

BAB III

PERENCANAAN BISNIS

Bab ini membahas tentang perencanaan bisnis yang dilakukan oleh tim Kawan *Messenger*, mulai dari riset awal sampai dengan proyeksi keuangan yang ingin dicapai.

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Karya ini diawali dari diskusi dari tim Kawan *Messenger* yang sebagian besar berkecimpung di bidang Teknologi Informasi. Dari diskusi tersebut melahirkan sebuah gagasan dan idealisme yang sama bahwasannya sejauh ini aplikasi yang digunakan di *smartphone* masyarakat Indonesia hampir semua adalah *import* dari luar negeri. Mulai dari aplikasi primer yang digunakan setiap orang, hingga aplikasi yang sifatnya sekunder, seperti *game*, hampir semua diproduksi oleh produsen luar negeri. Padahal di Indonesia terdapat cukup banyak sumber daya manusia yang mumpuni untuk sekedar membuat aplikasi seperti yang ada sekarang ini.

Dari diskusi tersebut, akhirnya dipilih untuk menciptakan sebuah aplikasi *messenger*. Sebuah aplikasi yang pasti dimiliki oleh setiap orang. Kemudian mulai dikaji fitur atau fasilitas dari beberapa aplikasi *messenger* yang telah ada. Dari pengkajian tersebut, didapati hampir semua aplikasi *messenger* memiliki fitur yang sama, tidak ada perbedaan yang signifikan. Kemudian dicoba untuk mencari *value* yang tepat untuk ditambahkan pada aplikasi *messenger* ini.

Di sisi lain, aplikasi yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia setelah aplikasi *messenger* adalah aplikasi *marketplace* (jual-beli). Masyarakat Indonesia yang memang dikenal sebagai masyarakat

yang sangat konsumtif, memiliki bahkan lebih dari satu aplikasi *marketplace*. Tapi masyarakat Indonesia selama ini hanya menjadi konsumen, dan produsennya didominasi oleh produsen luar negeri, dimana mereka dapat menekan harga produk dengan *cost* yang sangat rendah. Sehingga produsen dalam negeri tidak mampu bersaing harga di aplikasi-aplikasi tersebut. Tapi disisi lain, sebenarnya produsen kita mampu memproduksi atau menjual produk yang secara kualitas lebih baik. Namun sejauh ini memang belum ada wadah yang skalanya nasional yang sangat bersahabat dengan mereka. Hal tersebut yang menjadi permasalahan utama yang dibahas di dalam diskusi.

Melihat beberapa fenomena di atas, akhirnya diformulasikan sebuah solusi untuk menjawab tantangan tersebut. Karena latar belakang tim mayoritas bergerak di bidang teknologi informasi, maka solusi tersebut akan diciptakan dalam bentuk digital, yaitu sebuah aplikasi *smartphone*. Dan pada akhirnya diputuskan untuk menciptakan sebuah aplikasi *messenger* yang terdapat fitur *marketplace* di dalamnya. Di aplikasi tersebut, selain bisa untuk berkirim pesan sebagaimana aplikasi *messenger* yang lain, juga dapat mengetahui produk-produk yang sedang ditawarkan oleh teman-teman kita di aplikasi itu secara *real-time*.

3.1.2 Arti Logo dan *Tagline*

Gambar 3.1 Logo Kawan Messenger



Sumber : Diolah Sendiri

Kawan Messenger memiliki logo berbentuk bulat dengan gambar *vector* menyerupai seseorang kawan yang sedang menyapa. Selain ditafsirkan sebagai gambar orang, gambar tersebut juga mengisyaratkan huruf K sebagai awalan huruf dari kata Kawan. Logo didesain menyesuaikan tren logo yang dipakai dalam dunia digital yang cenderung memakai simbol atau *icon* seperti ini.

Warna hijau dipilih karena dari survei yang dilakukan, mengatakan bahwa pada dasarnya masyarakat malas untuk mengganti-ganti aplikasi yang ada di *smartphone* mereka. Terlebih jika cara pengoperasiannya dan tampilannya juga berbeda. Maka diputuskan untuk membuat tampilan aplikasi messenger yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi sejenis yang sudah familiar di benak masyarakat.

Tagline atau slogan yang dipakai adalah “*More than talk*” (Lebih dari sekedar ngobrol). Sengaja *tagline* ini dibuat dengan menggunakan bahasa Inggris, bahasa yang dapat dimengerti secara global. Dari sini aplikasi Kawan Messenger ingin memberitahukan kepada dunia bahwa anak Indonesia mampu membuat aplikasi messenger yang memiliki fungsi lebih dari yang lain. Kemudian dari *tagline* ini juga akan menimbulkan pertanyaan, “bagaimanakah maksud bahwa aplikasi ini tidak hanya untuk berkirip pesan?”. Rasa penasaran inilah yang ingin kami tumbuhkan untuk sarana promosi kami nantinya.

3.1.3 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi perusahaan penyedia jasa aplikasi messenger karya anak bangsa yang terbesar di Indonesia dan Dunia.

Misi :

- Membangun fitur-fitur yang sesuai dengan selera pengguna aplikasi.
- Membangun fitur-fitur yang dibutuhkan.
- Mengutamakan fitur-fitur yang dapat mendorong ekonomi penggunanya.
- Menciptakan sistem bisnis yang menguntungkan penjual dan pembeli.
- Selalu update terhadap perkembangan teknologi.

3.2 Aspek Operasional

3.2.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Kawan Messenger menawarkan produk berupa jasa. Jasa yang ditawarkan adalah sebuah media berkirim pesan berbasis digital yang menyediakan fasilitas jual beli di dalamnya.

1) Dimensi produk

Produk yang ditawarkan adalah berupa aplikasi messenger. Aplikasi dapat diinstal secara gratis di Playstore. Aplikasi messenger ini dirancang sangat futuristik. Sebagaimana aplikasi messenger yang lain, produk Kawan messenger ini juga memiliki fungsi utama sebagai media digital untuk saling berkirim pesan. Untuk memberi nilai tambah pada produk ini, kami menambahkan fitur jual beli yang dapat digunakan oleh setiap pengguna dengan sangat mudah.

2) Nilai / manfaat produk

Nilai manfaat dari produk ini adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam saling berkirim pesan dan juga telepon. Dengan kesadaran bahwa media sosialisasi semacam ini hendaknya memiliki dampak perekonomian, maka produk Kawan messenger ini menyediakan fasilitas untuk pengguna yang ingin memasang produk mereka pada laman yang tersedia. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat saling mengetahui kegiatan jual beli yang dilakukan oleh teman-teman di sekitarnya. Dengan kata lain, produk ini dirancang untuk mendorong pergerakan ekonomi masyarakat secara riil.

