

RENCANA BISNIS PENGEMBANGAN USAHA APLIKASI “ASCENT” APLIKASI PENYEDIA VIDEO NONTON ONLINE

Angellifa Trinida Chairunnisa, Mercedes Daimler Benz Ernanda,
Dona Sarus Shiwan, Sabrina Puspa Ardani, Winda Tri Rahayu,
Silva Septiyana, Suwandi
hdsuwandi59@gmail.com

DOI : 10.36782/jemi.v3i1.2062

ABSTRACT- *Writing this article is an ASCENT application engaged in online watching services, with a service that makes it easy for customers to enjoy various movies online. The ASCENT application was built by providing entertainment services in the form of films from Asian countries. This article discusses implementing, analyzing, and also discussing business together with financial predictions, and companies' strength. This business analysis method uses SWOT analysis and marketing mix.*

Key Words: *Application, Service, Movies Online*

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang pengguna media sosial semakin hari semakin bertambah atau meningkat. Banyaknya pengguna media sosial ini tentunya akan semakin memicu semangat perusahaan dalam memasarkan berbagai produk melalui media digital. Sejalan dengan berkembangnya industry produksi perfilman diberbagai negara dengan genre yang semakin seru. Sehingga teknologi video *live streaming* saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti yang kita ketahui diantaranya digunakan pada dunia hiburan, komunikasi, monitoring dan keamanan. Tidak hanya produksi perfilman yang meningkat tetapi Minat menonton film juga meningkat terutama di Indonesia memang sangat besar bahkan itu menjadi favorit anak muda zaman sekarang. Tetapi tidak hanya anak muda saja yang suka menonton film, tetapi orang tua juga banyak yang suka menonton film. Berdasarkan perkembangan zaman tersebut, perubahan teknologi yang signifikan, maka akan mempermudah mengembangkan rencana bisnis dibidangan *live streaming*. ASCENT adalah usaha yang bergerak dalam bidang jasa nonton online. Produk yang ditawarkan berupa video *live streaming*. Target market yang disasarkan adalah mahasiswa, karyawan, atau pekerja lainnya. Sebagai rencana pengembangan jasa nonton online, maka kegiatan marketing akan sangat perlu dilakukan dengan baik agar efektif dan efisien. ASCENT juga dirancang berdasarkan pengamatan luas terkait lingkungan sekitar dan dengan menimbang beberapa prospek kedepan. Kami memilih untuk berfokus pada pengembangan jasa nonton online, yang dirasa cukup menjanjikan.

1.2 TUJUAN BUSINESSPLAN

Menyusun bisnis plan sangat penting dilakukan karena memiliki beberapa tujuan utama yang dapat menguntungkan perusahaan ke depannya. Berikut ini beberapa tujuan dari adanya bisnis plan:

- Membantu agar tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan saat awal ingin membuka sebuah bisnis.
- Alat untuk mencari dana, sehingga Anda dapat mengatur keuangan dan berhasil dalam bisnis.
- Sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. Hal ini akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis Anda.

II. DESKRIPSI PERUSAHAAN DAN PRODUK

2.1 Profil ASCENT

Perusahaan jasa ASCENT dikembangkan karena semakin tingginya permintaan orang terhadap layanan hiburan berupa *streaming film*, selain itu kini industry perfilman semakin gencar dalam membuat film yang menarik dengan berbagai genre. ASCENT adalah perusahaan baru yang menyediakan layanan media *streaming digital* yang berkantor pusat di Sudirman, Jakarta Selatan.

<u>Jenis usaha</u>	: <u>Terbuka</u>
Jenis situs	: <u>Platform OTT</u>
Didirikan	: 1 Januari 2019
Markas	: <u>Jakarta Pusat, Indonesia</u>
Wilayah operasi	: <u>Di Asia Tenggara</u>

Perusahaan ASCENT sangat berkomitmen dan berperan aktif dalam memajukan industry perfilman di negara Indonesia atau pun di negara asia lainnya. Dengan menetapkan visi perusahaan adalah :“Menjadi pemimpin dalam bisnis layanan streaming film internasional”. Dan dengan misi perusahaan : “Menjadi streaming konten yang paling sukses dan bisnis penjualan dan penyewaan DVD secara internasional yang akan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan yang kami layani. Pemenuhan harapan pelanggan dengan cara menyediakan pilihan film dan DVD yang beragam dan kualitas tertinggi”.

