

BAB V

KESIMPULAN

Dalam bab ini akan dijelaskan kesimpulan secara umum dari praktek bisnis yang telah dijalankan. Di bagian terakhir akan dibahas Implikasi yang harus dilakukan perusahaan untuk memperbaiki performa berdasarkan data yang diperoleh.

5.1 Kesimpulan

Setelah satu tahun sejak aplikasi *Kawan Messenger* diluncurkan ke pasar, ada beberapa hal yang dapat diambil kesimpulan terkait strategi pemasarannya. Dalam proses pemasaran bisnis *startup* terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan proses pemasaran pada bisnis konvensional pada umumnya.

Pada proses perencanaan di awal, bisnis aplikasi *Kawan Messenger* diproyeksikan akan mendapatkan margin sejak tahun pertama peluncurannya. Margin yang direncanakan dalam proyeksi pendapatan di awal adalah diperoleh dari prosentase jual-beli yang dilakukan oleh para pengguna aplikasi *Kawan Messenger*.

Namun seiring dengan perjalanan bisnis yang dilakukan, terjadi perubahan konsep dalam proyeksi pendapatan pada bisnis tersebut. Selain karena fitur pembayaran *Kawan Pay* belum siap dipakai, dalam tahun-tahun pertama peluncuran produk *startup* memang belum efektif untuk langsung mencari margin. Pada awal peluncuran produk *starup*, yang dibutuhkan

adalah loyalitas pengguna. Maka tidak sedikit dari pelaku bisnis startup yang melakukan strategi pemasaran “bakar uang” demi mendapatkan loyalitas pelanggan. Melalui strategi tersebut, pelanggan akan dimanjakan dengan berbagai kemudahan-kemudahan sehingga pasar beramai-ramai untuk menjadi pelanggan produk tersebut. Dalam tahap ini, pihak perusahaan *startup* adalah pihak yang terlihat paling merugi.

Namun dibalik strategi “bakar uang” tersebut, perusahaan *startup* memiliki rencana jangka panjang untuk mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar di kemudian hari. Salah satu hal yang ditarget oleh perusahaan dengan strategi tersebut adalah valuasi. Valuasi adalah nilai ekonomi dari sebuah bisnis. Apabila ada sebuah perusahaan yang mempunyai valuasi Rp1 triliun, maka siapa pun yang ingin mengakuisisi penuh perusahaan tersebut harus mempersiapkan uang minimal Rp1 triliun. Angka valuasi ini biasanya dijadikan acuan untuk mengukur seberapa besar potensi bisnis sebuah perusahaan. Valuasi juga penting untuk menentukan harga jual perusahaan *startup* apabila terjadi merger atau ada perusahaan lain yang tertarik untuk mengakuisisi perusahaan *startup* tersebut. Selain itu, valuasi juga sangat penting untuk mencari pendanaan dari para investor maupun dari pendanaan hibah untuk biaya operasional perusahaan.

Dari sini disimpulkan bahwa aplikasi Kawan *Messsenger* yang merupakan perusahaan *startup* juga harus melakukan metode pemasaran yang signifikan untuk mendapatkan loyalitas pasar. Dengan demikian, di tahun-tahun pertama peluncurannya, fokus utama perusahaan bukanlah keuntungan, namun loyalitas pasar.

5.2 Implikasi

5.2.1 Berdasarkan *Marketing-Mix* (7 P)

Berdasarkan kesimpulan setelah satu tahun beroperasi, aplikasi Kawan *Messenger* memiliki kendala di aspek *Promotion* (Promosi). Sebagai produk *start-up* yang baru saja *dilaunching* ke pasar, aplikasi Kawan *Messenger* sudah memenuhi standar dari aspek *Product, Place, Price, Proccess, People* dan *Physical Avidance*. Hal ini dapat diketahui dari mainimnya keluhan pengguna yang telah mencoba mengoperasikan apkiasi Kawan *Messenger*.