3) Jenis Produk

Kawan Messenger yang menyediakan platform untuk berkirim pesan, telepon dan transaksi jual-beli dapat dikategorikan sebagai produk jasa. Keunikan dari produk ini adalah memiliki dua kategori jasa dalam satu produk, yakni kategori jasa telekomunikasi dan kategori jasa bisnis. Kawan messenger dikatakan berkategori produk jasa telekomunikasi karena fungsi utamanya adalah sebagai platform berkirim pesan dan telepon. Selain itu, Kawan Messenger juga dikategorikan sebagai produk jasa bisnis karena terdapat fitur jual-beli di dalamnya.

3.2.2 Proses Produksi

Proses pembuatan produk aplikasi Kawan Messenger ini berbeda dengan produksi barang. Dikarenakan produk ini adalah produk jasa, maka proses produksinya lebih banyak ke perencanaan dan survey. Proses produksi aplikasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Survey Pasar dan Kebutuhan

Hal pertama yang dilakukan adalah survei calon pasar dan potensi adanya kebutuhan terhadap aplikasi yang kami rencanakan. Dalam tahap ini, kami menggunakan 2 jenis survei, yakni survei data primer dan survey lapangan secara langsung terhadap masyarakat. Pada tahap ini, dilakukan pemetaan calon konsumen yang berpotensi membutuhkan aplikasi Kawan Messenger.

2) Pematangan Konsep Sistem Aplikasi

Setelah mendapatkan data segmentasi dan kebutuhan pasar, maka tahap berikutnya adalah memantapkan konsep sistem yang akan diterapkan pada aplikasi Kawan Messenger. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsep yang akan dibangun telah sesuai dengan kebutuhan pasar.

3) Pembuatan Aplikasi

Setelah konsep dirasa sudah matang, tahap selanjutnya adalah eksekusi. Dalam tahap ini, *programmer* sudah mulai melakukan proses *coding* sesuai dengan arahan *project manager* (pempinan proyek). Tahap pembuatan aplikasi ini terdiri dari 2 tahap, yakni tahap pembuatan *backend* dan tahap pembuatan *frontend*. Tahap *backend* adalah tahap pembuatan kerangka untuk menjalankan system, sedangkan *frontend* adalah tahap pembuatan tampilan luar aplikasi. Kedua tahap ini dikerjakan dengan sangat teliti untuk mendapatkan kualitas yang baik secara *function* dan *fashion*.

4) Uji coba & Penyempurnaan.

Setelah aplikasi selesai dibangun, maka tahap yang terakhir adalah tahap *testing* atau uji coba. Tahap ini merupakan tahap kritis karena disini seorang *tester* dituntut untuk mencari kelemahan aplikasi untuk kemudian disempurnakan lagi.

Gambar 3.2 Bagan alur proses produksi aplikasi Kawan Messenger.



Sumber : Diolah Sendiri

3.2.3 Kantor dan Fasilitas Produksi

Kawan Messenger merupakan produk aplikasi *smartphone* yang secara produksi tidak memerlukan alat dan fasilitas yang banyak. Sehingga kantor yang dibutuhkan sebagai tempat untuk memproduksi juga tidaklah besar. Kebutuhan spesifikasi tempat yang dibutuhkan adalah ruangan produksi, yakni laboratorium komputer dan ruangan untuk rapat tim. Untuk memenuhi kebutuhan tempat ini dilakukan kerjasama dengan lembaga Inkubator Universitas Amikom yang berlokasi di Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Sleman, DIY. Dengan sistem kerjasama pendampingan, dapat digunakan tempat dan fasilitas tersebut secara gratis.

3.2.4 Spesifikasi Produk

Adapun detail spesifikasi produk yang ditawarkan oleh Kawan Messenger adalah sebagai berikut :

1. Platform berkirim pesan/*chatting*

Pada menu ini, Kawan Messenger membuat tampilan dan fungsi yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi lain yang sejenis. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pengguna dalam beradaptasi ketika menggunakan aplikasi Kawan Messenger. Dari survei yang dilakukan oleh tim Kawan Messenger terhadap para calon pengguna, mereka cenderung malas untuk beradaptasi dengan tampilan aplikasi baru.

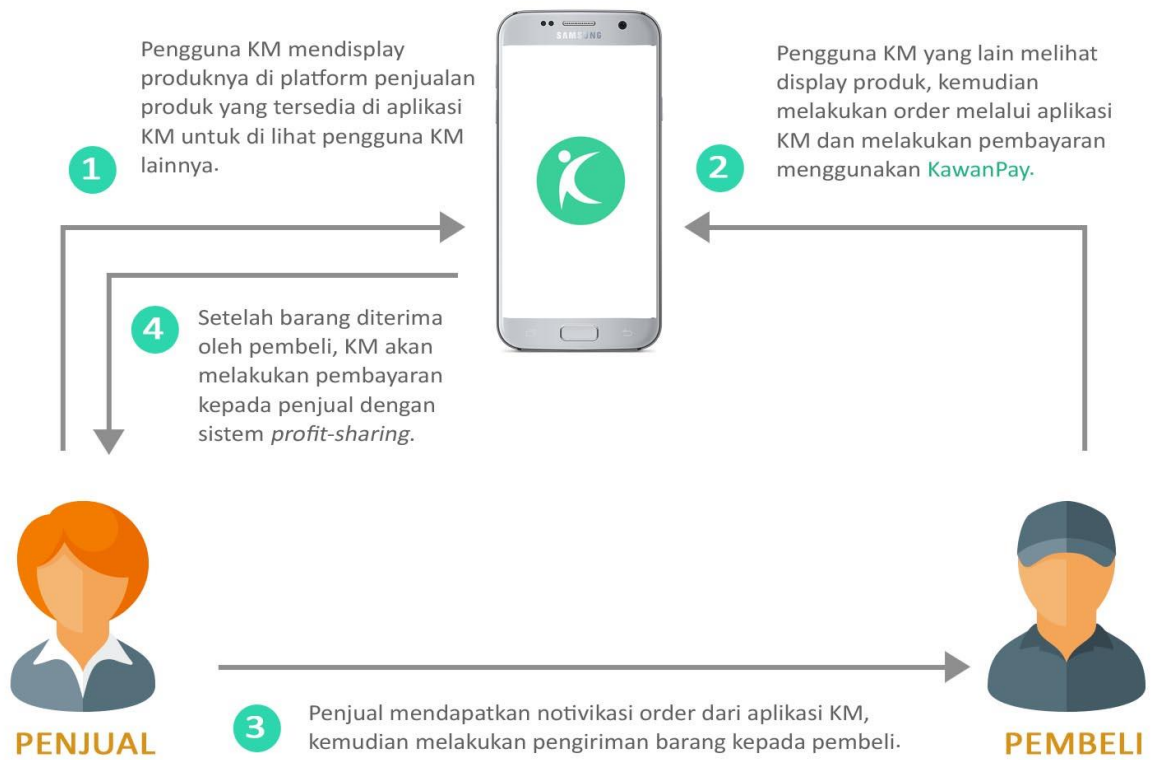
Dengan strategi ini diharapkan platform ini bias diterima lebih mudah oleh calon pengguna dan dapat meraih pasar sesuai target yang diharapkan.

