

**RENCANA BISNIS *ONLINE* METIV.ID BERBENTUK
FASHION MARKETPLACE DENGAN FOKUS
INOVASI FITUR APLIKASI**

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

Oleh:
Danu Argaufan
201910049



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

**RENCANA BISNIS *ONLINE* METIV.ID BERBENTUK
FASHION MARKETPLACE DENGAN FOKUS
INOVASI FITUR APLIKASI**

Oleh:
Danu Argaufan
201910049

Bandung, 4 Agustus 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

Metiv.id adalah aplikasi *online marketplace* baik itu untuk *platform mobile* ataupun *Website* dibidang *fashion*. Layanan yang ditawarkan oleh Metiv.id sama seperti *fashion marketplace* pada umumnya yaitu belanja *online*. Namun terdapat beberapa inovasi yang ditawarkan oleh aplikasi ini dan belum pernah ada di aplikasi lain saat ini. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut baik dari segi teknis maupun aspek bisnis. Minat masyarakat yang cukup tinggi pada *online marketplace*, aspek pasar dan aspek finansial merupakan beberapa pertimbangan studi ini.

Aspek pasar dilakukan dengan pengumpulan berbagai data statistik pengguna internet serta statistik minat masyarakat terhadap *online marketplace*. Kemudian metode *Net Present Value* dan *Internal Rate of Return* digunakan sebagai penelitian untuk aspek finansial untuk menilai apakah usaha atau investasi Metiv.id layak atau tidak untuk dijalankan.

Dari hasil perhitungan, didapatkan hasil NPV untuk skenario pesimis sebesar -Rp50,067,877 (Negatif). Hal ini dikarnakan upaya marketing yang dilakukan belum maksimal dengan mengandalkan anggaran yang terbatas. Sedangkan untuk nilai NPV skenario menengah didapatkan hasil Rp1,151,521,048 (Positif). Kemudian perhitungan menggunakan metode IRR, nilai $IRR > MARR$ yang artinya investasi layak untuk dilanjutkan karna nilai IRR lebih besar (2.167%) dari nilai $MARR$ (2%).

Kesimpulan yang didapatkan adalah usaha Metiv.id sangat prospektif dan layak untuk dijalankan. Agar usaha Metiv.id dapat memberikan keuntungan yang besar, maka dibutuhkan nilai investasi yang cukup besar. Hal ini karena media promosi Metiv.id menggunakan media digital namun mempunyai cakupan yang cukup luas.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Rencana Bisnis *Online* Metiv.Id Berbentuk *Fashion Marketplace* Dengan Fokus Inovasi Fitur Aplikasi”. Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada jurusan sistem informasi bidang keahlian ITPreneurship di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer - Likmi. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai *Fashion Marketplace*. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Djajasukma Tjahjadi, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing seluruh pembuatan tugas akhir ini dari awal sampai akhir.
2. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini
3. Teman-teman penulis yang membantu memberikan semangat, dukungan, dan memberikan informasi saat proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Bandung, 16 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
DAFTAR RUMUS	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Metodologi Penelitian.....	4
1.5.1 Pengumpulan data.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Bisnis (<i>Business</i>).....	6
2.1.1 Perencanaan Bisnis (<i>Business Plan</i>)	6
2.1.2 Bisnis <i>Online</i>	7
2.1.3 <i>Marketplace</i>	8
2.2 Konsep Dasar Analisis	9
2.3 Bentuk perusahaan, hukum bisnis dan pengaturan organisasi (SDM)	10
2.3.1 Perusahaan.....	10
2.3.2 Hukum Bisnis	11
2.3.3 Pengaturan Organisasi	11
2.4 Studi Kelayakan Bisnis	13
2.5 Aplikasi	14
2.6 Perilaku Konsumen	15

2.6.1 Merek	16
2.6.2 Brand Awareness	17
2.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	18
BAB III DESKRIPSI PASAR DAN PERUSAHAAN	21
3.1 Analisis pasar dan industri	21
3.1.1 Kondisi Pasar <i>Marketplace</i>	21
3.1.2 Kondisi Pengguna <i>Smartphone</i>	22
3.1.3 Segmen Pasar	23
3.2 Deskripsi Perusahaan yang diusulkan	24
3.3 Deskripsi Target Konsumen (Aspek Demographic dan Aspek Lainnya) ...	27
BAB IV RENCANA BISNIS	30
4.1 Rencana Pemasaran dan Target Penjualan	30
4.1.1 Rencana Pemasaran	30
4.1.2 Target Penjualan	37
4.2 Rencana Manajemen (Struktur Organisasi, Pengaturan SDM)	48
4.2.1 Struktur Organisasi	48
4.2.2 Pengaturan SDM	49
4.3 Rencana Operasional (Aspek Lokasi, Tenaga Kerja, Pengaturan Kegiatan Operasional, Peralatan, dsb)	50
4.3.1 Aspek Lokasi	50
4.3.2 Tenaga Kerja	50
4.3.3 Pengaturan Kegiatan Operasional	51
4.3.4 Peralatan	51
4.4 Rencana Keuangan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Marketplace	2
Gambar 1.1 Aplikasi Nike.....	2
Gambar 3.1 Grafik Pengunjung Fashion Marketplace.....	21
Gambar 3.2 Grafik Jumlah Pengguna Internet	22
Gambar 3.3 Grafik Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Umur ..	23
Gambar 3.4 Fitur Fitting Room.....	25
Gambar 3.5 Fitur Mix and Match.....	25
Gambar 3.6 Fitur Bundle Package.....	26
Gambar 4.1 Biaya Iklan Facebook dn Instagram.....	29
Gambar 4.2 Biaya Iklan Google Ads.....	31
Gambar 4.3 Brosur Giveaway	32
Gambar 4.4 Brosur Voucher	32
Gambar 4.5 Form Pendaftaran Vendor.....	34
Gambar 4.6 Toko Bloods	35
Gambar 4.7 Grafik Pertumbuhan Pengguna Marketplace.....	36
Gambar 4.8 Struktur Pengurus Perusahaan.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rencana Marketing.....	30
Tabel 4.2 Harga Produk.....	36
Tabel 4.3 Prediksi Pelanggan.....	37
Tabel 4.4 Prediksi Pendapatan Skenario Pesimis.....	40
Tabel 4.5 Prediksi Pendapatan Skenario Menengah	42
Tabel 4.6 Prediksi Pendapatan Skenario Optimis	44
Tabel 4.7 Biaya Investasi skenario Pesimis	50
Tabel 4.8 Total Pendapatan Laba Setiap Tahun.....	52
Tabel 4.9 Hasil NPV.....	53
Tabel 4.10 Hasil IRR.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biaya Investasi dan Pengeluaran Perbulan	61
Lampiran 2 Prototype Aplikasi Metiv.id	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 1 NPV (<i>Net Present Value</i>)	13
Rumus 2 IRR (<i>Internal Rate of Return</i>)	14

BAB I

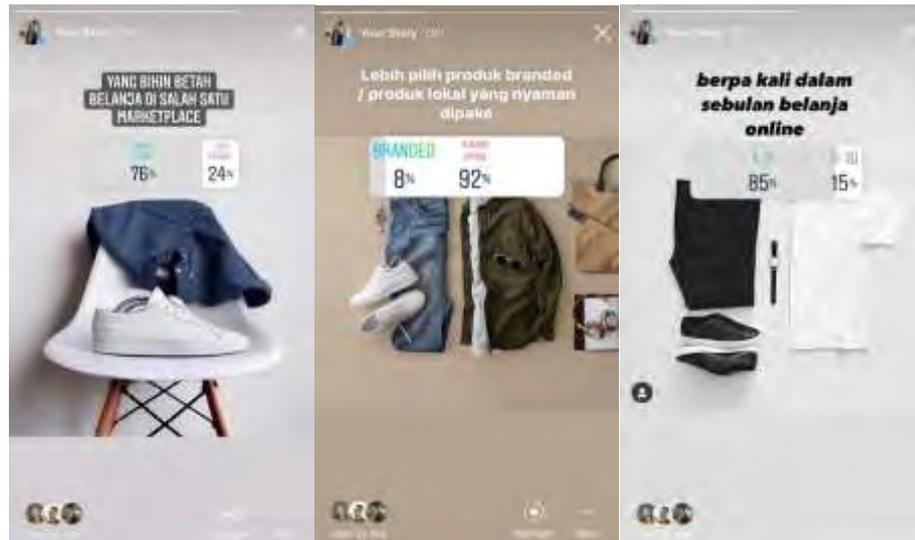
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, teknologi memiliki kemajuan dan dampak yang cukup besar pada perkembangan dunia bisnis, terutama di perusahaan yang sudah bertransformasi dari yang mulanya konvensional ke pasar digital. Di zaman yang sudah serba digital seperti sekarang ini, pebisnis kecil atau *startup* (perusahaan rintisan) bisa lebih mudah dalam menjalani aktifitas bisnisnya dengan adanya teknologi internet. Kehadiran internet membuat produk bisa dipasarkan dengan jangkauan yang luas serta ongkos yang murah. Pebisnis harus bisa memanfaatkan internet untuk bisa bertahan di zaman serba digital ini.

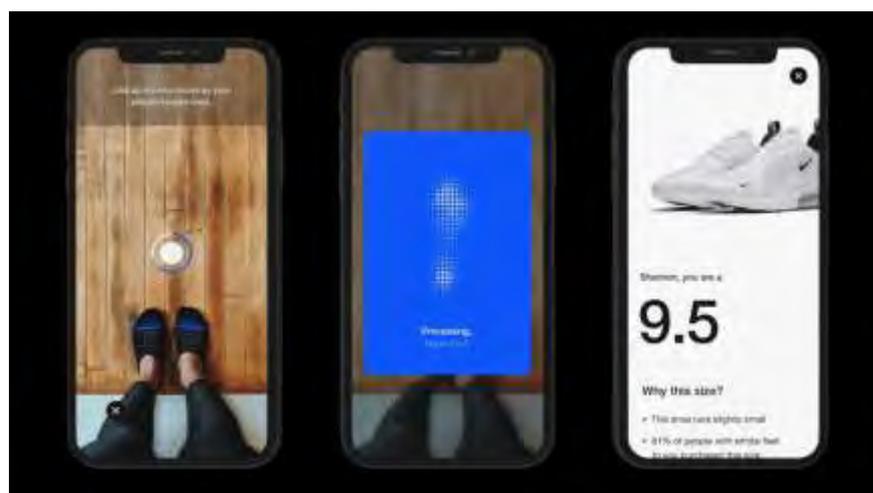
Dunia *fashion* pun tidak luput dari transformasi digital. Dimana saat ini konsumen tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli pakaian melainkan cukup membuka *Website* atau aplikasi *mobile*. Antusiasme konsumen saat ini untuk berbelanja *online* membuat persaingan cukup ketat. Setiap *marketplace* bersaing untuk menawarkan promo dan diskon besar untuk mendatangkan konsumen. Selain dari promo dan diskon, aspek yang menentukan konsumen datang adalah dari fitur aplikasi. Kemudahan penggunaan aplikasi membuat betah para konsumen atau pengguna. Ada beberapa aplikasi yang cukup terkenal saat ini khususnya dibidang *fashion*, sebut saja Zalora, Mapemall dan MatahariMall. Aplikasi ini merupakan kumpulan berbagai *vendor fashion* besar di Indonesia dan luar negeri.

Hasil survey yang ditunjukkan oleh gambar dibawah ini menandakan bahwa *marketplace* sangat diminati oleh masyarakat. Beberapa alasan diantaranya adalah adanya promo menarik yang ditawarkan, terdapat banyak pilihan serta rata-rata dari mereka berbelanja setidaknya 1 – 5 kali dalam satu bulan. Hal ini tentunya membuat *marketplace* layak dijadikan sebagai bisnis yang sangat prospektif.



Gambar 1.1
Survey Marketplace
Sumber: Instagram

Namun, aplikasi yang sudah ada saat ini belum bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Fitur yang monoton menjadi alasan belum puasnya pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Saat ini aplikasi hanya di fokuskan hanya untuk melihat barang kemudian membelinya. Ada beberapa inovasi saat ini yang telah dikembangkan oleh aplikasi *fashion marketplace* kelas internasional yaitu Nike yang membuat fitur *Nike Fit Digital Foot Measurement Tool* yang berguna untuk mengukur kaki kita secara langsung sebelum membeli produknya.



Gambar 1.2
Aplikasi Nike
Sumber: Google

Untuk itu, Metiv.id dengan nama *brand fashion* yang memiliki makna Menarik *Trendy* dan Inovatif, juga metiv ini adalah plesetan dari kata motif yang berarti pola atau corak yang memiliki makna keunikan yang mana menggambarkan *brand fashion* marketplace ini berbeda dengan yang lainnya, yaitu toko online *fashion* yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu untuk pria dan wanita adalah suatu marketplace B2C yang akan hadir dengan beberapa inovasi fitur aplikasi yang akan dikembangkan. Diantaranya adalah *Fitting Room*, *Mix and Match* dan *Bundling Package*. *Fitting room* sendiri adalah inovasi fitur untuk menggunakan pakaian secara visualisasi digital. Setelah itu ada fitur *bundling package*, dengan fitur ini pelanggan bisa membeli produk dari beberapa *brand* berbeda dalam satu waktu. Kemudian terakhir ada fitur *mix and match* yang berguna untuk para *customer* memilah dan mencocokkan berbagai macam produk yang telah disediakan untuk dipadukan dalam satu kesatuan sehingga menjadikan suatu *style outfit* yang mampu membuat penampilan menjadi lebih menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dapat penulis rumuskan diantaranya:

1. Apa segmen pasar yang paling cocok untuk ide bisnis *marketplace* industri *fashion* yang penulis buat?
2. Apa nilai keunggulan yang dimiliki dari ide bisnis *marketplace* industri *fashion* yang penulis buat?
3. Apa saja media yang dapat digunakan sebagai saluran agar ide bisnis *marketplace* industri *fashion* dapat di sosialisasikan kepada masyarakat?
4. Apa saja sumber pendapatan yang bisa dihasilkan dari ide bisnis *marketplace* industri *fashion* ini?
5. Siapa saja yang bisa diajak kerjasama agar ide bisnis *fashion marketplace* ini berjalan dengan baik?

1.3 Maksud dan Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui segmen pasar yang paling cocok untuk ide bisnis *fashion marketplace* yang penulis buat
2. Menjelaskan nilai keunggulan dari ide bisnis *fashion marketplace* yang penulis buat
3. Menentukan media apa saja yang digunakan sebagai saluran agar ide bisnis *fashion marketplace* yang penulis buat dapat disosialisasikan kepada masyarakat
4. Menjelaskan darimana sumber pendapatan yang dihasilkan dari ide bisnis *fashion marketplace* yang penulis buat
6. Menentukan pihak yang dapat di ajak bekerjasama agar ide bisnis yang penulis buat berjalan dengan baik.

1.4 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan dalam ide pokok bisnis *fashion marketplace* ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penulisan ide bisnis ini, penulis membahas keunggulan aplikasi mengenai fitur *fashion marketplace* yang dibutuhkan masyarakat yakni fitur *Fitting room*, *Bundling package* dan *Mix and match*.
2. Penulis melakukan survey terhadap beberapa orang.
3. *Responden* dari hasil survei dikhususkan untuk orang-orang yang pernah menggunakan *marketplace* hingga melakukan transaksi di *fashion marketplace*.

1.5 Metodologi Penelitian

Pada pembuatan sistem ini peneliti akan menggunakan beberapa metode penelitian, diantaranya adalah:

1.5.1 Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur
Metode studi literatur mengumpulkan berbagai sumber baik itu dari jurnal, paper dan buku lain yang ada kaitannya dengan penelitian.
2. Observasi Teknik

Metode yang melakukan penelitian langsung terhadap permasalahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang permasalahan yang terjadi, tujuan, manfaat, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam perancangan usulan bisnis Metiv.id ini.

BAB 3 DESKRIPSI PASAR DAN PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang deskripsi pasar dan perusahaan yang akan di buat meliputi analisis pasar, kondisi, segmen hingga target konsumen.

BAB 4 RENCANA BISNIS

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang rencana bisnis yang akan dilakukan seperti perencanaan pemasaran dan rencana operasionalnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikasn kesimpulan bisnis yang telah dibuat, juga saran yang berisi hal-hal yang dirasa masih belum sempurna.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bisnis (*Business*)

Bisnis adalah suatu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata bisnis diambil dari bahasa Inggris yaitu "*business*". Secara umum bisnis tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas bisnis umumnya memiliki tujuan menghasilkan laba atau keuntungan untuk keberlangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan pelaku bisnis atau pebisnis itu sendiri.

"Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten. Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis". (Lee & Peterson, 2000)

(Kasmir dan Jakfar, 2012) menegaskan bahwa Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.

Dari kedua pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bisnis (*business*) adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari keuntungan melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui pertukaran barang atau jasa.

2.1.1 Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

(Leonardus Saiman, 2017) menegaskan, *business plan* merupakan lembaran tertulis yang menggambarkan aktifitas baik jangka pendek maupun jangka panjang, didalamnya terdapat strategi untuk merealisasikan rencana tersebut, rencana perbaikan kinerja serta pelengkapan ketentuan agar sesuai dengan waktu dan target yang telah ditetapkan.

Menurut Richard (Richard, 2007), "*Business plan merupakan sebuah dokumen yang menjelaskan secara rinci hal-hal yang harus disiapkan sebelum memulai suatu usaha*".

Kesimpulan dari pendapat diatas bahwa perencanaan bisnis merupakan suatu dokumen tertulis yang menjelaskan tentang gambaran atau ilustrasi sebuah bisnis yang akan dijalankan mulai dari awal hingga akhir dan berisi tentang perencanaan, permodalan, manufaktur, pemasaran, juga sumber daya manusia agar memahami resiko, potensi dan kesempatan yang akan diambil.

2.1.2 Bisnis Online

Sarana yang dipakai menjadi perbedaan antara bisnis *online* dan konvensional. Jika dalam suatu bisnis konvensional (*offline*), pihak yang lebih berperan dalam bisnis yaitu berinteraksi langsung biasanya terbatas oleh waktu dan tempat. Tetapi, pada bisnis *online* ini pihak yang berperan sebagai pelaku penjual dan pembeli aktif tidak lagi terbatas oleh waktu dan tempat.

Faktor terpenting dalam bisnis *online* yaitu kepercayaan. Artinya, kedua belah pihak harus saling percaya. Karena dalam menjalankan bisnis *online* ini, antara kedua belah pihak tidak bertemu langsung seperti bisnis di dunia nyata.

Menurut KBBI, Bisnis *online* merupakan suatu usaha komersil baik menjual barang atau jasa menggunakan internet sebagai wadah.

(Turban & Rainer, 2008) melengkapi, bisnis *online* melingkupi beberapa kegiatan yang menggunakan komputer dengan jaringan internet dan mencakup jual beli barang dan atau jasa, pelayanan konsumen, kerjasama antar mitra, dan transaksi elektronik.

"*Secara struktur e-business melingkupi berbagai kegiatan fungsi bisnis diantaranya seperti e-marketing, e-purchasing, e-learning, e-government, e-health, dan lain-lain*". (Turban et al., 2015).

(Grefe, 2015) menurutnya, “bisnis *online* merupakan kegiatan bisnis utama dengan menggunakan teknologi informasi secara terpadu dalam rangka memproses dan mengkomunikasikan informasi”.

Dari beberapa pernyataan diatas mendapat kesimpulan bahwa *business online* adalah kegiatan yang dilakukan individu, kelompok atau suatu komunitas yang melakukan proses pemasaran, jual beli dan transaksi melalui jaringan Internet sebagai perantaranya.

2.1.3 Marketplace

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Menurut Sekawanmedia (2020) marketplace dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

1. Marketplace Murni

Jenis yang pertama adalah marketplace murni, dimana mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Disini, penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk, dan lainnya.

Pasar online hanya berperan sebagai perantara dan mengirim produk kepada pembeli. Jadi, penjual barang dapat mengurus dan mengelola berbagai aktivitas dengan lebih fleksibel sesuai dengan peraturan dari platform yang berlaku. Pembeli juga dapat melakukan proses penawaran harga kepada penjual produk secara bebas dan tanpa aturan mengikat dari platform.

Penjual juga berkewajiban untuk menyertakan informasi dan data terkait produk yang dipasarkan secara lengkap dan detail. Supaya dapat memudahkan dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Deskripsi barang juga harus sesuai dengan kondisi dan bentuk barang, sehingga kredibilitas toko atau brand anda tetap terjaga dengan baik.

2. *Marketplace* Konsinyasi

Selanjutnya, terdapat jenis *marketplace* konsinyasi yang merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Maksudnya adalah, dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail dari barang tersebut.

Tugas dari *marketplace* disini adalah sebagai perantara, sekaligus mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk, dan lain sebagainya. Jadi, untuk jenis yang satu ini, segala macam bentuk transaksi jual beli diserahkan kepada platform. Penjual hanya sekedar menyediakan barang.

Untuk proses penetapan harga akan dilakukan oleh pihak platform sendiri. Contoh platform yang telah menerapkan *marketplace* konsinyasi adalah Zalora dan Berrybenka. Untuk perbedaan yang mendasar dengan pasar daring murni terletak pada tanggung jawab dari penjual produk, serta proses transaksi jual beli.

2.2 Konsep Dasar Analisis

Analisis atau dengan kata lain analisa yaitu suatu aktifitas memuat sejumlah kegiatan seperti memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali dengan kriteria tertentu untuk dicari maknanya kemudian di tafsir maknanya. (Makinuddin dan tri Hadiyanto, 2006)

Dari sebagian penafsiran diatas hingga analisis merupakan sekumpulan kegiatan serta proses. Salah satu wujud analisis merupakan merangkum beberapa besar informasi mentah jadi data yang bisa diinterpretasikan. Seluruh wujud analisis berupaya menggambarkan pola-pola tidak berubah-ubah dalam informasi sehingga bisa dipelajari serta diterjemahkan dengan pendek serta penuh makna.

1. Strategi

Kanneth R. Andrews menerangkan jika "*strategi industri ialah pola keputusan dalam industri yang memastikan serta menyampaikan target, iktikad ataupun tujuan yang menciptakan kebijakan utama serta merancang untuk pencapaian*

tujuan dan juga merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan".
(Alma H, Buchari, 2018)

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu usaha ataupun aktivitas untuk mengenalkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dimana dengan kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. (R S Sedjati, 2018)

2.3 Bentuk perusahaan, hukum bisnis dan pengaturan organisasi (SDM)

Berbicara tentang perusahaan, ternyata masih banyak kekeliruan tentang pengertian perusahaan. Di bawah ini penulis menambahkan beberapa hal yang berkaitan tentang perusahaan.

2.3.1 Perusahaan

1. Pengertian Perusahaan

Pada UU No.8 Tahun 1997, Pasal 1 (1) menyebutkan perusahaan adalah bentuk aktifitas atau kegiatan tetap dan dilakukan terus-menerus serta memperoleh keuntungan baik individu ataupun perusahaan baik berbadan hukum ataupun tidak yang berada di Republik Indonesia.

"Perusahaan merupakan suatu badan usaha yang bertujuan mendapatkan profit atau keuntungan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga dapat diartikan sebagai tempat terjadinya kegiatan produksi dan semua faktor produksi". (Arnina, 2016: 1)

2. Bentuk Perusahaan

(Rastuti, 2015) menerangkan, Bentuk usaha merupakan bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha, baik secara perorangan maupun kelompok. Bentuk usaha yang dilakukan harus diakui oleh peraturan perundangan yang berlaku. Bentuk hukum perusahaan perorangan belum memiliki peraturan perundang-undangan, tapi secara teknis ditulis di hadapan notaris. Sedangkan bentuk usaha yang memiliki aturan perundangan yaitu:

- a. Firma (Fa) dan Persekutuan Komanditer (CV) yang diatur dalam KUHD.
- b. Yayasan yang diatur dalam Undang-undang Nomor 16 Tahun 2001.
- c. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diatur dalam Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003.
- d. Perseroan Terbatas (PT) yang diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007.
- e. Koperasi yang diatur dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 yang telah diperbarui dengan Undang-undang Nomor 17 Tahun 2012.

2.3.2 Hukum Bisnis

Fuady dalam buku hukum bisnis (Fuady, 2012) menuliskan bahwa peraturan pelaksanaan suatu urusan atau kegiatan dagang yang dihubungkan dengan pertukaran barang atau jasa dengan menyimpan uang dari para wirausahawan dengan sejumlah resiko untuk mendapatkan keuntungan adalah hukum bisnis. (Tambunan, 2019)

Penulis 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 dalam bukunya (Saliman, 2005) menguraikan ada dua aspek pokok dalam hukum bisnis, yaitu:

1. Aspek kontrak itulah yang menjadi sumber hukum utama, dimana setiap pihak yang terkait patuh terhadap kontrak yang telah disepakati.
2. Aspek kebebasan Kontrak, yang mana kedua belah pihak mempunyai kebebasan untuk mengatur dan membuat isi dalam kontrak yang telah disepakati.

2.3.3 Pengaturan Organisasi

Menurut UU RI No 1 Tahun 1967, yang dimaksud dengan organisasi pengusaha adalah wadah atau tempat persatuan dan kesatuan untuk pengusaha di Indonesia yang didirikan secara sah atas dasar aspirasi, kesamaan tujuan, atau strata kepengurusan. Adapun yang dimaksud organisasi perusahaan yaitu suatu wadah yang secara sah

didirikan atas dasar kesamaan jenis usaha, mata dagang, atau jasa yang dihasilkan ataupun yang diperdagangkan.

Salah satu organisasi pengusaha yang telah diakui oleh pemerintah adalah kamar dagang dan industri, yaitu wadah untuk pengusaha di Indonesia yang bergerak dalam bidang perekonomian. Pengusaha adalah orang yang menjalankan aktifitas secara terus menerus untuk mendapatkan laba yang didirikan di wilayah Republik Indonesia.

Dalam UU RI No 1 Tahun 1967, menyatakan tujuan dari kamar dagang adalah Pertama, mewujudkan kehidupan ekonomi dan usaha yang sehat dan tertib sesuai dengan Pasal 33 UUD 1945. Kedua, menciptakan iklim dunia yang bisa mencakup keikutsertaannya secara luas agar pengusaha Indonesia bisa berperan efektif. Untuk mewujudkan kedua tujuan di atas, kamar dagang dan juga industri melakukan berbagai kegiatan, sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi perihal kebijakan pemerintah pada bidang ekonomi kepada para pengusaha Indonesia;
2. Penyampaian informasi tentang permasalahan dan perkembangan perekonomian dunia, yang dapat berpengaruh terhadap dunia usaha nasional dan kehidupan ekonomi, kepada pengusaha dan pemerintah;
3. Penyaluran aspirasi para pengusaha di bidang jasa, perdagangan, dan perindustrian dalam rangka keikutsertaannya dalam pembangunan di bidang ekonomi;
4. Penyelenggaraan berbagai macam kegiatan untuk mengembangkan kemampuan pengusaha Indonesia. Kegiatan tersebut bisa berupa Pendidikan dan latihan;
5. Penyelenggaraan serta peningkatan kerjasama antar pengusaha Indonesia yang saling menguntungkan termasuk pengembangan antar bidang usaha dan ekonomi lainnya;
6. Penyelenggaraan upaya untuk memelihara kerukunan pada satu pihak sebagai bentuk pencegahan persaingan antar pengusaha serta mewujudkan kerjasama sehingga pemerataan tercapai;

7. Penyelenggaraan kerja sama pengusaha Indonesia dengan pengusaha luar negeri untuk kepentingan pembangunan bidang ekonomi;
8. Penyelenggaraan promosi di dalam negeri dan di luar negeri, analisis statistik, dan pusat informasi usaha;
9. Pembinaan hubungan kerja yang serasi antarpekerja dan pengusaha;
10. Penyelenggaraan pelestarian alam untuk mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan;

2.4 Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2015) menyebut bahwa studi kelayakan bisnis ialah aktivitas yang menekuni secara mendalam tentang sesuatu usaha ataupun bisnis yang hendak dijalankan, dalam rangka memastikan apakah layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Kesimpulan yang didapat dari pengertian studi kelayakan bisnis yaitu studi untuk melihat usaha baru apakah layak atau tidak untuk dijalankan.

Metode yang akan digunakan sebagai analisis kelayakan ekonomi adalah *Net Present Value (NPV)* dan *Internal Rate of Return (IRR)*.

1. *Net Present Value (NPV)*

NPV adalah metode yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai sekarang dari nilai aliran kas masuk bersih dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi. Jika hasil perhitungan *NPV* adalah positif, maka investasi layak dilakukan. Sebaliknya jika nilai *NPV* adalah negatif, maka investasi sebaiknya ditolak (Fauzi, 2019). Dibawah ini merupakan rumus untuk menghitung *NPV*.

$$NPV = (C_1/(1+r)) + (C_2/(1+r)^2) + (C_3/(1+r)^3) + \dots + (C_t/(1+r)^t) - C_0$$

Rumus 1
NPV (*Net Present Value*)

Keterangan:

NPV = *Net Present Value*
 C_t = Arus kas per tahun pada periode t
 C_0 = Nilai investasi awal di tahun ke-0
 r = Suku bunga

Selain rumus diatas, terdapat rumus alternatif dengan menggunakan table PVIFA. Berikut adalah rumus menggunakan table PVIFA.

$$NPV = (Ct \times PVIFA_{(r)(t)}) - C0$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka perhitungan *NPV* akan lebih mudah karena dengan memasukkan nilai PFIVA ke persamaan diatas.

2. *Internal Rate of Return (IRR)*

IRR digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan pada masa mendatang atau penerimaan kas dengan mengeluarkan investasi awal. Jika *IRR* sama dengan *discount rate*, maka usaha tidak akan mendapat untung atau rugi. Jika *IRR* lebih besar dari *discount rate* maka investasi atau usaha layak dijalankan. Sebaliknya jika *IRR* lebih kecil dari *discount rate* maka investasi atau usaha tidak layak dijalankan (Fauzi, 2019). Dibawah ini adalah rumus untuk menghitung *IRR*.

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)}(i_2 - i_1)$$

Rumus 2
IRR (*Internal Rate of Return*)

Keterangan:

- IRR* = Internal Rate of Return
- i_1 = Tingkat Diskonto yang akan menghasilkan *NPV* Positif
- i_2 = Tingkat Diskonto yang akan menghasilkan *NPV* Negatif
- NPV_1 = *NPV* yang bernilai positif
- NPV_2 = *NPV* yang bernilai negatif

2.5 Aplikasi

Menurut Jogiyanto HM (Suhartini, 2017), aplikasi merupakan proses penyimpanan suatu hal, data, pekerjaan atau permasalahan melalui suatu media yang bisa diterapkan kedalam bentuk baru. Pengertian aplikasi secara umum adalah alat yang bisa difungsikan secara khusus sesuai dengan kemampuannya.

Namun saat ini dengan hadirnya internet serta meningkatnya pengetahuan terciptalah aplikasi digital yang digunakan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Jika kita membahas aplikasi pada komputer, terdapat banyak sekali jenisnya. Mulai dari aplikasi *desktop*, aplikasi *web* hingga aplikasi *smartphone*. Saat ini para pengguna komputer dan *smartphone* tidak bisa dipisahkan dengan aplikasi. Perangkat tersebut akan berjalan efisien ketika dibantu oleh aplikasi. Aplikasi bisa digolongkan menjadi beberapa kelas, diantaranya aplikasi *enterprise* perusahaan, informasi kerja, media dan hiburan dll. *Online marketplace* merupakan salah satu contoh di bidang bisnis baik pada *platform smartphone* ataupun web (Hilman, 2013).

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (Solomon, 2015), perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tahapan-tahapan yang terjadi ketika konsumen akan menggunakan jasa atau barangnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda karena ketika konsumen dihadapkan dengan situasi, konsumen dapat memutuskan untuk bertindak atau tidak. Selain itu, menurut perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 hal, yaitu:

1. *Perception*: Proses yang melibatkan indera penglihatan, pendengaran, penciuman dipilih, ditata, dan kemudian diinterpretasikan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.
2. *Learning and memory*: Memori yang sudah ada sebelumnya mengenai suatu produk ditambahkan ketika konsumen membeli produk tersebut kembali. Konsumen menyimpan memori dari produk yang sudah dibelinya, sehingga *learning* disebabkan oleh pengalaman konsumen ketika membeli produk.
3. *The Self*: Konsep individual dari konsumen yang merefleksikan sikap mereka.
4. *Attitudes and Persuasion*: Kecendrungan seseorang untuk mengevaluasi sebuah objek atau produk secara positif maupun negatif. *Attitude* tersusun dari tiga komponen yaitu kepercayaan (*beliefs*), pengaruh (*Affection*), dan *behavioral intentions*.

