

Proposal Perusahaan



PICKS- Subtema Jasa

CHROME EXTENSION PICKS: *SHOPPING ASSISTANT* PENDUKUNG INKLUSI TRANSAKSI ONLINE DI INDUSTRI 4.0

Michael Yoe (13020047) – Vanessa Rumindo (13420124)

Disusun untuk mengikuti LOMBA UI INNOVATION WAR 2022 SUBTEMA JASA



APPENDIX 1

Statement of Authorship

Statement of Authorship

UI Innovation War 2022

‘Optimizing Digital Business Skills with A Competitive and Innovative Spirit’

Proposal Title	: Chrome Extension PICKS: <i>Shopping Assistant</i> Pendukung Inklusi Transaksi <i>Online</i> di Industri
Sub Theme	: Jasa
Team Leader	
Full Name	: Michael Yoe
Name of University	: Institut Teknologi Bandung
Major	: Teknik Kimia
First Team Member	
Full Name	: Vanessa Rumindo
Name of University	: Institut Teknologi Bandung
Major	: Teknik Industri

We, the undersigned, declare that the proposal with the title above is truly an original work that we have made, has never won in any competition, and is not a business that is already running and earning income. Thus, we have made this truthfully and if it is proven that there is fraud in it, then we are ready to be disqualified from this competition as a form of liability.

Jakarta, 13 September
2022

Team Leader

Michael Yoe

Member 1

Vanessa Rumindo



APPENDIX 2

Originality Sheet

Originality Sheet

UI Innovation War 2022

‘Optimizing Digital Business Skills with A Competitive and Innovative Spirit’

Proposal Title : Chrome Extension PICKS: *Shopping Assistant* Pendukung
Inklusi Transaksi *Online* di Industri

Team Leader : Michael Yoe

Team Members : Vanessa Rumindo

University Name : Institut Teknologi Bandung

We, the undersigned, declare that the proposal with the title that is included in UI INNOVATION WAR 2022 is truly an original work made by us and has never won in any competition, and is not a business that is running and earning income or income. Thus, we make this statement truthfully, and if it is proven that we have committed fraud in it, then we are ready to accept the consequences as a form of our responsibility.

Jakarta, 13 September 2022



Team Leader
Michael Yoe

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

Ringkasan Eksekutif

Deskripsi Perusahaan

Deskripsi Produk

Penjelasan Produk/Jasa

Manfaat Produk/Jasa

Kelebihan ciri khas Produk/Jasa

Strategi Pemasaran

Aspek Pasar

Analisis Situasi dan Pasar

Analisis Pesaing dan Strategi

Target atau Segmen Pasar yang dituju

Aspek Metode Pemasaran

Trend Perkembangan Pasar

Strategi Pemasaran

Strategi Operasional

Komposisi Produk/Jasa

Proses Pengembangan Produksi

Aspek Finansial

Modal Investasi

Tabel 3. Analisis Cost-Benefit Analysis PICKS

Penggunaan Modal Awal

Proyeksi Rugi/Laba

Proyeksi Cash Flow

Manajemen Sumber Daya Manusia

Kesimpulan

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

iv

v

1

2

3

3

4

5

6

6

6

7

8

9

9

10

12

12

13

14

14

14

14

14

16

17

18

19

20

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis TAM PICKS	6
Tabel 2. Analisis SAM PICKS	6
Tabel 3. Analisis Cost-Benefit Analysis PICKS.....	14

PICKS

Picks

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Prototype PICKS	4
Gambar 2. Analisis TAM SAM SOM PICKS	7
Gambar 3. Infografik Pasar E-Commerce di Indonesia	9
Gambar 4. ShopBack, Pesaing Tak Langsung PICKS.....	10
Gambar 5. SOP Strategy PICKS	10
Gambar 6. Prototype PICKS pada salah satu website E-Commerce	12
Gambar 7. Analisis Proyeksi Cashflow Perusahaan	16
Gambar 8. Struktur Tim Manajemen PICKS.....	17

PICKS

Picks

Ringkasan Eksekutif

Peningkatan prospek pasar *e-commerce* dan aktivitas transaksi *online* yang meningkat sebesar 28,48% di tahun 2021 dan kurangnya distribusi pada akses barang dan jasa, terutama kebutuhan pokok menciptakan momentum bagi PICKS untuk berjalan di Indonesia. Kasus seperti kelangkaan minyak goreng diakibatkan karena distribusi yang tidak merata. Padahal, surplus produk masih ditemukan di sejumlah E-Commerce dengan harga terjangkau. Oleh karenanya, **peluang untuk melakukan pemerataan harga & supply barang di E-Commerce sangat besar dan menguntungkan.**

PICKS merupakan *SaaS Company* yang menyediakan suatu *shopping assistant* berbasis Chrome Extension dapat menjadi solusi bagi permasalahan distribusi dengan memanfaatkan momentum pertumbuhan *e-commerce*. Kami mengidentifikasi sejumlah *pain points* yang dirasakan konsumen pada pertama kali menggunakan *marketplace* tersebut dan salah satu masalah yang krusial adalah UI atau *user interface* atau proses transaksi yang tidak praktis, terutama dalam penggunaan kode promo atau *voucher*. **Oleh karenanya, PICKS diciptakan sebagai *shopping assistant* untuk mewujudkan misi #SellingYouAccessibility melalui penyederhanaan proses, waktu, dan biaya barang yang dijual dalam *marketplace*, misalnya Tokopedia, Shopee, dan aplikasi serupa.** Untuk itu, PICKS memiliki 3 fitur utama yang dapat digunakan oleh penggunanya:

1. Melakukan simplifikasi terhadap milyaran promo atau *voucher* yang ada di internet menjadi 1 *voucher* yang terbaik agar konsumen mendapatkan harga termurah secara *seamless*.
2. Mempromosikan *price competitiveness* dan meningkatkan penjualan dari para *seller* di E-Commerce dengan melaksanakan *price comparison* pada produk serupa.
3. Fitur *Auto Order* pada produk yang diinginkan konsumen apabila terdapat perubahan harga atau diskon

PICKS memiliki **potensi pasar (SOM) sebesar 138,1 juta pengunjung online** di Indonesia dengan BEP yang relatif mudah dicapai yaitu, sejumlah 0,9% dari total *market share*. Dengan *Payback period* selama 1,63 tahun, terdapat urgensi pendanaan di tahap awal yang menjadi tahap penentu terwujudnya visi dan misi perusahaan untuk mengurangi *gap* pada akses barang dan jasa yang terjangkau.

