

BUSINESS PLAN-TOKO SEHATI.COM

Tim Mahasiswa Program Studi Manajemen (Sore) FEIS U-Bakrie

Trian Febriansyah

Febriansyahtrian@gmail.com

Fauzy Syahrizal

fauzy.syahrizal30@gmail.com

Rossiani Hutami

rossianih@gmail.com

M. Fauzan Hanif

Fauzanhani49@gmail.com

Afni Almazakira

Zakiraafni@gmail.com

Yulia Astuti Fransiska

yuliasfransiska@gmail.com

DOI : 10.36782/jemi.v3i2.2039

ABSTRAK- Kesehatan adalah prioritas utama masyarakat saat ini. Kondisi yang tidak stabil membuat hidup harus menyesuaikan dengan kondisi baru. Fasilitas kesehatan dan fasilitas pendukung kesehatan mulai membutuhkan peralatan kesehatan baru yang dapat beroperasi secara efektif, efisien, dan prima. Dalam pengadaannya, fasilitas kesehatan sering mengalami kesulitan. Karena itu, TokoSehati adalah solusi yang tepat saat ini. Industri 4.0. membutuhkan sistem yang terintegrasi dengan internet, dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Termasuk pembelian peralatan medis. Peralatan medis harus disediakan dalam kondisi prima sehingga mereka dapat menghasilkan hasil yang optimal.

Kata kunci: Kesehatan, solusi kesehatan, rencana bisnis.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern yang sudah terintegrasi dengan dengan bisnis 4.0 mengharuskan beberapa industri bisnis mulai menerapkan sistem yang mendukung, seperti digital marketing. Hal ini dapat dicontohkan dalam pelayanan kesehatan di Indonesia. Institusi kesehatan terus membutuhkan peralatan dan perlengkapan kesehatan terkini untuk melengkapi fasilitasnya, sehingga diperlukan pasokan alat kesehatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan akan keberagaman peralatan kesehatan. Penyediaan alat kesehatan di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang diperhatikan karena dapat menjanjikan keuntungan.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan zaman, sistem yang ada saat ini harus terkoneksi dengan sistem informasi. Sistem informasi adalah serangkaian subsistem informasi yang menyeluruh dan terkoordinasi secara

rasional terpadu yang mampu mentransformasikan data sehingga menjadi sebuah informasi lewat serangkaian cara yaitu mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi yang menuntut adanya ketelitian dan ketepatan waktu untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi.

Penerapan sistem informasi saat ini telah menyebar hampir pada semua bidang kehidupan, tidak terkecuali pada bidang pelayanan masyarakat, terutama dalam bidang bisnis pelayanan kesehatan seperti penjualan dan pembelian alat-alat kesehatan. Oleh karena itu sudah banyak perusahaan yang menerapkan sistem informasi untuk meningkatkan usahanya dan menjadikannya modal terpenting dalam memenangkan ketatnya persaingan bisnis yang semakin kompleks dan memacu setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang

efektif dan menciptakan inovasi-inovasi produk baru yang sesuai dengan keinginan pasar.

Hal ini kemudian berdampak positif pada naiknya permintaan konsumen, perusahaan penyedia alat kesehatan membutuhkan adanya penggunaan SI/TI sebagai sarana penunjang dalam kegiatan operasional bisnis perusahaan. Di dalam persaingan dunia bisnis, peranan SI/TI mempunyai peranan penting, di mana SI/TI menghasilkan informasi yang cepat dan tepat sehingga membantu aktivitas proses bisnis perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu diperlukan arahan strategi SI/TI yang dapat menunjang perusahaan dalam kegiatan bisnis. Hubungan antara strategi dan kegiatan bisnis perusahaan berkaitan erat dengan teknologi di perusahaan tersebut, di mana setiap strategi yang dicapai harus didukung oleh proses bisnis dan teknologi yang mapan sehingga memberikan arahan positif bagi pihak perusahaan dalam perencanaan strategi sistem dan teknologi informasi, dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif dan kemampuan bersaing.

Seiring dengan berjalannya waktu, tokosehati.com terus berkembang sebagai perusahaan penyedia alat kesehatan. Untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya dan agar dapat meningkatkan keuntungan, perusahaan menerapkan beberapa strategi antara lain: menjaga kualitas produk yang ditawarkan, meningkatkan jasa pelayanan purna jual, dan menambah pemasaran produk.

