

BAB IV

LAPORAN HASIL

Laporan ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan di bab 1. Laporan ini ditulis setelah rencana bisnis dijalankan selama 1 tahun.

Analisis bisnis dalam laporan ini diuraikan berdasarkan 2 analisis, yaitu analisis umum dan analisis khusus. Analisis umum dilakukan untuk membandingkan antara perencanaan beberapa aspek dalam laporan bisnis dengan selisih (*gap*) yang terjadi. Kemudian menguraikan beberapa perbandingan dan realisasi dari setiap aspek dalam laporan bisnis.

4.1 Analisis Bisnis Umum

Bagian ini menjelaskan tentang analisa umum bisnis yang dijalankan oleh Kawan Messenger. Analisis umum terdiri dari Aspek Produk, Aspek Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Aspek Operasional dan Aspek Keuangan.

4.2 Aspek Produksi

4.2.1 Perencanaan Aspek Produksi

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Pada tahap perencanaan, produk Kawan Messenger dirancang dengan spesifikasi sebagai berikut :

3. 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.

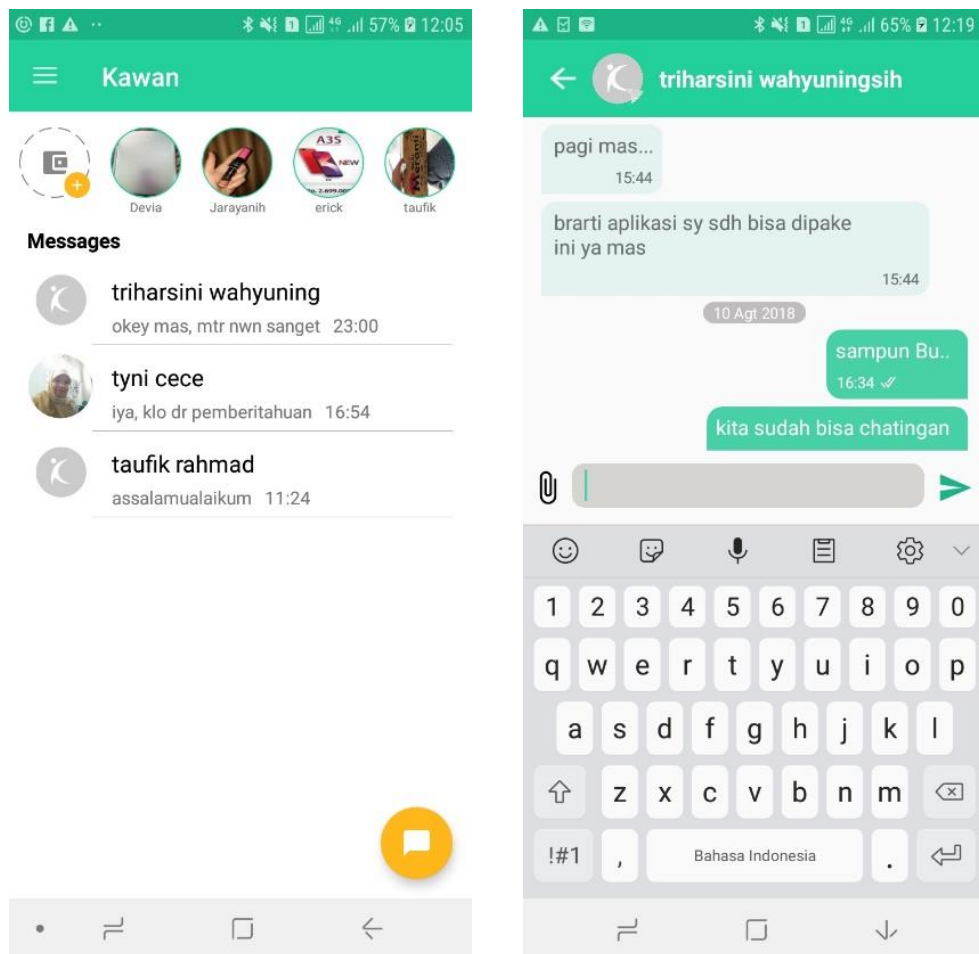
4. Platform bisnis/jual beli

Produk Kawan *Messenger* memiliki fitur jual beli antar seluruh 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.

