

**RENCANA BISNIS TAMBAL BAN ONLINE
BERBASIS APLIKASI
"BALON"**

TUGAS AKHIR
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Program Pendidikan Sarjana

Oleh :
Judi Tandoko
2016110067



**JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & KOMPUTER-LIKMI
BANDUNG
2021**

**RENCANA BISNIS TAMBAL BAN ONLINE
BERBASIS APLIKASI
"BALON"**

Oleh:
Judi Tandoko
2016110067

Bandung, 15 April 2021
Menyetujui

Dr. Djajasukma Tjahjadi, S.E., M.T.
Pembimbing

Kezia Stefani, S.T.,M.Kom.
Ketua Jurusan

JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & KOMPUTER - LIKMI
BANDUNG
2021

ABSTRAK

Sekarang ini hampir setiap orang yang tinggal di daerah perkotaan pasti memiliki kendaraan bermotor, dimana kendaraan itu pasti memiliki ban dan suatu saat akan mengalami masalah yaitu ban kendaraannya tertusuk paku. Salah satu keputusan yang pengendara ambil untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan membawa kendaraannya ke tempat penambalan ban yang ada di pinggir jalan. Dengan adanya aplikasi tambal ban *online* diharapkan pengendara sepeda motor tidak akan perlu bersusah payah mendorong kendaraannya ke lokasi penambal ban yang belum diketahui tempatnya.

Penambal ban konvensional juga sering mengalami hambatan-hambatan dalam menjalankan usahanya, yaitu mencari tempat untuk membuka usahanya dengan harga yang murah, sehingga kebanyakan dari penambal ban membuka usaha tambal ban di pinggir jalan yang berarti melanggar peraturan pemerintah. Satuan Polisi Pamong Praja atau yang sering disebut Satpol PP sering mengadakan operasi untuk membubarkan lapak penambal ban. Jika tertangkap, penambal ban akan mengalami kerugian yang besar yaitu mesin pompa ban beserta gerobak penambal ban akan disita oleh Satpol PP. Dengan adanya aplikasi tambal ban *online* ini diharapkan penambal ban tidak perlu membuka usaha tambal ban lagi di pinggir jalan yang beresiko mesin pompa ban dan gerobak penambal ban akan disita oleh Satpol PP. Penambal ban hanya perlu menunggu atau berkeliling dengan kendaraan sepeda motor sampai ada konsumen yang membutuhkan jasa tambal ban melalui aplikasi tambal ban *online* ini.

Sebelum ide proyek ini berjalan penulis akan membagikan survei terhadap beberapa orang yang pernah menggunakan aplikasi ojek *online* karena proyek tambal ban *online* ini terinspirasi dari aplikasi ojek *online* yang sudah terbilang sukses berjalan di Indonesia. Tujuan dari survei yang dibagikan terhadap beberapa orang yang pernah menggunakan aplikasi ojek *online* adalah mengetahui berapa besar minat orang-orang untuk menggunakan aplikasi ini aplikasi tambal ban *online* ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, atas rahmat dan anugrah yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan program pendidikan sarjana (S1) Sistem Informasi di STMIK LIKMI Bandung yang berjudul **“RENCANA BISNIS TAMBAL BAN ONLINE BERBASIS APLIKASI “BALON”**. Pada penyusunan Tugas akhir ini, penulis menyadari keterbatasan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir baik dari segi sistematika, isi, bahasa, ataupun format Tugas Akhir ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati mohon dimaklumi apabila masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi perbaikan dan saran belajar bagi penulis untuk masa yang akan datang. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bimbingan, dorongan, dukungan, dan bantuan yang sangat berarti. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Djajasukma Tjahjadi, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing dan atas segala pengarahan, bimbingan, kesabaran dan waktu yang telah diberikan kepada peneliti selama mengerjakan tugas akhir ini.
2. Orang tua, atas doa, cinta, dan kasih yang selalu menyertai peneliti serta dukungan moril ataupun materiil.
3. Jessica Juliana, S.Kom., Evelyn Lavinia, S.Kom., Niko Dwiwangsa, S.Kom., Nadya Evan Maharani, S.Kom., Silvia, S.Kom., Luhut Francisko dan teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, bimbingan, nasehat-nasehat dan membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir.
4. Serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah terlibat dalam memberikan bantuan dalam penyusunan tugas akhir.

Atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan memberikan berkat dan anugrah-Nya

kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan dan para pembaca sekalian.

Akhir kata, terima kasih

Bandung, 5 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Maksud dan Tujuan	2
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Metodologi Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Tentang Konsep dan Tahapan Business Plan yang Digunakan.....	6
2.1.1 Pengertian Business Plan.....	6
2.1.2 Tahapan yang Digunakan.....	7
2.2 Teori Tentang Analisis Pasar, Manajemen Strategi dan Pemasaran	8
2.2.1 Analisa Pasar	9
2.2.2 Manajemen Strategi	10
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.3 Teori Tentang Bentuk Perusahaan, Hukum Bisnis dan Pengaturan Sumber Daya Manusia.....	13
2.3.1 Bentuk Perusahaan	13

2.3.2 Hukum Bisnis.....	18
2.3.3 Pengaturan Sumber Daya Manusia	23
2.4 Teori Tentang Studi Kelayakan Ekonomi.....	23
BAB III DESKRIPSI PASAR DAN PERUSAHAAN.....	26
3.1 Analisis Pasar dan Industri.....	26
3.1.1 Kondisi Pasar Tambal Ban	26
3.1.2 Kondisi Pasar Penggunaan Aplikasi Smartphone.....	26
3.1.3 Segmen Pasar.....	28
3.1.4 Deskripsi Target Konsumen	29
3.2 Analisa Pesaing.....	30
3.2.1 Pesaing Dari Bidang yang Sama	30
3.2.2 Pesaing Dari Bidang yang Berbeda	33
3.3 Deskripsi Perusahaan yang Diusulkan.....	35
3.4 Deskripsi Produk Tambal Ban <i>Online</i>	36
BAB IV RENCANA BISNIS	37
4.1 Rencana Bisnis.....	37
4.1.1 Rencana Pemasaran.....	37
4.1.2 Rencana Operasional.....	39
4.2 Menentukan Alternatif Pendanaan	46
4.2.1 Melihat Alternatif yang Tersedia	46
4.2.2 Memilih Dari Alternatif yang Tersedia	51
4.3 Menghitung Kelayakan Ekonomi.....	52
4.3.1 Perkiraan Pendapatan dan Pengeluaran	52
4.3.2 Menghitung NPV BaION.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1	Aplikasi Tambal Ban.....	31
Gambar 3. 2	Aplikasi Tambal Ban Pontianak.....	32
Gambar 3. 3	Aplikasi Lokasi Tambal Ban (Banjarbaru)	32
Gambar 3. 4	Aplikasi Planet Ban.....	33
Gambar 3. 5	Produk Cairan Anti Bocor.....	34
Gambar 3. 6	Ban Tanpa Udara	35
Gambar 3. 7	Alur Bisnis.....	35
Gambar 3. 8	Logo.....	36
Gambar 4. 1	Pompa Portable.....	44
Gambar 4. 2	Ember	44
Gambar 4. 3	Dirigen	44
Gambar 4. 4	Kompur Tambal.....	44
Gambar 4. 5	Kunci Ring	45
Gambar 4. 6	Smartphone	45
Gambar 4. 7	Sepeda Motor	45
Gambar 4. 8	Keranjang	45
Gambar 4. 9	Jarum dan bahan tambal.....	46
Gambar 4. 10	Indigo.id	48
Gambar 4. 11	Kolaborasi.co.....	48
Gambar 4. 12	Merahputih.co.id	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 2	Modal awal sekali bayar.....	52
Tabel 4. 3	Jumlah biaya operasional pertahun	53
Tabel 4. 4	Daftar tarif beberapa pihak paid promote <i>Instagram</i> di kota Bandung	54
Tabel 4. 5	Perkiraan pertumbuhan pengguna BalON dengan sekenario optimisme rendah	55
Tabel 4. 6	Perkiraan pertumbuhan pengguna BalON dengan sekenario optimisme sedang.....	56
Tabel 4. 7	Perkiraan pertumbuhan pengguna BalON dengan sekenario optimisme tinggi.....	57
Tabel 4. 8	Perkiraan pendapatan per bulan dari kerjasama dengan mitra dengan sekenario optimisme rendah.....	58
Tabel 4. 9	Perkiraan pendapatan per bulan dari kerjasama dengan mitra dengan sekenario optimisme sedang	59
Tabel 4. 10	Perkiraan pendapatan per bulan dari kerjasama dengan mitra dengan sekenario optimisme tinggi.....	60
Tabel 4. 11	Perhitungan pendapatan BalON dari kerjasama dengan perusahaan ban dalam dengan sekenario optimisme rendah.....	61
Tabel 4. 12	Total Perhitungan pendapatan dari pembagian hasil dengan mitra dan penjualan ban dalam.....	62
Tabel 4. 13	Perhitungan NPV dalam 3 sekenario optimisme	63
Tabel 4. 14	Perbandingan investasi dengan pendapatan.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki masyarakat yang banyak menggunakan sepeda motor. Bisa dibuktikan dengan data statistik yang bisa kita lihat di web <https://www.aisi.or.id/statistic/> yang menunjukkan data penjualan sepeda motor tahun 2005 sebanyak 5 juta unit, tahun 2010 meningkat menjadi 7,3 unit dan dari tahun 2011 sampai 2019 rata-rata penjualan mencapai 7 juta unit pertahun. Masalah yang sering terjadi bagi para pengendara motor adalah ban sepeda motornya bocor saat perjalanan. Solusi yang sering dipakai adalah mendorong sepeda motornya sampai menemukan penambal ban yang menunggu di lapak tambal ban. Ada yang langsung menemukan penambal ban, ada juga yang harus mendorong lama dan jauh untuk bisa menemukan penambal ban.

Masalah yang sering dialami para penambal ban adalah lapak tambal ban yang masih ilegal atau yang sering kita sebut pedagang liar, sehingga pemerintah sering mengadakan operasi pedagang liar untuk mengusir penambal konvensional. Para pejalan kaki yang sering menggunakan trotoar juga akan merasa terganggu jika para penambal ban membuka lapak tambal ban di trotoar.

Membuat bisnis kita terhubung dengan internet merupakan salah satu hal terpenting di zaman sekarang yang dimana hampir semua hal yang dilakukan oleh orang-orang selalu berkaitan dengan internet. Dengan adanya jalur *online* yang kita gunakan dalam bisnis kita maka bisnis kita akan lebih cepat berkembang karena konsumen akan dimudahkan untuk mendapatkan informasi dan bertransaksi kepada perusahaan kita.

Perkembangan yang pesat dari inovasi ojek *online* dari tahun 2015 lalu dapat dijadikan dasar untuk berharap bahwa ide proyek tambal ban *online* ini juga bisa berjalan dan membantu para penambal ban mendapatkan konsumen lebih banyak, pengendara sepeda motor yang sedang bocor ban sepeda motornya mendapatkan jasa penambal ban dan pejalan kaki tidak terganggu karena penambal ban membuka lapak di trotoar.

Dari masalah-masalah yang dialami para penambal ban, pengendara sepeda motor dan pengguna jalan ini maka ide proyek bisnis ini muncul. Selain mendapatkan untung tanpa disadari ide proyek bisnis ini bisa menjadi solusi bagi pengendara sepeda motor, penambal ban, pejalan kaki yang sering menggunakan trotoar. dan pemerintah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan di atas dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Apa segmen pasar yang paling cocok untuk ide bisnis yang penulis buat?
2. Apa nilai Keunggulan yang dimiliki dari proyek bisnis yang penulis buat?
3. Apa saja media yang bisa digunakan sebagai saluran agar proyek bisnis bisa disosialisasikan kepada masyarakat?
4. Apa saja sumber pendapatan yang bisa dihasilkan dari proyek bisnis ini?
5. Apa saja sumber daya yang dibutuhkan setiap entitas yang terlibat agar proyek bisnis ini bisa berjalan?
6. Apa saja hal yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen?
7. Apa saja aktivitas rutin yang akan ada saat proyek ini sudah berjalan dan menjadi produk jadi?
8. Siapa saja pihak yang bisa diajak kerjasama agar proyek ini bisa menjadi lebih baik?
9. Bagaimana cara penulis mengatur perencanaan dana yang lebih efisien sehingga mendapatkan untung yang lebih maksimal?

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menentukan segmen pasar yang paling cocok untuk ide bisnis yang penulis buat.
2. Menjelaskan nilai keunggulan yang dimiliki dari proyek bisnis yang penulis buat.
3. Menentukan media yang bisa digunakan sebagai saluran agar proyek bisnis bisa disosialisasikan kepada masyarakat.

4. Menjelaskan darimana sumber pendapatan yang bisa dihasilkan dari proyek bisnis ini.
5. Menentukan sumber daya yang dibutuhkan setiap entitas yang terlibat agar proyek bisnis ini bisa berjalan.
6. Menentukan hal yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.
7. Menjelaskan aktivitas rutin yang akan ada saat proyek ini sudah berjalan dan menjadi produk jadi.
8. Menentukan saja pihak yang bisa diajak kerjasama agar proyek ini bisa menjadi lebih baik.
9. Menjelaskan cara penulis mengatur perencanaan dana yang lebih efisien sehingga mendapatkan untung yang lebih maksimal.

1.4 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan dalam proyek ini adalah sebagai berikut:

1. Proyek ini menggunakan analisis data pengguna kendaraan di Kota Bandung.
2. Angka pertumbuhan pengguna produk dari proyek ini masih dalam bentuk perkiraan.
3. Biaya awal yang digunakan berdasarkan data saat penulis membuat naskah, dapat berubah sesuai keadaan.

1.5 Metodologi Penelitian

Batasan yang digunakan dalam ide proyek bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Metode ide proyek bisnis adalah dengan memberikan survey terhadap beberapa orang yang akan menjadi responden. Responden yang akan memberi testimoni dari ide proyek ini hanya orang yang pernah menggunakan aplikasi ojek *online* dan hanya penambal ban bisa menggunakan smartphone.
2. Survey hanya akan dibagikan kepada orang-orang yang tinggal di kota Bandung agar penulis lebih mudah menganalisa dan penulis bisa memberikan pertanyaan yang lebih sesuai dengan keadaan yang penulis amati.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas ini disusun dalam beberapa bab yang menguraikan beberapa pokok bahasan. Adapun sistematika yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian yang digunakan dan sistematika penulisan laporan tugas akhir ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab dua ini berisi teori tentang konsep, dan tahapan Business Plan yang digunakan, teori tentang analisis pasar dan manajemen strategi dan pemasaran, teori tentang bentuk perusahaan, hukum bisnis dan pengaturan organisasi (sumber daya manusia), teori tentang studi kelayakan ekonomi, teori bisnis lain atau teknologi informasi yang mendukung.

3. BAB III DESKRIPSI PASAR DAN PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang analisis pasar dan industri yang paling cocok untuk diambil oleh proyek ini, deskripsi perusahaan yang berisi tentang usulan bentuk perusahaan dan produk yang akan dihasilkan, deskripsi target konsumen berdasarkan aspek demografis dan aspek lainnya.

4. BAB IV RENCANA BISNIS

Bab ini menjelaskan tentang rencana pemasaran yaitu media atau usaha apa saja yang akan dipakai untuk mensosialisasikan tujuan perusahaan dan cara penggunaan produk kepada masyarakat, rencana manajemen (struktur organisasi, pengaturan SDM), rencana operasional (aspek lokasi, tenaga kerja, pengaturan kegiatan operasional, peralatan, dsb) dan rencana keuangan/ studi kelayakan ekonomi.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran sebagai masukan yang dapat

digunakan dan bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti agar dapat memperbaiki, meningkatkan dan mempertahankan kualitas mutu yang sudah ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Tentang Konsep dan Tahapan Business Plan yang Digunakan

Pada bab ini akan dijelaskan teori tentang beberapa istilah yang berkaitan dengan konsep dan tahapan *business plan* yang diambil dari buku-buku yang ditulis oleh ahli dalam bidangnya. Melalui pengertian-pengertian yang akan dijelaskan, diharapkan perencanaan bisnis bisa dilakukan lebih efektif dan tepat sasaran.

2.1.1 Pengertian *Business Plan*

Business Plan atau Perencanaan Usaha memiliki kata dasar bisnis atau usaha. Bisnis sendiri memiliki pengertian yang luas dan sudah dijabarkan oleh beberapa ahli.

Kata “Bisnis” dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki pengertian sebagai berikut :

“Usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang”

Bisnis atau perusahaan menurut Indra Mahardika Putra dalam bukunya yang berjudul *Business Model and Business Plan di Era 4.0* adalah sebagai berikut :

“Bisnis atau perusahaan adalah suatu badan hukum dimana di dalam operasionalnya menghasilkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh pelanggan.”

(Indra, 2019:3)

Tujuan perencanaan bisnis menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya adalah sebagai berikut :

“Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai yang direncanakan”

(Freddy, 2000:1)

Dari beberapa kutipan diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian business plan atau perencanaan usaha adalah strategi yang disusun sebelum menjalankan suatu usaha agar usaha tersebut menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk orang yang menjalankan usaha tersebut.

2.1.2 Tahapan yang Digunakan

Dalam buku yang berjudul "Business: an Introduction" yang ditulis oleh Husein Umar pada halaman 250 dikatakan bahwa ada 6 tahap dalam membuat Business Plan, yaitu :

1. Penemuan Ide

Agar dapat menghasilkan ide proyek yang dapat menghasilkan produk laku untuk dijual dan menguntungkan diperlukan penelitian yang terorganisasi dengan baik serta dukungan sumber daya yang memadai. Jika ide proyek lebih dari satu, dipilih dengan memperhatikan:

- a. ide proyek sesuai dengan kata hatinya
- b. pengambil keputusan mampu melibatkan diri dalam hal-hal yang sifatnya teknis
- c. keyakinan akan kemampuan proyek menghasilkan laba.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide proyek terpilih, dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan metode ilmiah:

- a. mengumpulkan data
- b. mengolah data
- c. menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data
- d. menyimpulkan hasil
- e. membuat laporan hasil

3. Tahap Evaluasi.

Evaluasi yaitu membandingkan sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria yang bersifat kuantitatif atau kualitatif. Ada 3 macam evaluasi:

- a. mengevaluasi usaha proyek yang akan didirikan
- b. mengevaluasi proyek yang akan dibangun
- c. mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasikan secara rutin

Dalam evaluasi bisnis yang akan dibandingkan adalah seluruh ongkos yang akan ditimbulkan oleh usulan bisnis serta manfaat atau benefit yang akan diperkirakan akan diperoleh.

4. Tahap Pengurutan Usulan Yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang mempunyai skor tertinggi jika dibanding usulan lain berdasar kriteria penilaian telah ditentukan.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah rencana bisnis dipilih perlu dibuat rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek. Mulai dari penentuan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga perencana, ketersediaan dana dan sumber daya lain serta kesiapan manajemen.

