

Jurnal TA Putri Pratama 2

by - -

Submission date: 07-Feb-2022 10:04AM (UTC+0200)

Submission ID: 1756723121

File name: TURNITIN_1_JURNAL_TA_PUTRI_PRATAMA.pdf (615.04K)

Word count: 7022

Character count: 42661

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

¹⁾Putri Pratama Deliana Nursafitri, ²⁾Haryanto Tanuwijaya, ³⁾Achmad Yanu Alif Fianto

¹⁾Program Studi Manajemen Universitas Dinamika. Email: 17430100010@dinamika.ac.id

Abstract

Startup Korey is a business that produces K-Pop gift boxes using the Kpop theme for teenagers or adults. Korey's startup business was established to implement a business plan, starting with carrying out a SWOT analysis, Business Feasibility Study (SKB), Business Model Canvas (BMC), and Business Plan. SWOT analysis is used to find out the current state of the company's internal and external environment, such as the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Korey startup. A business feasibility study is a feasibility study of a project or business plan by considering the possible risks and benefits that will be obtained. The Business Model Canvas produces several activities that can help a business to create a business plan. The Business Plan produces a business plan such as a legality plan consisting of NPWP, NIB, and IUMK. Marketing plan using STP and marketing mix. The operational plan consists of a schedule of activities, organizational structure, and job specifications. The financial plan of the business implementation resulted in sales of Rp. 7,810,000 with a net profit of Rp. 2,153,762.

Keyword: SWOT Analysis, Business Feasibility Study, **Business Model Canvas (BMC)** and **Business Plan**.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak budaya pop yang masuk dan berubah dalam konteks budaya pop Indonesia. Negara-negara Asia juga telah menjadi pemasok budaya populer sejak awal tahun 2002. Bahkan budaya pop yang mendominasi tidak hanya di Asia tetapi di dunia saat ini adalah budaya negara Asia, Korea. Manifestasi dari bentuk budaya pop Korea ini juga sangat beragam, seperti drama, film, *fashion* dan musik. Kehadiran *boyband* beraliran musik hip-hop dan pop serta koreografi yang sangat apik menjadi ciri baru dalam kancah musik Korea, sukses memikat masyarakat Indonesia khususnya para remaja. Pada Gambar 1.1 memperlihatkan penggemar Kpop telah tersebar luas di wilayah Indonesia.



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

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

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

macam barang.

Gift box adalah sebuah kotak berisi beberapa barang yang dapat diberikan kepada orang lain serta dapat melindungi barang yang diberikan dari kotor, panas, rusak, dan sebagainya. *Gift box* juga mengangkat *value*/nilai produk melalui desain menarik yang diciptakan. Saat ini sudah banyak produsen *gift box* yang melakukan penjualan secara *online*, konsep yang digunakan juga bermacam-macam mulai dari bentuk, warna, dan isi. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak produsen *gift box* non Kpop yang mulai merambah dengan menambahkan variasi baru yang berhubungan dengan Kpop. Hal tersebut dilakukan karena produsen melihat peluang yang menjanjikan di pasar penggemar Kpop. Oleh sebab itu *gift box* Kpop termasuk bidang bisnis yang memiliki daya tarik di Indonesia yang menyebabkan pihak menggunakan bidang ini untuk mendapatkan keuntungan.

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

Tabel 1.1 Produsen *Gift Box* Kpop di Indonesia

No	Nama Marketplace	Tahun Berdiri	Total Penjualan (Pes)	Total Penjualan /tahun
1.	kadobox.id	2016	1.850	463
2.	bt21merchie.id	2018	1.170	585
3.	Whyutkpop	2017	953	318
4.	giveagiift_	2017	565	188

Sumber: Shopee dan Instagram (2021)

Jumlah penggemar Kpop di Indonesia umumnya didominasi oleh remaja hingga dewasa berusia 15 – 39 tahun yang saat ini berjumlah 107.891.467 jiwa. Dari banyaknya jumlah penduduk remaja hingga dewasa tentu saja banyak penggemar Kpop, hal tersebut juga didukung dengan adanya akun-akun penggemar Kpop di *social media* salah satunya @smtown_idn yang memiliki jumlah *followers* 1,6 Juta. Adanya jumlah tersebut terdapat peluang dalam membuat *gift box* Kpop dan perusahaan yang sudah eksis memproduksi *gift box* Kpop masih belum terlalu banyak. Korey merupakan *startup* yang memproduksi *gift box* yang bertemakan K-Pop dan akan dipasarkan melalui *marketplace* dan *social media*. Korey mengangkat tema *gift box* fungsional karena barang-barang yang diproduksi adalah barang yang mempunyai kegunaan untuk membantu aktivitas manusia sehari-hari seperti masker kain,

reusable cup dan *pop socket*. Barang-barang yang dipasarkan selain dapat menghasilkan keuntungan juga dapat membantu pemerintahan Indonesia dalam mengurangi pemakaian masker sekali pakai karena di era pandemi ini berdasarkan data dari CNN Indonesia dan Dinas Lingkungan Hidup (2020) tahun mencatat masker rumah tangga selama pandemi Covid-19 mencapai 859.71 kilogram. Penumpukan limbah sampah dapat menularkan virus karena pada tumpukan tersebut pasti banyak sekali virus yang menempel pada limbah masker tersebut. Tidak hanya itu, Korey dapat mendukung dalam pengurangan penggunaan botol plastik karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah sampah plastik cukup banyak seperti pada Gambar 1.2



