

Rencana Bisnis Fitur Monitoring Real-Time Coaching Dengan Suara Pada Smartband

Hanif Syaifullah^{1*}, Wahyudi David²

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie Jakarta

² Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer (FTIK) Universitas Bakrie Jakarta

hanifsyaifullah04@gmail.com

wahyudi.david@bakrie.ac.id

DOI : 10.36782/jemi.v4i4.2206

ABSTRAK- Kebijakan “*social distancing*” dan “*work from home*” dilakukan pemerintah untuk mengurangi risiko menularnya virus antar manusia ini berpotensi menurunnya aktivitas fisik dan kebiasaan berolahraga. Padahal, berolahraga rutin dapat berperan meningkatkan sistem imun tubuh sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan pertahanan tubuh terhadap Covid-19. Jika aktifitas olahraga jika dihubungkan dengan teknologi akan banyak menemukan perpaduan serta memunculkan berbagai ide segar dalam dunia olahraga. *Smartband* merupakan jenis *wearable* yang memiliki fungsi sebagai *fitness tracker* atau pelacak kesehatan bagi yang ingin meningkatkan level kebugaran. Untuk menyempurnakan fitur pada *smartband* menggunakan metode pendekatan *Design thinking* yang berfokus pada kemanusiaan dengan mengintegrasikan kebutuhan manusia, kemampuan teknologi, dan kesuksesan bisnis. Dengan *Business Model Canvas* dapat menggambarkan dasar pemikiran bagaimana menciptakan *value* yang ada. Strategi Bisnis memerlukan Analisis Operasional, Analisis Pemasaran, Analisis Keuangan dan Analisis Risiko.

Kata Kunci: *Work from Home, Design thinking, Smartband, Business Model Canvas, Business Plan*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat banyak masyarakat resah yaitu dikenal dengan virus corona (covid-19). Covid-19 merupakan pandemi yang terjadi secara global atau hampir terjadi diseluruh dunia yang disebabkan oleh virus Novel Corona. Awal mulanya ditemukan adanya Covid-19 berlokasi di daerah Wuhan dan beberapa waktu kemudian mampu secara cepat mampu menyebar di beberapa daerah bagian China. Hal ini terbukti dengan munculnya dan dilaporkannya sebanyak 44 Kasus dari 31 Desember hingga 3 Januari yang mana WHO menetapkan pandemi sebagai keadaan darurat untuk kesehatan masyarakat.

Berdasarkan analisis data Satuan Tugas Penanganan Covid-19 diketahui bahwa untuk update per 04 oktober 2020, perkembangan kasus harian, jumlah kasus aktif 63.894, dengan penambahan kasus positif 3.992, jumlah kasus sembuh 222.453 dan jumlah kasus yang meninggal 11.151. berdasarkan jenis kelamin, laki-laki lebih dominan daripada perempuan. 58,71% laki-laki meninggal akibat Covid-19. Dengan kelompok umur yang meninggal terbanyak pada usia 46-59 sebanyak 39,24% dan >60 sebanyak 41,79%. Artinya, pasien positif Covid-19 dengan usia >60 tahun memiliki risiko tertinggi kematian terutama pada laki-laki.

Langkah dan tindakan yang dilakukan oleh pemerintah guna mampu mengurangi penambahan kasus dan guna memberikan kestabilan ekonomi dan kesehatan di semua sektor, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk melakukan kegiatan dari rumah seperti jaga jarak antar sesama (*social distancing*) dan bekerja dari rumah. Penerapan kebijakan untuk tetap di rumah diharapkan untuk tetap mampu produktif untuk melakukan segala kegiatan dari satu tempat. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa penerapan kebijakan untuk berkegiatan dari rumah memberikan perubahan gaya hidup bagi setiap masyarakat salah satunya meningkatnya kegiatan untuk menggunakan teknologi seperti komunikasi secara virtual. Disisi lain, diketahui juga bahwa melakukan kegiatan dirumah juga bisa menurunkan produktivitas beberapa aktivitas, salah satunya adalah kebiasaan olahraga dari luar rumah. Penurunan produktivitas untuk melakukan olahraga atau aktivitas fisik diketahui berdasarkan regulasi dari pemerintah yakni *physical distancing*, penutupan area olahraga dan adanya gangguan mental atau psikologis akibat adanya pandemi Covid-19

Olahraga merupakan salah satu aktivitas fisik sebagai bagian dari Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang sangat penting untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran baik di keadaan sehat ataupun di masa pandemic Covid-19. Dikutip dari *International Journal of Cardiovascular Science*, olahraga atau aktivitas fisik memiliki dua jenis yakni olahraga pada intensitas yang sedang dengan durasi sedang akan mampu meningkatkan daya tahan tubuh dan akan mendukung daya atau respon imun tubuh, dan olahraga yang memiliki intensitas yang cukup tinggi dengan durasi yang tinggi akan memberi efek yang kurang baik yakni mampu menurunkan imunitas tubuh dan menyebabkan adanya immunosupresi.

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini kemajuan sangat cepat berkembang dan dengan mudah dapat dipahami oleh masyarakat. Teknologi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari untuk melakukan berbagai kegiatan dan kemajuan teknologi menjadi perpaduan sempurna dengan berbagai bidang lainnya dan salah satunya dalam bidang olahraga. Perkembangan teknologi di dalam olahraga juga menjadi tren yang sangat diminati oleh masyarakat, teknologi baru mampu memberikan inovasi dan kemudahan-kemudahan yang bervariasi dalam melakukan aktivitas fisik.

Dengan kekuatan teknologi baru didapatkan akan meningkatkan produktivitas dalam melaksanakan aktivitas olahraga. Saat ini salah satu contoh tren gaya hidup masyarakat dalam menggunakan alat-alat olahraga yaitu penggunaan jenis perangkat *wearable*. Beberapa jenis perangkat *wearable* yang ada di Indonesia dengan model dan design yang menarik adalah *smartband*, *smartwatch*, *smart glasses*, *smart balance wheel*, dan *virtual reality headset*. *Smartband* merupakan *wearable* yang memiliki fungsi sebagai *fitness tracker* atau pelacak Kesehatan bagi yang ingin meningkatkan level kebugaran.

Pentingnya sebuah alat olahraga dengan memanfaatkan teknologi akan membantu memberikan informasi lebih detail terkait jenis latihan yang dilakukan. Selain itu juga, alat olahraga ini dapat memotivasi untuk lebih giat berolahraga, gaya *sporty* akan terlihat keren saat digunakan untuk berolahraga juga menambah kepercayaan diri menjadi meningkat dan tidak akan ragu melakukan gerakan dalam mencapai target yang lebih tepat dan efisien serta akan mampu memberikan gerakan-gerakan serta instruksi yang benar dalam melakukan aktivitas fisik. Oleh karena itulah, penulis ingin membuat rencana bisnis produk alat olahraga guna melengkapi

kebutuhan akan permintaan dan peluang yang cukup besar terjadi di industri olahraga kesehatan dan kebugaran.

B. Tujuan Rencana Bisnis

- a. Menciptakan solusi dari sebuah permasalahan dengan teknologi secara berkesinambungan
- b. Memberikan *benefit* dan *value* bagi pelanggan khususnya dalam bidang meningkatkan kebugaran
- c. Menawarkan ide kreatif dan konsep yang inovatif yang berkualitas tinggi

Membangun jaringan kerjasama dalam meningkatkan perkembangan teknologi digital di Indonesia.

C. Manfaat Rencana Bisnis

- a. Mempermudah perilaku konsumen dalam meningkatkan level kebugaran berbasis teknologi digital.
- b. Memotivasi pengguna untuk tetap melakukan exercise sesuai goals latihan yang sudah ditetapkan.

DESKRIPSI INDUSTRI

A. Uraian Industri

Sektor Industri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi pada suatu negara terkhususnya negara yang sedang berkembang. Banyaknya perkembangan sektor industri di setiap wilayah mampu memberikan dampak positif kepada banyak hal baik dalam sektor lingkungan hidup dan juga sosial. Sektor industri olahraga merupakan sektor yang terus berkembang dengan banyaknya kegiatan-kegiatan olahraga yang terselenggara seperti olimpiade.

Perkembangan industri olahraga di Indonesia cukup berkembang. Jenis industri olahraga adalah penyedia sarana dan prasarana barang/jasa yang dapat dinikmati oleh pengguna. Terdapat tiga pola yang berhubungan dengan perkembangan industri olahraga di Indonesia 1) potensi pelaku olahraga dan berbagai

ruang lingkup/ dimensi keolahragaan yang besar; 2) terdapat tiga area sektor bidang garapan, yakni olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi; 3) besarnya peluang tumbuh kembangnya industri di bidang olahraga (Sri Wahyuniati, 2010). Berdasarkan dari UU RI No. 3 tahun 2005 yang membahas tentang Sistem Keolahragaan Nasional bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang dan/atau jasa menjelaskan bahwa industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/atau disewakan untuk masyarakat.