6. Tahap Pelaksanaan

Dalam realisasi pembangunan proyek diperlukan manajemen proyek. Setelah proyek selesai dikerjakan tahap selanjutnya adalah melaksanakan operasional bisnis secara rutin. Agar selalu bekerja secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan laba perusahaan, dalam operasional perlu kajian-kajian untuk mengevaluasi bisnis dari fungsi keuangan, pemasaran, produksi dan operasi. (Husein Umar, 2003: 250)

2.2 Teori Tentang Analisis Pasar, Manajemen Strategi dan Pemasaran

Pada bab ini akan dijelaskan teori tentang beberapa istilah yang berkaitan dengan analisis pasar, manajemen strategi dan pemasaran yang diambil dari buku-buku yang ditulis oleh ahli dalam bidangnya. Melalui pengertian-pengertian yang akan dijelaskan, diharapkan penganalisaan pasar, manajemen strategi dan strategi pemasaran bisa dilakukan lebih efektif dan tepat sasaran.

2.2.1 Analisa Pasar

Menurut Muhammad Anwar H.M, Analisa Pasar dapat diartikan sebagai berikut :

“Suatu kegiatan penganalisaan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar”

(Anwar, 2020:39)

Dalam buku tersebut juga dikatakan ada enam langkah dalam menganalisa pasar, yaitu:

1. Menentukan pasar yang relevan

Dalam melakukan analisa pasar, langkah pertama yang harus lakukan adalah memahami pasarnya terlebih dahulu. Umumnya terdapat banyak jenis produk yang diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar produk yang ada di pasaran memiliki pilihan alternatif lain. Contohnya saja dalam bidang transportasi Garuda Indonesia dan Citylink adalah maskapai penerbangan yang bisa menjadi substitusi satu sama lainnya. Sedangkan kereta api adalah menjadi pilihan alternatif bidang transportasi pesawat terbang.

2. Menganalisa permintaan primer

Dari contoh pesawat terbang versus kereta api tersebut, bisa melakukan analisa terhadap konsumen tersebut, faktor apa yang menjadikan konsumen memilih salah satu transportasi tersebut.

3. Menganalisa permintaan selektif

Dalam hal ini, harus bisa melakukan analisa terhadap konsumen yang loyal terhadap salah satu merek, apa yang menjadi dasarnya.

4. Menetapkan segmen pasar

Jika semua data sudah terkumpul semua maka hanya perlu mengelompokkan konsumen kepada segmen-segmen yang sesuai agar produk yang kita miliki tidak salah sasaran.

5. Menganalisa persaingan

Bisa membandingkan tingkat persaingan terhadap produk yang kita miliki, agar nantinya produk kita tidak kalah bersaing saat berada di pasaran. Cari semua

kelebihan dan kelemahan dari produk pesaing, kemudian implementasikan kepada produk yang kita miliki sehingga kita memiliki produk yang lebih baik dari pada pesaing.

6. Identifikasi target potensial

Jika semuanya sudah lakukan, langkah terakhir adalah melakukan identifikasi konsumen yang potensial guna menciptakan konsumen yang puas dan loyal dengan produk yang kita miliki. (Anwar, 2020:39)

Secara umum, manfaat dari analisa pasar adalah untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap produk yang bersangkutan. Perlu diketahui bahwa ada manfaat penting yang didapat setelah melakukan langkah-langkah melakukan analisa pasar, berikut manfaatnya:

Didalam buku tersebut juga disebutkan manfaat dari menganalisa pasar:

1. Mendapatkan konsumen
2. Melihat persaingan
3. Memanfaatkan peluang
4. Mengurangi resiko
5. Rencana jangka panjang
6. Menjadi tren bisnis
7. Mendapatkan keuntungan dengan cepat.

Dari kutipan-kutipan buku tersebut penulis menyimpulkan bahwa analisa pasar adalah dasar dari perencanaan bisnis atau business plan, dimana tanpa adanya analisa pasar yang baik, maka business plan juga tidak akan mendapatkan hasil yang baik.

2.2.2 Manajemen Strategi

Menurut buku yang berjudul Manajemen Strategi oleh Catharina Vista Okta Frida pengertian manajemen strategi adalah sebagai berikut:

“Manajemen strategi adalah keputusan dan tindakan manajerial terkait kinerja jangka panjang organisasi yang mencakup semua fungsi dasar manajemen, yaitu merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengendalikan strategi.”

(Catharina, 2020:2)

Dalam buku tersebut dikatakan ada sembilan proses berkelanjutan dalam bentuk langkah-langkah untuk melaksanakan manajemen strategi seperti berikut :

1. Mengembangkan visi yang jelas lalu menjabarkannya dalam bentuk misi.
2. Menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan.
3. Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan perusahaan.
5. Menganalisa persaingan.
6. Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan.
7. Merumuskan berbagai alternatif strategi dan memilih strategi yang tepat.
8. Menerjemahkan rencana strategi ke dalam rencana tindakan.
9. Menentukan pengendalian yang tepat. (Catharina, 2020:2)

Dari kutipan-kutipan buku tersebut penulis menyimpulkan bahwa manajemen strategi sangat berkaitan erat dengan pengendalian terhadap strategi yang sudah dibuat agar strategi tersebut berjalan dan diperbaiki jika ada perubahan keadaan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Dalam buku *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* halaman 71 oleh Dicky Nofriansyah dikatakan ada empat strategi pemasaran yang bisa kita terapkan, yaitu :

1. Menarik perhatian pelanggan.
2. Melibatkan pelanggan, membuat kasus dan mendapatkannya ke titik penjualan.
3. Mengukur efektivitas strategi-strategi yang ada.
4. Melihat tren masa depan.

Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli-pembeli berdasarkan perbedaan; seperti kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

2. Penetapan Target Pasar

Merupakan proses evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar. Pertama, Anda memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Kemudian penetapan sasaran pasar yang terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya. Namun, juga terdapat beberapa perusahaan yang memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil baru menambah segmen.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, anda harus mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, maka konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, selanjutnya anda harus menerapkan dan merancang rencana bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan semua hal yang dapat memengaruhi permintaan akan produknya. Bauran

pemasaran dikenal dengan istilah 4P, terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi).

Strategi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan membuat nilai untuk konsumen.

Kesimpulannya strategi pemasaran yang dirancang dengan baik akan lebih mudah meraih sukses dan lebih banyak menjual produk. Satu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain. Begitu pula setiap produk pastinya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan produk lain meskipun di dalam perusahaan yang sama.

2.3 Teori Tentang Bentuk Perusahaan, Hukum Bisnis dan Pengaturan Sumber Daya Manusia

Pada bab ini akan dijelaskan teori tentang beberapa istilah yang berkaitan dengan bentuk perusahaan, hukum bisnis dan pengaturan sumber daya manusia yang diambil dari buku-buku yang ditulis oleh ahli dalam bidangnya. Melalui pengertian-pengertian yang akan dijelaskan, diharapkan analisa pasar, manajemen strategi dan strategi pemasaran bisa dilakukan lebih efektif dan tepat sasaran.

2.3.1 Bentuk Perusahaan

Menurut buku yang berjudul Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil (Revisi) oleh Niaga Swadaya halaman 16 dikatakan bahwa ada lima bentuk perusahaan, yaitu :

1. Perorangan

Bentuk usaha ini paling sederhana dan mudah mengorganisasikannya. Pemilik perusahaan perseorangan hanya satu orang. Pengelolaannya dipegang pemilik sendiri. Keuntungan atau kerugiannya ditanggung sendiri pula. Dengan demikian seluruh harta kekayaan pemilik menjadi jaminan perusahaan. Utang perusahaan berarti utang pemiliknya. Pihak lain bisa saja mengikutsertakan hartanya dengan mendapatkan imbalan tetap atau laba tertentu sesuai dengan perjanjian, tetapi

pengelolaan tetap ditangan pemilik. Pemilik juga bebas untuk mendirikan atau menutup usahanya. Biasanya, usaha semacam ini akan berhenti segera setelah pemilik meninggal dunia.

Badan usaha seperti ini tidak perlu berbadan hukum, meskipun boleh dilakukan jika diinginkan. Izin usaha secara resmi perusahaan perseorangan dengan membayar biaya perizinan. Dengan demikian, perusahaan akan mendapat hak-hak keringanan pajak yang berbeda dengan pajak pendapatan atau pajak kekayaan pribadi.

Keuntungan :

- a. Cara mendirikan mudah dan murah serta aktivitas relatif sederhana.
- b. Organisasinya sangat sederhana dan luwes sehingga biaya organisasi rendah, rahasia perusahaan terjamin dan pajaknya ringan.
- c. Tidak perlu berbadan hukum.
- d. Keputusan-keputusan dapat segera diambil sesuai keadaan.
- e. Seluruh keuntungan dapat dimiliki sendiri oleh pemilik.

Kelemahan :

- a. Modal tidak besar dan sulit mendapatkan pinjaman untuk menambah modal dan perluasan usaha, terutama jika jumlahnya besar.
- b. Tidak ada batasan antara milik pribadi dengan milik perusahaan. Dengan demikian, jika utang perusahaan tidak dapat dipenuhi, kekayaan pribadi ikut menjadi tanggungan. Sebaliknya, kekayaan perusahaan ikut menjadi tanggungan utang pribadi.
- c. Sering kali usaha kurang berkembang karena kurangnya ide-ide sehingga kelangsungan perusahaan kurang terjamin.
- d. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas.
- e. Pengelolaannya sangat tergantung kemampuan pemilik.

2. Perusahaan Firma

Apabila dua orang atau lebih bersedia mengumpulkan kekayaannya, seperti uang, tenaga, sarana, dan keahlian dan ingin melakukan usaha yang disepakati, dapat membentuk firma. Setiap anggota firma dapat melakukan sendiri usahanya atas nama firma. Semua keuntungan maupun kerugian usahanya menjadi tanggungan semua anggota firma.

Untuk mendirikan firma biasanya harus membuat dahulu akta autentik, yaitu surat yang dibuat dihadapan pejabat umum yang berwenang atau oleh pejabat umum yang berwenang, misalnya notaris. Selanjutnya, akta tersebut didaftarkan di kantor panitera pengadilan negeri dan dimuat dalam berita negara. Di dalam akta pendiriannya yang juga merupakan Anggaran Dasar (AD)-nya, biasanya dicantumkan cara pembagian laba. Jika tidak, pembagian laba dilakukan menurut perbandingan besarnya modal.

Keuntungan :

- a. Lebih mudah mendapatkan pinjaman modal tambahan karena semua kekayaan pribadi seluruh anggota dijadikan tanggungan.
- b. Anggota-anggotanya biasanya lebih saling mengenal dan mempercayai.

Kelemahan:

- a. Tidak ada batasan antara harta pribadi dengan harta firma.
- b. Kesalahan salah seorang anggota dapat menjadi tanggung jawab seluruh anggota firma.
- c. Jika terjadi perselisihan, akan menyulitkan dan sering berakhir dengan pembubaran firma.

3. Perusahaan Komanditer (CV)

Comanditaire Vennootschap (CV) adalah perusahaan yang dibentuk oleh dua orang atau lebih. Ada 2 macam anggota didalam CV, yaitu (a) anggota aktif, ialah anggota yang mengurus perusahaan dan melibatkan seluruh harta pribadinya, dan (b) anggota pasif, adalah anggota yang hanya menyerahkan modal saja, tetapi tidak melibatkan harta pribadinya sehingga tidak berhak mencampuri pengelolaan

perusahaan. Hal ini berbeda dengan firma yang hanya mengenal anggota aktif. Untuk mendirikan CV, perlu dibuat suatu akta resmi dimuka pejabat negara (akta notaris). Di dalam akta dicantumkan nama anggota aktif dan nama anggota pasifnya.

Keuntungan:

- a. Tambahan modal agak mudah diperoleh karena semua kekayaan pribadi anggota aktif dapat dijadikan tanggungan.
- b. Memungkinkan bagi seseorang untuk menjadi anggota CV tanpa melibatkan seluruh kekayaan pribadinya dengan menjadi anggota pasif.
- c. Inovasi dapat berjalan lebih baik, pengelolaan lebih baik dan profesional sehingga kelangsungan hidup perusahaan lebih lama.

Kelemahan:

- a. Anggota pasif tidak diperbolehkan mencampuri kebijaksanaan perusahaan dan pengelolaannya.
- b. Harta pribadi anggota aktif ikut menjadi tanggungan atas utang-utang perusahaan.
- c. Kemungkinan terjadi konflik karena ketidakjujuran anggota aktif terhadap anggota pasif serta rahasia perusahaan tidak terjamin.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) sekarang telah diatur dalam Undang-Undang No.1 Tahun 1995. Di dalam UU tersebut menjelaskan bahwa PT merupakan badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam UU dan peraturan pelaksanaannya, PT merupakan badan usaha sekaligus menjadi badan hukum yang memang dikelola untuk mencapai keuntungan yang sifatnya ekonomis. Sebagai badan hukum, PT harus mendapatkan Surat Keputusan dari Menteri Kehakiman.

Anggota PT terdiri atas dua orang atau lebih dan secara formal diatur undang-undang dan ruang lingkup serta kegiatannya telah ditentukan dalam piagam yang

diresmikan dalam Lembaran Negara. Untuk mendirikan, membutuhkan akta notaris dan izin dari Menteri kehakiman. Dengan demikian, badan usaha ini memiliki badan hukum. Setelah diterima, pendirian PT diumumkan dalam Berita Negara dan pajaknya ada perhitungan tersendiri.

Keuntungan:

- a. Para pemegang saham tidak ikut menanggung utang dagang dan pajak jika perusahaan jatuh. Kerugian hanya terbatas pada modal yang telah ditanamkan dalam perusahaan.
- b. Saham-saham dapat diperjualbelikan.
- c. Peluang untuk mendapatkan pinjaman tambahan modal lebih besar dan kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin.
- d. Tambahan modal dapat juga diperoleh dengan menjual saham yang masih berada di tangan perusahaan kepada umum.

Kelemahan:

- a. Prosedur pendiriannya cukup rumit dan memerlukan biaya yang cukup tinggi.
- b. Pemegang saham kurang memperhatikan perusahaan.
- c. Harus diadakan pertemuan untuk menyusun Anggaran Rumah Tangga (ART), Anggaran Dasar (AD) dan garis kebijaksanaan.
- d. Jika operasi usaha PT akan pindah atau diperluas ke bidang operasi yang tidak tercantum dalam akta, harus dimintakan izin pejabat hukum negara.

5. Perkumpulan Koperasi

Koperasi bukanlah perkumpulan modal, tetapi perkumpulan orang-orang yang bertujuan untuk memajukan kepentingan material anggota-anggotanya. Koperasi merupakan badan usaha yang berlandaskan asas kekeluargaan. Ada tiga bentuk koperasi, yaitu koperasi konsumsi, koperasi kredit, dan koperasi produktif. Pendirian koperasi harus terlebih dahulu dibuat akta yang berisi AD koperasi, kemudian disahkan Pejabat Koperasi atas kuasa Menteri Koperasi, Selanjutnya, akta didaftarkan di kantor Pejabat Koperasi. Tanggal pendaftarannya adalah tanggal resmi berdirinya. Berdirinya koperasi ini oleh Pejabat Koperasi diumumkan dalam

berita negara. Dengan demikian, koperasi merupakan badan usaha yang berbadan hukum.

Keuntungan:

- a. Adanya fasilitas tertentu dari pemerintah, seperti bebas beberapa macam pajak.

Kelemahan:

- a. Lebih bergantung pada kejujuran dan kreativitas pengurusnya.
- b. Keanggotaan tidak dapat diperjualbelikan

2.3.2 Hukum Bisnis

Menurut buku yang berjudul Hukum Bisnis yang ditulis oleh Toman Sony Tambunan dan Wilson R. G. halaman 17 hukum memiliki beragam istilah yang terus berkembang. Dengan bertambahnya istilah tentang hukum bisnis akan membuat kebingungan dan kesulitan memahami didalam mendefinisikan istilah hukum bisnis, maka Toman dan Wilson membuat poin-poin tentang istilah hukum agar memudahkan orang untuk mengerti istilah hukum bisnis.

1. Hukum Dagang

Hukum dagang adalah hukum yang mengatur hubungan antara satu pihak dengan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan dagang. Hukum dagang adalah tatanan hukum yang mengatur tingkah laku manusia dalam berbagai aktivitas perdagangan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Landasan yang dapat digunakan dalam hukum dagang adalah:

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) atau Wetboek van Koophandel Indonesia (W.K).
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Sipil (KUHS) atau Burgerlijk Wetboek Indonesia (B.W).
- c. Berbagai peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan.

Ruang lingkup dari hukum dagang, yaitu:

- a. Pihak yang terlibat dalam perdagangan;
- b. Kontrak bisnis;
- c. Jual beli;
- d. Pembukuan;
- e. Surat berharga;
- f. Sistem pembayaran;
- g. Bentuk badan usaha;
- h. Perseroan terbatas;
- i. Pengangkutan;
- j. Keagenan dan distribusi;
- k. Kepailitan;
- l. Asuransi;
- m. Perpajakan
- n. Investasi dan penanaman modal;
- o. Hak atas kekayaan intelektual;
- p. perkreditan;
- q. Merger, konsolidasi dan akuisisi;

2. Hukum Perniagaan

Kansil (1986) mendefinisikan usaha perniagaan adalah segala usaha kegiatan baik aktif maupun pasif, termasuk juga segala sesuatu yang menjadi perlengkapan perusahaan tertentu, guna memperoleh keuntungan. Lebih lanjut disebutkan bahwa usaha perniagaan, meliputi:

- a. Benda-benda yang dapat diraba, dilihat serta hak-hak seperti: gedung/kantor perusahaan; perlengkapan kantor; mesin-mesin hitung/tulis dan alat-alat lainnya; gudang beserta barang-barang yang disimpan di dalamnya; penagihan-penagihan; utang-utang;
- b. Para langganan;
- c. Rahasia-rahasia perusahaan.

Toman dan Wilson mengartikan hukum perniagaan merupakan ketentuan hukum yang mengatur hubungan yang terjadi di dalam aktivitas perniagaan.

Ruang lingkup dalam hukum perniagaan, yaitu:

- a. Pihak yang terlibat dalam Perniagaan;
- b. Kontrak;
- c. Jual beli;
- d. Badan Kepemilikan Usaha;
- e. Pengangkutan;
- f. Asuransi;
- g. Investasi;
- h. Merger, konsolidasi, dan akuisisi;
- i. Perkreditan dan pembiayaan;
- j. Keagenan dan distribusi;
- k. Penyelesaian sengketa.

3. Hukum Ekonomi

Dalam bahasa Belanda, hukum ekonomi disebut dengan *economisch recht*. Hukum ekonomi adalah semua tatanan hukum yang tertulis maupun tidak tertulis untuk mengatur kegiatan serta kehidupan sektor perekonomian yang ada di suatu negara, baik bersifat privat maupun publik. Hukum ekonomi merupakan berbagai peraturan perundang-undangan yang mengatur ekonomi bersifat publik. Ada dua aspek dalam hukum ekonomi, yaitu:

- a. Aspek hukum dalam upaya melaksanakan pembangunan ekonomi guna peningkatan ekonomi nasional secara keseluruhan;
- b. Aspek hukum dalam upaya bagi hasil atas pembangunan ekonomi secara merata bagi semua unsur masyarakat, sebagai bentuk dari menikmati hasil-hasil pembangunan ekonomi.