Dalam perilaku konsumen terdapat istilah *customer path*. *Customer Path* adalah tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. Terdapat 5 tahapan *customer path* yang disingkat menjadi 5A, yaitu (Kotler et al, 2017):

1. *Aware*

Pada tahapan ini, konsumen terpapar secara pasif dengan daftar merek yang banyak dari pengalaman masa lalunya, komunikasi pemasaran, dan saran dari orang lain.

2. *Appeal*

Pada tahapan ini konsumen mulai memproses pesan-pesan yang dipaparkan dan menjadi tertarik kepada sedikit daftar merek.

3. *Ask*

Pada tahapan ini konsumen mulai mencari informasi pada merek yang mereka sukai melalui teman dan keluarga, media, atau langsung bertanya kepada merek tersebut. Pada tahap ini konsumen juga mulai membandingkan beberapa merek yang mereka sukai.

4. *Act*

Pada tahap ini, jika informasi yang diterima pada tahapan *ask* dapat meyakinkan konsumen, maka konsumen akan melakukan suatu perlakuan. Perlakuan yang dapat dilakukan yaitu membeli, namun tidak terbatas hanya membeli. Perlakuan juga dapat terjadi setelah konsumen membeli produk.

5. *Advocate*

Pada tahap ini bentuk kesetiaan konsumen akan terbentuk seiring berjalannya waktu. Kesetiaan tersebut dapat terwujud menjadi sebuah ingatan, pembelian ulang, dan yang paling utama yaitu memberikan rekomendasi kepada yang lain.

2.6.1 Merek

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungannya yang cenderung menandakan

barang atau jasa yang dijual oleh sebuah pihak dan berfungsi juga untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari kompetitornya (Kotler, 2000).

Dalam membangun sebuah merek, terdapat istilah ekuitas merek. Menurut Aaker (2014) nama atau merek atau symbol yang menambahkan nilai kepada sebuah produk merupakan aset dan kewajiban. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, yaitu diantaranya *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

2.6.2 Brand Awareness

Menurut Aaker (2014) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali bahkan mengingat sebuah merek. Pengenalan tersebut dapat meliputi nama, gambar/logo, serta slogan yang digunakan oleh merek tersebut untuk mempromosikan produk-produknya. Menurut Durianto et al. (2004) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek yang dikaitkan menjadi bagian dari suatu kategori produk/jasa tertentu. Menurut Ranguti (2004) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengingat iklan atau merek tertentu secara spontan atau dibantu dengan kata kunci tertentu. Terdapat 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu (Aaker, 2014):

1. *Unaware Brand*

Pada tingkat ini sebuah merek tidak disadari keberadaannya oleh para konsumen maupun calon pembeli. Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dalam tingkatan *brand awareness*.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini terdapat kesadaran minimal merek pada konsumen. Tingkat ini merupakan tingkat yang lebih tinggi daripada tingkat *unaware brand*.

3. *Brand Recall*

Pada tingkat ini konsumen dapat mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan, karena akan berbeda jika dibantu dengan tugas pengenalan. Tingkat ini merupakan tingkat yang lebih tinggi daripada tingkat *brand recognition*.

4. *Top of Mind*

Pada tingkat ini sebuah merek akan diingat pertama kali oleh konsumen ketika disebutkan kategori produk tertentu secara spontan dan tanpa bantuan. Tingkat ini merupakan tingkat yang paling tinggi pada tingkatan *brand awareness*.

2.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Pada bagian ini akan dijelaskan tiga faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Pemilihan faktor ini didasarkan pada studi literatur yang menyimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dan peneliti menduga bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan juga pada *brand awareness*. Berikut merupakan penjelasan faktor-faktornya.

1. *Advertising Spending*

Menurut Yoo et al. (2000) *advertising spending* merupakan pendanaan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan periklanan. *Advertising spending* dapat diukur dari persepsi subjektif konsumen ketika melihat sebuah merek dari iklan yang diterimanya. Menurut Rangkuti (2009) *advertising spending* adalah sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan kepada target konsumen pada jangka waktu tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) *advertising spending* adalah semua bentuk komunikasi yang dibayarkan baik secara nonpribadi dan promosi gagasan, produk, atau jasa oleh pihak tertentu atau yang diketahui.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu lainnya yang menyimpulkan bahwa *advertising spending* mempengaruhi *brand awareness*. Menurut Yoo et al. (2000) *advertising spending* mempengaruhi *brand awareness* dengan signifikan. Menurut Salelaw et al. (Salelaw, 2015) *advertising spending* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Franses & Vriens (2004) *advertising spending* dapat mempengaruhi *brand awareness*. Kemudian penelitian lainnya juga *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh *advertising spending* (Buil et al., 2010).

2. *Price Deals*

Menurut Yoo et al. (2000) *price deals* adalah harga penawaran yang dapat diterima untuk sebuah produk pada merek tertentu. *Price deals* dapat berupa pengurangan harga, kupon, pengembalian uang, dan lain-lain. *Price deals* dapat diukur dari frekuensi penerimaan relatif yang diterima oleh konsumen pada merek tertentu. Menurut Kotler (2003) *price deals* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal untuk sebuah produk atau jasa yang terlihat pada label atau kemasan produk tersebut.

Kemudian dipaparkan beberapa penelitian terdahulu lainnya yang menyimpulkan bahwa *price deals* mempengaruhi *brand awareness* dengan signifikan. Menurut Chi et al. (2009) *brand awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh *price deals*. Menurut Nurcahya (Nurcahya, 2014) *price deals* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan. Kemudian yang terakhir menurut peneliti lainnya *price deal* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Huang & Sarigöllü, 2012).

3. *Media Sosial*

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang dibuat dengan berbagai macam fungsi dan teknologi yang memungkinkan penggunanya bertukar konten. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan sebuah wadah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video satu dengan yang lain dan dengan perusahaan, dan juga sebaliknya. Menurut Nurudin (2012) media sosial merupakan aplikasi yang bisa menghubungkan antar pengguna. Pada umumnya layanan media sosial meliputi *chatting*, *email*, berbagi video atau foto, forum diskusi, blog, dll. Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) terdapat 4 dimensi yang disebut sebagai 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

a. *Context*

Hal ini berkenaan dengan bagaimana perusahaan membingkai atau mengemas cerita atau informasi. Apakah informasi tersebut dibungkus dengan menarik, mudah dimengerti, dan jelas.

b. *Communication*

Hal ini berkenaan dengan bagaimana praktek atau cara menyampaikan cerita atau informasi dengan baik juga dalam mendengar, merespon, dan tumbuh menjadi lebih baik. Apakah perusahaan menyediakan informasi secara berkala dan menanggapi konsumennya.

c. *Collaboration*

Hal ini berkenaan dengan bagaimana perusahaan dan konsumen bekerja sama untuk membuat banyak hal menjadi lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Apakah perusahaan mengusahakan keterlibatannya dalam kehidupan konsumen untuk memberikan manfaat yang lebih lagi.

d. *Connection*

Hal ini berkenaan dengan bagaimana perusahaan dan konsumen menjaga dan membina hubungannya. Apakah perusahaan melakukan tindak lanjut untuk menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Kemudian dijelaskan penelitian-penelitian yang menyimpulkan media berpengaruh terhadap *brand awareness*. Menurut Hutter et al. (2013) media sosial berpengaruh besar terhadap *brand awareness*. Menurut Tarigan & Tritama (2016) *brand awareness* dipengaruhi signifikan oleh media sosial. Kemudian media sosial mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan (Bilgin, 2018).

BAB III

DESKRIPSI PASAR DAN PERUSAHAAN

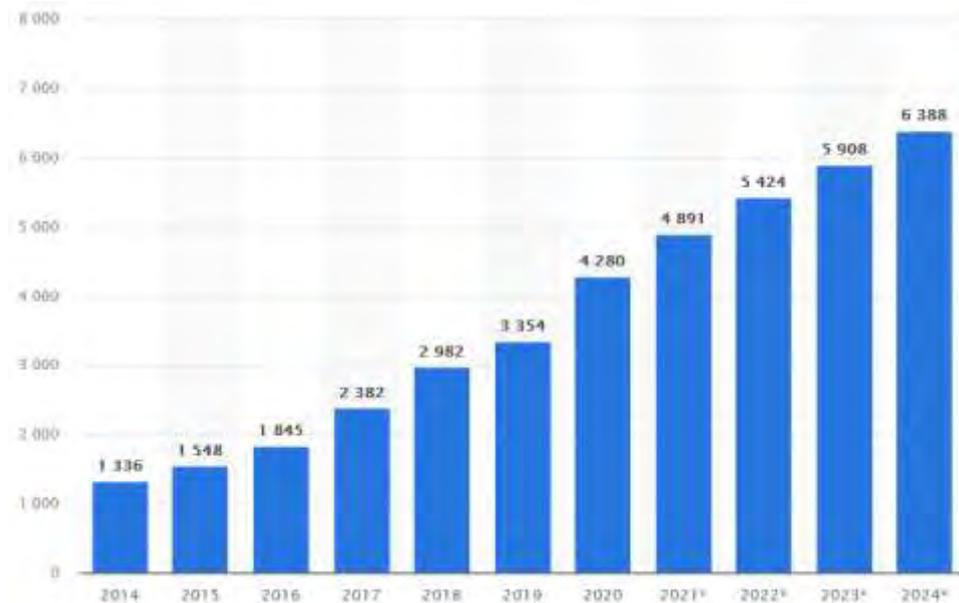
3.1 Analisis pasar dan industri

Analisa pasar adalah suatu kegiatan menganalisa atau mempelajari berbagai masalah tentang kondisi pasar. Berikut ini adalah aspek penganalisaan pasar untuk Metiv.id.

3.1.1 Kondisi Pasar *Marketplace*

Kehadiran *marketplace* di Indonesia sudah menjadi suatu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena dengan hadirnya *marketplace*, barang-barang yang dijual bisa didapatkan dengan mudah tanpa harus keluar rumah. Luasnya jaringan *marketplace* serta kemudahan berbelanja meningkatkan antusiasme masyarakat. Untuk *fashion marketplace*, sebut saja Matahari Mall, Zalora dan Mapemall yang merupakan jajaran *marketplace* besar di Indonesia saat ini. *Marketplace* tersebut saling berkompetisi untuk mendatangkan konsumen dengan mengadakan berbagai promo menarik yang bisa membuat konsumen di Indonesia tertarik. Namun selain promo dan diskon, ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu fitur pada aplikasi. Saat ini ketiga aplikasi tersebut masih ada beberapa kekurangan diantaranya *Bundling package*, *Mix and match* dan *Fitting room*. Dimana fitur tersebut saat ini sudah layak di implementasikan. Oleh karena itu, fitur-fitur yang menjadi kekurangan ini akan diatasi oleh Metiv.id sebagai inovasi baru di dunia *fashion marketplace*. Dibawah ini merupakan grafik pengunjung 3 *fashion marketplace* besar di Indonesia data Q4 2020 (iprice.co.id, 2021).

**Penjualan Marketplace Global (dalam US Dollars)
Tahun 2014 - 2024**



Gambar 3.1
Grafik Penjualan Marketplace Global (dalam US Dollars)
Sumber : statista 2021

3.1.2 Kondisi Pengguna *Smartphone*

Tingginya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa berpotensi untuk menjadi pasar yang besar. Pesatnya perkembangan teknologi membuat pengguna *smartphone* di Indonesia pun naik signifikan. Dikutip dari Lembaga riset digital marketing Emarketer (Kominfo.go.id) memperkirakan 100 juta orang di Indonesia merupakan pengguna aktif *smartphone*. Dengan jumlah itu, Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai pengguna aktif terbanyak di dunia. Menurut Internetlivestat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2014 berada di angka 17 persen, hanya tertinggal sedikit dari India di angka 19 persen. Namun penetrasi internet Indonesia kalah jauh jika dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara. Misalnya Singapura 81 persen, Filipina 39 persen, Malaysia 40 persen serta Vietnam 43 persen.

Namun syarat perkembangan teknologi bukan hanya sebatas kepemilikan *smartphone*. *Sink or Swim-Business Impact of Digital Technology*, yang merupakan hasil riset dari DBS Group Research menyimpulkan bahwa penetrasi teknologi digital sangatlah luas. Dalam dunia bisnis, teknologi digital akan semakin dirasakan.

Indonesia sangat berpeluang tumbuh dengan sangat cepat. Indonesia membutuhkan dukungan dari pemerintah agar industri digital Indonesia tidak tertinggal oleh negara lain. Penetrasi internet pun harus bisa ditingkatkan secara merata, tidak hanya berfokus di satu titik tertentu. Pemerintah harus membuka jalan serta memberikan insentif agar industri digital bisa mendapatkan pendanaan. Ini merupakan sinyal bagus dari pemerintah. Apabila terwujud, Indonesia sangat mungkin menjadi raksasa teknologi Asia bahkan dunia.



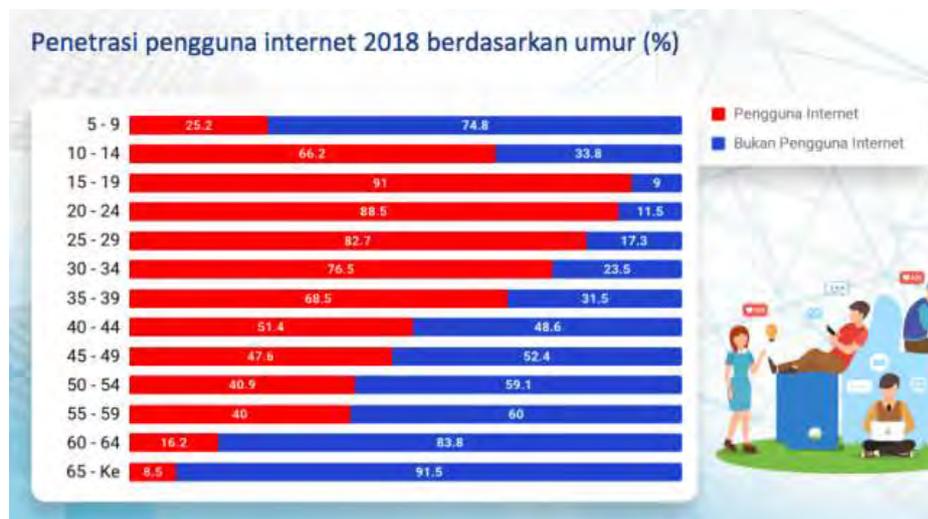
Gambar 3.2
Grafik Jumlah Pengguna Internet
Sumber : APJII

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh APJII pada Q2 2019-2020 yang digambarkan pada grafik diatas menunjukkan bahwa sebagian besar menggunakan lebih dari 8 jam setiap hari untuk menggunakan internet. Ini membuktikan bahwa pengguna internet Indonesia sangat aktif.

3.1.3 Segmen Pasar

Pesatnya pertumbuhan internet dan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia memunculkan segmen baru di dunia ekonomi yakni berjualan secara *online*. Dengan berbagai kemudahan serta fitur-fitur menarik membuat banyak pengguna ketagihan untuk berbelanja lewat *online*. Dengan tingginya pengguna *smartphone*,

membuat para pengusaha melihat potensi besar untuk berbisnis secara *online*. Target pasar Metiv.id adalah kaum muda. Saat ini kaum muda mendominasi pengguna internet aktif dan sudah banyak melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace*, terutama *fashion*. Padatnya aktifitas tidak membuat mereka untuk berhenti belanja apalagi dengan kehadiran *marketplace*. Pada tahun 2020, setidaknya sudah 88% pengguna internet di Indonesia membeli produk secara *online* (Sirlo.com, 2020). Di bawah ini merupakan data statistik APJII pengguna internet aktif berdasarkan umur.



Gambar 3.3
Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Umur (APJII 2018)
Sumber : APJII

3.2 Deskripsi Perusahaan yang diusulkan

Dengan adanya *marketplace* yang telah tersedia di Indonesia dengan berbagai fitur dan keunggulan yang terdapat didalamnya seperti pemesanan, pengemasan dan pengiriman. Tetapi di era milenial ini *marketplace* tersebut kurang memperhatikan kebutuhan penggunanya dimana sering terjadi kesalahan barang yang dikirimkan penjual tidak sesuai dengan barang yang tidak diterima oleh pembeli baik itu salah warna, ukuran dan modelnya.