4.2.2 Realisasi Aspek Produksi

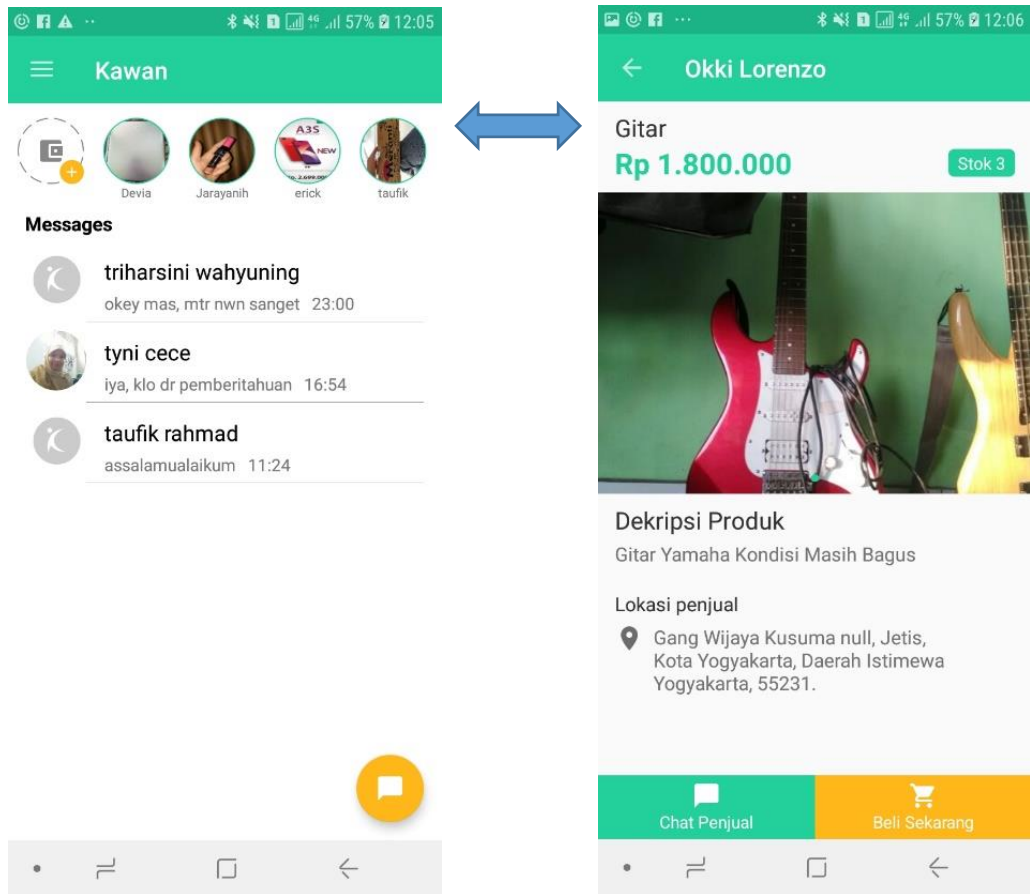
Dalam realisasi produksinya, produk Kawan Messenger tidak menemui kendala berarti. Spesifikasi produk yang dirancang di awal dapat diwujudkan sesuai dengan rencana. Berikut adalah hasil *screenshot* dari tampilan aplikasi Kawan Messenger setelah diproduksi :

Gambar 4.1 Tampilan fitur chatting aplikasi Kawan Messenger



Sumber : Aplikasi Kawan Messenger

Gambar 4.2 Tampilan fitur deskripsi produk di aplikasi sesama pengguna Kawan Messenger



Sumber : Aplikasi Kawan Messenger

4.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Produksi

Perbandingan antara perencanaan dan realisasi pada spesifikasi produk Kawan *Messenger* tidak terdapat perbedaan, atau dapat dikatakan sesuai dengan perencanaan awal. Hal ini dikarenakan proses perencanaan yang dilakukan cukup matang. Selain itu, Sumber Daya Manusia yang menjadi tim teknis pembuatan produk juga cukup memahami dan menguasai pekerjaannya.

4.3 Aspek Pemasaran

4.3.1 Perencanaan Aspek Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran.

Sebelum pemasaran dilaksanakan, terlebih dahulu harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar target penjualan bisa tercapai. Strategi pemasaran yang dikenal dengan 7P terdiri atas 7 unsur yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, process, dan Physical evidence*.

