) pada Beezdigital.

$$\textit{Return on Investment}\ (\text{ROI}) = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

$$= \frac{3.791.223}{12.838.000} \times 100\% = 29\%$$

3.2.7 *Payback Period*

Payback period atau pengembalian modal dianggap sebagai suatu cara untuk dapat mengetahui kurun waktu pengembalian dana investasi dalam sebuah proyek (Kasmir dan Jakfar,2012). Secara umum *payback period* dapat diartikan sebagai jumlah kurun waktu yang dibutuhkan untuk dapat mengembalikan nominal awal investasi yang diberikan. Adapun perhitungan *payback period* pada Beezdigital adalah sebagai berikut :

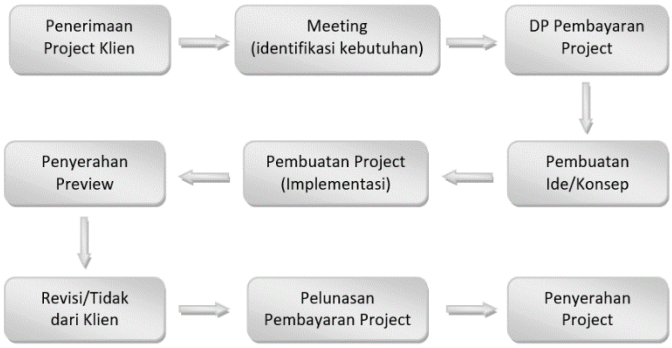
$$\textit{Payback Period} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 1 \text{ tahun} = \frac{12.838.000}{3.791.223} \times 12 \text{ bulan}$$

$$= 40 \text{ bulan}$$

UNIVERSITAS Dinamika

3.3 Rencana Operasional

3.3.1 Proses Bisnis



Gambar 3.3 Proses Bisnis dalam Tahapan Produksi Beezdigital

Proses bisnis dalam tahapan produksi merupakan proses dimana terjadinya pembuatan produk jasa yang telah dipesan oleh klien hingga hasil produk tersebut diterima oleh klien. Adapun tahapan pengerjaan *project* yang ada pada Beezdigital dapat dilihat pada Gambar 3.2 dan berikut merupakan penjelasan dari tahapan pengerjaan *project* Beezdigital :

1. Tahap pertama yaitu ketika bagian admin Beezdigital menerima *project* dari klien, maka admin akan berkoordinasi dengan bagian terkait sesuai dengan *project* yang telah diberikan oleh klien.
2. Setelah melakukan koordinasi, tahap kedua yaitu admin dan tim terkait akan melakukan diskusi dengan klien untuk mengidentifikasi kebutuhan dan juga tentang produk klien itu sendiri agar menemukan solusi untuk ide atau konsep *project* yang sesuai.
3. Tahap ketiga adalah klien melakukan pembayaran uang muka (DP) sebesar 30% kepada admin Beezdigital.

4. Tahap keempat adalah pembuatan ide atau konsep yang akan dirancang oleh tim Beezdigital.
5. Tahap kelima yaitu pembuatan *project* atau implementasi dari ide dan konsep yang telah dirancang dengan bagian-bagian terkait.
6. Tahap keenam adalah penyerahan *preview* atau peninjauan *project* yang telah dikerjakan kepada klien agar klien dapat menentukan apakah sesuai dengan keinginan klien atau tidak.
7. Pada tahap ketujuh bila *project* yang telah dikerjakan kurang sesuai dengan keinginan klien maka tim Beezdigital akan melakukan revisi yang telah diberikan, namun bila tidak ada revisi maka akan langsung ke tahap selanjutnya.
8. Tahap kedelapan adalah pelunasan pembayaran *project* dimana klien akan membayarkan keseluruhan uang *project* yang telah disepakati sebelumnya.
9. Tahap kesembilan adalah penyerahan *final project* yang telah disepakati kepada klien.

3.3.2 Perjanjian Kerjasama

Dalam Pasal 1313 KUHPerdata, perjanjian didefinisikan sebagai suatu tindakan antara satu orang atau lebih dengan mengingatkan dirinya kepada satu orang atau lebih lainnya. Sedangkan secara umum, perjanjian kerjasama merupakan kesepakatan atau sebuah perjanjian atas suatu hal antara pihak satu dengan yang lainnya. Perjanjian kerjasama umumnya tertulis pada sebuah kertas atau biasa disebut dengan surat perjanjian kerjasama sebagai dasar hukum yang dapat mengikat kedua belah pihak serta dapat dipertanggungjawabkan. Perjanjian kerjasama yang ada pada Beezdigital dibagi menjadi dua jenis yaitu perjanjian

kerjasama yang ditujukan untuk tim internal pada Beezdigital serta perjanjian kerjasama yang ditujukan untuk pihak lain seperti *freelancer*.

3.3.3 Jadwal Kegiatan

Untuk melaksanakan aktivitas bisnis, tentu diperlukan jadwal kegiatan agar segala aktivitas memiliki tenggat waktu yang pasti. Menyusun jadwal kegiatan akan menjadikan segala sesuatu lebih teratur sehingga tidak ada yang terlewat. Hal ini juga sangat penting dalam aktivitas bisnis, pasalnya manajemen waktu yang baik akan membuat aktivitas bisnis lebih efektif dan efisien. Adapun rencana jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10 Jadwal Kegiatan Beezdigital

No	Rencana Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli			
		Minggu															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Awal																	
1	Pembuatan Rencana Bisis																
2	Analisis Pasar																
3	Penyusunan Proposal																
4	Pengerjaan Revisi Proposal																
5	Pengumpulan Revisi Proposal																
Tahap Pelaksanaan																	
6	Sidang Proposal																
7	Pengerjaan Revisi Proposal Setelah Sidang																
8	Pengumpulan Revisi Proposal Setelah Sidang																
Implementasi Strategi Pengembangan																	
9	Persiapan Tim																
10	Pembuatan Konten Instagram dan Tiktok																
11	Upload postingan Instagram dan Tiktok																
12	Penerimaan Project dan Pelaksanaan																
13	Mengatur Insagram Ads dan Tiktok Ads																
14	Analisis Penerapan Business Model Canvas																
15	Evaluasi Mingguan																
Tahap Akhir																	
16	Penyusunan Tugas Akhir																
17	Sidang Tugas Akhir																

UNIVERSITAS Dinamika

3.4 *Service Package*

3.4.1 *Social Media Management*

Secara umum, manajemen media sosial atau *social media management* merupakan penerapan berbagai *tools*, *software* ataupun layanan yang digunakan untuk membagikan konten bisnis oleh para pebisnis. Saat ini, jasa *social media management* sangat diperlukan oleh para pebisnis karena media sosial menjadi hal yang sudah menemani kehidupan sehari-hari masyarakat. Beezdigital menawarkan layanan *social media management* dengan berbagai pilihan paket seperti yang terlihat pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11 Paket *Layanan Social Media Management*

No	Nama Paket	Keterangan	Harga (Rp)
		Bundling Package	
1	Paket *Standart Bundling*	a) Konsep atau ide Konten b) 21 *Desain feeds* c) 10 *Instastory* d) *Post* terjadwal e) *Caption & hashtag* f) Admin *post* (*Option*) g) *Editing* foto	1.000.000
		Social Media Design	
2	Paket *Bronze*	a) Konsep atau ide Konten b) 18 Desain *feeds* c) 4 *Instastory* d) *Post* terjadwal e) Revisi minor	500.000

A. Paket *Standart Bundling*

Paket *standart bundling* merupakan layanan untuk mengelola media sosial Instagram yang disediakan oleh Beezdigital dengan kurun waktu kerjasama selama satu bulan. Paket layanan ini merupakan paket *social media management* dengan

layanan terlengkap yang ada pada Beezdigital. Layanan yang akan didapatkan oleh klien diantaranya adalah konsep ide atau konten dari unggahan, 21 desain *feeds* Instagram, 10 *instastory*, *content planning* yang akan diserahkan pada awal perjanjian kerjasama, *caption* dan *hashtag* pada setiap unggahan dan admin untuk mengunggah unggahan. Harga pada paket layanan ini adalah sebesar Rp.1.000.000.

B. Paket *Bronze*

Paket *bronze* merupakan layanan yang disediakan oleh Beezdigital dengan kurun waktu satu bulan. layanan ini berbeda dengan paket *standart bundling* yang dimana pada paket *bronze* ini adalah layanan untuk desain media sosial saja. Adapun layanan yang akan di dapatkan oleh klien diantaranya adalah konsep atau ide konten, 18 desain *feeds*, 4 *instastory*, *content planning* dan *post* terjadwal serta hanya diperbolehkan untuk revisi minor yang tidak berat. Harga pada paket layanan ini adalah sebesar Rp.500.000.

3.4.2 Beezstudio

Beezstudio merupakan layanan yang ada di Beezdigital terkait bidang foto atau video produk. Jasa foto atau video produk merupakan jasa untuk mengambil sebuah gambar baik berupa foto ataupun video yang digunakan untuk menampilkan sebuah objek atau produk. Foto atau video produk menjadi salah satu komponen yang sangat penting terutama dalam citra merek sebuah bisnis. Melalui foto atau video sebuah *brand* akan dapat memberikan sebuah kesan untuk pelanggan tentang bisnisnya. Adapun layanan foto atau video produk dari Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 3.12.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 3.12 Paket Layanan Beezstudio

No	Nama Paket	Keterangan	Harga (Rp)
Paket Ekonomis Per Foto			
1	Paket Ekonomis 1	a) *File* JPEG b) Properti *simple* c) (*Background* & properti menyesuaikan) d) Tematik e) Desain & edit komputer	25.000
2	Paket Ekonomis 2	a) *File* JPEG/RAW b) Properti Sesuai Tema c) (*Background* & properti *request standart*) d) Tematik e) Desain & edit komputer	50.000
Paket *Bundling* Per Bulan			
1	Paket *Bundling* Foto Produk	a) 30 Foto Produk b) 10 Instagram *stories* c) Revisi minor 1x d) JPEG/PNG/RAW e) Resolusi 1080*1080 f) Durasi 1 bulan g) Bisa *request* sesuai kebutuhan foto	750.000

UNIVERSITAS Dinamika

A. Paket Ekonomis 1

Paket ekonomis 1 merupakan layanan pada Beezstudio untuk foto produk yang dimana harga yang tertera pada tabel 3.12 merupakan harga per foto. Pada paket ini layanan yang akan didapatkan oleh klien diantaranya adalah file JPEG, properti foto *simple*, *background* dan properti menyesuaikan tim Beezdigital, foto produk tematik serta desain dan edit foto menggunakan komputer secara detail. Adapun harga dari paket ekonomis 1 adalah sebesar Rp.25.000.

B. Paket Ekonomis 2

Paket ekonomis 2 merupakan layanan pada Beezstudio untuk foto produk yang dimana harga yang tertera pada Tabel 3.12 merupakan harga per foto yaitu

sebesar Rp.50.000. Pada paket ini layanan yang akan didapatkan oleh klien diantaranya adalah *file* standar JPEG ataupun RAW dengan kualitas tinggi, properti foto menyesuaikan produk atau bisa *request*, *background* dan properti menyesuaikan tim Beezdigital, foto produk tematik serta desain dan edit foto menggunakan komputer secara detail.

C. Paket *Bundling* Foto Produk

Paket *bundling* foto produk merupakan layanan *bundling* atau gabungan yang disediakan oleh Beezdigital. Dalam paket ini, klien bisa mendapatkan foto produk dengan jumlah yang cukup banyak dan dapat diskusi dengan tim Beezdigital terkait kebutuhan foto produk pada bisnisnya. Hal ini tentu menjadi penawaran yang menarik bagi klien karena kemudahannya dan juga layanannya. Adapun layanan yang akan didapatkan oleh klien adalah 30 foto produk, 10 foto produk untuk kebutuhan cerita Instagram (*instagram stories*), revisi minor foto produk 1 kali, format foto standar JPEG atau RAW dengan kualitas tinggi, resolusi foto 1080x1080, durasi waktu 1 bulan dan bisa *request* sesuai kebutuhan foto produk. Harga yang akan dikenakan dalam layanan ini adalah sebesar Rp.750.000.

3.5 Analisis *Business Model Canvas*

Dalam membangun sebuah bisnis, model bisnis menjadi salah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Hal ini karena dengan adanya model bisnis, maka perusahaan dapat memiliki gambaran tentang perencanaan bisnisnya dan strategi yang akan digunakan dalam mengembangkan bisnis tersebut. Model bisnis juga menjadi acuan terhadap arah tujuan dan jalannya perusahaan dalam segala aspek yang dapat tergambar melalui *Business Model Canvas* (BMC).

UNIVERSITAS Dinamika

Osterwalder dan Pigneur dalam buku "*Business Model Generation*" (2013), membuat sebuah kerangka untuk model bisnis berbentuk kanvas yang memiliki sembilan elemen dasar dan menggambarkan logika tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Empat bidang utama yang tercakup dalam sembilan elemen pada BMC adalah pelanggan (*customer*), penawaran (*offer*), infrastruktur (*infrastructure*) dan kelayakan keuangan (*financial feasibility*).

Oleh karena itu, Beezdigital juga membuat *business model canvas* untuk memberikan gambaran singkat mengenai jalannya bisnis agar dapat lebih dipahami seperti yang terlihat pada Gambar 3.4.

Gambar 3.4 *Business Model Canvas* Beezdigital

3.5.1 *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Customer segments digunakan untuk mendefinisikan kelompok orang atau organisasi yang berbeda yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2013). Umumnya, segmen pelanggan dibagi menjadi beberapa kelompok maupun individu berdasarkan hal-hal tertentu seperti *gender*, kebiasaan sehari-hari atau berbelanja, minat, usia ataupun wilayah. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan analisis terhadap *customer segments* yang ada pada BMC Beezdigital :

1. Langkah pertama dalam menentukan segmentasi pasar adalah dengan mengidentifikasi dan melakukan riset terhadap target pasar itu sendiri. Segmen pasar yang akan di bidik oleh Beezdigital adalah pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) serta *corporate* dengan skala kecil. Penentuan segmentasi tersebut sesuai dengan kapasitas layanan jasa yang disediakan oleh Beezdigial dengan skala menengah.
2. Setelah segmentasi pasar ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap kebutuhan calon klien yang dapat dilakukan dengan berbagai macam seperti membuat kuesioner ataupun langsung bertanya kepada calon konsumen.
3. Harga jual juga menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan *customer segment* yang sesuai dengan perusahaan. Hal ini tentu mempengaruhi frekuensi penjualan. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan standar menengah, maka yang menjadi *customer segment* Beezdigital juga merupakan UMKM dengan skala menengah (Dewayana & Wibowo, 2021).

UNIVERSITAS Dinamika

4. Umumnya terdapat 5 pola cakupan pasar yang berkaitan dengan banyaknya segmen dan segmen mana yang akan dipilih yaitu spesialisasi selektif, konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, dan cakupan seluruh pasar. Namun ada dua aspek yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar dalam menentukan *customer segments* yaitu karakter dari strategi yang dimiliki. *Customer segments* wajib dipilih berdasarkan pada keputusan strategik dengan cakupan yang lebih luas, contohnya perusahaan harus bisa mempertahankan fleksibilitasnya untuk menerima segmen pasar terkait bila ingin masuk dalam pasar yang terdiferensiasi begitupun sebaliknya perusahaan harus masuk dalam segmen yang lebih sedikit bila perusahaan yang masuk dalam pasar yang terfokus (Agustini, 2003).
5. *Customer segments* memiliki beberapa jenis menurut Osterwalder dan Pigneur (2013) salah satunya yang akan digunakan oleh Beezdigital adalah *segmented market* atau pasar tersegmentasi. Jenis segmentasi pasar ini dilakukan dengan membedakan antara masalah dan kebutuhan pada setiap pelanggan. berikut adalah jenis-jenis pasar tersegmentasi berdasarkan karakter variabelnya :

a. Segmentasi Demografis, yaitu target pasar yang didasarkan pada demografisnya. Umumnya, variabel pada segmentasi demografis yang digunakan seperti pendapatan, *gender*, usia. Target segmentasi demografis dari Beezdigital adalah UMKM dengan rata-rata pendapatan Rp.76 juta per tahun atau Rp.6 juta per bulan dan *corporate* dengan rata-rata pendapatan Rp.1.63 milyar per tahun atau Rp.5.4 juta per hari.
b. Segmentasi Geografis, yaitu target pasar yang didasarkan pada variabel geografisnya seperti kota, negara, iklim, ataupun daerah. Segmentasi geografis

dari Beezdigital adalah wilayah Jawa Timur terutama Kota Surabaya. Hal ini karena lokasi usaha Beezdigital berada di Kota Surabaya.

c. Segmentasi Psikografis, yaitu membagi target pasar didasarkan pada psikografisnya yang merupakan gabungan dari demografis dan psikologi. Sebagai contoh adalah perilaku, gaya hidup ataupun ciri personal dari target pasar. Segmentasi psikografis dari Beezdigital adalah para pelaku usaha dengan kelas sosial menengah yang melek akan pentingnya penggunaan *platform digital* ataupun pelaku usaha yang memiliki orientasi untuk mengembangkan usaha miliknya.

d. Segmentasi Perilaku, merupakan pembagian pasar berdasarkan perilaku atau kebiasaan dari calon konsumen yang dipengaruhi oleh sikap, pengetahuan, ataupun responnya terhadap sebuah produk. Segmentasi perilaku dari Beezdigital adalah para pelaku usaha yang sering menggunakan pihak ketiga untuk membantu dalam mengelola bisnisnya pada *platform digital* dan para pelaku usaha yang ingin mencari pihak ketiga dengan layanan yang mudah dipahami dan fleksibilitas tinggi.

3.5.2 *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Value proposition merupakan dasar dari pertukaran nilai produk atau keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2013). Keunggulan ini juga digunakan untuk menjadi strategi *marketing* yang dapat digunakan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *value proposition* menurut Osterwalder & Pigneur (2013) seperti nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan, permasalahan pelanggan seperti apa yang akan

diselesaikan oleh perusahaan, kebutuhan mana yang akan dipenuhi dan layanan atau paket produk apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. adapun beberapa elemen tidak lengkap yang dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2013).