2. Platform bisnis/jual beli

Yang membuat Kawan *Messenger* berbeda dengan produk sejenis yang lain, produk ini memiliki fitur jual beli antar penggunanya. Ada 2 jenis pengguna dalam konteks jual beli di dalam produk ini, yakni sesama pengguna kawaan *Messenger* yang saling berteman dan pengguna yang tidak saling berteman. Dalam konteks pengguna yang saling berteman, pengguna dapat melihat *update* produk yang dijual oleh temannya yang muncul di beranda aplikasi. Adapun dalam konteks pengguna yang tidak saling berteman, pengguna dapat melihat *update* produk jualannya dengan membuka menu “Kawan Store”. Di dalam menu itu pengguna Kawan Messenger dapat melihat *update* jualan dari pengguna Kawan Messenger di seluruh Indonesia.

Untuk melihat update produk lain yang diupload oleh pengguna Kawan Messenger yang tidak saling berteman, maka pengguna dapat membuka daftar menu yang berada di pojok kiri atas. Setelah itu akan keluar beberapa pilihan menu. Kemudian pilih menu yang paling atas, yakni “Kawan Store”. Di dalam menu ini ditampilkan seluruh update produk yang diupload oleh pengguna Kawan Messenger di seluruh Indonesia. Untuk memudahkan pencarian produk, maka disediakan fitur kategori produk yang berada di bagian atas.

Gambar 3.3 *Flow-chart* proses transaksi jual beli di Kawan Messenger



Sumber : Diolah Sendiri

3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

3.3.1 Aspek Organisasi

Kawan Messenger merupakan sebuah badan usaha yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi messenger. Organisasi itu mempunyai data pemiliki sebagai berikut :

Tabel 3.1 Data Pemilik Perusahaan

Nama perusahaan	:	PT. Kawan Diskusi Indonesia
Direktur Utama	:	Bima Sakti
Alamat	:	Universitas Amikom Yogyakarta
Badan hukum	:	Sudah (Di Lampiran)

Sumber : Diolah Sendiri

3.3.2 Tim Dalam Perusahaan

Tim di dalam Kawan Messenger terbagi dalam beberapa bagian, yakni tim Manajemen (keuangan, promosi, humas) dan tim Teknis (Programmer). Struktur dalam perusahaan terbagi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Data nama personel di Kawan Messenger

CEO	Bima Sakti
Direktur	Hamid Muzaki
Promosi + Humas	Hamid Muzaki Bima Sakti
Administrasi	Devia Mayani

Keuangan	
Teknis	Alfian Alan Dimas Didik

Sumber : Diolah Sendiri

Dalam proses menjalankan bisnis ini, personel-personel diatas mempunyai *jobdesk* sebagai berikut :

Tabel 3.3 Pembagian *jobdesk* di Kawan Messenger

Job Desk	Penanggung Jawab	Rincian Pekerjaan
CEO	Bima	<ul style="list-style-type: none"> • Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis : operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran. • Membuat kebijakan, prosedur, standarisasi strategis perusahaan.
Direktur	Hamid Muzaki	<ul style="list-style-type: none"> • Memimpin seluruh divisi untuk menjalankan misi perusahaan. • Sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungan dengan pihak luar.

Promosi + Humas	Hamid Muzaki Bima Sakti	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat perencanaan publikasi produk yang efektif. • Melakukan sosialisasi ke basis pasar yang telah di targetkan. • Menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain.
Administrasi Keuangan	Devia Mayani	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat perencanaan <i>Cash-Flow</i>. • Menyusun laporan keuangan. • Mengelola kas perusahaan.
Teknis	Alfian Alan Dimas Didik	<ul style="list-style-type: none"> • Menerjemahkan rencana produk dari perusahaan ke dalam bahasa teknis. • Membangun sistem aplikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. • Melakukan riset dan pengembangan produk. • Melakukan pemeliharaan terhadap produk.

Sumber : Diolah Sendiri

3.4 Aspek Pemasaran

3.4.1 Potensi Pasar

Tabel 3.4 Data Potensi Pasar Kawan Messenger

PROJECTED MARKET & IT'S POTENCIAL		
1	Jumlah UKM di Inonesia	57.859.721
2	Jumlah UKM di Indonesia pengguna e-commerce	550.000
3	Jumlah UKM di Indonesia bukan pengguna e-commerce	57.345.721
4	Jumlah pengguna socmed di Indoensia	129.249.800
5	Jumlah pengguna socmed yg aktif belanja online di Indoensia	42.652.434
6	Jumlah pengguna socmed yg tidak aktif belanja online di Indoensia	86.597.366

Sumber : BPS

Data di atas merupakan data yang diperoleh dari survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terkait jumlah pengguna social media dan pelaku jual-beli online di Indonesia. Jumlah tersebut menggambarkan besaran jumlah pasar potensial yang dimiliki oleh Kawan Messenger.

3.4.2 Strategi Pemasaran

1. *Event* dan Sosialisasi

Sebagai produk baru, Kawan Messenger perlu memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas. Kesadaran masyarakat terhadap hadirnya produk Kawan Messenger perlu dibangun dalam rangka memudahkan kami dalam proses pemasaran selanjutnya. Dalam hal ini, kami merencanakan untuk membuat beberapa *event* yang dapat mengumpulkan pengunjung, kemudian mengedukasi mereka tentang manfaat produk aplikasi ini. Rencana penyelenggaraan *event* ini nantinya akan menyasar komunitas dan mendatangkan narasumber sebagai pembicaranya.

Adapun format *event* yang akan kami selenggarakan adalah seminar atau *workshop*. Mengingat produk kami merupakan produk *startup*, maka seminar yang akan kami selenggarakan adalah seminar yang bertajuk *startup*. Selain seminar yang menyasar komunitas *startup*,

seminar kami nanti juga akan menyasar para komunitas bisnis. Komunitas bisnis di sini bisa dari kalangan mahasiswa/pemuda, juga bisa dari kalangan komunitas UMKM yang sebagian beranggotakan orang-orang dewasa.