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler and Keller, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

(1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Produk digolongkan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil,

televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (service), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi yaitu :

- a. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.
- b. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

(2) Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. (Kotler and Keller, 2016)

(3) Promosi

Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang". (Kotler and Keller, 2016)

(4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. (Kotler and Keller, 2016)

Menurut Martin, Sri dan Yolamalinda (2017), aspek saluran distribusi, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, keempat aspek tersebut harus diperhatikan oleh pemasar demi suksesnya penjualan produk sesuai dengan target yang direncanakan.

(5) Orang

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

(6) Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

(7) Sarana Fisik

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

4.3.2 Realisasi Aspek Pemasaran

Seperti yang telah disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan, maka untuk realisasi dari perencanaan yang telah dilakukan oleh Kawan Messenger dalam memasarkan produknya antara lain dapat dijabarkan sebagai berikut :

(8) Produk

Seperti dijelaskan pada perencanaan awal bahwa produk dari Kawan Messenger ini adalah jasa penyedia platform berkirim pesan (*chatting*) yang juga menyediakan fitur jual beli. Produk Kawan Messenger berbentuk aplikasi berbasis android. Pada realisasinya produk ini telah sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Namun pada proses bisnisnya ada beberapa pengguna yang menyarankan agar aplikasi Kawan Messenger memiliki fitur *emoticon* yang unik dan berbeda dengan aplikasi messenger yang sudah ada. Selain itu, pengguna fitur jual beli banyak yang menyarankan untuk ditambahkan informasi tentang status barang yang ditawarkan, apakah baru atau bekas. Kemudian banyak juga pengguna yang mengeluhkan belum bisa beroperasinya fitur pembayaran online Kawan Pay dikarenakan masih dalam proses *develop*.

(9) Harga

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, aplikasi Kawan Messenger ini disediakan untuk pengguna secara gratis. Harga akan mulai ditetapkan jika terjadi transaksi jual beli yang terjadi di dalam aplikasi tersebut. Penetapan prosentase pemotongan harga barang telah ditetapkan sebesar 1-3% sebagaimana telah diuraikan di atas. Namun di dalam prakteknya, belum banyak pengguna yang mengetahui tentang besaran prosentase tersebut, sehingga terjadi sedikit *miss-communication*. Ada beberapa pengguna yang menjual produknya menggunakan fitur jual beli di Kawan Messenger mempertanyakan informasi tentang potongan harga tersebut. Setelah mengetahuinya, mereka baru menyadari bahwa mereka belum menambahkan prosentase tersebut ke pada harga yang dipasang.

(10) Promosi

Realisasi proses pengenalan *brand* dan produk dari Kawan Messenger kepada konsumen yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

- a. Pelatihan instal dan penggunaan aplikasi secara langsung pada kegiatan sosialisasi, seminar dan pameran.
- b. Promo melalui media online, seperti Instagram dan Sosial Media Messenger.
- c. Testimoni konsumen yang telah menggunakan aplikasi Kawan Messenger dan telah merasakan manfaatnya.

Sesuai dengan penelitian Widyaningrum (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan dasar tersebut Kawan Messenger harus menitikberatkan metode promosi yang baik dan tepat sasaran demi meningkatkan minat beli dari target konsumennya. Cara promosi yang menarik dan interaktif, serta media promosi yang sesuai dapat menjadi faktor penentu meningkatnya minat beli konsumennya.

(11) Saluran Distribusi

Realisasi cara konsumen mendapatkan produk layanan aplikasi Kawan Messenger telah sesuai dengan yang direncanakan. Hal ini disebabkan karena aplikasi tersebut hanya dapat diinstal melalui Google Playstore.

(12) Orang

Realisasi kinerja orang-orang yang ada di dalam tim Kawan Messenger belum bisa maksimal sesuai dengan rencana. Hal ini dikarenakan adanya tanggungjawab pembuatan laporan dana hibah yang didapat di tahun pertama yang cukup banyak dan dikerjakan oleh tim Kawan Messenger. Dikarenakan tanggungjawab tersebut, orang-orang di tim Kawan Messenger masih mengatur waktu untuk menjalankan perannya sesuai yang disepakati. Namun demikian, rencana pekerjaan secara umum masih bisa berjalan.

(13) Proses

Realisasi dari proses konsumen mendapatkan aplikasi ini telah sesuai dengan yang telah direncanakan di awal. Konsumen tetap dapat menginstal aplikasi Kawan Messenger secara gratis dan ukuran memori yang relatif kecil.