2.2 Produk ASCENT

ASCENT adalah layanan berlangganan streaming, yang mana ditawarkan secara online dengan beberapa program film dan televisi termasuk beberapa program yang dibuat oleh ASCENT sendiri dalam berbagai genre dan bahasa yang bisa ditonton kapan saja dan dimana saja selama ada koneksi internet. Dengan membuat situs web dan aplikasi yang bisa diunggah oleh siapa saja. Dalam tayangan ASCENT, penonton dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan atau komitmen sehingga penonton tak perlu direpotkan dengan adanya iklan atau membuat komitmen dan dapat dengan puas menonton tayangan yang mereka inginkan. akan tersedia di ASCENT yaitu Serial TV, film box office, film original ASCENT (tanpa iklan). Dan tersedia subtitle Bahasa Indonesia.

2.2 Rencana Pengembangan Bisnis

Dalam sistem operasi ASCENT berkerja sama dengan jaringan bioskop untuk menerbitkan film-film terbaru, teralisasi dengan jaringan bioskop ASCENT turut menjadi platform yang pas untuk menawarkan film agar masuk kedalam daftar film ASCENT. ASCENT akan menayang berbagai film dan drama asia, film akan di update sesuai dengan penayangan perdana film tersebut.

Semakin berjalannya waktu, tingkat permintaan semakin tinggi, dengan banyaknya costumer, memicu semakin banyaknya pula persaingan untuk memenuhi permintaan pasar. Untuk itu ASCENT merencanakan beberapa langkah yaitu menentukan strategi yang tepat sesuai keadaan atau permintaan pasar, membuat estimasi keadaan perusahaan, dan memprioritaskan hal dengan baik. Dengan melakukan inovasi dan pembaharuan yang baik dapat menyakinkan ASCENT dalam mencapai target pasar dan memperluas wlayah operasi ASCENT sesuai dengan yang rencanakan.

III. METODOLOGI

3.1. Pengumpulan Data

Rencana Bisnis pengembangan aplikasi ASCENT dilakukan dengan didasarkan padahasil riset kebutuhan lingkungan yang dilakukan pada orang kalangan

perkerja/karyawan, mahasiswa ataupun siswa. Dengan melakukan survey bahwasanya orang yang tengah sibuk melakukan suatu pekerja membutuh sarana hiburan untuk merilekskan diri, salah satunya dengan mmenonton film. Untuk itu ASCENT berusaha mengembangkan rencana bisnis dengan memperkuat strategi, mengencarkan promisi, dan membuat program yang menarik untuk pelanggan. Rencana bisnis ini akan berjalan baik dengan melakukan penelitian terlebih dahulu, lalu mengumpulkan data yang akan berguna untuk mengetahui seberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap rencana pengembangan usaha yang sedang dilakukan.

3.2. Metode Analisi

Tahapan yang akan dilakukan dalam proses pengembanan usaha bisnis dengan berdasarkan analisis sesuai metode berikut ini :

Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan strategi bisnis. Hal ini menyangkut perencanaan, tindakan dan pengaplikasian pemasaran dari produk yang akan anda pasarkan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan umum perusahaan baik internal maupun eksternal. Strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* (STP) sangat berpengaruh terhadap citra, *brand image*, hingga pemasaran secara keseluruhan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran

berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. **Segmenting:** Adalah upaya memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. **Targeting:** Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. **Positioning:** Apabila target pasar (sasaran program) sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran sebenarnya sederhana yaitu tentang menempatkan produk yang tepat dengan tempat yang tepat, mempromosikannya dengan tepat, dan pada harga yang tepat. **1) Bauran Pemasaran – Product (Produk) :** Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa). Marketing juga harus menciptakan bauran produk yang tepat. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri mereka sendiri. **2) Bauran Pemasaran – Price (Harga) :** Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Saat menetapkan harga produk, maka harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang tawarkan. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah: penetapan harga pasar, harga *skimming* pasar, dan Harga netral. **3) Bauran Pemasaran – Place (Tempat) :** Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Maka harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Dan harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar Anda. Pahami mereka dari dalam dan Anda akan menemukan saluran penentuan posisi dan distribusi yang paling efisien yang langsung berinteraksi dengan target pasar. Ada banyak strategi distribusi, termasuk: Distribusi intensif, Distribusi eksklusif, Distribusi selektif, dan Waralaba. **4) Bauran Pemasaran – Promotion (Promo) :** Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan.

