**BUSINESS PLAN**



**homey**

**wellspaces Tokopedia Tower Kuningan**

Tokopedia Tower Ciputra World 2, 19th Floor, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950

+62 813 1839 1205

# **Table of Contents**

[**Table of Contents** 2](#_Toc38027742)

[**Executive Summary** 3](#_Toc38027743)

[**The Business and Management** 6](#_Toc38027744)

[**The Business Concept** 6](#_Toc38027745)

[**The Product(s) or Service(s)** 6](#_Toc38027746)

[**Qualifications** 7](#_Toc38027747)

[**Legal and Administrative Requirements** 8](#_Toc38027748)

[**Trading Name** 9](#_Toc38027749)

[**Legal Structure** 9](#_Toc38027750)

[**Business Premises** 10](#_Toc38027751)

[**Market Research and Analysis** 12](#_Toc38027752)

[**Current State of the Industry** 12](#_Toc38027753)

[**Market Size and Trends** 13](#_Toc38027754)

[**Customers** 14](#_Toc38027755)

[**Market Research** 14](#_Toc38027756)

[**Competition and Competitive Advantage** 15](#_Toc38027757)

[**Competitor SWOT Analysis** 16](#_Toc38027758)

[**Marketing Plan** 18](#_Toc38027759)

[**Sales Objective and Supplies Mix** 18](#_Toc38027760)

[**Overall Marketing Strategy** 18](#_Toc38027761)

[**Pricing Strategy** 20](#_Toc38027762)

[**Location** 21](#_Toc38027763)

[**Sales and Distribution** 21](#_Toc38027764)

[**Advertising and Promotion** 24](#_Toc38027765)

[**Customer Relations** 24](#_Toc38027766)

[**Production and Operations Plan** 26](#_Toc38027767)

[**Occupational Health and Safety** 26](#_Toc38027768)

[**Staffing and Organization** 27](#_Toc38027769)

[**Plant and Equipment** 29](#_Toc38027770)

[**Production Process** 29](#_Toc38027771)

[**Monitoring Business Performance** 30](#_Toc38027772)

[**Financial Plan** 32](#_Toc38027773)

[**Action Plans** 38](#_Toc38027774)

[**Business Canvas Model** 41](#_Toc38027775)

[**Personal Information** 42](#_Toc38027776)

# **Executive Summary**

**Description of the Business**

homey adalah sebuah perusahaan teknologi yang memanfaatkan IoT dan data untuk melayani dan memuaskan pelanggan dengan informasi yang aktual dan *real time* serta menyediakan *data analytic* untuk penggunanya, perusahaan ini sendiri berlokasi di Jakarta.

**Business Status**

Name of the Business : homey

Legal Status : Perseroan Terbatas

Business Address : wellspaces Tokopedia Tower Kuningan

Proprietors or Managers : Alessandro Luiz Kartika

Johny Huang

Leon Chrisdion

Nicholas

Sutedja The Ho Ping

Winston Renatan

Industry Type : Information Technology, Smart Home, Internet of Things

Accountant : Grant Thornton Indonesia

Bank Name and Branch : Bank Central Asia (KCU MENARA BCA)

Menara BCA, Grand Indonesia

Jl. MH Thamrin No. 1, Jakarta 10310

Residental Address : Jl. MH. Thamrin Boulevard 1100, Kelapa Dua, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15811

**Motives for Entering Business**

homey ingin agar setiap pemilik rumah atau usaha dapat merasa aman dengan dapat melakukan *tracking* pada rumah mereka masing-masing dengan keadaan *real time* melalui temperatur, cahaya, tekanan, dan sebagainya. Selain itu, kami juga tidak ingin pemilik rumah atau usaha merasa khawatir untuk mengecek *smartphone* setiap saat, tapi akan dimunculkan notifikasi yang jelas. Kami percaya bahwa *smart home* dapat menjadi benar-benar *smart* dengan mengolah data yang ada menjadi informasi yang dapat berguna bagi pengguna dengan proses *data analytics* yang tepat.

**The Opportunity**

1. Adanya kesempatan di Indonesia untuk *smart home*, karena pemain saat ini belum banyak.
2. Masih banyak rumah atau perusahaan yang belum memanfaatkan fitur *smart home*.
3. *Smart home* merupakan teknologi yang masih cukup diminati dan baru di Indonesia.
4. Aplikasi *smart home* yang dilengkapi dengan *data analytic* masih tergolong baru di Indonesia.

**The Strategy**

Strategi yang kami gunakan untuk menjalankan bisnis ini adalah dengan melakukan promosi secara besar-besaran di media sosial dan juga mendatangi *exhibition* untuk menjaring calon konsumen. Kami lebih berfokus pada media sosial karena target konsumen kami yang tersebsar adalah milenial. Kami juga berfokus pada setiap kepuasan pelanggan kami dengan memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan akses yang terbaik.

**Initial Eligibility Criteria**

Agar perusahaan kami layak dalam menjalankan bisnisnya, yang harus kami lakukan adalah:

1. Membuat NPWP perorangan dan perusahaan.
2. Memiliki akte perusahaan.
3. Memiliki surat keterangan domisili perusahaan.
4. Mendapatkan surat keterangan pengesahan akte pendirian perusahaan dari Kementrian Hukum dan HAM.
5. Membuat Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

**The Target Market**

Pasar yang kami tuju adalah perorangan dan perusahaan, dari perorangan pasar yang dituju adalah generasi milenial yang memiliki penghasilan menengah dan menengah keatas. Dari sisi perusahaan, diharapkan penggunaan aplikasi ini dapat memberikan notifikasi yang cepat secara *real time* dan mengefisiensi biaya dalam perusahaan tersebut.

**Direct Competition**

1. First Media Smart Living

Smart Living dipersembahkan oleh First Media yang menawarkan kemudahan untuk memantau tempat tinggal di mana pun dan kapan pun melalui perangkat *mobile*. Terdapat dua paket yang terdiri dari 5 perangkat dan 8 perangkat.

1. IndiHome Smart

IndiHome Smart merupakan layanan dari IndiHome untuk memberikan solusi yang membutuhkan keamanan dan kenyamanan yang lebih pada tempat tinggal. IndiHome Smart menyediakan sensor dan kamera agar rumah tetap aman dan efisien dalam pemakaian listrk, dimana hal tersebut dapat dipantau melalui *smartphone*.

1. Zipato Indonesia

Zipato menyediakan kontrol rumah melalui *device* yang terhubung dengan internet. Zipato memampukan pemilik untuk mengatur rumah miliknya, terdapat fasilitas *monitoring* rumah, dan *alert* selama 24/7 dengan notifikasi ke *device*.

**Competition Test – Inovation and Growth**

Bisnis kami berbeda dengan bisnis-bisnis lainnya, karena aplikasi kami menawarkan *data analytic*, dimana pesaing kami belum mulai menawarkan hal tersebut. Selain itu, pada pengembangan selanjutnya, aplikasi kami juga dapat digunakan sebagai kontroller di rumah. Pada tahap pengembangan lebih lanjut akan disediakan fitur rekomendasi bagi pengguna sesuai dengan *data analytic* dan kejadian pada hari tersebut. Lebih dari itu, kami sangat berharap bahwa aplikasi ini dapat menjadi aplikasi yang didedikasikan untuk rumah pengguna, yakni dengan menyediakan keamanan, *analytic*, rekomendasi, kontrol, dan juga jalur pembayaran kebutuhan rumah (e.g. PLN, PAM, PGN).

**Financial Assistance Required**

Kami membutuhkan pendanaan untuk bisnis ini sesuai dengan perencaan keuangan yang ada.

**Financial Projections**

Projeksi finansial pada tahun pertama menunjukkan *cash flow*, dimana perkiraan kerugian *nett* diestimasikan pada -Rp649.323.402,00.

Perkiraan *Break Even Point* akan berada di *quarter* 2, tahun kedua dengan ekspektasi mencapai 2.500 pengguna serta kerja sama dengan 12 perusahaan. Projeksi finansial pada akhir tahun kedua menunjukkan perkiraan keuntungan diestimasikan pada Rp.3.350.464.386,00.

Projeksi finansial pada tahun pertama menunjukkan *cash flow*, dimana perkiraan keuntungan *nett* diestimasikan pada Rp20.887.239.642,00.