Adapun kendala yang keluhkan pengguna Kawan *Messenger* adalah masih sedikitnya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menjadikan pengguna merasa pemakaian aplikasi Kawan *Messenger* sebagai aplikasi berkirim pesan dan jual-beli menjadi kurang efektif. Sedikitnya jumlah pengguna tersebut disebabkan oleh kurang maksimalnya aspek *Promotion* (Promosi/Pemasaran) yang dilakukan dalam waktu satu tahun ini.

Maka dari itu, Implikasi yang harus dilakukan produk aplikasi Kawan *Messenger* menekankan pada aspek *Promotion*. Di dalam kesimpulan juga telah dijelaskan bahwa fokus utama produk *startup* adalah sosialisasi dan publikasi yang termasuk aspek *Promotion*. Adapun proyeksi masa depan aplikasi Kawan *Messenger* dari aspek *Promotion* adalah sebagai berikut :

- *Promotion*

Target jangka pendek dalam kurun waktu 3 tahun ke depan aplikasi *Kawan Messenger* akan fokus dalam usaha memperluas jangkauan publikasi dan promosinya di seluruh wilayah Indonesia. Strategi ini dilakukan demi tercapainya kesadaran (*awareness*) dan loyalitas (*loyalty*) pasar terhadap produk. Untuk merealisasikan rencana tersebut, *Kawan Messenger* akan lebih giat mencari pendanaan, baik dari dana hibah atau investor untuk difokuskan pada kegiatan publikasi dan promosi.

Sementara menunggu mendapatkan pendanaan yang tepat, kegiatan di dalam manajemen *Kawan Messenger* dihentikan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mengefisiensikan biaya operasional perusahaan.

Sedangkan target jangka menengah 4 sampai 8 tahun ke depan, dengan strategi publikasi dan promosi yang tepat, *Kawan Messenger* diharapkan berhasil mendapatkan kesadaran dan loyalitas pasar yang baik di Indonesia. Sehingga di tahun ke 4 dan seterusnya, *Kawan Messenger* sudah dapat menghasilkan margin seperti yang diproyeksikan di awal. Dengan demikian, proyeksi keuangan *Kawan Messenger* di masa depan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Target jumlah pengguna di tahun ke 4

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

TARGET PENGGUNA APPS KAWAN MESSENGER		
Pelaku UKM aktif menggunakan e-commerce	3%	16.500
Pengguna socmed yg aktif belanja online	5%	2.132.622
TOTAL		2.149.122

Setelah 3 tahun fokus pada optimalisasi publikasi dan promosi, di tahun ke 4 Kawan Messenger diproyeksikan akan memiliki jumlah pengguna mencapai 2.149.122 orang. Target jumlah pengguna tersebut diambil dari 3% dari jumlah pelaku UKM yang aktif menggunakan *e-commerce/market-place* ditambah dengan 5% dari jumlah pengguna media sosial yang aktif belanja *online*. Jumlah ini dirasa sangat realistis untuk dicapai dengan strategi publikasi dan promosi yang optimal.

Dengan jumlah pengguna sebagaimana yang diproyeksikan di atas, Kawan *Messenger* akan mulai menargetkan *income* dari *profit-sharing* di tahun ke 4 dan seterusnya. Adapun proyeksi pendapatan di tahun ke 4 sampai 8 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2 Proyeksi pendapatan di tahun ke 4 sampai 8

KETERANGAN	TAHUN 4	TAHUN 5	TAHUN 6	TAHUN 7	TAHUN 8
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

Sedangkan untuk proyeksi jangka panjang, *Kawan Messenger* diproyeksikan untuk menjadi produk yang dapat bersaing di taraf internasional. Dengan demikian, dalam jangka panjang, *Kawan Messenger* akan melakukan kerjasama-kerjasama di tingkat internasional. Hal tersebut dapat terwujud hanya jika *Kawan Messenger* dapat membuktikan kepada dunia bahwa produknya diterima dengan baik oleh pasar.

Maka, untuk saat ini *Kawan Messenger* akan fokus pada target-target jangka pendek terlebih dahulu. *Kawan Messenger* akan melakukan evaluasi kemudian melakukan perencanaan-perencanaan yang matang terkait publikasi dan promosi untuk mencapai target jumlah pengguna.