Analisis VRIO

Analisis VRIO adalah suatu alat untuk menganalisa sumber daya internal dari perusahaan dan kemampuan untuk mengetahui apakah perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam analisa VRIO, perusahaan akan menganalisa dari empat pertanyaan sebagai berikut (Antonio, & Cardael, 2012) :

- *Valuable*

Pertanyaan pertama dalam kerangka analisa ini adalah apakah perusahaan memiliki sumber daya yang menambah nilai dalam memanfaatkan peluang dan bertahan dalam menghadapi ancaman. Jika jawaban dari pertanyaan tersebut adalah iya, maka sumber daya dapat diasumsikan berharga. Selain hal tersebut, sumber daya juga berharga jika sumber daya mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan diferensiasi atau / dan penurunan harga produk. Jika sumber daya perusahaan tidak dapat memenuhi kondisi ini maka perusahaan memiliki kelemahan dalam keunggulan kompetitif. Hal ini penting untuk terus ditinjau karena perubahan secara internal dan eksternal yang terjadi secara terus menerus.

- *Rare*

Sumber daya yang hanya bisa diperoleh oleh satu atau sangat sedikit perusahaan merupakan sumber daya yang dianggap langka. Jika sumber daya dapat dikatakan langka dan berharga maka perusahaan memiliki keunggulan kompetitif sementara. Di sisi lain, jika beberapa perusahaan memiliki sumber daya yang sama dan menggunakan kemampuan tersebut dalam cara yang sama, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif paritas / *competitive parity*. Hal ini karena perusahaan dapat menggunakan sumber daya yang sama untuk menerapkan strategi yang sama dan tidak ada organisasi dapat mencapai kinerja yang unggul.

- *Inimitable*

Sumber daya yang memiliki biaya tinggi akan sulit ditiru, dibeli, dan digantikan oleh perusahaan pesaing. Dalam hal imitasi perusahaan pesaing memiliki dua cara yaitu dengan cara langsung meniru / menduplikasi sumber daya dan menyediakan produk atau jasa sebanding. Jika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, dan mahal untuk ditiru maka perusahaan dapat diasumsikan sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

- *Organized to Captured Value*

Sumber daya itu sendiri tidak memberikan keuntungan apapun bagi perusahaan jika tidak terorganisir untuk menangkap nilai dari mereka. Sebuah perusahaan harus mengatur sistem manajemen, proses, kebijakan, struktur dan budaya organisasi untuk dapat sepenuhnya menyadari potensi yang berharga, langka dan mahal agar dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3.3. Aspek Kelayakan Bisnis

Dalam mengembangkan bisnis perlu adanya kelayakan dalam suatu bisnis tersebut. Terdapat aspek-aspek yang dalam mendukung kelayakan suatu bisnis, yaitu sebagai berikut :

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam penentuan pasar ada beberapa kriteria pasar yang harus diukur untuk mempermudah penentuan pasar sasaran, yaitu : a. Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan tingkat minat yang memadai terhadap penawaran pasar. b. Pasar tersedia adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu. c. Pasar sasaran (pasar terlayani) adalah bagian dari pasar tersedia yang akan dimasuki oleh perusahaan berdasarkan pada kesiapan dan kebijakan perusahaan. d. Pasar sasaran (pasar terlayani) adalah bagian dari pasar tersedia yang akan dimasuki oleh perusahaan berdasarkan pada kesiapan dan kebijakan perusahaan. e. Cara melakukan Riset Pasar dengan terjun langsung kelapangan dengan cara observasi, wawancara maupun kuesioner.

2. Aspek Keuangan

Hal-hal yang perlu digambarkan, yaitu:

- a. Besarnya investasi, berarti jumlah dana yang dibutuhkan untuk modal investasi.
- b. Pembelian biaya operasional, biaya non operasional maupun belanja modal kerja.
- c. Pendapatan yang akan diterima selama menjalankan usaha.
- d. Pendapatan yang akan diterima selama menjalankan usaha.

