

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini pengguna internet di Indonesia meningkat begitu pesatnya. Begitu halnya dengan penggunaan internet untuk menjalankan sebuah bisnis diantaranya online shop. Saat ini sudah ada banyak online shop yang bertebaran di website maupun aplikasi start up yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi banyaknya website atau aplikasi online shop ini membuat respon masyarakat yang berbeda-beda. Diantara respon masyarakat yang perlu diperhatikan adalah kenyamanan penggunaan aplikasi online shop bagi pengguna atau customer. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Statistik didapatkan kenyamanan pelanggan yang belanja melalui online shop yang berada disekitar wilayah Jabodetabek sebesar 75%. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya ketidaksesuaian produk yang ditawarkan, kurangnya informasi dari produk, dll.

Ketatnya persaingan antar online shop membuat kepuasan atau kenyamanan pelanggan dapat berpengaruh pada keberlanjutan dari online shop yang ada. Untuk mendukung berjalannya suatu usaha bisnis online, maka memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis online dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta menciptakan diferensiasi suatu bisnis online dengan bisnis online lainnya yang sejenis. Kepuasan pelanggan didasari antara lain oleh persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap harapannya akan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen tetap bertahan atau beralih ke perusahaan lain. Efisiensi layanan bagi suatu bisnis online merupakan salah satu hal yang sangat penting. Efisiensi layanan ini nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang.

B. Analisa Pasar

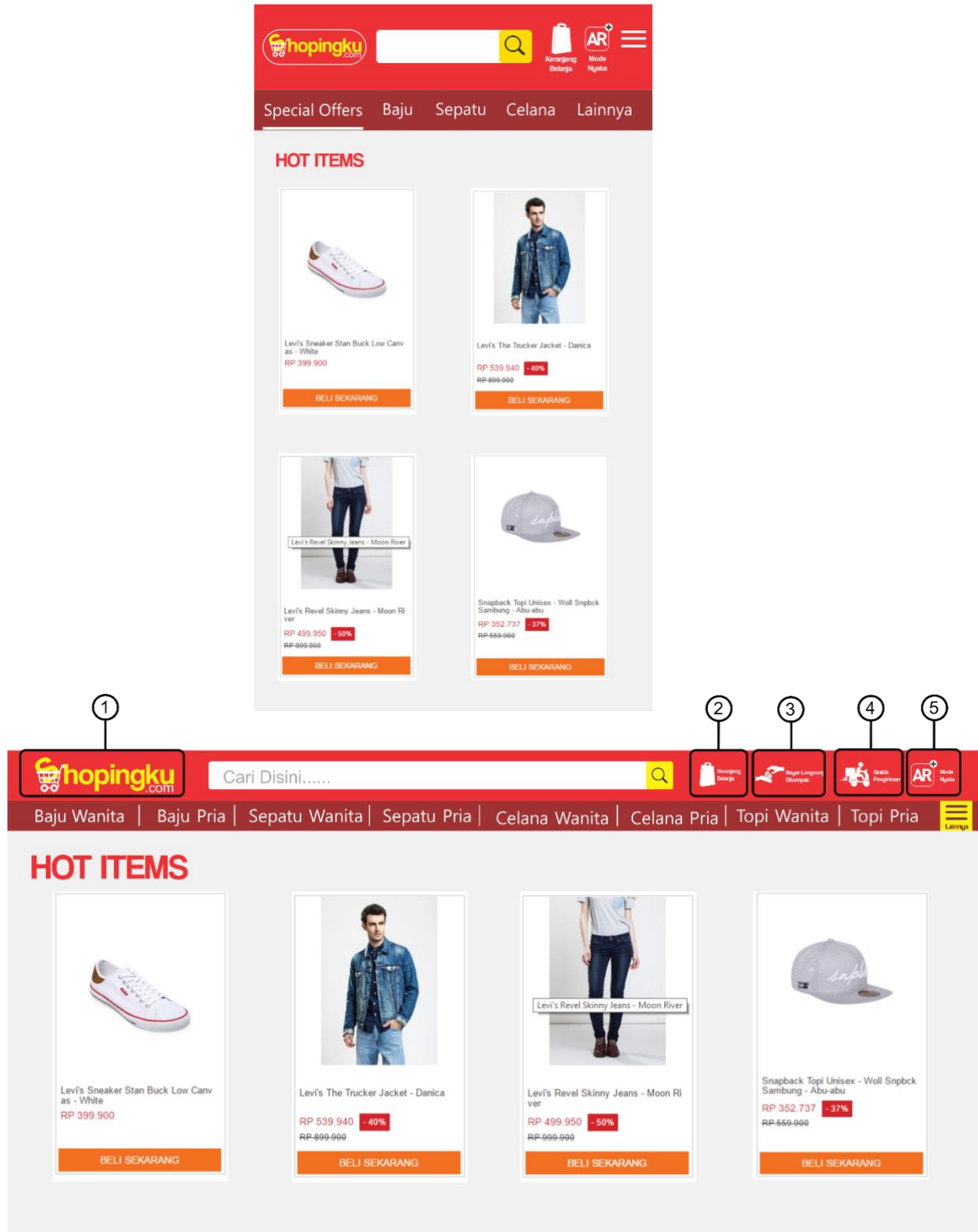
Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan online shop di Indonesia semakin meriah, banyaknya pengguna internet di Indonesia yang hampir menyentuh angka 90 juta pengguna merupakan market yang bagus untuk para pelaku industri e-commerce. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang bisa dibilang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia. Sebut saja, Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia.