Deskripsi Perusahaan

PT PICKS merupakan perusahaan yang menyediakan jasa *shopping assistant* untuk E-commerce di Indonesia dalam bentuk *software plug-in*. PT PICKS memiliki slogan **#SellingYouAccessibility** yang bermakna bahwa perusahaan kami menjual aksesibilitas untuk semua orang agar bisa membeli barang yang mereka inginkan dengan mudah. PT PICKS juga membentuk visi misi yang merupakan tolok ukur untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan perusahaan. **Visi** dari PT PICKS adalah mewujudkan pengalaman belanja secara daring yang efektif dan efisien dalam penggunaan waktu dan biaya. **Misi** dari PT PICKS ada 3 yaitu pertama, menyediakan sebuah alternatif dalam penyelesaian salah satu masalah yang dirasakan oleh konsumen daring yaitu kurangnya efektivitas waktu dalam penggunaan kode promo dan voucher. Kedua, Mewujudnyatakan **#SellingYouAccessibility** dengan memanfaatkan *artificial intelligence*. Dan ketiga, meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital dan menjadi mendongkrak industri kreatif di Indonesia. Selain itu PT PICKS juga mempunyai **tiga tujuan utama** yaitu: pertama, untuk menyediakan layanan penghemat keuangan dengan fitur inovatif seperti *shopping assistance*, *discount voucher finder*, dan layanan bantuan promosi bagi mitra dan memudahkan pelanggan untuk memperoleh efisiensi biaya dengan sedikit klik. Kedua meningkatkan penjualan para *seller* yang menggunakan platform *ecommerce*. Dan ketiga, Mewujudkan misi **#SellingYouAccessibility** bagi seluruh pengguna layanan.

Deskripsi Produk

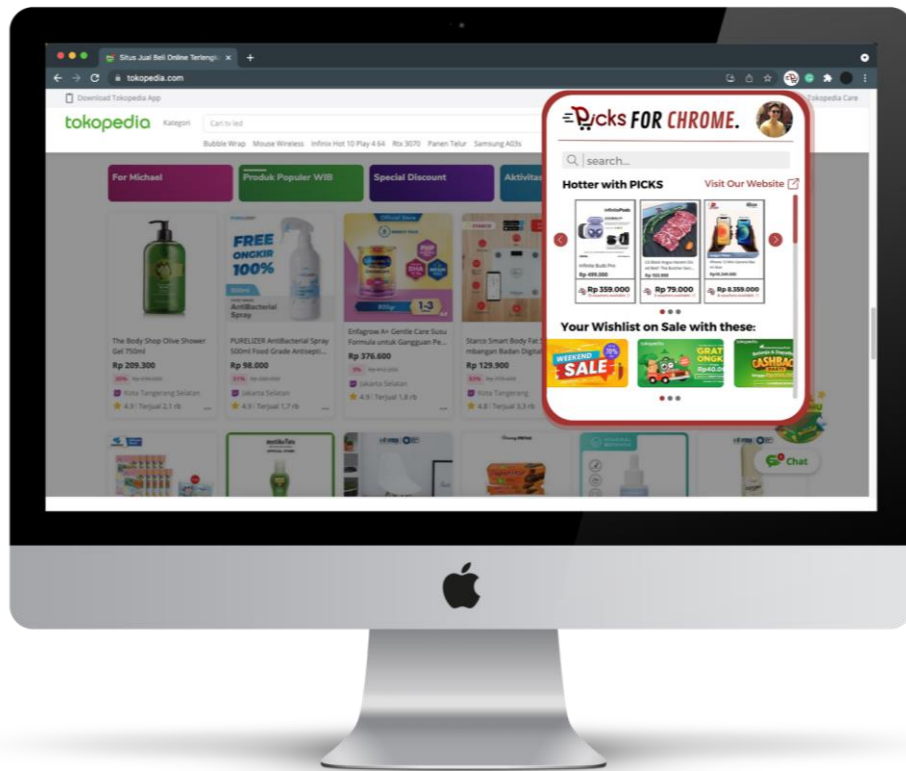
Penjelasan Produk/Jasa

PT PICKS hadir dengan menyeimbangkan keinginan konsumen, efisiensi waktu, serta biaya.

PT PICKS menawarkan layanan teknologi *plugin* atau Chrome Extension yang dapat melaksanakan pencarian harga terbaik pada suatu barang/jasa dari 3000+ E-Commerce.

Plugin akan menyortir dan mempertimbangkan hal-hal yang merestriksi penggunaan voucher yang sering menjadi *deciding factor* dalam pembelian seperti (1) kuantitas produk yang dibeli, (2) minimal pembelian, (3) waktu spesifik transaksi dilakukan, hingga (4) lama jasa pengiriman **agar pengguna dapat mengirit waktu dan harga sebesar mungkin dan mengurangi campur tangan manual dalam membeli barang dengan *seamless* (otomatis).** Produk *plugin* dari PICKS merupakan sebuah layanan yang berpotensi untuk membantu sekurang-kurangnya 65% populasi di dunia (5,039 miliar) yang melakukan belanja *online* setidaknya sekali dalam satu tahun (Statista, 2018). Jumlah yang tidak sedikit ini seringkali mengalami kesulitan dalam mengaplikasikan kupon dan *voucher* yang tersedia pada platform yang mereka gunakan. PT PICKS memanfaatkan peluang tersebut karena belum ada layanan/toko *online* di Indonesia yang dapat menyediakan keduanya. Permasalahan inilah yang mendasari keinginan kami untuk membantu para pengguna *e-commerce*, yaitu dengan memperkenalkan PICKS.