3. Aspek Teknis/Operasi

Dalam aspek teknis atau operasi, hal-hal yang perlu digambarkan adalah: lokasi usaha, Penentuan layout/tata letak, teknologi yang digunakan, volume produksi, bahan baku dan bahan penolong, dan tenaga kerja. Dalam aspek Teknis/operasi, ASCENT berfokus pada SDM yang mejalan setiap sistem dalam perusahaan, untuk itu ASCENT memperhatikan perkembangan tenaga kerja,

mengevaluasi tenaga kerja, serta juga melakukan pelatihan dan pengembangan soft skill terhadap karyawan. ASCENT juga memperhatikan setiap sistem operasi yang diterapkan dan digunakan, demi kenyamanan pelanggan ketika menikmati layanan di situs web streaming.

4. Aspek Teknologi

Dalam pengembangan aplikasi ASCENT, teknologi memegang peranan penting. Dalam aspek teknologi ini dibahas teknologi yang akan digunakan oleh ASCENT sehingga dapat memenuhi permintaan dan menjamin kepuasan pelanggan. Dengan melakukan proyek kerjayang digunakan oleh pelaksana proyek (kontraktor) baik manajemen pelaksana, pengawasan, serta pemilik proyek pada umumnya adalah sama yaitu dengan berpatokan pada laporan-laporan tertulis yang disesuaikan dengan keadaan nyata dilapangan.

IV. Analisis Data

Analisis Bisnis

Dalam analisis bisnis perusahaan perlu berfokus pada pengembangan bisnis aplikasi, untuk itu maka perlunya pengembangan yang terus menerus. Dengan menggunakan analisis SWOT, TOWS, VRIO, dan bauran pemasaran, sehingga situs layanan yang dapat ditawarkan semakin menarik perhatian dan meningkat nilai produk tersebut.

a. Analisis dan Strategi SWOT

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Strength/Kekuatan

Proses pengenalan dan pemahaman ini akan menghasilkan sejumlah bahan temuan yang diharapkan berpengaruh positif bagi kesuksesan perusahaan. Kekuatan dari ASCENT adalah merupakan penyedia jasa streaming media digital yang juga bekerja sama dengan provider dan bioskop unggulan di tiap negara tersebut yang tentunya

akan membuat ASCENT sebagai pilihan masyarakat Asia Tenggara. ASCENT juga memiliki tayangan lokal Asia yang belum tentu dapat ditemukan di platform lainnya yang juga merupakan keunggulan bagi ASCENT. Untuk itu ASCENT berperan penting dalam penyediaan platform yang isi menunjang karya perfilman asia.

Weakness/Kelemahan

Setiap model bisnis pasti memiliki kelemahan. Meski nampak sempurna, celah-celah yang berpotensi menimbulkan kesalahan/kerugian selalu ada. Kekurangan dari ASCENT adalah belum menyentuh kerja sama dengan seluruh 11 negara yang ada di Asia Tenggara. Selain itu, ASCENT juga belum menjadi pilihan pertama masyarakat untuk menonton film internasional dan baru unggul di sinema-sinema Asia saja. Kelemahan diharapkan bisa tertutupi dengan kegiatan promosi yang lebih lanjut, ASCENT dengan tujuan memajukan perfilman asia, sehingga bisa dinikmati oleh masyarakat dari berbagai negara.

Opportunities/Peluang

Sebagai pemilik dan pengelola bisnis, segala macam peluang mesti dapat dipantau dan diambil demi perkembangan di masa mendatang. Karena ASCENT (Asian Cinema Net) menyediakan sinema-sinema internasional dan Asia seperti film maupun seri dari Korea, Jepang, Cina, ataupun Thailand yang tidak banyak ada di platform *streaming* media digital lainnya dan yang marak disaksikan di kalangan masyarakat, memberikan peluang bagi ASCENT untuk memimpin bisnis jasa penyedia *streaming* media digital di Asia. Liat dari segi pengguna media sosial, wilayah asia termasuk dengan wilayah pengguna media sosial terbanyak, ASCENT menjadikan peluang seperti ini untuk berkembang lebih maju, dan menjadikan streaming asia pertama dan terpopuler.⁷