Persaingan antar marketplace ini disatu sisi menunjukkan geliat pasar yang sangat dominan, sehingga berimbas pada industri lain yang kebanjiran order. Sebut saja JNE sebagai perusahaan logistik menyebutkan 40-60 persen pengguna jasa mereka melakukan transaksi elektronik lewat dunia maya, baik menggunakan marketplace, online shop atau hanya berbekal social media seperti facebook, instagram dan BBM.

Berdasarkan laporan dari UBS Sampai tahun 2020, belanja online di Asia Tenggara diperkirakan naik lima kali lipat, mencapai nilai US\$ 35 miliar per tahun. Akses internet yang semakin cepat juga salah satu penyebab tumbuhnya bisnis online. Selain itu perkembangan teknologi smartphone juga ikut mendorong tumbuhnya bisnis online. Hal ini juga terjadi di Indonesia dimana Salah satu situs belanja online yang terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 berhasil menggaet investasi US\$ 100 juta dari Bank Jepang Softbank dan investor Amerika Sequoia Capital.

BAB II GAMBARAN PRODUK

A. Gambar Aplikasi dan Website Shoppingku.com





Gambar 3. Ilustrasi Pemakaian Aplikasi



Gambar 3. Augmented Reality pada aplikasi

B. Deskripsi Gambar

Pada gambar diatas ada beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi maupun website Shoppingku.com. Lingkaran 1 menunjukkan logo dari shoppingku.com. lingkaran 2 yaitu menu keranjang belanja yaitu menu yang difungsikan untuk melihat barang apa saja yang akan dibeli oleh konsumen. Lingkaran 3 yaitu fitur untuk membeli barang secara *cash on delivery* (COD) atau bayar ditempat, hal ini difungsikan bagi konsumen yang tidak ingin menunggu pengiriman via jasa pengiriman barang. Lingkaran 4 menunjukkan fitur unggulan dari Shoppingku.com yaitu Augmented Reality, pada fitur ini ada beberapa persyaratan pada *hardware* konsumen yang harus terpenuhi sebagai contoh kamera untuk perangkat ponsel seluler.

Pada gambar 3 adalah ilustrasi penggunaan *augmented reality* yang tersedia pada aplikasi shoppingku di ponsel. Detail aplikasi ada pada gambar 4, saat mode nyata (*augmented reality*) di aktifkan, saat mode nyata aktif kita dapat memilih dan mencoba baju secara virtual. Didalam mode nyata juga ditampilkan harga dari setiap item yang dicoba sehingga memudahkan untuk memilih item yang akan dibeli.