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

Jumlah sampah plastik terus naik setiap tahunnya dan paling banyak jatuh pada tahun 2020 sebesar 64 juta ton yang menyebabkan Indonesia menjadi negara nomor dua didunia sebagai penghasil sampah plastik terbanyak. Dari jumlah 64 juta yang dapat didaur ulang hanya sekitar 10-15% sedangkan yang lainnya tertimbun di TPA, ada juga yang terbuang ke sungai, laut, dan danau. Adapun dampak yang bisa ditimbulkan pada manusia antara lain kanker, stroke, serta penyakit pernapasan. Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Korey karena dalam pelaksanaan bisnisnya Korey memiliki misi peduli terhadap lingkungan yang dapat ikut serta mengurangi sampah plastik.

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

dengan mengikuti *trend* yaitu dengan mengemas produk secara *aesthetic* dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

Dalam membangun usaha, *startup* Korey tentu saja mempunyai keinginan untuk menjadi produsen *gift box* K-Pop yang berkualitas dan menjadi produsen *gift box* K-Pop nomor satu di Indonesia. Agar Korey dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan maka perlu adanya perencanaan bisnis yang digunakan dalam menjalankan usaha. Rencana bisnis adalah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Jadi, tanpa rencana bisnis, perjalanan bisnis seperti orang yang berjalan dalam kegelapan. Adanya perencanaan bisnis akan menjadikan peluang sukses bisnis semakin tinggi Supriyanto (2009). Selain itu dalam membangun bisnis tentunya diperlukan Analisis SWOT menjelaskan apakah informasi menunjuk pada sesuatu yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan, atau analisis SWOT menunjukkan bahwa ada hambatan yang perlu diatasi atau diminimalkan untuk mencapai pendapatan yang diinginkan untuk dicapai.

Dengan adanya perencanaan bisnis *gift box* Kpop ini memiliki target penjualan dengan omset sebesar Rp 175.560.000 setiap tahun. Agar mencapai target penjualan maka ada beberapa hasil akhir yang wajib tercapai yaitu melakukan memasarkan produk menggunakan *social media* dan *marketplace*, membuat potongan harga, *freebies*, dan mengadakan *giveaway* untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta melakukan iklan berbayar pada *social media*, *endorse*, dan *paid promote* agar penjualan dapat meningkat dan memperkenalkan Korey pada masyarakat luas. Berdasarkan *trend* yang ada pada zaman sekarang serta mengurangi dampak negatif yang terjadi di lingkungan, maka dalam Tugas Akhir ini dapat mengimplementasikan rencana bisnis produk *gift box* Kpop pada *startup* Korey.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana mengimplementasikan rencana bisnis produk *Gift box* K-Pop pada *startup* Korey.

1.3. Tujuan

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

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

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

1.4. Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari pengimplementasian rencana bisnis produk *Gift box* K-Pop pada *startup* Korey adalah:

1. Dapat membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat yang membutuhkan.
2. Dapat membantu mengurangi pemakaian botol plastik.
3. Dapat menurunkan limbah penggunaan masker satu kali pakai.

II. LANDASAN TEORI

Dalam penyusunan rencana bisnis diperlukan sejumlah teori yang mendukung bisnis yang berjalan dapat berkembang sesuai dengan target yang ditentukan.

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

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT) mengacu pada keuntungan dan kerugian pada lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh dunia bisnis. Rangkuti (2009), SWOT merupakan penentuan sistematis berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika dan dapat meningkatkan kekuatan dan peluang maksimum sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman.

2.1.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Proses pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan keadaan perusahaan disebut dengan identifikasi lingkungan internal, sedangkan identifikasi lingkungan eksternal yaitu suatu proses identifikasi perusahaan yang dapat menjelaskan peluang dan ancaman seperti dampak perkembangan teknologi, ekonomi, penduduk, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan. Umumnya, analisis lingkungan eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

2.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Jika nilai dari total perhitungan IFE mempunyai jumlah diatas 2,5 maka menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan. Jika nilai total memiliki nilai dibawah 2,5, maka menunjukkan perusahaan memiliki kelemahan.

2.1.3. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE berfungsi untuk menilai variabel luar perusahaan. Pengumpulan informasi luar perusahaan digunakan untuk menganalisa seluruh

kegiatan yang berkaitan dengan keuangan, sosial, sosial, statistik, alam, politik, pemerintahan, hukum, inovatif, persaingan dalam iklan mekanis tempat perusahaan ditemukan, dan informasi luar penting lainnya. Skor total tertinggi pada matriks EFE adalah 4,0 sedangkan skor total terendah adalah 1,0.

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

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

2.1.5. Matriks Grand Strategy

Matriks *grand strategy* didasarkan pada dua dimensi evaluasi, yaitu posisi bersaing dan pertumbuhan pasar. Prinsip dari analisis matriks *grand strategy* adalah *positioning* yang memasuki salah satu dari empat kuadran dengan garis horizontal yang menggambarkan posisi kompetitif perusahaan dan garis vertikal yang menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar David (2011).