Sadar akan perkembangan persaingan, tokosehati.com telah didukung oleh SI/TI dalam operasional bisnis perusahaan namun hanya pada bagian pembelian dan bagian penjualan, tidak termasuk pada bagian persediaan dalam berbasis aplikasi dan web. Kegiatan operasional bisnis yang sedang berjalan sudah cukup baik namun perlu dilakukan pembenahan agar setiap bagian bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya agar dapat berjalan lebih efektif sehingga terjadinya keselarasan proses bisnis dan dukungan teknologi untuk memudahkan pencapaian strategi perusahaan. Karena dengan informasi digital atau digital marketing merupakan suatu alat untuk menunjang bisnis tersebut karena sangat mudah di akses dan suatu sistem yang paling sering di akses dalam hal bisnis di industry 4.0 ini.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time*.



Gambar 1. Data Pengguna Internet Dunia Januari 2019

Berdasarkan data dari Lembaga survey digital internasional We Are Social menyatakan bahwa pada Januari 2019 sebanyak 4.3 juta orang di dunia menggunakan internet dan 3.4 juta orang adalah pengguna aktif sosial media. Hal ini menjadikan alasan bahwa saat ini digital marketing sangat diperlukan untuk menunjang bisnis perusahaan.

1.2. Tujuan Bisnis Plan

- Untuk membuat rencana-rencana atau planning yang telah ditetapkan supaya rencana tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
 - Untuk mengetahui arah dan tujuan perusahaan.
 - Sebagai sarana untuk menargetkan sebuah bisnis sehingga dapat dicapai.
- Sebagai alat untuk mencari laba atau profit dari pihak ketiga seperti investor, bank atau lainnya.

1.3. Manfaat Bisnis Plan

- a. Untuk Mengawasi Sebuah Bisnis atau Usaha
Business plan berfungsi untuk merancang strategi dan rencana awal bisnis. Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila dijalankan tanpa rencana ataupun rancangan bisnis. Untuk itu sangatlah penting bagi seorang wirausaha untuk menyusun sebuah rencana bisnis agar bisnis yang ditekuni lebih terarah dan terorientasi dengan benar dan dapat mencapai kesuksesan.
- a. Untuk Mencari Sumber Dana
Rencana bisnis yang telah disusun bermanfaat untuk mendatangkan pihak ketika seperti investor, bank atau yang lainnya yang akan membantu bisnis yang dijalankan. Artinya, rencana bisnis yang sudah dibuat dapat menjadi semacam proposal atau pelengkap proposal yang akan membantu mendapatkan modal usaha.
- a. Membuat Bisnis Lebih Fokus dan Terarah
Seorang pebisnis perlu menyusun sebuah business plan atau rencana dan rancangan bisnis agar nantinya bisnis yang akan dijalankan akan lebih fokus dan terarah dalam menentukan jenis bisnis,

modal, strategi bisnis serta jenis pemasaran yang akan digunakan.

a. Memprediksi Masa Depan

Business plan juga dapat digunakan untuk memprediksi masa depan bisnis yang akan dijalankan. Sebab, saat menyusun rencana bisnis, maka akan terlihat gambaran jangka pendek, menengah dan panjang bagi bisnis yang akan dijalankan.

II. METODE PENDEKATAN

II.1 Profil Usaha

• Nama Perusahaan	• Toko Sehati
• Bidang Usaha	• Pelayanan Jasa di bidang Kesehatan
• Jenis Jasa	Layanan jual obat dan alat kesehatan
• Alamat Perusahaan	Jl. Rasuna Said, Jakarta Selatan
• Alamat Email	tokosehati2020@gmail.com
• Bank Perusahaan	• BCA
• Mulai Berdiri	• 2020

Tabel 1: Profil Usaha

2.2 Uraian Industri

TokoSehati adalah sebuah wadah yang berfokus pada penjualan alat kesehatan, di mana TokoSehati bertujuan untuk memudahkan konsumen membeli langsung alat kesehatan tanpa harus melalui mekanisme yang panjang.