Ruang lingkup dari hukum ekonomi, yaitu:

- a. Hukum ekonomi sosial, yaitu pengaturan hukum yang meliputi:
 - 1) Kesehatan;
 - 2) Kependudukan;
 - 3) Bencana alam;
 - 4) Pertanian;
 - 5) Pendidikan;
 - 6) Ketenagakerjaan;
 - 7) Bentuk usaha kerakyatan;
 - 8) Bantuan sosial dan pendidikan;
 - 9) Kehidupan sosial.
 - b. Hukum ekonomi pembangunan, yaitu pengaturan hukum yang meliputi:
 - 1) Pemanfaatan atas tanah;
 - 2) Pertanian;
 - 3) Pertambangan;
 - 4) Bentuk-bentuk usaha;
 - 5) Penanaman modal;
 - 6) Perkreditan;
 - 7) Hak atas kekayaan intelektual;
 - 8) Asuransi; Ketenagakerjaan;
 - 9) Pengangkutan;
 - 10) Real estate perumahan/bangunan;
 - 11) Perdagangan internasional.
4. Hukum Bisnis

Fuady (2012) dalam bukunya menjelaskan hukum bisnis adalah suatu perangkat kaidah hukum yang mengatur tentang tata cara pelaksanaan urusan atau kegiatan dagang, industri, atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para wirausahawan dalam risiko

tertentu dengan usaha tertentu dengan motif adalah untuk mendapatkan keuntungan tertentu.

Toman dan Wilson mencoba mendefinisikan hukum bisnis merupakan semua ketentuan hukum yang bersifat tertulis maupun lisan, yang mengatur berbagai hak dan kewajiban akibat dari adanya suatu perjanjian dan perikatan yang terjadi dalam aktivitas bisnis. Saliman (2005) dalam bukunya menguraikan dua aspek pokok dalam hukum bisnis, yaitu:

- a. Aspek kontrak (perjanjian) itu sendiri, yang menjadi sumber hukum utama, di mana masing-masing pihak terikat untuk patuh kepada kontrak yang telah disepakati sebelumnya;
- b. Aspek kebebasan berkontrak, dimana para pihak bebas untuk membuat dan menentukan isi dari kontrak yang telah disepakati.

Ruang lingkup dari hukum bisnis, yaitu:

- a. Kontrak bisnis;
- b. Sistem jual beli;
- c. Bentuk organisasi bisnis;
- d. Surat berharga;
- e. Pembiayaan dan penjaminan;
- f. Hak Milik Intelektual;
- g. Lisensi;
- h. Perizinan dalam bisnis;
- i. Hukum jaminan;
- j. Hukum ketenagakerjaan;
- k. Hukum kepailitan;
- l. Hukum investasi dan penanaman modal;
- m. Perusahaan *Go Public* dan pasar modal;
- n. Perlindungan konsumen;
- o. Anti monopoli;
- p. Merger, akuisisi dan konsolidasi;

- q. Hukum pengangkutan;
- r. Hukum asuransi;
- s. Perpajakan;
- t. Hukum perbankan;
- u. Hukum tindak pidana pencucian uang;
- v. Hukum perdagangan internasional;
- w. Penyelesaian sengketa bisnis.

2.3.3 Pengaturan Sumber Daya Manusia

Menurut buku Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia yang ditulis oleh Thamrin halaman 24 mengatakan :

“Perencanaan SDM adalah proses mengantisipasi dan membuat ketentuan/persyaratan untuk mengatur arus gerakan tenaga kerja ke dalam pekerjaan baru, dan (diberhentikan) di lingkungan sebuah organisasi/perusahaan.

(Thamrin, 2015;24)

2.4 Teori Tentang Studi Kelayakan Ekonomi

Aspek yang paling dominan dari aspek kelayakan yang lain adalah kelayakan ekonomi. Tak dapat disangkal lagi motivasi pengembangan sistem informasi pada perusahaan atau organisasi adalah motif keuntungan. Dengan demikian aspek untung rugi jadi pertimbangan utama dalam pengembangan sistem. Kelayakan ekonomi berhubungan dengan return on investment atau berapa lama biaya investasi dapat kembali. Analisis kelayakan ekonomi juga akan mempertimbangkan apakah bermanfaat melakukan investasi ke proyek ini atau kita harus melakukan sesuatu yang lain. Suatu proyek yang besar biasanya lebih menekankan kelayakan ekonomi karena umumnya berhubungan dengan biaya yang terbilang besar. Untuk menganalisis kelayakan ekonomi digunakan kalkulasi yang dinamakan Cost Benefit Analysis atau Analisis Biaya dan Manfaat. Adapun tujuan dari analisis biaya dan manfaat ini adalah untuk memberikan gambaran kepada pengguna apakah manfaat yang diperoleh dari sistem baru "lebih besar" dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pada analisis

biaya dan manfaat, ada beberapa metode kuantitatif yang digunakan untuk menentukan standar kelayakan proyek.

Metode kuantitatif yang bisa digunakan adalah:

1. Analisis Payback (Payback Period)

Payback period adalah uji kuantitatif yang digunakan untuk menghitung jangka waktu yang diperlukan untuk membayar kembali biaya investasi yang telah dikeluarkan.

2. Analisis Net Present Value (NPV)

Ada beberapa istilah yang perlu dipelajari untuk mengetahui NPV, yaitu :

a. Present Value

Nilai sekarang dari penerimaan (uang) yang akan di dapat pada tahun mendatang.

b. Net Present Value

Selisih antara penerimaan dan pengeluaran per tahun.

c. Discount Rate

Bilangan yang digunakan untuk mendiskon penerimaan yang akan didapat pada tahun mendatang menjadi nilai sekarang. Untuk menghitung discount rate dapat digunakan rumus berikut :

$$d = 1/(1+i)^t$$

d = Discount Rate

i = Interest Rate

t = Tahun

Sedangkan NPV dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$NPV = \sum((B_t - C_t) / d) - K_0$$

B_t = Benefit Tahun ke-t

C_t = Biaya tahun ke-t

K_0 = Investasi awal sebelum proyek dimulai

Jika nilai NPV > 0 , maka proyek dianggap layak dan jika NPV < 0, maka proyek dianggap tidak layak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Return On Investment adalah besarnya keuntungan yang bisa diperoleh (dalam %) selama periode waktu yang telah ditentukan untuk menjalankan proyek. Untuk menghitungnya digunakan rumus :

$$\text{ROI} = (\text{Total manfaat} - \text{Total biaya}) / \text{Total Biaya}$$

Jika nilai ROI bernilai positif, maka proyek dianggap layak dan jika nilai ROI bernilai negatif, maka proyek dianggap tidak layak.

4. *Internal Rate of Return (IRR)*

IRR merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. Pada metode NPV, tingkat bunga yang diinginkan telah ditetapkan sebelumnya, sedang pada metode IRR justru tingkat bunga tersebut yang akan dihitung tingkat bunga yang akan dihitung ini merupakan tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dari tiap-tiap proceed yang didiskontokan dengan tingkat bunga tersebut sama besarnya dengan nilai sekarang dari initial cash outflow (nilai proyek). Atau dengan kata lain tingkat bunga ini adalah merupakan tingkat bunga persis investasi bernilai impas, yaitu tidak menguntungkan dan juga tidak merugikan. Tingkat bunga impas inilah yang disebut sebagai *Internal Rate of Return (IRR)*. Dalam perbandingan antara IRR dengan tingkat bunga pengembalian (rate return), jika IRR lebih besar dari rate return, maka investasi disimpulkan menguntungkan. Perhitungan IRR dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{IRR} = i_1 + ((i_2 + i_1) \times \text{NPV}_1) / (\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2)$$

i_1 = Tingkat suku bunga pertama yang menyebabkan nilai NPV positif

i_2 = Tingkat suku bunga kedua yang menyebabkan nilai NPV positif

NPV_1 = NPV positif dengan tingkat bunga i_1

NPV_2 = NPV positif dengan tingkat bunga i_2

BAB III

DESKRIPSI PASAR DAN PERUSAHAAN

3.1 Analisis Pasar dan Industri

Sesuai dengan penjelasan di bab sebelumnya, analisis pasar dan industri diperlukan untuk mengamati masalah yang ada untuk dijadikan kesempatan untuk mendapatkan pasar dengan efektif. Dalam kasus BalON, diperlukan analisis pasar dan industri dimulai dari kondisi pasar tambal ban, aplikasi smartphone, segmen pasar dan lain-lain.

3.1.1 Kondisi Pasar Tambal Ban

Jasa tambal ban adalah suatu jasa yang bersifat dibutuhkan. Jasa tambal ban tidak bisa digunakan jika pengendara sepeda motor tidak mengalami masalah ban sepeda motor yang bocor. Kondisi pasar dari tambal ban tergantung dari beberapa hal, yaitu jumlah pengendara sepeda motor, jumlah penambal ban, kondisi jalanan dan lokasi penambal ban. Jika jumlah pengendara sepeda motor bertambah, maka tingkat kebutuhan jasa tambal ban akan bertambah. Jika jumlah penambal ban bertambah, maka peluang penambal ban mendapatkan konsumen berkurang. Jika kondisi jalanan tidak rusak dan tidak ada sampah tajam di jalanan seperti paku dan besi kecil, maka peluang penambal ban mendapatkan konsumen berkurang.

Menurut web resmi Badan Statistik Kota Bandung jumlah sepeda motor yang terdaftar di kota Bandung pada tahun 2018 sebesar 1,2 juta unit. Berdasarkan data survey yang dibagikan penulis rata-rata pengendara sepeda motor mengalami masalah ban bocor sebanyak 2 kali dalam setahun. Serta rata-rata penghasilan bersih penambal ban sehari sebanyak Rp 50.000 yang artinya rata-rata konsumen yang didapat penambal ban sebanyak 6 konsumen dalam satu hari jika harga jasa tambal ban seharga Rp 8.000 per jasa.

3.1.2 Kondisi Pasar Penggunaan Aplikasi Smartphone

Menurut data yang diberikan web DataBooks jumlah pengguna smartphone di Indonesia meningkat dari tahun 2016 sebanyak 65 juta unit menjadi 95 unit di tahun

2019. Dalam sebuah smartphone pasti dibutuhkan yang namanya aplikasi. Aplikasi ini memberikan kegunaan yang bervariasi untuk sebuah smartphone. Dua buah smartphone yang memiliki merk dan tipe yang sama akan memiliki fungsi yang berbeda jika di pasang dengan aplikasi yang berbeda. Dalam dunia industri aplikasi smartphone banyak pihak-pihak pembuat aplikasi yang membuat berbagai jenis aplikasi. Mulai dari yang sangat berguna setiap hari, ada juga yang berguna disaat tertentu saja, bahkan ada juga yang bersifat hiburan yang mungkin tidak memiliki fungsi yang berarti. Penulis mengamati bahwa aplikasi yang bisa dibilang sukses adalah aplikasi yang memberikan kegunaan setiap hari dan merknya sudah diingat oleh semua orang atau yang sering disebut memiliki Branding yang kuat , contohnya seperti aplikasi WhatsApp yang selalu digunakan banyak orang untuk berkomunikasi secara formal maupun non formal. Bahkan dalam kartu nama pasti tercantum nomor WhatsApp yang bisa dihubungi. Semua orang tahu aplikasi WhatsApp tetapi tidak semua orang tahu aplikasi komunikasi lain seperti wechat, kakao talk, telegram, dan discord. Oleh karena itu dalam dunia aplikasi smartphone perlu yang namanya Branding yang kuat. Cara-cara yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan pengalaman pengguna aplikasi yang baik

Maksudnya adalah mengurangi kesan yang negatif dari aplikasi. Contohnya orang akan sangat terganggu jika aplikasi kita muncul iklan yang setiap aplikasi selesai digunakan. Contoh lainnya adalah terjadi error atau bug yang merugikan pengguna aplikasi seperti saldo uang elektronik terpotong secara tiba-tiba, lokasi GPS yang tidak presisi, dan lain sebagainya.

2. Mempromosikan aplikasi dengan ciri khas tertentu.

Untuk poin ini ada beberapa cara yang bisa dilakukan, salah satunya adalah dengan lagu atau slogan tertentu. Contoh yang sudah ada adalah produk Indomie yang memiliki ciri khas lagu produk indomie di iklan televisi yang sudah diingat orang-orang. Contoh lainnya adalah produk Teh Botol Sosro yang memiliki slogan yang sudah diingat orang-orang yaitu "*apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro*". Cara lainnya juga bisa dari lambang atau warna tertentu. Contohnya seperti aplikasi

Go-Jek dengan warna hijau cerah yang bisa membuat jika orang biasa yang bukan mitra *Go-Jek* menggunakan jaket warna hijau cerah, orang tersebut akan dianggap mitra *Go-Jek*. Dari analisa diatas penulis menyarankan agar produk aplikasi tambal ban *online* ini bisa mengadakan suatu ciri khas positif yang selalu diingat masyarakat.

3.1.3 Segmen Pasar

Dalam analisis pasar akan lebih baik jika pemilik bisnis mengetahui dengan teliti segmen pasar yang akan dikejar. Segmen pasar adalah pembagian konsumen yang akan pemilik bisnis ambil atau kejar, contohnya: pemilik perusahaan mobil Avanza akan mengejar segmen konsumen menengah ke bawah, sedangkan pemilik perusahaan mobil Alphard mengejar segmen konsumen menengah ke atas, sehingga pemilik perusahaan mobil Alphard akan menyuruh timnya fokus kepada orang-orang yang memiliki latar belakang keuangan menengah ke atas. Untuk proyek aplikasi tambal ban *online* ini segmen pasar yang akan penulis ambil adalah sebagai berikut:

1. Kalangan orang-orang yang memiliki kendaraan sepeda motor yang pernah menggunakan aplikasi ojek *online*.
2. Kalangan orang-orang yang memiliki kendaraan roda empat yang pernah menggunakan aplikasi ojek *online*.
3. Penambal ban yang dapat menggunakan smartphone atau yang mau belajar menggunakan Smartphone.

Karena proyek bisnis aplikasi tambal ban *online* ini terinspirasi dari aplikasi ojek *online* maka konsumen yang penulis ambil adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi ojek *online*, agar konsumen lebih mudah memahami cara penggunaan dan tujuan dari pemilik perusahaan aplikasi tambal ban *online* ini meng-*online*-kan usaha tambal ban. Tetapi tidak lepas kemungkinan bahwa orang-orang yang belum pernah menggunakan aplikasi ojek *online* juga bisa menjadi konsumen dari bisnis ini.

3.1.4 Deskripsi Target Konsumen

Segmen pasar di setiap perusahaan akan terpengaruh dari faktor-faktor tertentu seperti budaya, bahasa, tingkat perekonomian masyarakat, peraturan pemerintah dan lokasi demografis. Contohnya masyarakat yang tinggal di pedesaan akan lebih memilih hidup hemat, sederhana dan tidak terlalu konsumtif dan hanya membeli sesuatu yang bersifat primer atau yang bersifat kebutuhan. Sedangkan masyarakat yang tinggal di perkotaan akan memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif dan lebih memilih membeli barang-barang bertipe primer, sekunder dan tersier atau yang bersifat kebutuhan dan keinginan dan barang yang berkualitas tinggi.

Untuk segmen pasar yang akan diambil dari proyek bisnis aplikasi tambal ban *online* ini adalah orang-orang yang menggunakan kendaraan bermotor yang tinggal di perkotaan khususnya kota Bandung, karena perusahaan ini sendiri akan berlokasi di Kota Bandung. Serta aplikasi ini tambal ban *online* ini juga hanya akan aktif dari jam jam 6 pagi sampai jam 8 malam. Apabila proyek ini sudah berjalan dengan baik di kota Bandung dan memungkinkan untuk memperluas jangkauannya maka target selanjutnya adalah kota-kota besar seperti kota Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor dan lainnya. Sedangkan daerah yang bukan perkotaan akan sulit untuk dijangkau dengan aplikasi ini. Beberapa alasan segmen pasar yang diambil hanya dari daerah perkotaan dan dan tidak akan aktif pada jam malam adalah:

1. Jangkauan sinyal internet dan GPS yang tidak mendukung semua lokasi di luar perkotaan.
2. Resiko para penambal ban kesulitan mencari alamat yang yang diminta oleh konsumen menggunakan aplikasi sangat besar.
3. Jarak antara penambal ban dengan konsumen pengguna aplikasi tambal ban *online* yang berlokasi di perkotaan akan lebih dekat dibandingkan dengan konsumen yang bukan berlokasi di perkotaan karena daerah perkotaan lebih padat penduduk dan lebih banyak jumlah penambal bannya.

4. Tingkat kriminalitas di perkotaan pada malam hari lebih rendah dibandingkan daerah bukan perkotaan, sehingga dapat mengecilkan resiko kejahatan yang bisa menimpa pengguna aplikasi tambal ban *online* dan penambal ban *online* di malam hari.
5. Adanya risiko kejahatan yang bisa dimanfaatkan beberapa oknum untuk merampok pengguna aplikasi maupun penambal ban *online* jika aplikasi ini aktif di malam hari.
6. Masyarakat di perkotaan sudah terbiasa menggunakan aplikasi ojek *online* yang cenderung memiliki cara penggunaan yang sama dengan aplikasi tambal ban *online*.

Beberapa alasan yang sudah penulis tulis tidak sepenuhnya tepat dan bisa saja bertambah atau berkurang menyesuaikan dengan keadaan yang akan terjadi pada saat aplikasi sudah berjalan.

3.2 Analisa Pesaing

Analisis pesaing diperlukan untuk melihat potensi yang bisa dihindari atau digunakan oleh suatu pihak sehingga dapat mengurangi resiko dan meningkatkan kekuatan perusahaan. Analisis pesaing bisa dilihat mulai dari pesaing dari bidang yang sama dan pesaing dari bidang yang berbeda.

3.2.1 Pesaing Dari Bidang yang Sama

Menurut web pikiran-rakyat.com ada aplikasi tambal ban *online* yang bernama "Mu Bengkel" yang dibuat oleh tim dari beberapa dosen dan mahasiswa STMIK AMIK Bandung dalam rangka mengikuti perlombaan inovasi teknologi yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang pada akhir tahun 2018. Aplikasi Mu Bengkel hanya berbentuk prototipe yang dibuat dengan tujuan sebagai bahan mengikuti perlombaan dan tidak bisa di temukan di PlayStore dan tidak bisa di pasang di smartphone saat penulis membuat projek bisnis ini yaitu tahun 2021.

Menurut web timlo.net yang berisi tentang informasi seputar kota solo ada aplikasi tambal ban *online* yang bernama Ngrekso Ban Kempes. Aplikasi Ngerekso ban Kempes ini muncul di tahun 2012 dan sudah tidak bisa di temukan di Play Store pada saat penulis membuat proyek ini yaitu tahun 2021. Mitra dari aplikasi Ngerekso ban Kempes ini

belum terhubung dengan GPS sehingga konsumen hanya bisa mengetahui lokasi penambal ban dan tidak bisa memanggil penambal ban untuk datang kepada konsumen.