1. *Newness* (Kebaruan), beberapa *value proposition* bisa memberikan hal yang baru kepada pelanggan dimana belum pernah ada penawaran yang sama. Umumnya yang saling terkait adalah teknologi. Dalam hal ini Beezdigital belum menemukan kebaruan yang cukup signifikan dalam layanan yang disediakan.
2. *Performance* (Performa), yaitu upaya meningkatkan kinerja layanan atau performa produk menjadi sebuah strategi dari banyaknya model bisnis dari yang sebelumnya dengan tujuan agar dapat meningkatkan nilai dari produk atau layanan. Beezdigital menerapkan *friendly service* atau jaminan pelayanan ramah yang akan didapatkan oleh klien sebagai salah satu upaya untuk mencapai performa yang sebaik mungkin.
3. *Customization* (Kustomisasi), yaitu dengan menawarkan pelanggan untuk dapat memilih agar pelanggan dapat menyesuaikan produk atau layanan yang sesuai dengan segmen pelanggan tertentu berdasarkan kebutuhan individunya. Beezdigital juga menawarkan kustomisasi untuk klien agar memiliki berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya.
4. *Design* (Desain), desain menjadi elemen yang sangat penting namun juga sulit untuk diukur secara pasti. Suatu produk mungkin dapat menonjol dikarenakan desain yang dimiliki superior. Dalam beberapa industri seperti elektronik konsumen dan *fashion*, desain menjadi bagian yang cukup penting dari sebuah proposisi nilai.

UNIVERSITAS Dinamika

5. *Brand*, umumnya pelanggan bisa membeli dan menggunakan sebuah produk hanya karena ingin memenuhi keinginan menggunakan produk dari label tertentu. Oleh karena itu, *brand* dapat dikatakan sebuah hal yang sangat penting namun bukan menjadi penentu. Dalam hal ini, Beezdigital masih berupaya agar dapat mencapai *brand awareness*.
6. *Price* (Harga), salah satu cara yang umumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sensitif terhadap harga adalah dengan menawarkan "nilai" produk serupa namun dengan perbandingan harga yang lebih rendah. Beezdigital juga berupaya agar harga yang ada dapat bersaing dengan kompetitor dan bahkan bisa menjadi salah satu nilai lebih yang dimiliki.
7. *Risk Reduction* (Pengurangan Resiko), yaitu pada saat pembelian produk atau layanan umumnya pelanggan akan lebih menghargai pengurangan resiko yang ada.
8. *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya), salah satu hal yang dapat dilakukan dalam menciptakan sebuah nilai adalah dengan membantu pelanggan untuk sebisa mungkin mengurangi biaya. Beezdigital akan berupaya memberikan berbagai macam promosi atau diskon yang telah diperhitungkan sebelumnya agar klien juga bisa mendapatkan nilai lebih dengan mengurangi biaya.
9. *Accessibility* (Kemudahan), yaitu cara lain dalam menciptakan nilai dengan menciptakan produk atau layanan yang sebelumnya tidak memiliki pilihan ataupun akses dalam mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan. Hal ini memberikan kesempatan kepada pelanggan agar lebih mudah memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, Beezdigital berupaya membuat kemudahan dengan berbagai macam cara agar klien dapat mendapatkan layanan Beezdigital

UNIVERSITAS Dinamika

dengan sebaik mungkin. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan menggunakan beberapa alat komunikasi untuk dapat berdiskusi dengan klien seperti Zoom, Google Meet untuk melakukan panggilan video agar klien dapat mudah melakukannya dimana saja dan kapan saja.

10. *Convenience/Usability* (Kenyamanan/Kegunaan), kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan atau menggunakan sebuah produk atau layanan dapat menjadi *value proposition* yang akan menarik konsumen dan memenangkan pasar. Fleksibilitas, kustomisasi, pelayanan ramah dapat menjadi kenyamanan tersendiri untuk klien bekerjasama dengan Beezdigital. Hal ini karena Beezdigital menjadikan klien sebagai seorang *partner* sehingga klien juga bisa dengan nyaman berdiskusi dengan tim Beezdigital.

3.5.3 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship didefinisikan sebagai metode ataupun cara yang digunakan untuk dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, penting juga untuk Beezdigital menentukan cara untuk menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan. Menurut Osterwalder & Pigneur (2013) terdapat beberapa kategori hubungan pelanggan yang ada hubungannya antara perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu adalah sebagai berikut :

1. *Personal Assistance* (Asisten Pribadi), yaitu hubungan berdasarkan pada interaksi manusia. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perwakilan pelanggan sehingga dapat terbantu selama proses transaksi penjualan ataupun setelahnya.

2. *Dedicated Personal Assistance*, yaitu perwakilan pelanggan khusus yang hanya ditujukan untuk satu pelanggan saja agar informasi dan penjelasan yang diberikan oleh perusahaan lebih jelas.
3. *Self Service* (Pelayanan Sendiri), yaitu pelanggan tidak bertemu langsung dengan perwakilan pelanggan. Dalam hal ini terdapat sebuah mesin atau alat yang disediakan oleh perusahaan sebagai perwakilan pelanggan untuk membantu ataupun mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
4. *Automated Service* (Pelayanan Otomatis), yaitu perkembangan dari *self service* dengan pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan sendiri menggunakan mesin otomatis tanpa harus ada perwakilan pelanggan sekalipun.
5. *Communities* (Komunitas), yaitu membentuk sebuah komunitas untuk dapat berbagi pengetahuan dan juga saling berinteraksi antar pelanggan agar perusahaan juga dapat menganalisa dan membantu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
6. *Co-Creation*, yaitu hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk dapat menciptakan proporsi nilai baru seperti membuat forum untuk menerima kritik dan saran ataupun meminta pendapat pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Cara-cara yang akan digunakan oleh Beezdigital adalah sebagai berikut :

a) Diskon, dimana Beezdigital menawarkan berbagai diskon menarik untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Potongan harga yang akan diberikan tentunya tidak akan membuat Beezdigital rugi karena telah dipertimbangkan sebelumnya.

UNIVERSITAS Dinamika

b) Beezdigital juga akan menggunakan *after sales service* untuk menciptakan dampak positif dari penjualan yang telah selesai. Secara umum, *after sales service* adalah suatu cara untuk memastikan agar pelanggan merasa senang dan puas atas transaksi yang telah dilakukan sehingga dapat merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Bentuk dari *after sales services* itu sendiri adalah pemberian *voucher* gratis konsultasi terkait permasalahan pelanggan mengenai bisnisnya dalam hal yang sesuai dengan bidang Beezdigital pada tingkatan permasalahan lebih lanjut dan pemberian rekomendasi solusi melalui riset.

c) Pelayanan ramah dari *personal assistance* sebagai perwakilan pelanggan menjadi perhatian utama bagi Beezdigial terutama untuk kebutuhan klien. Beezdigital memberikan gratis konsultasi untuk memilih layanan yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan klien. Hal ini tentu akan menarik perhatian sendiri bagi calon klien untuk memilih layanan dari Beezdigital karena diskusi dan cara berkomunikasi yang baik.

UNIVERSITAS Dinamika

3.5.4 *Channel* (Saluran)

Ketika suatu bisnis sudah memiliki *value proposition* yang baik, maka yang perlu dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana cara agar bisnis tersebut dapat menyampaikan *value proposition* dengan benar dan tepat. Itulah yang dinamakan dengan *channel*. Menurut Osterwalder & Pigneur (2013) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan channel adalah melalui saluran mana pelanggan akan dijangkau oleh perusahaan?, bagaimana cara menjangkau pelanggan?, bagaimana saluran yang digunakan perusahaan dapat terintegrasi?, manakah saluran yang dapat menghemat biaya?, dan bagaimana saluran yang digunakan

dapat terintegrasi dengan rutinitas yang dilakukan oleh pelanggan. Terdapat fungsi tahapan yang dimiliki oleh *channel* adalah dimulai dari kesadaran klien hingga layanan purna jual atau *after sales service*. Beezdigital menggunakan *content marketing* pada media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan *Website*. Hal ini karena empat saluran tersebut merupakan *platform* dan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama oleh target pasar Beezdigital sendiri.

Social media marketing atau teknik pemasaran menggunakan media sosial merupakan sebuah sistem yang dapat memungkinkan seorang pemasar untuk bisa berinteraksi, terlibat dan berkolaborasi untuk tujuan pemasaran dengan memanfaatkan kepandaian orang-orang yang berpartisipasi (Tsitsi. 2013). Dengan melihat sebuah produk pada media sosial, dapat membuat calon pelanggan lebih cepat dalam memutuskan pembelian (Santoso et al., 2020). Menurut Neti (2013), keuntungan yang didapatkan bila menggunakan strategi *social media marketing* adalah sebagai berikut :

a) Memberikan ruang agar dapat mendengarkan keluh kesah pelanggan sehingga bukan hanya fokus untuk mempromosikan produk.
b) Dapat membantu dalam proses pertumbuhan sebuah merek (*growth of brand*) dengan memberikan informasi tentang merek tersebut serta dapat mempermudah perusahaan untuk bisa mengidentifikasi berbagai macam kelompok dan pengaruhnya.
c) Dapat meminimalisir biaya dikarenakan beberapa jejaring sosial dapat digunakan dengan gratis.

Oleh karena itu, Beezdigital memilih menggunakan *social media marketing* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal ini tentu sejalan dengan visi dan

UNIVERSITAS Dinamika

misi Beezdigital yang memanfaatkan *platform* digital sebagai upaya untuk pengembangan bisnis. Media sosial juga menjadi *platform* yang saat ini digunakan oleh hampir seluruh elemen masyarakat dimanapun dan itu menjadi peluang besar bagi Beezdigital. Adapun media sosial yang akan digunakan oleh Beezdigital dan bagaimana parameter dalam keberhasilan rencana pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto ataupun video dan memungkinkan penggunanya untuk dapat dapat mengambil foto, video, ataupun menerapkan filter digital serta dapat membagikannya ke *platform* lain. Saat ini, Instagram masih menjadi salah satu aplikasi teratas yang banyak digunakan oleh seluruh masyarakat dari berbagai elemen terutama generasi *millenial*. Oleh karena itu, Instagram bisa dibilang menjadi salah satu alternatif media sosial yang tepat untuk dapat digunakan sebagai media pemasaran. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Untari & Fajariana (2018) tentang strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan sehingga media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut sumber *Global Web Index* (GWI)

Adapun strategi-strategi yang akan digunakan oleh Beezdigital dalam *platform* Instagram adalah sebagai berikut :

a) Pembuatan Konten Edukasi

Pembuatan konten edukasi yang dimaksud adalah edukasi terkait bisnis dan dunia digital. Hal ini juga dapat menarik perhatian klien agar mengikuti media

sosial Beezdigital sebagai referensi. Pembuatan konten edukasi di desain semenarik mungkin untuk menimbulkan interaksi dengan pengikut di Instagram. Gagasan ini juga diperkuat dengan penelitian Santoso et al (2020) bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan terhadap pembuatan konten bisnis, hal ini tentu terjadi karena peserta dalam pendampingan tersebut menyadari pentingnya konten bisnis untuk menarik pelanggan. Konten tersebut akan dipublikasikan di unggahan Instagram dan video *reels*. Video *reels* merupakan fitur yang dimiliki Instagram agar penggunanya dapat membuat video singkat dengan pilihan efek, audio dan *tools* yang bermacam-macam dengan jangkauan yang lebih luas.

b) Penggunaan Tagar/*Hashtag*

Secara umum, tagar atau *hashtag* merupakan kata-kata yang dipakai dalam media sosial untuk dapat mengkategorikan sebuah topik tertentu agar pengguna lebih mudah menemukan topik tersebut. Apabila dibicarakan oleh banyak orang, tagar bisa menjadi sebuah tren di media sosial. Tagar juga dapat digunakan untuk membangun sebuah *brand* dalam meningkatkan serta meningkatkan *engagement* media sosial. Adapun tagar utama yang akan digunakan oleh Instagram Beezdigital adalah #jasa*socialmediamanagement*, #jasakelolainstagram,#*creativeagency*,#*digitalagency*,#fotoproduk,#jasafotoproduksurabaya.

c) Penggunaan Instagram *Adsense*

Instagram *adsense* atau Instagram *ads* merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk pengguna dapat mengiklankan bisnis atau akun Instagramnya dengan jangkauan yang lebih luas dan tepat sasaran. Instagram *ads* umumnya

dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan *brand exprossure* ataupun *traffic* Instagram.

Penerapan strategi-strategi yang telah dirancang tentu harus memiliki tolak ukur atau parameter untuk dapat mengetahui sejauh mana strategi-strategi yang telah dirancang tersebut dapat memberikan pengaruh yang baik untuk perkembangan Beezdigial. Parameter juga diukur dengan membandingkan kondisi media sosial Instagram Beezdigital sebelum dan sesudah penerapan strategi pengembangan yang telah dirancang. Tabel 3.13 merupakan parameter keberhasilan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran.

Tabel 3.13 Parameter Keberhasilan Instagram

No	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan
1	Jumlah *Followers*		
2	Jumlah *Likes*		
3	Project *Goal*		
4	Kunjungan *Profile*		
5	Pencarian Hashtag		

UNIVERSITAS Dinamika

2. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini menjadi sorotan utama di kalangan masyarakat dari berbagai usia mulai anak-anak hingga orang tua. Singkatnya, Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial berupa video musik pendek yang berasal dari Tiongkok dan memungkinkan penggunanya untuk berkreatifitas atau mengekspresikan idenya secara bebas melalui video pendek tersebut dan membagikannya kepada pengguna lain di berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, Beezdigital memanfaatkan momen ini dengan menggunakan Tiktok sebagai salah satu media pemasaran yang tepat dengan strategi sebagai berikut :

a) Pembuatan Konten Video

Saat ini, konten video menjadi salah satu hal terbukti ampuh untuk menarik perhatian pelanggan. hal ini karena video berdurasi pendek dan informatif tersebut akan lebih diminati dibandingkan video dengan durasi yang panjang sehingga tidak membosankan. Beezdigital akan membuat konten video yang menarik dan interaktif dan tentunya mengikuti tren Tiktok yang ada agar konten tersebut dapat FYP. *For your page* atau FYP merupakan sebuah penyebutan khusus untuk konten video yang memiliki *engagement* tinggi

b) Penggunaan Tiktok *Adsense*

Sama halnya dengan Instagram, Tiktok *adsense* atau Tiktok *ads* merupakan fitur yang disediakan oleh Tiktok untuk pengguna dapat mengiklankan bisnis atau akun Tiktoknya dengan jangkauan yang lebih luas dan tertarget. Tiktok ads umumnya dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan *brand exposure* ataupun *traffic* Tiktok.

Tabel 3.14 merupakan parameter keberhasilan dalam menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran.

Tabel 3.14 Parameter Keberhasilan Tiktok

No	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan
1	Jumlah *Followers*		
2	Jumlah *Likes*		
3	*Project Goal*		
4	Jumlah Konten Fyp		

3.5.5 *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Revenue stream atau aliran pendapatan merupakan darimana sumber pendapatan dari bisnis. Oleh karena itu *revenue stream* dapat dianalogikan sebagai

UNIVERSITAS Dinamika

pembuluh darah apabila jantung perusahaan merupakan konsumennya (Osterwalder & Pigneur, 2013). Sumber-sumber tersebut berkontribusi baik secara langsung dari proses penjualan maupun tidak langsung seperti pemberian dalam memenuhi kas perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Sumber pendapatan yang ada pada Beezdigital berasal dari penjualan jasa kepada konsumen dan komisi atas kerjasama atau kolaborasi yang dilakukan. Dalam model bisnis, terdapat setidaknya dua aliran pendapatan yang berbeda yaitu pendapatan yang berasal dari transaksi pelanggan pada saat pembelian satu kali dan pendapatan yang berasal dari pembayaran berulang oleh pelanggan. Berikut merupakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghasilkan *revenue streams* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

1. *Asset Sale* (Penjualan Asset), yaitu aliran pendapatan yang berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produk fisiknya sehingga konsumen dapat dengan bebas menggunakannya.
2. *Usage Fee* (Biaya Pemakaian), yaitu aliran pendapatan yang berasal dari layanan tertentu yang apabila semakin banyak layanan digunakan oleh konsumen maka semakin besar pula pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan.
3. *Subscription Fee* (Biaya Berlangganan), yaitu aliran pendapatan yang berasal dari akses berkelanjutan dari sebuah layanan.
4. *Lending/Renting/Leasing* (Pinjaman/Sewa/Leasing), yaitu aliran pendapatan berupa imbalan yang berasal dari hak eksklusif konsumen untuk menggunakan aset perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

UNIVERSITAS Dinamika

5. *Licensing* (Lisensi), yaitu aliran pendapatan yang berasal dari imbalan biaya lisensi atas hak atau izin dalam menggunakan kekayaan intelektual yang terlindungi hukum.

3.5.6 *Key Activities* (Aktivtitas Utama)

Key activities merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa. Kegiatan utama pada *key activities* adalah untuk menghasilkan *value proposition*. *Key activities* wajib untuk bisa menawarkan hal-hal yang berhubungan dengan *value proposition, customer relationship, customer segment, dan revenue streams* sama halnya dengan *key resources* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Adapun beberapa kategori yang terdapat pada aktivitas utama menurut Osterwalder & Pigneur (2010) adalah sebagai berikut :

A. *Production* (Produksi)

Dalam produksi, kegiatan ini dapat berhubungan dengan kegiatan untuk merancang, membuat serta memberikan produk dalam jumlah yang besar. Umumnya kegiatan produksi digunakan dalam perusahaan manufaktur.

B. *Problem Solving* (Penyelesaian Masalah)

Aktivitas kunci pada penyelesaian masalah merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan klien. Dalam hal ini, diperlukan ilmu dan kemampuan dalam manajemen serta pelatihan lainnya. Pada dasarnya, yang dilakukan oleh Beezdigital dalam aktivitas bisnisnya adalah melakukan pemecahan masalah dan menghasilkan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu, beberapa aktivitas utama yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a) *Research*, yaitu proses riset atau analisis yang dilakukan terhadap suatu permasalahan ataupun tujuan yang akan dicapai terkait dengan *project* klien.