Melalui *event* ini, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap kehadiran aplikasi Kawan Messenger dapat terbangun. Selain memperkenalkan produk, dalam acara ini juga akan diselenggarakan pelatihan singkat /tutorial penggunaan aplikasi Kawan messenger beserta seluruh menu yang terdapat di dalamnya.

2. Bekerjasama dengan Instansi

Selain melakukan sosialisai kepada komunitas melalui *event-event* yang kami selenggarakan, kami juga akan menjalin kerjasama dengan instansi-instansi formal untuk mendukung berjalannya aplikasi ini. Beberapa instansi yang menjadi target kami dalam menjali kerjasama antara lain :

- Kementerian/Dinas Perindustrian Perdagangan.
- Rumah Kreatif BUMN.
- Perguran Tinggi.
- Kementerian Ristek.

Instansi-instansi formal ini kami anggap penting karena memiliki binaan yang cukup besar jumlahnya. Disisi lain, instansi-instansi tersebut dituntut untuk meningkatkan kualitas, atau setidaknya memfasilitasi masyarakat binaannya dalam dalam menjalankan kegiatannya. Dengan ini Kawan Messenger hadir sebagai media untuk mempermudah proses kegiatan mereka.

3. Penggunaan Jasa Agensi Promosi

Untuk menjalankan dua strategi yang kami rencanakan di atas diperlukan stimulus bagi masyarakat supaya memiliki ketertarikan untuk

menggunakan aplikasi Kawan Messenger. Tanpa adanya stimulus, maka mereka hanya akan cenderung merasa cukup mengetahui saja, atau sekedar menginstal. Maka dari itu diperlukan sebuah terobosan lain dalam upaya pemasaran produk yang masih baru ini.

Dalam rangka itu, kami akan bekerjasama dengan sebuah agensi promosi yang telah memiliki reputasi internasional dalam menciptakan stimulus-stimulus yang akan menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi Kawan Messenger. Agensi promosi yang kami pilih sebagai partner dalam berpromosi adalah CashTree, sebuah agensi promosi asal Korea. Agensi promosi ini memiliki beberapa paket promosi Antara lain :

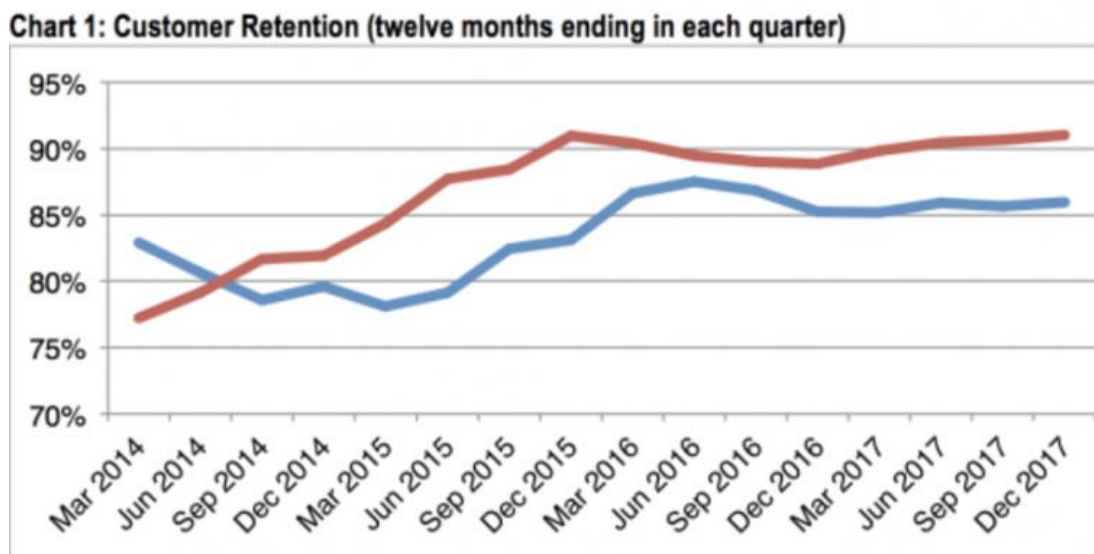


Dengan berpartner dengan agensi promosi yang telah berpengalaman seperti CashTree, kami berharap dapat menciptakan program-program yang dapat menarik masarakat untuk menggunakan Kawan Messenger. Misalnya paket CPI (*Cost Per Install*) yang akan memberikan *reward* untuk masyarakat yang menginstall aplikasi Kawan Messenger. Selain itu, masih ada banyak lagi paket-paket promosi yang bisa dipakai sesuai dengan kebutuhan tahap promosi yang kami lakukan.

3.5 Aspek Distribusi

Proses penjualan yang dipakai oleh aplikasi Kawan *Messenger* memiliki tempat yang khusus, karena produk ini merupakan produk aplikasi *smartphone*. Dalam konteks ini, tempat untuk memasarkan produk ini bukan di sebuah tempat secara fisik, namun tempat pemasaran produk ini berada di sebuah platform online, yakni Google Playstore. *Platform* ini dipilih karena tingginya loyalitas pengguna O.S (*Operating System*) Android di dunia jika dibandingkan pengguna O.S lainnya. Berikut ini adalah data yang menunjukkan tingkat loyalitas antara pengguna 2 O.S terbesar di dunia, yakni Android dan IOS (Appel) yang dikeluarkan oleh *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP).

Gambar 3.4 Perbandingan pengguna Android dan IOS (*Apple*) di dunia



Sumber : Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) tahun 2018.

— : Loyalitas pengguna Android
— : Loyalitas pengguna IOS

Dengan pertimbangan tersebut, kami memilih platform pencarian aplikasi yang disediakan oleh O.S Android, yakni GooglePlay sebagai tempat untuk “memasarkan” produk Kawan Messenger.

3.6 Aspek Harga

Kawan messenger menerapkan konsep bisnis *profit sharing* dan investasi. Di sini kami akan dipaparkan konsep *profit sharing* dengan sistem pembagian *income* dari prosentase harga. Adapun rincian prosentasenya adalah sebagai berikut :

POTENTIAL REVENUE GENERATOR	
Product Price	Commission
Rp.0 - Rp100.000	3%
Rp.101.000 – Rp.500.000	2%
>Rp.501.000	1%

Tabel 3.5 Prosentase Profit Sharing Pada Fitur Jual-Beli di Kawan Messenger

Sumber : Diolah Sendiri

Tabel di atas menunjukkan tingkat prosentase *profit-sharing* yang kami rancang untuk transaksi jual-beli yang terjadi di aplikasi Kawan Messenger. Untuk harga produk maksimal Rp.100.000, *profit-sharing* yang dikenakan adalah sebesar 3%. Sedangkan untuk harga produk di antara Rp.101.000 sampai dengan Rp.500.000, *profit-sharing* yang dikenakan adalah sebesar 2%. Kemudian yang selanjutnya, untuk harga produk di atas Rp.500.000, *profit-sharing* yang dikenakan adalah sebesar 1%.