Plugin oleh PT PICKS dapat dideskripsikan sebagai asisten belanja (*shopping assistant*) berbasis AI yang tersedia dalam bentuk *extension* pada Google Chrome dan Safari. PICKS akan muncul sebagai popup maupun jendela di setiap platform belanja daring(*marketplace*). Popup tersebut mengindikasikan bahwa PICKS telah menemukan kode *voucher* yang sesuai dan akan memberikan rekomendasi terhadap pembelian harga termurah tanpa perlunya pengguna untuk menyortir syarat dan ketentuan *voucher* secara manual.



Gambar 1. *Prototype PICKS*

Berperan menjadi asisten belanja, masih banyak fitur pendukung yang dapat diintegrasikan ke dalam *plugin* ini. Beberapa diantaranya adalah untuk (1) Pemberian notifikasi apabila ada perubahan harga jika sewaktu-waktu terjadi. (2) Penyimpanan/*wishlist* produk yang bekerja dari 3000+ *marketplace* (Menyatukan *wishlist* dari website seperti Zalora, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Happyfresh dalam satu keranjang yang komprehensif). (3) Menunjukkan perbandingan harga antar *marketplace*.

Manfaat Produk/Jasa

1. Bagi Pengguna

Mewujudkan misi *#SellingYouAccessibility* bagi seluruh pengguna layanan, agar pelanggan dapat mengakses barang/jasa yang sebelumnya sukar diakses dan hanya tersedia kepada masyarakat dengan status ekonomi yang lebih tinggi. Di Indonesia, terdapat 95,72 juta penduduk yang tergolong rentan terhadap masalah ekonomi dalam keluarga (World bank, 2020). Data tersebut ditinjau dan dikoleksi berdasarkan jumlah pengeluaran, yang mana 95,72 juta penduduk mengeluarkan <1,2 juta rupiah per bulan. Restriksi finansial dapat membatasi pertumbuhan suatu penduduk dan *livelihood* mereka. Oleh karenanya, PT PICKS mewujudkan ekosistem jualbeli harga rendah bagi konsumen untuk mengurangi restriksi aksesibilitas akibat masalah finansial.

2. Bagi pertumbuhan UMKM

Karena PT PICKS merupakan perusahaan rintisan dari Indonesia, maka kerjasama yang pertama kita jalin adalah dengan perusahaan lokal/UMKM yang berani mengambil resiko besar dan memberikan promo besar untuk menarik customer attention.

3. Bagi Platform *E-Commerce*

Meningkatkan jumlah pengguna reguler *E-Commerce* dan pasar E-Commerce secara keseluruhan.

4. Implikasi Ekonomi Keseluruhan

a. Memajukan daya saing dan ekspor produk Lokal

Sesuai dengan prinsip ekonomi mengenai harga dan kuantitas barang, dimana apabila suatu pasar lebih kompetitif, maka pemain didalamnya akan cenderung lebih inovatif dan semakin sering meningkatkan kualitas dari produk/layanan mereka.

b. Peningkatan PMDN & Daya Tarik Investor Asing

Adanya PT PICKS sebagai perusahaan rintisan (startup) inovatif akan meningkatkan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Namun, dana/funding tersebut tidak hanya diberikan kepada PT PICKS, melainkan juga kepada UMKM.

Kelebihan ciri khas Produk/Jasa

Sebagai *frontier*/pencetus jasa ini di Indonesia, PICKS memiliki kelebihan-kelebihan utama berupa fitur yang perlu diimplementasikan karena momentum yang tepat dengan adanya pertumbuhan pasar di E-Commerce yang meningkat sebesar 9,27% pada Tahun 2020 ke 2021 (Statista, 2021). Beberapa kelebihan fitur yang dimiliki mencakup:

1. Fungsionalitas di 3000+ *marketplace* di Indonesia, contohnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang belum didukung dan tersedia di kompetitor Internasional PICKS.
2. Proses yang *seamless*. Penggunaan jasa dapat dilakukan tanpa *ribet* membuka aplikasi terlebih dahulu/proses yang memakan waktu. *Popup* yang mengindikasikan diskon atau perbandingan harga akan muncul secara otomatis saat pelanggan membeli barang di *marketplace*.
3. *Advantage*: belum adanya kompetitor yang memiliki *market share* besar di pasar ini walaupun konsep terbukti di kancah internasional pada negara tetangga dengan budaya dan tipe konsumen yang serupa.

Strategi Pemasaran

Aspek Pasar

Analisis Situasi dan Pasar

Dalam proses merancang rencana pemasaran yang akan dilakukan, analisis pasar dilakukan terlebih dahulu dengan memperkirakan potensi pasar menggunakan metode TAM SAM SOM.

A. Total Available Market (TAM)

Secara global, PT PICKS memiliki besar Total Available Market (TAM) sebesar 9.937.390.000 pengunjung per tahun. TAM akan dijadikan acuan ketika PT PICKS melakukan ekspansi perusahaan ke kancah internasional untuk ekspansi di masa depannya.

Marketplace	Jumlah Pengunjung per Q1 2021
Amazon	5.200.000.000
eBay	1.700.000.000
Mercado Libre	683.900.000
Rakuten	575.800.000
AliExpress	534.400.000
Walmart.com	410.300.000
Taobao	329.400.000
Indonesia top 5 e-commerce	321.390.000
Target.com	182.200.000
Total	9.937.390.000

Tabel 1. Analisis TAM PICKS

B. Service Available Markets (SAM)

Analisis SAM memperkecil lingkup menjadi fokus pasar *E Commerce* di Indonesia. PT PICKS mempunyai *Service Available Market* (SAM) berdasarkan pengunjung lima *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang akan dijadikan target partner utama dengan menggunakan data acuan CNBC: Similarweb kuartal I (Q1) 2021: 321,29 juta pengunjung per tahun.