Pertumbuhan dan perkembangan industri olahraga yang baik akan melahirkan industri kreatif yang mempunyai inovasi yang mampu menyediakan prasarana dan sarana olahraga yang lebih baik dan memiliki daya saing yang tinggi dalam industri lokal hingga industri internasional. Pertumbuhan industri olahraga kesehatan dan kebugaran baik sarana dan prasarana yang baik didukung oleh semua stakeholder. Dengan dukungan semua stakeholder baik pemerintah dan swasta, perkembangan industri olahraga kesehatan dan kebugaran akan dapat menjadi industri yang tetap maju dan mampu bersaing serta melahirkan insan yang mampu memberikan manfaat bagi semua lapisan masyarakat.

B. Uraian Peluang

Pola Hidup New Normal membuat masyarakat banyak melakukan gaya hidup sehat seiring dengan kesadaran untuk menjaga tubuh. Hal ini bisa dilihat dari booming-nya pembelian perlengkapan olahraga. Beberapa olahraga yang banyak digemari seperti lari, bersepeda, badminton, gym, dan fitness yang turut meningkatkan geliat bisnis peralatan olahraga pada masa pandemi. Tingginya pembelian item atau alat olahraga lainnya pada masa transisi juga didukung oleh beberapa faktor. Diantaranya, wabah *corona* semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berolahraga guna meningkatkan daya tahan tubuh.

Produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha industri olahraga sangat memiliki peluang yang baik dengan kondisi bahwa produk tersebut memiliki keunggulan lebih dibanding produk lain serta mampu bersaing dengan produk olahraga sejenis. Agar produk yang dihasilkan mampu bersaing, salah satu hal yang dilakukan adalah mampu mengembangkan dan mampu memahami perkembangan kondisi-kondisi terbaru dan

salah satu perkembangan teknologi adalah industri 4.0. Perkembangan industri 4.0 menghasilkan digitalisasi di seluruh sektor olahraga baik untuk perkembangan produk (sport production), sport marketing hingga sport promotion.

Penerapan teknologi di industri olahraga adalah munculnya *smartband*. *Smartband* merupakan jenis *wearable* yang memiliki fungsi sebagai *fitness tracker* atau pelacak kesehatan bagi yang ingin meningkatkan level kebugaran. Fitur paling umum yang terdapat pada *smartband* adalah pengukur detak jantung, penghitung langkah, serta pembakaran kalori. Jika memang sangat aktif berolahraga, *smartband* dengan fitur-fitur lainnya, seperti penghitung asupan kalori, pendeteksi jenis olahraga, penghitung repetisi gerakan serta fitur pencapaian *goal* pada berbagai jenis olahraga. *Smartband* juga hadir dengan fitur pengingat agar tetap aktif. Beberapa *smartband* bahkan dapat menampilkan notifikasi yang terdapat pada *smartphone*. Fitur ini sangat menguntungkan bagi yang memiliki aktivitas yang padat.

Smartband yang beredar di pasaran dengan berbagai merk dengan fitur yang ada, beberapa fitur yang masih belum ada pada *smartband*, yaitu *monitoring* secara real-time. Fitur yang ada pada *smartband* ini pada umumnya hanya memberikan informasi data kepada pengguna, namun belum ada fitur yang mampu memberikan rekomendasi serta saran kepada pengguna. Dengan pendekatan berbasis *design thinking*, dimana memberikan solusi dari permasalahan kepada konsumen.

DESKRIPSI PERUSAHAAN DAN PRODUK

A. Profil Perusahaan

Mitra Creative Indonesia adalah perusahaan *startup* yang bergerak dibidang teknologi yang akan selalu mengikuti perkembangan tren, memunculkan ide-ide baru (*fresh idea*) dalam menjawab serta memberikan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen. Startup dikenal dengan *problem solver* dan memiliki ciri khas memecahkan masalah menggunakan teknologi. Solusi yang dibawa oleh startup tidak sekadar menyelesaikan satu masalah utama saja. Melainkan juga memberikan solusi ke masalah-masalah spesifik lainnya yang bersangkutan dengan masalah utama. Inovasi menjadi faktor penting agar perusahaan mampu bertahan dan bisa membantu menyelesaikan permasalahan para pengguna layanannya. Dalam menjalankan perusahaan *startup*

dbutuhkannya komitmen, kerjasama dan kolaborasi tim yang sinergis. Tim yang bekerja secara solid dan sinergis akan mampu untuk menjalankan serta mengembangkan bisnis *startup*. Mitra Creative Indonesia terdiri dari enam orang pendiri, Perusahaan Startup ini didirikan oleh Hanif Syaifullah yang memiliki peran sebagai owner dalam menjalani bisnis ini. Legal perusahaan akan membentuk sebuah Perusahaan Terbatas yang berdomisili di Jakarta. Bisnis ini juga akan dibantu oleh beberapa kolega saya diantaranya Hasbillah Efendi dan Febrian Nugroho sebagai perancang *software*, Pesta sebagai *marketing*, Ria sebagai pengelola keuangan dan Gery bagian operasional.



Figure 1. Logo Perusahaan

Perusahaan akan mampu sustain apabila mempunyai rencana kerja serta tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang jelas. Pelaksanaan kegiatan bisnis mengacu *core value* serta visi dan misi yang ditetapkan guna sebagai pedoman dalam menjadwalkan tugas dan tanggungjawab semua pemangku kepentingan dan semua pihak yang menjadi bagian dari perusahaan. Visi Mitra Creative Indonesia adalah “*make technology as a friend to helps everyday life for many people*”. Visi ini merupakan sebuah kehidupan yang berorientasi di masa depan, dimana semua aktifitas sehari hari yang dilakukan manusia tidak terlepas dengan teknolog dengan agar tetap mampu eksis, inovatif dan antisipatif. Dalam rangka pencapaian visi dan tujuan perusahaan, berikut misi Perusahaan Mitra Creative Indonesia:

- a. Menciptakan solusi dari sebuah permasalahan dengan teknologi secara berkesinambungan.
- b. Menawarkan ide kreatif dan konsep yang inovatif yang berkualitas tinggi.
- c. Mengembangkan industri teknologi digital di Indonesia.

B. Deskripsi Produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk juga merupakan sebuah penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu.

Fitur paling umum yang terdapat pada smartband adalah pengukur detak jantung, penghitung langkah, serta pembakaran kalori. Jika memang sangat aktif berolahraga, smartband dengan fitur-fitur lainnya, seperti penghitung asupan kalori, pendeteksi jenis olahraga, penghitung repetisi gerakan serta fitur pencapaian goal pada berbagai jenis olahraga. Smartband juga hadir dengan fitur pengingat agar tetap aktif. Fungsi utama dari smartband memanglah sebagai fitness tracker. Fitur-fiturnya untuk mencatat semua kegiatan olahraga yang sedang dilakukan. Smartband akan mencatat semua yang terjadi pada tubuh, seperti tingkat hidrasi, jumlah jam tidur, dan hal lainnya yang berkaitan dengan kebugaran dan kesehatan. Selain itu, smartband dapat digunakan sebagai diary. Smartband akan berfungsi untuk mencatat dan menghitung informasi kebugaran yang dilakukan.

Mitra Creative Indonesia menciptakan sebuah produk berbasis aplikasi untuk menyempurnakan fitur yang ada pada smartband. Produk ini diciptakan dengan metode pendekatan design thinking dimana Mitra Creative Indonesia menawarkan sebuah solusi baru untuk meningkatkan kebugaran jasmani melalui fitur yang ada pada smartband. Fitur tersebut dapat melakukan monitoring secara real-time kepada user dengan menggunakan suara. Fitur ini dapat membantu konsumen dalam meningkatkan kebugaran jasmani dengan efektif dan efisien

PENDEKATAN DAN ASPEK RENCANA BISNIS

A.Design Thinking

Menurut Tim Brown (2008), CEO of IDEO mendefinisikan design thinking sebagai “*a discipline that uses the designer’s sensibility and methods to match people’s needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity*” sedangkan menurut pendiri IDEO, Kelley and Kelley (2013) *design thinking* adalah “*a way of finding human needs and creating new solutions using the tools and*

mindsets of design practitioners.” Dari dua definisi ini jika digabungkan design thinking bermula dari kebutuhan manusia dan menggunakan teknologi yang sesuai dengan tujuan nilai kewirausahaan melalui nilai pelanggan (Walter Brenner & Falk Uebernickel: 2016)

Sedikit berbeda dengan pendapat sebelumnya. *Design thinking* lebih besar dari hanya sebuah aplikasi untuk menyelesaikan masalah dalam manajemen, organisasi, dan kehidupan sosial *design thinking* dianggap sebagai metode yang terdiri dari banyak teknik tertentu yang sudah tersirat dalam sistem berpikir (Collopy, 2009). Sedangkan menurut (Kelley & Brown, 2018) *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis.