T- Threats/Ancaman

Semua jenis bisnis selalu menghadapi beragam ancaman yang jika dibiarkan begitu saja akan menumbangkan perusahaan. Oleh karena itu, berbagai jenis ancaman itu wajib dianalisis dengan tepat. Dengan situs *streaming* media digital ilegal yang marak bermunculan, dapat menjadi ancaman bagi ASCENT sebagai penyedia jasa serupa. Ancaman seperti kerap dikhawatirkan, apabila tidak ditanganin akan berakibat fatal. Plagiat atau peniruan juga merupakan salah satu ancaman bagi ASCENT yang mengeluarkan ASCENT original. Tindakan peniruan kerap terjadi dan sebagai layanan situs web yang terpercaya, ASCENT memperkuat sistem keamanannya.

b. Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Sasaran yang tepat, pengelolaan yang benar, memenangkan persaingan, meraih keuntungan, menguasai pasar, merupakan sebagian dari sekian banyak manfaat yang akan didapatkan dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran STP ini berarti proses mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan, lalu memposisikan pemasaran bisnis dibandingkan pesaing. Segmentasi dalam perusahaan ASCENT adalah berfokus pada komponen-komponen strategi yang didasarkan pemilihan target market.

- Dalam aspek Demografis, ASCENT berprioritas pada Laki – laki dan perempuan baik anak – anak yang sudah bisa membaca dan yang berumur antara 12-50 tahun.
- Dalam aspek Geografis, ASCENT menargetkan dari layanannya dengan masyarakat yang ada di seluruh wilayah Asia Tenggara, yaitu: Indonesia, Malaysia, Brunei Darrusalam, Vietnam, Thailand, Singapura, Filipina, Kamboja, Myanmar, Laos dan Timor-Leste.
- Dalam aspek psikologi, layanan ASCENT sangat menarik bagi orang yang kebanyakan remaja dan orang dewasa dengan strata ekonomi menengah keatas.

c. Analisis Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran yang diterapkan dalam aplikasi ASCENT adalah sebagai berikut :

Product (Produk)

Bisnis utama dari perusahaan ini yaitu layanan berlangganan *streaming*, yang berkontribusi dengan provider unggulan dan salah satu bioskop di setiap negara tersebut, yang ditawarkan secara online dengan beberapa program film, termasuk program yang dibuat sendiri oleh ASCENT. ASCENT ini memasuki industri produksi-konten pada tahun 2019, dengan debut series pertama yaitu KELUARGA CEMARA. ASCENT telah memperluas produksi film secara besar-besaran, dengan menawarkan konten “ASCENT Original” melalui perpustakaan digital milik sendiri dilayanan film, dan kini telah memasuki jaringan kabel atau layanan channel.

Price (Harga)

ASCENT memberi harga layanannya secara kompetitif sehingga lebih banyak orang dari seluruh dunia dapat mengakses layanannya. Ini telah membawa empat rencana yang sesuai dengan kebutuhan segmen target pelanggan. Ada sedikit perbedaan dalam kualitas konten

serta jumlah perangkat di mana pengguna dapat mengakses konten sekaligus. Paket 1 dan 2 menawarkan akses ke konten ASCENT hanya dalam Definisi Standar. Namun, dua paket lainnya menawarkan akses ke konten dalam UHD dan masing-masing pada dua dan empat layar.

Strategi penetapan harga ini mencakup kebutuhan pengguna, Meskipun tidak ada batasan jumlah konten yang dapat diakses, kualitas konten sedikit berbeda antar paket.

Saluran Distribusi (Place)

ASCENT berbasis di Indonesia. Namun, ini adalah perusahaan global yang menawarkan layanannya khususnya perfilman di Asia. Karena semua bisnisnya dilakukan secara online, konten ASCENT dapat diakses di mana saja di seluruh dunia. Kantor pusat Ascent terletak di Jl. Jendral sudirman, Jakarta selatan, DKI Jakarta, Indonesia.

Promotion (Promosi)

Terlepas dari sejumlah besar konten yang ditawarkannya, sumber utama popularitasnya perusahaan ASCENT menggunakan saluran digital terutama untuk promosi dan keterlibatan pelanggan. Perusahaan banyak menggunakan media sosial untuk promosi. Ini menggunakan Facebook, YouTube, dan Twitter untuk promosi dan untuk melibatkan pelanggan di seluruh dunia. Selain itu, fokus yang berkelanjutan pada pengalaman pelanggan, inovasi teknologi dan konten asli juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan membangun reputasi yang lebih kuat. Perusahaan terus memperkuat reputasi dan citra mereknya dengan berinvestasi pada konten berkualitas baik.