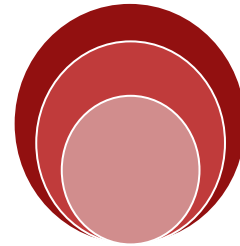
Marketplace	Jumlah Pengunjung per Q1 2021
Tokopedia	126,4 juta (32,04%)
Shopee	117 juta (29,73%)
Bukalapak	31,27 juta (7,79%)
Lazada	28,2 juta (7,45%)
Blibli	18,52 juta (4,86%)
Total	321,39 juta

Tabel 2. Analisis SAM PICKS

C. Service Obtainable Market (SOM)

Ukuran pasar dipersempit dengan *market penetration rate*, yaitu jumlah transaksi yang benar-benar terjadi dibandingkan dengan total pengunjung situs. Data populasi masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi belanja daring diperoleh dari Statista Market Outlook For E-commerce sebesar 138,1 juta pengunjung per tahun sehingga didapat nilai *market penetration rate* sebesar 42,96%.

- TAM = 9,93 Miliar pengunjung per tahun
- SAM = 321, 29 juta pengunjung per tahun
- SOM = 138,1 juta pengunjung per tahun



Gambar 2. Analisis TAM
SAM SOM PICKS

Analisis Pesaing dan Strategi

Dalam membangun sebuah perusahaan yang menyediakan jasa atau layanan, tentu penting untuk menganalisis kompetitor eksisting terlebih dahulu. Berikut adalah analisis kompetitor langsung dan substitusi.

A. Kompetitor Langsung

Kompetitor langsung pesaing dari Picks adalah extension lain bernama Honey. Honey adalah extension yang berbasis di Amerika Serikat yang mulai melakukan ekspansi pasar namun pembayaran yang dapat digunakan hanya PayPal saja. Terdapat pula perusahaan lain dengan tipe bisnis yang sama yaitu Karma. Prinsip kerja dari Karma persis dengan Honey namun berbeda basis yaitu Israel. Competitive advantage yang dimiliki oleh Picks dibandingkan keduanya adalah mampu merekomendasikan produk substitusi terhadap penggunaanya serta posisi geografis yang memudahkan Picks untuk berkembang sebagai brand lokal tanpa pesaing di wilayah setempat. Selain itu, Picks juga mempunyai pop-up button pada produk untuk menginformasikan promo yang tersedia.

B. Kompetitor Substitusi

Kompetitor substitusi pesaing dari Picks adalah Shopback. Perbedaan Shopback dengan Picks berada pada platform serta layanan. Shopback merupakan aplikasi yang berisi informasi promo, voucher, dan cashback yang harus diunduh terlebih dahulu pada *smartphone*. Isi aplikasi Shopback hanya menampilkan produk diskon dan promo tanpa adanya fitur yang menampilkan hasil proses analisis seperti fitur-fitur pada Picks. Aplikasi Shopback juga tidak terintegrasi dengan aplikasi *e-commerce* lain sehingga pengguna hanya mengetahui informasi promo produk jika membuka aplikasi Shopback saja sehingga memakan waktu pengguna. Selain itu,

Shopback hanya menampilkan diskon atau voucher dari e-commerce berjumlah terbatas yang telah bekerja sama dengan Shopback saja.

Picks memiliki keunggulan karena bersifat extension pada Chrome sehingga dapat memindai voucher dengan cepat dan terintegrasi dengan e-commerce serta marketplace lain yang belum memiliki versi aplikasi. Picks juga unggul karena tidak hanya mengurutkan voucher sehingga mendapat harga termurah, tetapi juga menawarkan produk substitusi yang lebih murah, tidak seperti Shopback yang hanya mampu mencari voucher diskon tanpa mengurutkan harga akhir yang termurah kepada penggunanya. Picks juga lebih mudah diakses karena sudah terpasang secara otomatis pada Chrome pengguna. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Picks memiliki banyak *competitive advantage* dibandingkan Shopback.

Target atau Segmen Pasar yang dituju

Setelah menggunakan metode TAM SAM SOM untuk mengetahui ukuran pasar (*market size*) yaitu 138,1 juta penduduk Indonesia, dilakukan analisis pasar yaitu STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Segmentation merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

1. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang menyangkut usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, kewarganegaraan, pendidikan dan lain-lain. Produk ini ditujukan pada kalangan remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15-65 tahun.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota dan lain-lain. Segmentasi geografis ini mencakup Indonesia secara keseluruhan, tepatnya di tempat yang telah terjangkau oleh internet.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi mengidentifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. PT PICKS memiliki target konsumen yaitu pengguna fasilitas belanja online, serta nilai tambah jika menggunakan dompet elektronik.

Targeting Berdasarkan hasil segmentasi, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar paling dominan dari segi demografis adalah berumur 15-65 tahun, berdomisili di kota-kota Indonesia dengan aspek psikografis paling dominan berada pada kelas sosial menengah, diikuti perilaku konsumen yang suka berbelanja produk di E-commerce dan menggunakan dompet elektronik.

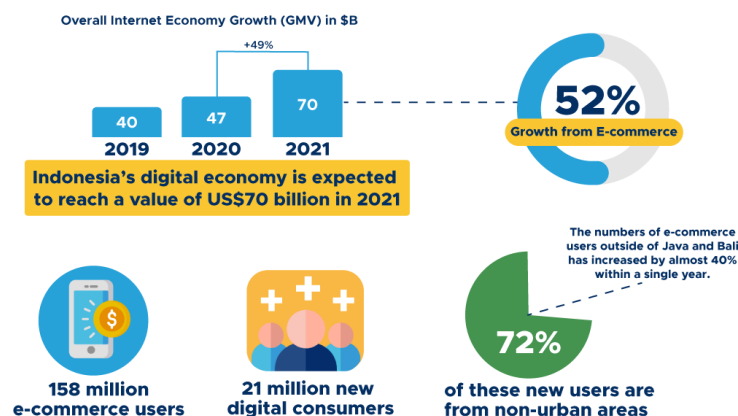
Positioning berkaitan dengan harga, kualitas, serta persaingan pasar. PT PICKS tidak dapat dilepas dari setiap transaksi jual-beli *online*. Dari sisi pembeli, kami ingin menjadikan PICKS menjadi solusi dalam bertransaksi daring, dengan memberikan aksesibilitas walaupun pengguna mengalami keterbatasan finansial. Dari sisi penjual, kami ingin membawa keseimbangan persaingan antara perusahaan besar dan UMKM. PT PICKS akan mendongkrak produk-produk lokal yang sebelumnya belum terpapar di pasar digital. Secara tidak langsung, *plugin* ini akan meningkatkan daya saing antara penjual yang mana akan meningkatkan kualitas SDM Indonesia.