# **The Business and Management**

## **The Business Concept**

**Business Type and Overview**

Business Type : Information Technology, Smart Home, Internet of Things

Overview : homey adalah perusahaan yang menawarkan *smart home* melalui perangkat yang dipasangkan pada rumah atau perusahaan pengguna.

**Major Customers**

Pasar yang kami tuju adalah perorangan dan perusahaan, dari perorangan pasar yang dituju adalah generasi milenial yang memiliki penghasilan menengah dan menengah keatas. Perusahaan yang kami tuju adalah perusahaan yang membutuhkan pemantauan secara *real time* seperti perusahaan perikanan, peternakan, dan sebagainya.

## **The Product(s) or Service(s)**

**Product or Service Details**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Product or Service Name** | **Price Charged per** | **Seling Price** |
| Small Package Device (1 ClimaStick and 1 Access Point) | | | |
| Medium Package Device (3 ClimaStick and 1 Access Point) | | | |
| Large Package Device (5 ClimaStick and 1 Access Point) | | | |
| 1. | Standard Package Subscription (S) | month | Rp175.000,00 |
| 2. | Standard Package Subscription (M) | month | Rp375.000,00 |
| 3. | Standard Package Subscription (L) | month | Rp430.000,00 |
| 4. | Premium Package Subscription (S) | month | Rp225.000,00 |
| 5. | Premium Package Subscription (M) | month | Rp445.000,00 |
| 6. | Premium Package Subscription (L) | month | Rp595.000,00 |
| 7. | Companies | annually | Rp50.000.000,00 |

*Standard Package* akan memiliki *real time update* setiap maksimal 15 menit. Pengguna dapat melihat sejarah dari setiap *detail* informasi sampai 3 hari. Sementara itu untuk prediksi kedepan memiliki jarak paling jauh 3 hari.

*Premium Package* meliput akan memiliki *real time update* setiap maksimal 15 menit. Pengguna dapat melihat sejarah dari setiap detail informasi sampai 7 hari. Sementara itu untuk prediksi kedepan memiliki jarak paling jauh 7 hari. Selain itu, juga terdapat fitur *alert* atau *notification warning* jika terdapat suatu *detail* informasi yang kurang sesuai dari biasanya.

Paket perusahaan akan disesuaikan dengan perjanjian dengan perusahaan terkait sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pihak perusahaan yang disesuaikan dengan kapabilitas homey.

**Development and Marketing**

Bisnis kami berada dalam tahap pengembangan dan belum siap dirilis ke pasar. Pengembangan yang masih dilakukan adalah pada bagian aplikasi dan fitur-fiturnya. Selain itu, kerja sama dengan *key partners* juga belum terjalin. Jalinan dengan *key partners* diharapkan dapat memudahkan proses jual beli perangkat dengan harga yang disesuaikan.

**Patents, Registered Designs, Trade Marks, Copyright**

Hak Paten : -

Desain Industri : -

Merek Dagang : Nama perusahaan: homey

Logo perusahaan:



Hak Cipta : Aplikasi *data analytics*: homey.

**Uniqueness and Differentiation**

Selain menawarkan informasi *real time* yang didapat dari sensor, homey juga menganalisa data yang didapatkan dari sensor milik pengguna. Data tersebut diolah menjadi perkiraan yang akan datang, atau dapat juga disebut sebagai *data analytic*. *Data analytic* yang didapat pengguna dapat dimanfaatkan untuk melakukan efisiensi baik dalam bisnis maupun rumah dimana terdapat perangkat homey.

## **Qualifications**

**Summary**

homey adalah suatu perusahaan yang berfokus pada industri teknologi dan secara khusus *smart home*, dimana produk kami dapat diimplementasikan pada rumah, kantor, dan pabrik. Perusahaan ini juga mengelola data setiap pelanggan dengan teknik yang tepat sehingga menghasilkan prediksi yang akurat.

**SWOT Analysis**

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** |
| 1. Modal pengembangan tidak terlalu besar. 2. *Marketing* melalui media online karena menyasar generasi milenial. 3. *Smart home* dengan *data analytics* di Indonesia masih baru. | 1. Biaya *marketing* termasuk besar dibandingkan biaya lain. 2. Fitur *smart home* belum digali lebih lagi. |
| **Opportunities** | **Threats** |
| 1. Pasar industri teknologi di Indonesia sedang berkembang. 2. Pasar *smart home* di Indonesia masih besar. 3. Dapat menjalin kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan. | 1. Masih banyak kemungkinan pesaing baru untuk masuk di pasar ini dan kompetitor yang sudah ada juga dalam posisi cukup kuat. 2. Fitur *smart home* yang disediakan kompetitor dapat melakukan *control*. |

## **Legal and Administrative Requirements**

**Local, State, or Commonwealth Government Regulation**

Peraturan pemerintah yang wajib kami patuhi adalah:

1. Memiliki akte perusahaan.
2. Memiliki surat keterangan domisili perusahaan.
3. Membuat NPWP.
4. Mendapatkan surat keterangan pengesahan akte pendirian perusahaan dari Kementrian Hukum dan HAM.
5. Membuat Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

**Workers Compensation Insurance – Work Cover**

Perusahaan kami menggunakan asuransi pemerintah yang bernama BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, karena di Indonesia setiap orang wajib memiliki BPJS.

**Insurance**

Asuransi yang akan kami gunakan mencakup:

*Employee Benefit*, termasuk asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan, seperti:

1. Kecelakaan diri, yakni kerugian yang disebabkan oleh kecelakaan, cacat tetap atau meninggalnya karyawan kami, termasuk ketika mereka sedang mengadakan perjalanan ke luar negeri.
2. Perlindungan lengkap terhadap jiwa dan kesehatan nasabah pemegang polis (wirausahawan), termasuk santunan harian rawat inap rumah sakit.

Proses Bisnis, seperti:

1. Kelangsungan usaha jika terjadi kehilangan atau kerusakan tertentu atas properti yang dijamin, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan seperti biasa.
2. Pencurian: kehilangan atau kerusakan akibat pencurian, termasuk pembobolan dan perampokan, atau setiap upaya percobaannya.
3. Uang tunai dalam brankas: kehilangan uang dan cek yang belum dicairkan yang tersimpan di dalam brankas, lemari besi atau laci di lingkungan kerja.

*Public Liabilities*, seperti:

1. Semua tanggung jawab hukum untuk membayar ganti rugi kepada pihak ketiga atas cedera tubuh atau kerusakan properti.

## **Trading Name**

**Description**

homey

**Name Registration**

homey

## **Legal Structure**

**Description**

Perseroan Terbatas

**Legal Implications**

“Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut Perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya.” Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Nomor 1 tentang pengertian Persereoan Terbatas

**Accounting Method**

Perusahaan kami menggunakan metode *cash accounting*.

**Other Tax Implications**

Perseroan Terbatas

1. Perusahaan harus memiliki NPWP.
2. Dividen atau bagian laba yang diterima atau diperoleh Perseroan Terbatas sebagai Wajib Pajak dalam negeri, koperasi, badan usaha milik negara, atau badan usaha milik daerah, dari penyertaan modal pada badan usaha yang didirikan dan bertempat kedudukan di Indonesia dengan syarat:
3. Dividen berasal dari cadangan laba yang ditahan; dan
4. Bagi Perseroan Terbatas, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah yang menerima dividen, kepemilikan saham pada badan yang memberikan dividen paling rendah 25% (dua puluh lima persen) dari jumlah modal yang disetor.
5. Ada tiga cara kami dapat mendapatkan uang dari perusahaan kami:
6. Jika kami sebelumnya telah meminjamkan uang kepada perusahaan, maka perusahaan dapat membayar kembali uang kas tersebut. Perusahaan tidak akan meminjamkan uang kepada kami karena jika hal tersebut terjadi maka ada biaya pajak yang harus dibayar.
7. Perusahaan dapat membayar gaji kepada kami sebagai karyawan. Biaya pajak penghasilan harus dipotong dari gaji kami dan dibayarkan ke negara. Catatan gaji juga harus disimpan sesuai dengan peraturan yang ada.
8. Perusahaan dapat membayar dividen dari penghasilan dengan bantuan akuntan perusahaan sesuai dengan peraturan yang ada.
9. Kami harus membayar biaya pajak penghasilan secara individual, dalam skala pajak individual.