Oleh karena itu penyusun menyediakan solusi ide bisnis *fashion marketplace* yang dinamakan Metiv.id. *Fashion marketplace* nantinya akan berbentuk layaknya *Business to Customer* atau B2C yang mana metiv.id akan menggaet beberapa vendor *fashion* untuk dijadikan sebagai partner bisnis, dengan begitu didalam aplikasi ini nantinya akan

tersedia berbagai macam produk *fashion* unggulan untuk para konsumen dari berbagai macam kalangan. Keunggulan Metiv.id ini yaitu memiliki fitur *fitting room* yang memanfaatkan pemodelan visual didalam aplikasi yang dapat berganti pakaian sesuai keinginan layaknya mencoba langsung di *fitting room*. *Fitting room* memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* menggunakan *webcam* atau ponsel kamera untuk melihat simulasi barang yang akan digunakan. Fitur ini tentunya akan mengetahui apakah produk tersebut cocok digunakan atau tidak. Fitur selanjutnya adalah *Mix and match* yang memungkinkan pengguna membeli pakaian dari atas sampai bawah sesuai dengan selera masing-masing.

Rata-rata *fashion marketplace* B2C yang ada seperti Matahari Mall dan Zalora tidak mempunyai fitur *bundle package* atau dengan kata lain fitur yang memungkinkan pengguna membeli pakaian dari mulai topi hingga sepatu secara bersamaan atas rekomendasi dari aplikasi. Dengan adanya fitur ini, pengguna tidak perlu bingung memilih kombinasi apa yang cocok karena sudah disediakan oleh aplikasi.

Selain itu untuk jasa pengiriman, Metiv.id sudah terintegrasi dengan Ojek *Online* yang memungkinkan pengiriman cepat bagi pemesan yang berasal dari dalam kota. Kecepatan pengiriman melalui ojek *online* berkisar antara 3 – 6 jam sejak pemesanan. Untuk pemesanan diluar kota, jasa pengiriman menggunakan jasa pada umumnya yang kecepatannya sudah diatur berdasarkan harga oleh masing-masing jasa.

Berikut ini adalah beberapa poin keunggulan yang ditawarkan oleh Metiv.id.

Fitting room.

1. *Fitting room*

Fitting room merupakan fitur pada aplikasi dimana seorang pengguna bisa melakukan simulasi pakaian yang akan digunakan layaknya berada di *fitting room*. Fitur ini memanfaatkan teknologi *Augmented Reality (AR)* dimana AR merupakan penggabungan benda maya 2 atau 3 dimensi kedalam dunia nyata secara *realtime* (Darma, 2010).



Gambar 3.4
Aplikasi *Fitting Room*
Sumber : Prototype Aplikasi

2. *Mix and match*

Pada fitur ini pengguna bisa melakukan simulasi di *fitting room* dari bagian atas sampai bawah dari berbagai merk yang disediakan. Dengan adanya fitur ini, pengguna diharapkan mendapat kepuasan sebelum dia memutuskan untuk membeli barang tersebut.



Gambar 3.5
Aplikasi fitur *Mix and Match*
Sumber : Prototype Aplikasi

3. *Bundling package*

Bundling package memungkinkan pengguna untuk bisa membeli barang secara bersamaan dari atas sampai bawah atas rekomendasi dari aplikasi. Rekomendasi ini bisa berdasarkan rating atau pun tingkat popularitasnya.



Gambar 3.6
Aplikasi fitur *Bundling Package*
Sumber : Prototype Aplikasi

4. Jasa Pengiriman

Di Metiv.id pengguna akan diberikan jaminan pengiriman 1 hari sampai untuk dalam kota dan 2 hari sampai untuk luar kota. Untuk pengiriman dalam kota, Metiv.id akan terintegrasi dengan Ojek *Online* seperti Grab, Gojek, Maxim dan InDriver. Pengiriman luar kota bekerja sama dengan pengiriman reguler seperti J&T, JNE, POS dll. Kecepatan pengiriman merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh pengguna.

3.3 Deskripsi Target Konsumen (Aspek Demographic dan Aspek Lainnya)

Perilaku impulsif konsumen di Indonesia merupakan salah satu faktor yang menarik hati para perusahaan *marketplace* di Indonesia karena dengan perilaku impulsif masyarakat ini mampu menjadikan suatu kekuatan untuk menjalankan bisnis *marketplace*.

Adapun beberapa segmentasi pasar untuk bisnis *fashion marketplace* Metiv.id ini yaitu:

1. Aspek Demografi
 - a. Masyarakat umum, dimana masyarakat umum tersebut terdiri dari Pria dan Wanita,
 - b. Semua kalangan usia dari remaja hingga dewasa,
 - c. Tidak ada minimal Pendidikan
 - d. Berada di daerah yang sudah tersedia internet
2. Karakter Psikologis
 - a. Pengguna internet aktif,
 - b. Pengguna aktif media sosial,
 - c. Sering melakukan belanja *online*,
 - d. Mengikuti trend *fashion* baik pria maupun wanita.
3. Aspek Ekonomi
 - a. Kalangan yang mementingkan kenyamanan
 - b. Menjadikan kenyamanan sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian
 - c. Mempunyai penghasilan tetap baik itu pengusaha maupun pegawai
4. Aspek Persona
 - a. Pria dan wanita yang berumur 15 – 40 tahun
Berdasarkan data statistik dari APJII pada tahun 2018 pengguna aktif internet paling banyak didominasi oleh umur 15-40 tahun. Umur dibawah 15 masih jarang karena masih dalam tahap bimbingan orang tua. Sedangkan umur lanjut usia mengalami penurunan jumlah pengguna.
 - b. Mempunyai penghasilan minimal 3 juta
Dilansir dari dailysocial.id, para pengguna *Marketplace* menghabiskan setidaknya 5% dari total pendapatan mereka digunakan untuk berbelanja online maka jika penghasilan minimal 3 juta di kalikan dengan 5% maka rentan harga yang dikeluarkan untuk berbelanja online yaitu pada harga Rp. 150.000,- (Agung, 2020). Tentunya hal ini sesuai dengan rata-rata harga produk yang akan dijual di aplikasi Metiv.id.

c. Pengguna media sosial

Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh similarweb terhadap Shopee, 6.24% pengunjung yang datang ke Shopee berasal dari aplikasi media sosial diantaranya adalah Youtube, Facebook, Twitter, Whatsapp dan Instagram (Similarweb.com, 2021).

d. Mempunyai minat yang tinggi terhadap *fashion*

Riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menyebutkan bahwa 30% transaksi *Marketplace* didominasi oleh produk *fashion* dan aksesoris (Pusparisa, 2020). Alasannya adalah bahwa saat ini masyarakat menginginkan produk yang lebih beragam untuk mengikuti tren *fashion* serta produk bisa dibeli dengan harga terjangkau.

BAB IV

RENCANA BISNIS

4.1 Rencana Pemasaran dan Target Penjualan

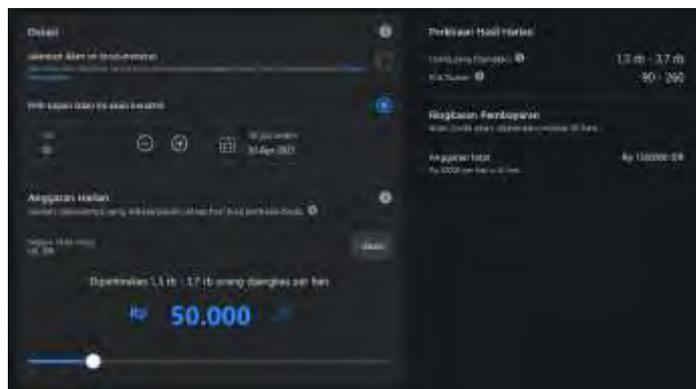
4.1.1 Rencana Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa rencana pemasaran yang akan dilakukan oleh Metiv.id untuk menjalankan usaha.

1. Digital Marketing

a. Media Sosial Marketing

Promosi menggunakan media sosial adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dan wajib dilakukan untuk kebutuhan marketing *online marketplace*. Metiv.id akan menggunakan media sosial marketing untuk mengenalkan serta menarik pelanggan. Bentuk pemasarannya adalah berlangganan *paid promote* dari Instagram ads dan Facebook ads. Selain memanfaatkan iklan di internet dan kerjasama *vendor*, Metiv.id juga akan melakukan kerjasama dengan beberapa *endorser* agar promosi lebih efektif. Dilansir dari situs facebook, biaya memasang iklan tergantung dari cakupan iklannya. Misalnya dengan biaya Rp50.000 cakupan iklannya adalah 1,3rb – 3,7rb pengguna. Sedangkan untuk *endorser*, berdasarkan riset yang dilakukan oleh GetCraft tarif *endorser* untuk kategori Micro 3 adalah Rp2.500.000 dengan total *audience* mencapai 7.227.



Gambar 4.1
Biaya Iklan Facebook dan Instagram
Sumber : Facebook ads

Ketentuan jasa *endorser* tergantung kesepakatan antara *endorser* dan klien. Kesepakatan yang dibahas biasanya adalah waktu *posting*, pemakaian *caption*, berapa lama iklan tersebut tayang dan akan diposting berapa kali dalam seminggu (Andriawan, 2020).

Terkait jadwal pemasaran, waktu terbaik untuk *posting* atau beriklan di Facebook dan Instagram adalah pukul 11.00 – 13.00 dan 19.00 – 21.00 (Chacon, 2021). Berikut ini adalah tabel rencana jadwal pemasaran.

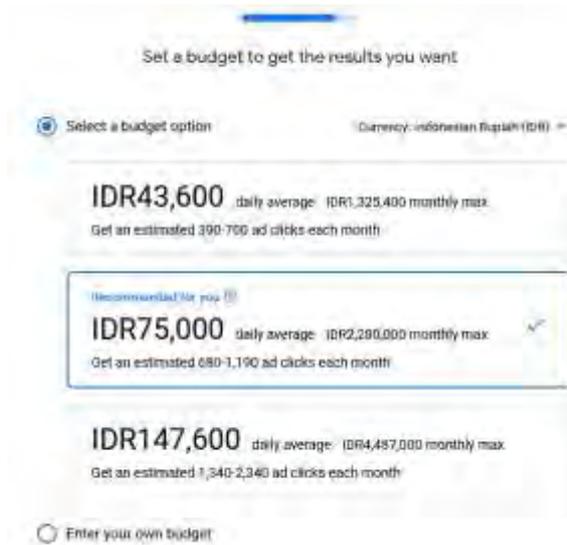
Tabel 4.1
Rencana Marketing

Hari	Rencana Waktu Tayang	Keterangan
Senin	11.00 - 13.00 & 19.00 - 21.00	Posting di FB, IG dan Google
Selasa	11.00 - 13.00 & 19.00 - 21.00	Posting di FB, IG dan Google
Rabu	11.00 - 13.00 & 19.00 - 21.00	Posting di FB, IG dan Google
Kamis	11.00 - 13.00 & 19.00 - 21.00	Posting di FB, IG dan Google
Jumat	11.00 - 13.00 & 19.00 - 21.00	Posting di FB, IG dan Google
Sabtu	07.00 - 09.00 & 11.00 - 13.00 & 19.00 - 21.00	Posting di FB, IG, Google dan Endorser
Minggu	07.00 - 09.00 & 11.00 - 13.00 & 19.00 - 21.00	Posting di FB, IG, Google dan Endorser

Sumber: Penelitian

b. Website Marketing

Selain memanfaatkan jejaring media sosial, Metiv.id juga akan menggunakan *Website* marketing seperti Google ads, cara tersebut diharapkan bisa memperluas jaringan promosi aplikasi Metiv.id. Biaya berlangganan dengan Google Ads yang mempunyai beberapa pilihan diantaranya *Cost per click* dan *Cost per miles*. Untuk kebutuhan barang dan jasa biasanya digunakan skema *Cost per click* yang berkisar antara Rp1000 – Rp5000 per klik iklan. Keunggulan dari CPC atau *Pay per Click* adalah efisien, tingkat akurasi target pasar yang tinggi, terukur serta memberikan wawasan. Untuk menambah tingkat akurasi, Metiv.id menggunakan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) untuk dapat muncul di posisi teratas pada mesin pencari.



Gambar 4.2
Biaya Iklan Google Ads
Sumber : Google

c. Mail Marketing

Setelah media sosial dan *Website*, Metiv.id pun akan berencana untuk memasarkan produk dengan mail marketing. Saat ini mail marketing digunakan untuk media promosi yang berisi penawaran produk kepada calon pelanggan atau pun pelanggan lama. Selain digunakan untuk media promosi, mail marketing juga digunakan untuk menjaga hubungan dengan pengguna lama untuk menciptakan loyalitas pelanggan atau biasa disebut dengan *Retention Email*. Langkah awal promosi menggunakan mail marketing, Metiv.id akan memanfaatkan email list dari publisher lain.

d. Video Marketing

Digital marketing terakhir yang akan dilakukan oleh Metiv.id adalah menggunakan video marketing. Menonton video marketing dapat membantu menghasilkan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Ada beberapa media video saat ini yaitu Tiktok dan Youtube. Selain menggunakan paid promote yang sudah disediakan oleh Tiktok secara resmi, Metiv.id pun akan menggandeng endorser Tiktok untuk membantu memasarkan produk.

e. Give Away

Pada saat beriklan dengan platform digital, Metiv.id pun akan mengadakan giveaway. Giveaway merupakan bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini oleh para pengusaha. Promosi giveaway adalah pemberian hadiah berupa produk yang ada di Metiv.id dengan syarat :

- (1) Pengguna harus membuat akun Metiv.id terlebih dahulu
- (2) Melakukan pembelian minimal 1 produk
- (3) Share aplikasi Metiv.id ke semua media sosial
- (4) Memberikan rating 5 di Playstore dan AppStore

pembeli akan mendapatkan kesempatan untuk memenangkan 1 produk dari Metiv.id senilai Rp.1000.000,- untuk 5 orang pemenang, pencarian pemenang dengan cara mengundinya secara acak.



Gambar 4.3
Brosur Giveaway
Sumber :

f. Voucher Gratis

Metiv.id akan memberikan voucher senilai Rp50,000 untuk 5000 pendaftar pertama. Voucher ini bisa digunakan untuk berbelanja diaplikasi dengan minimum pembelian sebanyak Rp100,000. Kedua langkah ini diharapkan bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.



Gambar 4.4
Brosur Voucher Belanja
Sumber :

2. Bekerjasama dengan Vendor

Selain digital marketing, Metiv.id pada awal pendiriannya akan melakukan kerjasama dengan berbagai vendor atau brand-brand lokal seperti distro rekanan milik teman dan kerabat di sekitar Jl.Trunojoyo Bandung, seperti Bloods, Screamous, RSCH, dan juga brand fashion yang belum memiliki toko offline. Relasi yang baik dengan para owner distro dan brand lokal ini tentunya akan menjadi faktor keberhasilan metiv.id dalam menggaet vendor pertamanya serta kelebihan fitur yang dimiliki metiv.id ini akan menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk brand lokal yang ingin bergabung.

Dengan terjalinnya relasi dengan beberapa brand lokal ini diharapkan mampu dijadikan suatu kolaborasi yang besar antara brand lokal yang satu dengan yang lainnya, karena metiv.id akan menggabungkan seluruh brand yang ada menjadi satu katalog. Dengan ini pembeli mampu membeli secara bundling package meskipun dari berbagai macam brand yang ada.

Metiv.id sangat terbuka untuk para brand lokal ataupun non lokal yang berdomisili di Indonesia yang ingin bergabung sebagai vendor atau mitra metiv.id. Berikut keuntungan yang akan didapat apabila bergabung dengan kami :

1. Segala kebutuhan untuk marketing seperti promosi, foto produk, banner dll akan dikerjakan oleh Metiv.id
2. Jasa pengiriman untuk mengirim barang ke customer akan diurus oleh Metiv.id

3. Gratis biaya layanan selama 3 bulan. Artinya keuntungan selama 3 bulan akan didapatkan oleh vendor 100%
4. Tidak perlu membayar iuran untuk biaya maintenance aplikasi
5. Bagi 50 vendor pertama yang bergabung akan mendapatkan investasi promosi senilai total 180 juta.

Dibawah ini adalah contoh brosur yang akan disebar untuk menarik perhatian vendor agar bisa bergabung dengan Metiv.id

Adapun beberapa persyaratan yang ditawarkan Metiv.id kepada vendor adalah sebagai berikut.