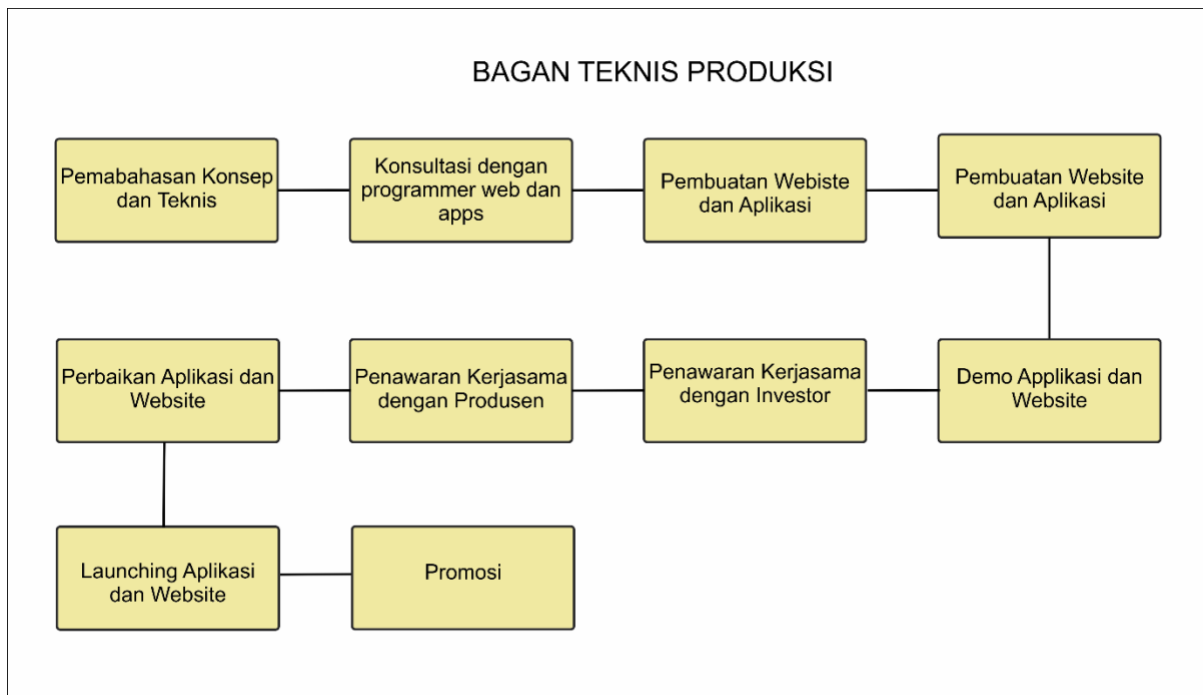
C. Gagasan Kreatif

Gagasan kreatif pada produk kami adalah terdapatnya sistem augmented reality pada website dan aplikasi. Augmented Reality (AR) adalah Realitas ditambah, atau kadang dikenal dengan singkatan bahasa Inggrisnya AR (augmented reality), adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi dan ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata (real time). Fitur ini ditambahkan pada produk kami untuk menyelesaikan salah satu masalah *e-commerce*, yaitu konsumen tidak dapat mengetahui produk yang akan dibeli cocok dengan tubuh konsumen atau tidak.

Fitur	Lazada	Tokopedia	Shoppingu
Fitur COD	√	x	√
Jaminan Barang Kembali	√	√	√
Variasi Produk	√	√	√
Sistem Rekening Bersama	√	√	√
Fitur Obrolan	x	√	√
Penjual Terverifikasi	√	x	√
Sistem Augmented Reality	x	x	√

BAB III RENCANA BISNIS

A. Aspek Produksi dan Teknis Teknologi



Dalam aspek produksi, produk yang akan di produksi adalah berupa website dan aplikasi yang nanti akan dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis online. Berikut langkah-langkah produksi yang dilakukan untuk menghasilkan website dan aplikasi :

1. Langkah awal dari proses produksi ini adalah perancangan konsep dan teknis produk web yang akan dibuat agar web dan aplikasi sesuai dengan kebutuhan bisnis yang akan dijalankan.
2. Kemudian berkonsultasi kepada programmer terkait rancangan website dan aplikasi. Konsultasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengembangan website dan aplikasi, biaya yang dibutuhkan, serta kebutuhan pasar mengenai desain website dan aplikasi
3. Setelah berkonsultasi dengan programmer selanjutnya adalah pembuatan website dan aplikasi dengan kesepakatan yang dibuat dengan programmer mengenai estimasi biaya dan pengembangannya.
4. Selanjutnya adalah melakukan simulasi atau *demo* website dan aplikasi apakah sudah sesuai dan dapat *running* sesuai desain ataukah tidak.
5. Selanjutnya untuk memperoleh produk-produk yang akan ditawarkan di website dan aplikasi, maka perlu di lakukan kerja sama dengan produsen. Target produsen yang dituju dalam hal ini merupakan perusahaan dengan *branding* yang sudah ada atau ternama. Hal ini bertujuan untuk memperoleh produsen yang terverifikasi.
6. Dalam hal pendanaan, untuk melakukan sebuah bisnis diperlukan investor. Maka dari itu pada tahap ini perlu dilakukan kerjasama dengan investor. Dalam kerja sama ini akan disepakati dengan penandatanganan kontrak mengenai pembagian keuntungan dan pendanaan lainnya.