(14) Sarana Fisik

Realisasi dari sarana fisik dari aplikasi Kawan Messenger telah sesuai dengan yang direncanakan di awal. Tampilan aplikasi yang *user friendly* terbukti memudahkan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi.

4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

Berdasarkan beberapa perencanaan pada aspek pemasaran dan dibandingkan dengan realisasi pada praktek bisnisnya, maka terdapat beberapa perbedaan dalam realisasinya. Perbandingan antara perencanaan dan realisasi dalam aspek pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1 Tabel Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

Perencanaan	Realisasi
Produk : Produk Kawan Messenger dirancang sebagai aplikasi berbasis android untuk <i>chatting</i> dan telepon yang di dalamnya terdapat fitur jual beli. Di dalam fitur : <ul style="list-style-type: none">• Chatting• Marketplace• E-money (Kawan Pay)	Fitur Chatting dan marketplace terealisasi sesuai dengan rencana, Fitur Kawan Pay masih belum bisa terealisasi.
Harga : Harga yang telah ditetapkan Kawan Messenger adalah prosentase <i>profit-sharing</i> antara aplikasi Kawan messenger dengan penjual barang.	Penetapan harga seperti demikian belum dapat terealisasi karena belum terealisasinya fitur Kawan Pay.

<p>Promosi : Rencana promosi yang dilakukan akan banyak mengandalkan media online dengan tujuan agar lebih menjangkau wilayah lebih luas, terukur, lebih efektif dan efisien secara waktu dan biaya.</p>	<p>Realisasi dari program promosi yang dilakukan oleh Kawan Messenger dalam 3 bulan ini paling banyak adalah melalui sosialisasi langsung ke komunitas. Hal ini dikarenakan dengan melakukan sosialisasi secara langsung, pengguna dapat melakukan instal aplikasi dan saling mencoba berinteraksi dengan sesama teman komunitasnya secara langsung.</p>
<p>Tempat : Perencanaan untuk saluran distribusi aplikasi Kawan Messenger adalah melalui aplikasi pencarian Google Play.</p>	<p>Realisasinya adalah sesuai dengan yang telah direncanakan, yakni melalui platform Google Play.</p>

4.4 Aspek Sumber Daya Manusia

4.4.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia adalah

pengelolaan sumber daya manusia secara keseluruhan yang tersedia dalam suatu organisasi, baik swasta maupun publik. SDM merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya. Semua potensi SDM tersebut sangat berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam pencapaian tujuan.

Dalam menjalankan proses usahanya, Kawan Messenger memerlukan sumber daya manusia yang memiliki *skill* maksimal, baik secara internal perusahaan maupun ke eksternal kepada konsumen. Dari awal berdirinya, usaha ini cukup banyak karyawan sebagai perusahaan yang baru saja berdiri, yakni 7 personil. Hal ini menimbulkan dilema dikarenakan perusahaan sebenarnya memang memerlukan banyak SDM untuk dapat menjalankan proses bisnisnya yang memerlukan spesifikasi beragam, namun dilain sisi perusahaan juga perlu penyesuaian anggaran dalam proses penggajian. Oleh karena itu ada beberapa personil yang memiliki *double jobdesk*. Proyeksi ke depan setelah proses bisnis Kawan Messenger *settle* maka akan menambah karyawan sesuai dengan *jobdesk*-nya.

Berikut ini adalah tabel Deskripsi *Jobdesk* yang ada di Kawan

Messenger :

Tabel 4.2 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 tergetkan. • 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

Selain dalam internal perusahaan, dalam proses bisnisnya Kawan Messenger melibatkan beberapa sumber daya manusia yang mendukung proses kelancaran dan suksesnya pelayanan kepada konsumen, diantaranya : Pengurus komunitas dan Dinas yang memiliki korelasi dengan fungsi Kawan Messenger. Namun kedua sumber daya manusia tersebut bukan berasal dari internal Kawan Messenger, namun dari pihak yang bekerjasama. Akan tetapi walaupun bukan berasal dari internal Kawan *Messenger*, namun ada standarisasi agar upaya kerjasama ini dapat tepat sasaran.

4.4.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Pada pelaksanaannya, untuk aspek sumber daya manusia ini tidak banyak perbedaan dengan perencanaannya. Sumber daya manusia di internal Kawan Messenger sesuai dengan perencanaan yaitu 7 personil dengan posisi jabatan dan *jobdesk* yang telah direncanakan.