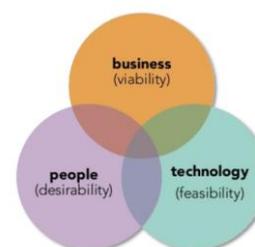


Figure 2. Elemen Design Thinking

Pada Figure 2 dapat diketahui elemen dalam membuat desain sebuah solusi, metode ini menggabungkan beberapa elemen sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan ide yang dibutuhkan. *Design thinking* mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan menggabungkannya dengan kemampuan teknologi yang sesuai, sehingga mampu menjadi produk bisnis yang baik karena memberikan kelayakan dan solusi efektif bagi suatu permasalahan. Selain itu, *design thinking* bukan hanya tentang menciptakan sebuah produk tetapi (Kelley & Brown, 2018) menekankan bahwa desain layaknya sebuah tim dengan tiga nilai utama:

1. *Many eyes* — Dalam desain yang akan dibuat kita bisa mengkolaborasikan berbagai macam keahlian untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tidak bergantung pada satu keahlian tapi melainkan berbagai macam keahlian seperti teknik, pengelolaan sumber daya manusia, komunikasi, etnografi, dan sebagainya. Perbedaan pandangan dari setiap anggota tim bisa menjadi

sebuah keunikan yang mampu memberikan sudut pandang yang luas yang tidak dapat dilihat oleh yang lainnya.

2. *Customer Viewpoint* — Tim desain harus mampu merespon dan memahami cara pandang *customer* terhadap suatu hal atau sebuah permasalahan yang terjadi dan memahami reaksi dan harapan mereka terhadap hal itu.
3. *Tangibility* — Dari identifikasi yang didapat, tim desain membuat *prototype* atau market untuk melakukan berbagai percobaan dan mempelajari reaksi yang terjadi.

Design thinking mampu memberikan solusi bagi beberapa permasalahan yang kompleks. Tim desain menghasilkan suasana kolaborasi yang sering kali mengarah pada terciptanya terobosan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Ketika tim desain menyatukan semua pemangku kepentingan berbagai perusahaan, mereka sering dapat memenangkan komitmen dari berbagai divisi perusahaan untuk melihat ide-ide baru hingga menjadi sebuah solusi. Perlu dicatat bahwa *design thinking* bukan satu-satunya metode yang berhasil untuk menghasilkan kolaborasi dan mampu menyelesaikan semua permasalahan (Macfadyen, 2014).

Menurut (Kelley & Brown, 2018) *design thinking* memiliki beberapa elemen penting yaitu:

1. *People Centered*: dalam tahapan ini yang perlu diperhatikan bahwa setiap tindakan berpusat pada kebutuhan dan kepentingan pengguna.
2. *Highly Creative*: metode ini juga memberikan keleluasaan dan kreativitas yang tinggi, sehingga dalam proses perencanaannya tidak baku dan kaku.
 - b. *Hands On*: proses desain juga perlu dilakukan percobaan yang nyata tidak hanya sebuah ide atau gagasan berupa gambar dan teori yang tertuang dalam sebuah perencanaan semata.
 - c. *Iterative*: proses desain merupakan sebuah proses dengan tahapan-tahapan yang dilakukan berulang-ulang untuk melakukan improvisasi dan menghasilkan sebuah produk

atau aplikasi yang baik yang sesuai dengan harapan customer.

Dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode *design thinking*, (Kelley & Brown, 2018) menjelaskan terdapat beberapa tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai sebagai berikut:

1. *Empathize*

Tahap pertama ialah untuk mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang ingin dipecahkan. Pada tahap ini dilakukan pendekatan terhadap customer kita. Apa sebenarnya yang diinginkan oleh mereka. Hal ini dapat dilakukan terjun langsung ke lapangan bertemu dengan mereka melakukan wawancara dan dapat juga bertindak seolah menjadi mereka. Agar permasalahan *customer* yang benar-benar ingin diselesaikan dapat berjalan dengan lancar. Ketika sudah mengetahui user atau pengguna yang akan dituju, maka seorang *design thinker* perlu mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari si pengguna. Mencoba menempatkan diri sebagai pengguna sehingga dapat benar-benar memahami kebutuhan pengguna.

2. *Define*

Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize*, dianalisis dan disintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Tahap *define* ini akan sangat membantu untuk menyelesaikan masalah *customer* karena telah dilakukan penetapan masalah. Setelah *design thinker* mengerti kebutuhan pengguna, maka desainer perlu menggambarkan sebuah ide atau pandangan *user* yang akan menjadi dasar dari produk atau aplikasi yang akan dibuat. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat list kebutuhan user dan menggunakan pengetahuan mengenai kondisi yang sedang terjadi.

3. *Ideate*

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Dengan kebutuhan yang ada, maka desainer perlu menggambarkan solusi yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan melakukan evaluasi bersama tim desain dengan menggabungkan kreativitas dari masing-masing desainer. Semua ide-ide akan ditampung guna penyelesain masalah yang

telah ditetapkan pada tahap *define*. Penting untuk mendapatkan ide sebanyak mungkin atau solusi masalah di awal fase ide. Untuk tahap akhir ialah penyelidikan dan pengujian ide-ide tadi untuk menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah atau menyediakan elemen yang diperlukan untuk menghindari masalah-masalah yang nantinya terjadi.

4. *Prototype*

Pada tahap ini akan dihasilkan sejumlah versi produk yang murah dan diperkecil, atau fitur khusus yang ditemukan dalam produk, sehingga dapat menyelidiki solusi masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Ide yang sudah ada sebelumnya maka perlu langsung diimplementasikan dalam sebuah aplikasi atau produk uji coba. *Prototype* ini dapat diuji dalam tim sendiri, atau ke beberapa orang lain. Ketika ada masukan maka dilakukan perbaikan lagi pada *prototype* ini, sehingga dihasilkan *prototype* yang benar-benar bagus. Perlu dihasilkan sebuah produk nyata dan kemungkinan skenario penggunaan.

5. *Test*

Dari produk atau aplikasi uji coba yang sudah dibuat, maka akan dilakukan sebuah percobaan dengan pengguna dan hasilnya akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan untuk menyingkirkan solusi masalah dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang produk dan penggunaannya. Dari pengalaman pengguna dalam menggunakan produk uji coba, maka akan didapatkan masukan untuk membuat produk yang lebih baik dan melakukan perbaikan pada produk yang ada.

B. Porter Five Force Model

Porter five forces model memiliki tujuan agar perusahaan lebih mudah mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan yang mempengaruhi pasar serta mengetahui kekuatan, kelemahan, dan posisi perusahaan di pasar. Analisis *Five Forces Porter* adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri (Porter, 2000). Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri lain. Persaingan antar perusahaan yang sudah ada sangat ketat, pesaing-

pesaing baru bisa masuk ke industri dengan relative mudah, dan baik pemasok maupun konsumen dapat memiliki daya tawar yang sangat besar.

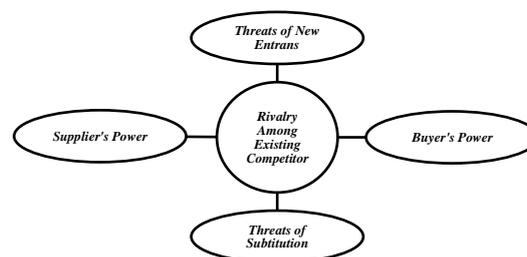


Figure 3. Porter Five Force

1. *Rivalry Among Existing Competitor*

Pada sisi ini, analisis sudah dilihat pada scope yang lebih dibatasi, yaitu pesaing dalam industri atau pasar yang sama. Salam sebuah pasar, pasti ada beberapa produk atau jasa sejenis yang bersaing mendapatkan pelanggan. Tinggi rendahnya persaingan yang akan dianalisis. Persaingan akan tinggi jika ada banyak perusahaan dalam industri yang sama, akan tetapi ada juga perusahaan yang menguasai sebuah industry.

2. *Supplier's Power*

Pada sisi ini akan menganalisis pada sisi supplier. Seberapa besar perusahaan ini membutuhkan atau ketergantungan pada suppliernya. Ada bahan baku yang mungkin bisa dibeli dengan supplier mana aja (hal ini menggambarkan *Low Supplier' Power*). Ada juga bahan baku yang hanya bisa dibeli oleh supplier tertentu, atau dalam konteks perusahaan besar, tentunya sudah punya kerja sama dengan supplier tertentu dengan harga yang berbeda dari pasaran karena produksi skala besar, jadi jika ada masalah dengan supplier tersebut akan membuat proses produksi terhambat karena sudah tergantung dengan supplier tersebut (hal ini menggambarkan *High Supplier' Power*).

3. *Buyer's Power*

Pada sisi ini, akan fokus pada analisis pembeli. Pembeli tentunya pasti akan memegang peranan besar dalam kegiatan jual-beli, namun di sini lebih mengarah kepada pilihan pembeli terhadap produk yang ada,

Ada kondisi dimana pembeli hanya bisa membeli produk pada perusahaan ini (hal ini menggambarkan *High Buyers' Power*), ada juga jika pembeli punya banyak pilihan untuk membeli produk yang sama produksi perusahaan lain karena ada banyak jenis dijual di pasaran (hal ini menggambarkan *High Buyers' Power*).