3.7 Analisis SWOT Kawan Messeneger

a) *Strenght* (S)

Strenght yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Dalam produk Kawan Messenger, kekuatan atau keunggulan yang ditawarkan adalah terdapatnya fitur jual-beli di dalam aplikasinya. Pada umumnya, aplikasi *messenger* dan aplikasi jual-beli terpisah, tidak menyatu. Dengan demikian, Kawan Messenger dapat dikatakan sebagai produk 2 in 1 yang menyatukan antara 2 aplikasi yang paling digemari pasar, yakni messenger dan jual-beli.

b) *Weaknesses* (W)

Weaknesses yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kawan *Messenger* sebagai perusahaan yang masih baru dan dalam masa pembangunan, tentu masih memiliki banyak kekurangan. Salah satu kekurangan yang dimiliki Kawan Messenger adalah hanya dapat diinstal di O.S. Android. Hal ini tentu membuat masyarakat yang menggunakan smartphone dengan O.S. yang lain tidak dapat menginstal, dan akan berpengaruh pada keputusan masyarakat lain yang akan menginstal.

c) *Opportunity* (O)

Opportunity yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Kawan *Messenger* melihat fenomena pasar yang akan menjadi peluang bagi perkembangan perusahaan. Peluang tersebut adalah semakin tidak tergantikannya aplikasi messenger sebagai aplikasi berkirip pesan, serta di sisi lain ada kebutuhan untuk melakukan jual-beli di antara masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga saat ini belum ada aplikasi yang memiliki 2 fitur tersebut dalam satu aplikasi. Hal ini dipandang sebagai sebuah peluang bagi Kawan Messenger di masa depan.

d) *Threats* (T)

Threats yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Faktor yang dianggap sebagai ancaman bagi Kawan Messenger adalah adanya pelaku bisnis digital lain yang mengembangkan aplikasi serupa dengan Kawan Messenger dan memiliki lebih banyak modal untuk program sosialisasi dan promosi.

3.7.1 Pesaing Kawan Messenger

Konsep dasar dari aplikasi Kawan Messenger adalah sebuah aplikasi *messenger/chatting* yang terdapat fitur jual-belinya, bukan aplikasi jual-beli yang terdapat fitur *messenger/chattingnya*. Dengan demikian Kawan *Messenger* memiliki pesaing yakni sesama pelaku usaha di bidang penyedia jasa aplikasi *messenger/chatting*. Terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa aplikasi *messenger/chatting* yang paling tinggi pelanggannya di Indonesia antara lain : Line, Whatsapp dan Telegram.

Ketiganya merupakan perusahaan penyedia jasa aplikasi *messenger/chatting* yang kini banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia. Maka dari itu, Kawan *Messenger* meletakkan perusahaan-perusahaan tersebut sebagai pesaing utama. Kawan Messenger tidak meletakkan aplikasi jual-beli seperti Bukalapak, Shopee, atau Lazada sebagai pesaing, karena konsep utama produk yang ditawarkan berbeda. Masyarakat menginstal aplikasi tersebut adalah murni ingin melakukan jual-beli, namun masyarakat menginstal aplikasi Kawan *Messenger* dengan tujuan utama adalah untuk berkirim pesan.

3.8 Aspek Keuangan

3.8.1 Kebutuhan Modal

Analisis keuangan dalam perencanaan bisnis Kawan Messenger perlu dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha serta anggaran dana yang diperlukan.

3.8.1.1 Strategi Sumber Pendanaan Usaha

Sumber pendanaan yang digunakan oleh Kawan Messenger adalah dengan mengikuti program “Inkubator”, yakni sebuah program pendanaan hibah yang diselenggarakan oleh Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemenristek Dikti).

3.8.1.2 Kebutuhan Modal

Dalam rencana awal pembuatan aplikasi Kawan Messenger ini, dilakukan pendataan tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk investasi awal. Berikut ini daftar kebutuhan yang diperlukan :

NO	KATEGORI	KETERANGAN	JUMLAH	BIAYA (Rp)
1	ASSET TETAP	PERSONAL COMPUTER	5 UNIT	Rp 30,000,000
		HANDPHONE	2 UNIT	Rp 3,000,000
		PRINTER	1 UNIT	Rp 2,700,000
		MEJA KOMPUTER	7 UNIT	Rp 1,400,000
		KURSI	7 UNIT	Rp 1,890,000
2	BIAYA GAJI PERSONIL	PROJECT MANAGER	1 ORG	Rp 9,000,000
		IOS DEVELOPER	1 ORG	Rp 9,000,000
		BACKEND DEVELOPER	1 ORG	Rp 2,500,000
		DESIGNER	1 ORG	Rp 2,500,000
		ADMIN IT	1 ORG	Rp 21,600,000
		DIREKSI & PEMASARAN	2 ORG	Rp 48,000,000
3	BAHAN HABIS PAKAI	SERVER & HOSTING	1 TH	Rp 1,927,522
		DOMAIN	1 TH	Rp 200,000
		SERVICES ONGKIR	1 KALI	Rp 500,000
		SERVICES DATABASE	1 TH	Rp 2,178,478
4	PERJALANAN	SPPD PELATIHAN TENANT	1 KALI PP	Rp 3,016,000
		SPPD TECH-MEETING #1	1 KALI PP	Rp 4,156,000
		SPPD PAMERAN #1	1 KALI PP	Rp 3,832,000
		SOSIALISASI KE KOMUNITAS	10 KALI PP	Rp 10,000,000
5	PROMOSI	DIGITAL MARKETING PRODUK	1 TH	Rp 41,650,000
		SEWA BOOTH PAMERAN	2 KALI	Rp 10,000,000
6	LAIN - LAIN	LEGALITAS	1 KALI	Rp 7,619,000
TOTAL				Rp 216,669,000

Tabel 3.6 Kebutuhan modal

1) Penyusutan (Depresiasi)

Setiap barang yang menjadi aset perusahaan dan memiliki umur penggunaan lebih dari 1 tahun, akan terkena dampak penurunan nilai atau disebut *depresiasi*. Tabel berikut ini menjelaskan tentang penurunan nilai dari masing-masing barang yang menjadi aset perusahaan :