People (SDM)

ASCENT adalah perusahaan yang inovatif dan tidak hanya dalam hal pengalaman produk atau pelanggan tetapi juga dalam hal manajemen SDM dan budaya organisasi. Ini telah membentuk budaya organisasi yang unik yang sangat dihargai. Pada 2019, perusahaan memiliki sekitar 750 karyawan. Perusahaan telah membangun budaya yang mendorong inklusi dan kolaborasi.

Process (Proses)

ASCENT memberikan layanannya secara online. Siapa pun dapat membeli langganan ASCENT dan mulai mengalirkan konten melalui internet dan di banyak perangkat yang diaktifkan internet. Selain itu ASCENT juga memungkinkan mengunduh dan menyimpan acara ke perangkat. Yang diperlukan seseorang untuk melakukan streaming film dan pertunjukan adalah perangkat berkemampuan internet seperti smartphone atau laptop atau tablet dan dia dapat mulai streaming. Namun, koneksi 4G juga diperlukan karena streaming pada 3G bisa sulit.

Packaging (Kemasan)

Perusahaan menyediakan layanan mereka secara online Satu-satunya jenis bukti fisik dalam kasus tersebut adalah pada perangkat yang customer gunakan untuk mengakses layanan. Pengguna membeli dan mengkonsumsi berbagai layanan online tanpa kesulitan yaitu hanya dengan mengunjungi situs web atau lebih praktis lagi dengan mengunduh aplikasi ASCENT.

d. Analisi VRIO

Alat analisis untuk mengetahui kondisi tersebut adalah VRIO (*Valuable, Rare, Imitate to Cost dan Organized*). Barney (2012) menyebutkan bahwa VRIO dapat digunakan untuk melihat perbandingan komparatif mengenai kekuatan dan kelemahan kondisi internal perusahaan.

VRIO analisis untuk mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh ASCENT. Bila dipergunakan secara benar, maka peta kondisi internal perusahaan akan terlihat jelas. Ketika yang menggunakan VRIO ini dalam penulisan tesis, hasilnya cukup mengejutkan dimana perusahaan yang diteliti hanya memiliki 4 % kondisi yang *Sustained Advantage*, dan 17% yang *Temporary Advantage*. Sisanya adalah *Disadvantage*. Kondisi ini artinya, perusahaan secara internal memiliki kelemahan dasar dan akan mengalami masa-masa sulit di kemudian hari, karena masih banyaknya kelemahan dan kekurangan dibandingkan keunggulan yang ada.

Capabilities	Valuable	Rare	Inimitable	Organized to Captured Value	Competitive Implications
DVD Rental	Yes	No	No	No	Temporary
Phisycal Distribution	Yes	Yes	Yes	Yes	Temporary
Online Streaming	Yes	Yes	Yes	Yes	Temporary
Title Variety	Yes	Yes	No	Yes	Sustainable
Convenience	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable

V. RENCANA BISNIS

5.1. Rencana Pengembangan Bisnis

ASCENT memiliki visi jangka panjang dalam pengembangan industry perfilman Asia, ASCENT berperan aktif dalam mempromosikan dan mengunggulkan film Asia. Perencanaan bisnis ini merupakan kegiatan ASCENT dalam pengembangan bisnisnya di bidang jasa nonton online. Estimasi untuk target penjualan dari perusahaan ASCENT sendiri adalah dapat menghadirkan film internasional secara lengkap sehingga penggunaannya akan selalu meningkat yaitu tidak hanya dikunjungi oleh orang asia saja tetapi juga oleh orang orang dari luar asia

