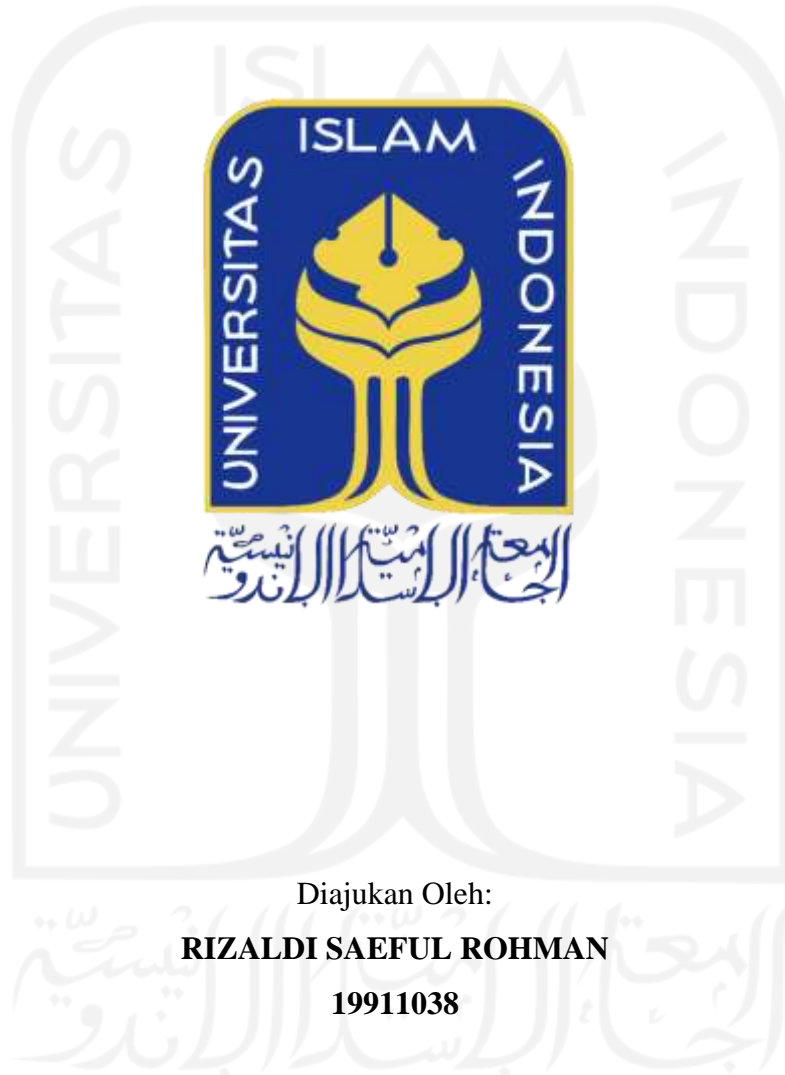


**TUGAS AKHIR  
PRAKTEK BISNIS  
GROWDO  
(PLATFORM PERSIAPAN MEMASUKI DUNIA KERJA)**



Diajukan Oleh:

**RIZALDI SAEFUL ROHMAN**

**19911038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PRAKTIK BISNIS**

**GROWDO**

**(PLATFORM PERSIAPAN MEMASUKI DUNIA KERJA)**

Diajukan oleh

**Rizaldi Saeful Rohman**

**19911020**

Yogyakarta, 25 Februari 2022

Disetujui untuk Ujian Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Program Magister FBE UII

Dosen Pembimbing II



(Dr. D. Agus Harjito, M.Si.)

Dosen Pembimbing I



(Dr. Dessy Isfianadewi, MM.)

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

## **PERTANYAAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Laporan Praktik Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Februari 2022

Rizaldi Saeful Rohman

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji dan syukur saya lantunkan kepada kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik bisnis ini dengan baik, yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan laporan praktik bisnis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan praktik bisnis ini kepada :

1. Ibu Dr. Dessy Isfianadewi, MM dan Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si selaku dosen pembimbing saya, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam mengerjakan praktik bisnis ini.
2. Seluruh Dosen, Karyawan dan staf program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika terimakasih atas semua ilmu, pengalaman, dan juga bantuannya dalam pengurusan administrasi, akademik dan lainnya .
3. Orang tua, istri dan anak penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar dapat berhasil dalam menyelesaikan laporan praktik bisnis ini.
4. Team Growdo Indonesia yang selalu membantu dalam merintis serta membangun bisnis ini agar dapat menjadi bisnis yang sukses.
5. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, yang banyak memberikan dukungan, semangat serta banyak membantu dalam proses pembelajaran di kampus.