2.2. Studi Kelayakan Bisnis

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

2.3. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis yang menguraikan cara perusahaan membuat, menyalurkan, dan mendapatkan *value* dari sebuah perusahaan Osterwalder dan Pigneur (2012). Saat ini BMC merupakan alat paling terkenal dikalangan usaha, cara kerja BMC dengan membuat 9 elemen yang dituangkan pada satu lembar kanvas.

2.4. Business Plan

Setiap bisnis membutuhkan rencana bisnis, terutama bisnis baru dan bisnis yang ingin berubah atau tumbuh. Namun, banyak pebisnis yang belum berpengalaman dalam mengembangkan rencana bisnis. Para pebisnis tidak mengetahui alasan mengembangkan rencana bisnis atau apa tujuan sebenarnya dari rencana tersebut. Rencana bisnis adalah rencana bisnis masa depan, termasuk alokasi sumber daya, fokus pada faktor-faktor kunci, dan mengatasi masalah dan peluang yang ada Supriyanto (2009).

III. METODE PELAKSANAAN

Dengan adanya landasan teori yang telah dijabarkan, maka tahapan metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengimplementasi rencana bisnis pada *startup* Korey yaitu analisis SWOT, Studi Kelayakan Bisnis, *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Plan*.

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

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

3.1.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Tahap pertama yang akan dilakukan *startup* Korey yaitu analisis lingkungan internal berupa *strength* dan *weaknesses* serta analisis lingkungan eksternal berupa *opportunity* dan *threats*. *Output* yang dihasilkan pada tahap ini seperti pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Analisis SWOT

3.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan IFE. Matriks IFE berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Apabila jumlah skor >2,50 maka posisi internal perusahaan kuat. Hasil yang akan muncul pada evaluasi faktor-faktor internal perusahaan seperti yang disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i> (Kekuatan)				
1.	0,10	4	0,4

2.
3.
Dan seterusnya				
Subtotal	
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1.
2.	0,10	2	0,2
3.
Dan seterusnya				
Subtotal	
Total		1,00

3.1.3. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Setelah menghitung matriks IFE selanjutnya dilakukan perhitungan EFE dari *opportunity* dan *threats*. Ketentuan pemberian bobot, rating, dan perhitungan skor sama seperti ketentuan pada matriks IFE. *Output* yang akan dihasilkan pada perhitungan evaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan seperti yang disajikan pada Tabel 3.2.

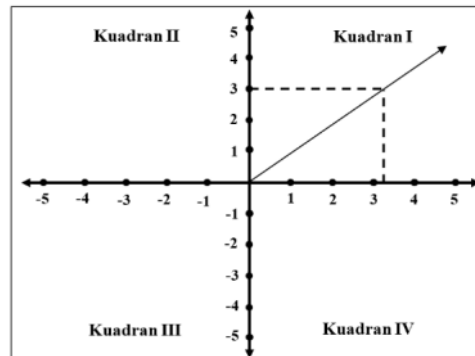
Tabel 3.2 Matriks EFE

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

3.1.4 Matriks *Grand Strategy*

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

muncul pada matriks *grand strategy* Korea.



Gambar 3.2 Matriks *Grand Strategy*

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

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

Tabel 3.3 Matriks SWOT

IFE \ EFE	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. 2. 3. Dan seterusnya	1. 2. 3. Dan seterusnya
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. 2. 3. Dan seterusnya	1. 2. 3. Dan seterusnya	1. 2. 3. Dan seterusnya
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. 2. 3. Dan seterusnya	1. 2. 3. Dan seterusnya	1. 2. 3. Dan seterusnya

3.2. Studi Kelayakan Bisnis

3.2.1 Tahap Pengumpulan Data

Dalam menciptakan produk *gift box* Kpop ini memerlukan data apakah *gift box* Kpop ini layak dijalankan sebagai sebuah bisnis. Dilihat dari pendataan yang telah dilakukan, bisnis kotak kado ini memiliki kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman. Hasil pengumpulan data dibagi menjadi analisis lingkungan bisnis internal dan analisis lingkungan bisnis eksternal.

3.2.2. Tahap Analisis Data

Tahap berikutnya setelah melakukan pengumpulan data yaitu analisis data. Dengan adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *gift box* Kpop, maka dilakukan analisis data dengan

menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan mengunggulkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan serta bagaimana perusahaan menangkap peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang ada sehingga dapat menghasilkan seberapa layak bisnis tersebut dapat dijalankan.

3.2.3. Tahap Pengambilan Keputusan

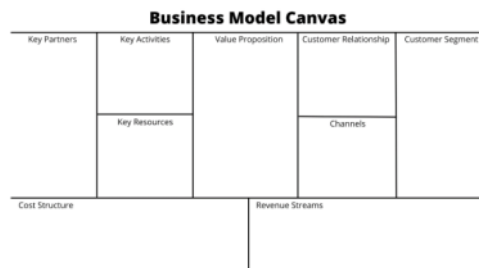
Setelah melakukan analisis data, selanjutnya adalah pengambilan keputusan berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE yang dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengunggulkan kekuatan, meminimalisir kelemahan, menangkap peluang yang ada, dan mengatasi ancaman.

3.2.4. Tahap Rekomendasi

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

3.3. Business Model Canvas

Pada Gambar 3.3 merupakan *Business Model Canvas* pada *startup* Korey.



Gambar 3.2 BMC Korey

3.4. Business Plan

Selanjutnya *startup* Korey akan merancang rencana bisnis yang lebih detail mengenai deskripsi perusahaan, deskripsi pemasaran, deskripsi operasional, dan deskripsi keuangan sebagai berikut.