Riset pada Beezdigital meliputi riset permasalahan klien, riset *trend* yang ada, riset konten dan media sosial, riset untuk pemasaran, dan lain-lain.

b) *Design*, yaitu proses untuk merealisasikan konsep dan membuat tampilan visual dari rencana yang telah disusun. *Design* pada Beezdigital digunakan pada *social media management*, *graphic design*, dan membuat konten.

c) *Content Production*, adalah proses membuat rancangan konten dan merealisasikannya dalam bentuk visual baik dari foto, desain maupun video. Beezdigital umumnya lebih banyak memberikan konten edukasi pada media sosialnya untuk menarik perhatian klien.

d) Foto/Video yaitu proses dalam mengerjakan bidang foto ataupun video produk dari klien.

C. *Network* (*Platform*/Jaringan)

Aktivitas utama dalam hal ini adalah dengan membuat sebuah *platform* atau jaringan yang menjadi kunci dari sumber daya perusahaan seperti sebuah *software.*

3.5.7 *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key Resources merupakan sumber daya utama dan merupakan aset penting yang diperlukan oleh sebuah bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. *Key resources* umumnya terdiri dari *human* (sumber daya manusia), *physical* (aset fisik), *intellectual* (pengetahuan), ataupun *financial* (keuangan) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

A. *Human* (Sumber Daya Manusia) :

a) *Digital Marketer*, yaitu seseorang yang memiliki kemampuan di bidang *digital marketing* atau pemasaran dengan menggunakan internet yang terdiri dari

UNIVERSITAS Dinamika

branding perusahaan dan klien, meningkatkan *brand awareness* dan mengkomunikasikannya dengan klien.

b) *Graphic Designer*, merupakan seseorang yang memiliki kemampuan di bidang visual seperti ilustrasi, tipografi, maupun *grafis motion*. Seorang desain grafis pada umumnya membuat tampilan visual yang digunakan untuk media cetak, penerbit ataupun untuk tujuan *branding* dan *marketing* dari perusahaan.

c) *Photographer/Videographer*, seseorang yang memiliki kompetensi di bidang fotografi ataupun videografi dengan tujuan tertentu seperti foto atau video produk untuk komersial. Seseorang yang berprofesi sebagai fotografer ataupun videografer umumnya pandai menggunakan kamera agar dapat mengkomunikasikan gambar dengan baik.

d) *Content Creator*, merupakan seseorang yang berprofesi sebagai pembuat konten untuk mengkomunikasikan suatu hal menggunakan media digital.

B. Aset yang diperlukan oleh Beezdigital dalam aktivitas bisnisnya yang paling utama adalah laptop, kamera, *lighting*, *software* desain dan properti foto.

C. Beezdigital juga memerlukan metode atau sistem untuk segala peraturan yang ada seperti perjanjian kerjasama, perjanjian tim, dan lain-lain.

3.5.8 *Key Partner* (Kemitraan Utama)

Key partner didefinisikan sebagai seluruh pihak di luar perusahaan yang berhubungan langsung dengan aktivitas perusahaan untuk menghasilkan *key activities*. Menurut Osterwalder & Pigneur (2013) terdapat tiga motivasi yang dapat digunakan untuk membangun kemitraan.

UNIVERSITAS Dinamika

A. *Optimization and Economy of Scale*

Merancang kemitraan dengan tujuan agar perusahaan dapat mengoptimalisasikan sumber daya perusahaan. Selain itu, merancang kemitraan dengan tujuan ini juga dapat berguna untuk mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini karena sangat tidak logis apabila perusahaan dapat memenuhi seluruh sumber daya yang dibutuhkan tanpa membuat kemitraan. Kemitraan utama yang dibutuhkan oleh Beezdigital adalah seorang *freelancer* yang kehadirannya akan sangat membantu perusahaan dalam mengakses sumber daya manusia. Berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan oleh *future work report* dan *upwork* 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 84% perusahaan di dunia akan menunda atau membatalkan *project* atau bahkan memperpanjang beban kerja bila mereka tak bisa menyewa *freelancer* yang bisa membantu pekerjaannya.

B. *Reduction of risk and uncertainty*

Dalam hal ini membangun kemitraan dapat digunakan untuk mengurangi resiko mengurangi lingkungan kompetitif dan tidak pasti. Sudah bukan menjadi hal yang langka bahwa kompetitor akan membangun aliansi strategis bersamaan dengan bersaing di bidang lainnya.

C. *Acquisition of particular resources and activities*

Sebagian perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya dengan menggunakan seluruh sumber daya yang ada. Sebaliknya, mereka juga mengandalkan perusahaan lain untuk menyediakan sumber daya tertentu untuk memperluas kemampuan perusahaan itu sendiri.

UNIVERSITAS Dinamika

3.5.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost structure atau struktur biaya merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengoperasikan model bisnisnya. Dalam model bisnis, terdapat beberapa karakter dalam struktur biaya yaitu sebagai berikut (Osterwalder & Pigneur, 2013) :

A. *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

Merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas bisnis dengan jumlah yang tetap dan tidak dipengaruhi oleh volume produksi atau barang.

B. *Variabel Cost* (Biaya Tetap)

Merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas bisnis dengan jumlah yang tidak tetap dan dipengaruhi oleh volume produksi atau barang.

C. *Economics of Scale* (Skala Ekonomi)

Merupakan keuntungan dari biaya yang dapat dinikmati apabila *output* telah berkembang atau dalam istilah lain yaitu dengan memanfaatkan volume dari produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat mengurangi biaya.

D. *Economics of Scope* (Ruang Lingkup Ekonomi)

Merupakan keuntungan yang didapatkan apabila cakupan bisnis menjadi lebih luas lagi atau juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk dapat menurunkan biaya dengan memanfaatkan volume aktivitas.

1) Biaya Gaji, digunakan untuk membayar kebutuhan gaji atau upah karyawan.
2) Operasional, digunakan untuk membayar seluruh kebutuhan perusahaan dalam kegiatan produksi termasuk didalamnya adalah biaya sewa.
3) Pemasaran, digunakan untuk membiayai seluruh kebutuhan promosi dalam mengenalkan Beezdigital.

UNIVERSITAS Dinamika

4) Pengembangan/investasi, digunakan untuk mengembangkan Beezdigital dalam jangka panjang seperti pembelian aset, dan lain-lain.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil penerapan dari rencana yang telah disusun pada bab sebelumnya. Adapun beberapa hal yang akan dibahas pada bab ini adalah mengenai implementasi rencana bisnis, laporan keuangan, analisis strategi *business model canvas* serta evaluasi dari hasil penerapan pada Beezdigital.

4.1 *The Business*

Dalam pelaksanaanya pada aspek bisnis, Beezdigital belum menetapkan visi misi yang tetap sehingga masih belum menemukan arah pasti berjalannya bisnis . Padahal visi dan misi sangat berperan penting dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan serta memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kinerja dan motivasi karyawan.

Selain itu, sebagai perusahaan jasa yang tidak memiliki produk barang secara fisik penting untuk memiliki sebuah *company profile* agar dapat memberikan informasi secara ringkas tentang perusahaan tersebut sehingga dapat menciptakan hubungan baik dan mendapatkan kepercayaan calon klien. Oleh karena itu, Beezdigital juga akan membuat sebuah *company profile* yang akan dirancang semenarik mungkin.

4.1.1 Visi dan Misi Beezdigital

Secara umum, visi didefinisikan sebagai tujuan, gambaran besar dan cita-cita suatu perusahaan. Visi juga dianggap sebagai alasan yang kuat dari dibentuknya suatu perusahaan. Sedangkan misi sendiri adalah suatu tahapan ataupun proses yang

harus dilalui oleh perusahaan atau organisasi agar dapat mencapai tujuan dan cita-cita dari organisasi atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Beezdigital untuk memiliki visi dan misi yang jelas agar bisa mencapai tujuan dan cita-cita dari organisasi. Adapun penentuan visi dan misi untuk Beezdigital adalah sebagai berikut :

A. Visi

"Menjadi salah satu *creative* & *digital agency* terbaik yang berorientasi pada riset dan solusi kreatif untuk pertumbuhan bisnis terutama dalam mendukung UMKM di Indonesia". Visi tersebut selaras dengan alasan utama dibalik adanya bisnis Beezdigital yaitu peduli terhadap kemajuan UMKM di Indonesia.

B. Misi

1. Memberikan layanan terbaik yang berorientasi pada keberhasilan target.
2. Menghasilkan strategi yang tepat melalui analisis dan riset pasar.
3. Membantu UMKM dalam pengembagan bisnisnya dengan mengusahakan fleksibelitas setiap layanan.
4. Memberikan edukasi dan pengetahuan kepada pelanggan guna pengembangan bisnisnya.

4.1.2 *Company Profile* Beezdigital

Profil perusahaan atau yang sering disebut dengan istilah *company profile* merupakan ringkasan atau gambaran umum tentang suatu perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi umum terkait produk atau jasa yang ditawarkan secara jelas atau valid. Umumnya, *company profile* digunakan untuk menarik kepercayaan klien atau investor dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa unsur penting yang harus ada dalam *company profile* diantaranya adalah

UNIVERSITAS Dinamika

informasi terkait struktur perusahaan atau jajaran direksi, visi misi perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, sumber daya perusahaan, portofolio atau *project* yang telah diselesaikan, dan kontak informasi tentang perusahaan. Berikut merupakan hasil dari pembuatan *company profile* Beezdigital.

Gambar 4.1 *Company Profile* Beezdigital

4.2 Hasil Penerapan Rencana Operasional

4.2.1 Operasional Bisnis

Pada pelaksanaannya dalam operasional bisnis, tentu diperlukan analisis yang mendalam terkait setiap tahap dalam prosesnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kendala-kendala yang berpotensi untuk mengganggu atau bahkan merugikan perusahaan. Dengan analisis yang tepat, maka perusahaan dapat menemukan solusi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada aktivitas

operasional bisnisnya. Oleh karena itu, Beezdigital juga melakukan analisis terhadap rencana operasional bisnis yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Adapun hasil dan beberapa evaluasi dari setiap tahapan yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan *Project* Klien

Pada tahap pertama ini, tidak ada yang perlu diganti karena dengan memberikan seorang admin atau *contact person* maka akan lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang sedang dialami oleh klien. Selain itu, hal ini juga memudahkan klien untuk berkomunikasi secara lebih jelas dengan tim Beezdigital agar tidak terjadi miskomunikasi.

2. *Meeting* (Identifikasi Kebutuhan)

Pada tahap kedua, secara garis besar hal ini juga diperlukan untuk mengetahui lebih dalam terhadap permasalahan yang sedang dialami oleh klien dan solusi seperti apa yang dibutuhkan. Namun, dalam beberapa kasus dan layanan hal ini cukup tidak efektif untuk diterapkan. Sebagai contoh adalah layanan dengan skala kecil dan tidak membutuhkan analisis mendalam seperti jasa desain ataupun foto produk dengan skala kecil dan tidak membutuhkan banyak konsep. Oleh karena itu, terdapat pengecualian pada tahap ini untuk beberapa layanan dengan skala kecil.

3. DP Pembayaran *Project*

Pada tahap ketiga, DP memang menjadi hal yang penting terutama sebagai jaminan yang diberikan oleh klien terhadap Beezdigital. Namun seperti halnya dengan tahap kedua, sistem penyerahan DP lebih baik hanya digunakan pada layanan dengan skala besar atau dengan minimal harga yang dibayarkan sebesar Rp.500.000. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko-resiko yang dapat merugikan Beezdigital.

UNIVERSITAS Dinamika

4. Pembuatan ide atau konsep

Pada tahap keempat ini tidak terdapat kendala ataupun evaluasi secara spesifik. Hal ini dikarenakan jangka waktu pembuatan ide atau konsep disesuaikan dengan *project*.

5. Pembuatan *Project* atau Implementasi

Pada tahap kelima ini juga tidak terdapat kendala ataupun evaluasi secara spesifik. Hal ini dikarenakan jangka waktu pembuatan *project* disesuaikan dengan skala *project* yang harus dikerjakan.

6. Penyerahan *Preview*

Pada tahap keenam ini juga tidak terdapat kendala ataupun evaluasi secara spesifik. Hal ini karena pada setiap *project* yang dikerjakan pasti dilakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum menyerahkan *final project* yang telah disetujui oleh klien.

7. Pengerjaan Revisi

Pada tahap ketujuh ini juga tidak terdapat kendala ataupun evaluasi secara spesifik. Hal ini karena pada tahap pengerjaan revisi dilakukan sesuai dengan skala *project* yang dikerjakan dan lama pengerjaannya pun sesuai dengan kesepakatan dari tim Beezdigital dengan klien. Untuk foto produk dan desain ataupun *social media management* hanya menerima revisi secara minor dan tidak terlalu banyak. Namun pada beberapa *project* dengan skala besar, revisi pun dilakukan sesuai dengan apa yang harus diubah.

8. Pelunasan Pembayaran *Project*

Tahap selanjutnya adalah pelunasan dalam pembayaran *project*, pelunasan dilakukan setelah penyerahan *preview* dan sebelum penyerahan *project* akhir yang

UNIVERSITAS Dinamika

telah di revisi. Tim Beezdigital tidak akan menyerahkan *project* yang telah dikerjakan apabila belum ada pelunasan yang dilakukan oleh klien.

9. Penyerahan *Final Project*

Tahap terakhir adalah penyerahan *project* akhir yang telah selesai dikerjakan oleh tim Beezdigital. Tidak terdapat kendala dalam hal ini sehingga semua berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

4.2.2 Perjanjian Kerjasama

Dalam perencanaan pada bab sebelumnya, perjanjian kerjasama dibuat dengan membagi dua kategori yaitu perjanjian kerjasama tim internal Beezdigital dan perjanjian kerjasama dengan seorang *freelancer*. Pada penerapannya, Beezdigital merealisasikan perjanjian kerjasama dengan satu orang tim internal yaitu Fandy Shantoso yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan aktivitas pada Beezstudio dan seorang *freelancer graphic design* bernama Hasbi Rivanda. Beezdigital telah mengikat orang-orang yang terlibat dalam bentuk surat perjanjian kerjasama sebagai dasar hukum serta penyerahan tanggung jawab dan apabila sewaktu-waktu terdapat penyimpangan pada salah satu pihak. Surat perjanjian tersebut hanya terealisasikan dengan tim internal Beeezdigital dan belum terealisasikan pada *freelancer*. Hal ini karena belum adanya pembahasan lebih lanjut terkait surat perjanjian kerjasama antara Beezdigital dan *freelancer* tersebut. Namun, Beezdigital segera merealisasikan surat perjanjian dengan *freelancer* secepatnya agar tidak terdapat masalah serius pada saat proses kerjasama. Adapun bentuk perjanjian kerjasama terdapat pada lampiran.

UNIVERSITAS Dinamika

4.2.3 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan dibuat dengan tujuan merencanakan seluruh kegiatan secara teratur agar dapat mencapai sebuah target atau tujuan. Jadwal kegiatan yang telah disusun pada bab sebelumnya adalah sebuah perencanaan dengan harapan, penerapannya akan sesuai dengan perencanaannya. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat perubahan-perubahan pada saat pelaksanaan dalam bisnis Beezdigital. Adapun implementasi jadwal kegiatan Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Implementasi Jadwal Kegiatan

No	Rencana Kegiatan	Minggu															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Awal																	
1	Pembuatan Rencana Bisis																
2	Analisis Pasar																
3	Penyusunan Proposal																
4	Pengerjaan Revisi Proposal																
5	Pengumpulan Revisi Proposal																
Tahap Pelaksanaan																	
6	Sidang Proposal																
7	Pengerjaan Revisi Proposal Setelah Sidang																
8	Pengumpulan Revisi Proposal Setelah Sidang																
Implementasi Strategi Pengembangan																	
9	Persiapan Tim																
10	Pembuatan Konten Instagram dan Tiktok																
11	Upload postingan Instagram dan Tiktok																
12	Penerimaan Project dan Pelaksanaan																
13	Mengatur Insagram Ads dan Tiktok Ads																
14	Analisis Penerapan Business Model Canvas																
15	Evaluasi Mingguan																
Tahap Akhir																	
16	Penyusunan Tugas Akhir																
17	Sidang Tugas Akhir																

UNIVERSITAS Dinamika

4.3 *Service Package*

Produk dari bisnis Beezdgital adalah layanan *social media management*, desain dan foto produk. Layanan-layanan yang diberikan oleh Beezdigital berfokus pada analisis kebutuhan klien. Selain itu, yang membedakan Beezdigital dengan kebanyakan bisnis lainnya adalah sistem dan juga fleksibilitas yang membuat klien merasa nyaman sekaligus puas dengan layanan yang diberikan oleh Beezdigital. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan Beezdigital dalam memberikan layanan terbaik. Beezdigital juga ingin menjadi bisnis yang memiliki kepedulian tinggi terhadap perkembangan sektor bisnis kecil di Indonesia seperti UMKM.

Namun, Beezdigital juga harus melakukan analisis mendalam terkait layanan yang diberikan agar dapat mengetahui apakah layanan tersebut sudah tepat atau masih harus dilakukan beberapa perubahan. Berikut merupakan analisis kelebihan dan kekurangan layanan berdasarkan hasil penerapan yang telah dilakukan.