TokoSehati juga akan memberi edukasi dan bantuan bagi konsumen yang membeli alat kesehatan yang memerlukan pengetahuan tertentu.

2.3 Uraian pesaing

Masih belum banyak pesaing TokoSehati di Indonesia. Beberapa merk yang memiliki mekanisme mudah dan cepat seperti TokoSehati di antaranya adalah Goalkes.com dan Emedis.id. Kedua wadah tersebut juga

melakukan penjualan pada bidang kesehatan dan menggunakan wadah online dalam penjualannya.

2.4 Uraian Peluang

Kebanyakan dari website penjualan alat kesehatan hanya menjual produk kepada rekan kerjasama yang mereka punya, seperti penjualan kepada rumah sakit dan klinik kesehatan. Hanya ada beberapa yang langsung menjual kepada konsumen, sehingga peluang yang dimiliki oleh TokoSehati untuk bisa berhasil masih terbuka lebar.

2.5 Rencana Pengembangan Bisnis

Untuk perkembangan ke depannya, TokoSehati akan memperbaiki desain website dan membuat website tersebut nyaman dan mudah untuk digunakan dan membuat aplikasi untuk perangkat *smartphone* guna lebih mempermudah konsumen TokoSehati.

III. METODE STUDI KASUS

III.1 Rencana Penyusunan Bisnis

Kebutuhan akan fasilitas alat kesehatan di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Institusi kesehatan terus membutuhkan peralatan dan perlengkapan kesehatan terkini untuk melengkapi fasilitasnya, sehingga diperlukan pasokan alat kesehatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan akan keberagaman peralatan kesehatan.

Kebutuhan akan fasilitas alat kesehatan di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Institusi kesehatan terus membutuhkan peralatan dan perlengkapan kesehatan terkini untuk melengkapi fasilitasnya, sehingga diperlukan pasokan alat kesehatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan akan keberagaman peralatan kesehatan. Maka kami membuat website untuk memenuhi kebutuhan diatas yaitu tokosehati.com.

- Rencana pemasaran: Strategi Produk, Strategi Penetapan Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi
- Analisa Pesaing

Di Indonesia persaingannya ketat, bahkan paling ketat di Asia Tenggara, karena kita punya pemain lokal yang sangat kuat, seperti Tokopedia, bukalapak dan Tokosehati.

3.2. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh dengan tiga cara yaitu :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2016:233) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari jenis wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh pemberi informasi.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:228) observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap kejadian-kejadian yang ditemukan dilapangan. Kejadian ini dicatat dan didokumentasikan sebagai data penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terang-terangan kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) Dokumentasi merupakan pengumpulan-pengumpulan data berupa gambar-gambar, foto-foto, artikel, yang hasilnya dapat dijadikan bahan lampiran maupun data tambahan riset yang dibutuhkan. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulisan akademik dan seni yang telah ada.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder atau sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk mempermudah mendapatkan data-data, teori, metode penelitian dari referensi buku, katalog yang berkaitan serta menunjang penelitian, mencari data-data yang dibutuhkan melalui internet *online*.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1 STP (*segmenting, targeting, positioning*)

1. *Segmenting*

Eric Berkowitz dan rekannya sebagaimana dikutip oleh Morissan (2010) mendefinisikan segmen pasar sebagai pembagian suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Morissan (2010) mengemukakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar yang terdiri atas:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi audiens berdasarkan demografi adalah segmentasi yang didasarkan berdasarkan peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variable-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audiens menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audiens yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis. Audiens dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Dengan kata lain, mereka yang tinggal didaerah elit memiliki

karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

d. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan apa yang menjadi pendapatnya.