Jika kita mencari kata kunci “tambal ban” di pencarian *Google play store* maka kita akan menemukan tiga aplikasi tambal ban *online*. Berikut adalah rincian dari ketiga aplikasi tambal ban *online* yang ada di *Google play store*:

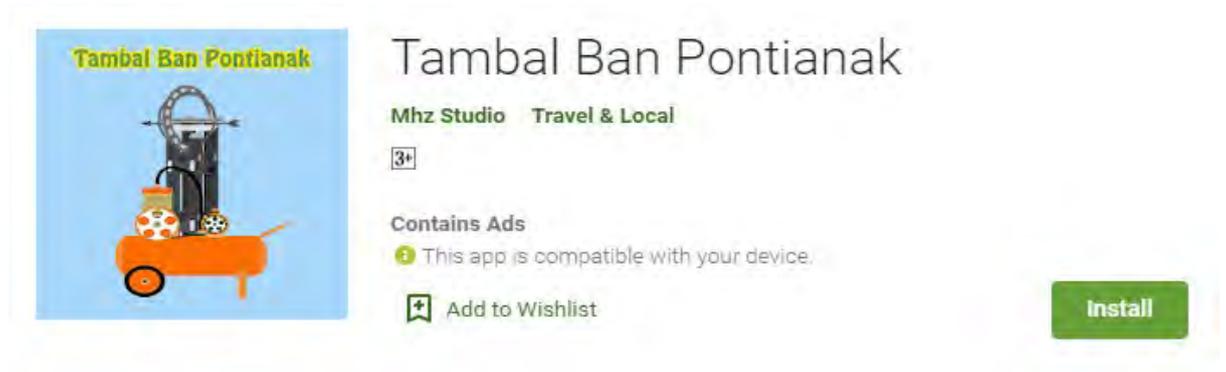
1. Tambal Ban oleh Indra WK



Gambar 3. 1 Aplikasi Tambal Ban
Sumber: *Google Play Store*

Aplikasi ini dibuat oleh akun yang bernama Indra WK. Dari aplikasi Tambal Ban kita hanya bisa menuliskan lokasi kita, lalu aplikasi Tambal Ban akan memuat ulang halamannya, kemudian tampilan halaman kembali seperti saat pertama kali dibuka. Ada juga pilihan mendaftarkan usaha tambal ban tetapi tidak ada form untuk memasukan data usaha tambal ban. jadi bisa disimpulkan bahwa aplikasi Tambal Ban yang dibuat akun Indra WK tidak bisa memberikan fungsi pencarian lokasi usaha tambal ban.

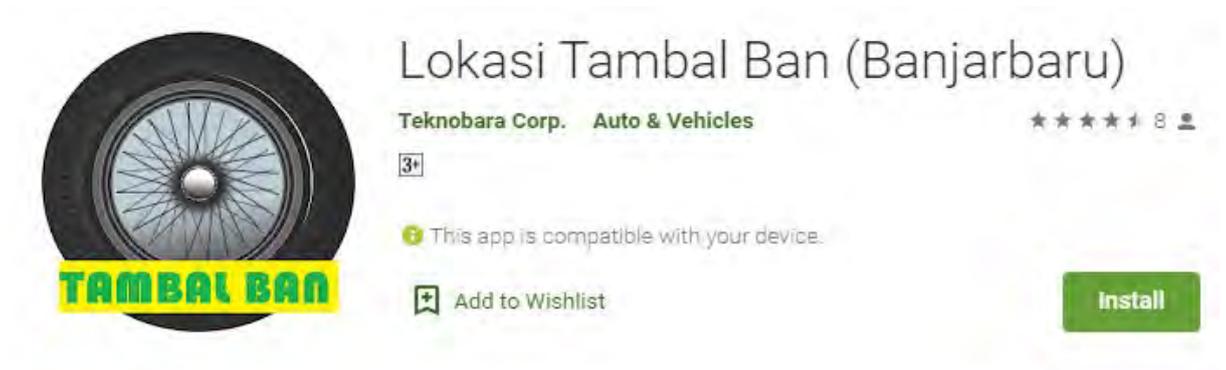
2. Tambal Ban Pontianak oleh Mhz Studio



Gambar 3. 2 Aplikasi Tambal Ban Pontianak
Sumber: *Google Play Store*

Dari aplikasi ini kita bisa melihat lokasi usaha tambal ban yang sudah terdaftar di aplikasi ini di halaman peta yang disediakan, tetapi tidak ada deskripsi dari usaha tambal ban yang lebih detail seperti alamat lengkap, harga jasa, nama usaha dan lain-lain dimana fitur untuk memberi tahu lokasi usaha dan deskripsi usaha sudah bisa dengan mudah di gunakan di aplikasi *Google maps*. Kekurangan yang lain adalah aplikasi ini hanya menampilkan lokasi usaha tambal ban di kota pontianak.

3. Lokasi Tambal Ban (Banjarbaru) oleh Teknobar Corp



Gambar 3. 3 Aplikasi Lokasi Tambal Ban (Banjarbaru)
Sumber: *Google Play Store*

Aplikasi ini memberi beberapa pilihan, salah satu pilihan adalah Semua Lokasi, yang jika di pilih maka halaman akan menunjukkan peta dan kotak dialog yang bertuliskan "ERROR! No Internet Connection", yang berarti bahwa aplikasi ini tidak

bisa terhubung dengan internet. Aplikasi ini juga memberikan pilihan Login tetapi tidak memberikan form untuk mendaftar terlebih dahulu.

4. Planet Ban oleh PT Surganya Motor Indonesia



Gambar 3. 4 Aplikasi Planet Ban
Sumber: *Google Play Store*

Aplikasi Planet ban adalah aplikasi dari perusahaan yang bergerak dalam penjualan ban sepeda motor. Dalam aplikasi ini kita dapat melihat harga oli mesin, spare parts motor dan produk lainnya, harga ban, info penting tentang ban dan lokasi planet ban yang ada di seluruh Indonesia. Perusahaan ini menyediakan jasa ganti oli, ganti ban, pengisian angin nitrogen tetapi tidak menyediakan jasa tambal ban, sehingga perusahaan ini tidak bisa sepenuhnya dikategorikan sebagai pesaing dari BaION.

3.2.2 Pesaing Dari Bidang yang Berbeda

Pihak yang bisa menjadi pesaing bagi BaION adalah perusahaan yang menjual produk yang bisa membuat ban kendaraan tidak dapat bocor. Contoh teknologi ban anti bocor ini adalah sebagai berikut :

1. Cairan anti bocor ban sepeda motor

Cairan anti bocor ini hanya bisa digunakan di jenis ban tubeless. Cara penggunaan cairan ini adalah dengan memasukan cairan di bagian dalam ban saat pemasangan ban di roda. ketika terjadi kebocoran, cairan akan keluar melalui lubang kebocoran lalu menggumpal dan mengering dengan cepat, sehingga lubang kebocoran akan tersumbat oleh cairan yang sudah menggumpal dan mengering ini.

Sudah ada banyak perusahaan penyedia produk cairan anti bocor ini. Contoh produk cairan anti bocor ini adalah FedG, M-One, Monster Seal, IML dan masih banyak lagi.



Gambar 3. 5 Produk Cairan Anti Bocor
Sumber: Google

Walaupun teknologi ini terdengar bagus, tetapi beberapa ahli dalam bidang otomotif seperti Jimmy Handoyo mengatakan bahwa teknologi ini belum direkomendasikan untuk digunakan, karena adanya kemungkinan cairan merusak dinding bagian dalam dari ban dan membuat bagian dalam dari velg dan pentil ban menjadi berkarat.

2. Ban tanpa udara

Teknologi ini dikembangkan oleh perusahaan Bridgestone. Ban tidak diisi udara, dan digantikan dengan termoplastik berbahan khusus yang mampu menahan beban tekanan 2.267 Kg. Walaupun sudah melalui tahap pengujian, tetapi pihak Bridgestone belum memutuskan apakah produk ini akan dijual bebas untuk kendaraan sepeda motor dalam waktu dekat. Pihak Bridgestone hanya menjual produk ini untuk sepeda biasa.



Gambar 3. 6 Ban Tanpa Udara
Sumber: Google

3.3 Deskripsi Perusahaan yang Diusulkan

Seperti halnya aplikasi ojek *online* yang sudah ada penulis mengusulkan agar proyek bisnis ini memiliki struktur usaha seperti aplikasi ojek *online* yang sudah ada, yaitu kerjasama antara pemilik aplikasi tambal ban *online* sebagai media penengah yang menjembatani penambal ban dengan konsumen, penambal ban sebagai mitra dari perusahaan aplikasi tambal ban *online* dan pengguna aplikasi sebagai konsumen.



Gambar 3. 7 Alur Bisnis

Pihak perusahaan aplikasi tambal ban *online* menyediakan aplikasi tambal ban *online* yang bisa diregistrasi oleh konsumen dengan memasukkan nomor handphone konsumen dan beberapa data diri yang diperlukan. Penambal ban harus mendaftarkan usahanya terlebih dahulu dengan membawa beberapa persyaratan ke kantor dari perusahaan aplikasi tambal ban *online* ini. Jika persyaratan yang diperlukan agar penambal ban bisa menjalankan usaha secara *online* sudah terpenuhi maka pihak

perusahaan akan membuat akun mitra untuk penambal ban lalu penambal ban sudah bisa menjalankan usahanya secara *online*.

Pembagian hasil yang direncanakan adalah 10% dari total pendapatan penambal diberikan kepada pihak BalON dan 90% dari total pendapatan diterima Penambal ban. Perhitungan pendapatan penambal ban adalah sebagai berikut:

(KM jarak Penambal dengan pengguna BalON x Rp 5.000) + Jasa + Bahan Tambahan = total Pendapatan)

Contohnya jika jarak penambal ban dengan pengguna BalON 900m, harga jasa Rp 8.000 dan jasa yang digunakan memerlukan bahan tambahan yaitu 1 buah ban dalam seharga Rp 20.000, maka total transaksi menjadi Rp 4.500 (0,9km x Rp 5.000) ditambah Rp 8.000 ditambah Rp 20.000 menjadi Rp 32.500. Mitra akan mendapatkan 90% dari total tersebut, yaitu Rp 29.500 dan pihak BalON akan mendapatkan 10% dari total tersebut, yaitu Rp 3.250.

3.4 Deskripsi Produk Tambal Ban *Online*

Aplikasi tambal ban *online* ini akan bernama BalON. BalON sendiri adalah singkatan dari kata-kata Tambal *Online*. Diharapkan dengan nama BalON ini akan mudah diingat ketika konsumen mengalami musibah ban kendaraannya bocor. BalON akan memiliki logo yang berwarna khas sesuai penambal ban konvensional, yaitu warna orange atau jingga sesuai dengan warna tabung pompa angin yang dimiliki penambal ban pada umumnya. Adapun aplikasi ini akan memiliki logo seperti ini :



Gambar 3. 8 Logo

BAB IV

RENCANA BISNIS

4.1 Rencana Bisnis

Penulis merencanakan bentuk perusahaan kedepannya akan berbentuk Comanditaire Vennootschap (CV), karena sifat dari CV yang sesuai dengan kebutuhan dari BalON dimana BalON membutuhkan anggota pasif untuk memenuhi kebutuhan pendaan BalON tanpa harus melibatkan anggota pasif tersebut untuk pengelolaan perusahaan. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa BalON kedepannya menjadi Perseroan Terbatas (PT) agar penanam modal bisa bertambah banyak dan BalON bisa melebarkan usahanya ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri yang memiliki jumlah kendaraan yang banyak.

Karena bentuk perusahaan yang berbentuk penyedia aplikasi jasa berbasis *online* maka rencana bisnis yang digunakan BalON memerlukan bantuan teknologi berbasis *online* juga. Pada BAB ini akan dijabarkan rencana-rencana yang akan digunakan oleh BalON.

4.1.1 Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran adalah aspek penting yang perlu dipikirkan pembuat usaha saat memulai usaha agar usaha yang dimiliki bisa dikenal oleh orang yang tepat, sehingga akan memaksimalkan pendapatan dari perusahaannya. Beberapa rencana pemasaran yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Iklan di media sosial

Pada tahun 2021 ini informasi sangat pesat mengalir mengalir melalui sosial media seperti *Instagram*, Facebook, Twitter, *Youtube* dan lain-lain. Cara yang ampuh menurut penulis adalah dengan membayar beberapa orang yang sudah cukup terkenal di dalam platform sosial media tersebut untuk mengiklankan produk kita, tetapi untuk menjalankan cara ini pemilik usaha harus menyiapkan dana yang cukup besar untuk membayar orang-orang yang tersebut. Cara selanjutnya yang bisa menjadi lanjutan dari cara pertama adalah dengan membuat akun sosial media

tentang produk aplikasi tambal ban *online* itu sendiri sehingga setelah diiklankan oleh orang-orang yang sudah terkenal masing-masing sosial media tersebut, orang-orang yang tertarik dengan iklan tersebut akan mendapat info lebih lengkap di akun official aplikasi tambal ban *online* kita tentang cara pendaftaran, cara penggunaan aplikasi, promosi-promosi yang diadakan pihak aplikasi tambal ban *online*.

BalON akan menggunakan sosial media *Instagram*, *TikTok* dan *Youtube*, karena ketiga sosial media ini adalah sosial media yang paling banyak digunakan di tahun 2021 ini. *Instagram* digunakan untuk pelanggan dan calon pelanggan mendapatkan informasi tentang BalON. Sedangkan *Youtube* dan *TikTok* digunakan untuk media promosi melalui brand ambassador. Frekuensi upload yang akan info terbaru melalui intagram adalah 1 minggu 1 kali dihari yang sama dan jam yang sama, sehingga diharapkan pengikut akun *Instagram* akan menantikan info terbaru pada hari yang sudah diketahui. Sedangkan frekuensi untuk menyewa *brand ambassador* adalah 4 *brand ambassador* pada 4 bulan awal, dengan jadwal post sesuai dengan jadwal masing-masing brand ambassador. Setealah 4 bulan maka, frekuensi promosi akan diturunkan menjadi 1 sampai 2 brand ambassador. Rencana ini bertujuan menjadikan *brand ambassador* menjadi media untuk memperkenalkan aplikasi BalON di 4 bulan pertama. Jika sudah banyak yang mengetahui tentang BalON maka fungsi *brand ambassador* berubah menjadi pengingat saja.

2. Sosialisasi

Kelebihan dari sosialisasi adalah penyampaian informasi kepada orang yang tepat ditempat yang tepat, sehingga penyebaran informasi bisa lebih efisien dan tepat sasaran. Ada dua target dari sosialisasi yang bisa dilakukan. Pertama adalah sosialisasi kepada beberapa penambal ban yang ada di kota Bandung. Tujuan dari sosialisasi kepada penambal ban adalah untuk memberikan informasi keuntungan yang akan didapat jika penambal ban bergabung sebagai mitra perusahaan. Yang kedua adalah sosialisasi kepada beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA sederajat) dan universitas-universitas. Tujuan dari sosialisasi ini adalah memperkenalkan

kepada murid-murid dan mahasiswa yang memiliki kendaraan bahwa ada aplikasi baru yang akan muncul dan mungkin akan sangat berguna baginya.

Frekuensi untuk sosialisai bergantung dengan pihak yang akan diajak bekerjasama.

Sosialisai akan dilakukan 1 sampai 2 kali di tempat yang sama. Dalam sosialisai juga akan di bagikan brosur.

3. **Membagikan brosur.**

Tidak seperti sosialisasi, membagikan brosur bersifat acak, sehingga memungkinkan orang-orang yang tidak pernah menggunakan aplikasi jasa *online* mau mencoba untuk pertama kali menggunakan aplikasi BalON ini. Tetapi brosur juga bias dibagikan saat sosialisasi. Membagikan brosur akan sangat tepat bila dibagikan tempat ramai seperti:

- a. Toko yang menjual ban sepeda motor.
- b. Toko yang menjual ban kendaraan roda empat.
- c. Beberapa pusat perbelanjaan.

Frekuensi membagikan brosur akan di targetkan sebanyak 5.000 lembar pada bulan pertama dan akan di evaluasi untuk bulan selanjutnya, apakah brosur harus di tambah atau di kurangi jumlah perbulannya.

Jadi total pengeluaran untuk promosi sebulan adalah Rp 9.000.000 sampai Rp 10.000.000. Harga ini tidak tetap karena akan ada penyesuaian frekuensi promosi sesuai keadaan yang akan terjadi pada pelaksanaannya.

4.1.2 Rencana Operasional

Rencana operasional untuk penggunaan aplikasi tambal ban *online* ini dibagi menjadi beberapa aspek sesuai dengan kejadian yang mungkin akan terjadi saat penggunaan aplikasi.

1. **Aspek Lokasi**

Aplikasi BalON ini akan berfokus pada lokasi padat penduduk seperti perkotaan, alasannya adalah resiko kriminal yang tinggi di daerah yang bukan perkotaan. Daerah yang tidak padat penduduk akan berbahaya bagi penambal ban saat melakukan pencarian konsumen. Aplikasi BalON akan memulai usahanya di kota

Bandung sebagai langkah awal memulai usaha, karena pembuat usaha berada di kota Bandung. Menurut pengamatan yang dilakukan penulis kurang lebih ada satu lapak penambal ban di trotoar jalan setiap 1 KM di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kota Bandung memiliki kebutuhan tambal ban yang cukup tinggi.

2. Aspek Tenaga Kerja

Operasional yang akan rutin dilakukan oleh tenaga kerja yang ada adalah sebagai berikut:

a. Customer service

Customer service atau layanan panggilan cepat tanggap harus siap 24 jam sehingga jika ada mitra atau pengguna aplikasi. Pelanggan atau mitra bisa berkomunikasi dengan customer service melalui live chat yang disediakan aplikasi. Ketika pelanggan atau mitra ingin menanyakan sesuatu kepada pihak BalON maka pelanggan atau mitra tersebut harus mengisi *form* yang sudah disediakan. *Form* ini berisi pertanyaan yang harus diisi adalah informasi mengenai nama pelapor, lokasi saat ini, jenis permasalahan, penjelasan permasalahan. Setelah pelanggan atau mitra mengirim informasi yang dibutuhkan, sistem akan memberikan nomor tiket atau nomor antrian sebagai penanda untuk setiap satu permasalahan yang dipertanyakan. Setiap tiket akan dibalas dengan solusi yang mungkin bisa menjadi jawaban dari permasalahan yang dipertanyakan. Setiap tiket akan dibalas oleh customer service yang sama sehingga jika solusi pertama yang diberikan tidak menyelesaikan permasalahan, maka customer service tidak sudah tidak perlu memahami permasalahan dari awal lagi.

b. Mitra

Mitra yang dimaksud disini adalah penambal ban *online*. Mitra akan bekerja sebagai ujung tombak dari perusahaan. Kegiatan operasional yang akan rutin mitra lakukan adalah :

- 1) Mendaftar akun mitra BalON di kantor perusahaan dengan cara membawa persyaratan yang diperlukan untuk menjadi mitra, yaitu data diri, surat

keterangan catatan kepolisian (SKCK), foto copy SIM C, satu buah smartphone untuk menjalankan aplikasi BalON dan persyaratan lainnya yang mungkin bisa bertambah sesuai dengan keadaan yang terjadi kedepannya.