1. Mempunyai pelanggan tetap
2. Penjualan harian minimal 5 pcs
3. Mempunyai *Website* dan akun sosial media resmi

Adapun berikut langkah – langkah untuk pendaftaran brand yang ingin bergabung bersama metiv.id :

1. Cukup dengan hanya mengunjungi laman pendaftaran Metiv.id di link berikut ini:
<https://www.metiv.id/sell-with-us/>
2. Setelah berhasil membuka halaman tersebut, maka akan Anda dapati form pendaftaran.
3. Isi formulir pendaftaran tersebut. Bagian – bagian yang harus di isi antara lain:
 - a. Nama Perusahaan / nama brand,
 - b. Nama pemilik / yang bertanggung jawab,
 - c. Nomor Telepon,
 - d. Email,
 - e. Website Perusahaan dan akun media social.
4. Setelah selesai mengisi semua kolom formulir pendaftaran, selanjutnya klik tombol “Submit”. Setelah itu, dalam waktu 3-7 hari pihak metiv.id akan menghubungi Anda.

The image shows a mobile application interface for a vendor registration form. At the top, there is a logo with the letter 'M' and the text 'Join with Us'. Below the logo, there are several input fields for registration details: 'Nama Perusahaan', 'Alamat Toko', 'No. Telp.', 'Website perusahaan', and 'Email'. At the bottom of the form, there is a dark blue button with the text 'SELESAI'.

Gambar 4.5
Form Pendaftaran Vendor
Sumber : Prototype Aplikasi

Perlu diperhatikan bahwa keberadaan website vendor sangat penting untuk mendaftar di metiv.id. Hal ini disebabkan dari sini metiv.id dapat menentukan apakah produk Anda layak dijual di metiv.id atau tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa website merupakan brand profile dari produk yang ingin dimasukkan/dipasarkan ke metiv.id. Disamping itu, kehadiran akun media sosial juga akan sangat menunjang dalam proses reviewing yang dilakukan oleh metiv.id.

Setiap rekanan bisnis atau vendor yang sudah bergabung metiv.id juga akan melakukan promosi secara langsung (*on site*) di store resmi setiap brand atau vendor dengan memasang stiker, poster, spanduk ataupun *banner* seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.6
Toko Bloods
Sumber : Google

4.1.2 Target Penjualan

Metiv.id tentunya sangat berharap bisa meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Namun untuk mencapai itu, diperlukan sebuah proses. Rencananya untuk tahap awal, Metiv.id akan bekerjasama setidaknya dengan 10 *vendor fashion*. Dibawah ini adalah tabel rencana harga produk diambil dari beberapa sumber brand yaitu Bloods, Screamous dan Brygan Footwear.

Tabel 4.2
Harga Produk

No	Nama Produk	Harga
1	Kaos	Rp80,000
2	Kameja	Rp120,000
3	Celana	Rp265,000
4	Sepatu	Rp275,000
5	Aksesoris	Rp75,000

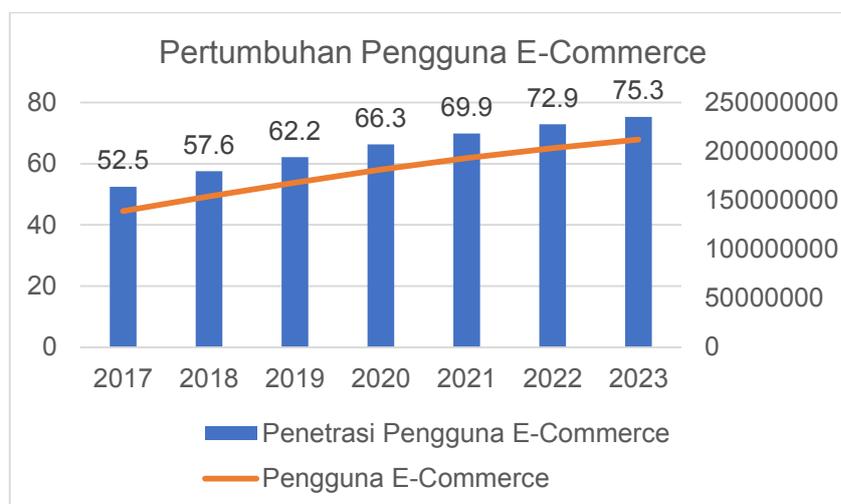
Sumber : Website resmi Screamous, Bloods dan Brygan Footwear

Keuntungan yang akan didapatkan adalah sebesar Rp12,500 yang akan dibebankan kepada vendor untuk setiap transaksi pembelian.

Sebagai langkah awal, Metiv.id akan melakukan 3 skenario prediksi jumlah pelanggan serta jumlah penjualan, yaitu Pesimis, Menengah dan Optimis.

1. Prediksi Pelanggan

Metiv.id akan memanfaatkan layanan iklan berbasis internet diantaranya Google Ads, Instagram Ads dan Facebook Ads. Berdasarkan riset yang dilakukan Statista (Jayani, 2019) tingkat penetrasi *Marketplace* di Indonesia dari tahun 2017 – 2023 meningkat di kisaran 1% - 5% seperti yang ditampilkan pada data grafik dibawah ini.



Gambar 4.7
Grafik Pertumbuhan Pengguna *Marketplace*
Sumber : Statista

Metiv.id akan melakukan perhitungan berdasarkan iklan yang akan ditayangkan selama 5 tahun kedepan. Berikut ini adalah tabel prediksi pertumbuhan pelanggan menggunakan 3 skenario yaitu pesimis, menengah dan optimis.

Tabel 4.3
Prediksi Pelanggan

PESIMIS			MENENGAH			OPTIMIS		
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan
TAHUN 1			TAHUN 1			TAHUN 1		
1	11,626	2% dari iklan	1	23,251	4% dari iklan	1	46,502	8% dari iklan
2	11,975	3%	2	23,949	3%	2	47,897	3%
3	12,324	3%	3	24,647	3%	3	49,292	3%
4		3%	4		3%	4		3%

PESIMIS			MENENGAH			OPTIMIS		
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan
	12,673			25,345			50,687	
5	13,022	3%	5	26,043	3%	5	52,082	3%
6	13,371	3%	6	26,741	3%	6	53,477	3%
7	13,720	3%	7	27,439	3%	7	54,872	3%
8	14,069	3%	8	28,137	3%	8	56,267	3%
9	14,418	3%	9	28,835	3%	9	57,662	3%
10	14,767	3%	10	29,533	3%	10	59,057	3%
11	15,116	3%	11	30,231	3%	11	60,452	3%
12	15,465	3%	12	30,929	3%	12	61,847	3%
TAHUN 2			TAHUN 2			TAHUN 2		
1	16,084	4%	1	30,929	5%	1	66,176	7%
2	16,703	4%	2	32,475	5%	2	70,505	7%
3	17,322	4%	3	34,021	5%	3	74,834	7%
4	17,941	4%	4	35,567	5%	4	79,163	7%
5	18,560	4%	5	37,113	5%	5	83,492	7%
6	19,179	4%	6	38,659	5%	6	87,821	7%
7	19,798	4%	7	40,205	5%	7	92,150	7%
8	20,417	4%	8	41,751	5%	8	96,479	7%
9	21,036	4%	9	43,297	5%	9	100,808	7%
10	21,655	4%	10	44,843	5%	10	105,137	7%
11	22,274	4%	11	46,389	5%	11	109,466	7%
12	22,893	4%	12	47,935	5%	12	113,795	7%
TAHUN 3			TAHUN 3			TAHUN 3		
1	23,580	3%	1	49,852	4%	1	120,623	6%
2	24,267	3%	2	51,769	4%	2	127,451	6%
3	24,954	3%	3	53,686	4%	3	134,279	6%
4	25,641	3%	4	55,603	4%	4	141,107	6%
5		3%	5		4%	5		6%

PESIMIS			MENENGAH			OPTIMIS		
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan
	26,328			57,520			147,935	
6	27,015	3%	6	59,437	4%	6	154,763	6%
7	27,702	3%	7	61,354	4%	7	161,591	6%
8	28,389	3%	8	63,271	4%	8	168,419	6%
9	29,076	3%	9	65,188	4%	9	175,247	6%
10	29,763	3%	10	67,105	4%	10	182,075	6%
11	30,450	3%	11	69,022	4%	11	188,903	6%
12	31,137	3%	12	70,939	4%	12	195,731	6%
TAHUN 4			TAHUN 4			TAHUN 4		
1	31,760	2%	1	73,067	3%	1	205,518	5%
2	32,383	2%	2	75,195	3%	2	215,305	5%
3	33,006	2%	3	77,323	3%	3	225,092	5%
4	33,629	2%	4	79,451	3%	4	234,879	5%
5	34,252	2%	5	81,579	3%	5	244,666	5%
6	34,875	2%	6	83,707	3%	6	254,453	5%
7	35,498	2%	7	85,835	3%	7	264,240	5%
8	36,121	2%	8	87,963	3%	8	274,027	5%
9	36,744	2%	9	90,091	3%	9	283,814	5%
10	37,367	2%	10	92,219	3%	10	293,601	5%
11	37,990	2%	11	94,347	3%	11	303,388	5%
12	38,613	2%	12	96,475	3%	12	313,175	5%
TAHUN 5			TAHUN 5			TAHUN 5		
1	38,999	1%	1	98,405	2%	1	325,702	4%
2	39,385	1%	2	100,335	2%	2	338,229	4%
3	39,771	1%	3	102,265	2%	3	350,756	4%
4	40,157	1%	4	104,195	2%	4	363,283	4%
5	40,543	1%	5	106,125	2%	5	375,810	4%
6		1%	6		2%	6		4%

PESIMIS			MENENGAH			OPTIMIS		
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan
	40,929			108,055			388,337	
7	41,315	1%	7	109,985	2%	7	400,864	4%
8	41,701	1%	8	111,915	2%	8	413,391	4%
9	42,087	1%	9	113,845	2%	9	425,918	4%
10	42,473	1%	10	115,775	2%	10	438,445	4%
11	42,859	1%	11	117,705	2%	11	450,972	4%
12	43,245	1%	12	119,635	2%	12	463,499	4%

Sumber: Penelitian

2. Prediksi Penjualan

Seperti yang telah dijelaskan diawal bahwa penghasilan yang didapatkan oleh Metiv.id adalah berupa pengambilan margin sejumlah Rp12,500. Untuk melihat kelayakan ekonomi, maka prediksi akan dilakukan berdasarkan tingkat pertumbuhan pengguna dengan skenario pesimis dan pendapatan didapatkan dari margin. Dimana prediksi penjualan adalah persentase dari total pelanggan. Misalkan jumlah pengguna pada tahun pertama di bulan pertama adalah 11,626 dan berbelanja sebanyak 581 pengguna, maka akan digunakan perhitungan berdasarkan Conversion Rate nya yaitu dengan membagi 581 dengan 11,626 dikali 100, akan didapatkan hasil 4,99% atau jika dibulatkan yaitu 5% angka ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sab.id menjelaskan bahwa 25% dari bisnis online mencapai persentase penjualan senilai 5.31% dan 10% lainnya bahkan mencapai angka 11.45%. Dengan begitu metiv.id akan mengambil rate pertumbuhan dibawah presentase rata - rata yaitu hanya 5% per tahun.

Tabel dibawah ini menunjukkan pendapatan atas prediksi penjualan yang dilakukan.

Tabel 4.4
Prediksi Pendapatan Skenario Pesimis

PESIMIS				
Bulan	Jumlah Pendaang Website dan Aplikasi	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
TAHUN 1 (5%)				
1	11,626	2% dari iklan	581	Rp7,262,500

PESIMIS				
Bulan	Jumlah Pendaatang Website dan Aplikasi	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
2	11,975	3%	599	Rp7,487,500
3	12,324	3%	616	Rp7,700,000
4	12,673	3%	634	Rp7,925,000
5	13,022	3%	651	Rp8,137,500
6	13,371	3%	669	Rp8,362,500
7	13,720	3%	686	Rp8,575,000
8	14,069	3%	703	Rp8,787,500
9	14,418	3%	721	Rp9,012,500
10	14,767	3%	738	Rp9,225,000
11	15,116	3%	756	Rp9,450,000
12	15,465	3%	773	Rp9,662,500
TOTAL PENDAPATAN				Rp101,587,500
TAHUN 2 (15%)				
1	16,084	4%	2413	Rp30,162,500
2	16,703	4%	2505	Rp31,312,500
3	17,322	4%	2598	Rp32,475,000
4	17,941	4%	2691	Rp33,637,500
5	18,560	4%	2784	Rp34,800,000
6	19,179	4%	2877	Rp35,962,500
7	19,798	4%	2970	Rp37,125,000
8	20,417	4%	3063	Rp38,287,500
9	21,036	4%	3155	Rp39,437,500
10	21,655	4%	3248	Rp40,600,000
11	22,274	4%	3341	Rp41,762,500
12	22,893	4%	3434	Rp42,925,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp438,487,500
TAHUN 3 (20%)				
1	23,580	3%	4716	Rp58,950,000
2	24,267	3%	4853	Rp60,662,500
3	24,954	3%	4991	Rp62,387,500
4	25,641	3%	5128	Rp64,100,000
5	26,328	3%	5266	Rp65,825,000
6	27,015	3%	5403	Rp67,537,500

PESIMIS				
Bulan	Jumlah Pendaang Website dan Aplikasi	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
7	27,702	3%	5540	Rp69,250,000
8	28,389	3%	5678	Rp70,975,000
9	29,076	3%	5815	Rp72,687,500
10	29,763	3%	5953	Rp74,412,500
11	30,450	3%	6090	Rp76,125,000
12	31,137	3%	6227	Rp77,837,500
TOTAL PENDAPATAN				Rp820,750,000
TAHUN 4 (25%)				
1	31,760	2%	7940	Rp99,250,000
2	32,383	2%	8096	Rp101,200,000
3	33,006	2%	8252	Rp103,150,000
4	33,629	2%	8407	Rp105,087,500
5	34,252	2%	8563	Rp107,037,500
6	34,875	2%	8719	Rp108,987,500
7	35,498	2%	8875	Rp110,937,500
8	36,121	2%	9030	Rp112,875,000
9	36,744	2%	9186	Rp114,825,000
10	37,367	2%	9342	Rp116,775,000
11	37,990	2%	9498	Rp118,725,000
12	38,613	2%	9653	Rp120,662,500
TOTAL PENDAPATAN				Rp1,319,512,500
TAHUN 5 (30%)				
1	38,999	1%	11700	Rp146,250,000
2	39,385	1%	11816	Rp147,700,000
3	39,771	1%	11931	Rp149,137,500
4	40,157	1%	12047	Rp150,587,500
5	40,543	1%	12163	Rp152,037,500
6	40,929	1%	12279	Rp153,487,500
7	41,315	1%	12395	Rp154,937,500
8	41,701	1%	12510	Rp156,375,000
9	42,087	1%	12626	Rp157,825,000
10	42,473	1%	12742	Rp159,275,000
11	42,859	1%	12858	Rp160,725,000
12	43,245	1%	12974	Rp162,175,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp1,850,512,500

Sumber: Penelitian

Tabel 4.5
Prediksi Pendapatan Skenario Menengah

MENENGAH				
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
TAHUN 1 (5%)				
1	23,251	4% dari iklan	1163	Rp14,537,500
2	23,949	3%	1197	Rp14,962,500
3	24,647	3%	1232	Rp15,400,000
4	25,345	3%	1267	Rp15,837,500
5	26,043	3%	1302	Rp16,275,000
6	26,741	3%	1337	Rp16,712,500
7	27,439	3%	1372	Rp17,150,000
8	28,137	3%	1407	Rp17,587,500
9	28,835	3%	1442	Rp18,025,000
10	29,533	3%	1477	Rp18,462,500
11	30,231	3%	1512	Rp18,900,000
12	30,929	3%	1546	Rp19,325,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp203,175,000
TAHUN 2 (10%)				
1	30,929	5%	3093	Rp38,662,500
2	32,475	5%	3248	Rp40,600,000
3	34,021	5%	3402	Rp42,525,000
4	35,567	5%	3557	Rp44,462,500
5	37,113	5%	3711	Rp46,387,500
6	38,659	5%	3866	Rp48,325,000
7	40,205	5%	4021	Rp50,262,500
8	41,751	5%	4175	Rp52,187,500
9	43,297	5%	4330	Rp54,125,000
10	44,843	5%	4484	Rp56,050,000
11	46,389	5%	4639	Rp57,987,500
12	47,935	5%	4794	Rp59,925,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp591,500,000
TAHUN 3 (20%)				
1	49,852	4%	9970	Rp124,625,000
2	51,769	4%	10354	Rp129,425,000
3	53,686	4%	10737	Rp134,212,500
4	55,603	4%	11121	Rp139,012,500
5	57,520	4%	11504	Rp143,800,000
6	59,437	4%	11887	Rp148,587,500
7	61,354	4%	12271	Rp153,387,500
8	63,271	4%	12654	Rp158,175,000
9	65,188	4%	13038	Rp162,975,000
10	67,105	4%	13421	Rp167,762,500