2. Targeting

Secara umum targeting diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dituju perusahaan dalam menawarkan produk atau pelayanannya. Definisi targeting menurut Philip Kotler yaitu; "The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segment to enter". Artinya proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Dalam proses targeting ini perusahaan harus memilih segmen pasar yang sesuai dengan produknya. Kemudian merencanakan strategi tepat dengan segmen yang dibidik tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran atau targeting, yakni:

- *Single-Segment Concentration*: Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- *Selective Specialization*: Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- *Market Specialization*: Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- *Product Specialization*: Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

3. Positioning

Kotler (2006: 265) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

a. Penetapan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Amazon.com, misalnya menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan "i-click".

b. Penentuan posisi

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya.

c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, kameran instan untuk para amatir.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya 7UP, memposisikan dirinya sebagai "The Un-Coca Cola, dan Pepsi memposisikan dirinya sebagai Generation: Next.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

3.3.2 SWOT

Metode analisis SWOT menurut Rangkuti (2017:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Menurut Suryatama (2014:26) definisi dari SWOT adalah:

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	KEKUATAN	KELEMAHAN
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

GAMBAR 3.1

Matriks SWOT

Sumber : Rangkuti (2017)

1. Kekuatan (*Strengths*)
Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.
3. Peluang (*Opportunities*)
Peluang adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.
4. Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.
5. Macam-macam Strategi
 - a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
 - b. Strategi ST
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta mengatasi ancaman.

3.4 Analisis Sumber Daya Manusia

Gambaran Kebutuhan SDM kami membagi SDM menjadi 4 fungsi dalam memenuhi kebutuhan SDM, yaitu:

- Bagian Produksi, yaitu yang mengembangkan dan menjaga kualitas marketplace.
- Bagian Operasional, yang mengurus perlengkapan .
- Bagian Sales, mengurus penjualan produk dan mengecek stok Bagian keuangan, mencatat dan mengkomunikasikan laporan keuangan.

Rencana Pengembangan SDM akan kami implementasikan pada 2 titik waktu, yaitu:

1. Pada awal perekrutan karyawan untuk stand awal kami. Pengembangan meliputi strategi marketing dan mempromosikan marketplace kita.
2. Pada pembukaan cabang atau franchise. Pengembangannya adalah pelatihan untuk semua bagian SDM, yaitu produksi, operasional, keuangan, dan sales. Untuk beberapa tahun kedepan kami melihat peluang tersebut akan bertumbuh pesat dan besar, terutama bagi para remaja dan lanjut usia yang lebih teliti lagi dengan kualitas produk kami. Oleh karena itu bisnis ini sangat berpotensi untuk berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan akan kepuasan masyarakat terhadap masyarakat terhadap kebutuhan makan sehat yang dibutuhkan oleh masyarakat.

3.5 Analisis Resiko

A. Aspek Pelanggan

Sikap pelanggan yang melakukan protes atas produk yang diberikan, respon mengenai produk yang akan dibeli, ataupun minat pelanggan atas produk yang ditawarkan. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan yakni dengan menindaklanjuti keluhan yang pernah terlontar dari pelanggan sebagai bahan evaluasi.

B. Aspek pesaing

Kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang diberikan, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, anda perlu mengetahui strategi pemasaran yang tepat, desain produk yang sesuai, dan memberikan pelayanan yang tidak biasa dan tidak berikan oleh pesaing yang lain.

Karena online platform memiliki banyak pelanggan dan punya kecenderungan menjual produk yang sama, menjadikan persaingan antar para pedagang di online marketplace sangat tinggi. Anda harus beradu strategi dalam mendapatkan penjual. Tips berjualan online marketplace, Anda harus rajin untuk mengawasi pasar dan melakukan diferensiasi produk dengan penjual lain. Anda

juga dapat memanfaatkan fitur gratis ongkir yang diberikan oleh pengelola platform.

C. Aspek Penipuan

Walaupun banyak sekali di luar sana penjual yang menipu, pembeli yang menipu juga tidak kalah banyaknya. Sebagai seller pebisnis online, Anda akan berhadapan dengan calon pembeli yang ternyata adalah seorang penipu.

Modus penipuan sudah banyak macamnya. Tugas Anda sebagai penjual yang pintar harus bisa membedakan penipu dan pembeli yang asli dan jangan mudah terkecoh dengan hal-hal seperti bukti transfer palsu. Untuk menghindari adanya penipuan, di Tokopedia Anda dapat berjualan tanpa takut tertipu karena pembeli akan transfer ke rekening bersama terlebih dahulu yang akan diverifikasi oleh Tokosehati.com dan dana akan diteruskan ke seller setelah barang sampai di tangan pembeli.