Tabel 3.7 Depresiasi tiap aset perusahaan

DAFTAR ASSET & DEPRESIASI - STRIGHT LINE METHOD

NO	NAMA ASSET	JML UNIT	HARGA PER UNIT	HARGA PEROLEHAN	UMUR EKONOMIS	NILAI SISA
1	PC TEAM PROJECT MANAGER	1	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	5	Rp 1,200,000
2	PC TEAM IOS DEVELOPER	1	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	5	Rp 1,200,000
3	PC TEAM BACKEND DEVELOPER	1	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	5	Rp 1,200,000
4	PC TEAM DESIGNER	1	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	5	Rp 1,200,000
5	PC TEAM ADMIN IT	1	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	5	Rp 1,200,000
6	HANDPHONE	2	Rp 1,500,000	Rp 3,000,000	3	Rp 600,000
7	PRINTER	1	Rp 2,700,000	Rp 2,700,000	3	Rp 540,000
8	MEJA KOMPUTER	7	Rp 200,000	Rp 1,400,000	3	Rp 280,000
9	KURSI	7	Rp 270,000	Rp 1,890,000	3	Rp 378,000
TOTAL		22		Rp 38,990,000		

DEPRESIASI (per tahun)				
TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000
Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000
Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000
Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000
Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000	Rp 960,000
Rp 800,000	Rp 800,000	Rp 800,000	Rp -	Rp -
Rp 720,000	Rp 720,000	Rp 720,000	Rp -	Rp -
Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Rp 6,320,000	Rp 6,320,000	Rp 6,320,000	Rp 4,800,000	Rp 4,800,000

Sumber : Diolah Sendiri

NB : Asumsi nilai sisa diproyeksikan 20% dari harga perolehan

1) Proyeksi Pendapatan

Tabel 3.8 Proyeksi Pendapatan dalam 5 tahun

POTENSI PASAR DI INDONESIA	JUMLAH DATA
Jumlah UKM	57,895,721
Jumlah UKM pengguna e-commerce	550,000
Jumlah UKM bukan pengguna e-commerce	57,345,721
Jumlah pengguna sosmed	129,249,800
Jumlah pengguna sosmed yang aktif belanja online	42,652,434
Jumlah pengguna sosmed yang kurang aktif belanja online	86,597,366

Sumber : diolah
Sendiri

TARGET PENGGUNA APP KAWAN MESSENGER		
Pelaku UKM aktif menggunakan e-commerce	3%	16,500
Pengguna sosial media yang aktif belanja online	5%	2,132,622
TOTAL		2,149,122

POTENSIAL PENDAPATAN	
HARGA PRODUK	KOMISI
Rp. 0 - Rp 100.000	3%
Rp 101.000 - Rp 500.000	2%
>= Rp 501.000	1%

KETERANGAN	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PROSENTASE PENJUALAN	5%	10%	30%	45%	60%
PROSENTASE KENAIKAN PENJUALAN	0	5%	20%	15%	15%
RATA-RATA POTENSIAL PENDAPATAN	Rp 250,000	Rp 250,000	Rp 250,000	Rp 250,000	Rp 250,000
PENGGUNA AKTIF	107,456	214,912	644,737	967,105	1,289,473
JUMLAH TRANSAKSI	Rp 26,864,021,250	Rp 53,728,042,500	Rp 161,184,127,500	Rp 241,776,191,250	Rp 322,368,255,000
PENDAPATAN PENJUALAN	Rp 537,280,425	Rp 1,074,560,850	Rp 3,223,682,550	Rp 4,835,523,825	Rp 6,447,365,100

Pesimistic target sebesar 3% untuk pelaku UMKM yang aktif menggunakan e-commerce dan 5% untuk pengguna media sosial yang aktif belanja online diambil berdasarkan persentase dari aplikasi sejenis yang lain. Target ini kami ambil dibawah data UMKM yang aktif menggunakan e-commerce masih di angka 6%. Selain itu, Whatsapp sebagai aplikasi *messenger/chatting* terbesar di dunia, kini telah mencapai 40% peng-install dari pengguna media sosial di Indonesia. Dengan melihat performa Whatsapp yang sangat baik, sebagai pemain baru maka kami mengambil persentase dibawahnya, 5%.

2) Proyeksi Laba Rugi

Berikut ini adalah table Proyeksi Laba Rugi yang sumbernya diambil berdasarkan data Proyeksi Pendapatan Kawan *Messenger*.