MENENGAH				
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
11	69,022	4%	13804	Rp172,550,000
12	70,939	4%	14188	Rp177,350,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp1,811,862,500
TAHUN 4 (30%)				
1	73,067	3%	21920	Rp274,000,000
2	75,195	3%	22559	Rp281,987,500
3	77,323	3%	23197	Rp289,962,500
4	79,451	3%	23835	Rp297,937,500
5	81,579	3%	24474	Rp305,925,000
6	83,707	3%	25112	Rp313,900,000
7	85,835	3%	25751	Rp321,887,500
8	87,963	3%	26389	Rp329,862,500
9	90,091	3%	27027	Rp337,837,500
10	92,219	3%	27666	Rp345,825,000
11	94,347	3%	28304	Rp353,800,000
12	96,475	3%	28943	Rp361,787,500
TOTAL PENDAPATAN				Rp3,814,712,500
TAHUN 5 (40%)				
1	98,405	2%	39362	Rp492,025,000
2	100,335	2%	40134	Rp501,675,000
3	102,265	2%	40906	Rp511,325,000
4	104,195	2%	41678	Rp520,975,000
5	106,125	2%	42450	Rp530,625,000
6	108,055	2%	43222	Rp540,275,000
7	109,985	2%	43994	Rp549,925,000
8	111,915	2%	44766	Rp559,575,000
9	113,845	2%	45538	Rp569,225,000
10	115,775	2%	46310	Rp578,875,000
11	117,705	2%	47082	Rp588,525,000
12	119,635	2%	47854	Rp598,175,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp6,541,200,000

Sumber: Penelitian

Tabel 4.6
Prediksi Pendapatan Skenario Optimis

OPTIMIS				
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
TAHUN 1 (5%)				
1	46,502	8% dari iklan	2325	Rp29,062,500
2	47,897	3%	2395	Rp29,937,500
3	49,292	3%	2465	Rp30,812,500
4	50,687	3%	2534	Rp31,675,000
5	52,082	3%	2604	Rp32,550,000
6	53,477	3%	2674	Rp33,425,000
7	54,872	3%	2744	Rp34,300,000
8	56,267	3%	2813	Rp35,162,500
9	57,662	3%	2883	Rp36,037,500
10	59,057	3%	2953	Rp36,912,500
11	60,452	3%	3023	Rp37,787,500
12	61,847	3%	3092	Rp38,650,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp406,312,500
TAHUN 2 (10%)				
1	66,176	7%	6618	Rp82,725,000
2	70,505	7%	7051	Rp88,137,500
3	74,834	7%	7483	Rp93,537,500
4	79,163	7%	7916	Rp98,950,000
5	83,492	7%	8349	Rp104,362,500
6	87,821	7%	8782	Rp109,775,000
7	92,150	7%	9215	Rp115,187,500
8	96,479	7%	9648	Rp120,600,000
9	100,808	7%	10081	Rp126,012,500
10	105,137	7%	10514	Rp131,425,000
11	109,466	7%	10947	Rp136,837,500
12	113,795	7%	11380	Rp142,250,000
TOTAL PENDAPATAN				Rp1,349,800,000
TAHUN 3 (25%)				
1	120,623	6%	30156	Rp376,950,000
2	127,451	6%	31863	Rp398,287,500
3	134,279	6%	33570	Rp419,625,000
4	141,107	6%	35277	Rp440,962,500
5	147,935	6%	36984	Rp462,300,000

OPTIMIS				
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
6	154,763	6%	38691	Rp483,637,500
7	161,591	6%	40398	Rp504,975,000
8	168,419	6%	42105	Rp526,312,500
9	175,247	6%	43812	Rp547,650,000
10	182,075	6%	45519	Rp568,987,500
11	188,903	6%	47226	Rp590,325,000
12	195,731	6%	48933	Rp611,662,500
TOTAL PENDAPATAN				Rp5,931,675,000
TAHUN 4 (35%)				
1	205,518	5%	71931	Rp899,137,500
2	215,305	5%	75357	Rp941,962,500
3	225,092	5%	78782	Rp984,775,000
4	234,879	5%	82208	Rp1,027,600,000
5	244,666	5%	85633	Rp1,070,412,500
6	254,453	5%	89059	Rp1,113,237,500
7	264,240	5%	92484	Rp1,156,050,000
8	274,027	5%	95909	Rp1,198,862,500
9	283,814	5%	99335	Rp1,241,687,500
10	293,601	5%	102760	Rp1,284,500,000
11	303,388	5%	106186	Rp1,327,325,000
12	313,175	5%	109611	Rp1,370,137,500
TOTAL PENDAPATAN				Rp13,615,687,500
TAHUN 5 (45%)				
1	325,702	4%	146566	Rp1,832,075,000
2	338,229	4%	152203	Rp1,902,537,500
3	350,756	4%	157840	Rp1,973,000,000
4	363,283	4%	163477	Rp2,043,462,500
5	375,810	4%	169115	Rp2,113,937,500

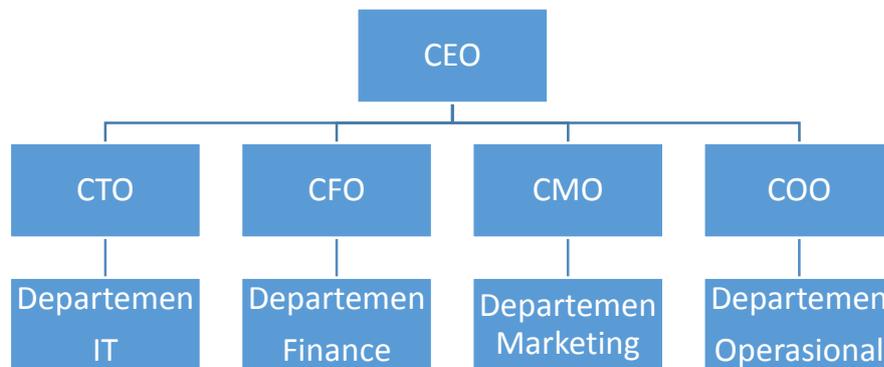
OPTIMIS				
Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan	Barang Terjual	Pendapatan
6	388,337	4%	174752	Rp2,184,400,000
7	400,864	4%	180389	Rp2,254,862,500
8	413,391	4%	186026	Rp2,325,325,000
9	425,918	4%	191663	Rp2,395,787,500
10	438,445	4%	197300	Rp2,466,250,000
11	450,972	4%	202937	Rp2,536,712,500
12	463,499	4%	208575	Rp2,607,187,500
TOTAL PENDAPATAN				Rp26,635,537,500

Sumber: Penelitian

4.2 Rencana Manajemen (Struktur Organisasi, Pengaturan SDM)

4.2.1 Struktur Organisasi

Dibawah ini merupakan struktur organisasi yang akan diterapkan di *startup* Metiv.id. Struktur organisasi ini dibuat sebagai langkah awal dalam menjalankan *startup* Metiv.id.



Gambar 4.8
Struktur Pengurus Perusahaan
Sumber : Glints

Untuk menjalankan usaha Metiv.id setidaknya dibutuhkan pegawai berjumlah total 25 orang. Namun karena ini merupakan perusahaan rintisan, maka pada awal pendiriannya hanya akan memanfaatkan kinerja dari 8 orang pegawai saja sebagai awalan membantuk *marketplace* ini.

Berikut ini adalah masing-masing penjelasan dari setiap jabatan.

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO adalah pemimpin atau perwakilan perusahaan. Jabatan ini sudah tidak asing lagi di dunia *startup*. Jabatan ini cukup penting karena masa depan perusahaan berada pada kualitas seorang CEO. Di Metiv.id, untuk sementara CEO akan merangkap sebagai COO yang membawahi 1 orang *staff*.

2. CTO (*Chief Technology Officer*)

Jabatan ini bertanggung jawab terkait produk. Secara umum, tugas dari seorang CTO adalah bisa memahami dan mengadopsi perkembangan teknologi. CTO akan membawahi Departemen Informasi dan Teknologi yang terdiri dari 1 staff Departemen.

3. CFO (*Chief Financial Officer*)

Agar perusahaan bisa beroperasi dengan baik, maka diperlukan CFO yang bertanggung jawab untuk menangani keuangan. Membentuk strategi penggalangan dana, merumuskan dokumen keuangan adalah contoh dari tanggungjawab dari seorang CFO. CFO akan membawahi Departemen *Finance* yang terdiri dari 1 staff Departemen *Finance*.

4. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Riset pasar, kehumasan dan menjaga citra perusahaan merupakan tanggung jawab dari seorang CMO. Segala bentuk pemasaran dan penjualan merupakan cerminan dari kualitas seorang CMO. Tugas dari CMO akan membawahi Departemen Marketing yang terdiri dari 1 orang staff Departemen.

4.2.2 Pengaturan SDM

Biasanya tim *Human Resource* atau SDM akan melakukan rekrutasi, pengembangan kualitas pegawai dan strategi untuk mempertahankan pegawai. Metiv.id akan melakukan hal yang sama dalam mengatur SDM namun dengan penyesuaian lingkungan kerja yang modern. Beberapa langkah yang akan dilakukan Metiv.id untuk menciptakan lingkungan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan Budaya Kerja yang Sehat

Dengan terciptanya budaya kerja yang sehat, tentunya akan membuat pegawai nyaman. Tim SDM berusaha untuk membuat lingkungan kerja yang menyenangkan misalnya membuat acara *refreshing* yang dilakukan setiap 6 bulan sekali. Selain itu, para pegawai juga akan melakukan acara-acara kebersamaan untuk menjalin kekeluargaan. Dengan cara ini diharapkan pegawai akan puas dan nyaman untuk bekerja di Metiv.id.

2. Memberikan Penghargaan kepada Pegawai

Tidak jarang pegawai yang memilih pergi karena tidak pernah dihargai oleh perusahaan. Untuk itu, Metiv.id akan berusaha untuk memberikan penghargaan untuk pegawai sesuai dengan pencapaiannya masing-masing.

3. Memberikan Pelatihan

Agar kemampuan dan pengetahuan para pegawai bertambah, Metiv.id akan berusaha untuk memberikan berbagai pelatihan untuk bisa menambah *skill* dan wawasan para pegawai. Bentuk pelatihan bisa berupa ikut serta dalam *workshop*, *training*, dll.

4.3 Rencana Operasional (Aspek Lokasi, Tenaga Kerja, Pengaturan Kegiatan Operasional, Peralatan, dsb)

4.3.1 Aspek Lokasi

Jawa Barat khususnya Kota Bandung dikenal dengan penghasil produk *fashion* terbesar di Indonesia. Untuk itu, Metiv.id akan mengajak kerjasama dengan berbagai *vendor fashion* di Kota Bandung. Selain itu biaya sewa gedung, biaya hidup dan upah minimum rata-rata di Kota Bandung masih terbilang belum terlalu tinggi jika dibandingkan dengan daerah-daerah lain disekitar Jabodetabek.

4.3.2 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan hal yang paling penting untuk menjalankan sebuah perusahaan. Maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh kualitas para pegawai. Namun pemilihan pegawai pun harus diperhitungkan dengan *cost* yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagai langkah awal, Metiv.id tentu akan merekrut orang yang kompeten di bidangnya

masing-masing untuk dijadikan *leader* disetiap divisinya. Untuk meminimalisir *cost*, Metiv.id akan mengajak rekan-rekan *fresh graduated* dan mahasiswa magang untuk dtambahan *staff*. Tentunya dengan hal ini, biaya pengeluaran untuk pegawai bisa ditekan. Selain itu, alasan merekrut *fresh graduated* dan mahasiswa magang adalah karena ilmu yang mereka miliki masih *fresh* dan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan tinggi.

Metiv.id merupakan perusahaan *startup* yang berinovasi pada teknologi, untuk itu 60% pegawai Metiv.id adalah *engineer*. Para *engineer* ini diharapkan bisa menjawab semua permasalahan atau solusi dari inovasi yang nantinya akan ditawarkan kepada pengguna.

4.3.3 Pengaturan Kegiatan Operasional

Metiv.id akan beroperasi dari hari senin – jumat pukul 08.00 – 17.00 menyesuaikan waktu kerja seperti pada umumnya. Setiap senin pagi akan dilakukan rapat dari setiap divisi untuk membahas *planning* di minggu yang sedang berjalan serta evaluasi pencapaian minggu lalu.

4.3.4 Peralatan

Peralatan yang akan digunakan pada usaha Metiv.id adalah *smartphone*, laptop, *printer*, dan 3 set komputer untuk kebutuhan *server*. Untuk menekan biaya, laptop dan *smartphone* yang digunakan adalah milik pribadi pegawai. Hal ini merupakan hal yang lumrah untuk perusahaan *startup*. *Printer* akan digunakan untuk melayani kebutuhan administrasi baik berupa cetak dokumen, fotokopi ataupun pemindaian dokumen. Selain dari perangkat fisik, Metiv.id juga akan sangat mengandalkan internet dimana internet merupakan peralatan paling penting untuk menunjang kegiatan usaha.

4.4 Rencana Keuangan

Tabel dibawah ini merupakan biaya investasi yang akan dibutuhkan untuk menjalankan usaha *fashion marketplace* Metiv.id yang terdiri dari beberapa bagian sesuai dengan 3 skenario yang diteliti.

Tabel 4.7
Biaya Investasi skenario Pesimis

Biaya Investasi (Pesimis)			
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Sewa Ruko/Gedung	Rp135,000,000	Selama 5 tahun
2	Printer AIO	Rp3,950,000	1 pcs
3	Kursi	Rp3,200,000	400rb x 8 pcs
4	Meja	Rp2,800,000	350rb x 8 pcs
5	ATK	Rp2,000,000	
6	Komputer Server	Rp34,450,000	2 set x Rp. 17,225.000
7	SIUP	Rp2,500,000	Administrasi
8	Merk Dagang	Rp4,000,000	Administrasi
Jumlah		Rp187,900,000	
Pengeluaran Perbulan (Tahun 1)			
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Internet	Rp560,000	50 Mbps
2	Gaji Chief Officer	Rp24,000,000	6jt x 4 Orang
3	Gaji Staff	Rp16,000,000	4jt x 4 Orang
4	Google Ads	Rp5,000,000	Menjangkau 1,3rb - 2,3rb
5	Facebook Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
6	Instagram Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
7	Endorser Instagram	Rp12,000,000	300rb/posting x 5 akun setiap sabtu dan minggu
8	Transportasi	Rp336,600	
Jumlah		Rp60,896,600	
Pengeluaran Perbulan (Tahun 2)			
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Internet	Rp560,000	50 Mbps
2	Gaji Chief Officer	Rp24,000,000	6jt x 4 Orang
3	Gaji Staff	Rp16,000,000	4jt x 4 Orang
4	Google Ads	Rp5,000,000	Menjangkau 1,3rb - 2,3rb
5	Facebook Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
6	Instagram Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
7	Endorser Instagram	Rp12,000,000	300rb/posting x 5 akun setiap sabtu dan minggu
8	Transportasi	Rp336,600	
Jumlah		Rp60,896,600	
Pengeluaran Perbulan (Tahun 3)			

Biaya Investasi (Pesimis)			
No	Nama	Jumlah	Keterangan
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Internet	Rp560,000	50 Mbps
2	Gaji Chief Officer	Rp24,000,000	6jt x 4 Orang
3	Gaji Staff	Rp16,000,000	4jt x 4 Orang
4	Google Ads	Rp5,000,000	Menjangkau 1,3rb - 2,3rb
5	Facebook Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
6	Instagram Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
7	Endorser Instagram	Rp12,000,000	300rb/posting x 5 akun setiap sabtu dan minggu
8	Transportasi	Rp336,600	
Jumlah		Rp60,896,600	
Pengeluaran Perbulan (Tahun 4)			
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Internet	Rp560,000	50 Mbps
2	Gaji Chief Officer	Rp24,000,000	6jt x 4 Orang
3	Gaji Staff	Rp32,000,000	4jt x 8 Orang
4	Google Ads	Rp5,000,000	Menjangkau 1,3rb - 2,3rb
5	Facebook Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
6	Instagram Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
7	Endorser Instagram	Rp12,000,000	300rb/posting x 5 akun setiap sabtu dan minggu
8	Transportasi	Rp336,600	
Jumlah		Rp76,896,600	
Pengeluaran Perbulan (Tahun 5)			
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Internet	Rp560,000	50 Mbps
2	Gaji Chief Officer	Rp24,000,000	6jt x 4 Orang
3	Gaji Staff	Rp40,000,000	4jt x 10 Orang
4	Google Ads	Rp5,000,000	Menjangkau 1,3rb - 2,3rb
5	Facebook Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
6	Instagram Ads	Rp1,500,000	Rp. 50.000/hari untuk menjangkau 1,3rb - 3,7rb pengguna
7	Endorser Instagram	Rp12,000,000	300rb/posting x 5 akun setiap sabtu dan minggu

Biaya Investasi (Pesimis)			
No	Nama	Jumlah	Keterangan
8	Transportasi	Rp336,600	
Jumlah		Rp84,896,600	

Sumber: Penelitian

Dari rincian tabel diatas, didapatkan biaya investasi berdasarkan skenario yang dibutuhkan untuk melanjutkan usaha Metiv.id. Untuk menghitung nilai NPV dan IRR akan digunakan data dari prediksi penjualan skenario pesimis dengan suku bunga rata-rata bank di Indonesia pertahun adalah 3.5% dan asumsi dengan jangka waktu 5 tahun dan arus kas pertahun sesuai dengan data yang didapatkan dari prediksi penjualan pesimis. Dibawah ini adalah analisa hasil perhitungan menggunakan metode NPV dan IRR.