Dalam pelaksanaan bisnisnya, Kawan Messenger berusaha untuk dapat seimbang antara pemberian *jobdesk* kepada karyawan dengan pemberian kompensasinya. Menurut Qustolani (2017), kepuasan kerja, keadilan prosedural dan kompensasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, maka oleh sebab itu tingkat kepuasan kerja dari karyawan perlu diukur dengan suatu indeks tertentu agar dapat dinilai pertumbuhannya.

Sedangkan untuk sumber daya manusia dari eksternal yaitu Komunitas dan Dinas, kerjasama ini dirasa saling menguntungkan semua pihak. Hal ini dikarenakan Kawan Messenger tidak hanya menyuruh mereka untuk menginstal aplikasi, namun juga diberikan pelatihan dan seminar bisnis dengan narasumber-narasumber profesional.

Adanya profesionalisme kerja yang berprinsip pada efektif dan efisien, berintegritas dan konsekuen maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan (Aisyah, Wiji, Sunardi dan Sudarsih, 2017). Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini membuktikan bahwa adanya komitmen karyawan didalam berkerjaakan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan. Kualitas SDM, profesionalisme kerja, dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek SDM

Pada aspek Sumber Daya Manusia, antara perencanaan dan realisasinya tidak mengalami banyak perbedaan. Hal ini didukung oleh faktor Kawan Messenger dapat menggunakan sumber daya manusia dari pihak eksternal yang bekerjasama dalam pelaksanaan bisnisnya. Misalnya pada bagian penyediaan fasilitas tempat dan peserta sosialisasi.

4.5 Aspek Operasional

4.5.1 Perencanaan Aspek Operasional

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang atau jasa dengan mengubah input menjadi output. Dalam organisasi yang tidak menghasilkan produk secara fisik, fungsi produksi mungkin tidak terlihat dengan jelas, fungsi produksi ini bisa tidak terlihat dari pelanggan dan masyarakat.

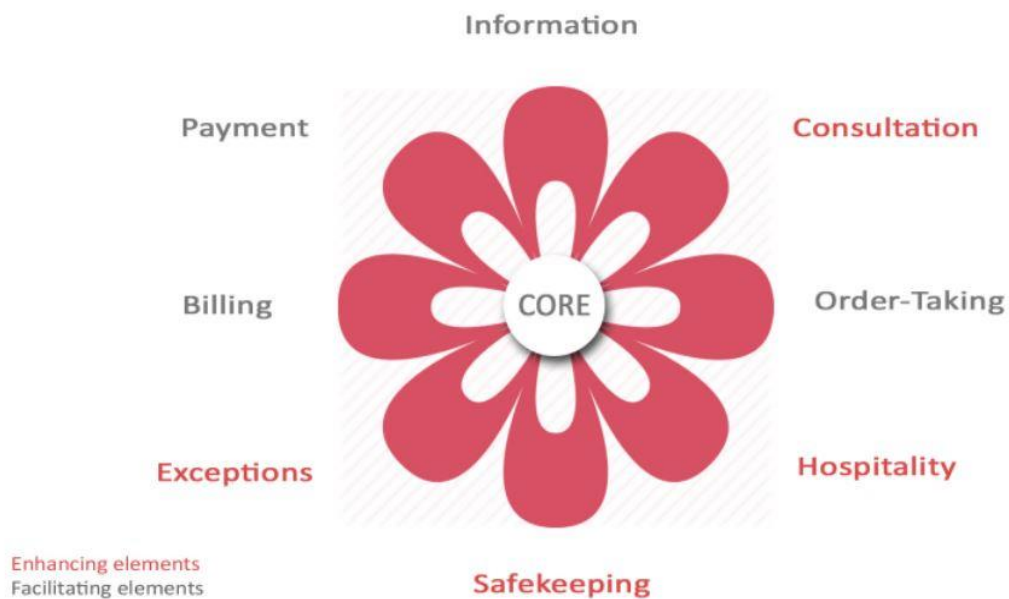
Dalam proses bisnis Kawan Messenger, kegiatan operasional meliputi proses pra produksi seperti survey, kemudian proses perancangan produk, proses produksi, proses uji coba, serta proses pasca produksi yaitu evaluasi.

1) Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, bercirikan antara lain tidak berpindah kepemilikan, mendapat “*value*” dari menyewa atau akses suatu barang, pekerja, keahlian professional, fasilitas, jaringan, atau kombinasinya (Lovelock and Wirtz, 2016).