- 2) Menggunakan BalON untuk mencari konsumen. Mitra bisa mencari konsumen di tempat yang ramai yang mungkin lebih banyak konsumen yang membutuhkan jasa mereka.
- 3) Menarik uang elektronik hasil melakukan jasa tambal ban. BalON akan mengadakan fitur uang elektronik yang bisa digunakan konsumen untuk membayar jasa tambal ban. Konsumen bisa memasukan uang mereka ke akun konsumen dengan cara transfer melalui bank atau minimarket yang akan bekerja sama dengan BalON.
- 4) Melakukan jasa tambal ban *online*. Ketika mitra sudah mendapatkan konsumen yang memerlukan jasa tambal ban, mitra bisa langsung pergi menghampiri lokasi konsumen sesuai lokasi yang diberikan aplikasi. Kemudian mitra bisa langsung mengerjakan jasa tambal ban. Setelah selesai, melalui aplikasi BalON mitra bisa memasukan bahan tambahan yang telah digunakan dan menekan tombol "SELESAI", lalu aplikasi akan menghitung total tagihan yang harus dibayar oleh konsumen dan menampilkan tagihan tersebut di smartphone konsumen. Konsumen bisa memilih cara pembayaran yang mereka inginkan. Bisa melalui uang elektronik atau secara tunai. Setelah selesai konsumen juga bisa memberi penilaian terhadap jasa yang sudah konsumen terima. Jika Mitra selalu mendapat penilaian yang bagus dari konsumen, maka mitra akan mendapatkan bonus insentif dari pihak BalON.
- 5) Membeli bahan-bahan untuk menambal ban kepada perusahaan. Mitra bisa membeli kebutuhan untuk melakukan jasa di kantor BalON, jika ada perusahaan yang mau bekerjasama dengan BalON, maka tidak menutup kemungkinan harga bahan-bahan kebutuhan tambal ban akan lebih murah di kantor BalON dibanding di tempat lain.

6) Memperbaharui harga jasa dan bahan-bahan untuk menambal ban. Mitra bisa mengubah harga jasa yang akan mereka berikan dan harga bahan-bahan untuk menambal seperti ban dalam. Tetapi konsumen juga bisa memilih penambal mana yang konsumen ingin gunakan ketika konsumen memesan jasa. Konsumen bisa melihat terlebih dahulu harga jasa yang diberikan dari setiap penambal sebelum mereka memanggil penambal.

3. Aspek Pengaturan Kegiatan Operasional

Pengaturan kegiatan akan fokus kepada pengaturan kemampuan konsumen dan mitra menggunakan aplikasi. Akan ada beberapa peraturan yang akan diterapkan untuk menggunakan aplikasi agar keamanan dari mitra dan konsumen bisa lebih terjamin.

a. Menunggu di tempat yang aman.

Konsumen diharuskan menunggu di tempat yang ada orang lain melakukan suatu kegiatan di tempat konsumen menunggu seperti di depan toko, warung, atau minimarket. Tujuan konsumen menunggu di depan toko adalah mengurangi tindak kriminalitas yang mungkin bisa digunakan beberapa oknum kejahatan. Konsumen harus mengunggah foto tempat mereka menunggu sebelum memanggil jasa penambal ban. Lalu pihak BalON akan memeriksa foto secara manual. Jika foto terlihat meyakinkan makan pemanggilan penambal akan dilakukan, jika foto tidak menunjukkan adanya aktivitas suatu kegiatan yang dilakukan orang lain, maka konsumen akan diminta mencari tempat menunggu yang lain.

b. Bonus Insentif bagi Mitra.

Bonus ini bisa didapatkan mitra jika mitra mencapai target harian dan berhasil mempertahankan rata-rata penilaian dari konsumen di atas bintang 4. Konsumen bisa memberikan penilaian untuk mitra setelah konsumen melakukan pembayaran jasa. Penilaian akan berbentuk bintang. Maksimal bintang yang bisa diberikan adalah 5 bintang. Perhitungan rata-rata bintang yang akan didapat mitra adalah jumlah pemberi bintang dibagi jumlah bintang yang didapat.

Contohnya jika mitra melakukan 5 kali jasa, dan ada 4 konsumen yang memberikan bintang dengan nilai 5 bintang, 5 bintang, 4 bintang dan 5 bintang, maka rata-rata bintang yang mitra hasilkan adalah $19 \text{ bintang} \div 4 \text{ pemberi bintang} = 4.75 \text{ bintang penilaian}$.

c. Layanan panggilan cepat atau layanan customer service.

Layanan ini bisa digunakan oleh mitra dan konsumen. Tetapi sebelum menggunakan layanan panggilan cepat mitra dan konsumen bisa melihat daftar pertanyaan yang sering dipertanyakan. Daftar pertanyaan yang sering ditanyakan didapat dari pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh mitra atau konsumen dan memiliki jawaban yang selalu sama. Tujuan diadakannya daftar pertanyaan yang sering ditanyakan ini adalah untuk menghemat waktu mitra dan konsumen yang baru pertama kali mengalami permasalahan dalam menggunakan BalON. Jika mitra atau konsumen menemukan permasalahan yang sama dengan yang ada dalam daftar pertanyaan yang sering ditanyakan, mitra atau konsumen hanya perlu menekan tombol "Lihat Jawaban", maka sistem akan memberikan jawaban untuk permasalahannya. Jika pertanyaan mereka tidak ada dalam daftar, maka mereka bisa menggunakan layanan panggilan cepat yang berbentuk pesan teks aktif (Live Chat) dengan customer service. Mitra atau konsumen perlu mengisi terlebih dahulu form untuk memulai layanan panggilan cepat. Isi dari form memulai layanan panggilan cepat adalah nama pengguna aplikasi, lokasi saat ini, jenis permasalahan, deskripsi permasalahan. Contoh permasalahan yang bisa ditanyakan seperti permasalahan kerusakan aplikasi yang membuat aplikasi tidak bisa melakukan pemanggilan layanan jasa tambal ban, permasalahan saldo uang elektronik tidak bisa digunakan, permasalahan insentif bonus yang tidak didapatkan dan lain sebagainya.

4. Peralatan

Peralatan yang dibutuhkan mitra untuk bisa menjadi seorang penambal ban *online* adalah sebagai berikut:

a. Pompa portable



Pompa portable adalah pompa manual tanpa mesin yang bisa dibawa dengan mudah karena ukurannya yang kecil dan ringan.

Gambar 4. 1 Pompa Portable
Sumber: *Google*

b. Ember



Ember ini digunakan penambal ban untuk mengetahui posisi kebocoran dari sebuah ban dalam. Ban dalam yang bocor dipompa terlebih dahulu, kemudian ban dalam dicelupkan sebagian ke dalam ember berisi air, jika terlihat gelembung keluar dari bagian ban dalam yang di celup, maka posisi gelembung munculnya gelembung tersebut adalah posisi kebocoran dari ban dalam tersebut.

Gambar 4. 2 Ember
Sumber: *Google*

c. Dirigen



Dirigen digunakan penambal ban untuk mengisi air, karena penambal ban *online* ini tidak diam di suatu tempat, maka penambal ban harus membawa air yang akan digunakan untuk mengetahui posisi kebocoran dari sebuah ban dalam.

Gambar 4. 3 Dirigen
Sumber: *Google*

d. Kompur tambal



Kompur tambal ini digunakan penambal ban untuk menambal kebocoran jika posisi kebocoran sudah ditemukan. Kompur ini akan melelehkan bahan penambal sehingga bahan penambal bisa merekat dan menutupi kebocoran yang ada.

Gambar 4. 4 Kompur Tambal
Sumber: *Google*

e. Kunci Ring



Gambar 4. 5 Kunci Ring
Sumber: *Google*

Kunci ring digunakan penambal ban untuk melepas roda dari sepeda motor, karena ada beberapa sepeda motor yang harus dilepas terlebih dahulu rodanya untuk menambal kebocoran ban.

f. Smartphone



Gambar 4. 6 Smartphone
Sumber: *Google*

Aplikasi BalON adalah aplikasi yang berbasis android sehingga hal itu mengharuskan penambal ban sebagai mitra harus memiliki smartphone yang berbasis android juga.

g. Sepeda Motor



Gambar 4. 7 Sepeda Motor
Sumber: *Google*

Karena ide dari aplikasi BalON adalah penambal ban harus menghampiri konsumen, maka penambal ban harus memiliki kendaraan sepeda motor. Selain memiliki sepeda motor, penambal ban juga harus memiliki SIM C sesuai dengan peraturan pemerintah yang ada di Indonesia.

h. Keranjang



Gambar 4. 8 Keranjang
Sumber: *Google*

Keranjang ini digunakan penambal ban untuk membawa peralatan yang dibutuhkan untuk menambal ban. keranjang akan diikat di jok belakang sepeda motor.

i. Jarum dan bahan penambal

Jarum khusus ini digunakan penambal ban untuk menambal ban yang tidak memiliki ban dalam atau berjenis tubeless.



Gambar 4. 9 Jarum dan bahan tambal
Sumber: *Google*

4.2 Menentukan Alternatif Pendanaan

Untuk menentukan alternatif pendanaan yang bisa digunakan untuk modal awal memulai usaha kita harus melihat apa saja alternatif yang tersedia dan yang mungkin bisa digunakan.

4.2.1 Melihat Alternatif yang Tersedia

Berikut adalah alternatif-alternatif pendanaan yang tersedia:

1. Inkubator Startup

Inkubator secara umum berarti perkakas yang dipanasi dengan aliran listrik dan sebagainya dipakai untuk mengerami dan menetas telur, atau untuk memanaskan bayi yang lahir sebelum waktunya. Inkubator Startup membantu "menetas" ide-ide seputar konsep, model bisnis hingga pembuatan produk awal. Program inkubator bisa diikuti oleh perusahaan atau bahkan *entrepreneur* perorangan sekalipun. Jangka waktu yang dibutuhkan biasanya 6 hingga 18 bulan dengan tujuan utama mempersiapkan *startup* ke fase *accelerator* atau pendanaan tahap lanjut.

Tidak semua inkubator mengawali programnya dengan seleksi berkas, ada beberapa inkubator yang hanya memilih *startup* tertentu untuk bisa masuk ke dalam program. Dalam inkubator, *startup* akan menyempurnakan ide, membangun rencana bisnis, mengidentifikasi masalah dan berjejaring dalam ekosistem *startup*.

Karakteristik inkubator adalah memiliki *co-working space* untuk bekerja, mempunyai banyak mentor, dan terhubung dengan komunitas lokal. *Co-working space* mengedepankan konsep *sharing* atau berbagi. Dalam satu ruangan terdapat berbagai individu, komunitas, maupun perusahaan, khususnya *start-up*. Biasanya terdapat satu ruangan terbuka untuk digunakan bersama dan ruangan-ruangan kecil yang dapat disewa per individu atau per komunitas atau perusahaan. Contoh inkubator yang terkenal di dunia adalah *idealab*.

2. Akselerator

Akselerator bertujuan "mempercepat" pertumbuhan perusahaan. Program ini biasanya berjangka waktu tertentu, dari beberapa minggu hingga bulanan. Para founder nantinya akan bekerja dengan mentor untuk membangun bisnis dan mencari solusi permasalahan yang ada. Y Combinator, Techstars, dan Brandery adalah beberapa akselerator yang paling populer di dunia.

Awalnya para startup terpilih diberikan investasi awal dan akses ke jaringan mentor yang terdiri dari para eksekutif *startup*, pemodal ventura, ahli bisnis dan investor. Jaringan mentor yang ditawarkan tidak sedikit, Techstars misalnya memiliki ratusan mentor dalam program akseleratornya.

Pada akhir program, semua *startup* akan melakukan presentasi atau *demo day* yang dihadiri oleh para investor dan media. Pada tahap ini, diharapkan bisnis *startup* yang dibangun dapat berkembang. "Tujuan akselerator adalah membantu *startup* mempersingkat waktu membangun bisnis yang biasanya butuh waktu hingga 2 tahun menjadi hanya beberapa bulan saja," kata Mike Bott, *General Manager* Brandery.

Jika diibaratkan, akselerator adalah rumah kaca bagi bibit-bibit tanaman untuk mendapatkan kondisi yang bagus untuk tumbuh, sedangkan inkubator lebih pada mencocokkan benih berkualitas dengan tanah terbaik untuk bertumbuh.

Beberapa contoh perusahaan yang menyediakan program inkubator di Indonesia adalah:

a. Indigo Incubator



Gambar 4. 10 Indigo.id
Sumber: *Google*

Indigo Incubator merupakan program inkubator dari Telkom yang telah dimulai sejak tahun 2013. Mengutip dari *Warta Ekonomi*, Indigo Incubator menyelenggarakan dua *batch* setiap tahunnya. Setiap *batch* di program ini berlangsung selama enam bulan. *Startup* yang terpilih akan diberikan pendanaan tahap awal dan *mentoring*. Selain itu, bisnis yang terpilih juga akan mengikuti inkubasi di Bandung Digital Valley atau Jogja Digital Valley.

Setiap tahun, Indigo Incubator memiliki tema khusus dan mencari *startup* dengan kategori tertentu. Beberapa nama yang sempat menjadi peserta Indigo Incubator adalah Jarvis Store, Hyjabs, dan Kakatu.

b. Kolaborasi



Gambar 4. 11 Kolaborasi.co
Sumber: *Google*

Kolaborasi merupakan program inkubasi yang berasal dari Bandung. Diketahui, inkubator ini telah beroperasi sejak tahun 2013 dan diperuntukkan bagi pelaku bisnis di dunia *online* maupun *offline*. Menurut Digination, beberapa *startup* lokal yang telah berkolaborasi adalah BroCode, Mata Ilmu, Crowde, dan Collective Fund.

c. Merah Putih Incubator



Gambar 4. 12 Merahputih.co.id
Sumber: *Google*

Merah Putih Incubator merupakan pengembangan dari PT. Merah Cipta Media. Inkubator ini akan membantu pengembangan tahap awal suatu *startup*. Pada saat bisnis telah menjadi lebih stabil, *startup* akan dilepaskan hingga bisa mengelola secara mandiri.

Merah Putih Inc. juga memiliki jaringan investor yang siap berinvestasi pada *startup* yang berpotensi. Merah Putih Inc. telah menginkubasi enam *startup* lokal. Keenamnya adalah Dailysocial, Lintas Berita, Info Kost, Bolabob, Adsonit, dan KrazyMarket.

3. Angel Investor

Sesuai namanya, investor ini adalah orang yang secara personal menginvestasikan uangnya ke perusahaan rintisan. Bisa dibilang, angel investor adalah orang yang memiliki dana dingin yang sangat besar yang ingin membantu perusahaan rintisan untuk berkembang. Angel investor tidak selalu menjadi investor

yang terakreditasi. Namun, menurut startups.com, sudah banyak *angel investor* yang terakreditasi.

Keuntungan pendanaan dengan para investor malaikat ini adalah mereka seringkali tidak takut akan resiko, bahkan resiko besar sekalipun. Terkadang, angel investor tidak menuntut uangnya harus kembali jika perusahaan rintisannya bangkrut.

4. Kompetisi Startup

Di Tahun 2019 Kompetisi startup ini menjadi trend dikalangan industri startup. Banyak sekali jenis – jenis kompetisi startup yang bermunculan, antara lain seperti Hackathon, Ideas Competition hingga Pitching Competition. Banyaknya event tentang kompetisi startup menandakan bahwa memang sedang banyak bermunculan startup baru yang mayoritas didirikan oleh anak – anak muda.

Kelebihan dari mengikuti kompetisi startup ini adalah :

a. Memperbanyak Jaringan

Jaringan memang menjadi salah satu hal penting sebagai ‘pelumas’ untuk mempercepat perkembangan startup. Dengan jaringan, banyak hal yang bisa terjadi untuk startup kamu, mulai dari akses ke resources lain hingga kemungkinan kolaborasi baru. Dengan mengikuti acara kompetisi startup, perusahaan baru dapat memiliki jaringan baru yang tidak hanya ke sesama startup lainnya saja, namun dengan para Investor besar yang ingin mendukung perusahaan baru.

b. Memperluas Ide & Pengetahuan

Dengan mengikuti kompetisi startup, sebetulnya kamu mendapatkan banyak sekali ide, ilmu dan inovasi baru dalam perkembangan dunia startup. Sangat memungkinkan jika ide-ide tersebut bisa perusahaan pelajari dan terapkan di bisnisnya. Contoh paling mudah saat peserta lain melakukan pitching atau menjelaskan ide bisnis mereka, kalian bisa mempelajari data – data yang

mereka paparkan. Jika ternyata ide-ide tersebut bermanfaat untuk mendvelop project startup perusahaan, maka perusahaan dapat menerapkannya.

c. Dana Tambahan

Jika ide perusahaan kita menarik dan berhasil menjadi juara, maka akan ada hadiah yang didapatkan. Salah satunya adalah dana. Dana yang didapatkan dari memenangkan kompetisi startup ini bisa digunakan sebagai modal awal memulai rencana usaha yang sudah dibuat.

4.2.2 Memilih Dari Alternatif yang Tersedia

Setelah melihat alternatif pendanaan yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa alternatif yang paling mungkin dipilih oleh BalON adalah program inkubator. Alasan program inkubator dipilih adalah BalON akan memasukan berkas-berkas yang diperlukan ke perusahaan penyedia program inkubator untuk dilihat dan di seleksi oleh perusahaan inkubator. Berkas-berkas yang biasanya menjadi diberikan kepada perusahaan penyedia program inkubator harus mengandung beberapa hal seperti berikut:

1. Nama Perusahaan dan nama produk atau jasa
2. Deskripsi produk atau jasa
3. Analisis pasar dan kompetitor
4. Model Bisnis
5. Strategi pemasaran dan penjualan
6. Berkas lengkap dari manajemen kunci (fokus kepada keahlian industri dan pasar)
7. Nilai investasi dan struktur yang diperlukan
8. Laporan keuangan saat ini

Setelah menyerahkan berkas-berkas yang diperlukan via email yang tersedia di setiap web perusahaan penyedia program inkubator, maka BalOn perlu menunggu sampai pihak perusahaan penyedia program inkubator memberi respon. Jika usaha yang diusulkan dianggap menarik maka perusahaan penyedia program inkubator akan mengadakan kerjasama dengan pihak BalON.

4.3 Menghitung Kelayakan Ekonomi

Untuk mendapatkan analisis kelayakan ekonomi pihak BalON harus membuat rincian perkiraan pendapatan yang akan didapat per tahun dan investasi atau modal yang akan dikeluarkan, baik itu modal awal maupun modal berjangka.