IV. ANALISIS DATA

4.1 Analisis Bisnis

Perusahaan menjalankan salah satu bentuk usaha yang berfokus kepada pengembangan pengadaan alat kesehatan melalui daring dengan menggunakan *website* sebagai wadah untuk mempertemukan konsumen dengan para produsen alat kesehatan. Diperlukan proses pengembangan website lebih lanjut agar lebih mudah di akses serta perlu adanya program sosialisasi dan promosi kepada para produsen alat kesehatan yang menjadi target perusahaan. Proses inovasi harus tetap berjalan seperti pengembangan pembuatan aplikasi sehingga konsumen dapat semakin mudah jika membutuhkan alat kesehatan. Peningkatan layanan pelanggan juga diperlukan untuk menciptakan *customer engagement* yang akan membuat pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi pasar dari tokosehati adalah penyedia fasilitas layanan kesehatan karena memang perusahaan kami bergerak di bidang penyedia alat kesehatan. Adapun secara spesifik target market kami bagi menjadi tiga segmen yaitu

- a) Prioritas Utama adalah Fasilitas penyedia layanan kesehatan seperti Rumah Sakit, klinik, laboratorium kesehatan
- b) Prioritas kedua adalah para tenaga medis itu sendiri seperti dokter, bidan, petugas laboratorium, Ahli Gizi, petugas farmasi, apoteker, teknisi kesehatan.
- c) Prioritas ketiga adalah para distributor alat kesehatan atau produsen alat kesehatan lokal.

Kami ingin memposisikan diri sebagai perusahaan penyedia alat kesehatan yang menjadikan kami sebagai wadah yang mempertemukan antara konsumen dengan produsen alat kesehatan yang dapat membantu para kedua pihak dalam bertransaksi.

4.3 Analisis dan Strategi SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek riset di Stanford University. Melalui analisis SWOT, kita dapat melakukan identifikasi faktor internal (*strength dan weakness*) dan faktoreksternal (*opportunity dan threat*) dari organisasi secara sistematis untuk merumuskan strategi dari organisasi organisasi.

Keuntungan dari analisis SWOT adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merangsang strategi baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal (Dyson, 2002).

Berikut ini hasil analisis SWOT *website* tokosehati :

- a) *Strength* (kekuatan)
 1. Memudahkan para produsen alat kesehatan bertransaksi dengan customer secara daring.
 2. Mempermudah konsumen untuk mendapatkan alat kesehatan tanpa harus pergi ke penjual.
 3. Kemudahan berbelanja secara daring dan kemudahan transaksi.
- b) *Weakness* (kelemahan)
 1. Memerlukan koneksi internet untuk menuju website.
 2. Website masih dalam tahap pengembangan.
 3. Mudah di duplikasi kompetitor.
- c) *Opportunities* (Peluang)
 1. Masih sedikit pengembang website yang berfokus pada kesehatan.
 2. Terjadinya wabah yang melanda seluruh dunia akan membuat para penyedia fasilitas kesehatan ingin meningkatkan layanan kesehatan dengan cara memperbarui alat kesehatan.
 3. Penggunaan internet meningkat selama wabah.
- d) *Threats* (ancaman)
 1. Regulasi pemerintah mengenai penjualan alat kesehatan secara daring belum jelas.

2. Banyak vendor yang merasa ragu untuk bergabung terutama dengan biaya admin transaksi, takut hasil tidak sesuai ekpektasi.

Kalah daya saing dengan aplikasi *marketplace* ternama dengan fitur yang lengkap.

4.3 Analisis Bauran Pemasaran

a. Product

Website penyedia layanan jual beli alat kesehatan secara daring.

b. Place

Website dan Co-working space di daerah abodetabek

c. Price

Biaya admin per transaksi Rp. 7500,- dan biaya member Rp 17500,-

d. Promosi

Strategi promosi yang sudah direncanakan adalah :

- Door to Door ke vendor alat kesehatan untuk bergabung bersama tokosehati
- Penggunaan media sosial sebagai wadah promosi serta iklan melalui *search engine*
- *Sponsorship* sebuah acara

Risiko Bisnis

Dalam menjalankan kegiatan bisnis baik kegiatan operasional, produksi, pemasaran dan kegiatan lainnya terdapat beberapa resiko kerja yang dapat dihadapi. Berikut adalah rincian risiko yang paling berpotensi untuk dihadapi oleh bisnis kami yaitu tokosehati.com

1. Competitor

Semakin meningkatnya permintaan akan alat kesehatan akan memunculkan usaha sejenis yang sudah memiliki usaha sendiri juga dapat menjadi pesaing kami.