Customer loyalty juga termasuk dalam dalam sisi ini. Pembeli yang sudah loyal tentu akan sepenuhnya melakukan jual-beli hanya produk tersebut, akan menciptakan kondisi *Low Buyers' Power*.

4. *Threat of Substitution*

Sisi ini akan menganalisis tentang pengganti atau substitute dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebuah produk maupun jasa, apakah memungkinkan untuk digantikan dengan yang lain atau tidak. Dalam konteks ini, pengganti adalah barang atau jasa yang berbeda tetapi dapat mengisi ketidakhadiran barang atau jasa utama yang dibutuhkan.

5. *Threat of New Entrants*

Pada sisi ini menganalisis kepada *awareness*, apakah bisnis ini mudah untuk diikuti atau tidak. *New Entrants* yang dimaksud adalah individu atau kelompok yang membuat bisnis sama seperti yang sudah ada. Ada kondisi dimana sebuah bisnis baru yang sedang berkembang dan terus bertambah di pasaran karena untuk membuat bisnis seperti itu cukup mudah (hal ini menggambarkan *High Thread of New Entrants*). Selain itu juga ada kondisi dimana sebuah bisnis hanya bisa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tertentu. Ada berbagai macam factor yg ada, bisa karena resiko yang terlalu tinggi, perlunya tingkat keahlian tinggi, dan factor-faktor lainnya (hal ini menggambarkan *Low Thread of New Entrants*).

ANALISIS DATA

A. Design Thinking

1. *Empathize*

Selama pandemic covid-19 di Indonesia, jumlah kasus dan angka kematian semakin meningkat. Olahraga atau aktivitas fisik

merupakan hal yang sangat penting di masa pandemic Covid-19 yang masih berlangsung saat ini. Dengan olahraga teratur, terjadwal, tepat intensitas dan tipenya dapat meningkatkan imunitas tubuh.

Banyak masyarakat yang melakukan aktivitas olahraga yang tidak teratur bahkan intensitas nya tidak dikontrol dengan baik. Aktivitas olahraga yang awalnya guna meningkatkan imunitas tubuh, malah menyebabkan kelelahan dan jatuh sakit karena kurangnya monitoring saat melakukan aktifitas olahraga.

Dengan mengetahui apa yang terjadi, peneliti sadar bahwa sektor ini benar-benar sungguh bernilai dan dapat dipahami dan merasakan permasalahan yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat (Goonetilleke & Karwowski, 2016) tahap empati dari proses *design thinking* adalah sejauh mana mampu memahami dan merasakan permasalahan yang ada.

Peneliti melakukan observasi dan wawancara di berbagai kota untuk memulai proses *design thinking*, diantaranya Kota Jakarta, Kota Bandung dan Riau. Dari setiap kota tersebut, penulis mencari narasumber dari atlet profesional, tenaga ahli bidang olahraga hingga masyarakat umum untuk diberikan beberapa pertanyaan. Penulis membagi dua jenis pertanyaan, diantaranya pertanyaan yang ditujukan kepada masyarakat umum dan pertanyaan yang ditujukan kepada tenaga ahli olahraga dan atlet profesional.

2. *Define*

Dari *empathize* tersebut kemudian berupaya menggabungkan semua saran dan keresahan yang dialami masyarakat dan menentukan beberapa poin penting. Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize*, dianalisis dan disintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi.

Peneliti mencoba memaknai setiap keresahan, mencoba memahami setiap resahan dan mengisinya dengan sebuah solusi. Konsumen adalah mereka yang memiliki masalah hari demi hari, dan kami menciptakan produk dimana team peneliti dapat menembus ruang kosong tersebut. Memahami setiap keresahan yang dirasakan, kemudian

mengajarkannya dengan solusi yang dianggap sulit untuk didapat namun berusaha memberikan dampak positif.

(Tim Brown & Jocelyn Wyatt, 2016) mengatakan fase *define* adalah sebuah proses mensintesis temuan dari empati yang didapatkan dari pengguna untuk membentuk sudut pandang pengguna yang akan dituangkan pada penciptaan solusi yang akan dibuat.

3. *Ideate*

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide akan ditampung guna penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Penting untuk mendapatkan ide sebanyak mungkin atau solusi masalah di awal fase ide. Dalam ekosistem bisnis yang peneliti ciptakan, peneliti menemukan ide “Smartband”. Keunikan dari smartband adalah mampu memberikan informasi secara real time, memonitoring pengguna smartband ini jika jumlah kadar oksigennya sudah berkurang, smartband ini mampu memberikan informasi berupa voice atau alarm untuk menyarankan istirahat dalam melakukan aktifitas olahraga. Serta memberikan informasi perkembangan proses program latihan yang sudah ditentukan oleh pengguna. Selain itu juga, Ketika GPS melemah, dapat memberitahukan untuk kalibrasi ulang demi keakuratan informasi.

4. *Prototype*

Pada tahapan terakhir ini, peneliti telah memberikan gambaran produk sesuai yang diinginkan kedua informan, sebagaimana hal tersebut telah dirumuskan pada tahapan *empathize* dan *ideate*. Peneliti menyampaikan prototyping melalui gambar yang peneliti desain sendiri sesuai keinginan dan masukan dari informan pengguna.

Pada tahap *Real-Time Monitoring*, terdapat dua indikasi yang dapat membantu pengguna smartband, yaitu *heart rate* dan *saturation oxygen*. *Heart rate Monitoring (HRM)* merupakan suatu alat yang digunakan untuk mendeteksi detak jantung. Saturasi oksigen merupakan jumlah oksigen yang beredar dalam darah. Sebagian besar oksigen dibawa oleh sel darah merah, yang mengumpulkan oksigen dari paru-paru dan mengirimkannya

ke seluruh bagian tubuh. Dengan menggunakan sensor pulse oximetry, yang merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur kadar oksigen maupun kepekatan oksigen (saturasi oksigen) dalam darah tanpa perlu memasukkan alat apapun ke dalam tubuh

5. *Test*

Setelah *prototype*, peneliti melakukan wawancara ke konsumen pengguna smartband, hobby berolahraga hingga salah satu dosen olahraga kesehatan. Mengenai *prototype* yang diciptakan peneliti konsumen merasa puas dan ingin mengembangkan *prototype* ini lebih sempurna lagi agar sebuah produk yang dapat bersaing di pasaran. Konsumen berharap dengan adanya produk ini dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kebugaran jasmani secara tepat dan terukur. Dalam hal ini, peneliti melakukan tahap pengembangan guna menyempurnakan product tersebut dengan rencana bisnis yang matang

B. Porter Force Five Model

1. *Rivalry Among Existing Competitor*

- Pesaing menyediakan fitur unik untuk menonjol yang memungkinkan pesaing untuk fokus pada bidang lain.
- Independent smartphone*, sehingga membuat pembelian lebih sering.
- Loyalitas pelanggan dengan menyediakan paket dan layanan purna jual yang berkualitas.

2. *Supplier's Power*

- Perangkat lunak pengoperasian smartband tidak tergantung pada pemasoknya.
- Dalam industri ini cukup rendah karena kebutuhan akan supplier yang tidak terlalu tinggi.

3. *Buyer's Power*

- a. Kesadaran pelanggan tinggi sehingga pelanggan dapat meminta harga yang lebih murah sesuai spesifikasi.
- b. Smartband tidak bergantung pada merek smartphone, membuat pengalih lebih mudah.
- c. *Differential advantage* dapat dirasakan oleh para konsumen karena kebutuhan akan dukungan produk teknologi yang berbeda antara usaha yang satu dengan usaha yang lainnya. Meskipun *buyer volume* cukup besar namun *buyer concentration* dalam bidang industri ini juga cukup tinggi karena kebutuhan untuk loyalitas terhadap perusahaan terkait.

4. *Threat of Substitution*

- a. Kesederhanaan jam tangan tradisional dalam hal kenyamanan gaya.
- b. Tren fashion smartband bisa menjadi ketinggalan zaman di masa depan.
- c. Kemajuan smartphone dapat membuat fitur smartband tidak relevan.

5. *Threat of new Entrants*

- a. Dibutuhkan kemampuan teknologi tinggi
- b. Pendatang baru membutuhkan waktu lama dan biaya tinggi
- c. Teknologi yang dipatenkan adalah penghalang
- d. Pasar hanya dimenangkan oleh raksasa teknologi seperti Samsung, Garmin, Fitbit, Huawei, dll

C. Strategi Pemasaran

1. *Segmenting, Positioning, Targeting*

a. *Segmenting*

Dalam penetapan segmen pasar ini terdapat tiga variabel yang saling berkaitan yaitu, demografi yang

berkaitan dengan umur dan jenis kelamin, geografi yang berkaitan dengan tempat tinggal, dan psikografi yang berhubungan dengan gaya hidup maupun tingkat pendapatan.