3.4.1. Deskripsi Perusahaan

Korey merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi *gift box* Kpop dengan desain untuk kalangan remaja atau dewasa yang menyukai Kpop. *Gift box* Kpop ini diproduksi dengan bantuan penjahit dan *supplier* yang membantu menghasilkan produk berkualitas. *Gift box* Kpop untuk saat ini berisi barang fungsional yaitu *reusable cup*, masker kain, dan *pop socket* dengan tema Kpop. Lokasi produksi Korey berada di Jalan Setro Baru 8 No. 52A, Kelurahan Dukuh Setro, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60134.

3.4.2. Deskripsi Pemasaran

1. Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Dalam segmentasi geografi, *startup* Korey menetapkan domisili usaha di Kota Surabaya dikarenakan Kota Surabaya mempunyai pasar yang luas dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Sedangkan segmentasi berdasarkan demografi pada *startup* Korey, yaitu lebih difokuskan untuk perempuan baik remaja maupun dewasa. Untuk segmentasi psikografi, *startup* Korey menetapkan pada orang yang menyukai Kpop terutama *boyband* Exo. Berdasarkan segmentasi, target pasar utama Korey adalah masyarakat yang berdomisili Kota Surabaya dengan rentang usia 11 – 40 tahun terdiri dari mahasiswa, anak sekolah, dan masyarakat berpenghasilan maupun yang belum berpenghasilan. *Positioning* dari Korey adalah menjadi produk *gift box* yang kekinian dengan nuansa Kpop yang berisi barang fungsional, dengan harga yang terjangkau, dan kualitas yang bagus yang dapat digunakan sebagai hadiah untuk orang lain atau *hampers*.

2. Marketing Mix

Dalam bisnis *gift box* Kpop yang diproduksi oleh Korey, melihat adanya tradisi masyarakat bertukar kado dalam merayakan hari-hari tertentu seperti hari ulang tahun dan dimasa pandemi Covid-19 ini gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih peduli terhadap kesehatan, maka produk *gift box* Kpop ini dibuat dengan berisikan *reusable cup*, masker, dan *pop socket* dengan desain Kpop yang sedang *trend* di era sekarang. Produk *gift box* Kpop Korey memasang harga jual Rp. 55.000. Harga jual tersebut merupakan harga yang terjangkau apabila dibandingkan dengan produsen sejenis. Penjualan dilakukan secara *online* melalui *marketplace* Shopee dan sosial media Instagram. Agar mengikuti perkembangan zaman Korey juga akan memasarkan produk melalui *social media* TikTok dan juga WhatsApp Business. Banyak cara untuk melakukan promosi seperti menggunakan iklan berbayar yang ada di sosial media dan *marketplace*, *endorse*, melakukan *paid promote*, Instagram Ads, Shopee Ads, membuat akun WhatsApp Business, mengadakan *giveaway*, dan membuat konten semenarik mungkin di sosial media TikTok.

3.4.3. Deskripsi Operasional

Tenaga kerja yang bekerja di departemen desain, menjahit dan penjualan. Mesin dan peralatan sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan *gift box* Korey. Pada proses produksi *gift box*, mesin yang dibutuhkan yaitu mesin pemotong kain, dan mesin penghancur kertas. Peralatan pendukung yang digunakan saat proses produksi yaitu gunting benang untuk pemotongan benang saat proses penjahitan, jarum berfungsi sebagai alat untuk menjahit masker kain dengan bahan pendukung lainnya. Bahan baku yang dipakai untuk memproduksi *gift box* Kpop yaitu *reusable cup* polos, *pop socket* polos, kain torino,

kain viselin, kain toyobo hitam, karet, benang, dan bahan pendukung lainnya.

3.4.4. Deskripsi Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi pada *startup* Korey sebesar Rp 810.000 yang terdiri dari printer, alat penghancur kertas, *tape cutter*, gunting, dan *cutter*.

2. Biaya Produksi

Seluruh anggaran yang digunakan untuk memproduksi barang disebut dengan biaya produksi. Biaya produksi yang dikeluarkan *startup* Korey sebesar Rp 10.669.860 untuk produksi 266 pcs *gift box*.

3. Biaya Operasional

Seluruh anggaran yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan disebut dengan biaya operasional. Jumlah *fixed cost* pada *startup* Korey yaitu Rp 2.876.000 dan biaya variabel pada *startup* Korey sebesar Rp 8.603.860.

4. Biaya Promosi

Seluruh biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi disebut dengan biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan *startup* Korey sebesar Rp 800.000.

5. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi digunakan untuk menentukan harga jual produk. Berdasarkan perhitungan rencana harga pokok produksi untuk 266 pcs *gift box* sebesar Rp 10.708.495. Agar memperoleh harga pokok penjualan jumlah tersebut dibagi dengan jumlah barang yang diproduksi, maka harga pokok produksi *gift box* sebesar Rp 40.257.

6. Payback Period (PP)

Pengembalian investasi *startup* Korey yaitu selama 0,7 bulan. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *payback period* yang telah dibuat pada rencana bisnis.

7. Return of Investment (ROI)

Pengembalian investasi *startup* Korey selama setahun yaitu 18%. Hasil presentase tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *return of investment* yang telah dibuat pada rencana bisnis.