4.3.1 *Social Media Management*

Social media management merupakan layanan yang menggunakan berbagai macam *tools, software* untuk membagikan sebuah konten dalam bisnis. Umumnya, aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam *social media management* adalah melakukan analisis atau *research* terhadap bisnis tersebut dengan ide-ide yang menarik, membuat perencanaan jadwal konten, membuat tampilan visual ide dalam bentuk desain maupun video dan menjaga interaksi dengan konsumen agar mencapai *brand awareness*. Layanan *social media management* yang ada pada Beezdigital direncanakan pada bab sebelumnya dengan harapan agar sesuai dengan *customer segments* yang telah ditentukan. Oleh karena itu, Beezdigital melakukan analisis agar dapat mengetahui kesesuaian dan juga evaluasi dari layanan yang telah

direncanakan sebelumnya. Adapun hasil analisis dan evaluasinya dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Analisis *Layanan Social Media Management*

No	Produk	Hasil Penerapan	Evaluasi	Pembaruan Strategi
1	Paket *Standart Bundling*	Berdasarkan penerapannya, layanan tersebut sudah berjalan dengan baik serta sesuai dengan perencanaan. Harga yang ditawarkan pun mampu bersaing dengan kompetitor serupa. Namun, terdapat beberapa calon klien yang bertanya pilihan paket yang lebih lengkap dari paket *standart bundling* seperti paket yang memiliki laporan bulanan atau *monthly report* pada media sosial nya. Nama *standart bundling* pun terkadang cukup sulit dipahami. Terlebih bila dikombinasikan dengan nama paket *Bronze*.	Ini dapat menjadi pertimbangan untuk Beezdigital agar dapat menambah layanan yang disediakan pada layanan *social media management.* Beezdigital juga perlu memperhatikan layanan-layanan serupa yang ada pada kompetitor agar dapat menjadi pertimbangan dalam menambah layanan baru yang lebih lengkap dari paket *standart bundling.* Sebaiknya, nama paket *standart bundling* diperbarui ke nama yang lebih mudah dipahami serta cocok untuk dikombinasikan dengan paket lainnya.	Beezdigital akan menambahkan pilihan layanan *social media management* baru serupa dengan paket *standart bundling* namun dengan fasilitas lebih lengkap lagi yang disediakan. Paket *standart bundling* dirubah nama menjadi paket platinum agar lebih mudah dipahami.
2	Paket *Bronze*	Berdasarkan penerapannya, layanan tersebut sudah berjalan dengan baik serta sesuai dengan perencanaan terutama untuk UMKM paket ini sangat membantu. Harga yang ditawarkan pun mampu bersaing dengan kompetitor serupa.	Secara garis besar tidak terdapat evaluasi yang cukup banyak, hanya saja nama paket *Bronze* sebaiknya diperbarui ke nama yang lebih mudah dipahami serta cocok untuk dikombinasikan dengan paket lainnya.	Paket *Bronze* diubah nama menjadi paket reguler agar lebih mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penerapan dan evaluasi pada Tabel 4.2 terdapat beberapa perubahan serta penambahan layanan yang dilakukan oleh Beezdigital. Hal tersebut agar dapat menambah pilihan layanan yang disediakan untuk calon klien agar dapat memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, layanan *social media management* setelah mengalami perubahan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pembaruan Paket Layanan *Socia Media Management*

No	Nama Paket	Keterangan	Harga (Rp)
		Social Media Design	
1	Paket Reguler	Konsep/ide Konten 18 Desain *feeds* 4 *Instastory* *Post* terjadwal Revisi minor 1x	500.000
		Bundling Package	
2	Paket Platinum	Konsep/ide Konten *Content Planning* 21 Desain *feeds* 10 *Instastory* *Caption & hashtag* Revisi minor 1x Admin *post* (*Option*) *Editing* foto	1.000.000
3	Paket Bisnis	Konsep/ide Konten *Content Planning* 24 Desain *feeds* 15 *Instastory* *Caption & hashtag* Revisi minor 1x Admin *post* (*Option*) *Monthly report*	1.500.000

UNIVERSITAS Dinamika

4.3.2 Beezstudio

Beezstudio merupakan salah satu pilihan layanan Beezdigital terkait foto dan video produk. Umumnya, aktivitas utama yang dilakukan adalah mengolah objek menjadi tampilan visual berupa foto ataupun video semenarik mungkin agar lebih terlihat nyata dan bisa dirasakan. Layanan Beezstudio yang ada pada Beezdigital telah direncanakan pada bab sebelumnya dengan harapan agar sesuai dengan segala aspek yang diperlukan pada *business model canvas* yang telah ditentukan. Oleh karena itu, Beezdigital melakukan analisis agar dapat mengetahui kesesuaian dan

juga evaluasi dari layanan yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun hasil analisis dan evaluasinya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Analisis Layanan Beezstudio

No	Produk	Hasil Penerapan	Evaluasi	Pembaharuan Strategi
1	Paket Ekonomis 1	Berdasarkan penerapannya, paket ekonomis 1 sudah berjalan dengan baik untuk kalangan menengah dengan harga Rp.25.000. Namun, Bagi UMKM harga tersebut masih terbilang mahal.	Harga paket ekonomis 1 masih terbilang mahal untuk kalangan UMKM, hal ini menjadi pertimbangan BeezDigital untuk melakukan riset terhadap kompetitor layanan foto produk serupa yang cocok untuk UMKM.	Berdasarkan riset kompetitor yang terdapat pada poin penentuan harga jual, Beezdigital dapat menambahkan pilihan layanan foto produk dengan harga Rp.15.000 untuk UMKM. Namun, hasil yang akan didapatkan pun tidak akan sama dengan layanan paket ekonomis 1 dengan harga Rp.25.000.
2	Paket Ekonomis 2	Berdasarkan penerapannya, paket ekonomis 1 kurang berjalan dengan baik. Banyak dari klien yang pada akhirnya memilih paket ekonomis 1 dengan pertimbangan kualitas foto yang tidak jauh berbeda.	Setelah beberapa pertimbangan, paket ekonomis 2 mungkin memang kurang tepat dengan harga Rp.50.000 per foto. Pertimbangan tersebut berdasarkan analisis harga dan hasil foto kompetitor serta mengingat kapasitas peralatan Beezdigital yang masih menggunakan standar fotografi. Selain itu, seharusnya Beezdigital juga menawarkan pilihan layanan foto produk yang dimana harga layanan dihitung berdasarkan produk yang akan di foto. Sehingga klien mendapatkan variasi layanan yang juga sesuai apabila klien membutuhkan banyak produk untuk difoto.	Berdasarkan hasil penerapan dan evaluasi, paket ekonomis 2 dapat digunakan untuk harga per produk, dimana setiap produk akan mendapatkan 2 foto yang berbeda. Namun beezdigital menetapkan minimal produk yang di foto adalah 4 produk. Ini tentu akan menjadi pertimbangan klien dalam memilih layanan foto produk sesuai dengan kebutuhannya.
3	Paket *Bundling* Foto Produk	Berdasarkan penerapannya, paket *bundling* foto produk sudah cukup baik diterapkan. Beberapa klien yang telah mengambil foto tersebut	Adapun beberapa hal yang menjadi evaluasi adalah, Beezdigital sebaiknya membeli properti replika sebanyak mungkin agar tidak menggunakan bahan-bahan asli seperti es batu,	Pembelian properti replika dan properti lainnya mulai dijalankan dan disusun secepat mungkin, agar hasil foto produk yang membutuhkan banyak

		adalah pemilik usaha yang memang membutuhkan banyak foto produknya. Pilihan layanan ini dapat menjadi alternatif yang baik. Beberapa klien juga cukup terbantu dengan adanya pilihan layanan ini.	cokelat, dan lain-lain. Properti replika tersebut sangat dibutuhkan bukan hanya untuk layanan ini saja tapi juga yang lainnya.	*background* dan properti seperti pada layanan ini tidak memiliki kendala yang cukup besar.

Berdasarkan hasil penerapan dan evaluasi pada Tabel 4.4 terdapat beberapa perubahan serta penambahan layanan yang dilakukan oleh Beezdigital pada layanan Beezstudio. Hal tersebut agar dapat menambah pilihan layanan yang disediakan untuk calon klien agar dapat memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, layanan Beezstudio setelah mengalami perubahan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Pembaruan Paket Layanan Beezstudio

No	Nama Paket	Keterangan	Harga (Rp)
1	Paket UMKM	*File* JPEG Properti *simple* (*Background* & properti menyesuaikan) Tematik Desain & edit komputer	15.000
2	Paket Ekonomis 1 Per Foto	*File* JPEG Properti sesuai tema (*Background*&properti menyesuaikan) Tematik Desain&edit komputer	25.000
3	Paket Ekonomis 2 Per Produk	*File* JPEG Properti sesuai tema (*Background* & properti *request* standar) Tematik Desain &edit komputer 3 foto	50.000
Paket Bundling Per Bulan			
4	Paket *Bundling* Foto Produk	30 Foto Produk 10 *Instagram stories* Revisi minor 1x JPEG/PNG/RAW	750.000

UNIVERSITAS Dinamika

		Resolusi 1080*1080 Durasi 1 bulan Bisa *request* sesuai kebutuhan foto	

4.4 Rencana Keuangan

4.4.1 Biaya Investasi

Biaya investasi yang terdapat pada bab sebelumnya merupakan sebuah perencanaan yang bertujuan untuk melakukan estimasi terhadap besarnya biaya yang akan dikeluarkan dalam membeli peralatan dalan perlengkapan pada Beezdigital untuk menjadi sebuah aset. Pada pelaksanaannya, tentu terdapat banyak penambahan peralatan maupun perlengkapan terlebih pada bisnis industri kreatif seperti Beezdigital. Adapun beberapa pembaruan investasi yang ada pada Beezdigtal dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Pembaruan Biaya Investasi

No	Rincian	Unit	Harga(Rp)	Total Harga(Rp)
1	Laptop Lenovo	1	6.000.000	6.000.000
2	Kamera Canon 1200D	1	3.000.000	3.000.000
3	*Lighting* Godox K-160	1	2.500.000	2.500.000
4	*Background* Putih 3x11 m	1	800.000	800.000
5	*Background* Pastel 60x120cm	6	40.000	260.000
6	*Photoprops* Balok	1	100.000	100.000
7	*Photoprops Geometric Cubes*	1	120.000	120.000
8	Nampan Akrilik	1	58.000	58.000
9	*Background* kain	2	60.000	120.000
10	*Background* A3 lipat	1	80.000	80.000
TOTAL				**13.038.000**

4.4.2 Biaya Operasional

Biaya operasional yang terdapat pada bab sebelumnya merupakan sebuah perencanaan yang bertujuan untuk melakukan estimasi terhadap besarnya biaya yang akan dikeluarkan dalam aktivitas bisnis Beezdigital. Pada pelaksanaannya, tentu akan ada banyak perubahan sesuai dengan situasi dan kondisi. Biaya-biaya

UNIVERSITAS Dinamika

yang digunakan dalam biaya operasional seperti biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Adapun beberapa pembaruan biaya operasional yang ada pada Beezdigtal dapat dilihat pada Tabel 4.7, Tabel 4.8 dan Tabel 4.9.

Tabel 4.7 Pembaruan Biaya Depresiasi

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga Aset (Rp)	Nilai Sisa (Rp)	Jangka Waktu (bulan)	Depresiasi/bulan (Rp)
1	Laptop Lenovo	1	6.000.000	6.000.000	2.000.000	36	111.111
2	Kamera Canon	1	3.000.000	3.000.000	500.000	36	69.444
3	*Lighting* Godox K-160	1	2.500.000	2.500.000	500.000	24	83.333
4	*Background* Putih	1	800.000	800.000	100.000	12	58.333
5	*Background* Pastel 60x120cm	6	40.000	260.000	0	12	21.666
6	*Photoprops* Balok	1	100.000	100.000	0	12	8.333
7	*Photoprops Geometric Cubes*	1	120.000	120.000	0	12	10.000
8	Nampan Akrilik	1	58.000	58.000	0	12	4.833
9	*Background* kain	2	60.000	120.000	0	12	10.000
10	*Background* A3 lipat	1	80.000	80.000	30.000	12	4.166
TOTAL				**12.838.000**			**381.219**

Total pembaruan biaya depresiasi per bulan yang harus dikeluarkan oleh Beezdigital adalah sebesar Rp.381.219,- dengan rincian yang terdapat pada Tabel 4.7. Biaya tersebut timbul akibat pemakaian aset perusahaan dan mengakibatkan menurunnya kualitas barang.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 4.8 Pembaruan Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp)
1	Laptop Lenovo	111.111
2	Kamera Canon	69.444
3	*Lighting* Godox K-160	83.333
4	*Background* Putih	58.333
5	*Background* Pastel 60x120cm	21.666
6	*Photoprops* Balok	8.333
7	*Photoprops Geometric Cubes*	10.000
8	Nampan Akrilik	4.833
9	*Background* kain	10.000
10	*Background* A3 lipat	4.166
11	Biaya Listrik	50.000
12	Biaya *Wifi*	50.000
TOTAL BIAYA		**404.554**

Pada Tabel 4.8 terlihat bahwa pembaruan total biaya tetap (*fixed cost*) yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melaksanakan operasional bisnisnya adalah sebesar Rp.404.554 per bulan.

Tabel 4.9 Pembaruan Biaya Variabel (*Variable Cost*)

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Lakban Hitam	1	5.000	5.000
2	Tisu	1	5.000	5.000
TOTAL				**10.000**

Total realisasi biaya variabel (*variable cost*) yang dikeluarkan oleh Beezdigital adalah sebesar Rp.10.000 dengan rincian yang terdapat pada Tabel 4.9 Komponen biaya variabel tersebut merupakan komponen yang sering dibutuhkan dalam operasional bisnis, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan terdapat tambahan biaya variabel bila memang dibutuhkan.

UNIVERSITAS Dinamika

4.4.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang terdapat pada bab sebelumnya merupakan sebuah perencanaan yang bertujuan untuk melakukan estimasi terhadap besarnya biaya yang akan dikeluarkan dalam aktivitas pemasaran Beezdigital. Pada pelaksanaannya, tentu akan ada banyak perubahan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Beezdigital pada saat implementasi dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Pembaruan Biaya Pemasaran

No	Rincian	Biaya (Rp)
1	Tiktok *Ads*	80.000
2	Instagram *Ads*	40.000
TOTAL		**120.000**

Total biaya pemasaran yang dilakukan oleh Beezdigital untuk keperluan promosi pada saat implementasi adalah sebesar Rp.120.000 yang dilakukan pada bulan Juli dengan rincian yang tertera pada Tabel 4.10. Hal ini menunjukkan tentu tidak sesuai dengan perencanaan yang telah disusun pada bab sebelumnya. Ketidaksesuaian tersebut dikarenakan besarnya biaya yang dikeluarkan per hari pada Instagram *ads* dapat dimulai dengan harga Rp.20.000 per hari nya dengan *estimated reach* sebanyak 280-750 akun Instagram yang dapat disesuaikan target *audience*. Sehingga, Beezdigital terlebih dahulu melakukan analisis terhadap efektivitas pada iklan pertama dan kedua agar digunakan sebagai keputusan dalam pembuatan *adsense* selanjutnya.

4.4.4 Penentuan Harga Jual

Harga menjadi peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini karena harga berperan langsung terhadap transaksi jual beli antara perusahaan

dengan konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga jual menjadi perhatian penting bagi perusahaan agar dapat mencapai target *omzet* dan *profit* yang telah ditentukan. Harga jual pada Beezdigital dalam perencanaan merupakan harga jual dengan pertimbangan jangka pendek. Selama ini Beezdigital menentukan harga jual berdasarkan biaya operasional dan juga besarnya keuntungan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Namun, pada implementasinya ternyata banyak hal juga yang harus diperhatikan lainnya salah satunya adalah kompetitor. Analisis kompetitor dapat menjadi pertimbangan penting dalam penentuan harga jual, terutama apabila memiliki pangsa pasar yang sama. Pada implementasinya, Beezdigital melakukan analisis kompetitor dan beberapa perubahan dalam penentuan harga jual pada Beezstudio. Analisis kompetitor yang dilakukan oleh Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 4.11.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 4.11 Kompetitor Beezdigital

No	Kompetitor	Fasilitas Layanan	Harga Kompetitor (Rp)
1	Hetra Digital	15 desain *feeds* 15 desain *instastory* *Highlight cover* *Schedule post* *Hashtag* Konsultasi bisnis	900.000
2	Melaju Digital	18 desain konten *Caption & hastag* *Schedule post* *Copywriting* *Monthly report* *Email support*	1.300.000
3	CV. Ardata Media	*Post* konten 2x sehari 1 konten (*design*,*copywriting*,*caption*) 2x revisi minor *Monthly report* *Content planning* *Repost* ke Facebook *page*	1.500.000

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat terlihat bahwa perbandingan harga jual yang ada pada beberapa kompetitor Beezdigital berada di kisaran harga Rp.900.000-Rp.1.500.000. harga terendah pada Hetra Digital yaitu Rp.900.000 yang memiliki selisih lebih rendah sebesar Rp.100.000 dari harga layanan platinum dengan harga Rp.1.000.000. Sedangkan harga tertinggi pada CV. Ardata Digital dengan harga Rp.1.500.000 yang memiliki selisih lebih tinggi Rp.500.000 dari layanan platinum Beezdigital. Apabila dilihat dari fasilitas layanannya, harga layanan pada Melaju Digital dan CV. Ardata Media dapat menjadi pertimbangan untuk Beezdigital.

Namun, Beezdigital tidak perlu merubah harga jual yang telah ditetapkan sebelumnya pada *bundling package* yang telah diubah nama menjadi paket platinum. Hal ini karena Beezdigital melakukan tambahan variasi layanan yaitu paket bisnis dengan harga Rp.1.500.000. Paket tersebut serupa dengan paket yang dimiliki oleh CV. Ardata Media. Adapun perhitungan penentuan harga jual dalam paket Bisnis dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Penentuan Harga Jual Paket Bisnis

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp)	Proses Pengerjaan (Jam)	Total Biaya (Rp)	Present ase
1	Biaya Depresiasi Laptop	173/jam	18	3.114	
2	Listrik	138/jam	18	2.484	
3	*Wifi*	138/jam	18	2.484	
4	Jasa Desain	15.000/jam	18	270.000	
5	Jasa riset & *Copywriting*	10.000/jam	18	180.000	
6	Analisis *Report*	10.000/jam	18	180.000	
TOTAL BIAYA				**638.082**	**42%**
HARGA JUAL				**1.500.000**	**58%**

Dalam realisasi bisnis Beezdigital, telah disebutkan bahwa terdapat beberapa klien di luar layanan dan juga segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya

seperti desain *company profile*. Oleh karena itu Beezdigital perlu memikirkan bagaimana perhitungan dari layanan tersebut. Apabila dilihat dari jenis dan sistem layanannya, metode dalam perhitungan keuangan yang sesuai dengan hal tersebut adalah menggunakan metode proses dimana harga ditentukan berdasarkan beberapa proses yang dilalui untuk menghasilkan layanan tersebut. Metode lainnya yang dapat digunakan adalah metode investasi dimana terdapat pertimbangan investasi yang dicantumkan dalam menentukan harga layanan. Adapun salah satu contoh perhitungan layanan kustomisasi yaitu desain *company profile* yang terjadi pada Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Penentuan Harga Jual *Company Profile Design*

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp)	Proses Pengerjaan (Jam)	Total Biaya (Rp)	Presentase
1	Biaya Depresiasi Laptop	173/jam	4	692	
2	Listrik	138/jam	4	552	
3	*Wifi*	138/jam	4	552	
4	Jasa Desain	40.000/jam	4	160.000	
5	Jasa riset	0.000/jam	4	40.000	
TOTAL BIAYA				**201.796**	**44%**
HARGA JUAL				**450.000**	**56%**

4.4.5 Laporan Keuangan

Pada bab sebelumnya, telah disusun rencana keuangan berupa proyeksi pendapatan dan pembagian keuangan pada Beezdigital. Rencana keuangan yang dan perhitungan yang telah ditentukan diharapkan mampu menjadi parameter dalam mencapai target pendapatan serta pengelolaan keuangan Beezdigital. Keberhasilan Beezdigital dalam pada strategi bisnis yang telah direncanakan pada bab sebelumnya juga dapat dilihat dari hasil laporan keuangan setelah penerapan. Oleh karena itu, rincian laporan keuangan yang sesuai dengan implementasi

Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 4.14 dan rincian laporan keuangan terdapat pada lampiran.