- Demografis: Pria dan Wanita rentang usia batas bawah 17 tahun dan batas atas 40 tahun. Terbagi dari dua kategori. Pertama remaja umur 17 tahun hingga 25 tahun, kedua dewasa 25 tahun hingga 40 tahun. Segmen pasar pertama mulai dari remaja SMA hingga Mahasiswa. Dan Segmen pasar kedua untuk dewasa, para pekerja kantoran, atlet profesional maupun pengusaha.
- Geografis: Penduduk Indonesia di berbagai kota dan daerah.
- Psikografis: Masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke atas.

Berdasarkan data BPS Tahun 2020, Jumlah penduduk menurut provinsi dan jenis kelamin, provinsi Jawa Barat merupakan jumlah penduduk terbanyak di ikuti oleh provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Banten dan DKI Jakarta. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin, kelompok umur 20-24 merupakan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan terbanyak di Indonesia di ikuti setelahnya kelompok umur 25-29, 15-19, 30-34 dan 35-39.

| Provinsi | Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin Tahun 2020 (Ribu Jiwa) | | |
|----------------------|--|-----------|---------|
| | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
| Aceh | 2691.8 | 2696.3 | 5388.1 |
| Sumatera Utara | 7392.7 | 7405.7 | 14798.4 |
| Sumatera Barat | 2760.6 | 2785.1 | 5545.7 |
| Riau | 3553.2 | 3398.0 | 6951.2 |
| Jambi | 1831.3 | 1772.9 | 3604.2 |
| Sumatera Selatan | 4358.0 | 4242.8 | 8600.8 |
| Bengkulu | 1015.2 | 979.1 | 1994.3 |
| Lampung | 4364.3 | 4170.6 | 8534.8 |
| Kep. Bangka Belitung | 756.9 | 712.9 | 1469.8 |
| Kep. Riau | 1179.0 | 1130.5 | 2309.5 |
| Dki Jakarta | 5267.8 | 5308.6 | 10576.4 |
| Jawa Barat | 25111.2 | 24454.0 | 49565.2 |
| Jawa Tengah | 17237.3 | 17500.9 | 34738.2 |
| Di Yogyakarta | 1935.4 | 1983.8 | 3919.2 |
| Jawa Timur | 19722.2 | 20233.7 | 39955.9 |
| Banten | 6557.9 | 6337.4 | 12895.3 |

| | | | |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Bali | 2221.4 | 2193.1 | 4414.4 |
| Nusa Tenggara Barat | 2563.9 | 2662.0 | 5225.9 |
| Nusa Tenggara Timur | 2731.6 | 2781.8 | 5513.4 |
| Kalimantan Barat | 2591.4 | 2513.5 | 5104.9 |
| Kalimantan Tengah | 1394.9 | 1291.4 | 2686.3 |
| Kalimantan Selatan | 2156.7 | 2111.9 | 4268.6 |
| Kalimantan Timur | 1902.9 | 1761.8 | 3664.7 |
| Kalimantan Utara | 374.1 | 334.2 | 708.4 |
| Sulawesi Utara | 1279.6 | 1233.4 | 2512.9 |
| Sulawesi Tengah | 1565.1 | 1516.6 | 3081.7 |
| Sulawesi Selatan | 4348.5 | 4540.3 | 8888.8 |
| Sulawesi Tenggara | 1352.9 | 1350.6 | 2703.5 |
| Gorontalo | 593.5 | 592.8 | 1186.3 |
| Sulawesi Barat | 692.2 | 686.0 | 1378.1 |
| Maluku | 900.4 | 886.7 | 1787.1 |
| Maluku Utara | 637.3 | 615.0 | 1252.3 |
| Papua Barat | 518.1 | 468.0 | 986.0 |
| Papua | 1777.7 | 1615.4 | 3393.1 |
| INDONESIA | 135337.0 | 134266.4 | 269603.4 |

Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Provinsi

| Kelompok Umur | Penduduk (Laki-Laki) | Penduduk (Perempuan) | Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|
| 0-4 | 11 293,7 | 10 778,8 | 22 072,5 |
| 5-9 | 11 295,3 | 10 799,0 | 22 094,4 |
| 10-14 | 11 449,8 | 10 746,1 | 22 195,9 |
| 15-19 | 11 495,7 | 10 816,9 | 22 312,6 |
| 20-24 | 11 632,2 | 11 050,1 | 22 682,4 |
| 25-29 | 11 410,8 | 10 945,2 | 22 356,0 |
| 30-34 | 11 109,1 | 10 795,5 | 21 904,5 |
| 35-39 | 10 556,7 | 10 354,3 | 20 910,9 |
| 40-44 | 10 014,6 | 9 928,5 | 19 943,1 |
| 45-49 | 9 025,6 | 8 996,9 | 18 022,5 |
| 50-54 | 7 872,4 | 7 874,0 | 15 746,4 |
| 55-59 | 6 546,3 | 6 574,5 | 13 120,9 |
| 60-64 | 5 091,7 | 5 117,8 | 10 209,5 |
| 65-69 | 3 681,5 | 3 772,6 | 7 454,0 |
| 70-74 | 2 179,1 | 2 374,9 | 4 553,9 |
| 75+ | 2 007,5 | 2 617,0 | 4 624,5 |
| Jumlah/ Total | 136 661,9 | 133 542,0 | 270 203,9 |

Tabel 2. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur

b. *Targeting*

Berdasarkan penjelasan segmen pasar tersebut, akan mengambil semua segmen pasar yang telah dijelaskan di atas, dan menjadikan segmen pasar tersebut menjadi target pasar kita. Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Banten dan DKI Jakarta menjadi target utama.

c. *Positioning*

Keunggulan dan kreatifitas fitur pada smartband menjadi daya jual ke konsumen yang dapat menarik konsumen dan menjadi brand image.

2. *Marketing Mix 4P*

a. *Product*

Mitra Creative Indonesia menciptakan sebuah produk berbasis aplikasi untuk menyempurnakan fitur yang ada pada smartband. Produk ini diciptakan dengan metode pendekatan *design thinking*, dimana Mitra Creative Indonesia menawarkan sebuah solusi baru untuk meningkatkan kebugaran jasmani melalui fitur yang ada pada smartband. Fitur tersebut dapat melakukan monitoring secara real-time kepada user dengan menggunakan suara. Fitur ini dapat membantu konsumen dalam meningkatkan kebugaran jasmani dengan efektif dan efisien.

b. *Price*

Mitra Creative Indonesia menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* dimana penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin.

c. *Promotion*

Strategi dan taktik dalam promosi ini, Mitra Creative Indonesia memprioritaskan Periklanan, *Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation, World of Mouth*.

d. *Place*

Mitra Creative Indonesia direncanakan berlokasi di daerah Cipayung, Jakarta Timur.

D. Strategi Pengoperasian Bisnis

1. *Generic Strategy*

Pada Startegi pengoperasian bisnis, Mitra Creative Indonesia memilih generic strategy secara *differentiation*. *Differentiation* merupakan strategi bisnis yang mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk barang atau jasa

yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*). Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor / pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat.

Menurut Kartajaya (2004), terdapat kriteria atau syarat yang menjadi acuan dalam membangun diferensiasi, yaitu:

- a. Menciptakan excellent *value*.
- b. Keunggulan bersaing
- c. Memiliki keunikan.

Untuk meningkatkan kebugaran jasmani pada tubuh seseorang dengan menggunakan teknologi yang berorientasi pada smartband. Dalam pendekatan *design thinking* yang sudah dibangun, terdapat keunikan fitur yang sebelumnya tidak ada dipasaran. Diantaranya fitur komunikasi secara real-time antara smartband dengan pengguna, tentang program latihan hingga kondisi kesehatan pengguna.

E. Business Model Canvas

Bisnis model kanvas memberikan langkah-langkah yang menjelaskan tentang membuat bisnis secara detail. Untuk kelangsungan bisnis, penerimaan yang diperoleh dari transaksi pelanggan harus melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk atau layanan yang tinggi maka asumsi yang kritical dari bisnis model adalah bagaimana perusahaan mempunyai pengetahuan yang kuat mengenai apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana perusahaan mengorganisasikan aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mendapatkan bayaran atas apa yang ditawarkan dan menghasilkan keuntungan.

1. Value Proposition

Masalah yang terjadi pada saat orang menggunakan smartband, secara umum hanya

sebagai *lifestyle* saja ataupun untuk meningkatkan kepercayaan diri pada saat berolahraga. Sementara banyak sekali manfaat yang mempermudah pengguna dalam meningkatkan level kebugaran jasmaninya, Mitra Creative Indonesia memberikan sebuah *value proposition* kepada konsumen bahwa smartband tidak hanya sebagai informasi data fitness tracker saja, namun dapat membantu meningkatkan kebugaran jasmani dengan menambahkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Mitra Creative Indonesia. Diantaranya, fitur monitoring secara real-time kepada pengguna dengan menggunakan suara. Fitur ini dapat membantu pengguna dalam meningkatkan kebugaran jasmani dengan efektif dan efisien. Fitur ini dapat memberikan arahan kepada penggunaannya untuk tetap melakukan aktivitas olahraga atau istirahat. Olahraga yang baik adalah olahraga yang dapat menyehatkan dan meningkatkan kebugaran jasmani.