Oleh karena itu dalam rangka melengkapi kesempurnaan dari penulisan praktik bisnis ini diharapkan adanya saran dan kritik yang diberikan bersifat membangun. Semoga praktik bisnis ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum wr.Wb

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| Halaman Sampul .....                                  | i    |
| Halaman Persetujuan .....                             | ii   |
| Pertanyaan Bebas Plagiarisme .....                    | iii  |
| Kata Pengantar .....                                  | iv   |
| Daftar Isi .....                                      | v    |
| Daftar Tabel .....                                    | viii |
| Daftar Gambar .....                                   | viii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                        | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                              | 1    |
| 1.2 Rumusan Bisnis .....                              | 2    |
| 1.3 Tujuan Bisnis .....                               | 2    |
| 1.4 Manfaat Bisnis .....                              | 2    |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                    | 4    |
| 2.1 Manajemen Pemasaran .....                         | 4    |
| 2.1.1 Marketing Mix .....                             | 4    |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen .....                         | 6    |
| 2.1.3 Segmentasi, Target Pasar Dan Positioning .....  | 7    |
| 2.2 Manajemen Operasional .....                       | 9    |
| 2.2.1 Keputusan Strategis Manajemen Operasional ..... | 9    |
| 2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia .....               | 11   |
| 2.3.1 Analisis Pekerjaan .....                        | 11   |
| 2.3.2 Kompensasi .....                                | 12   |
| 2.4 Manajemen Strategi .....                          | 13   |
| 2.4.5 Analisis SWOT .....                             | 15   |
| 2.4.6 Analisis Porter's Five Forces .....             | 16   |
| 2.4.7 Analisis BMC .....                              | 18   |
| 2.4.8 Value Proposition Canvas .....                  | 19   |
| 2.5 Manajemen Keuangan .....                          | 20   |
| 2.5.1 Laporan Keuangan .....                          | 21   |
| 2.5.2 Kelayakan Investasi .....                       | 21   |
| <b>BAB III PERENCANAAN BISNIS</b> .....               | 25   |
| 2.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                    | 25   |
| 2.1.1 Gambaran Perusahaan .....                       | 25   |
| 2.1.2 Arti Logo Dan Tagline .....                     | 25   |