## **Business Premises**

**Details**

Detail tempat bisnis homey:

Tempat : wellspaces Tokopedia Tower Kuningan

Alamat : Tokopedia Tower Ciputra World 2, 19th Floor, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950

**Comformity to Local Governement or Council Regulations**

Kami telah mendapatkan izin dari wellspaces Tokopedia Tower Kuningan untuk memakai ruangan sebagai kantor perusahaan dan mengikuti semua aturan yang berlaku.

**Alternative Sites**

Tidak ada tempat alternatif yang sedang dipertimbangkan.

**Nearest Similar Business**

1. First Media Smart Living

Berita Satu Plaza lantai 5, Jl. Jendral Gatot Subroto, Kav. 35-36 Kuningan Timur, Jakarta Selatan 12950

1. IndiHome Smart

Lantai 13, Menara Multimedia, Jalan Kebon Sirih No.10-12, RT.11/RW.2, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110

1. Zipato Indonesia

Pahlawan St No.70F, Alun-alun Contong, Bubutan, Surabaya City, East Java 60174

# **Market Research and Analysis**

## **Current State of the Industry**

**Description**

Zaman seiring bertambah maju, begitu juga dengan penggunaan *smartphone* serta atribut yang melengkapinya. Berdasarkan data yang dikemukakan Statista pada 2014, diperkirakan bahwa pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai 47,6% dari penduduk.[[1]](#footnote-1) Sementara itu, penggunaan perangkat *smart home* pada survey yang diselenggarakan oleh Statista Global Consumer Survey menyatakan bahwa 60% responden di Indonesia masih belum memiliki perangkat *smart home*. Sementara itu, perangkat yang paling populer adalah *multiroom entertainment*, *safety & security,* pencahayaan, pembuat efisiensi energi, *smart appliances*, dan paling terakhir adalah asisten virtual.[[2]](#footnote-2)

**Relevant Background Knowledge**

Kami merasa bahwa masih banyak hal yang dapat dikembangkan dari *smart home* yang ada di Indonesia, secara teknis dan *reach*. Selain itu, kami juga melihat dari data diatas bahwa *smart home* masih memiliki peluang besar untuk berkembang dan permintaan *smart home* di pasar global juga diprediksi akan meningkat cukup besar. Kesadaran dari masyarakat untuk memiliki *smart home* juga mulai meningkat terbukti dari peningkatan penjualan dan pengguna *smart home* di Indonesia. Hal tersebut juga dikarenakan seiring dengan pertumbuhan penggunaan *gadget* dan internet di Indonesia dan global.

**Trends and Seasonal Factors**

*Smart home* yang akan datang lebih memanfaatkan *Internet of Things* (IoT) yang memanfaatkan internet, yang dikemas dengan *aritficial intelligence* dan otomasi. *Smart home* kini masih dianggap *connected home* karena terhubung dalam satu jaringan dan dapat dikontrol oleh manusia. Namun kedepannya, *smart home* akan memanfaatkan *machine learning* sehingga dapat perangkat yang ada dapat membuat keputusan yang menguntungkan pengguna. Beberapa *trend* lain adalah penggunaan robot di rumah dan standardisasi yang meningkat untuk mencocokkan dengan perangkat asisten virtual yang sudah ada.[[3]](#footnote-3)

## **Market Size and Trends**

**Size of the Total Market**

Secara global, pada tahun 2016 pasar *smart home* di seluruh penjuru dunia mencapai nilai 55,65 Miliar USD atau setara dengan Rp762.989.325.000.000,00 (1 USD = Rp13.710,50) dan proyeksi pada tahun 2025 dapat mencapai 174,24 Miliar USD.[[4]](#footnote-4) Sementara itu, secara lebih mendetil di Indonesia perkiraan oleh Statista keuntungan pada 2020 dapat mencapai 574 Juta USD dan proyeksi pertumbuhan pada 2024 dapat mencapai 1.329 Juta USD. Saat ini penetrasi *smart home* di tempat tinggal hanya mencapai 3,0% dan diperkirakan dapat mencapai 9,1% pada 2024. Keuntungan rata-rata pemasangan *smart home* adalah 22,13 USD atau Rp303.413,36 (1 USD = Rp13.710,50).[[5]](#footnote-5)

**Market Segment**

Segmentasi pasar kami adalah generasi milenial dan juga untuk perusahaan atau kantor-kantor yang membutuhkan perangkat kami. Terdapat banyak peneliti dan pendapat yang berbeda mengenai generasi milenial, namun kurang lebih generasi milenial lahir pada tahun 1980an hingga 1990an. Pada tahun 2020, generasi milenial akan kurang lebih berada dalam rentang usia 20 hingga 40 tahun. Generasi milenial pada tahun 2017 ada di angka 88 juta jiwa atau sekitar 33,75 persen populasi Indonesia. Pengguna telepon seluler di Indonesia sendiri sudah mencapai 91,62% untuk generasi milenial. Pada tahun 2017 sendiri, generasi milenial yang dapat mengakses internet adalah 56,42% seiring dengan *trend* meningkatnya pengguna internet dunia. Perusahaan ini sendiri memfokuskan *client* pada generasi milenial yang menggunakan *smartphone* dan mengakses internet, dimana di Indonesia peluang tersebut masih cukup besar.[[6]](#footnote-6)

**Share of the Market**

Kepemilikan Co-Founders terhadap saham dari homey adalah sebesar 12,5% per orang dimana akan terdapat sisa 25% dari total 100% saham homey. 25% saham tersebut akan dilepas secara berkala untuk pendanaan perusahaan ini.

## **Customers**

**Customer Profile**

1. Umur : *Milenials* dan perusahaan
2. Jenis Kelamin : -
3. Lokasi : Kota di seluruh Indonesia, berpusat di Jakarta
4. Penghasilan : Penghasilan menengah sampai atas

**Customers’ Buying Motives**

Klien diharapkan membeli perangkat dan aplikasi yang kami tawarkan karena kami menyediakan aplikasi *smart home* yang sederhana dan mudah dimengerti. Selain itu, aplikasi kami juga menyediakan *data analytic* sehingga adanya pencegahan yang dapat dilakukan dan efisiensi baik rumah ataupun bisnis. Selain itu, penyedia *smart home* di Indonesia juga belum ada yang menyediakan *data analytic* seperti homey.

## **Market Research**

**Methods Used**

Metode yang kami gunakan dalam penelitian pasar industri ini adalah *Secondary Research Method* yang merupakan pencarian sebuah informasi dari data dan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan.

**Results**

Menyimpulkan beberapa hal yang telah disebut diatas, pasar *smart home* baik di Indonesia maupun secara global masih akan memiliki *trend* atau kecenderungan besar untuk berkembang secara pengguna dan keuntungannya. Selain itu, target konsumen kami juga tepat dengan menyasar generasi milenial yang pertumbuhan dan jumlahnya cukup besar. Hal ini juga didukung dengan meningkatnya penggunaan internet dan kesadaran masyarakat akan pentingnya *smart home*.

## **Competition and Competitive Advantage**

**Major Competitors**

1. First Media Smart Living
2. IndiHome Smart
3. Zipato Indonesia

**Competitors’ Operations**

Target dari perusahaan First Media Smart Living dan IndiHome Smart berfokus pada *client* yang sudah dimiliki, dalam hal ini pelanggan jaringan internet maupun tv kabel. Cara kedua perusahaan tersebut menyajikan produk adalah dimana *client* akan membeli perangkat diawal dan dikenakan biaya sewa per bulan, jaringan penghubung yang digunakan juga harus sesuai dengan *provider*-nya (First Media Smart Living menggunakan internet dari First Media). Sementara Zipato Indonesia, memiliki cara kerja dimana penjualan item terpisah sesuai dengan keinginan *client* dan kemudian data dari perangkat akan dikirim ke server dan diterima di *gadget* pengguna.

**Comparative Evaluation**

Aplikasi dan jasa yang disediakan oleh kompetitor memiliki kesamaan teknologi dengan aplikasi kami, yakni memanfaatkan sensor sebagai indikator untuk *smart home*. Selain itu, beberapa keuntungan yang dimiliki oleh kompetitor adalah terdapatnya *controller*. Selain itu untuk kompetitor seperti First Media dan IndiHome telah memiliki pasar yang luas, sebaliknya Zipato Indonesia sementara ini hanya berfokus pada kota Surabaya.