2) *The Flower of Services*

Gambar 4.3 *Flower Of Service*



Sumber : Lovelock, 2005

1. **Information**, aplikasi Kawan Messenger dalam Channel Youtubnya menginformasikan berbagai Fitur dan layanan untuk menjamin dan kenyamanan para penggunanya. Navigasi/menu Kawan Messenger menyediakan informasi seperti:

- Cara mencari dan menginstall aplikasi Kawan Messenger melalui Google Playstore.
- Cara registrasi aplikasi Kawan Messenger.

·Cara mengoperasikan fitur-fitur di dalam aplikasi Kawan Messenger.

2. *Order taking*, penerimaan pesanan yang di lakukan oleh Kawan Messenger yaitu pelanggan atau konsumen memilih produk yang di inginkan melalui halaman depan atau memilih produk di kategori, setelah memilih produk yang diinginkan akan muncul halaman baru setelah menekan lanjut ke pembayaran yang meminta pelanggan untuk mengisi data pembeli dan alamat penerima. Dan penerimaan pesanaan baru dianggap selesai apabila konsumen telah melakukan prosedur-prosedur yang telah di tentukan oleh Kawan Messenger.

3. *Billing*, penagihan yang di lakukan oleh Kawan Messenger yaitu biaya transaksi dan biaya kurir dan lewat aplikasi Kawan Messenger yang di kirimkan kepada pelanggan yang berupa nilai pembayaran yang nilainya sesuai dengan yang tertera di aplikasi Kawan Messenger.

4. *Payment*, pembayaran/tagihan di Kawan Messenger yaitu menyediakan jasa pembayaran online melalui fitur Kawan Pay. Pembayaran dilakukan setelah pembeli melakukan order produk untuk kemudian di kirim ke alamat pembeli. Adapun pihak penjual akan menerima pembayaran dari aplikasi Kawan Pay setelah produk diterima oleh pembeli.

5. Consultation, Kawan Messenger menyediakan Customer Service yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk menanyakan hal-hal seputar aplikasi.

6. Hospitality, Kawan Messenger tidak melakukan pelayanan yang berupa keramahan kepada pelanggan, karena keramahan hanya bisa dilakukan apabila bertemu secara langsung dengan pelanggan, sedangkan Kawan Messenger tempat bagi pengguna media online yang tentunya pertemuan pengguna tidak pernah terjadi.

7. Safekeeping, Kawan Messenger adalah aplikasi berbasis online yang tentunya tidak menyediakan tempat layanan untuk barang bawaan pelanggan, dan barang bawaan tidak pernah ada jika pelanggan saling berkomunikasi secara online.

8. Exception, pengecualian yang diberikan Kawan Messenger terhadap pelanggannya yaitu uang baru akan ditransfer ke penjual jika barang sudah diterima oleh pembeli yang memberikan *notive* pada aplikasi. Barang akan dianggap sudah diterima oleh pembeli jika telah melewati batas waktu

pengiriman dan tidak ada notive bahwa barang belum diterima oleh pembeli.

Banyaknya kelompok bunga (*supplementary services*) tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi kelompok bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (*core product*) akan membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian *supplementary services* dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat keunggulan kompetitif di dalam pasar (Lovelock & Wirtz, 2016).

4.5.2 Realisasi Aspek Operasional

Dalam realisasinya praktek bisnisnya, pelaksanaan pada aspek operasional dijabarkan sebagai berikut :

a) Proses instal aplikasi Kawan *Messenger*

Dalam realisasinya, proses instalasi aplikasi Kawan Messenger secara umum tidak ada kendala yang berarti. Namun jika calon pengguna adalah orang yang bukan dari generasi muda, maka akan dibantu untuk proses menginstall aplikasi tersebut. Hal ini sering terjadi pada calon pengguna dari binaan Dinas yang umumnya berumur 35 tahun ke atas.

b) Proses penjualan produk di fitur jual-beli

Dalam realisasinya, masih ada beberapa penjual yang tidak menghapus produk yang dijual dari halaman fitur jual-beli, sehingga banyak calon pembeli yang kecewa. Karena memang belum ada pengembangan notifikasi kepada pengguna bahwa proses jula-beli telah selesai.

c) Proses pembayaran

Dalam realisasinya, proses penjualan pada aplikasi Kawan Messenger masih terjadi secara manual, belum tersistemisasi menggunakan Kawan Pay. Hal ini karena memang fitur pembayaran online ini masih pada tahap pengembangan.