4.3.1 Perkiraan Pendapatan dan Pengeluaran

Modal yang diperkirakan akan dibutuhkan oleh pihak BalON adalah sebagai berikut:

1. Modal awal sekali bayar :
 - a. Akun *Google Developer Console* untuk publish ke *Google Play Store*, \$25 atau sekitar Rp 350.000
 - b. Jasa pembuatan Aplikasi paling murah Rp 500.000- tak terhingga, tergantung kerumitan aplikasi. Penulis memperkirakan BalOn membutuhkan biaya pembuatan aplikasi sebesar Rp 50.000.000 karena BalOn tidak hanya memerlukan satu aplikasi, tetapi ada aplikasi tambahan seperti aplikasi untuk Customer service, Mitra, Admin untuk membuat akun mitra baru dll.
 - c. 10 buah Komputer untuk pekerjaan admin, customer service dll sebesar Rp 40.000.000
 - d. Peralatan kantor seperti bangku, meja, printer dll sebesar Rp 5.000.000
 - e. Sewa gedung kantor minimal bayar diawal 3 tahun sebesar Rp 55.000.000 dikali 3 tahun menjadi Rp 165.000.000 luas ruangan 100m² dan luas tanah 140m² per tahun.
 - f. Perkiraan total biaya awal sekali bayar yang akan dikeluarkan BalON adalah Rp 260.350.000.

Tabel 4. 1 Modal awal sekali bayar

No	Pengeluaran	Harga
1	Akun <i>Google developer console</i>	Rp 350,000
2	Jasa pembuat aplikasi	Rp 50,000,000
3	10 unit computer	Rp 40,000,000
4	Peralatan kantor	Rp 5,000,000
5	Sewa gedung 3 tahun	Rp 165,000,000
	Total	Rp 260,350,000

2. Pengeluaran rutin berjangka:

- a. Perkiraan Biaya Listrik dll per bulan Rp 1.100.000 dikali 12 bulan menjadi Rp 13.200.000
- b. Perkiraan Gaji 8 orang pegawai per Bulan Rp 28.000.000 dikali 12 bulan menjadi Rp 336.000.000
- c. Perlengkapan kantor seperti kertas, alat tulis, sabun cuci dan kebutuhan kebersihan dll per bulan sebesar Rp 1.000.000 dikali 12 bulan menjadi Rp 12.000.000
- d. Sewa Server hosting untuk database BalON Rp 500.000 per bulan dikali 12 bulan menjadi Rp 6.000.000
- e. Biaya promosi yang dianggarkan Rp 10.000.000 per bulan dikali 12 bulan menjadi Rp 120.000.000

Perkiraan total pengeluaran berjangka yang akan dikeluarkan BalON adalah Rp 487.200.000 per tahun.

Tabel 4. 2 Jumlah biaya operasional pertahun

No	Pengeluaran	Harga	Total Satu Tahun
1	Biaya listrik bulanan	Rp 1,100,000	Rp 13,200,000
2	Gaji 8 orang pegawai	Rp 28,000,000	Rp 336,000,000
3	Perlengkapan kantor	Rp 1,000,000	Rp 12,000,000
4	Sewa server hosting	Rp 500,000	Rp 6,000,000
5	Anggaran untuk Biaya promosi	Rp 10,000,000	Rp 120,000,000
	Total		Rp 487,200,000

3. Perkiraan pendapatan per tahun :

Sebelum memperkirakan pendapatan yang bisa dihasilkan BalON per tahun, maka perlu diperkirakan terlebih dahulu berapa banyak orang yang akan tertarik menggunakan BalON dari awal peluncuran BalON sampai ke bulan-bulan selanjutnya.

Cara memperkirakan jumlah pengguna BalON yang dipakai penulis adalah dengan cara membuat simulasi suatu kondisi jika semua anggaran untuk promosi digunakan semua untuk promosi di *Instagram*. Melalui cara ini, perkiraan jumlah

pengguna bisa diperhitungkan. Berikut adalah daftar dari pihak paid promote *Instagram* yang sudah cukup terkenal di kota Bandung:

Tabel 4. 3 Daftar tarif beberapa pihak paid promote *Instagram* di kota Bandung

	nama ID	Pengikut	Tarif per post
1	Elikaboen	207,000	Rp 1,500,000
2	stellaouyang	84,700	Rp 600,000
3	melinwat	42,100	Rp 320,000
4	riryrina	45,200	Rp 300,000
5	meiralaras	251,000	Rp 300,000
6	kennseolni15	45,500	Rp 300,000
7	reginaaphx	182,000	Rp 350,000
8	meuthiacisa	76,000	Rp 350,000
9	shabinaalika	84,500	Rp 225,000
10	ansavnr	154,000	Rp 200,000
11	titaniagabriela	16,400	Rp 200,000
12	putryjeje	126,000	Rp 200,000

Jika BalON membuat anggaran sebesar Rp 10.000.000 untuk biaya promosi setiap bulan, maka anggaran tersebut cukup untuk menggunakan 2 kali jasa paid promote dari tabel 4.4 diatas dan mendapatkan perhatian sebanyak 1,314,400 akun yang akan melihat iklan yang di promosikan pihak paid promote. Untuk poin pendapatan yang akan didapat setiap bulan akan sangat terpengaruh dari jumlah pengguna BalON. Semakin banyak pengguna BalON maka semakin besar peluang mendapatkan pendaptan yang lebih besar. Tetapi yang menjadi masalah adalah jumlah pengguna tidak bisa di pastikan dan hanya bisa di perkirakan. Maka dari itu penulis membagi menjadi beberapa sekenario agar bisa mengetahui perkiraan pendapatan jika dalam kondisi-kondisi tertentu. Sekenario yang dibuat adalah optimisme rendah, optimisme sedang dan optimisme tinggi.

- a. Optimisme rendah dibuat dengan sekenario pertumbuhan jumlah pengguna 3% setiap bulan di tahun pertama, 5% setiap bulan di tahun kedua dan 1% di tahun ke tiga. Berikut tabel perkiraan pertumbuhan pengguna BalON dengan sekenario optimisme rendah:

Tabel 4. 4Perkiraan pertumbuhan pengguna BaION dengan sekenario optimisme rendah

Waktu	Jumlah pengguna	Keterangan
Bulan Pertama	39,432	Diambil dari 3% jumlah pengikut pihak paid promote
Bulan ke-2	41,798	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-3	44,306	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-4	46,964	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-5	49,782	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-6	52,769	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-7	55,935	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-8	59,291	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-9	62,849	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-10	66,620	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-11	70,617	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Tahun pertama	74,854	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-13	80,093	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-14	85,700	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-15	91,699	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-16	98,118	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-17	104,986	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-18	112,335	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-19	120,199	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-20	128,613	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-21	137,615	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-22	147,249	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-23	157,556	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Tahun kedua	168,585	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-25	175,328	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-26	182,341	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-27	189,635	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-28	197,220	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-29	205,109	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-30	213,314	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-31	221,846	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-32	230,720	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-33	239,949	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-34	249,547	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-35	259,529	ditambah 4% dari bulan sebelumnya
Tahun ketiga	259,529	ditambah 4% dari bulan sebelumnya

- b. Optimisme sedang dibuat dengan sekenario pertumbuhan jumlah pengguna 5% setiap bulan di tahun pertama, 7% setiap bulan di tahun kedua dan 3% di tahun ke tiga. Berikut tabel pertumbuhan pengguna BaION dengan sekenario optimisme sedang:

Tabel 4. 5 Perkiraan pertumbuhan pengguna BalON dengan sekenario optimisme sedang

Waktu	Jumlah pengguna	Keterangan
Bulan Pertama	39,432	Diambil dari 3% jumlah pengikut pihak paid promote
Bulan ke-2	42,192	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-3	45,146	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-4	48,306	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-5	51,687	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-6	55,305	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-7	59,177	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-8	63,319	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-9	67,752	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-10	72,494	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-11	77,569	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Tahun pertama	82,999	ditambah 7% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-13	89,638	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-14	96,809	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-15	104,554	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-16	112,919	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-17	121,952	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-18	131,708	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-19	142,245	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-20	153,624	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-21	165,914	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-22	179,188	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-23	193,523	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Tahun kedua	209,004	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-25	219,455	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-26	230,427	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-27	241,949	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-28	254,046	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-29	266,748	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-30	280,086	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-31	294,090	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-32	308,795	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-33	324,234	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-34	340,446	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-35	357,468	ditambah 5% dari bulan sebelumnya
Tahun ketiga	375,342	ditambah 5% dari bulan sebelumnya

- c. Optimisme tinggi dibuat dengan sekenario pertumbuhan jumlah pengguna 7% setiap bulan di tahun pertama, 9% setiap bulan di tahun kedua dan 5% di tahun ke tiga. Berikut tabel pertumbuhan pengguna BalON dengan sekenario optimism tinggi:

Tabel 4. 6 Perkiraan pertumbuhan pengguna BalON dengan sekenario optimisme tinggi

Waktu	Jumlah pengguna	Keterangan
Bulan Pertama	39,432	Diambil dari 3% jumlah pengikut pihak paid promote
Bulan ke-2	42,587	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-3	45,993	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-4	49,673	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-5	53,647	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-6	57,939	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-7	62,574	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-8	67,580	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-9	72,986	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-10	78,825	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-11	85,131	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Tahun pertama	91,941	ditambah 8% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-13	100,216	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-14	109,235	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-15	119,067	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-16	129,782	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-17	141,463	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-18	154,195	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-19	168,072	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-20	183,199	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-21	199,686	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-22	217,658	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-23	237,247	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Tahun kedua	258,600	ditambah 9% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-25	274,116	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-26	290,563	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-27	307,996	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-28	326,476	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-29	346,065	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-30	366,829	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-31	388,838	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-32	412,169	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-33	436,899	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-34	463,113	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Bulan ke-35	490,900	ditambah 6% dari bulan sebelumnya
Tahun ketiga	520,353	ditambah 6% dari bulan sebelumnya

a. Kerjasama dengan Mitra

Setelah mengetahui perkiraan jumlah pengguna BalON setiap bulan, perkiraan pendapatan sudah bisa di hitung. Berikut adalah perhitungan pendapatan yang bisa diperoleh BalON melalui kerjasama dengan mitra (penambal *online*):

- 1) Penulis memperkirakan rata-rata kejadian pengguna BalON menggunakan jasa mitra setiap hari adalah 0.5% dari jumlah pengguna BalON.
- 2) Setiap kejadian pengguna BalON menggunakan jasa mitra, BalON mendapatkan komisi 10% dari total transaksi (jasa tambal dan ongkos jemput ke lokasi pengguna). Jika setiap kejadian terjadi total transaksi sebanyak Rp 18.000 maka BalON mendapatkan Rp 1.800 setiap kejadian.
 - a) Perhitungan dengan sekenario optimisme rendah

Tabel 4. 7 Perkiraan pendapatan per bulan dari kerjasama dengan mitra dengan sekenario optimisme rendah

Waktu	Jumlah pengguna	Kejadian perhari	Komisi	Total Pendapatan sebulan
Bulan Pertama	39,432	0.5%	Rp 1,800	Rp 10,646,640
Bulan ke-2	41,798	0.5%	Rp 1,800	Rp 11,285,438
Bulan ke-3	44,306	0.5%	Rp 1,800	Rp 11,962,565
Bulan ke-4	46,964	0.5%	Rp 1,800	Rp 12,680,319
Bulan ke-5	49,782	0.5%	Rp 1,800	Rp 13,441,138
Bulan ke-6	52,769	0.5%	Rp 1,800	Rp 14,247,606
Bulan ke-7	55,935	0.5%	Rp 1,800	Rp 15,102,462
Bulan ke-8	59,291	0.5%	Rp 1,800	Rp 16,008,610
Bulan ke-9	62,849	0.5%	Rp 1,800	Rp 16,969,127
Bulan ke-10	66,620	0.5%	Rp 1,800	Rp 17,987,274
Bulan ke-11	70,617	0.5%	Rp 1,800	Rp 19,066,511
Tahun pertama	74,854	0.5%	Rp 1,800	Rp 20,210,501
Total penghasilan tahun pertama				Rp 179,608,191
Bulan ke-13	80,093	0.5%	Rp 1,800	Rp 21,625,236
Bulan ke-14	85,700	0.5%	Rp 1,800	Rp 23,139,003
Bulan ke-15	91,699	0.5%	Rp 1,800	Rp 24,758,733
Bulan ke-16	98,118	0.5%	Rp 1,800	Rp 26,491,845
Bulan ke-17	104,986	0.5%	Rp 1,800	Rp 28,346,274
Bulan ke-18	112,335	0.5%	Rp 1,800	Rp 30,330,513
Bulan ke-19	120,199	0.5%	Rp 1,800	Rp 32,453,649
Bulan ke-20	128,613	0.5%	Rp 1,800	Rp 34,725,404
Bulan ke-21	137,615	0.5%	Rp 1,800	Rp 37,156,182
Bulan ke-22	147,249	0.5%	Rp 1,800	Rp 39,757,115
Bulan ke-23	157,556	0.5%	Rp 1,800	Rp 42,540,113
Tahun kedua	168,585	0.5%	Rp 1,800	Rp 45,517,921
Total penghasilan tahun kedua				Rp 386,841,989
Bulan ke-25	175,328	0.5%	Rp 1,800	Rp 47,338,638
Bulan ke-26	182,341	0.5%	Rp 1,800	Rp 49,232,184
Bulan ke-27	189,635	0.5%	Rp 1,800	Rp 51,201,471
Bulan ke-28	197,220	0.5%	Rp 1,800	Rp 53,249,530
Bulan ke-29	205,109	0.5%	Rp 1,800	Rp 55,379,511
Bulan ke-30	213,314	0.5%	Rp 1,800	Rp 57,594,691
Bulan ke-31	221,846	0.5%	Rp 1,800	Rp 59,898,479

Waktu	Jumlah pengguna	Kejadian perhari	Komisi	Total Pendapatan sebulan
Bulan ke-32	230,720	0.5%	Rp 1,800	Rp 62,294,418
Bulan ke-33	239,949	0.5%	Rp 1,800	Rp 64,786,195
Bulan ke-34	249,547	0.5%	Rp 1,800	Rp 67,377,643
Bulan ke-35	259,529	0.5%	Rp 1,800	Rp 70,072,748
Tahun ketiga	259,529	0.5%	Rp 1,800	Rp 70,072,748
Total penghasilan tahun ketiga				Rp 708,498,256

b) Perhitungan dengan sekenario optimisme sedang

Tabel 4. 8 Perkiraan pendapatan per bulan dari kerjasama dengan mitra dengan sekenario optimisme sedang

Waktu	Jumlah pengguna	Kejadian perhari	Komisi	Total Pendapatan sebulan
Bulan Pertama	39,432	0.5%	Rp1,800	Rp 10,646,640
Bulan ke-2	42,192	0.5%	Rp1,800	Rp 11,391,905
Bulan ke-3	45,146	0.5%	Rp1,800	Rp 12,189,338
Bulan ke-4	48,306	0.5%	Rp1,800	Rp 13,042,592
Bulan ke-5	51,687	0.5%	Rp1,800	Rp 13,955,573
Bulan ke-6	55,305	0.5%	Rp1,800	Rp 14,932,463
Bulan ke-7	59,177	0.5%	Rp1,800	Rp 15,977,736
Bulan ke-8	63,319	0.5%	Rp1,800	Rp 17,096,177
Bulan ke-9	67,752	0.5%	Rp1,800	Rp 18,292,910
Bulan ke-10	72,494	0.5%	Rp1,800	Rp 19,573,413
Bulan ke-11	77,569	0.5%	Rp1,800	Rp 20,943,552
Tahun pertama	82,999	0.5%	Rp1,800	Rp 22,409,601
Total penghasilan tahun pertama				Rp 190,451,901
Bulan ke-13	89,638	0.5%	Rp1,800	Rp 24,202,369
Bulan ke-14	96,809	0.5%	Rp1,800	Rp 26,138,559
Bulan ke-15	104,554	0.5%	Rp1,800	Rp 28,229,643
Bulan ke-16	112,919	0.5%	Rp1,800	Rp 30,488,015
Bulan ke-17	121,952	0.5%	Rp1,800	Rp 32,927,056
Bulan ke-18	131,708	0.5%	Rp1,800	Rp 35,561,220
Bulan ke-19	142,245	0.5%	Rp1,800	Rp 38,406,118
Bulan ke-20	153,624	0.5%	Rp1,800	Rp 41,478,607
Bulan ke-21	165,914	0.5%	Rp1,800	Rp 44,796,896
Bulan ke-22	179,188	0.5%	Rp1,800	Rp 48,380,648
Bulan ke-23	193,523	0.5%	Rp1,800	Rp 52,251,100
Tahun kedua	209,004	0.5%	Rp1,800	Rp 56,431,188
Total penghasilan tahun kedua				Rp 459,291,418
Bulan ke-25	219,455	0.5%	Rp1,800	Rp 59,252,747
Bulan ke-26	230,427	0.5%	Rp1,800	Rp 62,215,384
Bulan ke-27	241,949	0.5%	Rp1,800	Rp 65,326,153
Bulan ke-28	254,046	0.5%	Rp1,800	Rp 68,592,461
Bulan ke-29	266,748	0.5%	Rp1,800	Rp 72,022,084
Bulan ke-30	280,086	0.5%	Rp1,800	Rp 75,623,188
Bulan ke-31	294,090	0.5%	Rp1,800	Rp 79,404,348
Bulan ke-32	308,795	0.5%	Rp1,800	Rp 83,374,565

Waktu	Jumlah pengguna	Kejadian perhari	Komisi	Total Pendapatan sebulan
Bulan ke-33	324,234	0.5%	Rp1,800	Rp 87,543,293
Bulan ke-34	340,446	0.5%	Rp1,800	Rp 91,920,458
Bulan ke-35	357,468	0.5%	Rp1,800	Rp 96,516,481
Tahun ketiga	375,342	0.5%	Rp1,800	Rp 101,342,305
Total penghasilan tahun ketiga				Rp 943,133,469

c) Perhitungan dengan sekenario optimisme tinggi

Tabel 4. 91 Perkiraan pendapatan per bulan dari kerjasama dengan mitra dengan sekenario optimisme tinggi

Waktu	Jumlah pengguna	Kejadian perhari	Komisi	Total Pendapatan sebulan
Bulan Pertama	39,432	0.5%	Rp1,800	Rp 10,646,640
Bulan ke-2	42,587	0.5%	Rp1,800	Rp 11,498,371
Bulan ke-3	45,993	0.5%	Rp1,800	Rp 12,418,241
Bulan ke-4	49,673	0.5%	Rp1,800	Rp 13,411,700
Bulan ke-5	53,647	0.5%	Rp1,800	Rp 14,484,636
Bulan ke-6	57,939	0.5%	Rp1,800	Rp 15,643,407
Bulan ke-7	62,574	0.5%	Rp1,800	Rp 16,894,880
Bulan ke-8	67,580	0.5%	Rp1,800	Rp 18,246,470
Bulan ke-9	72,986	0.5%	Rp1,800	Rp 19,706,188
Bulan ke-10	78,825	0.5%	Rp1,800	Rp 21,282,683
Bulan ke-11	85,131	0.5%	Rp1,800	Rp 22,985,297
Tahun pertama	91,941	0.5%	Rp1,800	Rp 24,824,121
Total penghasilan tahun pertama				Rp 202,042,634
Bulan ke-13	100,216	0.5%	Rp1,800	Rp 27,058,292
Bulan ke-14	109,235	0.5%	Rp1,800	Rp 29,493,538
Bulan ke-15	119,067	0.5%	Rp1,800	Rp 32,147,957
Bulan ke-16	129,782	0.5%	Rp1,800	Rp 35,041,273
Bulan ke-17	141,463	0.5%	Rp1,800	Rp 38,194,987
Bulan ke-18	154,195	0.5%	Rp1,800	Rp 41,632,536
Bulan ke-19	168,072	0.5%	Rp1,800	Rp 45,379,464
Bulan ke-20	183,199	0.5%	Rp1,800	Rp 49,463,616
Bulan ke-21	199,686	0.5%	Rp1,800	Rp 53,915,342
Bulan ke-22	217,658	0.5%	Rp1,800	Rp 58,767,722
Bulan ke-23	237,247	0.5%	Rp1,800	Rp 64,056,817
Tahun kedua	258,600	0.5%	Rp1,800	Rp 69,821,931
Total penghasilan tahun kedua				Rp 544,973,475
Bulan ke-25	274,116	0.5%	Rp1,800	Rp 74,011,247
Bulan ke-26	290,563	0.5%	Rp1,800	Rp 78,451,922
Bulan ke-27	307,996	0.5%	Rp1,800	Rp 83,159,037
Bulan ke-28	326,476	0.5%	Rp1,800	Rp 88,148,579
Bulan ke-29	346,065	0.5%	Rp1,800	Rp 93,437,494
Bulan ke-30	366,829	0.5%	Rp1,800	Rp 99,043,743
Bulan ke-31	388,838	0.5%	Rp1,800	Rp 104,986,368
Bulan ke-32	412,169	0.5%	Rp1,800	Rp 111,285,550
Bulan ke-33	436,899	0.5%	Rp1,800	Rp 117,962,683