Tabel 4.14 Laporan Keuangan

Keterangan	Mei		Juni		Juli (Tgl 1-12)	
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
Pendapatan						
Penjualan Jasa	4.375.000	2.550.000	4.375.000	5.075.000	1.750.000	2.650.000
Pendapatan Lain		50.000		150.000		200.000
TOTAL PENDAPATAN	**4.375.000**	**2.975.000**	**4.375.000**	**5.225.000**	**4.375.000**	**2.850.000**
Selisih	**-1.400.000**		**+850.000**		**-1.525.000**	
Pengeluaran						
Akum. Penyusutan	**267.053**	**381.219**	**267.053**	**381.219**	**267.053**	**381.219**
Biaya Operasional	**200.000**	**100.000**	**200.000**	**100.000**	**200.000**	**100.000**
Biaya Gaji	**1.706.000**	**540.000**	**1.706.000**	**2.234.219**	**1.706.000**	
Biaya Perlengkapan	17.000	5.000	17.000	5.000	17.000	
Biaya Pemasaran						120.000
TOTAL PENGELUARAN	**2.190.053**	**1.026.219**		**2.720.438**		**2.248.781**
Keuntungan	**2.184.947**	**1.948.781**	**3.890.947**	**2.504.562**	**3.890.947**	**2.663.290**
Selisih	**-236.166**		**+857.446**		**-1.227.657**	

Berdasarkan laporan keuangan yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 Total pendapatan Beezdigital pada bulan Mei adalah sebesar Rp.2.975.000 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih kurang dari target sebesar Rp.1.400.000. Pada bulan Juni adalah sebesar Rp.5.225.000 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih lebih dari target sebesar Rp.850.000. Pada bulan Juli adalah sebesar Rp.2.850.000 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih lebih dari target sebesar Rp.1.100.000. Hal ini dapat dikatakan memiliki pertumbuhan cukup baik, pasalnya pada bulan Juni dan Juli Pendapatan Beezdigital mengalami kenaikan.

UNIVERSITAS Dinamika

Keuntungan yang diperoleh pada bulan Mei adalah sebesar Rp.1.026.219 dengan target keuntungan Rp.2.184.947 sehingga memiliki selisih kurang dari target sebesar Rp.236.166. Pada bulan Juni adalah sebesar Rp.5.225.000 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih lebih dari target sebesar Rp.850.000. Pada bulan Juli adalah sebesar Rp.2.663.290 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih kurang dari target sebesar Rp. 1.227.657. Kurangnya keuntungan dari target pada bulan Juli dikarenakan bulan pelaksanaan dimana hanya terhitung pada tanggal 1-12 Juli 2022.

4.4.6 *Return on Investment* (ROI)

Perhitungan *Return on Investment* (ROI) digunakan untuk memberikan keuntungan sesuai dengan rencana awal yang telah ditetapkan. Pada bab sebelumnya, telah disusun rencana besarnya rasio yang digunakan untuk melihat seberapa lama investasi yang dilakukan akan memberikan keuntungan sesuai dengan rencana awal yang telah ditetapkan. Dari hasil perencanaan tersebut, diperoleh rasio efisiensi aktiva sebesar 29% dengan besarnya laba bersih setelah pajak sebesar Rp.3.791.223 dan total aset sebesar Rp.12.838.000. Dari rencana tersebut, perhitungan realisasi *Return on Investment* (ROI) yang ada pada Beezdigital selama penerapan dapat dilihat sebagai berikut.

$$\textit{Return of Investment} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

$$= \frac{7.116.633}{12.838.000} \times 100\% = 55\%$$

Menurut hasil perhitungan *return of investment* yang didapatkan dari penerapan bisnis Beezdigital *creative agency*, nilai persentase efisiensi aktiva sebesar 55%. Hal ini menunjukkan hasil yang sangat baik, karena apabila semakin

besar nilai persentase maka semakin baik pula efisiensi aktiva dalam menghasilkan sebuah keuntungan atau *profit*.

4.4.7 *Payback Period*

Secara umum *payback period* dapat diartikan sebagai jumlah kurun waktu yang dibutuhkan untuk dapat mengembalikan nominal awal investasi yang diberikan. Pada bab sebelumnya telah dibuat rencana perhitungan pengembalian nominal investasi yang ada pada Beezdigital. Namun, selama masa implementasi tentu mengalami berbagai perubahan mulai dari penambahan aset atau bahkan pengurangan aset. Oleh karena itu, perhitungan terbaru setelah masa implementasi perencanaan bisnis Beezdigital dalam mengembalikan nominal awal investasi yang diberikan adalah sebagai berikut.

$$\textit{Payback Period} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 1 \text{ tahun} = \frac{12.838.000}{4.300.000} \times 12 \text{ bulan}$$

$$= 35 \text{ Bulan}$$

Menurut hasil perhitungan *payback period* yang didapatkan dari penerapan bisnis Beezdigital *creative agency*, lama pengembalian investasi adalah 35 Bulan. Hal ini menunjukkan hasil yang sangat baik, karena perhitungan menunjukkan waktu yang lebih cepat daripada perencanaannya yaitu selama 40 bulan. Terlebih, pada saat pelaksanaan Beezdigital juga telah membeli aset-aset baru yang telah diperhitungkan dalam *payback period*.

4.5 Hasil Analisis *Business Model Canvas*

Analisis terhadap *business model canvas* yang telah direncanakan pada bab sebelumnya bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang telah ditetapkan

tersebut telah sesuai dan tepat serta apakah diperlukan sebuah perubahan terhadap *business model canvas* yang telah ditetapkan. Selain itu, analisis yang dilakukan dapat menentukan *business model canvas* baru yang telah diperbaiki melalui realisasi dari rencana yang telah disusun agar dapat menjadi lebih baik dalam menentukan strategi dan melakukan eksekusi.

4.5.1 *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Sebelum melakukan analisis yang mendalam terkait dengan implementasi *customer segments* pada *business model canvas* Beezdigital, diperlukan data-data yang dapat mendukung analisis *business model canvas* tersebut. Oleh karena itu, pada Tabel 4.15 merupakan sajian daftar klien yang telah percaya untuk menggunakan jasa Beezdigital pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2022.

Tabel 4.15 Daftar Klien Beezdigital

No	Klien	Paket Layanan	Kategori Klien
Mei			
1	Cecile Jewellery	Foto Produk	Menengah
2	Nackal Parfume	Foto Produk	UMKM
3	Milk Recipe	Foto Produk	Menengah
4	Bayleaf	Foto Produk	Menengah Keatas
5	Sleepwear	Foto Produk	Menengah
6	Spreiqu	*Social Media Design*	Menengah
7	Cecile Jewellery	*Social Media Management*	Menengah
Juni			
1	SerbadaStore	Foto Produk	Menengah
2	DIMMI Hampers	Foto Produk	UMKM
3	Heros Tea	Foto Produk	UMKM
4	Cecile Jewellery	Foto Produk *Social Media Management*	Menengah
5	Luxuryous Hijab	Foto Produk *Social Media Management*	UMKM
6	Nackal Parfume	Foto Produk	UMKM
7	Bilgharo Kitchen	Foto Produk	UMKM
8	Flower Minuman Tradisional	Foto Produk	UMKM
9	Parfume Bijikopi	Foto Produk	UMKM

UNIVERSITAS Dinamika

10	Amoestore	Foto Produk	UMKM
11	PT. Nikita Two Barkah	Desain Grafis	*Corporate*
12	CV. Alam Hijau	Desain Grafis	*Corporate*
Juli			
1	Luxuryous Hijab	*Social Media Design*	UMKM
2	Cecile Jewellery	Foto Produk *Social Media Management*	Menengah
3	Siomtagor	Desain *Banner* Foto Produk	UMKM
4	PT. Nikita Two Barokah	*Social Media Management*	Menengah Keatas
5	Parfume Bijikopi	*Social Media Design*	UMKM
6	Loly Bag	Foto Produk	UMKM
7	Maria Fashion	Foto Produk	Menengah

Pada awal perencanaan, segmen pelanggan yang ditargetkan oleh Beezdigital adalah UMKM dan perusahaan dengan skala kecil hal ini karena kapasitas layanan jasa dan juga sumber daya manusia yang ada pada Beezdigital hanya dapat teratasi oleh segmen pelanggan skala menengah. Berdasarkan Tabel 4.15 realisasi *customer segments* Beezdigital telah sesuai dengan perencanaan. Namun, pada implementasinya ternyata terdapat layanan dengan skala menengah keatas yang masuk ke daftar klien di luar dari segmen pelanggan yang telah ditentukan. Hal ini tentu menjadi peluang baru untuk Beezdigital agar dapat mengembangkan segmen pelanggannya. Berikut merupakan evaluasi perencanaan dan perbaikan berdasarkan analisis *customer segments* Beezdigital.

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 4.16 Analisis Penerapan *Customer Segments*

No	Langkah Perencanaan	Analisis Penerapan dan Evaluasi	Pembaharuan Strategi
1	Identifikasi dan Riset Pasar	Berdasarkan penerapannya segmen pasar yang ada pada Beezdigital telah sesuai dengan perencanaan yaitu UMKM dan *corporate* dengan skala kecil dan menengah. Namun, pada penerapan juga terdapat beberapa segmen pelanggan yang masuk di luar perencanaan yaitu perusahaan dengan skala menengah keatas. Ini menjadi peluang juga untuk Beezdigital dapat memperluas segmen pelanggannya.	Masuknya segmen pelanggan baru yaitu *corporate* dengan skala menengah ke atas membuat Beezdigital harus memikirkan strategi baru agar dapat menyesuaikan dan tidak membuang kesempatan tersebut. Oleh karena itu, Beezdigital dapat membuat rencana dengan membagi kategori pada setiap segmen pelanggannya. untuk segmen pelanggan menengah ke atas, Beezdigital dapat menentukan harga berdasarkan layanan yang digunakan dengan membuat surat penawaran.
2	Identifikasi kebutuhan calon konsumen	Berdasarkan penerapannya, Beezdigital melakukan identifikasi terhadap kebutuhan calon konsumen dengan bertanya langsung kepada klien pada saat berkomunikasi. Dengan cara tersebut, Beezdigital dapat mengetahui apa saja kebutuhan calon konsumen pada setiap segmen pelanggannya.	Rencana tersebut sudah berjalan dengan baik dan tidak memerlukan pembaruan strategi. Namun, Beezdigital tetap harus memperhatikan bagaimana kebutuhan calon konsumen pada setiap segmen pelanggan agar dapat dengan mudah melakukan pembaruan apabila diperlukan.
3	Identifikasi Harga Jual	Berdasarkan penerapannya, harga pada setiap layanan yang ada pada Beezdigital memang ditargetkan untuk UMKM dengan skala menengah, namun dengan adanya pembaruan kategori pada segmen pelanggan maka terdapat harga baru yang digunakan untuk segmen pelanggan kategori menengah ke atas.	Rencana penetapan harga dalam menentukan *customer segments* telah berjalan sesuai dengan perencanaan. Hal ini juga telah dipertimbangkan dalam penentuan harga jual.

4.5.2 *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Value proposition dalam perencanaan *business model canvas* Beezdigital adalah bebas konsultasi, kustomisasi, dukungan terhadap UMKM dan juga kolaborasi. Hal itu telah diterapkan dalam penerapan *business model canvas*

Beezdigital selama masa implementasi bulan Mei sampai dengan Juli. Adapun hasil penerapan dan evaluasinya sesuai dengan perencanaan dalam menciptakan nilai pada Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Analisis Penerapan *Value Proposition*

No	Langkah Perencanaan	Analisis Penerapan dan Evaluasi	Pembaharuan Strategi
1	*Newness* (kebaruan)	Secara garis besar, belum ada kebaruan yang benar-benar ditawarkan oleh Beezdigital.	Beezdigital dapat membuat sebuah kebaruan seperti membuat *website* untuk seluruh aktivitas, informasi dam layanan yang disediakan. Hal ini tentu mempermudah calon klien dalam mendapatkan informasi terkait Beezdigital.
2	*Performaance* (Performaa)	Dalam upaya meningkatkan performa, Beezdigital menerapkan sistem *friendly service* dimana jaminan pelayanan ramah sehingga klien merasa puas dan percaya kepada Beezdigital. Rencana tersebut telah diterapkan dengan baik, hal ini terbukti bahwa selama penerapan, Beezdigital tidak menemui klien yang memberikan keluhan terhadap Beezdigital malah sebaliknya klien seringkali merasa puas saat setelah layanan telah diberikan.	Beezdigital harus mempertahankan sistem ini karena *friendly service* dapat menjadi pertimbangan untuk calon klien memilih Beezdigital dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
3	*Customization* (Kustomisasi)	Dalam penerapannya, Beezdigital telah memberikan beberapa pilihan layanan agar calon klien juga dapat memilih layanan sesuai dengan *budget* dan kebutuhannya. Namun, pada penerapannya terdapat beberapa klien yang ingin melakukan kustomisasi dari layanan yang telah disediakan. Hal ini tentu menjadi pertimbangan untuk Beezdigital.	Beezdigital dapat memberikan perubahan layananan sesuai dengan diskusi yang dilakukan bersama klien dengan beberapa pertimbangan dari Beezdigital. Fleksibilitas ini sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan pada penentuan *customer segments*. Peluang baru yang dapat dikembangkan oleh Beezdigital pada kustomisasi adalah Beezdigital dapat membuat surat penawaran apabila klien membutuhkan penawaran lain di luar layanan Beezdigital.

UNIVERSITAS Dinamika

4	*Design* (Desain)	Secara garis besar, Beezdigital belum membuat sebuah desain khusus agar menjadi ciri khas dan keunikan. Namun, Beezdigital masih menyusun konsep desain dan keunikan tersebut agar cepat terselesaikan.	Beezdigital dapat membuat sebuah desain khusus yang menjadi ciri khas bisa berupa *pattern*, konsep desain dan lain-lain agar menambah ciri khusus dan keunikan.
5	*Brand*	Secara garis besar, Beezdigital belum menjadikan *brand* sebagai sesuatu yang dijual namun lebih kepada layanan yang disediakan. Harapan kedepan Beezdigital dapat menjadi *brand* yang dicari apabila berbicara terkait *digital creative agency*.	Beezdigital harus terus melakukan analisis untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam membangun *brand awareness* terhadap Beezdigital. Oleh karena itu, analisis dan evaluasi harus terus dilakukan.
6	*Price* (Harga)	Berdasarkan penerapannya, harga layanan Beezdigital dapat dikatakan memiliki nilai yang tidak kalah bersaing dengan kompetitor serupa. Hal ini dapat dilihat dari beberapa analisis kompetitor yang telah dilakukan. Oleh karena itu, harga pada Beezdigital juga dapat dikatakan menjadi *value proposition* yang dimiliki.	Apabila Beezdigital ingin berkembang lebih dari perencanaannya, tentu analisis harga agar menjadi *value proposition* harus terus dilakukan agar dapat menemukan harga yang tepat untuk digunakan.
7	*Risk Reduction* (Pengurangan Resiko)	Secara garis besar, Beezdigital belum membuat sebuah perencanaan dalam pengurangan resiko.	Ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai peluang dalam pengurangan resiko seperti memberikan konsultasi dan saran terhadap kebutuhan klien agar dapat mengurangi resiko miskomunikasi terhadap klien.
8	*Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)	Berdasarkan penerapannya, Beezdigital sudah sebisa mungkin mengimplementasikan rencana pada bab sebelumnya dalam upaya untuk mengurangi biaya dengan memberikan beberapa diskon.	Untuk rencana kedepannya, hal ini bisa terus diterapkan dengan memberikan diskon pada momen-momen tertentu dengan pertimbangan yang tentunya tidak boleh merugikan Beezdigital.
9	*Accessibility* (Kemudahan)	Berdasarkan penerapannya, Beezdigital berupaya untuk memberikan kemudahan bagi klien. Beezdigial telah menerapkan perencanaan yang telah disusun kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh klien seperti	Beezdigital juga terus melakukan analisis terhadap kemudahan-kemudahan yang dapat diberikan untuk klien agar dapat menjadi *value proposition* yang ditawarkan. Hal ini tentu menjadi pertimbangan juga untuk klien

UNIVERSITAS Dinamika

		penggunaan Google Meet, Zoom, sebagai media komunikasi untuk *meeting* dan sebagainya. Kemudahan lainnya yaitu dalam memesan layanan foto produk, pelanggan hanya perlu mengirimkan barang yang di foto ke alamat Beezdigital dan Beezdigital yang mengurus pengiriman kembali barang tersebut.	memilih layanan seperti Beezdigital.

4.5.3 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Secara umum *customer relationship* merupakan cara yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Pada perencanaannya, beberapa hal yang dilakukan oleh Beezdigital dalam upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah memberikan sebuah diskon, menyediakan layanan setelah penjualan berupa gratis konsultasi serta pelayanan yang ramah dari *personal assistant* Beezdigital. Adapun hasil penerapan dan evaluasi dari perencanaan *customer relationship* pada *business model canvas* Beezdigital adalah sebagai berikut.