|               |   |           |
|---------------|---|-----------|
| 2.1.3         | Visi Dan Misi.....  | 26        |
| 2.2           | Aspek Pasar Dan Pemasaran.....                                  | 27        |
| 2.2.1         | Potensi Pasar .....   | 27        |
| 2.2.2         | Strategi Pasar (Segmentation, Targeting, Dan Positioning) ..... | 27        |
| 2.2.3         | Analisis Persaingan.....  | 29        |
| 2.2.4         | Analisis Strategi Marketing Mix.....                            | 30        |
| 2.3           | Aspek Operasional.....  | 33        |
| 2.3.1         | Gambaran Umum Produk .....                                      | 33        |
| 2.3.2         | Proses Produksi .....   | 35        |
| 2.4           | Aspek Sumber Daya Manusia.....                                  | 37        |
| 2.4.1         | Struktur Organisasi .....                                       | 37        |
| 2.4.2         | Job Descriptions.....   | 38        |
| 2.4.3         | Sistem Kompensasi Dan Pembagian Saham.....                      | 40        |
| 2.5           | Aspek Strategi.....   | 40        |
| 2.5.1         | Penentuan Strategi .....  | 40        |
| 2.5.2         | Analisis SWOT .....   | 41        |
| 2.5.3         | Analisis Porter's Five Forces .....                             | 42        |
| 2.5.4         | Business Model Canvas (BMC).....                                | 43        |
| 2.5.5         | Value Proposition Canvas (VPC) .....                            | 44        |
| 2.5.5         | Strategi Pendanaan.....   | 45        |
| 2.5.6         | Road Map Pengembangan Growdo .....                              | 46        |
| 2.6           | Aspek Keuangan .....  | 48        |
| 2.6.1         | Kebutuhan Modal.....  | 48        |
| 2.6.2         | Potensi Pendapatan .....  | 50        |
| 2.6.3         | Proyeksi Laba Rugi.....   | 50        |
| 2.6.4         | Proyeksi Arus Kas Perusahaan .....                              | 52        |
| 2.6.6         | Penilaian Kelayakan Bisnis.....                                 | 53        |
| <b>BAB IV</b> | <b>LAPORAN HASIL.....</b>                                       | <b>57</b> |
| 4.1           | Aspek Strategi.....   | 57        |
| 4.1.1         | Profil Perusahaan .....   | 57        |
| 4.1.2         | Re-Branding Masukkerja Menjadi Growdo.....                      | 58        |
| 4.1.3         | Realisasi Business Model Canvas.....                            | 58        |
| 4.1.4         | Realisasi Value Proposition Canvas .....                        | 60        |
| 4.1.5         | Realisasi Analisis SWOT.....                                    | 60        |
| 4.1.6         | Realisasi Poters's Forces.....                                  | 61        |
| 4.1.7         | Realisasi Strategi Pendanaan .....                              | 62        |
| 4.1.8         | Realisasi Road Map Pengembangan Growdo.....                     | 62        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2 Aspek Pemasaran .....   | 63        |
| 4.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran.....                              | 63        |
| 4.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran.....                                | 66        |
| 4.2.3 Perbandingan Perencanaan Dan Realisasi Aspek Pemasaran.....   | 68        |
| 4.3 Aspek Sumber Daya Manusia.....                                  | 69        |
| 4.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) .....             | 69        |
| 4.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia .....                     | 70        |
| 4.3.3 Perbandingan Perencanaan Dan Realisasi Aspek SDM .....        | 71        |
| 4.4 Aspek Operasional .....   | 71        |
| 4.4.1 Perencanaan Aspek Operasional.....                            | 71        |
| 4.4.2 Realisasi Aspek Operasional.....                              | 72        |
| 4.4.3 Perbandingan Perencanaan Dan Realisasi Aspek Operasional..... | 73        |
| 4.5 Aspek Keuangan .....  | 73        |
| 4.5.1 Perencanaan Aspek Keuangan .....                              | 73        |
| 4.5.2 Realisasi Aspek Keuangan.....                                 | 74        |
| 4.5.3 Pendapatan Growdo .....                                       | 75        |
| 4.5.4 Perbandingan Perencanaan Dan Realisasi Aspek Keuangan.....    | 77        |
| 4.6 Evaluasi.....   | 78        |
| 4.6.1 Temuan Praktek Bisnis .....                                   | 78        |
| 4.6.2 Rencana Pengembangan Bisnis .....                             | 78        |
| <b>BAB V PENUTUPAN DAN KESIMPULAN .....</b>                         | <b>79</b> |
| 5.1 Kesimpulan Dan Implementasi Bisnis.....                         | 79        |
| <b>DAFTAR REFERENSI.....</b>  | <b>80</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Peta Kompetitor .....   | 29 |
| Tabel 3.2 Mitra SDM Profesional.....  | 37 |
| Tabel 3.3 Job description Growdo .....  | 38 |
| Tabel 3.4 Road Map Pengembangan Growdo .....                                  | 46 |
| Tabel 3.5 Kebutuhan Modal Growdo .....  | 48 |
| Tabel 3.6 Kebutuhan Investasi Tambahan.....                                   | 49 |
| Tabel 3.7 Proyeksi Pendapatan .....   | 50 |
| Tabel 3.8 Proyeksi Laba Rugi.....   | 50 |
| Tabel 3.9 Proyeksi Arus Kas Pendapatan .....                                  | 52 |
| Tabel 3.10 Payback Period .....   | 53 |
| Tabel 3.11 Net Present Value .....  | 54 |
| Tabel 3.12 Internal Rate of Return .....                                      | 55 |
| Tabel 3.13 Average Rate Return.....   | 56 |
| Tabel 3.14 Analisa Capital Budgeting .....                                    | 56 |
| Tabel 4. 1 Tabel Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran ..... | 68 |
| Tabel 4.2 Hasil Rencana Analisa Capital Budgeting.....                        | 74 |
| Tabel 4.3 Realisasi Investasi Awal Growdo .....                               | 74 |
| Tabel 4.4 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan .....                           | 75 |
| Tabel 4.5 Realisasi Laba Rubi Sept 2021-Feb 2022 .....                        | 75 |
| Tabel 4. 6 Realisasi Arus Kas Sept 2021-Feb 2022.....                         | 76 |
| Tabel 4. 7 Rencana dan Realisasi Penjualan.....                               | 77 |
| Tabel 4. 8 Rencana dan Realisasi Penjualan.....                               | 77 |
| Tabel 4. 9 Rencana dan Realisasi Penjualan.....                               | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Gambar 2.1 Business Model Canvas .....                 | 18                                  |
| Gambar 2.2 Value Proposition Canvas.....               | 20                                  |
| Gambar 3.1 Logo Growdo .....                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 3.2 Tampilan Aplikasi Growdo.....               | 33                                  |
| Gambar 3.3 Struktur Organisasi Growdo .....            | 37                                  |
| Gambar 3.4 Business Model Canvas (BMC) Growdo.....     | 44                                  |
| Gambar 3.5 Value Proposition Canvas (VPC) Growdo ..... | 44                                  |
| Gambar 4.1 Logo Growdo .....                           | 57                                  |
| Gambar 4.2 Tampilan Website Growdo .....               | 72                                  |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengangguran merupakan hal yang erat bagi masyarakat di Indonesia, dan merupakan masalah yang berlarut-larut sulit diselesaikan. Menurut data BPS, Angkatan kerja yang menganggur 8,75 Juta pada tahun Februari 2021, 7,10 Juta orang pada tahun 2019, dan 7,07 Juta orang pada tahun 2018. Di sisi lain, Klaim yang dikeluarkan oleh pemerintah menyatakan bahwa Rata-Rata penciptaan lapangan kerja 2 Juta per tahun. Walaupun demikian, Menurut data BPS rata-rata kenaikan angkatan kerja sejumlah 2 Juta per tahun. Oleh sebab itu, dengan kenaikan angkatan kerja yang cukup besar, pengangguran di Indonesia merupakan permasalahan yang cukup besar yang perlu diselesaikan.