8. Break Event Point (BEP)

Startup Korey diwajibkan untuk menjual *gift box* kpop sebanyak 127 pcs dengan total penjualan Rp 6.982.123 agar dapat mencapai titik impas. Hasil tersebut didapatkan setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus BEP unit dan harga yang telah dibuat pada rencana bisnis.

IV. HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

Pada bab ini pembahasan akan berpusat pada hasil yang diperoleh selama masa implementasi rencana bisnis.

4.1. Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats

4.1.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

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

1. Strength (Kekuatan)

- 1) Produk yang dihasilkan unik karena berisi barang yang fungsional sedangkan produsen *gift box* Kpop umumnya memproduksi barang dekoratif.
- 2) Packaging yang menarik mengikuti trend penjualan di masa sekarang dan menjadikan nilai tambah bagi Korey sebab packaging merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh pelanggan.
- 3) Adanya *freebies* idol Kpop yang menjadikan nilai tambah. Hal tersebut dikarenakan penggemar Kpop sangat senang diberi hadiah yang berhubungan dengan idol.
- 4) Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing, rata-rata produsen *gift box* Kpop menjual dari harga Rp 80.000 – Rp 250.000.
- 5) Produk yang diproduksi menggunakan bahan anti air dan memiliki kualitas yang bagus, masker kain yang diproduksi Korey menggunakan jenis kain anti air yaitu Kain Torino serta bahan yang digunakan untuk reusable cup dan pop socket menggunakan stiker anti air bahan *nyl*.
- 6) Memiliki legalitas usaha seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB), dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK).
- 7) Korey menggunakan produk-produk berbahan ramah lingkungan yang dapat mengurangi limbah plastik dan sampah masker medis di Indonesia.
- 8) Tidak adanya penambahan biaya ketika pelanggan hendak meminta kartu ucapan ulang tahun, kelulusan, dan lain-lain.
- 9) Dengan adanya *voucher* gratis ongkir pada Shopee dapat menarik pembeli terlebih pada saat *event* Shopee disetiap tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya.
- 10) Memiliki desain lucu seperti animasi dari anggota *boygrup* EXO dan NCT yang menarik minat calon pembeli.

2. Weakness (Kelemahan)

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

- 5) Membutuhkan ketelitian dan kerapian untuk memperindah *gift box* agar unik dan memberikan kesan yang menarik pada konsumen.
 - 6) Adanya *gift box* lain yang lebih berisi macam-macam barang sehingga Korey perlu menambahkan variasi lainnya.
 - 7) Kurangnya jumlah desain sehingga akan terkesan membosankan bagi pelanggan yang menyukai bermacam-macam desain.
 - 8) Keterbatasan dalam melayani order dalam jumlah banyak.
 - 9) *Brand image* yang masih kurang dikenal masyarakat.
 - 10) Produk yang dihasilkan bukan merupakan kebutuhan primer.
3. *Opportunity* (Peluang)
- 1) Produk yang dihasilkan ramah lingkungan
 - 2) Banyaknya orang yang memperingati hari penting seperti ulang tahun sehingga orang akan saling bertukar kado
 - 3) Memiliki pasar yang luas karena jumlah pecinta Kpop di Indonesia cukup banyak.
 - 4) Produk *gift box* Kpop dapat digunakan sebagai *hampers*.
 - 5) Masyarakat memiliki ketertarikan yang sangat tinggi pada keindahan, sehingga *gift box* dengan kemasan menarik ini menjadi hal penting terutama bagi pecinta Kpop.
 - 6) Meningkatnya minat masyarakat terhadap *gift box*, karena masyarakat beranggapan *gift box* lebih praktis untuk diberikan kepada orang lain karena dalam satu *box* sudah berisi bermacam-macam barang.
 - 7) Adanya ketersediaan dan kemudahan media pemasaran.
 - 8) Banyaknya acara yang menjadikan *hampers* sebagai buah tangan para tamu yang datang.
 - 9) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku untuk kepentingan produksi.
 - 10) Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu.
4. *Threats* (Ancaman)
- 1) *Gift box* merupakan produk yang mudah ditiru baik dari segi desain dan barang-barang yang digunakan.
 - 2) Banyak penjual produk serupa yang lebih dikenal orang karena masyarakat umumnya lebih mempercayai *brand* yang sudah memiliki nama yang cukup besar.
 - 3) Pesaing memproduksi barang-barang yang lebih menarik seperti misalnya mug kaca dengan desain *idol* Kpop.
 - 4) Banyaknya produk substitusi dari industri sejenis dan tidak sejenis.
 - 5) Kurangnya pengetahuan mengenai *gift box* bagi masyarakat pedesaan.
 - 6) Munculnya usaha sejenis seperti *fankit* Kpop yang berisi foto-foto *idol* grup dengan harga yang

- jauh lebih terjangkau.
- 7) Adanya *freebies* barang *official*.
 - 8) Nama pesaing yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat.
 - 9) Pesaing produk *hampers* yang temanya mulai merambah tentang Kpop.
 - 10) Persaingan kualitas produk dengan usaha sejenis yang sama bagusnya.