A. Pemberian Diskon

Gambar 4.2 Pemberian Diskon

Beezdigital memberikan diskon kepada pelanggan dengan tetap mempertimbangkan harga dan jumlah keuntungan yang di dapat. Hal ini agar tidak merugikan Beezdigital sendiri melalui diskon tersebut. Selama masa implementasi, diskon ataupun potongan harga diberikan kepada pelanggan yang pertama kali bekerja sama dengan Beezdigital agar mendapatkan kesan pertama yang baik dari klien sehingga terus menggunakan jasa Beezdigital.

B. *Personal Assistance*

Beezdigital memberikan *contact person* bukan hanya sebagai admin namun lebih kepada *personal assistance* yang dapat membantu memahami kebutuhan klien dan sebagai tempat klien untuk berkonsultasi terkait kebutuhannya. *Personal assistant* dibuat agar klien merasa lebih dekat dengan tim Beezdigital dan membangun kepercayaan calon klien dengan proses komunikasi yang baik. Pada penerapannya, banyak dari klien Beezdigital yang merasa senang dan puas terhadap adanya *personal assistance* yang disediakan oleh Beezdigital.

4.5.4 *Channel* (Saluran)

Channel menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Hal ini karena saluran menjadi jalan utama untuk dapat menyampaikan *value proposition* yang dimiliki sebuah bisnis. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan yang tepat melalui analisis dalam menentukan *channel*. Pada perencanaan yang telah disusun pada bab sebelumnya, Beezdigital menggunakan media sosial sebagai saluran yang tepat dalam menyampaikan *value proposition* ataupun sebagai media utama untuk berinteraksi dengan klien. Pemasaran melalui media sosial atau yang sering dikenal dengan *social media marketing* memiliki berbagai macam kemudahan dan manfaat yang dapat dirasakan

baik oleh klien ataupun Beezdigital sendiri. Adapun hasil dari rencana strategi *social media marketing* yang digunakan sebagai *channel* dalam *business model canvas* Beezdigital adalah sebagai berikut.

A. Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat cocok digunakan untuk mengenalkan Beezdigital kepada target pasar. Hal ini juga didukung dengan penggunaan media sosial yang telah menjadi kebiasaan masyarakat di seluruh dunia dalam membangun jejaring sosial. Pada penerapannya, penggunaan media sosial Instagram dalam membentuk *branding* Beezdigital sangat efektif. Beezdigital melakukan *branding* pada Instagram utamanya yaitu @Beezdigital.co dan diperkuat dengan Instagram @Beez.studioo yang digunakan sebagai portofolio hasil layanan foto atau video produk. Alasan dibalik penggunaan Instagram yang berbeda tersebut agar menjaga kerapian *feeds* serta memisahkan kedua bidang yang berbeda. Instagram @Beezdigital.co menjadi Instagram utama yang berfokus kepada *branding design* dan *social media management*. Sedangkan Instagram @Beez.studioo merupakan Instagram yang menjadi *partner* @Beezdigital.co dalam hal foto ataupun videografi.

Instagram menjadi fokus utama pada penerapan *channels* dalam *business model canvas* Beezdigital. Pasalnya, hampir seluruh klien yang telah bekerjasama dengan Beezdigital mengetahuinya dari Instagram. Oleh karena itu, hasil analisis dan juga evaluasi diperlukan agar strategi yang digunakan dapat dikembangkan. Berikut merupakan hasil penerapan dan evaluasi yang telah dilakukan oleh Beezdigital dalam pemasarannya menggunakan media sosial Instagram.

UNIVERSITAS Dinamika

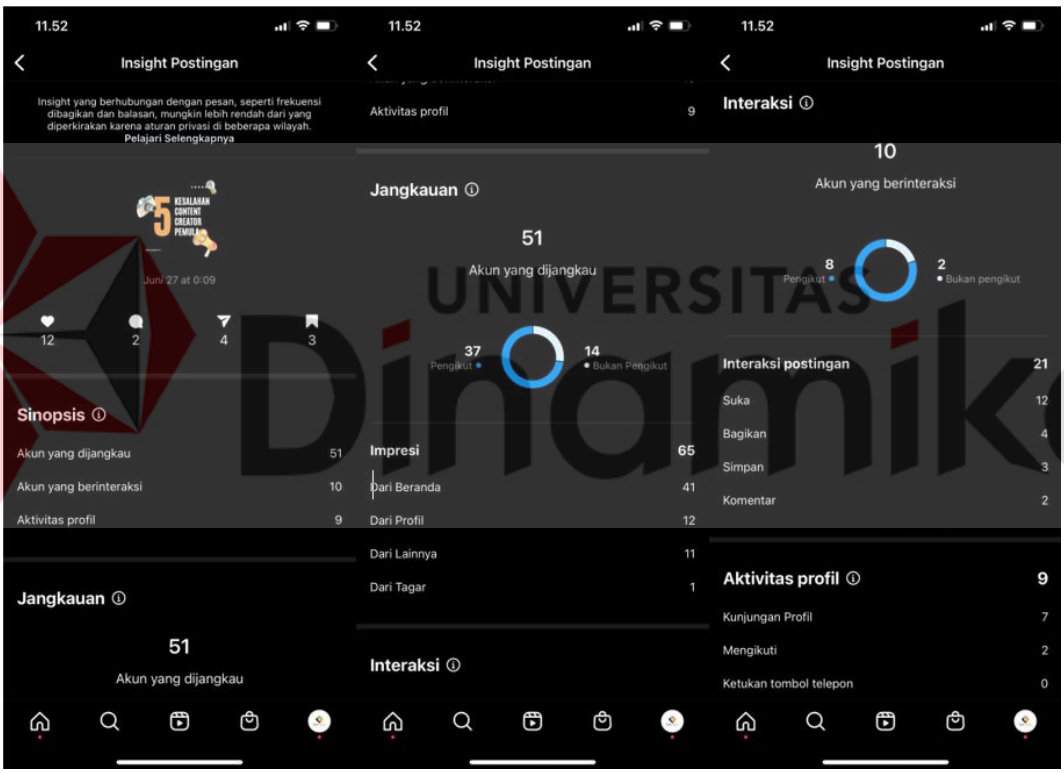
1. Pembuatan Konten Edukasi

Tujuan utama pembuatan konten edukasi adalah untuk menarik *audience* agar mengunjungi profil Instagram, mengikuti atau bahkan berinteraksi. Beezdigital membuat konten edukasi terkait bisnis UMKM, tips dan informasi menarik yang juga menambah pengetahuan *audience* tentang sebuah bisnis. Konten tersebut berupa unggahan Instagram ataupun *reels*. Adapun contoh unggahan Instagram konten edukasi pada Instagram @Beezdigital.co dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4.

Gambar 4.3 Konten Edukasi (Gambar 1)

Gambar 4.4 Konten Edukasi (Gambar 2)

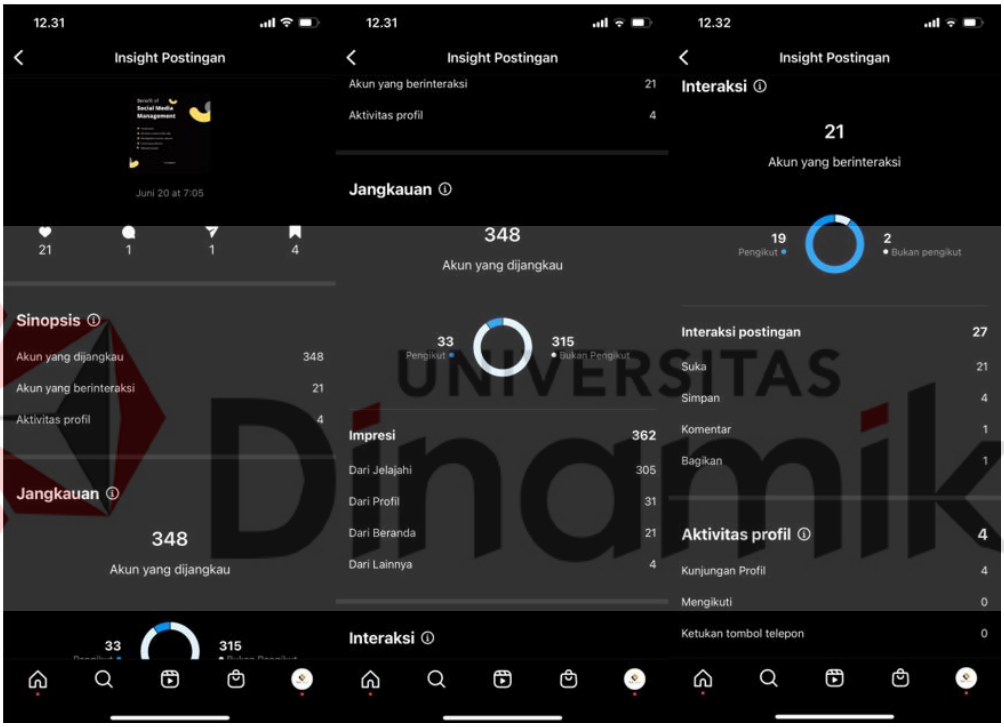
Unggahan Instagram yang dibuat semenarik mungkin agar dapat mendapatkan *engagement* yang membantu Beezdigital dalam mengenalkan layanannya. Beberapa contoh unggahan yang telah dibuat oleh Beezdigital dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4. Konten edukasi terkait keuntungan menggunakan jasa kelola sosial media dan juga kesalahan konten kreator pemula tersebut ternyata mampu menarik *audience* serta dapat dibuktikan pada hasil *insight* dari kedua unggahan tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 4.5 dan Gambar 4.6.



Gambar 4.5 *Insight* Konten Edukasi (Gambar 1)

Berdasarkan hasil *insight* konten edukasi pada gambar pertama, menunjukkan bahwa sejumlah 12 suka unggahan, 2 komentar, 4 dibagikan, dan 3 simpan unggahan. Unggahan tersebut menjangkau 51 akun, 10 akun berinteraksi dan 9 akun pada aktivitas profil. Sedangkan impresi atau seberapa sering *audience*

melihat unggahan tersebut adalah sebanyak 65 kali yang berasal dari beranda sebanyak 41 kali, profil 12 kali, tagar 1 kali dan lainnya 11 kali. Aktivitas profil akun Instagram Beezdigital adalah sebanyak 9 akun yang terdiri dari 7 akun kunjungan profil dan 2 akun mengikuti. Hasil *insight* tersebut cukup baik namun jauh sedikit *engagement* yang didapatkan dibandingkan dengan konten edukasi pada gambar kedua yang dapat dilihat pada Gambar 4.6.



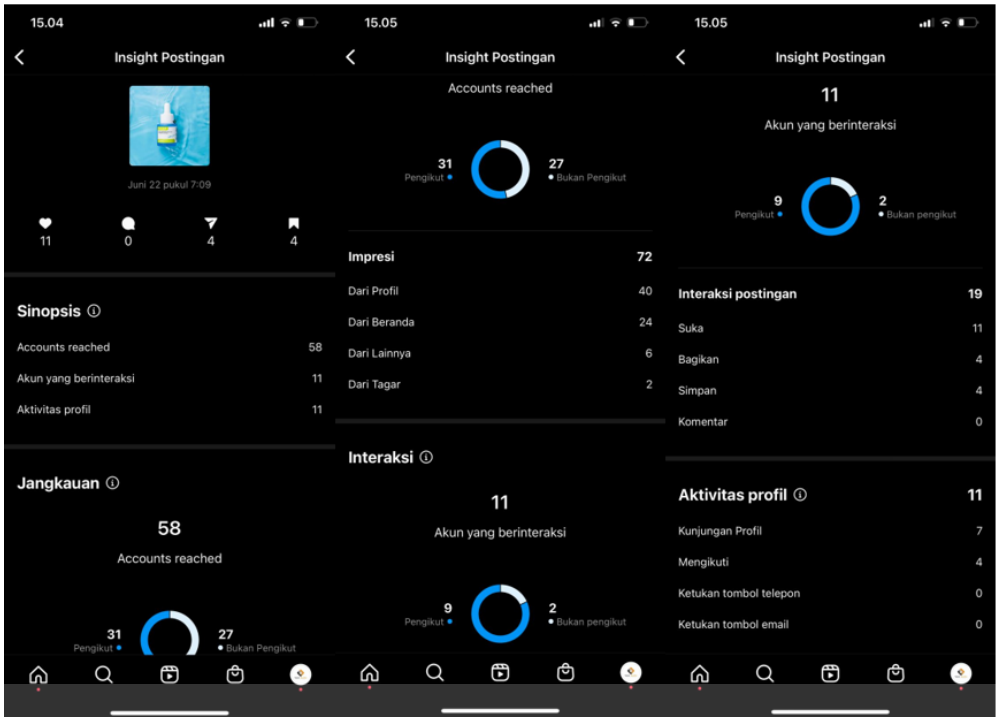
Gambar 4.6 *Insight* Konten Edukasi (Gambar 2)

Berdasarkan hasil *insight* konten edukasi pada gambar kedua, menunjukkan bahwa sejumlah 21 suka unggahan, 1 komentar, 1 dibagikan, dan 4 simpan unggahan. Unggahan tersebut menjangkau 348 akun, 27 akun berinteraksi dan 4 akun pada aktivitas profil. Sedangkan impresi atau seberapa sering *audience* melihat unggahan tersebut adalah sebanyak 362 kali yang berasal dari beranda sebanyak 21 kali, profil 31 kali, jelajahi 305 kali dan lainnya 4 kali. Aktivitas profil

akun Instagram Beezdigital adalah sebanyak 4 akun yang terdiri dari 4 akun kunjungan profil. Hasil *insight* tersebut sangat baik dengan jangkauan akun lebih banyak sehingga banyak pula *engagement* yang didapatkan dibandingkan dengan konten edukasi pada gambar pertama yang dapat dilihat pada Gambar 4.5. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh waktu unggahan konten tersebut. Pada gambar pertama, unggahan dilakukan pada pukul 0:09 dini hari sehingga akan sedikit akun yang dijangkau serta interaksi yang didapatkan, sedangkan pada gambar kedua pengunggahan dilakukan pada pukul 7:05 pagi dimana waktu tersebut umumnya digunakan kebanyakan orang untuk bersantai seperti sarapan pagi sembari menyiapkan diri untuk beraktivitas. Hal ini tentu memungkinkan mereka untuk melihat media sosial sehingga kemungkinan akun di jangkau lebih luas. Ini dapat menjadi strategi pertimbangan untuk memperhatikan konsistensi unggahan konten dengan membuat jadwal unggahan atau kedepannya bisa menggunakan Facebook *dashboard* agar dapat melakukan jadwal unggahan untuk satu bulan penuh.

Dari analisis yang dilakukan pada Instagram Beezdigital, hasil analisis dan strategi dapat diterapkan pada Instagram @Beez.studioo untuk menciptakan *brand awareness*. Namun, untuk Instagram Beezstudio lebih berfokus kepada hasil portofolio produk karena dapat membangun kepercayaan pelanggan. Adapun contoh unggahan Instagram Beezstudio berdasarkan hasil *insight* dapat dilihat pada Gambar 4.7.

UNIVERSITAS Dinamika



Gambar 4.7 *Insight* Unggahan Beezstudio

Berdasarkan hasil *insight* pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa sejumlah 11 suka unggahan, dibagikan, dan 4 simpan unggahan. Unggahan tersebut menjangkau 58 akun, 11 akun berinteraksi dan 11 akun pada aktivitas profil. Sedangkan impresi atau seberapa sering *audience* melihat unggahan tersebut adalah sebanyak 72 kali yang berasal dari beranda sebanyak 24 kali, profil 40 kali, dan lainnya 6 kali serta tagar 2 kali. Adanya *insight* dari tagar menunjukkan bahwa unggahan tersebut tidak mengalami *shadow banning*. Aktivitas profil akun Instagram Beezdigital adalah sebanyak 11 akun yang terdiri dari 7 akun kunjungan profil dan 4 akun mengikuti. Dari unggahan tersebut, Beezstudio menjangkau 4 pengikut baru yang menunjukkan bahwa unggahan tersebut berhasil meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* Beezstudio.

2. Penggunaan Tagar/*Hashtag*

Tagar/*hashtag* secara umum digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan membangun *brand awareness* terhadap suatu merek. Pada perencanaannya, tagar/*hashtag* yang digunakan oleh Beezdigital adalah #jasafotoproduk,#fotoprodukkatalog,#fotoproduksurabaya,#fotoproduk#creativedesksurabaya,#creativeagency,#jasasocialmediamanagement,#jasakelolamediasosial,#jasapembuatanwebsite,#Beezdigital,#Beezstudio,#productphotography untuk Instagram @Beez.studioo dan tagar #creativeagency #digitalcreativeagency #desainsosmed #jasadesainsosmed #socialmediamanagement #jasakelolasosmed #jasadesain untuk Instagram @Beezdigital.co.

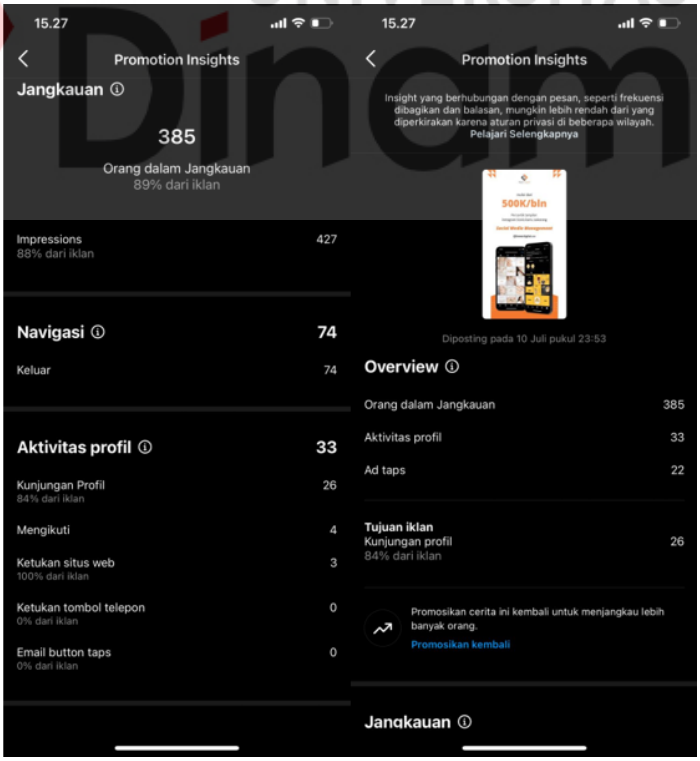
Hasil dari penerapan tagar tersebut cukup membantu dalam meningkatkan *engagement* dan juga *brand awareness* Beezdigital namun kurang maksinal. Apabila diposisikan sebagai pelanggan, tagar menjadi alternatif utama untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan. Setelah melakukan riset yang lebih dalam lagi dengan membaca berbagai sumber mengenai *hashtag*, ternyata menggunakan *hashtag* yang seringkali sama pada setiap unggahan dapat mengakibatkan *shadow banning*. *Shadow banning* adalah sistem dari algoritma Instagram dengan memblokir unggahan yang dianggap telah melakukan spam. Akibatnya, unggahan yang kita unggah tidak muncul pada hastag tersebut. Hal ini tentu menjadi evaluasi dan hal yang harus diperhatikan oleh Beezdigital.