Tabel 3.9 Proyeksi Laba Rugi

KETERANGAN	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PENDAPATAN					
PENDAPATAN USAHA	Rp 537,280,425	Rp 1,074,560,850	Rp 3,223,682,550	Rp 4,835,523,825	Rp 6,447,365,100
BIAYA – BIAYA					
BIAYA PRODUKSI:					
SEWA SERVER, HOSTING & PERBAIKAN	Rp 1,927,522	Rp 2,023,898	Rp 7,083,643	Rp 28,334,573	Rp 31,168,031
DOMAIN	Rp 200,000	Rp 210,000	Rp 735,000	Rp 2,940,000	Rp 3,234,000
SERVICES ONGKIR	Rp 500,000	Rp 525,000	Rp 1,837,500	Rp 7,350,000	Rp 8,085,000
SERVICE DATABASE	Rp 2,178,478	Rp 2,170,125	Rp 7,595,437	Rp 30,381,749	Rp 33,419,923
TOTAL BIAYA PRODUKSI:	Rp 4,806,000	Rp 4,929,023	Rp 17,251,581	Rp 69,006,322	Rp 75,906,954
BIAYA MARKETING:					
DIGITAL MARKETING PRODUK	Rp 41,650,000	Rp 83,300,000	Rp 333,200,000	Rp 999,600,000	Rp1,014,693,904
SEWA BOOTH PAMERAN	Rp -	Rp -	Rp 50,000,000	Rp 150,000,000	Rp165,000,000
SPPD PELATIHAN TENANT	Rp -	Rp -	Rp 90,000,000	Rp 270,000,000	Rp 297,000,000
SPPD TECH-MEETING #1	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPPD PAMERAN #1	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SOSIALISASI KE KOMUNITAS	Rp 10,000,000	Rp 20,000,000	Rp 80,000,000	Rp 240,000,000	Rp 264,000,000
TOTAL BIAYA MARKETING:	Rp 51,650,000	Rp 103,300,000	Rp 553,200,000	Rp1,659,600,000	Rp1,740,693,904
BIAYA OPERASIONAL:					
<i>GAJI KARYAWAN:</i>					
PROJECT MANAGER	Rp 9,000,000	Rp 9,450,000	Rp 35,910,000	Rp 89,775,000	Rp 94,263,750
IOS DEVELOPER	Rp 9,000,000	Rp 9,450,000	Rp 35,910,000	Rp 89,738,909	Rp 94,225,854
BACKEND DEVELOPER	Rp 2,500,000	Rp 2,625,000	Rp 16,637,442	Rp 33,274,884	Rp 34,938,628
DESIGNER	Rp 2,500,000	Rp 2,625,000	Rp 10,500,000	Rp 21,000,000	Rp 22,050,000
ADMIN IT	Rp 21,600,000	Rp 22,680,000	Rp 30,720,000	Rp 61,440,000	Rp 64,512,000
DIREKSI & PEMASARAN	<u>Rp 48,000,000</u>	<u>Rp 52,800,000</u>	<u>Rp 161,200,000</u>	<u>Rp 322,400,000</u>	<u>Rp 338,520,000</u>
TOTAL GAJI KARYAWAN:	Rp 92,600,000	Rp 99,630,000	Rp 290,877,442	Rp 617,628,793	Rp 648,510,233
TOTAL BIAYA OPERASIONAL:	Rp 92,600,000	Rp 99,630,000	Rp 290,877,442	Rp 617,628,793	Rp 648,510,233
TOTAL BIAYA-BIAYA	Rp 149,056,000	Rp 207,859,023	Rp 861,329,023	Rp 2,346,235,115	Rp 2,465,111,091
LABA BERSIH SEBELUM PAJAK	Rp 388,224,425	Rp 866,701,827	Rp 2,362,353,528	Rp 2,489,288,710	Rp 3,982,254,009
PAJAK (0,5%) dari omzet	Rp 2,686,402	Rp 5,372,804	Rp 16,118,413	Rp 24,177,619	Rp 32,236,826
LABA BERSIH	Rp 385,538,023	Rp 861,329,023	Rp 2,346,235,115	Rp 2,465,111,091	Rp 3,950,017,184

1) Arus Kas

Tabel 3.10 Cash-Flow selama 5 tahun

KETERANGAN	TAHUN 0	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
KAS MASUK						
MODAL HIBAH KEMENRISTEK DIKTI	Rp 216,669,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
NET PROFIT + DEPRECIATION	Rp -	Rp 391,858,023	Rp 867,649,023	Rp 2,352,555,115	Rp 2,469,911,091	Rp 3,954,817,184
TOTAL KAS MASUK	Rp 216,669,000	Rp 391,858,023	Rp 867,649,023	Rp 2,352,555,115	Rp 2,469,911,091	Rp 3,954,817,184
KAS KELUAR						
ARUS KAS UNTUK INVESTASI:						
PERSONAL COMPUTER	Rp 30,000,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
HANDPHONE	Rp 3,000,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
PRINTER	Rp 2,700,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
MEJA KOMPUTER	Rp 1,400,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
KURSI	Rp 1,890,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
TOTAL ARUS KAS UNTUK INVESTASI:	Rp 38,990,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
ARUS KAS UNTUK OPERASIONAL:						
SEWA SERVER, HOSTING & PERBAIKAN	Rp 1,927,522	Rp -	Rp 2,023,898	Rp 7,083,643	Rp 28,334,573	Rp 31,168,031
DOMAIN	Rp 200,000	Rp -	Rp 210,000	Rp 735,000	Rp 2,940,000	Rp 3,234,000
SERVICES ONGKIR	Rp 500,000	Rp -	Rp 525,000	Rp 1,837,500	Rp 7,350,000	Rp 8,085,000
SERVICE DATABASE	Rp 2,178,478	Rp -	Rp 2,170,125	Rp 7,595,437	Rp 30,381,749	Rp 33,419,923
DIGITAL MARKETING PRODUK	Rp 41,650,000	Rp -	Rp 83,300,000	Rp 333,200,000	Rp 999,600,000	Rp 1,014,693,904
SOSIALISASI KE KOMUNITAS	Rp 10,000,000	Rp -	Rp 20,000,000	Rp 80,000,000	Rp 240,000,000	Rp 264,000,000
TOTAL ARUS KAS UNTUK OPERASIONAL:	Rp 56,456,000	Rp -	Rp 108,229,023	Rp 430,451,581	Rp 1,308,606,322	Rp 1,354,600,858
ARUS KAS UNTUK PENDANAAN:						
SEWA BOOTH PAMERAN	Rp 10,000,000	Rp -	Rp -	Rp 50,000,000	Rp 150,000,000	Rp 165,000,000
SPPD PELATIHAN TENANT	Rp 3,016,000	Rp -	Rp -	Rp 90,000,000	Rp 270,000,000	Rp 297,000,000
SPPD TECH-MEETING #1	Rp 4,156,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPPD PAMERAN #1	Rp 3,832,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
LEGALITAS	Rp 7,619,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
GAJI PERSONIL	Rp 92,600,000	Rp -	Rp 99,630,000	Rp 290,877,442	Rp 617,628,793	Rp 648,510,233
TOTAL ARUS KAS UNTUK PENDANAAN:	Rp 121,223,000	Rp -	Rp 99,630,000	Rp 430,877,442	Rp 1,037,628,793	Rp 1,110,510,233
TOTAL KAS KELUAR	Rp 216,669,000	Rp -	Rp 207,859,023	Rp 861,329,023	Rp 2,346,235,115	Rp 2,465,111,091
NET CASH IN FLOW - OUT FLOW	Rp -	Rp 391,858,023	Rp 659,790,000	Rp 1,491,226,092	Rp 123,675,976	Rp 1,489,706,093
CASH BALANCE BEGINNING	Rp -	Rp -	Rp 391,858,023	Rp 1,051,648,023	Rp 2,542,874,115	Rp 2,666,550,091
CASH BALANCE END	Rp -	Rp 391,858,023	Rp 1,051,648,023	Rp 2,542,874,115	Rp 2,666,550,091	Rp 4,156,256,184

Sumber : Diolah Sendiri

1) Neraca Keuangan

Neraca keuangan Kawan Messenger disusun seperti tabel berikut ini :