sehingga dapat menjadi penyedia jasa layanan berlangganan streaming nomor 1 didunia. ASCENT melebarkan usaha hingga keseluruhan Asia dengan itu ASCENT memperluas komunitas perfilman diluar daerah asia tenggara, selain itu juga berinvestasi cerita dari seluruh cerita masyarakat asia, eropa maupun amerika, dengan ini diharapkan dapat membangun hubungan antar budaya yang dapat disadari ada faktor yang dirasakan sama. Pihak ASCENT akan terus meningkatkan konten dengan menggandeng pembuat film dan mengangkat cerita menarik dari suatu negara untuk di nikmati oleh seluruh negara yang ada di dunia. ASCENT juga membuat terobosan bahkan ke pasar-pasar tempat Prime datang pertama kali lewat konten-konten yang lebih variatif. Dengan jangkauan globalnya, memiliki lebih banyak pelanggan di seluruh dunia daripada semua layanan streaming murni lainnya. ASCENT juga dengan hati-hati memilih pasar awal untuk ekspansi yang bedekatan dalam hal geografinya, dan tidak mencoba memasuki semua pasar sekaligus. Misalnya, ekspansi internasionalnya yang paling awal, adalah ke Cina, Korea, dan Jepang, yang secara geografis dekat dengan dan memiliki banyak kesamaan dengan negara Asia tenggar. ASCENT dengan demikian dapat mengembangkan kemampuan internasionalisasi di lokasi-lokasi di mana tantangan “asing” kurang kurang. Dengan melakukan hal itu, perusahaan belajar bagaimana memperluas dan meningkatkan kemampuan di pasar internasional. Dalam hal itu, fase pertama dari proses globalisasi adalah konsisten dengan model ekspansi tradisional. Dari fase ini, ASCENT akan memiliki pengalaman dan pembelajaran dari proses itu, ASCENT mengembangkan kemampuan untuk berkembang menjadi beragam pasar dalam beberapa tahun. Fase kedua ini, melibatkan ekspansi internasional yang lebih luas, ASCENT akan memperluas jejaknya ke sekitar 15 negara, mengambil pelajaran yang dipelajarinya pada fase pertama untuk beroperasi di berbagai pasar yang lebih luas. Pilihan pasar-pasar tersebut dipengaruhi oleh tingkat daya tarik mereka, seperti dari kesamaan yang dimiliki bersama, kehadiran konsumen menengah keatas dan ketersediaan internet cukup memadai. Fase kedua membantu ASCENT terus belajar tentang internasionalisasi dan bermitra dengan pemangku kepentingan lokal sambil juga meningkatkan pendapatannya. ASCENT akan mendapatkan keahlian dalam mempelajari konten yang disukai konsumen, jenis pemasaran yang mereka tanggapi, dan bagaimana perusahaan perlu mengatur kebijakan dari setiap negara. Sekarang ASCENT berfokus untuk menambahkan lebih banyak bahasa (termasuk untuk *subtitle*), mengoptimalkan algoritme personalisasi untuk referensi konten global, dan memperluas serangkaian kemitraan perangkat, operasi, dan pembayaran.

5.2. Risiko

Resiko yang akan diperkirakan terjadi pada pengoperasian aplikasi layanan ASCENT adalah :

1. Resiko pemasaran, Salah satu hal yang penting untuk dilakukan yakni memperluas jangkauan pelanggan, tetapi minat pelanggan yang cukup besar pada perfilman Barat/Amerika, menjadi resiko pemasaran yang tinggi, pasalnya untuk mengalihkan ketertarikan terhadap selera sangat sulit dilakukan, dibutuhkan tim marketing yang baik agar dapat meminimalisir resiko pelanggan. Apalagi semakin maraknya usaha serupa yang terus berkembang dan meningkatkan persaingan.
2. Resiko dari segi keamanan informasi, menggambarkan perlindungan baik peralatan komputer dan nonkomputer, fasilitas,data dan informasi dari penyalahgunaan pihak-pihak yang tidak berwenang. Yang perlu ditekankan adalah dapat menjaga agar sumber daya informasi dapat aman dalam sistemnya demi kelangsungan bisnis. Resiko ini dapat menimbulkan ancaman eksternal seperti plagiat atau peniruan produk, dan ancaman internal seperti terdapatnya jenis perangkat lunak yang berbahaya seperti virus, worm dan spyware.

5.3. Keuangan

Modal awal untuk pengembangan bisnis ASCENT ini dipergunakan guna mengembangkan bisnis ASCENT diberbagai macam bidang (penyediaan bahasa baik konten maupun subtitle, pemasaran, pengembangan konten dan kerja sama dengan perangkat) serta memperoleh income setelah melakukan pengembangan bisnis. Modal yang dibutuhkan tersebut didapat dari modal pribadi dari para pendiri perusahaan, penerbitan saham dan penerbitan obligasi.