Oleh karena itu solusi yang digunakan Beezdigital adalah *hashtag* yang sama digunakan pada hari yang bergantian seperti *hashtag* #socialmediamanagement dan#fotoprodukkatalog digunakan pada hari senin dan kamis dalam satu minggu. Hal ini digunakan untuk mengantisipasi terjadinya *shadow banning* pada Instagram

Beezdigital. *Hashtag* juga ditambahkan variasi berdasarkan konten yang diunggah oleh Beezdigital dalam unggahan tersebut.

3. Penggunaan Instagram *Adsense*

Penggunaan Instagram *adsense* umumnya digunakan untuk meningkatkan brand *expossure* atau *traffic*. Fitur berbayar yang disediakan oleh Instagram tersebut digunakan untuk mempermudah dalam mengenalkan sebuah bisnis. Pada perencanaannya, Beezdigital menggunakan Instagram *adsense* dengan biaya sebesar Rp.100.000 per bulannya. Namun, pada saat penerapan, jumlah biaya yang terealisasikan adalah sebesar Rp.40.000 yang digunakan 2 kali *adsense*. Hasil *insight* dari Instagram *adsense* yang dilakukan oleh Beezdigital dapat dilihat pada Gambar 4.8.

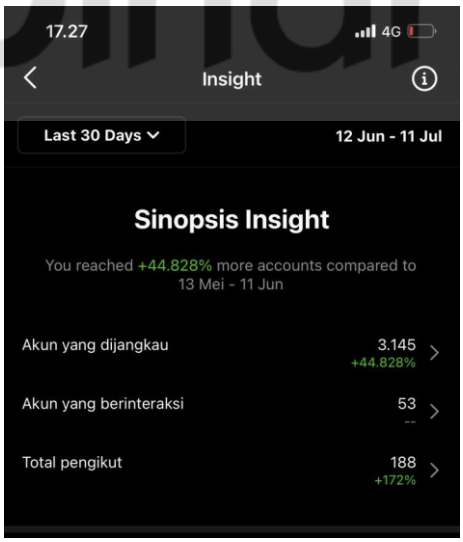


Gambar 4.8 *Insight* Instagram *Adsense* Beezdigital

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.8 yang merupakan Instagram *adsense* Beezdigital adalah sebesar 385 orang atau akun dalam jangkauan, 33 akun mengunjungi profil Instagram Beezdigital, dan 22 ad taps. Apabila diambil dari tujuan iklan yang dibuat, sebesar 84% tingkat keberhasilan yang terlaksana. Dari *adsense* tersebut, berhasil mendapatkan 4 pengikut baru dengan impresi sebesar 427 akun.

Insight yang didapatkan pada hasil Instagram *adsense* itu cukup baik untuk membangun *brand awareness* meskipun tidak lebih banyak dari *engagement* yang di dapatkan berdasarkan unggahan Instagram serta aktivitas sehari-hari pada akun Instagram Beezdigital. Oleh karena itu untuk rencana pengembangan selanjutnya, Beezdigital tetap menggunakan Instagram *adsense* selama satu bulan sekali dengan anggaran biaya sebesar Rp.20.000.

UNIVERSITAS Dinamika



Gambar 4.9 *Insight* Perkembangan Instagram Beezdigital

Tabel 4. 18 Hasil Parameter Keberhasilan Instagram

No	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Pertumbuhan	Presentase (%)
1	Jumlah *followers*	80	189	109	+136,25
2	Akun yang dijangkau	7	3.145	3.138	+448,285
3	Kunjungan *Profile*	35	208	173	+494,285
4	*Impressions*	23	4.624	4.601	+20.104,347

Hasil dari penerapan seluruh strategi pada *channel* dengan menggunakan media sosial Instagram yang telah disusun dapat dilihat pada Gambar 4.9 selama tanggal 12 Juni sampai dengan 11 Juli 2022 strategi yang diterapkan berhasil menjangkau 3.145 akun dari yang semula hanya 7 akun, 53 akun aktif berinteraksi dan 189 pengikut baru dari yang semula hanya 80 pengikut, 208 kunjungan profil dari yang semula hanya 35 dan 4.624 impresi dari yang semula hanya 23. Berdasarkan hasil tersebut, secara garis besar perkembangan media sosial Beezdigital sudah cukup baik. Hasil analisis dan evaluasi pada setiap strategi yang diterapkan harus diperhatikan dan diterapkan oleh Beezdigital agar lebih baik. Adapun hasil perbandingan berdasarkan parameter keberhasilan *social media marketing* Instagram dapat dilihat pada Tabel 4.18 yang dimana pertumbuhan yang dialami dapat dikatakan sangat baik.

B. Tiktok

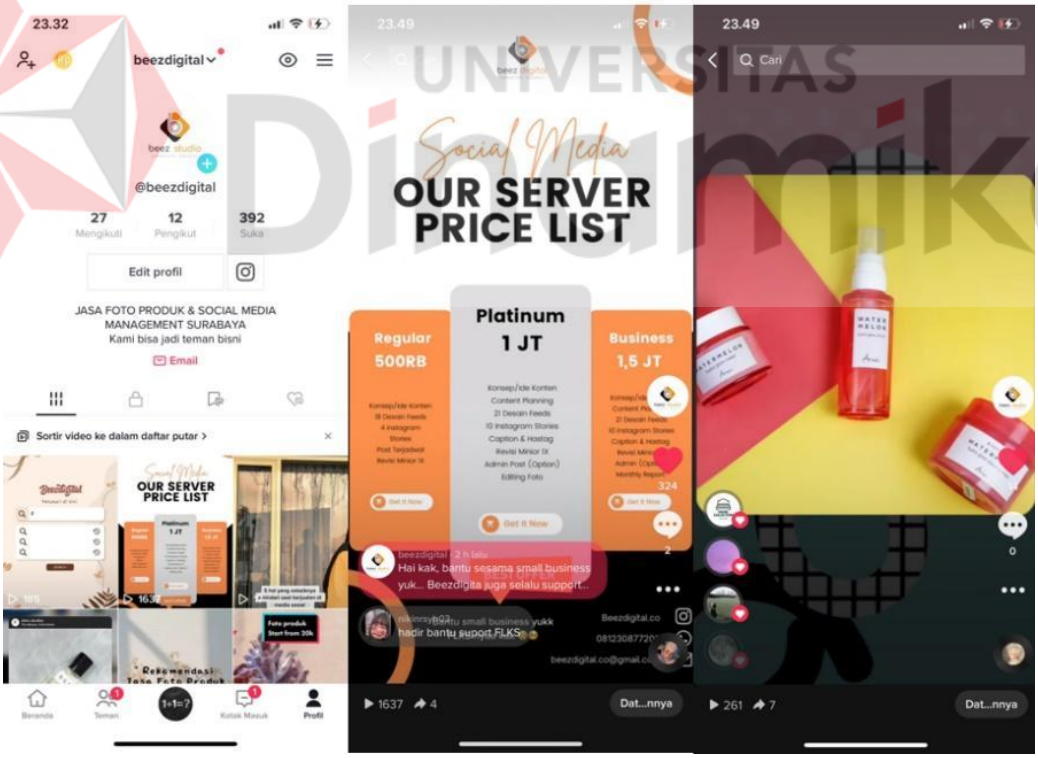
Dalam perencanaannya pada bab sebelumnya, media sosial Tiktok yang digunakan oleh Beezdigital diharapkan dapat membantu Beezdigital untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Beezdigital menggunakan satu akun Tiktok berbeda dengan Instagram yang menggunakan dua akun. Hal ini karena pada media sosial lebih berfokus kepada konten-konten video dalam

UNIVERSITAS Dinamika

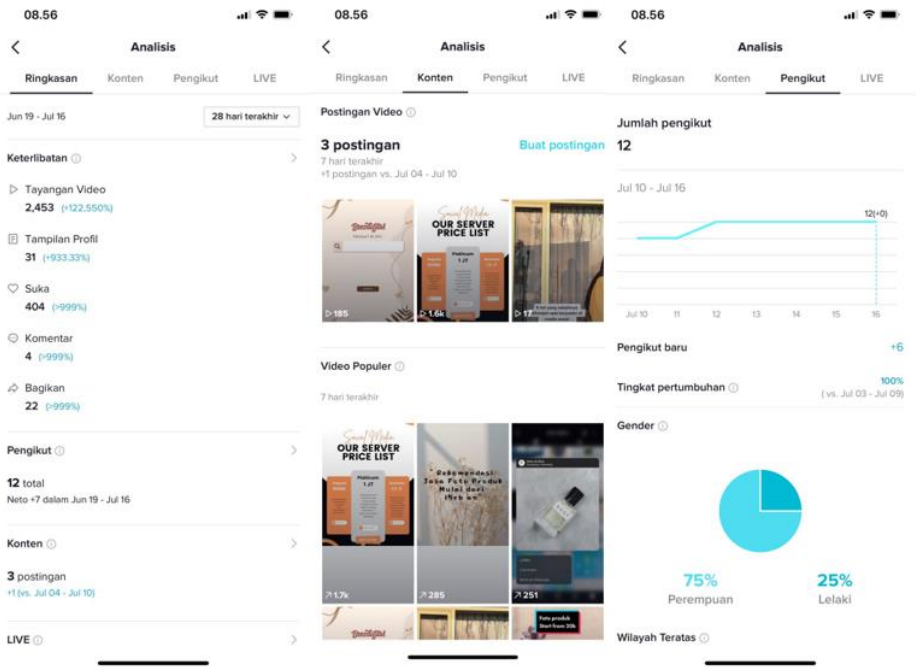
publikasinya. Adapun hasil penerapan dari perencanaan strategi media sosial Tiktok pada *channel* adalah sebagai berikut.

1. Pembuatan Konten Video

Pembuatan konten video pada media sosial Tiktok Beezdigital dibuat dengan mengikuti tren-tren yang sedang viral pada Tiktok. Hal ini bertujuan agar video tersebut dapat dengan cepat viral. Pada penerapannya, pembuatan video Tiktok tidak hanya dilakukan dengan membuat video tips atau edukasi saja, namun Beezdigital juga membuat yang digunakan untuk memberitahukan hasil karya Beezdigital serta informasi terkait layanan Beezdigital. Adapun hasil pembuatan konten-konten video pada Tiktok dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Akun Tiktok Beezdigital



Gambar 4.11 *Insight* Perkembangan Akun Beezdigital

Berdasarkan Gambar 4.11 yang merupakan hasil analisis media sosial Tiktok Beezdigital dari 19 Juni sampai dengan 16 Juli 2022 sebanyak 2.435 tayangan video, 31 tampilan profil, 404 suka, 4 komentar dan 22 membagikan dengan 12 pengikut total. Jenis konten yang dibuat telah sesuai dengan perencanaan pada bab sebelumnya. Namun pertumbuhan Tiktok yang terlihat pada Gambar 4.11 kurang maksimal bila dibandingkan dengan pertumbuhan media sosial Instagram. Adapun hasil perbandingan berdasarkan parameter keberhasilan *social media marketing* Tiktok dapat dilihat pada Tabel 4.18 yang dimana pertumbuhan cukup baik.

Tabel 4.19 Hasil Parameter Keberhasilan Tiktok

No	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Pertumbuhan	Persentase (%)
1	Tayangan video	1	2.435	2.434	+243.400
2	Akun yang dijangkau	7	310	310	+4.428
3	Kunjungan Profil	1	31	30	+3000
4	Pengikut	6	12	4	+66.6

Tabel 4.20 Analisis Pembuatan Konten Tiktok

No	Keterangan	Evaluasi	Pembaharuan Strategi
1	Konsep Konten	Jenis konten yang telah diterapkan oleh Beezdigital memang telah sesuai dengan perencanaannya, namun konsep dari eksekusi konten tersebut ternyata kurang menarik sehingga hanya mendapatkan sedikit *engagement* dari *audience*. Beezdigital harus lebih memperhatikan konsep konten dan *branding* seperti apa yang ingin dibuat untuk mengenalkan Beezdigital.	Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, setelah melakukan survei terhadap beberapa konten dari kompetitor, Beezdigital memutuskan untuk membuat konten dengan konsep edukasi, tips, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Beezdigital seperti pada saat membuat desain *social media managemnt* ataupun pada saat melakukan kegiatan foto atau video produk. Hal ini diharapkan mampu mendapatkan *engagement* dan lebih interaktif untuk memikat *audience*. Beezdigital juga akan mengikuti tren-tren yang lagi viral pada Tiktok.
2	Jam Unggahan	Sama halnya dengan Instagram, Tiktok juga memiliki algoritma waktu dimana potensi konten yang diunggah untuk viral atau fyp lebih besar. Pada penerapannya, seringkali konten Beezdigital di unggah dengan jam yang tidak menentu. Oleh karena itu, evaluasi ini harus segera diperbaiki agar lebih baik.	Berdasarkan evaluasi tersebut, Beezdigital menetapkan jadwal waktu unggah yang harus dilakukan secara konsisten. Adapun waktu yang menjadi jadwal tetap untuk mengunggah konten adalah pukul 11.00-13.00 dan pukul 20.00-21.00 dimana waktu tersebut digunakan oleh *audience* untuk beristirahat sehingga potensi untuk membuka media sosial lebih besar.

1. Penggunaan Tiktok *Adsense*

Sama halnya dengan Instagram, penggunaan Tiktok *adsense* umumnya digunakan untuk menjangkau lebih banyak *audience* dalam meningkatkan *brand exposure* atau *traffic*. Fitur berbayar yang disediakan oleh Instagram tersebut digunakan untuk mempermudah dalam mengenalkan sebuah bisnis. Pada penerapannya, iklan pertama Beezdigital yaitu mengiklankan konten paket-paket *social media management* dengan anggaran Rp.40.000 sedangkan iklan kedua akan dilaksanakan pada bulan Agustus. Hasil penerapan iklan pertama konten Tiktok Beezdigital dapat dilihat pada Gambar 4.12.

Gambar 4.12 Hasil Tiktok *Adsense*

Berdasarkan hasil iklan yang dapat dilihat pada Gambar 4.12, sebanyak 1.637 tayangan video, 324 suka, 2 komentar, 4 bagikan dan satu tersimpan. Hal ini tentu cukup baik untuk menjangkau *audience* Beezdigital, namun tidak lebih banyak bila dibandingkan dengan iklan yang dilakukan pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, hasil evaluasi serta pembaruan strategi yang telah dirumuskan pada Tabel 4.20 harus diterapkan agar Tiktok Beezdigital berkembang jauh lebih baik.

4.5.5 *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Revenue streams pada penerapan *business model canvas* yang telah disusun sebelumnya adalah penjualan jasa dan kolaborasi. Penjualan jasa didapatkan berdasarkan layanan jasa Beezdigital yang digunakan oleh konsumen. Namun tidak menutup kemungkinan pada saat aktivitas bisnis terdapat sumber pendapatan lain yang muncul. Selama penerapan strategi *business model canvas* yang telah disusun pada bulan Juni dan Juli, ternyata terdapat penambahan sumber pendapatan lain yaitu dari *renting* yang berasal dari peralatan maupun properti Beezstudio. Alat-alat

yang disewa seperti, kamera, *lighting* dan properti studio. Hal ini tentu menjadi peluang baru dalam menambah aliran pendapatan Beezdigital daripada peralatan tidak digunakan apabila sedang tidak terdapat klien yang menggunakan layanan Beezdigital karena apabila peralatan seperti *lighting* tidak sering digunakan juga sangat disayangkan. Pada pengembangan kedepannya ini tentu menjadi peluang tersendiri untuk Beezdigital. Beezdigital juga dapat menyewakan studio yaitu Beezstudio yang dimiliki apabila Beezdigital telah membangun sebuah studio.

4.5.6 *Key Activities* (Aktivtitas Utama)

Key activities dirancang untuk menghasilkan *value propositions* dalam aktivitas bisnis. Dalam perencanaan *business model canvas* pada bab sebelumnya, yang menjadi aktivitas utama dari Beezdigital adalah *problem solving* atau penyelesaian masalah yang terdiri dari *research, design, content production, photo/video product* dan *meeting*. Adapun hasil penerapan dan evaluasi pada *key activities* Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Analisis Penerapan *Key Activities*

No	Langkah Perencanaan	Analisi Penerapan dan Evaluasi	Pembaharuan Strategi
1	*Research* (Riset)	Riset dilakukan untuk mengetahui kebutuhan calon klien agar sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Beezdigital. Selain itu riset juga digunakan untuk merencanakan, menganalisis dan merencanakan strategi dalam mengembangkan Beezdigital. Riset menjadi hal yang sangat penting dan menjadi hal pertama yang dilakukan pada setiap layanan Beezdigital seperti riset produk untuk layanan *social media management* ataupun *social media design* atau riset referensi foto	Tidak terdapat pembaruan strategi yang harus dilakukan terhadap strategi lama.

		untuk foto maupun video produk. Selama penerapan, tidak terdapat kendala ataupun evaluasi secara signifikan terhadap penerapan riset yang telah dilakukan berdasarkan perencanaan pada bab sebelumnya.	
2	*Design* (Performa)	Berdasarkan penerapannya, Beezdigital melakukan identifikasi terhadap kebutuhan calon konsumen dengan bertanya langsung kepada klien pada saat berkomunikasi. Dengan cara tersebut, Beezdigital dapat mengetahui bagaimana saja kebutuhan calon konsumen pada setiap segmen pelanggannya.	Rencana tersebut sudah berjalan dengan baik dan tidak memerlukan pembaruan strategi. Namun, Beezdigital tetap harus memperhatikan bagaimana kebutuhan calon konsumen pada setiap segmen pelanggan agar dapat dengan mudah melakukan pembaruan apabila diperlukan.
3	*Content Production* (Produksi Konten)	Berdasarkan penerapannya, pada saat proses untuk merealisasikan ide dan konsep yang telah dibuat sebelumnya, terdapat beberapa kendala yaitu *freelancer* fotografer yang seringkali tidak bisa untuk melakukan foto produk. Hal ini menjadi kendala yang sangat serius, karena apabila tidak segera ditemukan penyelesaian masalahnya Beezdigital dapat kehilangan calon klien.	Solusi yang tepat pada permasalahan tersebut adalah, Beezdigital harus memiliki beberapa *freelancer* agar dapat menjadi opsi dan tidak kekurangan sumber daya manusia.