Banyak pengguna yang tidak mengetahui apakah kondisi tubuhnya pada suatu keadaan tertentu dapat melakukan aktifitas olahraga atau tidak, dari sini Mitra Creative Indonesia memberikan sebuah solusi berbasis teknologi digital melalui smartband.

2. Customer Segment

Dari sebuah permasalahan yang ada dan solusi yang ditawarkan Mitra Creative Indonesia dengan menyempurnakan fitur smartband. Dengan model Bisnis to Bisnis (B2B) segmentasi target yang menjadi fokus Mitra Creative Indonesia sebagai yang menciptakan *software* membidik perusahaan yang sudah mengeluarkan product smartband.

Selain itu, Mitra Creative Indonesia juga akan membidik para remaja hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan yang suka melakukan aktifitas olahraga dan menggunakan smartband sebagai *lifestyle*.

3. Customer Relationship

Mitra Creative Indonesia memberikan edukasi tentang pentingnya meningkatkan kebugaran jasmani sebagai daya tahan tubuh. Dengan fenomena pandemic COVID-19 ini, penting bagi setiap individu ataupun kelompok untuk meningkatkan daya tahan tubuh dengan cara berolahraga agar terhindar dari virus menular. Mitra Creative Indonesia memberikan beberapa konten yang menarik

dan relevan berupa informasi hingga tips seputar kebugaran jasmani.

4. *Channels*

Mitra Creative Indonesia mendistribusikan informasi dalam bentuk website perusahaan dan sosial media hingga event maupun seminar.

5. *Key Activity*

Aktivitas utama pada bisnis ini adalah perancangan, pembangunan, dan pengembangan software, termasuk website. Mitra Creative Indonesia juga dalam aktivitas ini menyalurkan value proposition kepada pelanggan, segala aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan value proposition. Aktivitas-aktivitasnya meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan pengguna, termasuk proses penyampaian dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan.

a. *Research and Development*

Aktivitas yang dilakukan Mitra Creative pada *Research and Development* ini adalah menyempurnakan *prototype*, hingga menjadi sebuah produk yang layak di pasar dan mengembangkan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam tahap R&D ini, Mitra Creative Indonesia melakukan uji coba kelayakan tentang produk penyempurnaan pada fitur smartband.

b. *Marketing dan Sales*

Aktivitas yang dilakukan Mitra Creative pada *Marketing dan Sales* ini adalah melakukan serangkaian ataupun rencana dalam pengembangan bisnis atau produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan supaya perusahaan dapat memperkenalkan produk dan meningkatkan pendapatannya.

c. *Customer Service*

Customer Service memiliki sebuah peranan penting dalam proses pertahanan perusahaan dikarenakan berhubungan langsung dengan konsumen. *Customer*

Service Mitra Creative Indonesia memiliki dua fungsi utama yang pertama adalah menjadi *public relation* terdepan, dan yang kedua adalah menciptakan kultur perusahaan yang positif.

6. *Key Resource*

Key resources adalah hal-hal paling penting yang harus dimiliki agar *key activities* bisa dijalankan dan *value proposition* bisa diberikan pada customer.

a. *Software Engineer*

Tugasnya adalah melakukan analisa, membuat rekayasa, menyusun spesifikasi, mengimplementasikan dan memvalidasi suatu rancangan sistem perangkat lunak untuk menjawab suatu permasalahan.

b. *Infrastruktur server*

Merupakan sebuah sistem komputer yang menyediakan jenis layanan tertentu dalam sebuah jaringan komputer. Server ini didukung dengan prosesor yang bersifat scalable dan RAM yang besar dan juga dilengkapi dengan sistem operasi khusus, yang disebut sebagai sistem operasi jaringan. Fungsinya menyimpan database dan aplikasi.

7. *Key Partnership*

Menjalin kerjasama dengan perusahaan korporasi. Perusahaan startup memiliki kelebihan dalam hal inovasi sedangkan korporasi yang telah mapan juga harus terus mengikuti perkembangan tren bisnis yang berubah. Perbedaan kebutuhan inilah yang membuka kesempatan untuk perusahaan startup dan korporasi saling melengkapi yaitu dengan berkolaborasi. Daripada saling bersaing, akan lebih nyaman jika bisa maju bersama dengan berkolaborasi. Bisnis kolaborasi mengacu pada prinsip keuntungan bersama (*mutual benefit*) dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat. Di sini masyarakat pun mendapat keuntungan dari pemanfaatan produk/jasa yang diciptakan.

Salah satu bentuk kolaborasi adalah dengan mengadakan *hackathon*. berkumpulnya *programmer, project manager, ICT research/enthusiast* untuk membangun

aplikasi (*hacking*) yang menyelesaikan masalah tertentu dan pembuatan aplikasi.

8. Cost Structure

Mitra Creative Indonesia mengeluarkan modal awal senilai Rp. 166,480,000 untuk kebutuhan legal perusahaan, sewa kantor, server dan infrastruktur, periklanan dan operasional perusahaan. Dengan biaya modal yang dikeluarkan oleh Mitra Creative Indonesia dapat memberikan sebuah solusi untuk meningkatkan kebugaran jasmani kepada masyarakat dengan menciptakan sebuah fitur penyempurnaan pada smartband yang bertujuan untuk meminimalisirkan resiko cedera atau kematian pada saat aktivitas olahraga.

9. Revenue Stream

Revenue stream dalam Business Model Canvas adalah cara untuk menghasilkan keuntungan dari *value proposition*. Sumber pendapatan dan keuntungan yang diperoleh Mitra Creative Indonesia dengan mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual pada produk fitur yang ada pada smartband. terdiri dari:

a. *Royalties*

b. Penjualan Product

F. Kebutuhan Modal dan Proyeksi Keuangan

1. Modal Yang Dibutuhkan

Untuk tahap awal rencana bisnis yang akan dijalankan pada tahun 2021 diperlukan jumlah investasi dana senilai Rp. 166,480,000 berdasarkan perhitungan estimasi biaya yang dibutuhkan di awal

| BIAYA INVESTASI | JUMLAH/SET | HARGA SATUAN/SET | TOTAL HARGA (RUPIAH) |
|---|------------|------------------|------------------------|
| Laptop Windows 10 Professional 64 Bit | 3 | Rp. 15.000.000 | Rp. 45.000.000 |
| Smartband for Development Testing | 2 | Rp. 3.000.000 | Rp. 6.000.000 |
| Smartband for Beta Testing | 2 | Rp. 3.000.000 | Rp. 6.000.000 |
| Android Studio | 2 | Rp. 1.000.000 | Rp. 2.000.000 |
| Google Cloud Platform - Compute Engine (Server) | 1 | Rp. 36.000.000 | Rp. 36.000.000 |
| Web Domain | 1 | Rp. 200.000 | Rp. 200.000 |
| Gitlab (Code Collaboration Tools) | 2 | Rp. 3.600.000 | Rp. 7.200.000 |
| Slack (Communication Tools) | 2 | Rp. 1.440.000 | Rp. 2.880.000 |
| Kursi | 4 | Rp. 100.000 | Rp. 400.000 |
| Meja | 4 | Rp. 300.000 | Rp. 1.200.000 |
| Company Office Legal | 1 | Rp. 20.000.000 | Rp. 20.000.000 |
| Sewa Office | 1 | Rp. 12.000.000 | Rp. 12.000.000 |
| Branding | 1 | Rp. 5.000.000 | Rp. 5.000.000 |
| Stationery | 1 | Rp. 1.000.000 | Rp. 1.000.000 |
| Electricity and Maintenance | 1 | Rp. 6.000.000 | Rp. 6.000.000 |
| Internet Connection | 1 | Rp. 6.000.000 | Rp. 6.000.000 |
| Pantry Supplies | 1 | Rp. 3.600.000 | Rp. 3.600.000 |
| Others | 1 | Rp. 6.000.000 | Rp. 6.000.000 |
| TOTAL | | | Rp. 166.480.000 |

Tabel 3. Biaya Investasi

2. Target Penjualan dan Biaya yang dikeluarkan

Melalui modal awal yang dikumpulkan dapat memenuhi target penjualan sebanyak 100.000 unit selama lima tahun. Satuan unit yang dimaksud adalah jumlah aplikasi yang terjual. Target tahun pertama penjualan 40,000-unit senilai Rp. 1.600,000,000 (satu milyar enam ratus juta rupiah), tahun kedua 30,000-unit senilai Rp. 1,200,000,000 (satu miliar dua ratus juta rupiah), tahun ketiga 15,000-unit senilai Rp. 600,000,000 (enam ratus juta rupiah), tahun keempat 10,000-unit senilai Rp. 400,000,000 (empat ratus juta rupiah) dan tahun kelima 5,000-unit senilai Rp. 200,000,000 (dua ratus juta rupiah). Target penjualan dari tahun ketahun menjadi rendah dikarenakan inovasi teknologi yang perubahannya cepat, diharuskan di tahun pertama dapat melakukan penjualan dengan jumlah unit yang banyak.