Waktu	Jumlah pengguna	Kejadian perhari	Komisi	Total Pendapatan sebulan
Bulan ke-34	463,113	0.5%	Rp1,800	Rp 125,040,444
Bulan ke-35	490,900	0.5%	Rp1,800	Rp 132,542,871
Tahun ketiga	520,353	0.5%	Rp1,800	Rp 140,495,443
Total penghasilan tahun ketiga				Rp 1,248,565,381

b. Kerjasama dengan perusahaan ban dalam

Tidak hanya dari kerjasama dengan mitra, BalON juga bisa mendapatkan penghasilan dari kerjasama dengan pihak perusahaan penjual ban dalam. Berikut perhitungan perkiraan pendapatan dari penjualan ban dalam :

- 1) Penulis memperkirakan bahwa hanya 35% dari pengguna BalON yang menggunakan ban dalam, karena sudah ada teknologi roda tanpa ban dalam yaitu ban tubeless.
- 2) Penulis memperkirakan sebuah sepeda motor mengganti ban dalam sebanyak 1 kali untuk ban belakang dan depan setiap tahun.
- 3) Jika keuntungan yang bisa diambil dari setiap penjualan satu ban dalam adalah Rp 2.000 maka perhitungan pendapatan BalON dari kerjasama dengan perusahaan ban dalam dengan sekenario optimisme rendah adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Perhitungan pendapatan BalON dari kerjasama dengan perusahaan ban dalam dengan sekenario optimisme rendah

Waktu	Jumlah pengguna	Kejadian per tahun	Keuntungan per kejadian	Keuntungan per tahun
Optimisme Rendah				
Tahun pertama	74,854	2	Rp2,000	Rp 104,795,192
Tahun kedua	168,585	2	Rp2,000	Rp 236,018,851
Tahun ketiga	259,529	2	Rp2,000	Rp 363,340,177
Optimisme Sedang				
Tahun pertama	82,999	2	Rp2,000	Rp 116,197,931
Tahun kedua	209,004	2	Rp2,000	Rp 292,606,158
Tahun ketiga	375,342	2	Rp2,000	Rp 525,478,619
Optimisme Tinggi				
Tahun pertama	91,941	2	Rp2,000	Rp 128,717,665
Tahun kedua	258,600	2	Rp2,000	Rp 362,039,642
Tahun ketiga	520,353	2	Rp2,000	Rp 728,494,890

Jadi perkiraan total pendapatan dari pembagian hasil dengan mitra dan penjualan ban dalam dengan sekenario optimisme rendah, sedang dan tinggi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 31 Total Perhitungan pendapatan dari pembagian hasil dengan mitra dan penjualan ban dalam

Waktu	Kerjasama dengan mitra	kerjasama dengan perusahaan ban dalam	Total
Optimisme Rendah			
Tahun pertama	Rp 179,608,191	Rp 104,795,192	Rp 284,403,383
Tahun kedua	Rp 386,841,989	Rp 236,018,851	Rp 622,860,839
Tahun ketiga	Rp 708,498,256	Rp 363,340,177	Rp1,071,838,433
Optimisme Sedang			
Tahun pertama	Rp 190,451,901	Rp 116,197,931	Rp 306,649,832
Tahun kedua	Rp 459,291,418	Rp 292,606,158	Rp 751,897,576
Tahun ketiga	Rp 943,133,469	Rp 525,478,619	Rp1,468,612,089
Optimisme Tinggi			
Tahun pertama	Rp 202,042,634	Rp 128,717,665	Rp 330,760,298
Tahun kedua	Rp 544,973,475	Rp 362,039,642	Rp 907,013,117
Tahun ketiga	Rp1,248,565,381	Rp 728,494,890	Rp1,977,060,271

4.3.2 Menghitung NPV BalON

Dari perhitungan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan beberapa hal untuk menghitung NPV BalON, yaitu :

C_t = Arus Kas per Tahun pada Periode t

C_0 = Jumlah uang yang diinvestasikan

= Modal awal + pengeluaran setiap tahun +

= Rp 260,350,000 + (Rp 487,200,000 x 3 tahun)

= Rp 1,721,950,000

r = Suku Bunga atau discount Rate (mengikuti data dari OJK) = 3.5%

Tabel 4. 42 Perhitungan NPV dalam 3 sekenario optimisme

Optimisme Rendah					
t	C	1 + r^t	Ct / 1+r^t	C0	NPV
1	Rp 284,403,383	1.035	Rp 274,785,877		
2	Rp 622,860,839	1.071225	Rp 581,447,258		
3	Rp1,071,838,433	1.108717875	Rp 966,736,856		
			Rp 1,822,969,992	Rp1,721,950,000	Rp 101,019,992
Optimisme Sedang					
t	C	1 + r^t	Ct / 1+r^t	C0	NPV
1	Rp 306,649,832	1.035	Rp 296,280,031		
2	Rp 751,897,576	1.071225	Rp 701,904,433		
3	Rp1,468,612,089	1.108717875	Rp 1,324,603,961		
			Rp 2,322,788,424	Rp1,721,950,000	Rp 600,838,424
Optimisme Tinggi					
t	C	1 + r^t	Ct / 1+r^t	C0	NPV
1	Rp 330,760,298	1.035	Rp 319,575,167		
2	Rp 907,013,117	1.071225	Rp 846,706,450		
3	Rp1,977,060,271	1.108717875	Rp 1,783,195,090		
			Rp 2,949,476,707	Rp1,721,950,000	Rp 1,227,526,707

Maka dapat disimpulkan NPV BaION dalam beberapa sekenario optimisme yang telah dibuat adalah :

- Optimisme rendah Rp 101,019,992
- Optimisme sedang Rp 600,838,424
- Optimisme tinggi Rp 1,227,526,707

Dari hasil penghitungan pada tabel 4.13 NPV bernilai positif, artinya proyek BaION tersebut dapat menghasilkan Rp 101,019,992 (optimisme rendah), Rp 600,838,424 (optimisme sedang) dan Rp 1,227,526,707 (optimisme tinggi) setelah melunasi biaya pengeluaran awal dan biaya berjangka tahunan. Karena nilai NPV lebih besar daripada 0 maka investasi atau proyek dinilai layak karena menghasilkan keuntungan.

4.3.3 Menghitung Payback Period BaION

Untuk menghitung payback period, harus dilihat perhitungan arus kas di tahun beberapa yang sudah bisa menutupi nilai investasi awal. Dalam kasus BaION adalah tahun dua untuk semua sekenario optimisme. Berikut perhitungannya :

Tabel 4. 53 Perbandingan investasi dengan pendapatan

Optimisme Rendah				
n	Investasi tahun ke n	Pendapatan tahun ke n	Investasi / Pendapatan	Keterangan
1	Rp 747,550,000	Rp 274,785,877	2.72	Belum Melebihi
2	Rp 1,234,750,000	Rp 856,233,135	1.44	Belum Melebihi
3	Rp 1,721,950,000	Rp 1,822,969,992	0.94	Sudah Melebihi
Optimisme Sedang				
1	Rp 747,550,000	Rp 296,280,031	2.52	Belum Melebihi
2	Rp 1,234,750,000	Rp 998,184,464	1.24	Belum Melebihi
3	Rp 1,721,950,000	Rp 2,322,788,424	0.74	Sudah Melebihi
Optimisme Tinggi				
1	Rp 747,550,000	Rp 319,575,167	2.34	Belum Melebihi
2	Rp 1,234,750,000	Rp 1,166,281,618	1.06	Belum Melebihi
3	Rp 1,721,950,000	Rp 2,949,476,707	0.58	Sudah Melebihi

Setelah mengetahui tahun keberapa yang diperlukan untuk menghitung payback period, maka perhitungan payback period bisa dilakukan. Berikut perhitungannya :

a. Optimisme rendah :

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= ((n - 1) + \text{Investasi} / \text{Pendapatan}) \times 1 \text{ tahun} \\
 &= (2 + \text{Rp } 1,234,750,000 / \text{Rp } 856,233,135) \times 1 \text{ tahun} \\
 &= 2,94 \times 1 \text{ tahun} \\
 &= 2 \text{ tahun } 11 \text{ bulan } 8 \text{ hari}
 \end{aligned}$$

b. Optimisme sedang :

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= ((n - 1) + \text{Investasi} / \text{Pendapatan}) \times 1 \text{ tahun} \\
 &= (2 + \text{Rp } 1,234,750,000 / \text{Rp } 998,184,464) \times 1 \text{ tahun} \\
 &= 2,74 \times 1 \text{ tahun} \\
 &= 2 \text{ tahun } 8 \text{ bulan } 26 \text{ hari}
 \end{aligned}$$

c. Optimisme tinggi :

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= ((n - 1) + \text{Investasi} / \text{Pendapatan}) \times 1 \text{ tahun} \\
 &= (2 + \text{Rp } 1,234,750,000 / \text{Rp } 998,184,464) \times 1 \text{ tahun} \\
 &= 2,58 \times 1 \text{ tahun} \\
 &= 2 \text{ tahun } 6 \text{ bulan } 28 \text{ hari}
 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan payback period diatas didapatkan angka 2 tahun, artinya proyek BalON tersebut dapat menghasilkan keuntungan setelah melunasi biaya pengeluaran awal dan biaya berjangka tahunan pada tahun ke 2 bulan ke 11 untuk sekenario optimisme redah, tahun ke 2 bulan ke 8 untuk sekenario optimisme sedang dan tahun ke 2 bulan ke 6 untuk sekenario optimisme tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan penjelasan yang telah disampaikan di bagian sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proyek BalON bisa berjalan dengan memenuhi syarat optimisme rendah, yaitu mendapatkan perhatian dari pengikut pihak paid promote sehingga dibulan pertama mendapatkan minimal 39,500 pengguna BalON dan konsisten mendapatkan pertumbuhan pengguna setiap bulan minimal sebanyak 6% dari bulan sebelumnya di tahun pertama, 7 % setiap bulan di tahun kedua dan 4 % setiap bulan di tahun ke tiga. Jika kondisi tersebut bisa dipenuhi maka BalON akan mendapatkan keuntungan di bulan ke 35 atau di awal tahun ke tiga.
2. Pada saat beberapa bulan memulai proyek, BalON harus focus pada pengenalan produk melalui pihak paid promote maupun melalui media lain seperti brosur dan sosialisasi ke beberapa lembaga seperti sekolah menengah atas dan universitas di kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dalam proposal pembuatan perusahaan bidang aplikasi platform android bernama BalON, maka peneliti ingin memberikan saran kepada pihak yang akan menjadi anggota pasif (penanam modal) BalON :

1. Melihat kembali perhitungan yang sudah penulis buat dengan mempertimbangkan apakah perhitungan penulis sanggup direalisasikan karena perkiraan pertumbuhan pengguna BalON hanya berdasarkan perkiraan penulis.
2. Membuat pertimbangan dengan melihat perusahaan sejenis seperti Go-Jek, Grab dll yang sudah sukses dengan konsep perusahaan penyedia jasa *online* yang berjasama dengan mitra.
3. Membuat pertimbangan dengan melihat potensi untuk membuat kota Bandung lebih rapih dengan berkurangnya tambal ban konvensional (kaki lima).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Muhammad. 2014. *Pengantar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi*. Kencana.
- Nofriansyah, Dicky, et.al. 2020. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Janner Simarmata.
- Putra, Mahardika, Indra, S.E., Ak., M.Ak. 2019. *Business Model and Business Plan di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Thamrin. 2015. *Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Deepublish.
- Umar, Husein. 2003. *Business an Introduction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Singgih. *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil (Revisi)*. Niaga Swadaya.
- <https://www.digination.id/read/011822/pilih-mana-akselerator-atau-inkubator>. *Pilih Mana: Akselerator atau Inkubator?*. Diakses 12 April 2021.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-3-langkah-mudah-membuat-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-anda>. *3 Langkah Mudah Membuat Strategi Pemasaran untuk Bisnis Anda*. Diakses 23 Januari 2021.
- <https://salamadian.com/pengertian-bisnis>. *PENGERTIAN BISNIS: Fungsi, Konsep, Tujuan, Manfaat, Jenis & Macam Macam Bisnis*. Diakses 13 Januari 2021.
- <https://www.kumpulanremaja.com/2019/07/cara-daftar-akun-Google-play-console.html>. *Cara Daftar Akun Google Play Console secara Aman*. Diakses 12 April 2021.
- https://www.olx.co.id/bandung-kota_g4000018. *Gedung Bandung Kota - OLX Cara Tepat Jual Cepat*. Diakses 12 April 2021.

LAMPIRAN

1. PROTOTIPE PRODUK

Penulis sudah membuat prototipe sederhana sebagai gambaran akan seperti apa nanti wujud dari aplikasi BalON. Prototipe ini belum bisa di unduh di Play store, tetapi penulis sudah membuat video yang menampilkan isi yang ada di dalam prototipe ini. Berikut adalah alamat website *Youtube* yang bisa di buka di browser :

<https://youtu.be/36heo6T2noc>



Gambar 1 Logo

Gambar 1 adalah tampilan logo dari BalON, berbentuk huruf “B” yang berasal dari inisial BalON dan berwarna orange seperti warna dari tabung pompa tambal ban konvensional.



Gambar 2 Tampilan awal

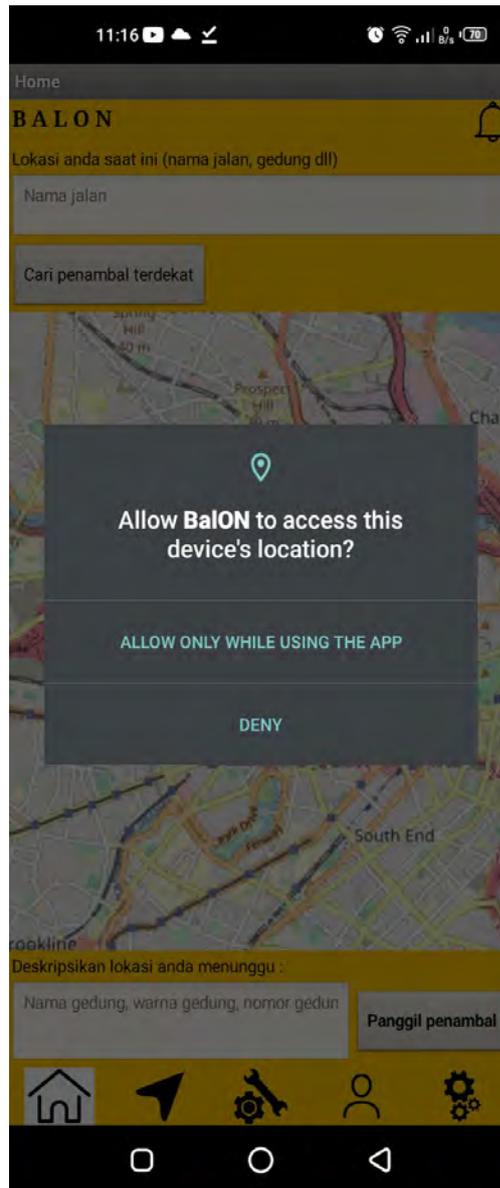
Gambar 2 adalah tampilan awal ketika pertama kali membuka BalON, pengguna BalON perlu membuat akun terlebih dahulu dengan menekan tombol "DAFTAR" dan masuk dengan akun yang telah dibuat.



The image shows a mobile application registration screen with a yellow background. At the top, the status bar shows the time 11:01 and various icons. Below the status bar, the word "Daftar" is written in a grey bar. The main title "DAFTAR" is in bold black letters, with a back arrow to its right. The form consists of five input fields, each with a label above it: "Nama Lengkap" (filled with "Judi Tandoko"), "Email" (filled with "juaditandoko7@likmi.ac.id"), "No. Handphone" (filled with "08579999999"), "Password" (filled with seven dots), and "Tulis kembali Password" (filled with seven dots). A grey button labeled "DAFTAR" is centered below the fields. At the bottom, the Android navigation bar is visible.

Gambar 3 Form pendaftaran akun

Gambar 3 adalah tampilan dari form untuk mendaftar akun baru di BalON. Pengguna BalON harus mendaftar menggunakan email dan nomor handphone yang aktif.



Gambar 4 Izin sensor GPS

Gambar 4 adalah tampilan ketika pengguna berhasil masuk menggunakan akun yang telah dibuat. BalON akan meminta izin akses untuk menggunakan sensor GPS yang ada di perangkat smartphone.



Gambar 5 Pencarian penambal *online*

Gambar 5 adalah tampilan ketika pengguna BalON ingin mencari penambal *online*. Pengguna BalON harus memasukkan nama jalan dimana pengguna BalON menunggu lalu menekan tombol “Cari Penambal Terdekat”, maka BalON akan menampilkan animasi penambal *online* yang ada di dekat pengguna BalON. Pengguna bisa melihat terlebih dahulu daftar harga yang dipasang oleh penambal *online* dan harga ongkos jemput sesuai jarak pengguna BalON dengan penambal *online*. Jika sudah menemukan penambal dengan harga yang diinginkan, maka pengguna BalON bisa mengisi deskripsi tempat pengguna BalON menunggu, kemudian menekan tombol “Panggil Penambal” untuk memanggil penambal.