Tabel 3.11 Neraca Perusahaan per 31 Desember 2018

KETERANGAN	TAHUN 0	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
ASSET						
ASSET LANCAR:						
KAS KECIL	Rp 177,679,000	Rp 391,858,023	Rp 1,051,648,023	Rp 2,542,874,115	Rp 2,666,550,091	Rp 4,156,256,184
ASSET TETAP						
PERSONAL COMPUTER	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
HANDPHONE	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
PRINTER	Rp 2,700,000	Rp 2,700,000	Rp 2,700,000	Rp 2,700,000	Rp 2,700,000	Rp 2,700,000
MEJA KOMPUTER	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000
KURSI	Rp 1,890,000	Rp 1,890,000	Rp 1,890,000	Rp 2,160,000	Rp 2,160,000	Rp 2,160,000
TOTAL ASSET TETAP	Rp 38,990,000	Rp 38,990,000	Rp 32,670,000	Rp 26,350,000	Rp 20,030,000	Rp 15,230,000
AKUMULASI DEPRESIASI	0	Rp 6,320,000	Rp 6,320,000	Rp 6,320,000	Rp 4,800,000	Rp 4,800,000
TOTAL ASSET TETAP	Rp 38,990,000	Rp 32,670,000	Rp 26,350,000	Rp 20,030,000	Rp 15,230,000	Rp 10,430,000
TOTAL ASSET	Rp 216,669,000	Rp 424,528,023	Rp 1,077,998,023	Rp 2,562,904,115	Rp 2,681,780,091	Rp 4,166,686,184
KEWAJIBAN DAN MODAL						
KEWAJIBAN / HUTANG		Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
MODAL	Rp 216,669,000	Rp 216,669,000	Rp 216,669,000	Rp 216,669,000	Rp 216,669,000	Rp 216,669,000
LABA TAHUN BERJALAN		Rp 207,859,023	Rp 861,329,023	Rp 2,346,235,115	Rp 2,465,111,091	Rp 3,950,017,184
TOTAL KEWAJIBAN & MODAL	Rp 216,669,000	Rp 424,528,023	Rp 1,077,998,023	Rp 2,562,904,115	Rp 2,681,780,091	Rp 4,166,686,184

Sumber : Diolah Sendiri

1) *Break Even Point*

Tabel 3.12 *Break Even Point*

FIXED COST :	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
BIAYA PRODUKSI	Rp 4,806,000	Rp 4,929,023	Rp 17,251,581	Rp 69,006,322	Rp 75,906,954
BIAYA GAJI KARYAWAN	Rp 92,600,000	Rp 99,630,000	Rp 290,877,442	Rp 617,628,793	Rp 648,510,233
BIAYA DEPRESIASI ASSET TETAP	Rp 6,320,000	Rp 6,320,000	Rp 6,320,000	Rp 4,800,000	Rp 4,800,000
TOTAL FIXED COST:	Rp 103,726,000	Rp 110,879,023	Rp 314,449,023	Rp 691,435,115	Rp 729,217,187
VAREABLE COST :					
BIAYA MARKETING	Rp 51,650,000	Rp 103,300,000	Rp 553,200,000	Rp 1,659,600,000	Rp 1,740,693,904

KETERANGAN	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PENJUALAN	Rp 537,280,425	Rp 1,074,560,850	Rp 3,223,682,550	Rp 4,835,523,825	Rp 6,447,365,100
FIXED COST	Rp 103,726,000	Rp 110,879,023	Rp 314,449,023	Rp 691,435,115	Rp 729,217,187
VAREABLE COST	Rp 51,650,000	Rp 103,300,000	Rp 553,200,000	Rp 1,659,600,000	Rp 1,740,693,904
CONTRIBUTION MARGIN RATIO (CMR) %	0.90	0.90	0.83	0.66	0.73
BEP PENJUALAN	Rp 114,757,945	Rp 122,671,739	Rp 379,588,261	Rp 1,052,749,107	Rp 998,907,560

Sumber : Diolah Sendiri

1) *Net Present Value*

interest rate :	10.00%	0.1
-----------------	--------	-----

NET PRESENT VALUE

Tahun	Net Cash Flow	Faktor PV	PV
1	391,858,023	0.909	356,234,566
2	1,051,648,023	0.826	869,130,597
3	2,542,874,115	0.751	1,910,498,959
4	2,666,550,091	0.683	1,821,289,591
5	4,156,256,184	0.621	2,580,708,088
TOTAL			7,537,861,803
MODAL			216,669,000
NET PRESENT VALUE			7,321,192,803

PROFITABILITY INDEX (PI)

PI = (PV Benefit : PV Capital Cost)			
PI =	7,321,192,803	/	216,669,000
PI =	33.79		

KESIMPULAN : PI > 1, MAKA HASILNYA BAIK

2) *Internal Rate Of Terurn*

Tahun	Cash Out	Cash In		Net Cash Flow (NCF)	Discounted Cash Flow (DCF)	
		Net Profit	Depreciation		18%	30%
0	216,669,000			-216,669,000	-216,669,000	-216,669,000
1	-	385,538,023	6,320,000	391,858,023	332,083,070.23	301,429,248.37
2	207,859,023	861,329,023	6,320,000	659,790,000	473,850,904.73	390,408,283.88
3	861,329,023	2,346,235,115	6,320,000	1,491,226,092	907,606,237.89	413,111,623.98
4	2,346,235,115	2,465,111,091	4,800,000	123,675,976	63,790,692.48	43,302,396.93
5	2,465,111,091	3,950,017,184	4,800,000	1,489,706,093	651,164,262.64	401,221,163.02
				Total	2,211,826,168	1,332,803,716

Sumber : Diolah Sendiri

3.8.2 Resiko yang Dihadapi

Setiap usaha tentu mempunyai tantangan dan resiko masing-masing, mulai dari resiko yang ringan sampai ke resiko yang paling berat yaitu kebangkrutan. Untuk usaha ini, Kawan Messenger mempunyai tantangan dan resiko yang dihadapi antara lain :

1. Pesaing yang muncul dan merusak harga pasar demi mencari *profit* dan keuntungan sesaat.
2. Teknologi yang berkembang sangat cepat membuat pesaing akan melakukan berbagai cara demi memenangkan persaingan. Tantangan yang harus dihadapi adalah untuk selalu konsisten memberikan inovasi maksimal kepada pengguna dengan sepenuh hati dan tidak tergoda untuk berbuat curang demi meraih profit semata.
3. Resiko yang cukup besar adalah biaya promosi yang cukup menguras dana yang besar, seperti biaya *digital marketing*. Maka dari itu perlu selalu dicari cara kreatif untuk memasarkan produk paket wisata ini demi keberlangsungan operasional.
4. Jika terjadi resiko pada saat terjadinya transaksi, missal terjadi kasus penipuan, maka akan sangat mengganggu operasional usaha ini. Oleh karena itu, perlu dicari solusi untuk antispasi hal ini salah satunya melakukan verifikasi pengguna yang lebih detail.