**Competitive Advantage**

Keunggulan dari bisnis kami adalah kami memiliki target pasar *smart home* yang masih tergolong luas di Indonesia. Dari sudut pandang yang lebih teknis, beberapa pesaing yang telah disebutkan belum menawarkan *data analytic* bagi penggunanya yang menjadi nilai jual kami. Paket yang kami tawarkan juga tidak memiliki biaya yang tinggi diawal sehingga tidak sulit untuk memilikinya. Harga langganan yang homey tawarkan juga tidak kalah saing dan tidak terikat pada *provider* internet yang dimiliki oleh *client*.

## **Competitor SWOT Analysis**

**Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats**

1. First Media Smart Living

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** |
| 1. Kualitas pelayanan yang baik. 2. Merupakan merek yang sudah terkenal di mata masyarakat. | 1. Harga produk yang kalah bersaing dengan pesaingnya. 2. Kurangnya promosi produk ke masyarakat. |
| **Opportunities** | **Threats** |
| 1. Pesatnya perkembangan kebutuhan masyarakat indonesia akan teknologi informasi. 2. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk *smart home*. | 1. Terdapat pesaing yang memiliki produk sejenis dan lebih dikenal seperti Samsung maupun IndiHome. 2. Pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang kurang lebih sama. 3. Menurunnya perekonomian di masyarakat yang bisa menyebabkan masyarakat lebih memilih produk yang lebih murah. |

1. IndiHome Smart

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** |
| 1. Kualitas *customer service* yang baik. 2. Merupakan merk yang telah meraih penghargaaan dalam Indonesia Best Brand Award 2016. | 1. Kualitas pelayanan pada masyarakat masih kurang, karena terdapat banyak keluhan dari pengguna mengenai pembayaran, gangguan, konten, dan lain-lain. 2. Terkadang terjadi perubahan secara mendadak dalam hal konten dan harga, karena kebijakan yang dilakukan secara sepihak. |
| **Opportunities** | **Threats** |
| 1. Pasar untuk *smart home* yang masih kurang bisa menjadi peluang yagn baik untuk menjual produk ini. | 1. Kondisi persaingan yang semakin ketat. 2. Adanya tuntutan dari masyarakat untuk mendapatkan produk dengan kualitasi yang baik dengan harga yang terjangkau. |

1. Zipato Indonesia

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** |
| 1. *Brand* mampu memberikan banyak pilihan fitur yang mereka sediakan. 2. Selalu terkoneksi dengan server 24/7 yang bisa memberikan keamanan dan *intelligent alert* kepada semua perangkat Zipato yang ada di rumah Anda. | 1. Merek yang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat. 2. Memiliki harga yang bisa dikatakan mahal dengan kualitas yang didapatkan. |
| **Opportunities** | **Threats** |
| 1. Mampu memberikan harga yang terjangkau. 2. Perangkat ini bisa mendapatkan pasar yang lebih besar, dikarenakan telah dikenal oleh masyarakat diluar Indonesia. Contohnya seperti di Eropa. | 1. Terdapat kemungkinan pengguna akan kesulitan diawal penggunaan perangkat ini. Dan ini dapat membuat beberapa pengguna bingung. |

**Business Opportunities**

Kesempatan bisnis dalam bidang ini masih sangat besar karena bisnis *smart home* di Indonesia masih tergolong baru dan masih banyak peluang.

**Overcoming Concerns**

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa terdapat beberapa pesaing serupa dalam bisnis *smart home* di Indonesia, kami percaya bahwa meskipun kami merupakan pendatang baru di bisnis ini kami tetap dapat ikut bersaing di pasar Indonesia. Beberapa yang kami tawarkan adalah karena tim kami beranggotakan anak muda yang masih kreatif dan memiliki daya inovasi yang baik. Selain itu, pada tahun selanjutnya perkembangan perusahaan kami, kami juga akan meng-*hire key person* untuk memastikan bisnis ini bertumbuh ke arah yang semakin baik. Selain itu, kami juga lebih mengandalkan cara promosi yang tidak konvensional, yakni memanfaatkan sosial media dan internet.

# **Marketing Plan**

## **Sales Objective and Supplies Mix**

**Estimate of Supplies – (Gross Sales Receipts)**

Year 1 : Rp1.300.000.000,00

Year 2 : Rp11.750.000.000,00

Year 3 : Rp55.000.000.000,00

**Marketing Mix – (the Percentage of Gross Sales for Each Product)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Product** | **Product Name** | **Percentage** |
| Small Package Device (1 ClimaStick and 1 Access Point) | | |
| Medium Package Device (3 ClimaStick and 1 Access Point) | | |
| Large Package Device (5 ClimaStick and 1 Access Point) | | |
| Product 1 | Standard Package Subscription (S) | 81% |
| Product 2 | Standard Package Subscription (M) | 0% |
| Product 3 | Standard Package Subscription (L) | 0% |
| Product 4 | Premium Package Subscription (S) | 0% |
| Product 5 | Premium Package Subscription (M) | 0% |
| Product 6 | Premium Package Subscription (L) | 0% |
| Product 7 | Companies | 19% |

## **Overall Marketing Strategy**

**General Marketing Strategy**

Dalam memasarkan produk kami, kami lebih fokus dalam pemanfaatan media digital dan juga radio, dimana merupakan peringkat kedua dan ketiga dari media yang paling suka diakses oleh milenial. Televisi pada peringkat pertama cukup baik dalam menjangkau milenial[[7]](#footnote-7), tapi dirasa harga yang dibutuhkan jauh lebih tinggi dan akan dicoba sebagai media pemasaran saat homey sudah memiliki perkembangan yang signifikan.

1. Mempromosikan produk lewat *website* “homeyhomie.com” yang merupakan webiste resmi perusahaan.

2. Memanfaatkan Google AdWords dan Display Network untuk website terkait.

3. Melakukan promosi melalui media radio pada tiga stasiun radio lokal.

4. Membuat akun media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram dan memanfaatkan *ads* dari masing-masing media untuk mendapatkan *reach* konsumen. Dimana Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki dan paling sering digunakan oleh milenial, disusul oleh *twitter* dengan reach persentase yang cukup jauh.[[8]](#footnote-8)

5. Selain itu, pada media Instagram akan terdapat promosi melalui *influencer* dengan jumlah *followers* yang bervariasi.

6. Membuat tiga buah video promosi untuk digunakan beriklan di Youtube dan media sosial yang disebutkan diatas.

7. Menghadiri pameran atau *exhibition* terkait dengan produk yang kami miliki.

8. Melakukan *marketing door to door* pada perusahaan yang sekiranya membutuhkan produk yang kami tawarkan.

**Innovative Marketing Strategy**

1. *Trusted*

Kepercayaan adalah salah satu kunci untuk menjadi perusahaan yang dapat bertahan di pasar. Oleh karena itu, kami memiliki tekad untuk mempertahankan setiap kepercayaan *client* yang kami miliki dengan memastikan jasa kami yang terbaik dan tidak mengecewakan. Dengan begitu, *client* juga dapat memberikan testimoni tentang produk kami yang baik bukan sebaliknya.

1. *Active*

Ketimbang menunggu pelanggan datang kepada kami, kami selalu berusaha menjadi pihak yang aktif dalam menjaring pelanggan. Selain itu, kami juga aktif di media sosial untuk memberikan respons yang cepat dan tanggap pada *client* ataupun setiap calon *client* yang kami miliki.

1. *Care*

Kami juga peduli terhadap setiap *client* yang kami miliki. Oleh karena itu, kami menyediakan *customer service* yang merespon selambat-lambatnya 2x24 jam semenjak *client* memberikan *input* pada kami. Dengan semaksimal mungkin, kami akan membantu setiap pelanggan agar dapat mengatasi masalah yang dihadapi.

**Unique Selling Point of Product or Services**

1. Produk yang kami buat memiliki kemampuan *data analytic*, dimana mayoritas pesaing kami belum memiliki fitur tersebut.
2. Produk kami juga tidak terikat pada penyedia layanan internet yang dimiliki pengguna.
3. Pengembangan produk kami masih sangat banyak, sehingga sangat baik untuk digunakan sejak dini.