Harga Pokok Produksi dihitung berdasarkan jumlah operasional yang dikeluarkan dan biaya tenaga kerja dalam sebuah project.

| | |
|---------------------------------------|----------------------|
| HPP : | |
| IT Expenses : | |
| IT Salary | 1.398.000.000 |
| Supporting | 882.000.000 |
| IT Subscription | 276.480.000 |
| Total IT Expenses : | 2.556.480.000 |
| Operational Expenses | 399.000.000 |
| HPP per unit | 29.555 |
| Harga Jual (Keuntungan 50%) | 41.632 |
| Maksimum harga jual Rp. 40,000 | 40.000 |

Tabel 4. Harga Pokok Produksi

3. Profit and Loss

Melalui target penjualan Melalui target penjualan yang diharapkan dan analisis biaya yang dibutuhkan Mitra Creative Indonesia memperoleh keuntungan bersih setelah pajak selama 5 tahun sebanyak Rp. 1,024,520,000 dari total penghasilan bersih yang diperoleh Mitra Creative Indonesia. Tahun 0 adalah masa pembuatan prototype produk tanpa penghasilan. Target tahun pertama penjualan 40,000-unit, tahun kedua 30,000-unit, tahun ketiga 15,000-unit, tahun keempat 10,000-unit dan tahun kelima 5,000-unit. Untuk IT Salary tahun 0 sebesar Rp. 180.000.000 (seratus

delapan puluh juta rupiah) akan dibayarkan setelah project selesai dan memperoleh penghasilan. Namun tetap dibiayakan di tahun 0.

4. Distribusi Profit

Mitra Creative Indonesia berencana mendistribusikan Profitnya sebanyak 50% untuk laba ditahan (retained earnings), keuntungan dibagikan sebanyak 45% dari nilai profit yang diperoleh setiap tahunnya. Mitra Creative Indonesia juga berencana memberikan sebagian profitnya sebanyak 5% untuk disumbangkan di wilayah Mitra Creative Indonesia beroperasional. Nilai ini dapat berubah sewaktu – waktu sesuai dengan kondisi bisnis dan keputusan para pemilik.

5. Net Present Value

Dengan asumsi suku bunga yang diperkirakan sebesar 6% Hasil perhitungan Net Present Value menunjukkan hasil yang positif yaitu senilai Rp. 773,472,477 (tujuh ratus tujuh puluh tiga juta empat ratus tujuh puluh dua ribu empat ratus tujuh puluh tujuh rupiah) dari modal yang diserahkan. Hal ini menunjukkan bahwa rencana bisnis Mitra Creative Indonesia layak untuk dijalankan. Dimana besarnya Net Present Value atas penghasilan yang diterima oleh Mitra Creative Indonesia masih lebih besar dibandingkan dengan modal yang disetorkan.

| Year | NET CASHFLOW | PROFIT(LOSS) | RATE (6%) | NPV | |
|------|---------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| 0 - | 285.680.000 | - | 300.880.000 | 1,060 - | 269.509.434 |
| 1 | 866.920.000 | 851.720.000 | 1,124 | 771.555.714 | |
| 2 | 474.920.000 | 459.720.000 | 1,191 | 398.751.990 | |
| 3 | 208.720.000 | 193.520.000 | 1,262 | 165.325.789 | |
| 4 | 9.720.000 | 9.720.000 | 1,338 | 7.263.349 | |
| 5 - | 189.280.000 | - | 189.280.000 | 1,419 - | 133.434.931 |
| | 1.085.320.000 | 1.024.520.000 | | | 939.952.477 |
| | TRUE | Initial Investment | | Rp | 166.480.000 |
| | | Net Present Value | | | 773.472.477 |

| Checking | NPV |
|----------|-----------------------|
| 6% | Rp939.952.477,45 TRUE |
| 11% | Rp835.561.619,64 TRUE |

Tabel 5. Net Present Value

6. Internal Rate of Return

Melalui hasil Net Present Value yang diperoleh, Internal Rate of Return diperoleh sebesar 43%. Artinya adalah rencana bisnis layak untuk dijalankan dimana laju pengembalian investasi adalah sebesar 43%.

Nilai ini jauh lebih menarik dibandingkan dengan investasi di bank dengan suku bunga sekitar 6-11%.

| Internal Rate of Return | | | |
|---|-------|----------------|--------|
| Tingkat Bunga Rendah (rk) | | 6,0% | |
| Tingkat Bunga Tinggi (rb) | | 11,0% | |
| NPV - Tingkat Bunga Rendah (NPV rk) | Rp | 773.472.477 | |
| Total Present Value Tingkat Bunga Rendah (TPV rk) | Rp | 939.952.477 | |
| Total Present Value Tingkat Bunga Tinggi (TPV rb) | Rp | 835.561.620 | |
| IRR = rk + (NPV rk / (TPV rk-TPV rb)) x (rb-rk) | | | |
| IRR | 6,00% | Rp 773.472.477 | 5,0% |
| | | Rp 104.390.858 | |
| | 6,00% | 7.409.389038 | 5,0% |
| | 6,00% | 0,370469452 | |
| IRR | | | 43,05% |

Note : Project Business Plan Layak untuk di Jalankan

Tabel 6. Internal Rate of Return

7. Payback Period

Berdasarkan analisis keuangan yang telah direncanakan. Bisnis Mitra Creative Indonesia diperkirakan memperoleh modalnya kembali selama 1 tahun 4 bulan.

| Payback Period | n + (a-b) / (c-b) x 1 tahun | n |
|--------------------------------------|-----------------------------|----------------|
| Initial Investment (a) | Rp 166.480.000 | |
| Accumulated Net Profit (Loss) year 2 | Rp 550.840.000 | Rp - |
| Net Profit (Loss) year 3 | Rp 459.720.000 | Rp 459.720.000 |
| Payback Period | 1,36213 | 1,4 Tahun |

Tabel 7. Payback Period

G. Strategi Risiko

Strategi risiko bertujuan untuk memastikan bahwa manajemen perusahaan dapat berjalan baik serta mampu meminimalisir kemungkinan dampak negatif yang akan terjadi di dalam perusahaan demi mampu menjaga kestabilan perusahaan serta peningkatan perusahaan. Dalam setiap kegiatan bisnis ada beberapa jenis risiko yang terjadi seperti risiko strategis, risiko operasional, risiko finansial. Dalam menjaga kestabilan kinerja didalam perusahaan, berikut adalah strategi risiko yang akan digunakan dalam membantu kegiatan perusahaan.

1. Sistem Pengendalian dan Pengawasan Internal

Ini merupakan hal yang paling utama dalam menangani segala risiko yang akan terjadi. Enterprise Risk Management (ERM) harus mampu untuk memetakan segala kondisi yang ada saat ini dan kondisi yang akan terjadi kedepannya. Sebagai perusahaan startup yang bergerak di inovasi baru untuk healthcare yakni olahraga,

manajemen harus memperhatikan beberapa hal yaitu:

- a. Risiko akibat kelemahan dalam manajemen, khususnya manajemen aset
 - b. Risiko akibat kesalahan proses SDM
 - c. Risiko atas kesalahan dalam penggunaan sistem
 - b. Risiko atas kegagalan produksi produk
 - c. Risiko atas strategi bisnis yang sedang sedang dijalankan
2. Sistem Pengendalian dan Pengawasan Eksternal

Dalam menjalankan bisnis startup, faktor eksternal merupakan elemen yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis yang jalankan. Pengawasan yang harus dilakukan terhadap faktor eksternal harus dilaksanakan secara detail. Berikut adalah beberapa pengendalian dan pengawasan eksternal untuk mengendalikan risiko bisnis yakni:

- a. Risiko atas pesaing baru

Pesaing baru baik pesaing langsung maupun pesaing tidak langsung dapat muncul sewaktu-waktu, sehingga dapat mempengaruhi jalannya bisnis serta pendapatan Mitra Creative Indonesia. Agar pelanggan tidak berpindah haluan dan melakukan pembelian kepada pesaing, maka Mitra Creative Indonesia akan menanamkan ke dalam benak pelanggan bahwa Mitra Creative Indonesia merupakan penyedia produk teknologi berkualitas dan terpercaya. Selain itu, Mitra Creative Indonesia perlu membina hubungan yang baik dengan pelanggan yang berpotensi serta melakukan promosi untuk menarik daya beli pelanggan baru.

- b. Risiko atas perubahan orientasi / segmentasi pasar

Tidak mungkin membangun bisnis kemudian akan langsung memperoleh penghasilan besar secara instan. Segmentasi pasar harus mudah diukur, dan sesuai dengan kelayakan pemasar.

Sesuai dengan kelayakan pemasar maksudnya bisa mengukur segmentasi pasar sesuai dengan kemampuan pemasaran produk.