Berdasarkan validasi survey yang dilakukan oleh tim Growdo kepada 119 responden, menyatakan bahwa 47% pembekalan persiapan kerja oleh kampus hanya melalui seminar/workshop, 37,2% berpendapat belum adanya persiapan memasuki dunia kerja yang dilakukan oleh kampus, 84,1% berpendapat bahwa membutuhkan mentoring persiapan memasuki dunia kerja, dan 78,6% kesulitan dalam mencari mentor dalam persiapan memasuki dunia kerja. Oleh sebab itu, perlu adanya persiapan yang matang untuk berkompetisi dalam memasuki dunia kerja, perlu adanya *assessment* diri agar dapat bersaing secara efektif dalam memasuki dunia kerja. Di sisi lain, Instansi pendidikan perlu lebih fokus untuk membimbing agar lulusannya dapat berdaya saing.

Di sisi lain, Perkembangan Revolusi Industri 4.0 telah sangat di rasakan dalam kehidupan saat ini, hal ini dengan munculnya teknologi dan informasi yang telah membawa perubahan yang sangat besar. Revolusi ini menjadikan interaksi dan pertukaran informasi secara cepat dan mudah, dan tidak hanya meliputi manusia dengan manusia, lebih dari itu manusia dengan mesin, dan juga diantara mesin dengan mesin itu sendiri (Cooper dan James, 2009). Penggunaan internet di Indonesia pun mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini seiring dengan hasil survey yang dilakukan APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. APJII menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau mencapai 73,7% dari jumlah populasi (sumber APJII, 2020).

Dengan demikian, Growdo hadir sebagai platform persiapan memasuki dunia kerja berbasis mobile apps. Growdo merupakan solusi untuk para pra-kerja dalam mendapatkan pembelajaran mengenai persiapan memasuki dunia kerja, peningkatan *technical & soft skills*, bimbingan & konsultasi, serta *assessment* pra-kerja dalam persiapan memasuki dunia kerja. Growdo pun hadir memberikan akses informasi lowongan kerja dari perusahaan terkemuka di seluruh Indonesia, dan merupakan platform untuk bertemu dengan mentor dari berbagai macam Industri.

## **1.2 Rumusan Bisnis**

Melihat permasalahan pengangguran yang sulit di selesaikan, yang menyebabkan kompetisi memasuki dunia kerja yang lebih kompetitif. Hal ini menjadi peluang bagi Growdo untuk hadir sebagai solusi bagi para pra-kerja untuk dapat meningkatkan kapabilitas dalam memasuki dunia kerja.

Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, Growdo hadir dengan pengembangan teknologi yang bisa memberikan manfaat secara luas. Di sisi lain, potensi yang besar ini dimanfaatkan untuk memberikan layanan yang lebih bernilai dan dapat menyelesaikan permasalahan para pra-kerja.

Di sisi lain, tantangan yang di hadapi Growdo tentunya tidak mudah dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga perlu adanya perencanaan dan strategi pasar untuk dapat bertahan pada pasar persaingan seperti sekarang ini. Strategi yang ingin dilakukan oleh Growdo yaitu membuat suatu produk berbasis aplikasi yang memberikan informasi dan layanan berbasis one-stop-solution untuk segala permasalahan persiapan memasuki dunia kerja.

## **1.3 Tujuan Bisnis**

1. Menghadirkan solusi untuk para pra-kerja/user dalam meningkatkan kemampuan dan kapabilitas, serta untuk membantu dalam mendapatkan informasi dan layanan persiapan memasuki dunia kerja.
2. Memperkuat sistem bisnis agar dapat lebih memperluas jangkauan pasar dengan layanan yang beragam baik untuk B2C dan B2B.

## **1.4 Manfaat Bisnis**

1. Bagi pelaku bisnis, bisnis ini berguna sebagai proses strategi pengembangan usaha *Startup* berbasis *Educational Technology* yang mampu memenuhi kebutuhan pasar,

dan memiliki strategi yang tepat dan sesuai sasaran serta mampu untuk memperoleh laba bagi perusahaan.