## **Pricing Strategy**

**Price**

Sementara ini kami memberikan beberapa pilihan harga kepada *client* kami secara khusus, dengan paket yang jelas untuk pengguna pribadi atau individu. Paket yang kami tawarkan mulai dari Rp175.000,00 hingga Rp595.000,00 per bulannya. Harga yang kami berikan sudah termasuk sewa perangkat dan biaya berlangganan. Sementara kami mengasumsikan untuk perusahaan atau pabrik, akan dimulai dengan biaya Rp50.000.000,00 sesuai dengan hasil kesepakatan bersama.

**Method of Price or Profit Margin Calculation**

Keuntungan yang didapatkan per paket variatif, dimana keuntungan tertinggi didapatkan dari paket Small dengan akses Premium dimana margin yang didapat adalah kurang lebih 54,26% per selling. Sementara itu, keuntungan terkecil didapatkan dari paket Large dengan akses Standard yang hanya memberikan *gross margin* 10,82%.

**Credit Policy**

Pembayaran pada perusahaan kami dilakukan secara per bulan untuk individu (perorangan) setelah terjalin kesepakatan antara pengguna dan perusahaan kami. Dimana pengguna setidaknya berlangganan 12 bulan di awal dan harus ada uang deposit yang diberikan pada perusahaan kami sebagai jaminan, uang deposit ini akan diberikan kembali pada pelanggan saat pelanggan ingin mengakhiri kesepakatan atau kontrak langganan.

Sementara itu, untuk kerja sama dengan perusahaan dimana dibutuhkan lebih banyak perangkat, pembayaran akan diatur dengan menyesuaikan kesepakatan kedua belah pihak.

**Price Comparison**

1. First Media Smart Living

Terdapat dua paket yang disediakan oleh perusahaan ini, yakni *starter pack* dan *home pack*. *Starter pack* terdiri dari 5 perangkat dengan biaya perangkat sebesar Rp2.999.000 dengan biaya per bulan sebesar Rp50.000. Sementara itu, *home pack* merupakan *starter pack* yang ditambah dengan 3 perangkat lain dengan biaya perangkat Rp4.999.000 dan biaya langganan per bulan sebesar Rp100.000. Adapun peralatan tambahan dapat dibeli secara terpisah mulai dari Rp299.000 hingga Rp1.199.000.

1. IndiHome Smart

IndiHome Smart menawarkan beberapa paket mulai dari Rp711.999 hingga Rp4.129.999 disertai dengan biaya langganan per bulan mulai dari Rp10.000 hingga Rp50.000 dimana pada paket tersebut dapat diperinci apakah lebih untuk memonitor atau keselamatan. Perangkat terpisah juga dapat dibeli dengan harga mulai dari Rp392.999 hingga Rp1.365.000.

1. Zipato Indonesia

Biaya perangkat Zipato diperkirakan mulai dari Rp1.595.000 hingga Rp2.640.000, namun untuk biaya langganan per bulan tidak diketahui.

## **Location**

**Geographical Location**

wellspaces Tokopedia Tower Kuningan, Tokopedia Tower Ciputra World 2, 19th Floor, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

**Advantages of the Location**

1. Dekat dengan pusat kota Jakarta, sehingga mudah untuk mencapai pusat bisnis.
2. Banyak perusahaan atau kantor yang berada di sekitar tempat ini.
3. Kemudahan untuk mengakses jalan tol, sehingga mudah untuk berpergian.

**Disadvantages of the Location**

1. Tingkat kemacetan yang tinggi saat hari kerja.
2. Kantor dibagi dengan beberapa perusahaan lain, terdapat kemungkinan sulit ditemukan oleh tamu yang datang ke kantor.

## **Sales and Distribution**

**Product Warehousing**

1. Perangkat atau *device* (e.g. ClimaStick dan Access Point) akan disimpan di kantor namun tidak dalam jumlah yang banyak.
2. Data yang didapat dan hasil olahannya akan disimpan di *server* Amazon.
3. Data perusahaan akan disimpan dalam *cloud*.

**Physical Sales Methods**

Menghadiri pameran atau *exhibition* yang berkaitan dengan rumah, teknologi, dan *smart home*. Pada pameran tersebut akan tersedia demo aplikasi sehingga pengunjung yang datang dapat langsung menangkap apa yang produk kami tawarkan bagi pengguna.

**Physical Methods of Delivery**

Perangkat atau *device* akan dikirimkan menggunakan kurir lokal (e.g. JNE, J&T, TIKI, etc.). Sementara itu, untuk aplikasi homey sendiri akan dikirimkan melalui internet.

**Allocation of Sales or Prospecting Hours per Week**

Perusahaan kami menggunakan waktu lima hari kerja dalam satu minggu atau 20 hari kerja dalam satu bulan, mengasumsikan satu bulan terdiri dari empat minggu. Dalam satu hari kerja diharapkan seorang Marketing Executive dapat melakukan *door to door selling* pada satu perusahaan. Selain itu, kami juga mengharapkan kehadiran perusahaan ke kantor kami dengan menyediakan dua jam kerja untuk *meeting* dalam satu minggu. Melalui teknik *door to door* maupun *meeting* diharapkan homey dapat melakukan kesepakatan dan kerja sama dengan perusahaan terkait.

**Initial Sales Prospects**

1. Mempromosikan produk lewat *website* “homeyhomie.com” yang merupakan webiste resmi perusahaan.
   1. Berlangganan dengan provider hosting website.
   2. Pertama dengan memiliki pegawai dengan jabatan Full Stack Developer, kami siap meluncurkan *website* kami.
2. Memanfaatkan Google AdWords dan Display Network untuk website terkait.
   1. Membuat akun dan berlangganan dengan Google, namun jika dirasa sulit akan menggunakan jasa dari pihak ketiga.
   2. Mempekerjakan SEO sehingga hasil yang didapat adalah hasil yang terbaik.
3. Melakukan promosi melalui media radio pada tiga stasiun radio lokal.
   1. Memilih stasiun radio lokal dengan *reach* generasi milenial sebagai calon pengiklan.
   2. Menyiapkan konten iklan untuk diberikan kepada pihak stasiun radio.
4. Membuat akun media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram dan memanfaatkan *ads* dari masing-masing media untuk mendapatkan *reach* konsumen.
   1. Membuat akun-akun professional di semua media yang disebutkan.
   2. Menyiapkan konten yang mengedukasi mengenai *smart home* dan teknologi disertai dengan perkembangannya.
   3. Menyiapkan konten mengenai homey secara khusus dan informasi terbaru terkait homey.
   4. Berlangganan *ads* dengan para penyedia jasa tersebut.
5. Selain itu, pada media Instagram akan terdapat promosi melalui *influencer* dengan jumlah *followers* yang bervariasi.
   1. Memilih *influencer* yang diperkirakan cocok untuk mempromosikan produk (memiliki rumah atau tempat tinggal pribadi, sudah berkeluarga, *reach followers* pada generasi milenial, dan sebagainya).
   2. Melalukan pendekatan pada *influencer* calon *endorse* dan melakukan diskusi harga.
   3. Memberikan konten pada *influencer* untuk dipublikasikan di akun milik mereka.
6. Membuat tiga buah video promosi untuk digunakan beriklan di Youtube dan media sosial yang disebutkan diatas.
   1. Menyiapkan konten untuk video promosi.
   2. Menyewa jasa pihak ketiga untuk membuat video promosi.
   3. Memasang iklan di Youtube dengan berlangganan.
7. Menghadiri pameran atau *exhibition* terkait dengan produk yang kami miliki.
   1. Memilih pameran-pameran yang cocok dengan homey dan rumah.
   2. Mendiskusikan dan memilih *booth* dengan lokasi yang strategis.
   3. Mempersiapkan barang-barang untuk dibawa ke pameran (pamflet, *banner*, barang *sample*, dan sebagainya).
8. Melakukan *marketing door to door* pada perusahaan yang sekiranya membutuhkan produk yang kami tawarkan.
   1. Melakukan *research* di internet untuk mencari perusahaan apa saja yang diperkirakan membutuhkan homey pada suatu daerah tertentu.
   2. Mengirimkan Marketing Executive untuk pergi ke daerah tersebut dengan diperlengkapi *sample* produk dan dokumen-dokumen.