4.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

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

4.1.3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

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

4.1.4. Matriks Grand Strategy

Pada matriks *grand strategy*, matriks IFE dan IFE pada *startup* Korey memperlihatkan total skor setiap faktor yaitu *Strength* 2,46, *Weakness* 0,62, *Opportunities* 2,32, dan *Threats* 1,1 yang menghasilkan pertemuan titik singgung matriks IFE 3,08 dan matriks EFE 3,42. Berdasarkan hasil pertemuan titik singgung *startup* Korey berada di kuadran I yang memiliki posisi pertumbuhan pasar yang cepat serta posisi kompetitif yang kuat.

4.1.5. Matriks Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats

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

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

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

- a. *Packaging* yang menarik karena saat ini banyak orang yang menyukai keindahan
- b. Mengutamakan kualitas dan bahan yang bagus karena banyak orang yang memperingati hari penting seperti ulang tahun untuk saling bertukar kado
- c. Produk berisi barang fungsional yang dapat membuat penerima senang karena banyak orang yang memperingati hari penting seperti ulang tahun untuk saling bertukar kado

- d. Memberikan *freebies idol* Kpop karena jumlah pecinta Kpop di Indonesia cukup banyak
- e. Mempertahankan harga yang terjangkau dan memberikan produk yang ramah lingkungan
- f. Adanya *free* kartu ucapan dapat menjadikan nilai tambah karena banyak masyarakat Indonesia yang merayakan hari-hari penting

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

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

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

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

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

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

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

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

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

1

4.2. Studi Kelayakan Bisnis

4.2.1. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, analisis yang dilakukan adalah analisis lingkungan internal dan eksternal. Dari hasil analisis lingkungan internal, startup Korey memiliki delapan kekuatan dan empat kelemahan. Hasil analisis lingkungan eksternal meliputi enam peluang utama dan enam ancaman utama startup Korey.

4.2.2. Tahap Analisis Data

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

4.2.3. Tahap Pengambilan Keputusan

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

4.2.4. Tahap Rekomendasi

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

4.3. Business Model Canvas



Gambar 4.1 BMC startup Korey

4. Hasil Implementasi

4.4.1. Hasil Legalitas Hukum

1. Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak

Alur pengurusan NPWP *startup* Korey dimulai dari membuka situs web <https://ereg.pajak.go.id/>, Pendaftaran NPWP yang telah berhasil membutuhkan waktu sekitar 5-7 hari untuk mendapatkan kartu NPWP yang akan dikirim oleh kurir dari Kantor Pajak Mulyorejo.

2. Hasil Pengurusan NIB

Proses pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil *startup* Korey dilakukan pada situs web yang sama dengan pembuatan NIB pada situs www.oss.go.id. Data yang diperlukan untuk pengurusan IUMK adalah jumlah kekayaan bersih dari bisnis atau perusahaan. Kode KBLI 47192 merupakan kode Surat Izin Usaha Mikro Kecil *startup* Korey.

3. Hasil Pengurusan Izin Usaha Mikro Kecil

Saat mengajukan izin usaha kecil dan mikro, ada data yang diperlukan seperti kekayaan bersih perusahaan atau perusahaan. Izin Usaha Mikro Kecil *Startup* Korey termasuk dalam kode yang sama pada NIB.

4.4.2. Hasil Rencana Pemasaran

1. Hasil *Segmenting, Targeting, Positioning*

Implementasi bisnis pada *startup* Korey dengan menggunakan STP bahwa *startup* Korey lebih banyak dijangkau oleh pelanggan yang berada di kota Jakarta dengan presentase 5.9%. Selain itu, produk *gift box* Kpop paling banyak diminati oleh remaja dan dewasa perempuan sejumlah 78.5% dengan rentang usia 18-24 tahun sejumlah 46%. Pada posisi kedua remaja perempuan berusia 13-17 tahun sejumlah 21.9%, posisi ketiga dewasa perempuan berusia 25-34 tahun sejumlah 18.7%, dan posisi terakhir dewasa perempuan berusia 35-44 tahun sejumlah 7.8%. Berdasarkan hasil implementasi tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa sesuai dengan strategi awal yang ditetapkan oleh *startup* Korey.

2. Hasil *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Implementasi bauran pemasaran atau 4P dilakukan secara *online* melalui instagram, shopee, tiktok, twitter, line, tokopedia, dan lazada. Pada aplikasi instagram dan tiktok Korey dapat melihat seberapa banyak orang yang melihat dan berinteraksi dengan konten yang dibuat melalui fitur *insight*. Pada shopee dan tokopedia Korey dapat melihat melalui web *seller center* yang disediakan oleh pihak aplikasi, sedangkan pada lazada Korey dapat melihat melalui fitur *business advisor* yang juga disediakan oleh pihak aplikasi. Dari konten dan promosi-promosi yang dibuat Korey mendapat jumlah yang cukup besar karena dengan bantuan iklan yang digunakan.

4.4.3. Hasil Rencana Operasional

1. Hasil *Timeline* Kegiatan

Pada *timeline* kegiatan, hasil implementasi kegiatan bisnis *startup* Korey masih terdapat beberapa kendala dalam penerapannya. Tetapi ada kegiatan – kegiatan yang sudah diimplementasikan, seperti legalitas usaha yaitu pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak, Nomor Induk Berusaha, dan Izin Usaha Mikro Kecil. Dalam memasarkan produk, Korey telah melakukan beberapa kegiatan seperti pemotretan produk dan *take video produk* untuk keperluan konten reels instagram dan tiktok, melakukan iklan berbayar instagram ads, shopee ads, dan tokopedia ads, melaksanakan *paid promote* dengan fitur *instastory* pada *fanbase* kpop, melakukan *giveaway* di instagram, menjadi sponsor *giveaway* pada *fanbase* kpop, penjualan *offline* dengan mengikuti *event* kpop, dan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan.