7. Setelah mendapatkan kerjasama dengan produsen dan investor maka dalam tahap penawaran website dan aplikasi ditawarkan juga fitur dan desain website dan aplikasi. Maka didapatkan kurang-kekurangan yang ada pada website dan aplikasi sehingga diperlukan *re-design* dan penambahan fitur untuk memperoleh website dan aplikasi yang optimal.
8. Launching aplikasi ini adalah hasil nyata dari proses produksi yang dilakukan. Launching ini juga bertujuan untuk memperkenalkan website dan aplikasi
9. Terakhir adalah tahap promosi. Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan website dan aplikasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk.

B. Segment dan Target Pasar

Yang menjadi segmen pasar dari website dan aplikasi *ShoppingKu* adalah semua kalangan masyarakat menengah sampai kalangan atas yang memiliki smartphone dan pengguna sosial media.

C. Strategy Pemasaran

Technical Strategy

- Kerjasama dengan produsen ber merek seperti perusahaan Eiger, Adidas, Nike, dll. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan adanya produk-produk bermerek dengan harga yang bersaing. Selain itu agar perusahaan mendapatkan mitra yang dalam hal ini produsen pakaian yang terverifikasi untuk menjaga kepuasan customer dalam melakukan belanja di website dan aplikasi yang ada.
- Menggunakan fitur *Augmented Reality*. Fitur ini merupakan fitur yang baru dalam dunia online shop. Fitur ini berguna untuk memperlihatkan kecocokan barang dengan selera pembeli sehingga dapat meningkatkan kepuasan customer. Selain itu fitur ini juga dapat digunakan sebagai fitur unggulan dari website dan aplikasi ini.
- Adanya fitur klaim barang ini berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Fitur ini berfungsi untuk fasilitas pengembalian produk apabila produk cacat atau tidak sesuai dengan penjelasan yang ada pada aplikasi dan website.
- Adanya Fitur Bayar ditempat yang berfungsi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan terhadap barang apabila barang tidak sesuai. Disamping itu fitur ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap online shop.

Promotion Strategy

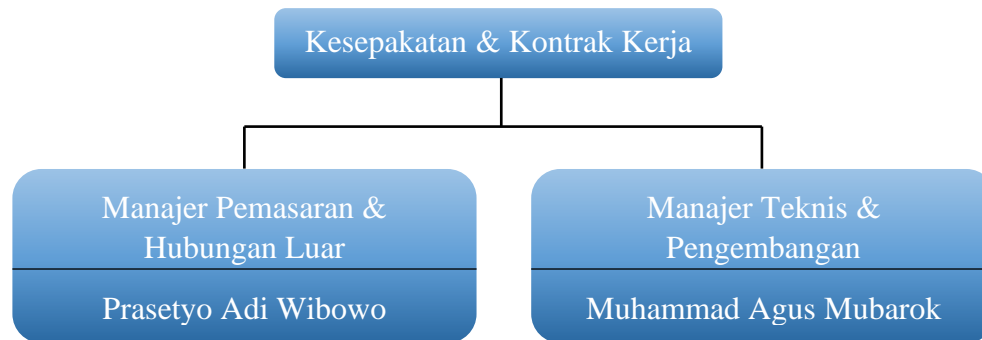
- Iklan di beberapa sosial media dan aplikasi seperti facebook, instagram, BBM dll. Meskipun untuk mengiklan kan membutuhkan dana akan tetapi hal itu sebanding dengan informasi yang tersampaikan ke pengguna media sosial dan aplikasi. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pelanggan
- Pencantuman merek-merek ternama seperti Nike, Adidas, Levis dll bertujuan untuk menarik perhatian dari pelanggan. Merek-merek tersebut akan dipasang di halaman dari website dan aplikasi.

Price Strategy

- Pemberian diskon pada beberapa produk yang ada akan membuat pelanggan tertarik
- Adanya promosi Buy 1 get 1 pada event tertentu dan pada beberapa produk yang ada akan membuat pelanggan tertarik

D. Manajemen SDM

Pemilik dari bisnis online shop *ShoppingKu* adalah dua pembuat ide bisnis ini yaitu Muhammad Agus Mubarok dan Prasetyo Adi Wibowo dengan pembagian tugas sebagai berikut. Muhammad Agus Mubarok berperan sebagai manajer teknis dan pengembangan sedangkan Prasetyo Adi Wibowo sebagai manajer Pemasaran dan Hubungan Luar. Berikut bagan dari manajemen SDM yang ada