**Sales Approach or Sales ‘Pitch’**

Pendekatan yang kami gunakan untuk bisnis homey ini adalah dengan membentuk jaringan teman, kolega kerja, *client*, mantan *client*, dan setiap orang yang memungkinkan untuk menjadi rekanan kami, baik hanya menjadi *direct customer* ataupun dengan memberikan kami informasi yang dapat berguna dikemudian hari.

Selain itu, perusahaan kami juga akan berusaha menjangkau *cold market* karena menurut kami bisnis ini masih kurang penetrasinya. Sehingga, dengan menjangkau *cold market* terdapat kemungkinan mereka untuk menjadi *client* kami.

## **Advertising and Promotion**

**Outline of Costs**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Item Name** | **Price** |
| 1. | Social Media (Ads) | Rp118.799.994,00 |
| 2. | Influencer | Rp174.000.000,00 |
| 3. | Website | Rp2.193.180,00 |
| 4. | Radio Promotion | Rp11.550.000,00 |
| 5. | Attending Exhibition | Rp150.000.000,00 |
| 6. | Direct Marketting | Rp48.000.000,00 |
| **TOTAL** | | Rp504.543.174,00 |

**Competitors’ Advertising and Promotion**

Kebanyakan dari kompetitor mempromosikan produk secara *offline* maupun *online*. *Offline* disini berarti dengan membuka *stand-stand* dengan penjaga disekitar perumahan. Selain itu, promosi juga dilakukan pada *client* yang sudah berlangganan namun tidak memiliki *smart home* (First Media Smart Living dan IndiHome Smart). Beberapa promosi juga dilakukan secara *online* menggunakan *website* pribadi perusahaan dan media sosial perusahaan.

## **Customer Relations**

**Maintaining Customer Relations**

Setiap *client* merupakan aset yang penting bagi perusahaan kami. Oleh karena itu, kami tetap akan menjaga hubungan dengan setiap *client* baik pengguna pribadi maupun perusahaan dengan memberikan ucapan melalui *email* pada hari-hari besar. Selain itu, kami juga memberikan parcel pada perusahaan yang bekerja sama dengan kami, baik yang masih kerja sama ataupun yang sudah putus hubungan kerja samanya.

**Customer Service Policies**

Aturan perusahaan dalam melayani *client*:

1. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam hal berbicara dan bertingkah laku terhadap klien.
2. Memberikan tanggung jawab terhadap seluruh karyawan untuk menyediakan layanan terhadap klien dengan sumber daya dan pengetahuan yang tersedia.
3. Menyambut dan melayani klien dengan sopan dan ramah.
4. Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.
5. Memastikan bahwa setiap karyawan dapat mengoperasikan aplikasi dan perangkat terkait, sehingga dapat melakukan *troubleshoot* baik melalui telepon maupun di lapangan secara langsung.

**Terms of Payment**

Produk dan jasa yang dibeli sudah diatur sesuai dengan ketentuan paket penjualan bagi pengguna pribadi. Sementara itu, untuk perusahaan yang bekerja sama kesepakatan akan terlebih dahulu dicocokkan dengan kedua belah pihak sehingga mendapat hasil yang menguntungkan di kedua sisi, harga akan disesuaikan untuk perusahaan dimana akan bergantung pada fitur-fitur yang dapat diakses.

# **Production and Operations Plan**

## **Occupational Health and Safety**

**Occupational Health and Safety Responsibilities**

Kesehatan dan keselamatan dari setiap karyawan di tempat kerja merupakan tanggung jawab perusahaan. Undang-Undang yang yang mengatur tentang kesehatan dan keselamatan kerja:

1. Undang-Undang No. 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja
2. Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
3. Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan

**Current or Potential Hazards**

Bahaya saat ini / potensi bahaya:

* Risiko kecelakaan pada saat berkendara atau berpergian.
* Kebakaran.
* Bencana alam.
* Kesehatan karyawan.

**Risk Management Strategies, Procedures or Policies**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Risiko Bahaya** | **Tindakan untuk Mengurangi Kejadian** | **Tindakan untuk Mengurangi Keseriusan Bahaya** |
| Kecelakaan di perjalanan | Mengikuti aturan lalu lintas yang berlaku. | Memakai sabuk pengaman, helm, atau alat berkendara dengan standar yang sudah ditetapkan. |
| Kebakaran | Mengerjakan tugas yang berhubungan dengan listrik dan api dengan berhati-hati. Melakukan perawatan alat-alat dan gedung. | Mempersiapkan peralatan penanganan yang dibutuhkan. Melakukan simulasi kebakaran, sehingga karyawan terlatih. |
| Bencana alam | - | Melakukan simulasi bencana alam, sehingga karyawan terlatih. |
| Kesehatan karyawan | Memberikan pekerjaan dengan porsi yang sesuai, jam kerja yang seimbang, dan waktu istirahat yang cukup. | Memberikan cuti jika disertai alasan yang jelas dan terdapat asuransi kesehatan yang dapat digunakan. |

**Financial Resources**

Keuangan yang kami alokasikan untuk masalah keamanan dan keselamatan meliputi:

* Transportasi menggunakan fasilitas ojek atau mobil *online*.
* *Fire extinguisher* (pemadam api) yang sudah termasuk dalam biaya sewa *co-working space* wellspaces Tokopedia Tower Kuningan.
* Simulasi kebakaran ataupun bencana alam di gedung terkait.
* Menyediakan asuransi kesehatan BPJS Kesehatan bagi karyawan.

## **Staffing and Organization**

**Key Roles**

Peran-peran pekerjaan yang ada di dalam bisnis kami adalah:

|  |  |
| --- | --- |
| **Role** | **Person who is Responsible** |
| Product Manager, Vice President of Sales, and Data Scientist | Alessandro Luiz Kartika |
| Chief Technology Officer (CTO) and Full Stack Developer | Johny Huang |
| Operations Manager, Human Resource Manager, and Android Developer | Leon Chrisdion |
| CFO (Chief Financial Officer) and iOS Developer | Nicholas |
| CMO (Chief Marketing Officer) and Marketing Executive | Sutedja The Ho Ping |
| CEO (Chief Executive Officer) and SEO Specialist | Winston Renatan |

**Allocation of Administration or Office Hours per Week**

Kami akan mengalokasikan waktu sebanyak 8 jam di setiap hari kerja. Tetapi tidak terikat pada jam tertentu, selama target yang diharapkan dapat dicapai oleh masing-masing karyawan. Hari kerja yang dimaksud adalah senin sampai jumat, kecuali hari libur nasional dan cuti bersama.

**Insurance**

Kami memakai asuransi kesehatan dari BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. BPJS Ketenagakerjaan terdiri dari jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan pensiun dan jaminan kematian dengan membayar premi sebesar 4% dari gaji pokok karyawan. Sedangkan BPJS Kesehatan dipakai sebagai jaminan kesehatan yang juga dikenakan premi sebesar 4% gaji pokok karyawan.

Selain itu, kami juga berencana untuk mengasuransikan properti, bisnis, dan barang-barang kami agar selalu aman dan dalam kualitas yang baik.

**Work Cover**

Karyawan kami dilindungi oleh Undang-Undang yang berlaku di Indonesia yaitu:

1. Undang-Undang No 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.
2. Undang-Undang No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
3. Undang-Undang No. 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja.

**Superannuation**

Setelah masa kerja habis perusahaan akan memberikan uang saku atau pesangon kepada karyawan. Selain itu juga ada uang saku dari BPJS Ketenagakerjaan.

**Full Time Role for Business Owner(s)**

Pemilik bisnis homey adalah:

1. Alessandro Luiz Kartika
2. Johny Huang
3. Leon Chrisdion
4. Nicholas
5. Sutedja The Ho Ping
6. Winston Renatan

Semua pemilik bisnis homey bekerja secara *full-time* dan terikat dengan kontrak kerja tertulis. Menurut Pasal 52 ayat 1 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, perjanjian kerja dibuat atas dasar:

1. Kesepakatan kedua belah pihak;
2. Kemampuan atau kecakapan melakukan perbuatan hukum;
3. Adanya pekerjaan yang diperjanjikan; dan
4. Pekerjaan yang diperjanjikan tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## **Plant and Equipment**

**Description**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Name of Item** | **Quantity** |
| 1. | ClimaStick v2.5 | 600 |
| 2. | Access Point | 525 |

**Vehicles Description and Capacity**

Perusahaan tidak menyediakan transportasi baik yang merupakan milik atau menyewa dari perusahaan tertentu. Transportasi yang digunakan untuk berpergian dalam urusan bisnis adalah transportasi umum dan transportasi *online*.