Aspek Metode Pemasaran

Trend Perkembangan Pasar

Perkembangan pasar *voucher* pencarian akan berkorelasi langsung dengan pertumbuhan pasar E-Commerce di Indonesia. E-Commerce telah dinominasikan sebagai salah satu pasar yang bertumbuh paling pesat, terutama di tahun 2020 dimana pandemi memindahkan transaksi barang dan jasa ke dalam dunia maya.

INDONESIA'S E-COMMERCE GROWTH IN 2021



Source : e-Economy SEA 2021, Google, Temasek, Bain & Company, 2021.

Gambar 3. Infografik Pasar E-Commerce di Indonesia

Perkembangan pasar PICKS juga dapat dilakukan dengan meninjau penjualan dan transaksi sukses dari kompetitor PICKS (melakukan *benchmark*), yaitu ShopBack yang dilaporkan

mendapat 8 buah pendanaan sejak 2017. Pendanaan yang terakhir didapat sebesar \$150M pada 2021 akhir.



Gambar 4. ShopBack, Pesaing Tak Langsung PICKS

Strategi Pemasaran



Gambar 5. SOP Strategy PICKS

Distribusi (*Place*)

- Distribusi yang dilakukan tidak melalui toko fisik tertentu, melainkan melalui media daring.
- Hal ini karena produk PICKS berbasis sistem *online* yang terintegrasi dengan *CHROME Web Store*.
- Melalui *CHROME Web Store*, konsumen dapat dengan mudah mengunduh PICKS. Proses pengunduhannya hanya dengan 1 klik, tanpa perlu adanya tahap *unzip* file sehingga pendistribusian dapat berlangsung dengan praktis dan efisien, cocok dengan visi dan misi perusahaan yang mengedepankan efisiensi dan *human intervension*.

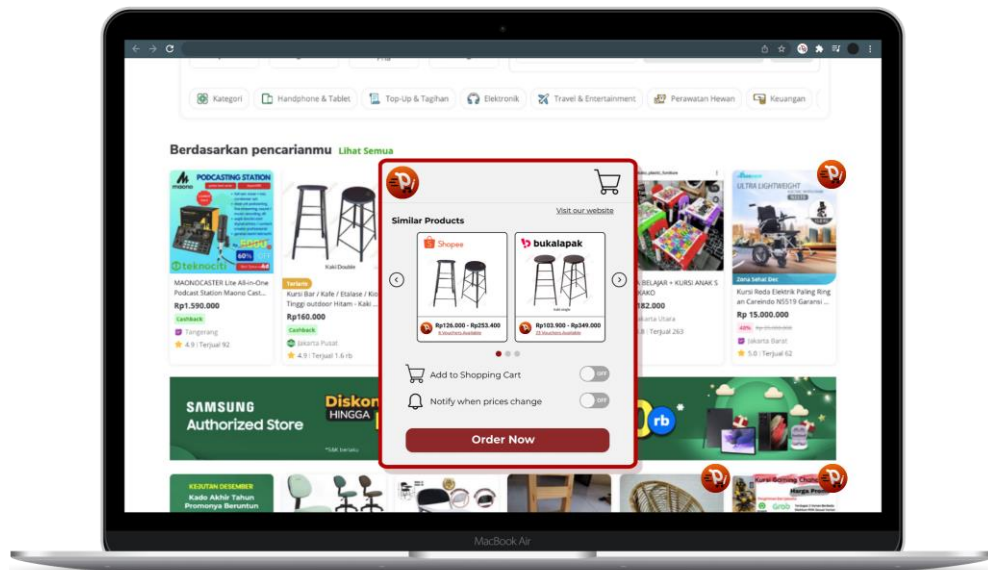
Promosi (*Promotion*)

- Sarana promosi PICKS dalam mendistribusikan produk melalui periklanan dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- Sarana periklanan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan sebuah produk dan cenderung untuk memperkenalkan kategori produk baru melalui terpresentasinya jasa atau produk yang diiklankan. Sedangkan sarana pemasaran merupakan sarana yang bersifat interaktif dan segera antara penjual dan pembeli sehingga sarana ini diharapkan dapat memperoleh respons cepat dan dapat membangun hubungan penjual dan pembeli yang langgeng (Kotler & A, 2008).
- Kedua sarana promosi dilakukan untuk meningkatkan *engagement* kepada para calon konsumen.

Contoh pada sarana periklanan berupa penayangan video fitur-fitur produk PICKS pada media sosial dan sarana pemasaran langsung dengan melakukan kontak langsung dengan target pasar (siswa, mahasiswa, pengajar, dan sekolah/ universitas) melalui email atau via kampanye langsung.

Strategi Operasional

Komposisi Produk/Jasa



Gambar 6. Prototype PICKS pada salah satu website E-Commerce

Untuk mempermudah pembuatan *prototype* dan MVP, beberapa *key features* yang kami rumuskan adalah:

1. **Bandingkan Harga & Voucher** untuk produk dari jutaan penjual pada 3000+ *marketplace*. Harga dan voucher akan
2. **Notifikasi & Auto Order*** apabila produk yang diinginkan sewaktu waktu berubah. Fitur *auto order* akan melakukan pembelian apabila sewaktu-waktu barang dimasukkan dalam kategori *flash sale*. Fitur *auto order* akan melakukan transaksi apabila perubahan harga terjadi secara otomatis.
3. **Simpan produk dari 3000+ marketplace dalam satu keranjang**, misalnya pengguna menginginkan sebuah gaun dari *marketplace* Tokopedia dan sebuah *rice cooker* dari *marketplace* Shopee. Daripada melakukan *switch back and forth* di kedua aplikasi, satu keranjang yang terintegrasi akan disediakan oleh PICKS.