4.5.7 *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Dalam perencanaan *business model canvas* pada bab sebelumnya, yang menjadi *key resources* atau sumber daya utama dari Beezdigital dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Pada kategori *human* atau sumber daya manusia, yang menjadi sumber daya utama Beezdigital adalah seseorang dengan kemampuan dan keahlian seperti *digital marketer*, *graphic designer*, fotografer/videografer dan *content creator*. Pada kategori aset, yang menjadi kebutuhan sumber daya utama Beezdigital adalah laptop, kamera. *lighting*, *software design* dan properti foto. Sedangkan pada kategori *intellectual* ataupun pengetahuan, kebutuhan sumberdaya

utama Beezdigital adalah ketentuan-ketentuan dan sesuatu hal penting seperti sistem ataupun metode yang dapat mengatur seluruh aktivitas bisnis.

Pada penerapannya, dari beberapa sumber daya manusia yang telah direncanakan Beezdigital hingga saat ini hanya memiliki seorang *graphic designer*, fotografer dan videografer. Keterbatasan sumber daya itu tentu membuat Beezdigital seringkali mengalami kendala. Adapun hasil penerapan dan evaluasi pada setiap kategori sumber daya utama pada *business model canvas* Beezdigital dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Analisis Penerapan *Key Resources*

No	Langkah Perencanaan	Analisis Penerapan	Evaluasi	Pembaharuan Strategi
1	Sumber Daya Mausia	Sumber daya manusia yang dimiliki Beezdigital saat ini hanya seorang *graphic designer* dan juga *freelancer* foto dan videografer. Tidak terdapat masalah pada seorang *graphic designer*, namun terdapat beberapa permasalahan pada fotografer.	Beezdigital seringkali mengalami kendala terkait dengan produksi foto produk yang dimana fotografer harus datang di studio Beezdigital. Namun, beberapa kali fotografer yang ada pada beezdigital berhalangan untuk melakukan foto karena keperluan lain. Kendala tersebut tentu membuat kegiatan produksi foto tertunda.	Beezdigital sebaiknya memiliki lebih dari satu orang *freelancer* agar terdapat opsi lain apabila kendala serupa terjadi lagi.
2	Aset	Seringkali Beezdigital menemukan kendala-kendala karena kurangnya aset yang dimiliki.	Kendala-kendala yang dialami tertentu wajar karena Beezdigital yang baru saja berdiri dan sedang mengembangkan agar seluruh aset terpenuhi.	Oleh karena itu, Beezdigital harus fokus terhadap perkembangan bisnisnya dengan melakukan seluruh strategi yang telah direncanakan agar bisa menjadi lebih besar.
3	*Intellectual*	Pada penerapannya, Beezdigital belum memiliki hak intelektual seperti merek dan belum terdapat	Mengingat hak intelektual adalah hal yang paling penting dalam bisnis, Beezdigital harus	Berdasarkan hasil penerapan dan evaluasi, pemilik Beezdgital tetap menggunakan CV tersebut

		permasalahan pada hal tersebut. Namun, pemilik Beezdigital telah memiliki sebuah Persekutuan Komanditer atau CV yang dimana terkait perizinan hal tersebut sudah dapat dipertanggung jawabkan dalam hukum. Namun, bidang yang dimiliki berbeda dengan bidang yang dijalankan oleh Beezdigital.	mendaftarkan hak mereknya agar tidak terjadi masalah hukum yang serius dalam jangka waktu kedepan. Selain itu, terkait dengan perizinan usaha, Beezdigital harus memikirkan langkah apa yang diambil terhadap permasalahan yang ada.	untuk menjadi perizinan yang sah. Namun, pemilik akan menambahkan bidang bisnis pada NIB yang tertera pada akta perusahaan dengan konteks industri kreatif ataupun digital *advertising* kepada notaris.

4.5.8 *Key Partner* (Kemitraan Utama)

Key partner menjadi salah satu aspek yang sangat penting diperhatikan oleh Beezdigital karena sumber daya Beezdigital yang terbatas. Oleh karena itu, berbagai strategi telah disusun pada bab sebelumnya pada perencanaan *business model canvas* dengan berbagai motivasi agar dapat mencapai hasil-hasil yang telah ditetapkan seperti *optimization and economy style* yang terdiri dari *freelancer* fotografer dan desain grafis, *advertising* serta *studio agency*. Kemitraan tersebut dibangun dengan tujuan agar Beezdigital dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh Beezdigital. Pada penerapannya Beezdigital belum membangun kemitraan lain selain secara tertulis selain seorang *freelancer*. Namun, Beezdigital saat ini sedang berupaya untuk membangun kerjasama dengan *creative agency* serupa yaitu Creativepedia agar dapat berkolaborasi dalam mengerjakan *projectnya*.

4.5.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost structure atau struktur biaya dapat dikatakan sebagai aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. *Cost structure* juga digunakan untuk

mengendalikan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya produksi agar dapat memaksimalkan keuntungan serta mencegah kerugian. Struktur biaya yang ada pada *business model canvas* Beezdigital dalam perencanaannya adalah biaya gaji, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya pengembangan investasi. Pada penerapannya, biaya-biaya tersebut telah diperhitungkan pada poin rencana keuangan dan menunjukkan hasil yang sangat baik.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penerapan dari rencana yang telah disusun dalam Strategi Pengembangan Bisnis Beezdigital *Creative Agency*, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan bisnis pada Beezdigital dilakukan dengan mengidentifikasi kemudian menganalisis setiap aspek bisnis dan setiap elemen pada *business model canvas*. Identifikasi dilakukan dengan membuat sebuah perencanaan *business model canvas* yang dimana setiap aspek pada elemen tersebut diambil berdasarkan kebutuhan dan kapasitas Beezdigital. Selain itu, identifikasi juga dilakukan berdasarkan beberapa referensi dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun perencanaan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan adalah dengan membuat rencana keuangan, rencana operasional dan analisis *business model canvas*. Rencana keuangan terdiri dari biaya investasi, biaya operasional, biaya pemasaran, penentuan harga jual, proyeksi keuangan, *return on investment* (ROI) dan *payback period*. Rencana operasional terdiri dari proses bisnis, perjanjian kerjasama dan jadwal kegiatan. *Service package* yang terdiri dari analisis setiap layanan yang ada pada Beezdigital. Analisis *business model canvas* yang terdiri dari analisis *customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership* dan *cost structure.* Analisis pada setiap elemen *business model canvas* dilakukan dengan membuat tabel analisis yang

terdiri dari hasil penerapan setiap indikator, evaluasi dan perencanaan strategi pengembangan baru.

2. Dalam menentukan strategi pengembangan baru yang tepat, Beezdigital memanfaatkan hasil analisis pada penerapan rencana yang telah disusun. Strategi pengembangan baru ditentukan berdasarkan analisis kompetitor, kendala yang dihadapi, serta kapasitas Beezdigital dalam mengembangkan usahanya. Adapun strategi pengembangan baru yang telah dibuat oleh Beezdigital adalah pembuatan *company profile*, beberapa ketentuan pada proses bisnis dalam tahapan produksi Beezdigital dimana terdapat pengecualian pada proses pembayaran DP yang hanya dilakukan apabila transaksi lebih dari Rp.500.000, penentuan visi misi perusahaan, penambahan segmen pelanggan, penambahan kemitraan, penambahan aliran pendapatan, penambahan layanan paket bisnis dalam *social media management* dan penambahan paket UMKM dalam layanan Beezstudio.
3. Berdasarkan hasil penerapan stategi pengembangan bisnis menggunakan analisis *business model canvas*, Beezdigital mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan *Return on Investment* (ROI), *Payback Period*, dan aktivitas media sosial sehingga *omzet* dan *profit* Beezdigital mengalami peningkatan. Tingkat efisiensi aktiva Beezdigital pada penerapannya adalah sebesar 55% dari perencanaannya yang hanya sebesar 29%. Hal ini tentu menunjukkan perubahan yang sangat baik dengan tingkat pertumbuhan *Return on Investment* (ROI) sebesar 26%. Tingkat pengembalian modal atau *payback period* Beezdigital juga menjadi menjadi 5 bulan lebih cepat yaitu selama 35 bulan dari perencanaannya yang selama 40 bulan. Lebih

UNIVERSITAS Dinamika

cepatnya kurun waktu pengembalian modal tersebut menandakan bahwa aktivitas bisnis Beezdigital berjalan dengan efektif dan efisien, terlebih pada penerapannya juga terdapat berbagai penambahan alat. Aktivitas media sosial Beezdigital baik Instagram ataupun Tiktok juga mengalami pertumbuhan yang cukup baik dan dapat dilihat pada hasil perbandingan parameter media sosial Instagram dan Tiktok. Pada media sosial Instagram selama tanggal 12 Juni sampai dengan 11 Juli 2022 strategi yang diterapkan berhasil menjangkau 3.145 akun dari yang semula hanya 7 akun, 53 akun aktif berinteraksi dan 189 pengikut baru dari yang semula hanya 80 pengikut, 208 kunjungan profil dari yang semula hanya 35 dan 4.624 impresi dari yang semula hanya 23. Pertumbuhan yang terjadi pada media sosial Instagram adalah sebanyak 109 pengikut (+136,25%), 3.138 akun dijangkau (+448,285%), 173 kunjungan profil (+494,285), 4.601 impresi (+20.104,34%). Sedangkan pada media sosial Tiktok pada 19 Juni sampai dengan 16 Juli 2022 sebanyak 2.435 tayangan video dari yang semula hanya 1, 31 tampilan profil dari yang semula hanya 1, 24.435 tayangan video yang semula hanya 1, 12 pengikut yang semula hanya 6 dan 310 akun dijangkau dari yang semula hanya 7. Pertumbuhan yang terjadi pada media sosial Tiktok adalah sebanyak 2.434 tayangan video (+234.000), 303 akun dijangau (+4.428), 31 kunjungan profil (+3000%) dan 4 pengikut (+66.6). *Omzet* Beezdigital juga mengalami peningkatan yang sangat pesat dari yang sebelumnya paling tinggi hanya sebesar Rp.500.000 menjadi Rp.2.975.000 pada bulan Mei dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih kurang dari target sebesar Rp.1.400.000. Pada bulan Juni adalah sebesar Rp.5.225.000 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih lebih dari target sebesar

Rp.850.000. Pada bulan Juli adalah sebesar Rp.2.850.000 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih lebih dari target sebesar Rp.1.100.000. Hal ini dapat dikatakan memiliki pertumbuhan cukup baik, pasalnya pada bulan Juni dan Juli pendapatan Beezdigital mengalami kenaikan. Keuntungan yang diperoleh pada bulan Mei adalah sebesar Rp.1.026.219 dengan target keuntungan Rp.2.184.947 sehingga memiliki selisih kurang dari target sebesar Rp.236.166. Pada bulan Juni adalah sebesar Rp.5.225.000 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih lebih dari target sebesar Rp.850.000. Pada bulan Juli adalah sebesar Rp.2.663.290 dengan target pendapatan Rp.4.375.000 sehingga memiliki selisih kurang dari target sebesar Rp. 1.227.657. Kurangnya keuntungan dari target pada bulan Juli dikarenakan bulan pelaksanaan dimana hanya terhitung pada tanggal 1-12 Juli 2022.

UNIVERSITAS Dinamika

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penerapan Tugas Akhir "Strategi Pengembangan Beezdigital Creative Agency", adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Apabila bisnis hanya didirikan oleh beberapa orang saja namun dengan jangkauan target pasar yang luas, sebaiknya pemilik bisnis perlu bekerjasama dengan kemitraan lain seperti *freelancer* ataupun kolaborasi agar tetap bisa memenuhi kebutuhan sumber daya manusia.
2. Pemilik usaha sebaiknya sesegera mungkin mendaftarkan hak kekayaan intelektual terhadap merek bisnis agar menghindari resiko hukum kedepannya,

terlebih usaha di bidang digital *creative agency* merupakan usaha yang sangat melek terhadap *brand.*

3. Perlunya sistem atau format dalam mengatur keuangan agar dapat dijadikan pencatatan secara terperinci terhadap pengalokasian dana usaha.
4. Analisis pada setiap elemen dalam BMC sebaiknya direncanakan secara lebih terperinci sebelum dilakukan penerapan dan evaluasi sehingga hasil yang didapatkan dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan strategi pengembangan baru yang lebih tepat.

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Abdhul, y., 2022. *Biaya Pemasaran: Pengertian, Jenis Dan Contohnya.* [Online] Available at: https://penerbitbukudeepublish.com/materi/biaya-pemasaran/ [Accessed 17 Maret 2022].

Afiyah, A., Saifi, M. & Dwiatmanto, 2015. Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus Pada Home Industry Coklat "Cozy" Kademangan Blitar). *Administrasi Bisnis,* Volume Vol. 23, No. 1, pp. 1-11.

Agustini, N. K. Y., 2003. Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Ekonomi-Manajemen-Akuntansi,* Volume 1, pp. 91-106.

Al Falih, M. S. H., Rizqi, R. M. & Ananda, N. A., 2019. Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Manajemen dan Bisnis,* Volume Vol. 2, No. 1.

Aliffianto, A. Y., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2018). LP: Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Nelayan Perkotaan di Jawa Timur.

Anna, N., Ridjal, S. & Sjahruddin, H., 2020. Implementasi Financial Projection Sebagai Strategi Pengelolaan Keuangan. *Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas,* Volume Vol. 22, No. 2, pp. 302-314.

Boyd, W. d. L., 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi.* Keduan Jilid Satu ed. Jakarta: Erlangga.

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.

Candraningrat, C. (2019). Business Plan" a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business".

Candraningrat, Y. DY, & Mujanah, S.(2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 17-24.

Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, *7*(2), 47-59.

George A. Steiner, J. B. M., 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen.* (Jakarta: Jakarta.

Hadiwidjojo, C. C., 2016. Analisis Rantai Nilai Pada CV Master Sentra Boga. *AGORA,* Volume 4.

Hernita, K., & Fianto, A. Candraningrat.(2019). The Influence of Marketing Mix, Word of Mouth, Destination Image and Destination Branding on Interest in Visiting Ria Kenjeran Beach Tourism. *Journal of Applied Management and Business, 1*.

Ibnu, 2021. *Cost Structure (Struktur Biaya): Pengertian, Fungsi, Elemen, dan Contohnya.*[Online] Available at: https://accurate.id/akuntansi/cost-structure/ [Accessed April 2022].

Juliansyah, E., 2017. Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Ekonomak,* Volume Vol. 3, No. 2, pp. 19-37.

Jumirin, 2018. Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Peningkatan Pendapatan Operasional Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. *Riset Akuntansi dan Bisnis,* Volume Vol. 18, No. 2, pp. 162-177.

Kurnia, Y., 2017. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. *J-Ensitec,* Volume Vol. 4, No. 1, pp. 168-176.

Maulita, D. & Arifin, M., 2018. Pengaruh Return On Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham Syariah (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Pada Indeks Saha Syariah Indonesia Periode 2012-2016). *Manajemen,* Volume Vol. 8, No. 1, pp. 10-19.

Nekhaychuk, D. V., Nekhaychuk, E. V., Nogas, I. L. & Dzhelilov, A. A., 2019. The Financial Planning and Its Tasks in Modern Models of Enterprise Management. *Advances in Economics, Business, and Management Research,* Volume Vol. 83, pp. 38-41.

Nggini, Y. H., 2019. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Bali. *Ilmiah Dinamika Sosial.*

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2013. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* s.l.:John Wiley & Sons.

Osterwalder, A. & Pigneur,Y., 2010. *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* New York: John Wiley & Sons.

Osterwalder,A. & Pigneur, Y., 2014. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Pasaribu, M. & Siregar, H., 2019. Strategi Komunikasi PT. Ertri Indonesian Dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Digital Marketing. *Pustaka Komunikasi,* Volume Vol. 2, No. 1, pp. 41-53.

Rumengan, G. U., 2021. *Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) Pemasaran Kain Sutera Alami,* GOWA: Universitas Hassanudin.

Safitri, P. & Fajrin, Z., 2019. Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Ekonomi Manajemen & Bisnis,* Volume Vol. 20, No. 1, pp. 61-74.

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, *4*(2), 326-338.

Santoso, R., & Fianto, A. Y. A. (2020). Pengaruh marketing mix produk jasa terhadap keputusan berkunjung wisata bahari jawa timur. *Kinerja*, *17*(1), 69-79.

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Yurisma, D. Y. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kali Jegles Berbasis Digital. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 47-54.

Sari, C. F. K., Sawaki, M. E. & Sabarofek, M. S., 2018. Pengaruh Analisis Investasi Terhadap Kelayakan Penambangan Batu Mangan di PT. Berkat Esa Mining. *Science Tech,* Volume Vol. 4, No. 1, pp. 11-18.

Sukiman, 2012. *Pengembangan Media Pembeajaran.* Yogyakarta: Pedagogia.

Tim PPM Manajemen, 2012. *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia.* s.l.:PPM.

Untari, D. & Fajariana, D. E., 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Widya Cipta,* Volume 2.

Wardhanie, A. P. & Kumalawati, D., 2018. Analisis Business Model Canvas Pada Perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi,* Volume Vol. 14, No. 2, pp. 124-132.

UNIVERSITAS Dinamika

Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(01), 82-91.

Wijaya, 2015. Kewenangan Pemerintah Daerah Dalam Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan Di Kota Palu. *Ilmu Hukum Legal Opinion*, Volume Vol. 3, No. 5, pp. 1-10.

UNIVERSITAS
Dinamika