**Equipment Ownership**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Name of Item** | **Quantity** | **Ownership** |
| 1. | ClimaStick v2.5 | 600 | *Owner outright* |
| 2. | Access Point | 525 | *Owner outright* |

**Maintenance**

Tidak diperlukan pengecekan secara berkala, karena barang yang dimiliki akan dikirmkan kepada pengguna atau *client*. Pengecekan hanya akan dilakukan sebelum pengiriman untuk memastikan barang dapat bekerja dengan seharusnya.

## **Production Process**

**Raw Material and Stock**

Produk yang kami tawarkan berupa gabungan dari barang dan aplikasi. Barang akan di *stock* sedemikian rupa sehingga mencukupi kebutuhan dan *demand* oleh *client*. Sementara itu, aplikasi sudah siap selalu digunakan dan diakses oleh pengguna.

**Production or Service Schedule**

Kami akan melakukan *stock* untuk perangkat yang dibutuhkan sehubungan dengan aplikasi yang kami sediakan. Sementara, aplikasi sudah dibuat dan siap digunakan. Aplikasi secara berkala akan dilakukan *update* untuk memastikan *client* mendapatkan fitur terbaik dan memaksimalkan perangkat yang dimiliki.

**Process Involved in Production or Service Delivery**

1. Melakukan *stock* barang (untuk kerja sama perusahaan yang membutuhkan kuantitas dalam jumlah besar, barang akan dipesan setelah terjadi kesepakatan).
2. *Client* menandatangani kontrak kesepaktan untuk berlangganan.
3. Membayar uang *deposit* dan biaya langganan bulan pertama.
4. Memberikan aplikasi pada *client* dan mengirimkan barang sesuai paket pilihan *client*.

**Development of Sales Kit or Demonstration Stock**

Kami memiliki kartu nama untuk setiap karyawan yang dapat digunakan untuk bertukar kartu nama saat bersama dengan orang yang tertarik dengan bisnis kami. Kami juga memiliki video demo dari produk.

**Development of Prospective Clients**

Penambahan pada produk homey sangat memungkinkan. Pengguna perorangan dapat menggunakan paket yang telah disediakan baik *Small, Medium,* ataupun *Large*. Jika pengguna perorangan ingin memiliki perangkat lebih dari yang disediakan di *Large* hal tersebut dapat dikomunikasikan langsung dengan Marketing Executive.

Sementara itu, untuk perusahaan-perusahaan yang menggunakan produk kami, penambahan dapat dilakukan dengan mengontak Marketing Executive. Jika terdapat fitur yang ingin ditingkatkan (kerapatan data, lama prediksi, jangka penyimpanan sejarah data, dan sebagainya) juga dapat dikomunikasikan dengan Marketing Executive terlebih dahulu untuk kemudian dibicarakan dengan Developer.

## **Monitoring Business Performance**

**Monitoring Business Performance**

Hal-hal yang akan diperhatikan adalah:

1. Cash Flow: saldo akun bisnis bank akan dibandingkan dengan perkiraan cash flow minimal per bulan.
2. Penjualan: penjualan dibandingkan dengan pengeluaran per hari/minggu/bulan.
3. Penghasilan: pembayaran dari klien mengenai pemesanan penjualan akan dibandingkan dengan anggaran setiap hari/minggu/bulan dan jumlah ter-hutang akan ditindak lanjuti setiap minggunya.
4. Biaya yang dibutuhkan dibandingkan dengan anggaran setiap minggu atau bulan.

**Quality Assurance Mechanism**

Sebelum kami mengirimkan setiap perangkat kepada pelanggan pribadi ataupun perusahaan, kami akan melakukan terhadap perangkat yang akan dikirimkan agar bekerja seperti ekspektasi. Sementara itu, sebelum aplikasi dipasarkan sudah dilakukan *testing* terlebih dahulu untuk menghindari *bug* dan *error* pada aplikasi. Kami juga sangat terbuka pada saran dan masukkan dari setiap pelanggan.

**PPN Compilance Mechanism**

Secara umum PPN yang terutang atas transaksi penyerahan BKP/JKP dipungut oleh PKP Penjual. Dengan demikian, pembeli BKP/JKP yang bersangkutan wajib membayar kepada PKP Penjual sebesar harga jual ditambah PPN 10%.

**Essential Recording Documents For The Business**

1. Laporan Bank
2. Faktur Pajak PPN
3. Bukti Pembayaran
4. Buku Kas
5. Kwitansi
6. Riwayat Gaji

**Commitment to Accountant Visits (Frequency)**

Setiap tiga bulan sekali perusahaan kami akan mengundang *auditor* agar dapat membuat laporan keuangan interim perusahaan homey.

**Specialist Services Required**

1. Akuntan
2. Notaris
3. Perencana Keuangan

# **Financial Plan**

**First Year Financial Plan**





**Second Year Financial Plan**





**Third Year Financial Plan**





# **Action Plans**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **GOAL 1**  **(YEAR 1)** | **ACTION STEPS DESCRIPTIONS** | **DEPT. RESPONSIBLE** | **DATE BEGIN** | **DATE END** |
| Menggapai pengguna sebanyak-banyaknya dan *reach* yang dapat dikatakan banyak. | Membuat *website* resmi dan akun-akun sosial media perusahaan (Facebook, LinkedIn, Instagram, dan YouTube) | Full Stack Developer  CMO  SEO | Q1 | Q1 |
| Membeli domain dan server untuk *website* dan mengintegrasikannya. | Full Stack Developer | Q1 | Q1 |
| Memanfaatkan Google AdWords dan Display Network untuk *website*. | Full Stack Developer  SEO | Q1 | Q4 |
| *Human resources* (CMO, Full Stack Developer, SEO, VP of Sales) dan modal bisnis.  Diekspektasikan untuk mencapai setidaknya 500 pengguna pribadi. | Membuat tiga video promosi untuk YouTube *ads* dan sosial media lain. | CMO  SEO | Q1 | Q3 |
| Memanfaatkan *ads* dari setiap sosial media yang dimiliki perusahaan. | CMO  SEO | Q1 | Q4 |
| Promosi melalui *influencers* dengan *reach* yang variatif dan jumlah *followers* yang juga variatif. | CMO | Q2 | Q3 |
| Menghadiri pameran atau *exhibition* di bidang rumah dan teknologi. | CMO | Q1 | Q4 |
| *Customer Service* yang *fast response* (2x24 jam) | VP of Sales | Q1 | Q4 |