2. Trust

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu indikator yang sangat berpengaruh dalam bisnis ini, dikarenakan kepercayaan atas jasa akan memudahkan dalam mempromosikan.

3. Legalitas

Izin yang di perlukan dalam bisnis ini karena dalam bisnis ini sangat berhubungan dengan kesehatan. Di antaranya yaitu alat-alatnya karena tidak seperti obat yang dapat di peroleh dimana saja tetapi alat-alat kesehatan ini merupakan alat yang harus mendapatkan izin edar atau produksi dari kementerian kesehatan.

V. RENCANA KEUANGAN

Dalam menjalankan kegiatan operasional membutuhkan beberapa inventory. Berikut rincian kebutuhan inventaris yang dibutuhkan:

BIAYA INVESTASI	Jumlah /Set	Harga Satuan/Set	Total Harga (Rupiah)	Pemanfaatan (Tahun)	Tahun 2	Tahun 3
Laptop	10	Rp6,500,000	Rp65,000,000	5	Rp0	Rp0
mesin fot	1	Rp63,000,000	Rp63,000,000	10	Rp0	Rp0
Meja	10	Rp550,000	Rp5,500,000	5	Rp0	Rp0
Kursi	10	Rp75,000	Rp750,000	5	Rp0	Rp0
gradensa	2	Rp890,000	Rp1,780,000	8	Rp0	Rp0
proyektor infokus	2	Rp4,000,000	Rp8,000,000	5	Rp0	Rp0
Biaya Pembuatan Website	1	Rp300,000,000	Rp300,000,000	10	Rp0	Rp0
layar proy	2	Rp500,000	Rp1,000,000	5	Rp0	Rp0
TOTAL BIAYA INVESTASI			Rp445,030,000		Rp0	Rp0

Modal utama dari bisnis *website* alat Kesehatan tokosehati.com ini adalah berasal dari 4 investor. Berikut rincian permodalan tokosehati.com.

Pengumpulan Modal	Jumlah (Juta)	Jumlah yang diterima Tahun 1	Jumlah yang diterima Tahun 2	Jumlah yang diterima Tahun 3
Modal 1	Rp250,000,000	Rp85,892,308	Rp155,909,538	246931938.5
Modal 2	Rp250,000,000	Rp85,892,308	Rp155,909,538	246931938.5
Modal 3	Rp300,000,000	Rp103,070,769	Rp187,091,446	296318326.2
Modal 4	Rp500,000,000	Rp171,784,615	Rp311,819,077	493863876.9
Total	Rp1,300,000,000	Rp446,640,000	Rp810,729,600	Rp1,284,046,080

Laba Rugi	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Pendapatan	Rp1,517,040,000	Rp1,972,152,000	Rp2,563,797,600
Biaya Operasional			
Biaya Tetap	Rp785,940,000	Rp785,940,000	Rp785,940,000
Biaya Variabel	Rp172,800,000	Rp172,800,000	Rp172,800,000
Keuntungan Bersih	Rp558,300,000	Rp1,013,412,000	Rp1,605,057,600

Biaya operasional ini diperhitungkan untuk kebutuhan rata-rata selama 1 (satu) bulan. Untuk tahun pertama dalam usaha, yaitu kami membagi menjadi dua yaitu untuk biaya tetap dan biaya variable. Untuk data kebutuhan biaya tetap dalam operasional dapat dilihat dalam table biaya tetap dibawah ini :