Order

BALON Koin 25000

Daftar tarif :

Ongkos Jemput 8000

Jasa 8000

Bahan Tambahan 15000

Total sementara: 31000

Lihat Total Sementara

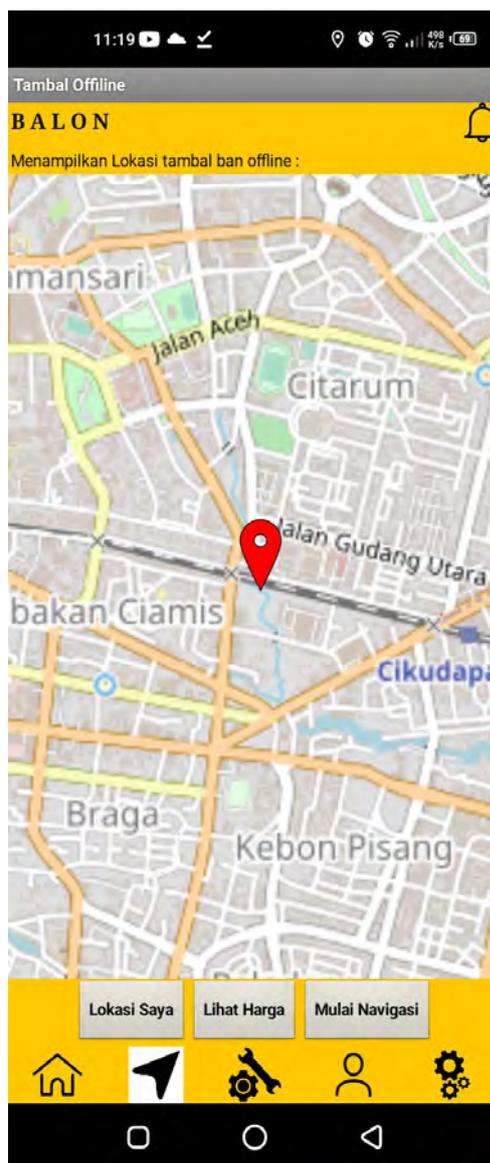
Koin YA Tidak 15500

TOTAL: 15500

Order Selesai

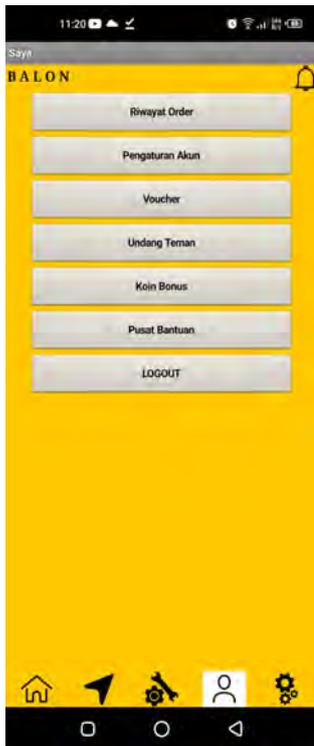
Gambar 6 Tampilan rincian pembayaran

Gambar 6 adalah tampilan ketika penambal *online* sudah selesai menambal. Setelah penambal selesai menambal, maka penambal akan memasukkan daftar bahan tambahan yang digunakan (jika menggunakan bahan tambahan), kemudian menekan tombol order selesai di aplikasi mitranya. Setelah itu pada aplikasi pengguna akan muncul tampilan seperti gambar 3.6. Jika pengguna memiliki koin yang bisa didapat dari promo-promo yang ada, mereka bisa menggunakannya dengan menekan tombol “Ya”, maka pembayaran akan dipotong sebesar 50%.

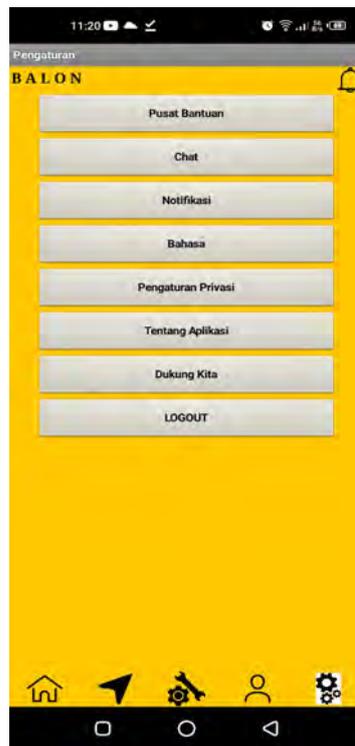


Gambar 7 Mencari penambal Offline

Gambar 7 adalah tampilan ketika pengguna BalON ingin mencari penambal konvensional atau penambal offline yang membuka usahanya seperti sebelum BalON ada. Pengguna BalON bisa melihat penambal konvensional terdekat dan melihat harganya terlebih dahulu. Pengguna BalON juga bisa melihat jadwal mereka membuka usahanya. Pengguna juga bisa menggunakan BalON sebagai navigasi untuk mengarahkan pengguna BalON mengunjungi lokasi penambal konvensional.



Gambar 8 Saya



Gambar 9 Pengaturan



Gambar 10 Notifikasi

Gambar 8, gambar 9 dan gambar 10 adalah tampilan dari fitur Saya, Pengaturan dan Pemberitahuan. ketiga fitur ini belum bisa digunakan di prototipe karena pada umumnya semua aplikasi memiliki ketiga fitur ini. Fitur Saya bisa digunakan untuk melihat riwayat order, pengaturan akun, melihat koin bonus, melihat voucher, melihat pusat bantuan dan keluar dari akun. Fitur pengaturan digunakan untuk mengatur tampilan bahasa, notifikasi, chat, privasi dll. Fitur Notifikasi bisa digunakan untuk melihat riwayat pemberitahuan.

2. DAFTAR HARGA

Berikut hasil pencarian beberapa harga dari keperluan BaION seperti sewa gedung, peralatan kantor, perlengkapan kantor, komputer dan lain sebagainya :

The screenshot displays the search results for 'gedung' (building) in Bandung, Jawa Barat. The interface includes a search bar, location filters, and a grid of listings. A blue banner for an advertisement is also present.

Location	Price (Rp)	Description	Date
BANDUNG WETAN, BANDUNG KOTA	20.000.000	Dijual Tanah Hadiah Gedung Giant Lokasi ...	22 MAR
SUMUR BANDUNG, BANDUNG KOTA	53.000.000	2 KT - 1 KM - 38 m2 SEWA APARTEMEN SUDIRMAN SUITES G...	21 MAR
CIBEUNYING KIDUL, BANDUNG KOTA	50.000.000	Gedung Hoek Hitung Tanah Pasirkaliki Ba...	14 MAR
BANDUNG WETAN, BANDUNG KOTA	60.000.000	tanah dan bangunan gedung 3 lantai asia ...	09 FEB
CIBEUNYING KALER, BANDUNG KOTA	80.000.000	Rumah Sewa dekat Gasibu Gedung Sate ...	07 FEB
SUMUR BANDUNG, BANDUNG KOTA	34.500.000	Sewa Gedung Baru Mulai 25m sd 300m	08 FEB
SUMUR BANDUNG, BANDUNG KOTA	22.500.000	Tanah kotak dengan bangunan tua di Say...	29 JAN
CIBEUNYING KALER, BANDUNG KOTA	77.000.000	3 KT - 2 KM - 150 m2 Disewakan rumah siap huni sukaluyu ged...	20 JAN

Advertisement Banner:
Ingin melihat barang Anda di sini?
 Hasilkan uang tambahan sekarang dengan menjual barang-barang di komunitas Anda. Ayo mulai berjualan di Ojol, semua jadi cepat dan mudah.
[Pasang iklan](#)

OJK

Rp 34.500.000 Kembali ke atas **,500.000**

Sewa Gedung Baru Mulai 3Bm sd 500m² Tanah kotah dengan bangunan tua di Say...

BUNDA BANDUNG BANDUNG KOTA 02 FEB BUNDA BANDUNG BANDUNG KOTA 02 JUN

Rp 77.000.000

3 KT - 2 KM - 190 m² Disiapkan rumah siap huni sukanya ged...

DEWANTHA KULUP BANDUNG KOTA 02 JUN

Rp 50.000.000

Gedung Hoak Hitung Tanah Mainroad Pa...

BUNDA BANDUNG KOTA 12 JUN

Menampilkan iklan dalam 10 kms Dari Bandung Kota, Jawa Barat

Rp 75.000.000

4 KT - 2 KM - 220 m² Sewa Rumah Strategis Gedung Gedung Sa...

CHAMPLOO BANDUNG KOTA 02 MAR

Rp 30.000.000

TANAH KOMERSIL LOKASI DEKAT GEDU...

WUNDA BRUNDA BANDUNG KOTA 12 JUN

Menampilkan iklan dalam 20 kms Dari Bandung Kota, Jawa Barat

Rp 25.000.000

BUJUAL GEDUNG HITUNG TANAH MAINR...

CHAMPLOO BANDUNG KOTA 02 MAR

OLX Bandung Kota, Jawa B... meja kantor Login/daftar +JUAL

Perkakas & ATK Terlengkap

Meja Kantor Bandung Kota - OLX Cara Tepat Jual Cepat

Menampilkan hasil untuk "meja kantor" 5041 ads

TIP TAMPILAN SORTIR MENURUT: Tanggal Diterbitkan

KATEGORI
Semua Kategori

LOKASI
Indonesia
Jawa Barat
Bandung Kota
Andir (247)
Dianao (208)
Antapani (Cibadak) (166)
Sukajadi (131)
Astana Anjar (145)
Lihat lainnya

HARGA
Min Max

Rp 750.000
Meja Stribla Lap Khusus Laundry Kone...
SOPHIA KUDUS BANDUNG KOTA 07 MARE

Rp 365.000
Meja kantor free antar...
SUKAJADI BANDUNG KOTA 04 APRIL

Rp 13.000
Tempat Pensil Pulpen Meja DIY
SUKAJADI (DURENPUTA) BANDUNG KOTA 04 APRIL

Rp 1.500.000
Meja Receptionist Custom
SOPHIA KUDUS BANDUNG KOTA 04 APRIL

Rp 85.000
Meja belajar lipat atau meja laptop untuk...
SOPHIA KUDUS BANDUNG KOTA 04 APRIL

Rp 123.456
Rural Pangsas Rambut Meja & Cermin
REPOOL BANDUNG KOTA 04 APRIL

Rp 1.800.000
Meja kasir meja barista meja cashier mal...
REPOOL BANDUNG KOTA 04 APRIL

Rp 1.500.000
Lemari Kantor - Meja Kantor - Partisi - Sak...
REPOOL BANDUNG KOTA 04 APRIL

Ingin melihat barang Anda di sini?
Hasilkan uang tambahan sekarang dengan menjual barang-barang di komunitas Anda. Ayo mulai berjualan di OLX, semua jadi cepat dan mudah.
Pasang iklan

kumpulanremaja.com/2019/07/cara-daftar-akun-google-play-console.html

KUMPULAN REMAJA BUG/HOST TERMUX INTERNET GRATIS SSH VPN PAKET TSEL

Daftar Akun Google Play Console , jika anda adalah seorang Developer yang sering sekali membuat aplikasi android , anda perlu memiliki akun google developer untuk mengupload semua aplikasi anda di Google Play / Playstore, Sehingga aplikasi anda akan terkenal dan memiliki jumlah download aplikasi anda yang banyak , Oleh sebab itu saya akan memberikan Tutorial Lengkap Cara Daftar Akun Google Play Console secara Aman

14 Shares

perlu anda ketahui untuk membuat sebuah akun Google Play Console kita membutuhkan biaya sebesar \$25 , jika di rupiah kan menjadi 400 Ribuan, Google Play Console hanya akan menerima pembayaran lewat Kartu Kredit saja , hal ini yang membuat susah saat melakukan pembayaran akun google developer dan banyak sekali para developer pemula yang mengalami kesulitan dalam proses ini

anda bisa menggunakan VCC (Virtual credit card) atau VCN (Virtual credit number) sebagai alternatif jika anda belum mempunyai kartu kredit , penggunaan VCN pun cukup mudah untuk membuat akun Google console

Baca juga : Jasa Upload Aplikasi Di Playstore Termurah di Wilayah Semarang cuma 50.000

XM
- 10 YEARS ANNIVERSARY -
Investasi dengan eksekusi langsung & cepat
Broker multi-penghargaan, multi-regulasi

ojo [Login/daftar](#) [+JUAL](#)

SEMUA KATEGORI Mobil Bekas Motor Bekas Properti Handphone Jasa & Lowongan Kerja TV & Audio Video

 [Lihat Artikel Lebih](#)

Referensi

Printer Bandung Kota - OLX Cara Tepat Jual Cepat

KATEGORI Semua Kategori

Manampilkan hasil untuk "printer" **1121 ada**

TIP TAMPILAN

SORTIR MENURUT : Tanggal Diterbitkan

LOKASI

Filter

HARGA

Pilih dari rentang

 <p>Rp 2.460.000 Printer print scan foto copy</p> <p>SEWUR BANDUNG BANDUNG KOTA 5 HARI YANG LULU</p>	 <p>Rp 8.500.000 Mesin printer DTC super Ricoh+Mesin P...</p> <p>ANTARAH (DIDIDIA) BANDUNG KOTA 63 JPR</p>	 <p>Rp 570.000 Teffware Ziang Mini Portable Bluetooth...</p> <p>KURASIDONG BANDUNG KOTA ALBRI</p>		
 <p>Rp 400.000 Rental injekt Printer AS Epson L1300</p> <p>BOONWADI KOTU BANDUNG KOTA ALBRI</p>	 <p>Rp 300.000 Printer Epson L120</p> <p>KURASIDONG BANDUNG KOTA ALBRI</p>	 <p>Rp 750.000 Printer Epson LQ 1170</p> <p>LATUJU UNYU BANDUNG KOTA ALBRI</p>		
<p>Ingin melihat barang Anda di sini? Hasilkan uang tambahan sekarang dengan menjual barang-barang di komunitas Anda. Ayo mulai berjualan di OLX, semua jadi cepat dan mudah.</p>			 <p>Rp 200.000 Dijual Printer HP Deskjet 1100</p> <p>KURASIDONG BANDUNG KOTA ALBRI</p>	 <p>Rp 10.000.000 Printer ID Card Zebra P330i Berkualitas G...</p> <p>KURASIDONG BANDUNG KOTA ALBRI</p>

3. PERINCIAN PIHAK PAID PROMOTE

Ratecard Influencer *Instagram*

Formula menghitung engagement rate akun Instagram :

$$[\text{LIKES} + \text{COMMENTS}] : \text{FOLLOWER} = \text{ENGAGEMENT RATE}$$

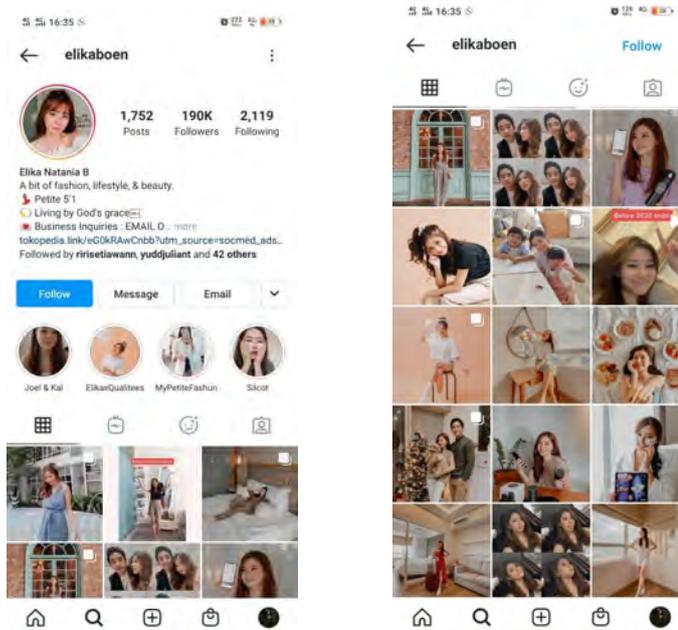
Less than 1% = low engagement rate

Between 1% and 3.5% = average/good engagement rate

Between 3.5% and 6% = high engagement rate

Above 6% = very high engagement rate

1. elikaboen



Elika Boen
endorsement

OFFICIAL RATE CARD

1 photo feed	2200k
1 story session	1500k
1 story session (* swipe up)	1800k
2 photo feed	4000k
1 photo feed + 1 story session (session)	3500k
Link on Bio (3 days)	1500k
1 video feed	5000k
1 IGTV	6000k
Live Session (1 hour)	3500k
<small>(1 photo feed + 1 story session + multiple live sessions follow)</small>	
Photoshoot (up to 10 hours)	7000k
<small>(1 photo feed + 1 story session)</small>	
Event attendance/Guest Star	6000k
<small>(1 hour live event attendance, 1 photo feed + 1 story session)</small>	

Rate is subject to change. Please contact Erika Boen at @elikaboen for further inquiries.

Terms & conditions

1. Products will be posted 1 to 6 weeks after the product is received. For certain products that needs to be tested (e.g. shampoos, skin care, and other beauty care products) will take a longer time, and will be reviewed once Erika is ready to post.
2. Since Erika will be giving an honest review, for the benefit of your audience and your brand, please ensure the quality of your product along with the proper type, size, model, or options before shipment, so that Erika can review your product/brand to the best of her ability. Unfortunately, Erika won't be able to send them back to you if an error is found.
3. Caption and story content requests are very welcomed, with Erika's approval. However, if you do not have any special requests, we are more than ready to provide our own caption and story contents that will match your product/brand. Please do let us know in advance if you have any request, because once the content is posted, no extra request can be granted.
4. To better promote your product/brand, the product will be chosen by Erika to match her style and personality. However, you are very welcome to give recommendations or suggestions on products or features you would like to be emphasized.
5. Reposting is allowed.
6. For consistency purposes, 1 post rate is for 1 product, 1 story review rate is for maximum 2 products.
7. Story review is 1 story session, meaning Erika will use as many frames as needed to give a complete review.

please kindly follow these steps

1. Complete the payment (include your brand's name)
2. We will collect your payment
3. We will give you the address to where and where you can send the products
4. Send us the products
5. Your product will be posted on Erika's Instagram profile



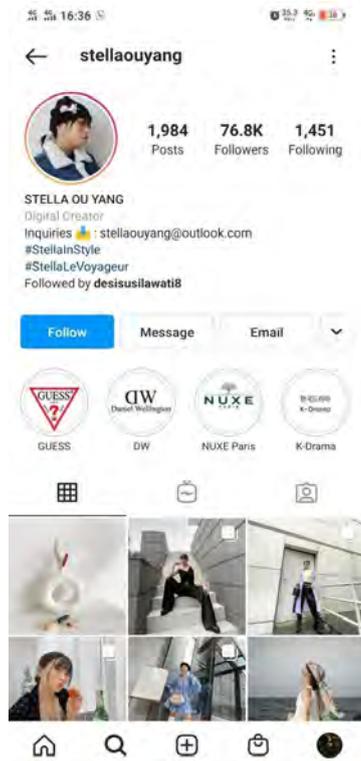
Erika Natania B @elikaboen

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
1,756	191,030	2,118	1.71%	3,242.55	18.45

2.stellaouyang

Story : 450k

Feeds : 700K



 **STELLA OU YANG** @stellaouyang

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
1,985	76,809	1,450	1.28%	915.45	64.15

 stellaouyang

Halo Kania creative salam kenal

Boleh sbntr ya aku share

Rate Card
- 1 IG photo feed :IDR 800.000
- 1 IG story review :IDR 600.000
- Full package (1 feed + story review) : IDR 1.200.000

Untuk continue paling difull package nya udah special price ya

 Ditunggu kabar baiknya :)