Proses penjualan *gift box* kpop dilakukan melalui media *online* instagram, whatsapp bisnis, shopee, tokopedia, lazada, line, dan twitter. Seluruh media *online* Korey bernama @korey.co. *Feeds* instagram pada Korey sebelumnya hanya berupa foto produk *gift box*, namun setelah adanya produk baru NCT maka terdapat perubahan desain feeds. Tidak hanya berisi foto produk, *feeds* instagram Korey berisi *giveaway* album EXO dan NCT.

Agar lebih menarik minat konsumen *startup* Korey memberikan gratis ongkir hanya dengan minimal pembelian Rp 30.000, dan memberikan *cashback* 5% bagi konsumen yang melakukan transaksi di *marketplace* shopee.

Tahapan implementasi bisnis *startup* Korey bahwa sudah terlaksana namun masih ada kekurangan dari implementasi bisnis dalam kegiatan penjualan produk pada shopee masih belum berhasil dikarenakan adanya masalah *link* yang tidak terdeteksi pada pengguna *ios*. Mengatasi hal tersebut, Korey menambahkan *platform* penjualan pada tokopedia dan lazada.

2. Hasil Struktur Organisasi

Seluruh kegiatan operasional perusahaan dimulai dari perlengkapan hingga penerapan rencana bisnis dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai Januari 2022. Pada proses implementasi struktur organisasi terdiri dari pemilik, bagian penjahit dan bagian penjualan. Ada pemilik usaha yang mengendalikan dan membantu pelaksanaan usaha. Tugas bagian penjualan adalah menjual produk *gift box* kpop melalui media *offline* dan *online*. Penjahit ditugaskan untuk membuat masker kain EXO dan NCT.

3. Hasil Spesifikasi Jabatan

Hasil dari proses implementasi rencana bisnis, standar karyawan *startup* Korey diwajibkan selaras dengan apa yang akan dikerjakan. *Startup* Korey membutuhkan karyawan yang mempunyai

bertanggung jawab, jujur, rajin, dan memiliki *skill* sesuai dengan tenaga kerja di masing-masing sektor.

4.4. Hasil Rencana Keuangan

1. Biaya Operasional

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

2. Biaya Promosi

Pada Tabel 4.1 memperlihatkan biaya promosi yang dibutuhkan oleh *startup* Korey dalam memasarkan produknya.

Tabel 4.1 Biaya Promosi Korey

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

3. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Pada Tabel 4.2 merupakan harga pokok produksi 190 pcs *gift box* Kpop yaitu Rp 6.897.233. Total tersebut dibagi sesuai dengan banyaknya produk yang diproduksi, maka diperoleh harga pokok produksi *gift box* Kpop sebesar Rp 36.301 per pcs, dengan mengambil keuntungan 40% serta dilakukan pembulatan maka harga jual yang diperoleh sebesar Rp 55.000/pcs.

Tabel 4.2 Harga Pokok Produksi Korey

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

4. Payback Period (PP)

Pengembalian investasi *startup* Korey yaitu selama 0,08 bulan. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *payback period* yang telah dibuat pada rencana bisnis.

5. Return on Investment (ROI)

Pengembalian investasi *startup* Korey selama setahun yaitu 12,2%. Hasil presentase tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *return of investment* yang telah dibuat pada rencana bisnis.

6. Break Event Point (BOP)

Startup Korey diwajibkan untuk menjual *gift box* kpop sebanyak 46 pcs dengan jumlah

pendapatan Rp 2.529.547 agar dapat mencapai titik impas. Hasil tersebut didapatkan setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus BEP unit dan harga yang telah dibuat pada rencana bisnis.

7. Pemasukan dan Pengeluaran

Dalam memulai bisnis modal *startup* Korey yaitu Rp 7.000.000. Pemasukan *startup* Korey dengan terjualnya 181 pcs produk, sehingga hasil penjualan yang diperoleh sebesar Rp 9.955.000. Pembelian bahan baku untuk memproduksi *gift box* Kpop sebesar Rp 5.130.900, kegiatan promosi *paid promote* sebesar Rp 15.000, instagram ads Rp 100.000, tokopedia ads Rp 100.000, shopee ads Rp 100.000, giveaway Rp 100.000, sponsor giveaway Rp 30.000, pembayaran gaji tenaga kerja langsung sebesar Rp 1.113.000. Total keseluruhan pengeluaran *startup* Korey sebesar Rp 7.688.900

8. Neraca

Tabel 4.3 Neraca Korey

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

9. Laporan Laba Rugi

Tabel 4.5. Laporan Laba Rugi Korey

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

KESIMPULAN

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

1. Pada legalitas usaha, *startup* Korey berhasil

memiliki persyaratan hukum usaha yaitu memiliki NPWP, NIB, dan IUMK.