Proses Pengembangan Produksi

Menurut Rinta Kridalukmana dan Kurniawan Teguh Martono (2012), tahap produksi Chrome Extension adalah perancangan dan pematangan isi *Minimum Viable Product* (MVP) Extension, *prototype*, dan perancangan sistem.

Perancangan & Pematangan isi Extension (MVP)

Pada tahap ini, perusahaan melakukan riset lebih dalam dan pematangan fitur-fitur produk untuk mengantisipasi kegagalan saat perancangan serta saat menjalankan sistem *extension*.

Perancangan *prototype* UI Extension PICKS dan fitur-fitur (MVP)

Pada tahap kedua, setelah melakukan perancangan secara teori, perusahaan melakukan penggambaran Extension PICKS serta fitur-fitur dengan detail dan lengkap. Tahap ini dirancang untuk mengawali tahap awal perancangan sistem agar interface yang diharapkan telah dirancang dengan matang. Adapun contoh aplikasi pendukung yang dapat digunakan adalah Figma.

Perancangan sistem Extension PICKS (non-MVP)

a. *Requirements Definition*

Melakukan peninjauan ulang mengenai efektifitas dan tujuan yang ingin dicapai saat menggunakan Extension PICKS.

b. *Design*

Pengaplikasian atau perwujudan secara nyata pada sistem dari tahap perancangan Extension PICKS secara grafis dan *back end programming*.

c. *Implementation*

Mengajukan Extension PICKS ke Chrome Web Store dan pengujian produk ke pasar (*primary market research*).

d. *Verification*

Merilis produk ke pasar setelah melakukan *trial and error* atau percobaan sistem secara kontinu.

e. *Operation and Maintenance*

Tahap ini merupakan tahap penutup dalam perancangan dan dilakukan sepanjang sistem Extension PICKS dijalankan. Proses yang terjadi adalah penarikan *review* dari *user* melalui *platform* yang disediakan dan dapat segera diproses oleh perusahaan.

Proses pengembangan produk akan dilanjutkan dengan melakukan aktivitas dengan berbagai *stakeholder*.

Aspek Finansial

Modal Investasi

FINANCIAL PROJECTION	Tahun ke-0	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
PENDAPATAN						
Jumlah download	980510	3823989	12695643,48	21582593,92	34532150,27	38676008,3
Jumlah transaksi	2451275	9559972,5	31739108,7	53956484,79	86330375,66	96690020,74
Pendapatan Kerjasama mitra	Rp73.538.250	Rp573.598.350	Rp1.904.346.522	Rp3.237.389.087	Rp5.179.822.540	Rp5.801.401.245
Taxed-Transactions	Rp1.011.150.938	Rp4.301.987.625	Rp23.804.331.525	Rp40.467.363.593	Rp64.747.781.748	Rp72.517.515.558
Total Pendapatan	Rp1.084.689.188	Rp4.875.585.975	Rp25.708.678.047	Rp43.704.752.680	Rp69.927.604.288	Rp78.318.916.802
PENGELUARAN						
Biaya sewa server	Rp540.000.000	Rp1.217.343.600	Rp1.247.411.987	Rp1.278.223.063	Rp1.309.795.173	Rp1.342.147.113
Biaya maintenance	Rp390.000.000	Rp519.522.900	Rp745.297.162	Rp1.145.559.003	Rp1.878.166.896	Rp3.464.203.713
Biaya marketing	Rp1.380.000.000	Rp4.313.987.625	Rp5.725.039.566	Rp9.724.167.262	Rp15.551.467.620	Rp17.416.203.734
Biaya karyawan	Rp1.305.000.000	Rp3.343.083.750	Rp5.138.486.878	Rp5.265.407.504	Rp5.395.463.069	Rp5.528.731.007
Risk Contingency & Asuransi (10%)	Rp180.750.000	Rp469.896.894	Rp642.811.780	Rp870.667.842	Rp1.206.744.638	Rp1.387.564.278
Total Pengeluaran	Rp3.795.750.000	Rp9.863.834.769	Rp13.499.047.372	Rp18.284.024.673	Rp25.341.637.395	Rp29.138.849.846
Cashflow	-Rp2.711.060.813	-Rp4.988.048.794	Rp12.209.630.675	Rp25.420.728.007	Rp44.585.966.893	Rp49.180.066.957
Net Cashflow	-Rp2.711.060.813	-Rp7.699.109.606	Rp4.510.521.068	Rp29.931.249.075	Rp74.517.215.968	Rp123.697.282.924
FINANCIAL METRICS						
Pay Back Period	1,63 Tahun					
Net Present Value (NPV)	Rp75.394.263.628					

Assumptions	
Inflation Rate	2,47%
Discount Rate	10%
Risk Contingency	5%

Tabel 3. Analisis Cost-Benefit Analysis PICKS

Penggunaan Modal Awal

Dengan model bisnis yang memerlukan partisipasi investor, maka dibuat rincian penggunaan modal awal yang akan dialokasikan untuk biaya operasional dan produksi (24%), biaya karyawan (34%), biaya pemasaran (36%) dan dana darurat (10%). Dana sebesar 3.7 miliar rupiah termasuk kecil jika dibandingkan dengan pasar E-Commerce keseluruhan pada Indonesia.