4.5.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional

Pada aspek operasional, perencanaan dan realisasi tidak terdapat banyak perbedaan mencolok. Situasi di lapangan sudah terprediksi sesuai dengan pengalaman sebelumnya serta keprofesionalan dari pihak yang bekerjasama. Hal yang patut menjadi catatan adalah kelancaran sistem pada aplikasi, karena ini yang menjadi *core* dari layanan usaha ini.

4.6 Aspek Keuangan

4.6.1 Perencanaan Aspek Keuangan

Investasi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan dengan cara menanamkan sejumlah dana ke dalam aktiva baik aktiva riil ataupun non-riil. Besarnya modal investasi yang dibutuhkan oleh Kawan Messenger dalam menjalankan usahanya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tabel
Kebutuhan
Modal

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

Dalam bisnis Kawan Messenger, beberapa aspek keuangan telah direncanakan sedemikian rupa dengan proyeksi tahunan sampai di tahun ke-5. Beberapa perencanaan dalam aspek keuangan yang telah dibuat adalah sebagai berikut :

2) Proyeksi Pendapatan

Tabel 4.4 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

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%

Sumber : diolah
Sendiri

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%.

3) Proyeksi Laba Rugi

Tabel 4.5 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	Rp 1,014,693,904
SEWA BOOTH PAMERAN	Rp -	Rp -	Rp 50,000,000	Rp 150,000,000	Rp 165,000,000
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	Rp 1,659,600,000	Rp 1,740,693,904
BIAYA OPERASIONAL:					
GAJI KARYAWAN:					
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	Rp 48,000,000	Rp 52,800,000	Rp 161,200,000	Rp 322,400,000	Rp 338,520,000
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

2) Arus Kas

Tabel 3.6 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

2) Neraca Keuangan

Neraca keuangan Kawan Messenger disusun seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Proyeksi Neraca Keuangan

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

4.6.2 Realisasi Aspek Keuangan

4.6.2.1 Hasil Penjualan

Realisasi dari rencana penjualan yang telah disusun sebelumnya dan ditargetkan menghasilkan penjualan di tahun pertama sebesar 5% dari seluruh target pasar sejumlah 2.149.122 orang.

Tabel 4.8 Tabel Hasil Penjualan Tahun 1

KETERANGAN	TAHUN 1
PROSENTASE PENJUALAN	0%
PROSENTASE KENAIKAN PENJUALAN	0
RATA-RATA POTENSIAL PENDAPATAN	Rp -
PENGGUNA AKTIF	-
JUMLAH TRANSAKSI	Rp -
PENDAPATAN PENJUALAN	Rp -

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pada 1 tahun pertama, aplikasi Kawan *Messenger* sebagai produk *startup* belum bisa langsung mendapatkan margin dari *profit-sharing* per transaksi. Salah satu faktor penyebab terjadinya hal tersebut adalah permasalahan teknis, yakni belum selesainya pengembangan fitur pembayaran Kawan-Pay. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi untuk strategi di tahun-tahun berikutnya.

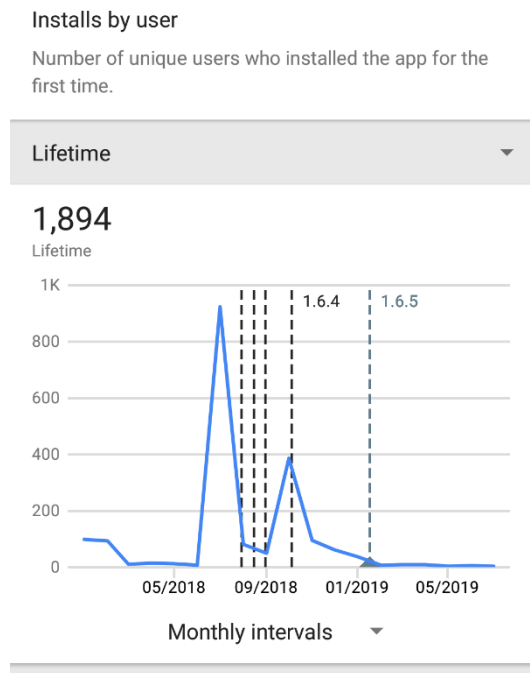
4.6.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan

Pada data jumlah *penginstall* aplikasi Kawan Messenger dalam satu tahun pertama mengalami pertumbuhan yang cukup baik, walaupun masih di bawah target. Sedangkan transaksi yang terjadi melalui aplikasi belum terjadi, karena pada tahap awal ini merupakan tahap pengenalan kepada pasar. Untuk industri *start-up* hal ini biasa terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk meng-*install* aplikasi baru di *smartphone* mereka.