Nama Barang	Kebutuhan		
	Unit	Harga per Unit	Total Harga
Kamera Video	4	Rp4.100.000,00	Rp16.400.000,00
Kamera Dolly	2	Rp3.600.000,00	Rp7.200.000,00
Tripod	4	Rp600.000,00	Rp2.400.000,00
Lighting	6	Rp736.000,00	Rp4.416.000,00
Crane Kamera	1	Rp8.000.000,00	Rp8.000.000,00
Tape recorder audio digital	5	Rp300.000,00	Rp1.500.000,00
Lighting Three-Point	2	Rp745.000,00	Rp1.490.000,00
Shotgun Microphone	3	Rp540.000,00	Rp1.620.000,00
Kabel Audio	4	Rp100.000,00	Rp400.000,00
Kabel Roll	5	Rp75.000,00	Rp375.000,00
Microphone Wireless	6	Rp248.000,00	Rp1.488.000,00

Reflektor Kamera	4	Rp55.000,00	Rp220.000,00
Lensa Kamera	6	Rp480.000,00	Rp2.400.000,00
Baterai Kamera	3	Rp375.000,00	Rp1.125.000,00
Tape video	5	Rp290.000,00	Rp1.450.000,00
Hard drive external	2	Rp230.000,00	Rp460.000,00
Stabilizer	1	Rp470.000,00	Rp470.000,00
Meja Kantor	80	Rp75.000,00	Rp6.000.000,00
Kursi	100	Rp45.000,00	Rp4.500.000,00
Printer	3	Rp127.000,00	Rp381.000,00
Komputer	33	Rp2.850.000,00	Rp94.050.000,00
Telefon	20	Rp158.000,00	Rp3.160.000,00
CCTV	9	Rp230.000,00	Rp2.070.000,00
Dispenser	3	Rp100.000,00	Rp300.000,00
TV	3	Rp4.300.000,00	Rp12.900.000,00
TOTAL			Rp. 174.775.000,00

NPV & IRR	
Rate	10%
NPV	Rp 3.657.513.002.201,75
IRR	54,9%

Dengan memperkirakan tingkat bunga sebesar 10%, maka didapatkan nilai NPV sebesar Rp 3.657.513.002.201,75 pada tahun kedua dan IRR sebesar 54,9% seperti tertera pada tabel diatas. Perhitungan NVP maupun IRR menghasilkan nilai yang positif, membuat rencana pengembangan bisnis ini layak untuk dijalankan karena dapat meningkatkan keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2010). *Entrepreneurship*, Second Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Muhammad, F., Safitri, K.W., dkk. (2018). Rencana bisnis “Wave Visuel” dengan menggunakan strategi digital marketing. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 1, No. 02 Agustus 2018. Jakarta.
- Saputra, N.C., & Mangkuta, I.J. (2018). *Bisnis Plan Pengembangan Usaha “Optikal” dengan Basis E-Bisnis*. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 1, No. 3 September 2018. Jakarta.

Suratman, I., Novico, R., dkk. (2018). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Aplikasi “*Jetschool*” Aplikasi Anti Bolos Sekolah. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 1, No. 3 September 2018. Jakarta.

Putri, A.D., & Suwandi. (2019). Rencana Pengembangan Bisnis Herona Express. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 2, No. 1 Maret 2019. Jakarta.

Egadhana, E., Ferry, N., dkk. (2019). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Aplikasi “O-Bridge” Aplikasi Penyedia Vendor Jasa. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 2, No. 2 April-Juni 2019. Jakarta.

Suwandi. (2017). *Pedoman Penyusunan Rencana Bisnis*. Jakarta.

https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT

<https://cpssoft.com/blog/manajemen/mengenal-bauran-pemasaran/>

<https://thidiweb.com/penerapan-strategi-pemasaran-stp/>

<https://www.linovhr.com/analisis-swot/amp/>

<https://ronaindonesia.com/2019/11/10/penerapan-analisis-swot-dalam-perusahaan/>

<https://ilmusdm.wordpress.com/2013/07/18/vrio-analysis-perangkat-ampuh-untuk-menguji-kondisi-internal-perusahaan/>

<http://pasundannews.com/ekonomi-kreatif-belajar-strategi-bisnis-netflix/>