2. Bagi investor, manfaat pendanaan bisnis ini bisa meningkatkan kepercayaan para investor yang ingin menginvestasikan dananya, hal ini pun menjadi panduan dalam menilai investasi yang aman dan mampu berkembang dalam menghasilkan laba maksimal untuk para investor.
3. Bagi akademis, perencanaan ini dapat menjadi referensi yang tepat untuk mengimplementasikan konsep dan teori manajemen kepada realitas praktik bisnis yang telah ada.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: (Kotler, 2012) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep pemasaran dapat digunakan dengan berbagai strategi diantaranya:  
1.Coba pahami apa kebutuhan pasar, permasalahan apa yang terjadi dan coba penuhi dengan solusi yang efektif; 2.Buatlah sesuatu yang dibutuhkan serta dapat diterima oleh pasar, dan jangan membuat sesuatu berdasarkan apa yang dapat dibuat; 3.Lakukan sesuatu antar dasar kecintaan terhadap pelanggan, bukan kecintaan terhadap produk yang kamu buat; 4.Lakukanlah dengan cara yang anda anggap benar; 5.Segala hal yang terjadi merupakan ketentuan Anda; 6. Lakukanlah dengan berdasarkan kepuasan pelanggan, nilai dan mutu, agar dapat menghargai apa yang telah diperjuangkan pelanggan untuk produk yang dibelinya (Priangani, 2013).

##### **2.1.1 Marketing Mix**

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 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 7 komponen kunci, yaitu:

a) Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2016). Produk yang bernilai serta berkualitas tinggi, tentunya akan daya tarik untuk calon pelanggan dan akan menjadikan pelanggan berani untuk membeli dengan nilai jual yang tinggi. Produk/jasa pun harus memperhatikan banyak hal dalam menentukan nilainya, diantaranya berkaitan dengan kualitas, fungsi, layanan, dukungan, kemasan, penampilan serta adanya garansi.

b) Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1998). Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

c) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan ujung tombak dan merupakan kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran. Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi (Tjiptono, 2004) sebagai berikut:

1. Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran
6. Menanamkan Citra produk dan perusahaan.

d) Place (Distribusi)

*Place* adalah suatu strategi yang menentukan di mana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu (Kotler, 2016). Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Proses penjualan yang dipakai memiliki tempat yang khusus, karena produk ini merupakan produk aplikasi smart phone.

e) People (Sumber Daya Manusia)

People berarti “orang yang melayani atau pun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas (Boon dan Bitner, 2000).

f) Process (Proses)

Dalam hal ini, proses ini terjadi di luar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain (Boon dan Bitner, 2000).

g) Physical Evidence (Sarana Fisik)

Physical evidence “merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut”. Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan (Boon dan Bitner, 2000).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan seorang individu yang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang bertujuan untuk mendapatkan barang dan jasa (Priangani, 2013). Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa

faktor, diantaranya faktor kebudayaan. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas yang menjadikan manusia memiliki sifat dasar keinginan dan yang mempengaruhi perilaku seseorang. Faktor Sub-Budaya pun seperti adanya status kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis akan menentukan perilaku konsumen yang berbeda-beda antar sub-budaya, Faktor lainnya adalah kelas sosial, yang merupakan suatu hal yang pasti ada dalam masyarakat, dan secara otomatis membentuk struktur kelas sosial dan perilaku konsumen.

Selain faktor di atas, karakteristik kepribadian seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan situasi ekonomi pun dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang berbeda-beda, yang hal ini diperkuat dengan pengetahuan, keyakinan, motivasi dan persepsi seseorang terhadap suatu barang/jasa (Priangani, 2013).

### **2.1.3 Segmentasi, Target Pasar dan Positioning**

Segmenting, Targeting dan Positioning merupakan sebuah strategi dalam menentukan kebutuhan dari berbagai kelompok yang ada di pasar, menentukan pasar tersebut sebagai target untuk strategi pemasaran, dan menentukan penawaran yang sesuai untuk target pasar tersebut (Kotler, 2012).

#### **a) Segmenting**

Segmentasi merupakan strategi dalam membagi sekelompok pelanggan dalam pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang sama. Strategi ini mengidentifikasi kelompok tersebut juga kepada jumlah pasar yang dapat di jangkau, sifat yang dimiliki dari segmen pasar tersebut, yang akhirnya menjadi keputusan dalam membuat strategi targeting (Kotler, 2016). Segmentasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa variabel (Kotler, 2016):

1. Segmentasi Geografis, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan dari lingkup geografis yang ditinggalinya, misalkan lingkungan, kota, provinsi, negara atau pun bangsa.
2. Segmentasi Demografi, yaitu pembagian pasar yang didasari oleh faktor-faktor yang sangat beragam, sesuai dengan demografi seseorang tersebut, diantaranya faktor jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, usia dan lain-lain.
3. Segmentasi Psikografi, yaitu membagi pasar berdasarkan ilmu psikologi dan demografi, yang bertujuan untuk lebih memahami karakteristik dari pasar tersebut.