2. Pada hasil pemasaran, *startup* Korey mengimplementasikan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Startup* Korey menjual dan memasarkan menggunakan beberapa *platform* sosial media seperti Instagram, Shopee, TikTok, Twitter, dan Line. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain melakukan Instagram Ads dan Shopee Ads yang dipasarkan langsung oleh pihak aplikasi dan lebih banyak menjangkau akun-akun melalui postingan dan *story*, melakukan *paid promote* pada Instagram melalui *fanbase* Kpop, melakukan *endorsement* pada Instagram dan TikTok melalui *influencer* yang melakukan *review* pada produk *gift box* Kpop, memasarkan produk melalui Twitter dengan membuat *tweet* serta *hashtag* yang mampu menjangkau akun, dan memasarkan melalui sosial media Line dengan memanfaatkan fitur Open Chat yang berisi banyak anggota sesuai dengan target pasar *startup* Korey. Adanya hambatan yang dialami *startup* Korey pada *marketplace* Shopee membuat Korey menambah *platform* penjualan pada Tokopedia dan Lazada.
3. Berdasarkan hasil operasional, *startup* Korey melaksanakan penjualan melalui Shopee, Instagram, WhatsApp *Business*, Twitter, Line, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan hasil penjualan terbanyak melalui Shopee dan dibantu dengan penjualan *offline* melalui *event* Kpop. *Startup* Korey mempunyai tatanan organisasi pemilik, bagian penjahit, dan bagian penjualan.
4. Berdasarkan hasil keuangan yang dimiliki *startup* Korey semua tercatat dengan baik. Dana pribadi yang merupakan sumber modal awal yaitu Rp 7.000.000. Pada pengimplementasian rencana bisnis, jumlah anggaran dan target omset tidak selaras dengan rencana awal bisnis yang ditetapkan. Laporan pemasukan dan pengeluaran, neraca, dan laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang dihasilkan *startup* Korey dengan laba bersih Rp 3.057.767.
5. Pada proses pengimplementasian rencana bisnis menggunakan metode analisis SWOT, SKB, BMC, dan *Business Plan* yang digunakan oleh *startup* Korey ketika proses implementasi rencana bisnis telah berhasil diterapkan, meskipun beberapa hal tidak sejalan dengan rencana awal *startup* Korey, seperti target penjualan awal dari 266 pcs *gift box* Kpop namun saat implementasi bisnis *startup* Korey mampu menjual 181 pcs *gift box* Kpop. Selain itu struktur organisasi pada rencana bisnis awal dibutuhkan tiga orang pekerja yaitu bagian desain, bagian penjahit dan bagian penjualan, tetapi pada pelaksanaannya hanya ada dua orang

pekerja yaitu bagian penjahit dan bagian penjualan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Dalam melakukan suatu aktivitas pemasaran diwajibkan selalu memasarkan produk melalui Instagram, Shopee, TikTok, dan Tokopedia. Iklan berbayar yang disediakan pihak aplikasi seperti Instagram Ads, Shopee Ads, dan Tokopedia Ads dibutuhkan sebagai media pemasaran yang membantu produk supaya diketahui oleh lebih banyak orang. Tidak hanya itu, iklan yang ada pada aplikasi Lazada juga dapat dilakukan karena berpotensi untuk meningkatkan penjualan. *Endorsement* melalui Instagram dan TikTok juga perlu dilakukan dengan mencari *influencer* yang sesuai dengan target pasar agar dapat berpengaruh positif terhadap penjualan produk.
2. Kegiatan operasional, agar melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan melalui pembuatan promo-promo menarik yang ada pada Shopee seperti *voucher* murah lebay, gratis ongkir XL, melakukan *live* produk, membuat pesan siaran ke konsumen. Penjualan melalui Tokopedia lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan seperti *bundling*, *flash sale*, dan paket diskon. Pada Instagram dapat lebih ditingkatkan untuk pembuatan konten yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat membuat pelanggan nyaman dan dapat melakukan pembelian berulang.
3. Struktur bisnis direkomendasikan untuk melakukan perekrutan karyawan yang lebih banyak untuk menghasilkan keuntungan yang lebih dan menjadi standar keberhasilan suatu usaha.

RUJUKAN

- Cahya, M. M., Tanuwijaya, H., & Rahmawati, E. (2016). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan dan Pembelian Pada UD. TIRTA SAMUDRA. *JSIKA*, 1.
- Candraningrat. (2019). *Business Plan" a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business"*. Surabaya.
- Candraningrat. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas). *TEKMULOGI*, 3.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Startegi Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Fajrian. (2020). *INFOGRAFIS: Sampah Plastik*

- Indonesia dalam Angka*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190629110309-287-407543/infografis-sampah-plastik-indonesia-dalam-angka>
- Kasmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Predana Media Group.
- Kuswadi. (2008). *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. PT Elex Media Komputindo.
- Matz, Adolp F, Milton, Usry, dan Hammer, L. H. (1995). *Cost Accounting: Planning and Control* (Alfonsusu Sirait (ed.)). Erlangga.
- Osterwalder dan Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, B. (2010). *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan* (4th ed.). BPFE.
- Riyanto, D. Y., & Fianto, A. A. (2022). STRATEGI ANALISIS SWOT SEBAGAI PENGEMBANGAN WISATA. *SCROLL*, 3.
- Supriyanto. (2009). BUSINESS PLAN SEBAGAI LANGKAH AWAL MEMULAI USAHA. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 6(1), 73.
- Triadanti. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN Times.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/13>

Jurnal TA Putri Pratama 2

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.dinamika.ac.id

Internet Source

7%

2

123dok.com

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%