Proyeksi Rugi/Laba

Untuk merinci laba dan rugi dari PICKS, maka perlu meninjau sumber keuntungan perusahaan. Sumber utama penghasilan PT PICKS diperoleh dari sistem komisi atau *commision-based revenue* yang nilainya akan disesuaikan (15-25% dari total potongan) setiap transaksi. Sehingga, nilai yang harus dibayarkan pengguna adalah sebagai berikut

Nilai yang dibayar

$$= \text{Harga Asli Barang} - (\text{Nominal Kode Potongan} - \text{Komisi PICKS})$$

Sebagai contoh, apabila A, pengguna setia PT PICKS hendak melakukan transaksi laptop senilai Rp7.000.000 dan PT PICKS berhasil mencari dan mendapatkan kode potongan senilai Rp800.000 untuk laptop tersebut, Maka A akan membayar:

$$\begin{aligned} &= \text{Rp}7.000.000 - (\text{Rp}800.000 - 15\% \times \text{Rp}800.000) \\ &= \text{Rp}6.320.000 \end{aligned}$$

Selain *commission-based revenue, income* PT PICKS juga ditopang oleh 2 sumber lain, yakni adanya produk *Freemium* dan kerjasama dengan mitra. Produk *freemium* adalah diskon besar yang sifatnya sangat terbatas, Sedangkan, kerjasama dengan mitra adalah dimana suatu produk dari UMKM/perusahaan mendapatkan *exposure* yang lebih dengan masuk ke “*featured item section*” pada halaman beranda/*homepage*.

Analisis BEP

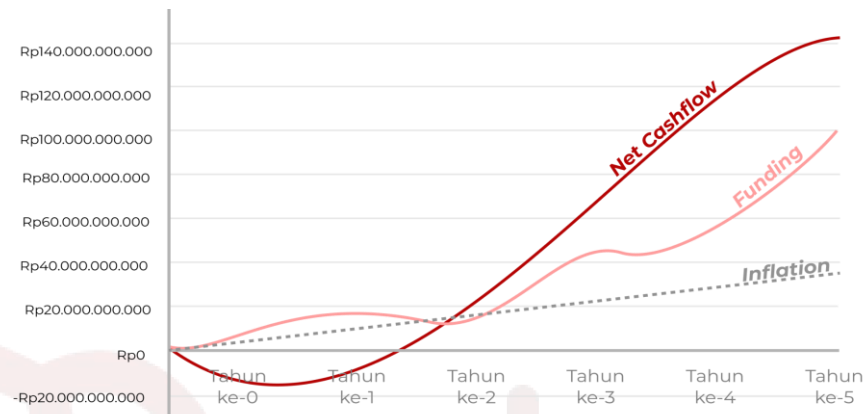
BEP, titik impas, atau titik pulang pokok merupakan keadaan suatu usaha ketika jumlah pendapatan sudah sama persis dengan perkiraan total biaya. Analisis BEP sangat krusial dalam pengambilan keputusan dan menjadi titik tumpu dari perkembangan *startup*. Analisis BEP dari PT PICKS adalah sebagai berikut:

- 57 juta pengguna aktif di *Marketplace* Indonesia dengan rata rata pembelian 20 kali dalam satu tahun. (Kredivo & Katadata IC, 2019)
- Tersedia voucher untuk setiap 1 dari 4 produk di *marketplace*.
- Pengeluaran PT PICKS pada tahun pertama 3,8 miliar rupiah
- Transaksi E-Commerce di Indonesia pada *marketplace* mencapai Rp 354,3 triliun pada 2021 dengan 1,3 miliar transaksi (Rp 272 ribu/transaksi). data disimpulkan berdasarkan statistik dari laman <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210823150808-37-270509/wow-nilai-transaksi-e-commerce-ri-diprediksi-rp-3543-t>
- Komisi setiap transaksi 15% dari potongan harga

Berdasarkan data tersebut yang diambil dari sumber kredibel, dilakukan kalkulasi BEP. Untuk mencapai BEP, dibutuhkan 1.862.745 transaksi per tahun atau 93.137 pengguna aktif *Plugin* PICKS pada tahun pertama. Nilai ini termasuk kecil apabila dibandingkan dengan jumlah transaksi keseluruhan di Indonesia senilai Rp530 triliun pada 2022 (Bank Indonesia, 2022), hanya 0,9% dari total transaksi (0,9% *market share* yang diperlukan untuk BEP).

Proyeksi Cash Flow

Cash Flow & Net Cashflow perusahaan yang negatif pada tahun ke-0 dan tahun ke-1 mengindikasikan adanya kebutuhan investasi dari berbagai pihak. Pendanaan yang cocok untuk membiayai operasional PT PICKS di tahap-tahap awal terbagi menjadi 3, yaitu dengan *bootstrapping*, *seed funding*, dan *venture capital*.



Gambar 7. Analisis Proyeksi *Cashflow* Perusahaan

Manajemen Sumber Daya Manusia



Gambar 8. Struktur Tim Manajemen PICKS

Sebagai sebuah *startup*, struktur perusahaan yang digunakan oleh PT PICKS adalah *flatarchy* yang berfokus pada *revenue* agar meminimalisir biaya *bootstrapping*. *Flatarchy* merupakan struktur organisasi campuran antara bentuk hirarki dan flat. Struktur ini sangat cocok digunakan untuk perusahaan rintisan/*start-up*, yang masih berada di tahap awal dan ukuran perusahaan <100 karyawan. Keuntungannya adalah memudahkan komunikasi antara karyawan dan mendukung inovasi. Di dalam *flatarchy*, seluruh fungsi pengawasan dan pengambilan keputusan dalam PT PICKS akan dilaksanakan oleh CEO yang akan bertanggung jawab secara internal maupun eksternal. Fungsi operasional perusahaan akan terbagi dalam beberapa departemen fungsional yakni *operational*, *technology & development*, *customer relations*, *marketing & strategy*, dan *finance & accounting*.

1. Operational

Bertanggung jawab sebagai *point of contact* antara PT PICKS dengan pihak eksternal, meliputi konsumen/pengguna dan kerjasama dengan lembaga lainnya, serta mengeksekusi proyek yang dibuat.