Hal ini biasanya dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri psikologi/kepribadian, diantaranya hanya hidup atau nilai-nilai (Susanto, 2013).

4. Segmentasi Behavior, yaitu pembagian pasar yang didasari dengan respon seseorang, serta sikap dan perilaku seseorang tersebut terhadap suatu produk.

b) Targeting

Setelah membagi beberapa segment, perlu adanya strategi dalam menentukan segment mana yang potensial yang akan dituju oleh suatu perusahaan (Kartajaya, 2007). Sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi targeting untuk dapat mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif terhadap segmentasi yang di tuju. Adapun langkah-langkah dalam melakukan strategi targeting yaitu melakukan evaluasi terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh segment, yang hal ini dapat menjadikan permintaan segment terhadap perusahaan. Evaluasi juga mengenai biaya dalam melayani setiap segmen, dan mengukur kesanggupan perusahaan terhadap strategi targeting yang akan dilaksanakan terhadap segment tersebut. Di sisi lain, pengukuran potensi laba pun harus di ukur dan di sesuaikan dengan strategi atau target pencapaian dari perusahaan (Priangani, 2013).

c) Positioning

Setelah melakukan segmentasi dan targeting, perusahaan perlu melakukan strategi positioning yaitu suatu strategi dalam merancang penawaran serta membangun citra perusahaan agar dapat diterima oleh pasar, dan memberikan nilai tersendiri di benar target pasar. Strategi ini pun merupakan upaya untuk dapat mengarahkan pelanggan agar percaya dan menjadikan perusahaan yang kredibel (Kartajaya, 2004). Di sisi lain, tujuan dari positioning ini untuk dapat menjadikan merek perusahaan dapat di ingat selalu di benak konsumen, dan memberikan potensi manfaat bagi perusahaan. Strategi Positioning pun harus dapat dijelaskan dengan empat poin sebagai berikut (Lubis, 2004):

1. Terukur (*Measurable*), yaitu segmen yang telah ditetapkan harus dapat terukur, baik berdasarkan besarnya atau pun luas dari segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), yaitu segmen yang telah di tetapkan harus dapat terjangkau oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan layanan yang efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), yaitu segmen yang di tuju harus luas yang dalam hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.



4. Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), yaitu segala strategi yang telah direncanakan dapat dilaksanakan, yang bertujuan untuk memberikan layanan yang efektif untuk segmen yang dituju.

## **2.2 Manajemen Operasional**

Manajemen operasi merupakan sebuah serangkaian proses dalam mengubah input menjadi output, dalam hal ini menghasilkan nilai berbentuk barang atau pun jasa (Heizer & Render, 2015). Dalam hal ini, aktivitas bisa di artikan dengan kegiatan yang memerlukan input seperti bahan baku, tenaga kerja (sumber daya manusia), dan modal, yang hal ini digunakan untuk menghasilkan output yang bernilai yaitu berupa barang dan jasa (Joesyiana, 2019).

### **2.2.1 Keputusan Strategis Manajemen Operasional**

Menurut (Heizer dan Render, 2017) membagi sepuluh keputusan strategis yang berkaitan dengan manajemen operasional. Kesepuluh keputusan strategis yang di tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perancangan Barang dan Jasa.

Merupakan proses perancangan barang dan jasa yang berpengaruh terhadap kualitas akhir produk dan jumlah SDM yang dibutuhkan dalam membuat produk tersebut.

2. Penetapan Kualitas.

Kualitas produk harus ditetapkan pada saat proses pengerjaan produk barang atau pun jasa. Peraturan dan prosedur dipatenkan untuk melakukan identifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.

3. Penentuan Kapasitas dan Proses.

Pada proses ini berhubungan dengan penentuan jadwal, pemeliharaan, sumber daya manusia, persediaan dan kualitas, yang hal ini dilakukan setelah selesai melakukan perancangan barang dan jasa. Kualitas proses yang baik akan menghasilkan kualitas produk (barang atau jasa) yang diminati konsumen. Perancangan proses yang dilakukan membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan SDM dan pemeliharaan yang spesifik.

#### 4. Pemilihan Lokasi.

Pemilihan lokasi erat kaitannya dengan manajemen rantai pasok (supply chain). Faktor rantai pasok yang berpengaruh antara lain transportasi dan jaringan distribusi.

#### 5. Perancangan Tata Letak.

Perancangan tata letak akan berpengaruh pada aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, jumlah SDM, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan.