Tabel 4.8
Total Pendapatan Laba Setiap Tahun

Tahun	PESIMIS	MENENGAH	OPTIMIS
1	-Rp651,621,700	-Rp3,080,484,200	-Rp1,333,934,200
2	-Rp292,271,700	-Rp547,259,200	-Rp268,959,200
3	-Rp6,009,200	Rp577,103,300	Rp3,832,915,800
4	Rp396,753,300	Rp2,483,953,300	Rp11,036,928,300
5	Rp831,753,300	Rp5,114,440,800	Rp23,576,778,300
Jumlah	Rp278,604,000	Rp4,547,754,000	Rp36,843,729,000

Sumber: Penelitian

$$NPV (5 \text{ Thn}) = (C_1/1+r) + (C_2/(1+r)^2) + (C_3/(1+r)^3) + (C_4/(1+r)^4) + (C_5/(1+r)^5) - C_0$$

Diketahui :

$$r = 3.5\%$$

C_0 = Nilai Investasi Awal

$$C_0 = \text{Rp}187,900,000$$

Sehingga,

$$\begin{aligned} NPV &= (-\text{Rp}651,621,700 / 1+0.035) + (-\text{Rp}292,271,700 / (1+0.035)^2) + \\ &(-\text{Rp}6,009,200 / (1+0.035)^3) + (\text{Rp}396,753,300 / (1+0.035)^4) + \\ &(\text{Rp}831,753,300 / (1+0.035)^5) - \text{Rp}187,900,000 \\ &= \text{Rp}137,832,123 - \text{Rp}187,900,000 \\ &= -\text{Rp}50,067,877 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan hasil antara arus kas periode t dikurangi nilai investasi awal adalah negatif. Ini disebabkan karena teknik marketing yang digunakan tidak maksimal dengan anggaran dana yang terbatas. Namun ketika marketing dilakukan secara maksimal, hasil yang didapat menunjukkan hasil positif seperti pada skenario menengah dan optimis. Pada kedua skenario tersebut menggunakan iklan tv dan billboard untuk kebutuhan promosi iklan. Berikut dibawah ini adalah tabel hasil perhitungan NPV menggunakan 3 skenario.

Tabel 4.9
Hasil NPV

HASIL NPV	
Skenario	Hasil
Pesimis	-Rp50,067,877
Menengah	Rp1,151,521,048
Optimis	Rp28,868,183,653

Sumber: Penelitian

Selain menghitung nilai *NPV*, kita akan menghitung dengan menggunakan metode *IRR*. Namun sebelum itu, kita perlu mencari tahu suku bunga agar *NPV* = 0. Karena hasil NPV dari skenario pesimis adalah negatif, maka kita perlu menurunkan suku bunga untuk mendapatkan hasil positif.

Persamaan dengan menggunakan suku bunga 2%:

$$\begin{aligned}
 NPV &= (-Rp651,621,700 / 1+0.02) + (-Rp292,271,700 / (1+0.02)^2) + (- \\
 &Rp6,009,200 / (1+0.02)^3) + (Rp396,753,300 / (1+0.02)^4) + \\
 &(Rp831,753,300 / (1+0.02)^5) - Rp187,900,000 \\
 &= Rp194,453,470 - Rp187,900,000 \\
 &= Rp6,553,470
 \end{aligned}$$

Persamaan dengan menggunakan suku bunga 2.5%:

$$\begin{aligned}
 NPV &= (-Rp651,621,700 / 1+0.025) + (-Rp292,271,700 / (1+0.025)^2) + \\
 &(-Rp6,009,200 / (1+0.025)^3) + (Rp396,753,300 / (1+0.025)^4) + \\
 &(Rp831,753,300 / (1+0.025)^5) - Rp187,900,000 \\
 &= Rp175,090,590 - Rp187,900,000 \\
 &= -Rp12,809,410
 \end{aligned}$$

Dari simulasi perubahan suku bunga diatas, kita bisa mengetahui bahwa $NPV = 0$ terletak diantara 2%-2.5% dan nilai *Minimum Acceptable Rate of Return (MARR)* adalah 2%.

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

$$IRR = 2\% + Rp6,553,470 / Rp6,553,470 - (-Rp12,809,410) \times (2.5\% - 2\%)$$

$$IRR = 2\% + Rp6,553,470 / Rp140,122,879 \times 0.5\%$$

$$IRR = 2\% + 0.09 \times 0.5\%$$

$$IRR = 2\% + 0.167\%$$

$$IRR = 2.167\%$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan bahwa nilai $IRR > MARR$ yang artinya investasi layak untuk dilanjutkan karna nilai IRR lebih besar (2.167%) dari nilai $MARR$ (2%). Berikut dibawah ini adalah hasil perhitungan IRR menggunakan 3 skenario.

Tabel 4.10
Hasil IRR

Skenario	MARR (%)	Hasil (%)
Pesimis	2	2.167
Menengah	8	8.456
Optimis	74	74.608

Sumber: Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *fashion marketplace* Metiv.id yang berinovasi pada fitur aplikasi akan menambah kepuasan pengguna dalam berbelanja. Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat *online marketplace* sangat terasa perkembangannya. Target pasar utama dari Metiv.id ini adalah kaum *millenial* karna usia *millenial* merupakan usia dengan pengguna aktif *smartphone* terbanyak. Keunggulan yang dimiliki oleh Metiv.id adalah inovasi fitur, dimana fitur yang ada pada Metiv.id belum ada di aplikasi lain. Fitur tersebut yaitu *Mix and Match*, *Bunding Package* dan *Fitting Room*.

Untuk mengenalkan Metiv.id tentunya perlu dilakukan berbagai promosi baik melalui iklan maupun kerjasama dengan vendor. Metiv.id akan menggunakan *paid promote* di platform website, mail, media social dan video. Selain itu jika anggaran memungkinkan, Metiv.id pun akan melakukan iklan di televise dan *billboard*. Pengembangan usaha Metiv.id berupa sewa bangunan, pembelian barang yang bisa dijadikan sebagai aset dan aspek-aspek lainnya yang dibutuhkan dalam bisnis untuk bisa mencapai target dari pasar yang telah ditentukan. Sedangkan Metiv.id akan mendapatkan pendapatan dari hasil penjualan sebesar Rp12,500 dari setiap transaksi.

Untuk mengetahui apakah investasi layak dilakukan atau tidak, penulis menggunakan metode NPV dan IRR. Dari hasil perhitungan, didapatkan hasil NPV untuk skenario pesimis sebesar -Rp50,067,877 (Negatif). Hal ini dikarnakan upaya marketing yang dilakukan belum maksimal dengan mengandalkan anggaran yang terbatas. Sedangkan untuk nilai NPV skenario menengah didapatkan hasil Rp1,151,521,048 (Positif). Kemudian perhitungan menggunakan metode IRR, nilai $IRR > MARR$ yang artinya investasi layak untuk dilanjutkan karna nilai *IRR* lebih besar (2.167%) dari nilai *MARR* (2%).

Metiv.id akan bekerja sama dengan vendor local maupun non lokal yang berdomisili di Indonesia. Vendor atau brand tersebut bisa bergabung dengan Metiv.id dengan banyak keuntungan namun tetap dengan syarat dan ketentuan.

5.2 Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pembaca, diharapkan bisa menambah pengetahuan untuk melakukan suatu usaha atau investasi apakah layak atau tidak untuk dilakukan. Untuk meningkatkan akurasi dari perhitungan yang dilakukan, perlu dilakukan modifikasi variable.
2. Usaha Metiv.id merupakan usaha berbasis teknologi digital, untuk itu perlu dianalisa keefektifannya jika dijalankan di daerah.
3. Merintis usaha startup digital, peran investor adalah paling penting. Adanya investor membuat startup akan berjalan dengan optimal terkait pendanaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David. 2014. *20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, H. 1Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agung, Bintoro. 2020. *dailysocial.id*. August 6. Accessed April 8, 2021. <https://dailysocial.id/post/riset-kredivo-tren-Marketplace-2019-indonesia>.
- Andriawan, Fery. 2020. *Paper Blog*. January 22. Accessed April 5, 2021. <https://www.paper.id/blog/headline/ini-dia-harga-rata-rata-endorse-influencer-di-instagram/>.
- Arnina. 2016. *Langkah-Langkah Efektif Menyusun SOP*. Huta Publisher.
- Bllgin, Y. 2018. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6 (1): 229.
- Buil, I, and et.al. 2010. "The Effect of Advertising and Sales Promotions on Brand Equity." *6th Thought Leadera in Brand Management International Conference* 1-13.
- Chacon, Benjamin. 2021. *Later*. January 1. Accessed April 5, 2021. <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>.
- Chi, H. K., and et.al. 2009. "The Influences of Advertising *Endorser*, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising *Endorser*." *The Journal of Global Business* 5 (1): 224-233.
- Darma, Putra. 2010. *Pengolahan Citra Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, D. Sugiarto, and T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset, Ekuisitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Fauzi, Putri Mauliani, and et.al. 2019. "Analisis Kelayakan Serta Perancangan Aplikasi *Website* pada Startup Digital Creative Fotografi Berdasarkan Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial." *Jurnal INTECH* 60-66.
- Franses, P. H., and M. Vriens. 2004. *Advertising Effect on Awareness, Consideration and Brand Choice using Tracking Data*. ERIM Report Series Research in Management.
- Fuady, Munir. 2012. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis di Era Modern*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hilman, Iman. 2013. *Aplikasi Pengenalan Sekilas Negara Jepang Berbasis J2ME Di SMAN 2 Majalengka*. S1 Final Project, Bandung: JBPTUNIKOMPP.
- Huang, R., and E. Sarigollu. 2012. "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and The Marketing Mix." *Journal of Business Research* 65 (1): 92-99.

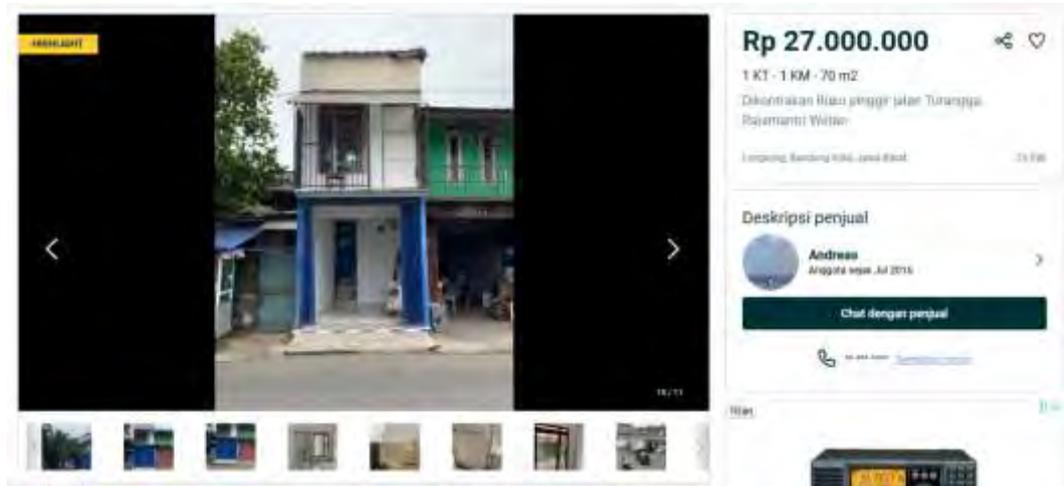
- Hutter, K., and et.al. 2013. "The Impact of User Interaction in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The case of MINI on Facebook." *Journal of Product and Brand Management* 22 (5): 342-351.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. *Databoks Katadata*. October 10. Accessed April 5, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-Marketplace-2017-2023#>.
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kasmir, and Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. Kartajaya, and I. Setiawan. 2017. *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Lee, S. M., and S. Peterson. 200. "Culture, Entrepreneurial Orientation and Global Competitiveness." *Journal of World Business* 35:401-416.
- Leonardus, Saiman. 2017. *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makinuddin, and Tri Handayani Sasongko. 2006. "Analisis Sosial: Beraksi dalam Advokasi Irigasi." 40. Bandung: Yayasan Arkatiga.
- Nurchaya, K. E. 2014. "The Impact of Perceived Advertising Spending and Price Promotion on Brand Equity: A Case of ABC Brand." *IBuss Management* 133-144.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pusparisa, Yosepha. 2020. *databoks katadata*. August 7. Accessed April 8, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/07/riset-kic-produk-busana-paling-diburu-konsumen-Marketplace>.
- Rahmayani, Indah. 2015. "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia." *kominfo.go.id*. October. <https://kominfo.go.id/>.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rastuti, Tuti. 2015. *Seluk Beluk Perusahaan dan Hukum Perusahaan*. Bandung: Refika Aditama.
- Retina Sri Sedjati, A. M. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Richard, L. Daft. 2007. *Manajemen Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Salelaw, Gashaw Tibebe. 2015. "The Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship on Brand Equity in the Ethiopian Brewery Industry." *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- sab.id. 2021. *sab.id*. March 11. Accessed April 7, 2021. <https://www.sab.id/blog/pengertian-conversion-rate-optimization-pada-bisnis-online/>.
- Similarweb;. 2021. *Similarweb*. March. Accessed April 8, 2021. <https://www.similarweb.com/Website/shopee.co.id/>.
- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley Sons, Inc.
- Solomon, M. 2015. *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Suhartini. 2017. "Aplikasi Alat Bantu Belajar Bahasa Inggris Sekolah Dasar Menggunakan Adobe Flash CS 6." *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi* 71-80.
- Tarigan, R., and H. B. Tritama. 2016. "The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company." *CommIT Journal* 9.
- Toman Sony Tambunan, W. R. 2019. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Turban, E., and et.al. 2015. *A Managerial and Social Network Perspective (8th Ed)*. Swiss: Springer International Publishing.
- Turban, E., and R. K. Rainer. 2008. *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. America: John Wiley & Sons, Inc.
- Yoo, B., Lee Sungho, and Naveen Donthu. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 195-211.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biaya Investasi dan Pengeluaran per bulan

1. Sewa Gedung



2. Printer AIO



3. Kursi

ONGKIR MURAH | BERAT ASLI HANYA 9 KG !