E. Perkembangan Market (Sustainability)

Untuk perkembangan dari pasar kedepannya akan semakin meningkat sesuai yang diprediksi dari pegamat *e-commerce*. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya pengguna internet terutama di Indonesia. Selain itu mudahnya mendapatkan smartphone untuk mendukung perkembangan bisnis online ini membuat bisnis online smakin lama semakin berkembang. Berdasarkan data statistik yang diambil dari kementerian komunikasi dan informasi RI jumlah transaksi dari *e-commerce* ditahun 2013 mencapai USD8 miliar dan pada tahun 2014 mencapai USD12 miliar. Sementara di tahun ini diprediksi mencapai USD20 miliar dan trend ini diprediksi akan terus meningkat.

Disisi lain persaingan yang semakin ketat membuat toko online yang ada terus memperbaiki pelayanan dengan keunggulan masing-masing. Akan tetapi pada online shop ini mempunyai fitur yang benar-benar baru dalam dunia online shop yaitu dengan menggunakan fitur *Augmented Reality*. Saat ini fitur tersebut baru di temui pada website atau aplikasi pariwisata dan hanya sedikit aplikasi yang menggunakan fitur ini. Maka dari itu dengan keunggulan yang ada pada aplikasi dan website online shop ini, dapat membuat aplikasi ini bersaing dan berkembang di pasar yang ada. Bahkan bisnis ini memungkinkan dapat mendatangkan investor yang cukup besar.

BAB IV. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA



1. Pada Tahun 2016 Shoppingku akan berfokus pada pengembangan software, perbaikan server, dan pencarian mitra kerja.
2. Pada 2017 Shoppingku akan launching dan juga menjalankan proses bebas ongkir, pembebasan biaya kirim ini dianggap paling tepat untuk promosi terhadap segmen remaja yang biasanya terbebani oleh biaya pengiriman barang.
3. Pada 2018 diharapkan shoppingku sudah mendapatkan banyak pelanggan sehingga biaya pengiriman dapat diberlakukan.
4. Pada 2020, besarnya daya konsumsi masyarakat indonesia sehingga kami ingin membuka kesempatan kerja sama distributor fashion bermerk di wilayah asia tenggara. Untuk melindungi distributor lokal dan, maka harga item yang ditawarkan untuk distributor luar kami naikan. Kami memeberlakukan hal tersebut karena kami beranggapan remaja di Indonesia lebih mementingkan merk dagang daripada kualitas barang.
5. Pada 2021 Shoppinggku sudah dapat menjual produk import bermerk.

BAB V. PERENCANAAN KEUANGAN

A. Fixed Cost

No.	Kebutuhan	Harga
1	Pembuatan Aplikasi	3.000.000
2	Hosting dan Domain	1.000.000
3	Modem	400.000
4	Desain Website	800.000
5	Pencetakan Proposal Kerjasama	350.000
6	Handphone	2.500.000
7	Laptop	7.500.000
Total		15.550.000
Total Kebutuhan Per Bulan		1.295.833

B. Variable Cost

No.	Kebutuhan	Harga
1	Pulsa	100.000
2	Internet	150.000
3	Promosi	500.000
4	Upgrade website	300.000
5	Upgrade aplikasi	500.000
Total		1.550.000

C. Lain-lain

No.	Kebutuhan	Harga
1	Transportasi Kerjasama	600.000
Total		600.000

D. Harga Jual

Dalam penjualan produk, pemilik start up mendapatkan untuk 10% dari penjualan tiap produknya. Ditargetkan dapat menjual 10 produk setiap hari nya dan diasumsikan harga tiap produk yang dijual adalah 100.000,-. Sehingga keuntungan yang didapat dalam satu bulan adalah sebesar 3.000.000,-.

E. Break Event Point (BEP)

$$\text{BEP} = (\text{TFC} + \text{Lain-lain}) / \text{Keuntungan}$$

$$\text{BEP} = (15.550.000 + 600.000) / 10.000 = 1.615 \text{ produk}$$

F. Pay Break Periode (PBP)

$$\text{PBP} = \text{BEP} / \text{Asumsi waktu jual}$$

$$\text{PBP} = 1.615 / (30 * 10) = 5 \text{ bulan}$$

G. Total Keuntungan

3.000.000 tiap bulan

H. Total Modal

$$\text{Total Modal} = \text{TFC} + \text{TVC} + \text{lain-lain}$$

$$\text{Total Modal} = 15.550.000 + 1.295.000 + 600.000 = 17.700.000$$