BIAYA TETAP	Jumlah	Biaya (Rupiah)	Biaya Tahun 1 (Rupiah)	Biaya Tahun 2 (Rupiah)	Biaya Tahun 3 (Rupiah)
Gaji Karyawan	10 org	Rp50,000,000	Rp600,000,000	Rp600,000,000	Rp600,000,000
Sewa Tempat	1 kavling	Rp8,500,000	Rp102,000,000	Rp102,000,000	Rp102,000,000
Sewa Server internet	1 unit	Rp5,000,000	Rp60,000,000	Rp60,000,000	Rp60,000,000
Promosi/iklan	2 media	Rp600,000	Rp7,200,000	Rp7,200,000	Rp7,200,000
penyusutan	10 unit	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp6,000,000	Rp6,000,000
penyusutan	1 unit	Rp150,000	Rp1,800,000	Rp1,800,000	Rp1,800,000
penyusutan	10 unit	Rp65,000	Rp780,000	Rp780,000	Rp780,000
penyusutan	10 unit	Rp10,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000
penyusutan	2 unit	Rp15,000	Rp180,000	Rp180,000	Rp180,000
penyusutan	2 unit	Rp20,000	Rp240,000	Rp240,000	Rp240,000
penyusutan	2 unit	Rp35,000	Rp420,000	Rp420,000	Rp420,000
TOTAL BIAYA TETAP		Rp65,495,000	Rp785,940,000	Rp785,940,000	Rp785,940,000

Berikut biaya variabel dalam sebulan:

Biaya Variabel	Satuan	Harga Satuan	Biaya	Biaya Tahun 1
Biaya Maintaining fotocopy	12	50.000	600.000	7.200.000
Biaya maintain server	12	100.000	1.200.000	14.400.000
Biaya Service Ac	12	100.000	1.200.000	14.400.000
Listrik	12	600.000	7.200.000	86.400.000
PAM	12	300.000	3.600.000	43.200.000
Perawatan Gedung	12	50.000	600.000	7.200.000
TOTAL BIAYA VARIABEL			14.400.000	172.800.000

Pendapatan

- Payback Periode

Dalam waktu kurang lebih sembilan bulan dapat kita simpulkan bahwa perusahaan bisa mendapatkan pengembalian jumlah investasi yang sudah dikeluarkan oleh:

Payback Period	
Investasi	Laba Bersih
Rp445,030,000	Rp558,300,000
9.565394949	
9.565394949	Bulan

- Break Even Point (BEP)

Nilai perkiraan BEP untuk tokosehati.com adalah sebagai berikut:

Break Even Point		
Biaya Tetap	Biaya Variabel	Harga
Rp785,940,000	Rp172,800,000	Rp90,833
4.550655968		

VI. KESIMPULAN

TokoSehati adalah platform perusahaan Website penyedia layanan jual beli alat kesehatan secara daring. TokoSehati hadir menjawab kebutuhan konsumen yang tengah dan selalu membutuhkan alat-alat kesehatan.

Perencanaan hingga perumusan strategi telah direncanakan dengan matang dalam business plan yang tertera pada jurnal ini. TokoSehati berupaya menjadikan rencana usahanya telah matang dengan kondisi saat ini. Di antaranya rencana keuangan, perencanaan sumber daya manusia, modal, dan teknologi, masing-masing strategi telah disesuaikan dengan SWOT yang sebelumnya telah dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), 2 no 3(3), 120–127.

Erick Berkowits, A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.

Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Minniti, M., & Bygrave, W. (2001). A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
<https://doi.org/10.1177/104225870102500301>

Rangkuti, Freddy, (2017), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..

Rahmat Bagus Saputra Suwandi. (2019). RENCANA BISNIS SUPPLIER STOCKLOT PAKAIAN BRANDED (Stocklot Supplies Business Plan Of Brande Clothes). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2 no 3(3), 120–127.

Saraswati, S., & Sanjaya, T. (2018). *Rencana Bisnis Pengembangan Usaha*. 1(September), 151–158.

Siregar, T., & Aryayuni, C. (2019). Pengaruh Fisioterapi Dada Terhadap Pengeluaran Sputum Pada Anak Dengan Penyakit Gangguan Pernafasan Di Poli Anak RSUD Kota Depok. *Jurnal Keperawatan Widya Gantari Indonesia*.

- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Jakarta: Kata Pena
- Suwandi ; Putri, A. D. (2019). Rencana Pengembangan Bisnis Ekspedisi. *Journal Of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(1), 69–76.
- Syamsudin, A. (n.d.). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 80 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Pekerjaan dan Praktik Fisioterapis. *Berita Negara Republik Indonesia*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Yu, F.-L. T., & Yu, F.-L. T. (2011). The entrepreneurial process. In *New perspectives on economic development*. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-716-5_3.