Kursi Kantor / Kursi Kerja Kursi office Komputer Jaring Murah SINICON - Hitam
Terjual 111 • 5.11 (100%)

Rp400.000

Detail Info Penjual

Kondisi: Baru
Berat: 9 Kilogram
Kategori: **Kursi Kerja**
Eksklusif: **Semua Etalase**

nama asli, kursi asli, baru peng
Bahan sandaran badan & busuknya rektabnc jaring
Sandaran tangan, roda & frame plastik
Kaki besi chrome (kokoh)
Ditahunan L 49 cm, ketebalan busukan 48 cm
Uk. Antaran badan L 41 cm, T 46 cm
Sistem kaki: bahan Polydite
Ayun depan belakang memiliki posisi Roda saat berputar. Sangat...
[Lihat selengkapnya](#)

Pilih Varian
Hitam

Atur jumlah dan catatan
1 Stok 36

Tambahkan Catatan
Subtotal **Rp400.000**

Keranjang

Beli Langsung

Out Wishlist Share

4. Meja



meja kerja kantor ketik tulis kayu 1/2 biro panjang 120 cm
Terjual 137 • 4.8 (100%) • Diskon (57)

Rp350.000

Detail Info Penjual

Kondisi: Baru
Berat: 1.000 Gram
Kategori: **Meja Kerja**
Eksklusif: **Semua Etalase**

harga termasuk pengiriman dan pemasangan di Bandung kota

meja kerja kantor ketik tulis kayu 1/2 biro panjang 120 cm

Spesifikasi
bahan partikel board
dilengkapi dengan 1 laci dan 1 lisan kecil
ukuran part: 120x60x74 cm...
[Lihat selengkapnya](#)

Atur jumlah dan catatan
1 Stok 999.999

Tambahkan Catatan
Subtotal **Rp350.000**

Keranjang

Beli Langsung

Out Wishlist Share

5. ATK

6. Komputer Server



Dell Server T130 Xeon E3-1220 v6, 8GB, 1TB HDD
Terjual 0 • 5.0 (maxim) • Diskon (3)

Rp17.225.000

Detail Info Penjual

Kondisi: Baru
Berat: 10 Kilogram
Kategori: **Komputer Rakitan**
Eksklusif: **Semua Etalase**

Power Edge T130 Server
Intel Xeon E3-1220 v6 3.0GHz, 8M cache, 4C/4T, turbo (72W)
Chassis with up to 4, 3.5 Cabled Hard Drives
8GB DDR4, 240MMIN, Single Bank, x8 Data Width
iDRAC5, Express
1TB 7.2K RPM SATA (6Gbps) 3.5in Cabled Hard Drive
PERC H330 Integrated RAID Controller
DVD+RW SATA Internal
PE Server RPS TPM 1.2v2 CC
On-board LOM 1GbE Dual-Port BCM5720 GBE LOM

Atur jumlah dan catatan
1 Stok 999.999

Tambahkan Catatan
Subtotal **Rp17.225.000**

Keranjang

Beli Langsung

Out Wishlist Share

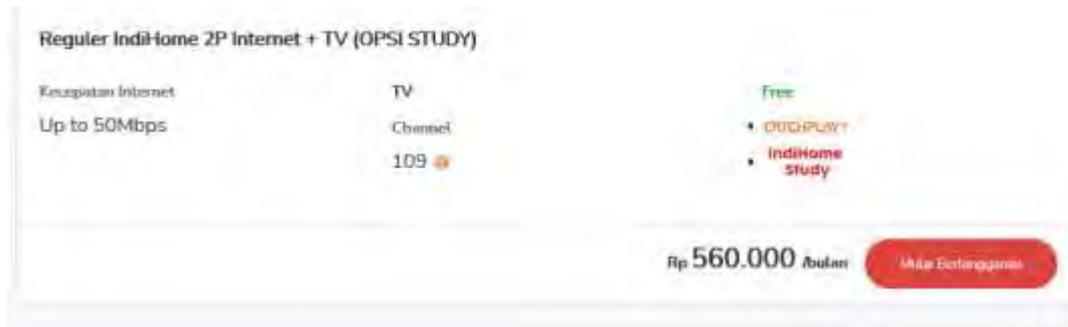
7. SIUP

<https://legalitaskita.id/blog/panduan-lengkap-cara-membuat-siup-syarat-biaya-dan-prosedurnya/>

8. Merk Dagang

<https://www.ipindo.com/ketentuan-dan-biaya-pendaftaran-merek>

9. Internet



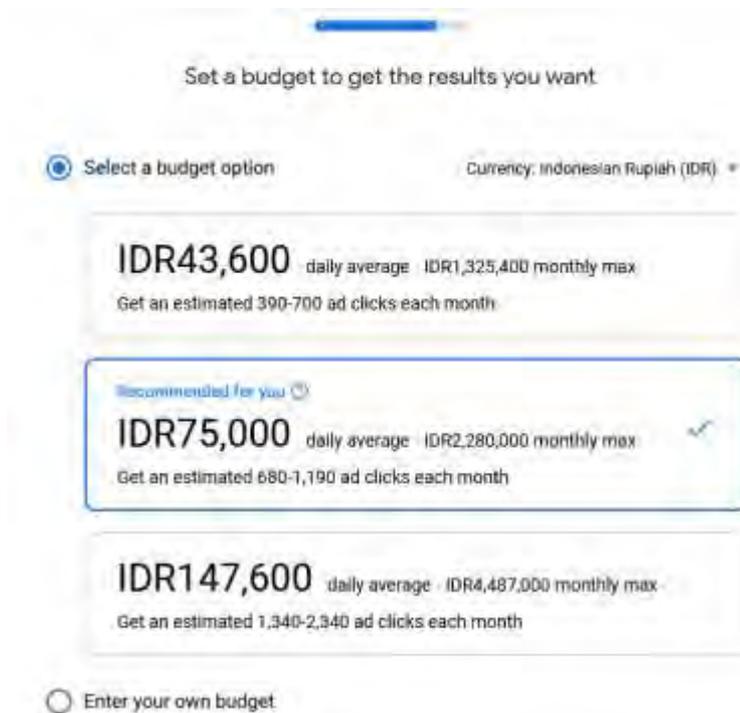
The screenshot shows a service plan titled "Reguler IndiHome 2P Internet + TV (OPSI STUDY)". It lists "Kecepatan Internet Up to 50Mbps" and "TV Channel 109". A "Free" section includes "ODGPLAY" and "IndiHome study". The price is "Rp 560.000 /bulan" with a "Ukuran Esotenggaran" button.

10. Penggajian Karyawan dan CEO

<https://www.cermati.com/artikel/bikin-melongo-ini-daftar-gaji-karyawan-Marketplace-di-indonesia>

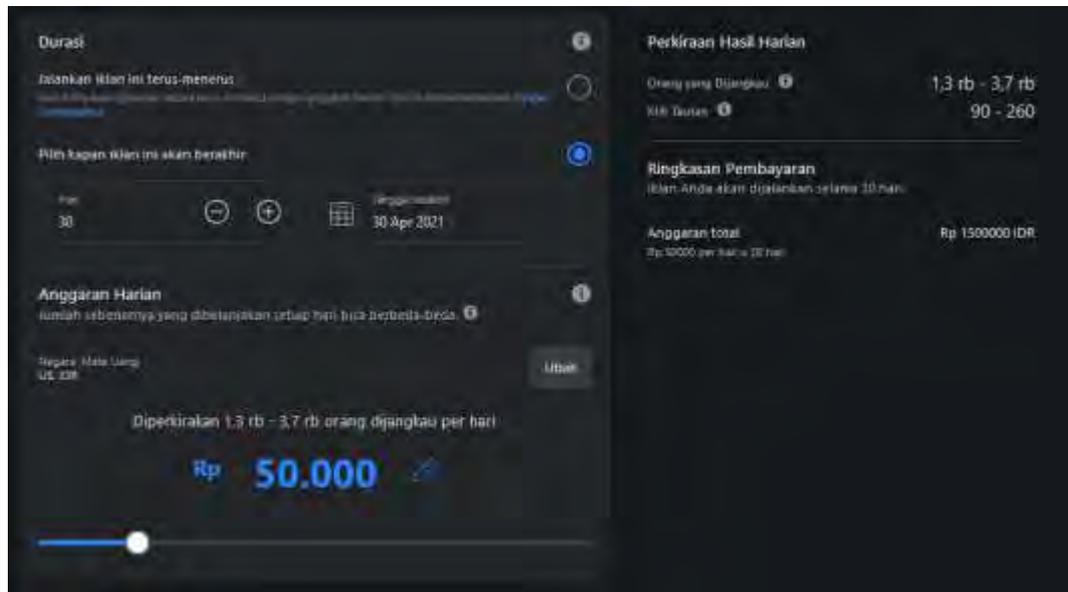
Namun saat ini masih mengikuti perkembangan perusahaan

11. Google Ads



The screenshot shows the Google Ads budget selection interface. It starts with the text "Set a budget to get the results you want". Below this, there are three budget options, each with a "daily average" and "monthly max" value, and an estimated number of ad clicks per month. The first option is "IDR43,600" (daily average) / "IDR1,325,400" (monthly max) with "Get an estimated 390-700 ad clicks each month". The second option is "IDR75,000" (daily average) / "IDR2,280,000" (monthly max) with "Get an estimated 680-1,190 ad clicks each month" and is marked as "Recommended for you". The third option is "IDR147,600" (daily average) / "IDR4,487,000" (monthly max) with "Get an estimated 1,340-2,340 ad clicks each month". At the bottom, there is an option to "Enter your own budget".

12. Facebook Ads & Instagram Ads



13. Endorser Instagram

<https://rencanamu.id/post/fun/you-have-to-see-this/berapa-tarif-endorse-di-media-sosial>

14. Transportasi

Asumsi Jarak tempuh/hari adalah 10km dengan perbandingan 1:10.

Maka dalam 1 hari menghabiskan 1 liter x 22 hari kerja = 22 liter

22 liter x 2 motor = 44liter

44 liter x Rp7,650 = Rp336,000

LAMPIRAN 2 Harga Produk dari Brand Bloods, Screamous dan Brygan



SAVE
195.000



Reece R1 — 130.000

SAVE
189.000



Adolf — 126.000



Legends Polocap — 74.000



Aquina R1 — 72.000



Crown Rounded — 74.000

SAVE
170.000



HTP Logo — 72.000

SAVE
105.000

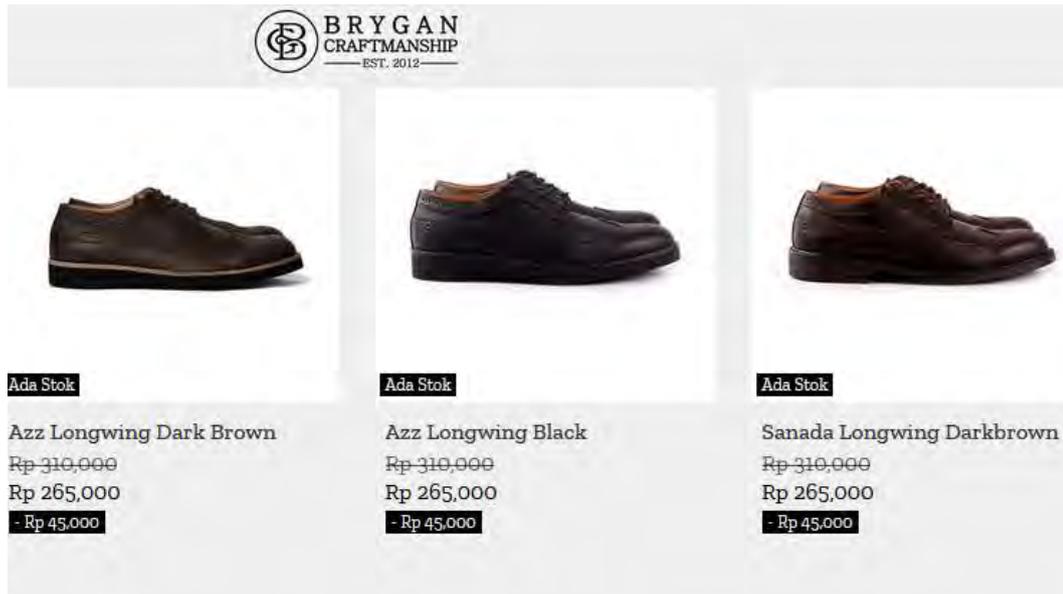


Divon R1 — 72.000

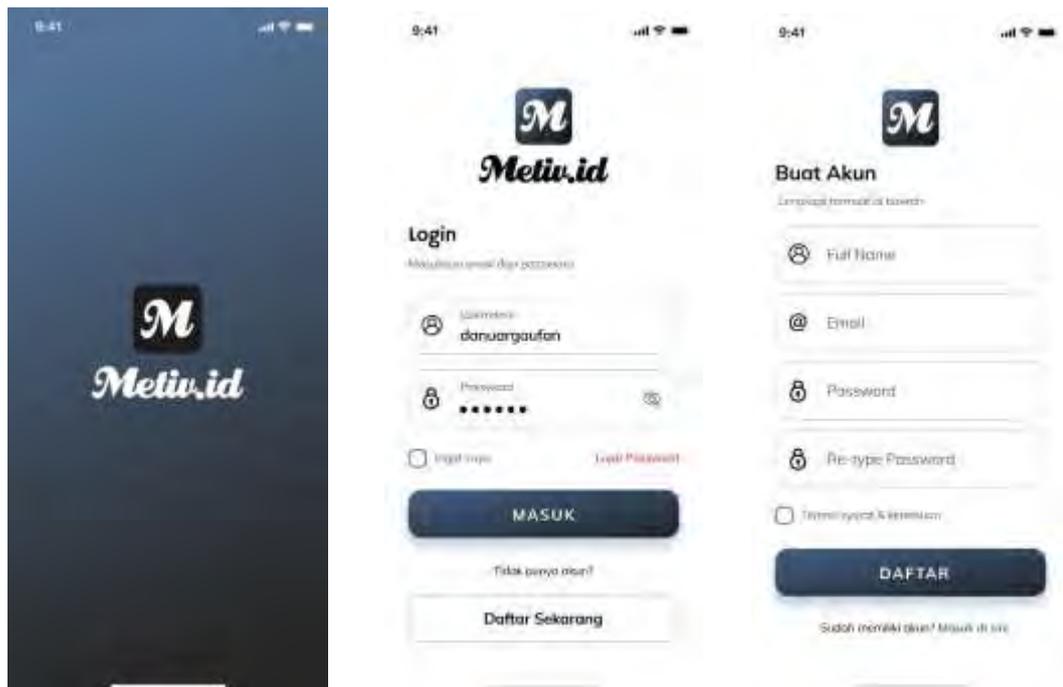
SAVE
111.000



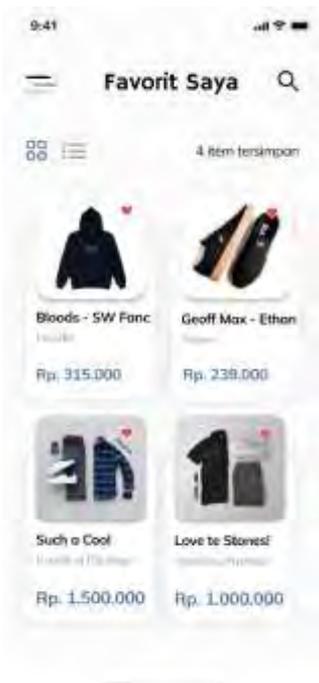
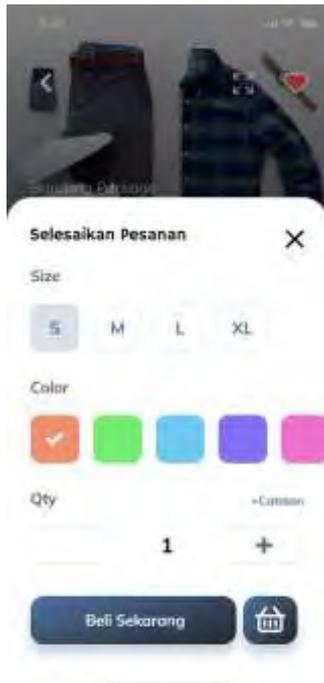
SCRMS Left — 74.000

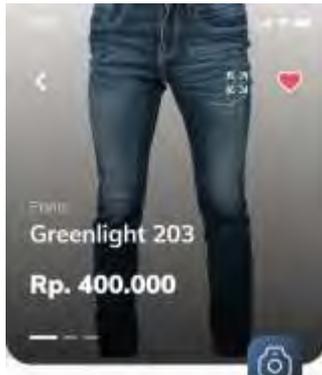


LAMPIRAN 3 PROTOTYPE Aplikasi Metiv.id









Produk
Greenlight 203
Rp. 400.000

Deskripsi

Celana jeans original Greenlight yang tentunya nyaman di pakai dalam kondisi apapun, sudah digariskan di kelas jeans seperti di negeri ini.

Ulasan
4.0



Produk
Geoff Max - Noble
Rp. 345.000

Deskripsi

Sepatu Casual original Geoff Max yang tentunya nyaman di pakai dalam kondisi apapun, sudah digariskan di kelas jeans seperti di negeri ini.

Ulasan
4.0