Mitra Creative Indonesia melakukan pengelompokan pasar baik dalam besarnya, luasnya, serta daya beli konsumen pada segmen pasar tersebut (*Measurable*). Pengelompokan pasar juga harus dapat dilaksanakan dan dapat melayani segmen pasar dengan baik (*Accessible*). Segmentasi pasar harus cukup besar sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani oleh perusahaan (*Substantial*). Segmen pasar yang dikelompokkan harus dapat dibedakan dengan jelas (*Differentiable*). Pengelompokan pasar harus dapat dilayani atau dijangkau oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (*Actionable*).

- c. Risiko akibat keluhan dan ketidakpuasan pelanggan

Seiring pergeseran nilai bisnis dari product driven menuju customer driven, membuat pelayanan menjadi titik diferensiasi dari sebuah perusahaan. Apalagi, di tengah konektivitas yang semakin mudah saat ini, membuat konsumen semakin leluasa menceritakan pengalaman ketidakpuasan mereka kepada orang lain, baik yang dikenal, maupun yang tidak. Pelanggan adalah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Pelanggan yang puas memperbesar kemungkinan pelanggaran untuk loyal dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Mitra Creative Indonesia melakukan Langkah Langkah untuk mitigasi ketidakpuasan pelanggan dengan cara menghindari respon secara implusif, Merespon secara impulsif dan tidak dipikirkan terlebih dulu dapat berisiko terciptanya kesalahpahaman atau masalah baru. Dalam menghadapi pelanggan yang merasa tidak puas. Bisa dengan menanyakan kepada si pelanggan apa yang mungkin menjadi ekspektasi mereka untuk membuatnya merasa lebih baik. Tidak semua pelanggan mengungkapkan

ketidakpuasannya secara langsung, beberapa justru memilih untuk mengungkapkannya di media sosial, blog, atau bahkan website review. Memberi respon atau tanggapan terhadap ketidakpuasan pelanggan secepatnya menciptakan kesan bahwa perusahaan memang peduli dan memprioritaskan pelanggan.

- d. Risiko akibat adanya perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat sekarang ini selalu membawa beberapa perubahan. Perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi perkembangan bisnis Mitra Creative Indonesia. Untuk dapat mengimbangi perkembangan teknologi, Mitra Creative Indonesia akan mengembangkan teknologi dari proses produksi produk, operasional maupun fitur yang dimiliki produk.

- e. Risiko atas adanya perubahan peraturan UU baik oleh pemerintah atau pihak berwenang lainnya.

Mengesahkan sebuah usaha merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan kegiatan operasional. Mitra Creative Indonesia akan mendaftarkan paten dan mengurus ijin usaha sesuai dengan ketentuan pemerintah yang ada. Namun dalam mengikuti prosedur yang berlaku sering kali memakan waktu yang cukup lama sehingga akan berdampak mundurnya jadwal perencanaan bisnis yang telah disusun.

dan pengoperasian perusahaan akan segera dilaksanakan setelah seluruh perencanaan telah selesai.

Mitra Creative Indonesia telah melaksanakan beberapa rencana pengembangan untuk pengoperasian yang akan dilakukan dari tahun 2021. Perencanaan yang akan dilaksanakan dapat dilihat dalam tabel berikut:

RENCANA IMPLEMENTASI BISNIS

Mitra Creative Indonesia akan dioperasikan dalam bentuk perusahaan yang akan dilaksanakan pada Oktober 2021. Mitra Creative Indonesia telah memulai mendesain dan membuat prototype penyempurnaan fitur yang ada pada *smartband* sejak Januari 2021, hal ini dilakukan untuk mendukung perencanaan awal dalam *branding* produk Mitra Creative Indonesia untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Perencanaan usaha ini akan membutuhkan waktu selama 12 bulan,

| TASK NAME | START DATE | END DATE | START DN DAY | DURATION (WORK DAYS) | TEAM MEMBER | BUDGET |
|---|------------|------------|--------------|----------------------|--------------------------------|------------------------|
| Proses Perencanaan Bisnis | | | | | | |
| Analisis Pasar | 01/01/2021 | 01/02/2021 | 0 | 32 | Hanif | Rp. 1.000.000 |
| Analisis Product | 01/01/2021 | 01/02/2021 | 0 | 32 | Hanif | Rp. - |
| Design Thinking | 01/02/2021 | 03/06/2021 | 31 | 123 | Hanif, Gery, Pesta, Ria | Rp. 1.000.000 |
| Pendirian Perusahaan | | | | | | |
| Mendaftarkan nama perusahaan secara legal | 01/08/2021 | 30/08/2021 | 212 | 30 | Hanif | Rp. 17.000.000 |
| Mendaftarkan Hak Cipta | 01/09/2021 | 01/10/2021 | 243 | 31 | Hanif | Rp. 1.000.000 |
| Pendirian usaha dan surat izin usaha perdagangan dan perusahaan (SIUPP) | 01/08/2021 | 30/08/2021 | 212 | 30 | Hanif | Rp. 2.000.000 |
| Office | 01/02/2021 | 31/12/2021 | 31 | 334 | Hanif, Gery, Pesta, Ria | Rp. 12.000.000 |
| Start-up Proses | | | | | | |
| Branding | 01/08/2021 | 01/10/2021 | 212 | 62 | Hanif, Gery, Pesta, Ria | Rp. 5.000.000 |
| Infrastruktur | 01/06/2021 | 01/07/2021 | 151 | 31 | Hanif, Hasbi, Febrian, Ria | Rp. 107.180.000 |
| Electricity and Maintenance | 01/01/2021 | 31/12/2021 | 0 | 365 | Ria | Rp. 0.000.000 |
| Internet Connection | 01/01/2021 | 31/12/2021 | 0 | 365 | Ria | Rp. 0.000.000 |
| Design Prototype | 01/06/2021 | 01/07/2021 | 151 | 31 | Hanif, Hasbi, Febrian | Rp. - |
| Testing Prototype | 01/07/2021 | 15/08/2021 | 181 | 16 | Hasbi, Febrian | Rp. - |
| Revisi Prototype | 15/08/2021 | 31/08/2021 | 226 | 17 | Hasbi, Febrian | Rp. - |
| Re-testing Prototype | 01/09/2021 | 01/10/2021 | 243 | 31 | Hasbi, Febrian | Rp. - |
| Pemasaran | | | | | | |
| Promosi Website dan Social Media | 01/08/2021 | 31/12/2021 | 151 | 214 | Hanif, Pesta, Ria | Rp. 5.000.000 |
| Launching dan Pergerakan Produk | 01/09/2021 | 31/12/2021 | 243 | 122 | Hanif, Gery, Pesta, Ria | Rp. 5.000.000 |
| Mengikuti Kegiatan antar Perusahaan | 01/09/2021 | 31/12/2021 | 243 | 122 | Hanif, Gery, Pesta, Ria, Hasbi | Rp. - |
| Penjualan dan Distribusi Produk | 01/01/2022 | 31/12/2022 | 365 | 365 | Hanif, Gery, Pesta, Ria | Rp. - |
| TOTAL | | | | | | Rp. 166.480.000 |

Tabel 8. Gantt CharPerencanaan Bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja Pressindo.
- Ameliyany, N. (2021). Kemajuan PT Gudang Garam TBK Dalam Menyusun bisnis Plan dan Meningkatkan Operasional jaringan Kerja Perusahaan. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(01), 59–67.
- Anggriyanto, D. H., Marimin, & Arkeman, Y. (2019). Perencanaan Bisnis Tepung Komposit Dengan Sistem Bagi Hasil Composite Flour Business Planning With Revenue Sharing System. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 29(3), 299–307. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2019.29.3.299>
- Bambang, R. (2001). Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan. *Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta*, 59.
- Chornenka Zh. (2019). Oriental Method Of Composition Of Business Plan At Organization Of Enterprise Activity Of The Stomatological Cabinet Chornenka. *Danish Scientific*, 1.
- Daft Richard, L. (2007). Management-Manajemen. *Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat*.
- Dwiridotjahjono, J. (2009). Penerapan good corporate governance: Manfaat dan tantangan serta kesempatan bagi perusahaan publik di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Harto, B., Saidah, L., Rukmanda, M. R., Syariah, E., & Subang, H. P. (2020). Pelatihan Pembuatan Business Plan Menggunakan Aplikasi Excel Bagi Umkm Juara Kota Bandung. *Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 18–22.
- Husnan, S., & Muhammad, S. (2000). Studi Kelayakan Proyek, Edisi ke-4. *Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan*.
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 68.
- Kasmir, J. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis, Cetakan ke Delapan*. Jakarta, Kencana.
- Pasca, L., & Felecia. (2020). Pembuatan Business Plan Bidang Usaha Furniture di PT . Kirmizhi Foam Indonesia. *Titra*, 8(1), 19–26.
- Rangkuti, F. (2005). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan ke-12, PT. *Gramedia Pustaka, Jakarta*.
- Stoner James, A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1994). Management. *Intermedia, Jakarta*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suliyanto, D. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Supriyanto, S. (2009). Business Plan sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *None*, 6(1), 17216.
- Wijaya, L., & Herjanto, E. (2020). Business Plan: Rencana Pendirian Kedai Teh Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 5–48.