2. Technology & Development

PT PICKS merupakan suatu perusahaan berbasis teknologi. Oleh karenanya, departemen *Technology & Development* merupakan inti dari perusahaan yang akan merencanakan, mengeksekusi, dan memastikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3. Marketing & Strategy

Seluruh publikasi dan rencana ekspansi perusahaan akan dibuat dan dieksekusi.

4. Finance

Melakukan pengaturan keuangan perusahaan dan melakukan koordinasi dengan pihak internal terkait aktivitas keuangan perusahaan.

Kesimpulan

Frekuensi transaksi online semakin bertumbuh berkat kondisi masyarakat global yang semakin bergerak ke arah digital. Barrier fisik tersebut juga dibantu tercipta sebagai implikasi pandemi COVID-19. Dengan banyaknya perusahaan dan UMKM yang pindah ke platform digital, promosi dan marketing menjadi sangat krusial untuk menumbuhkan market share perusahaan atau UMKM tersebut.

Kemudahan teknologi juga membuat segala aktivitas semakin instan sehingga masyarakat semakin menginginkan teknologi yang dapat mengefisiensikan waktu mereka. Hal ini dapat dilihat dari maraknya segala hal yang bersifat instan. Untuk memperoleh efisiensi biaya yang diinginkan masyarakat, tentunya dibutuhkan juga efisiensi waktu. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumen yang diamati pada masyarakat global.

Oleh karenanya, PICKS hadir sebagai solusi di tengah masyarakat dengan perannya yang multifungsi. Tidak hanya sebagai *plug-in shopping assistant* yang memudahkan transaksi online, PICKS juga berperan sebagai alat penyortir tawaran dan promo yang terhubung langsung dengan aplikasi keuangan dan dompet digital lainnya. PICKS memiliki masa depan yang menjanjikan dengan market size yang besar dan memiliki payback period 1,63 tahun dan NPV Rp75 miliar.

Daftar Pustaka

- Dagmar Recklies. 2001. Recklies Management Project Gmb H. Germany: Dagmar Recklies.
- Dudovskiy, John. 2017. Facebook Value Chain Analysis. Diambil dari situs https://research-methodology.net/facebook-value-chain-analysis/#_ftnref1 diakses pada 17/11/2021
- Lestari, Titi Kanti 2019. Statistik E-Commerce 2019. Diambil dari situs <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html> diakses pada 17/11/2021
- Lestari, Titi Kanti. (2020). Statistik E-Commerce 2020. Diambil dari situs <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html> diakses pada 17/11/2021
- Our Mission (2016) Facebook Inc. Diambil dari situs <http://newsroom.fb.com/company-info/> diakses pada 18/11/2021
- O'Brien, J. A., & Maracas, G. M. (2011). Management Information Systems. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Oghojafor Ben Akpoyomare, et al. (2013). Approaches for Generating and Evaluating Product Positioning Strategy. International Journal of Business Administration Vol. 4 No. 1.
- Peter Frumkin and Suzi Sosa (2014). Competitive Positioning: Why Knowing Your Competition Is Essential to Social Impact Success. US: Nonprofit Quarterly.
- Tim Penyusun Annual Report Facebook Inc. Annual Report. 2015. Facebook Inc. Available at: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

LAMPIRAN

Team Member Personal Data

Team Leader's Full Name : Michael Yoe
Gender : Pria
Place and date of birth : Jakarta, 9 November 2001
Nationality : Indonesia
University : Institut Teknologi Bandung
Faculty/Major : FTI/Teknik Kimia
Email : yoemichael@gmail.com
Handphone Number : 081212696988



First Member's Full Name : Vanessa Rumindo
Gender : Wanita
Place and date of birth : Jakarta, 18 Juni 2002
Nationality : Indonesia
University : Institut Teknologi Bandung
Faculty/Major : FTI/Teknik Industri
Email : vanessarumindo@gmail.com
Handphone Number : 085946916202



Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS

UI Innovation War 2022

Optimizing Creative And Innovative Business Skills With A Competitive Spirit

Name of Team : PUK
Name of Business/Product : PICKS


Brief Description of Business Innovation (maximum 250 words)

With the prospect of exponential economical growth within Indonesia's E-Commerce sector (increased 28,48% in 2021) and the urgency of inclusivity, PICKS have emerged to solve problems and support inclusivity in digital transaction for goods and services whilst users are shopping in E Commerce platforms.

PICKS, a SaaS company, provides an external shopping assistant that will help users to shop across 3000+ E commerce websites or application with 3 main features for users:

1. Sort and simplify billions of vouchers that exists to the best voucher that users can use directly with seamless
2. Enable seller's price competitiveness through a price comparison features for identical products in the marketplace
3. Auto order products when price changes/discounts occur automatically without requiring the users to open the application at the transaction

In Indonesia alone, PICKS has a market potential of 138,1 million users and will sustain itself with a little more than 0,9% of the total market share with a payback period of 1,63 years.



BMC ASPECT EXPLANATION

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Google Chrome/Extension Marketplace/E-Commerce Companies/Corporation Fintech Companies & E Wallets Sellers, mainly MSMEs or UMKM 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Increasing seller's quantity of sales through competitive pricing Analyzing & summarizing vouchers & price comparison 	Value Propositions PICKS as Indonesia's first shopping assistant that utilizes Chrome Extension to: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sort and simplify billions of vouchers that exists in the E commerce into the best voucher that users can use directly and seamlessly apply without manual user intervention 2. Enable seller's price competitiveness 3. Auto order products when price changes/discounts occur 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Product usage feedback Customer service Social media interaction Promo & campaign Blog posts 	Customer Segments <u>Geographic</u> <ul style="list-style-type: none"> Every area in Indonesia with the required internet connection. <u>Demographic</u> <ul style="list-style-type: none"> Age: 17-60 years Economic status: middle and mid-high income <u>Psychographic</u> <ul style="list-style-type: none"> Shops online via e commerce marketplace with access to a laptop/PC
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Capital Expenditures (CapEx): Permanent server, hardware Operational Expenditures (OpEx): RnD Cost, Server rent, employee payroll, QA cost, advertising space 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Commission-based voucher usage Advertisement from sellers 		