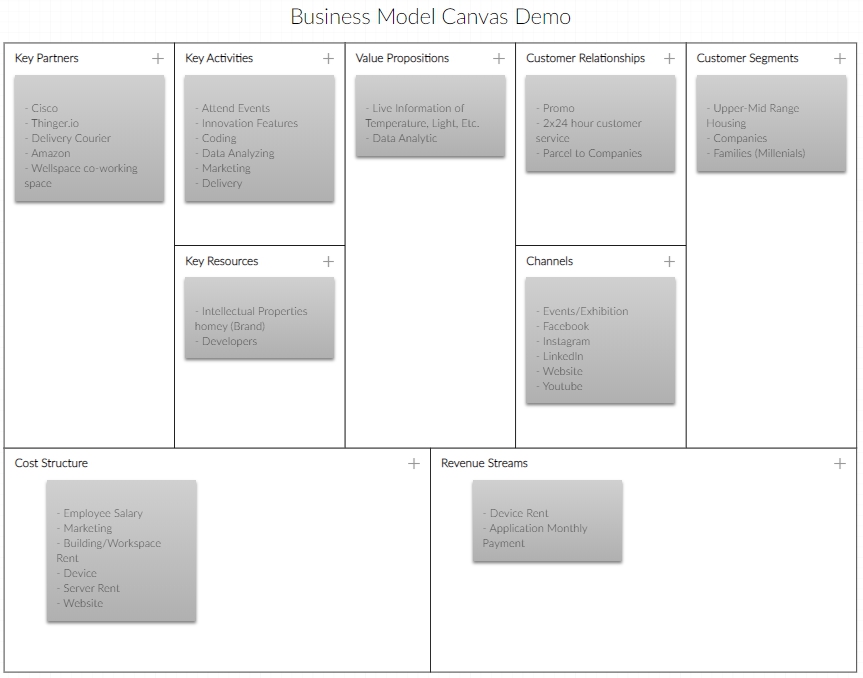
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **GOAL 2**  **(YEAR 1)** | **ACTION STEPS DESCRIPTIONS** | **DEPT. RESPONSIBLE** | **DATE BEGIN** | **DATE END** |
| Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan perusahaan sehingga dapat terjalin kerjasama. | Menghadiri pameran atau *exhibition* di bidang rumah dan teknologi. | CMO  VP of Sales | Q1 | Q4 |
| Melakukan *marketing door to door* pada perusahaan yang ditargetkan membutuhkan produk homey. | CMO  VP of Sales | Q1 | Q4 |
| Human resources (CMO, VP of Sales, CEO) dan modal bisnis.  Setidaknya menjalin kolaborasi dengan 5 perusahaan. | Mengajak *meeting* baik di homey ataupun tempat perusahaan tersebut. | CMO  VP of Sales | Q1 | Q4 |
| Memberikan penawaran yang jelas dan *benefit* yang seimbang untuk perusahaan. | CMO  VP of Sales | Q1 | Q4 |
| Mengirimkan *parcel* untuk perusahaan yang sudah terjalin kerjasama pada hari perayaan tertentu. | CMO  VP of Sales | Q1 | Q4 |
| **GOAL 3**  **(YEAR 2)** | **ACTION STEPS DESCRIPTIONS** | **DEPT. RESPONSIBLE** | **DATE BEGIN** | **DATE END** |
| Mengeluarkan fitur tambahan untuk homey | Memastikan ketersediaan dana untuk pembelian perangkat dan biaya promosi kedepan | CFO | Q1 | Q4 |
| Mengembangkan *control feature* secara umum. | CTO | Q1 | Q1 |
| Human resources (CFO, CTO, Android & IoS Developer)  Mengembangkan fitur *control* dan BEP | Mengembangkan aplikasi homey yang dapat menyesuaikan dengan kemampuan *control*. | Android Developer  IoS Developer | Q1 | Q2 |
| *Testing* untuk aplikasi sebelum *launching* dengan fitur terbaru. | CTO | Q2 | Q2 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **GOAL 4**  **(YEAR 3)** | **ACTION STEPS DESCRIPTIONS** | **DEPT. RESPONSIBLE** | **DATE BEGIN** | **DATE END** |
| Mengeluarkan fitur tambahan untuk homey | Memastikan ketersediaan dana untuk pembelian perangkat dan biaya promosi kedepan | CFO | Q1 | Q4 |
| Mengembangkan *recommendation feature* secara umum. | CTO  Data Scientist | Q1 | Q1 |
| Human resources (CFO, CTO, Android & IoS Developer, Data Scientist)  Mengembangkan fitur rekomendasi dan BEP | Mengembangkan aplikasi homey yang dapat menyesuaikan dengan kemampuan *recommendation*. | Android Developer  IoS Developer | Q1 | Q2 |
| *Testing* untuk aplikasi sebelum *launching* dengan fitur terbaru. | CTO | Q2 | Q2 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **GOAL 5**  **(YEAR 3)** | **ACTION STEPS DESCRIPTIONS** | **DEPT. RESPONSIBLE** | **DATE BEGIN** | **DATE END** |
| Mempekerjakan orang yang sudah kompeten pada bidang yang dibutuhkan | Memastikan ketersediaan dana untuk kelangsungan perusahaan. | CFO | Q1 | Q4 |
| Menentukan bidang yang paling membutuhkan *key person*. | CEO  HR Manager | Q1 | Q1 |
| Human resources (CEO, CFO, Human Resource Manager)  Setidaknya meng-*hire* 1-3 orang pada bidang yang berbeda. | Mencari *key person* pada bidang-bidang yang telah ditentukan. | HR Manager | Q1 | Q2 |
| Memberikan penawaran pada orang-orang yang telah dicari dengan sesuai. | HR Manager | Q2 | Q3 |

N.B. Goal 1 dan Goal 2 akan terus dijalankan untuk kelangsungan perusahaan karena merupakan sumber pemasukkan. Perbedaan Goal 1 dan Goal 2 pada tahun-tahun selanjutnya adalah pada skala *reach*, *target*, dan *traction*.

# **Business Canvas Model**



# **Personal Information**

**Resume**

1. Alessandro Luiz Kartika

Alamat : Curug Green Residence, Kab. Bogor

Tanggal Lahir : 10 Agustus 1998

Email :

No. HP :

Kemampuan : Komunikasi, Data Science, dan Teamwork

Pendidikan : Undergraduate program studi Informatika Universitas Pelita Harapan

Pengalaman Kerja : Part-time Marketing UPH

Pelatihan Kualifikasi : -

1. Johny Huang

Alamat : Greenlake City, Tangerang

Tanggal Lahir : 30 January 1999

Email :

No. HP :

Kemampuan : Problem Solving, Critical Thinking, dan Programming

Pendidikan : Undergraduate program studi Informatika Universitas Pelita Harapan

Pengalaman Kerja : -

Pelatihan Kualifikasi : -

1. Leon Chrisdion

Alamat : Apartment U-Residence 2, Karawaci, Tangerang

Tanggal Lahir : 21 Juni 2000

Email : chrisdionleon80@gmail.com

No. HP : 082376498779

Kemampuan : Komunikasi dan Presentasi

Pendidikan : Undergraduate program studi Informatika Universitas Pelita Harapan

Pengalaman Kerja : -

Pelatihan Kualifikasi : -

1. Nicholas

Alamat : Perumahan Greenville, Jakarta Barat

Tanggal Lahir : 3 Mei 1999

Email :

No. HP :

Kemampuan : Business Data Analyst dan Programming

Pendidikan : Undergraduate program studi Informatika Universitas Pelita Harapan

Pengalaman Kerja : -

Pelatihan Kualifikasi : -

1. Sutedja The Ho Ping

Alamat : The Heritage Blok A2 No. 35, Karawaci, Tangerang

Tanggal Lahir : 30 January 1999

Email :

No. HP :

Kemampuan : Komunikasi, Marketing, dan Presentasi

Pendidikan : Undergraduate program studi Informatika Universitas Pelita Harapan

Pengalaman Kerja : -

Pelatihan Kualifikasi : -

1. Winston Renatan

Alamat : Taman Palem Lestari, Jakarta Barat

Tanggal Lahir : 15 Mei 1999

Email :

No. HP :

Kemampuan : Komunikasi, Presentasi, dan Analisis

Pendidikan : Undergraduate program studi Informatika Universitas Pelita Harapan

Pengalaman Kerja : Asisten Dosen UPH, Asisten Riset UPH, dan Sales Executive Meikarta

Pelatihan Kualifikasi : -

**Business Advisors**

* Hery, S.Kom., M.MSI
* I Made Murwantara, S.Si., M.Kom., Ph.D.

**Employment References**

* Hery, S.Kom., M.MSI

**Training Needs**

1. Mobile Apps Development (Android and iOS)
2. Web Programming
3. Database Training
4. Data Science and Machine Learning
5. User Interface/User Experience Application Development
6. Finances Training
7. Digital Marketing Training

1. <https://www.statista.com/statistics/257046/smartphone-user-penetration-in-indonesia/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.statista.com/forecasts/823412/ownership-of-smart-home-devices-in-indonesia> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/01/13/the-5-biggest-smart-home-trends-in-2020/#5430f4b0389b> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.kennethresearch.com/report-details/global-smart-home-market-/10008791> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.statista.com/outlook/283/120/smart-home/indonesia#market-globalRevenue> [↑](#footnote-ref-5)
6. Profil Generasi Milenial Indonesia (2018). Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak & Badan Pusat Statistik [↑](#footnote-ref-6)
7. Indonesia Millenial Report 2019 (2019). IDN Research Institute dan IDN Media. [↑](#footnote-ref-7)
8. Indonesia Millenial Report 2019 (2019). IDN Research Institute dan IDN Media. [↑](#footnote-ref-8)