Tabel 4.9 Perbandingan Target dan Realisasi *Penginstall*

	Target	Realisasi
Peng- <i>install</i>	107.456 orang	1.894 orang
Transaksi	5%	0%

Gambar 4.4 Statistik jumlah *penginstall* di tahun pertama



Dari data yang tersaji di atas dapat dianalisis sebagai berikut :

- Pada tahun pertama, aplikasi Kawan Messenger sudah berhasil mendapatkan pasar walaupun jumlahnya masih di sekitar 3% dari target yang direncanakan. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kegiatan sosialisasi dan promosi yang dilakukan.
- Pada tahun pertama, aplikasi Kawan Messenger belum mendapatkan *sharing-profit* dari transaksi jual-beli sebagaimana yang ditargetkan dalam proyeksi pendapatan.

Hal ini dikarenakan aplikasi pembayaran Kawan Pay masih dalam tahap pengerjaan. Selain faktor teknis, juga dikarenakan belum terbiasanya pengguna terhadap fitur aplikasi baru. Maka diperlukan waktu untuk pengenalan.

4.7 Evaluasi

4.7.1 Kekurangan proses bisnis Kawan *Messenger*

Aplikasi Kawan *Messenger* merupakan produk startup di bidang digital. Di dalam perjalanan awalnya pasti akan terjadi *trial and error*, baik dari sisi produk, operasional ataupun promosi. Di tahun pertamanya ini, aplikasi Kawan *Messenger* menemui beberapa kendala yang mejadikannya belum bisa menjalankan bisnisnya sebagaimana yang telah direncanakan di awal.

Berdasarkan data perbandingan perencanaan dan realisasi yang terjadi di lapangan setelah 1 tahun berjalan seperti yang diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa :

- Spesifikasi produk telah sesuai dengan rencana awal.
- Proses promosi telah sesuai dengan rencana awal.
- Jumlah penginstal sebanyak 2% dari rencana awal.
- Jumlah transaksi Rp.0 dikarenakan belum terbangunnya fitur Kawan Pay.

Dari data di atas, diketahui bahwa terdapat 1.894 orang yang menginstal aplikasi Kawan *Messenger* di *Smartphone* mereka. Hal ini merupakan modal promosi yang cukup positif untuk memperkenalkan aplikasi Kawan *Messenger* kepada masyarakat. Karena dengan menginstal di *smartphone* masing-masing, penginstal dapat mempraktekkan fitur-fitur yang ditawarkan Kawan *Messenger* secara langsung.

Sebagai aplikasi baru, Kawan *Messenger* perlu melakukan alokasi anggaran promosi yang lebih besar. Karena sejauh ini anggaran promosi yang dianggarkan terbilang kecil, sehingga Kawan *Messenger* tidak dapat menggunakan media promosi yang massif dan efektif, seperti media televisi, media online. Selain melalui media elektronik dan media online, Kawan Messenger seharusnya sering menyelenggarakan *event-event* besar dengan dampak publikasi yang signifikan. Sebagai aplikasi baru, dengan pesaing-pesaing besar, promosi menjadi strategi yang paling penting dilakukan di tahap awal sebagai langkah untuk memperkenalkan keunggulan produk. Dengan kegiatan publikasi dan promosi sangat kurang, maka Kawan Messenger belum dapat diterima pasar secara luas.

4.7.2 Membangun Keunggulan Kawan *Messenger*

Beberapa langkah untuk membangun keunggulan Kawan *Messenger* salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan inovasi dalam proses publikasi dan promosinya. Dengan publikasi dan promosi yang tepat, citra Kawan *Messenger* sebagai aplikasi *messenger* termutakhir akan terbangun.

Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Kemudahan akses masyarakat melalui media online secara langsung dapat memicu perusahaan untuk selalu berinovasi terhadap produk yang dimilikinya. (Wahyu, 2017)

Selain membangun citra yang positif melalui inovasi publikasi dan promosi, kualitas produk Kawan Messenger juga harus terus dibangun. Hal ini sangat penting, karena dalam industri digital harus selalu melakukan *update* sistem. Untuk mencapai keunggulan produk yang selalu update, maka program riset pasar dan teknologi harus secara berkala dilakukan.