#### 6. Strategi SDM dan Rancangan Pekerjaan.

Faktor SDM mencakup keselamatan, kesehatan, job description, lingkungan kerja dan upah. Tujuan strategi SDM dan rancangan pekerjaan yaitu untuk mengelola tenaga kerja dan mendesain pekerjaan secara efektif dan efisien

#### 7. Manajemen Rantai Pasokan.

Pada manajemen rantai pasok ditentukan oleh pemilihan lokasi dan kualitas dari produk. Manajemen rantai pasok berkaitan dengan keputusan apa yang harus dibeli dan apa yang harus dibuat. Sehingga kualitas apa yang harus dibeli akan menentukan kualitas apa yang dibuat.

#### 8. Persediaan.

Pengambilan keputusan persediaan dipengaruhi oleh perancangan proses dan kapasitas, SDM, dan perancangan tata letak. Berkaitan dengan jumlah persediaan dari setiap barang yang harus dimiliki dan kapan harus melakukan pembelian ulang.

#### 9. Penjadwalan.

Penjadwalan merupakan tindakan menentukan periode waktu dalam setiap tugas yang dijalankan dalam proses produksi. Harus ditetapkan dan dikembangkan jadwal produksi yang dapat dikerjakan dengan efisien. Keputusan dalam menentukan jadwal atau scheduling sangat ditentukan oleh perancangan proses dan kapasitas, tata letak dan SDM.

#### 10. Pemeliharaan.

Strategi pemeliharaan yaitu menjaga kualitas atau mutu. Keputusan harus dibuat pada tingkat stabilitas dan kehandalan yang diinginkan.

## **2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)**

Manajemen sumber daya manusia merupakan ilmu dalam mengatur peran dan tugas tenaga kerja, agar selaras dengan efektifitas dan efisiensi serta dapat selaras dengan tujuan perusahaan (Mumuh, 2010). Secara lebih luas, manajemen sumber daya merupakan strategi dalam memberdayakan karyawan agar dapat memiliki kemampuan, melakukan pekerjaan, mampu dalam membuat kelompok kerja dan dapat meningkatkan kinerjanya, yang akhirnya perusahaan dapat memberikan imbalan atas pekerjaannya.

Adapun pengertian sumber daya manusia adalah orang-orang yang dapat melakukan suatu aktivitas dalam menghasilkan suatu barang dan jasa, menjual produk, mengawasi kualitas, mengelola keuangan, dan merumuskan seluruh strategi demi tercapainya tujuan perusahaan (Bohlander & Snell, 2010). Sumber daya manusia ini merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan, karena merupakan roda penggerak sumber-sumber lainnya seperti teknologi, mesin, modal, manajemen dan strategi. Sehingga, di kemudian hari SDM ini akan menjadi hal yang paling vital dalam pelaksanaan suatu bisnis.

Pada implementasinya, Manajemen SDM memiliki tantangan yang beragam, terutama dikarenakan perbedaan peraturan, sistem ekonomi dan nilai-nilai kerja yang berbeda. Berikut tiga point penting dalam pengelolaan SDM:

1. Pembentukan struktur perusahaan menjadi peranan penting, yang seharusnya dapat membagi tanggung jawab dan otoritas pada setiap orang di perusahaan agar dapat melaksanakan seluruh proses bisnis perusahaan.
2. Mengatur dan mengkoordinir seluruh aktivitas perorangan dari berbagai macam department dan dapat menggerakkan karyawan untuk dapat bekerja sesuai dengan arah tujuan dari suatu perusahaan.
3. Memastikan dan membangun komitmen karyawan yang di dorong oleh penerapan nilai-nilai yang baik bagi perusahaan dan diri karyawan.

### **2.3.1 Analisis Pekerjaan**

Analisis pekerjaan merupakan bagian dari strategi manajemen SDM yang bertujuan dalam menganalisis dan memetakan aktivitas yang di butuhkan oleh perusahaan, langkah dalam melakukan aktivitas tersebut, dan menganalisis mengapa

aktivitas atau pekerjaan tersebut penting dilakukan. Dalam proses ini pun dilakukan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan peralatan yang di perlukan, syarat pekerjaan, standard pekerjaan, aktivitas pekerjaan atau pun berkaitan dengan konteks aktivitas tersebut. Adapun Aspek dari analisis pekerjaan yaitu:

a. Uraian pekerjaan (Job Description)

Uraian pekerjaan ini memberikan informasi yang harus di ketahui oleh setiap karyawan, baik berkaitan dengan tugas, tanggung jawab, aspek-aspek pekerjaan, hubungan pekerjaan, atau pun kondisi pekerjaan tersebut yang berada dalam perusahaan. Uraian pekerjaan harus dijabarkan secara jelas dan mudah di mengerti, yang meliputi banyak aspek diantaranya penjelasan tujuan/hasil, pengawasan yang dilaksanakan, tugas yang di laksanakan, atau pun peralatan yang dibutuhkan.

b. Spesifikasi Pekerjaan (Job Spesification).

Spesifikasi pekerjaan merupakan syarat yang harus di penuhi baik sebelum dilaksanakan aktivitas pekerjaan, atau pun spesifikasi hasil yang akan di dapat. Spesifikasi pekerjaan dapat meliputi kebutuhan apa saja yang harus terpenuhi, seperti keterampilan, posisi jabatan atau pun kepribadian yang harus di miliki oleh karyawan.

c. Evaluasi Pekerjaan (Job Evaluation).

Evaluasi pekerjaan pun harus diterapkan dalam manajemen SDM, hal ini bertujuan untuk mendapatkan tujuan efektifitas dan efisiensi dalam proses bisnis di perusahaan. Hal ini pun dapat menjadi sumber penentuan keputusan dalam menilai besar dan kecilnya suatu tanggung jawab, dan berapa gaji yang harus di bayarkan perusahaan terhadap karyawan.

### **2.3.2 Kompensasi**

Kompensasi merupakan sebuah imbal jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan yang telah bekerja untuk perusahaan, biasanya kompensasi ini berupa uang (Hasibuan, 2017). Dalam perusahaan, kompensasi ini biasanya memiliki beragam bentuk, ada yang berupa kompensasi langsung yang berkaitan dengan gaji, upah atau intensif. Kompensasi pun dapat berupa peningkatan kesejahteraan karyawan, baik berupa fasilitas kantor, asuransi, program jaminan sosial, atau pun tunjangan kesehatan.

## 2.4 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan sekumpulan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan atau memulihkan kekuatan perusahaan dalam meraih capaian yang sudah ditentukan. Manajemen strategi diartikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, merealisasikan, dan mengevaluasi keputusan antar bidang atau tingkatan dalam perusahaan yang dapat dijadikan langkah sebagai mencapai usaha-usaha. Bidang-bidang yang dimaksud dalam definisi tersebut diantaranya adalah bidang umum, keuangan, operasional, dan sistem informasi perusahaan yang memiliki peran mendasar dalam mencapai tujuan perusahaan (David, 2006).

Manajemen strategi diperlukan dalam dinamika lingkungan bisnis yang kompetitif, berkembang, dan tidak terduga, di mana pendekatan yang utuh serta orisinal menjadi kebutuhan setiap perusahaan yang berambisi untuk meraih tujuan yang menguntungkan. Dengan adanya manajemen strategis, perusahaan dapat melakukan formulasi strategi dengan lebih baik dan rasional. Dalam menyusun keputusan, perusahaan hendaknya turut melibatkan seluruh anggota perusahaan yang terlibat pada proses usaha dalam formulasi strategi, implementasi, dan evaluasi. Partisipasi merupakan hal penting dalam komitmen perubahan-perubahan berkembang yang diharapkan. Terdapat empat tahapan dalam manajemen strategi yaitu (David, 2006) :

### 1. Pengamatan Lingkungan

Proses pertama yaitu dengan mengamati dari segi lingkungan eksternal dan internal. Pengamatan lingkungan eksternal meliputi analisis hal-hal yang berada di luar suatu perusahaan yang masih berpengaruh terhadap proses bisnis perusahaan, dalam hal ini perusahaan tidak memiliki kekuasaan dalam mengendalikan lingkungan eksternal ini, dalam hal ini biasanya berkaitan dengan lingkungan sosial dan lingkungan kerja. Pengamatan lingkungan internal berkaitan dengan menganalisis hal-hal yang berada dalam perusahaan, biasanya terdiri dari sumber daya manusia, struktur, budaya.

### 2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan suatu langkah dalam mengembangkan rencana perusahaan secara jangka panjang, yang bertujuan untuk mendapatkan merumuskan strategi dalam mendapatkan peluang dan menghindari ancaman lingkungan, yang hal ini didasari dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Perumusan

ini biasanya meliputi penetapan misi perusahaan, yang merupakan landasan yang harus di pegang perusahaan karena berkaitan dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan pun harus di rumuskan yang dapat menjelaskan hal-hal apa aja yang di gapai dan hal-hal apa saja yang akan di selesaikan.

Selanjutnya yaitu merumuskan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan, strategi ini berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan agar dapat mencapai misi perusahaan, secara efektif dan memberikan hasil yang maksimal bagi pemilik bisnis dan karyawan. Strategi juga diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meminimalkan persaingan antar perusahaan. Dalam perumusan ini pun, kebijakan yang dilakukan perusahaan sebaiknya dapat menjadi pedoman yang luas, yang ke depannya dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan.

### 3. Implementasi Strategi

Pada proses ini, perusahaan melakukan implementasi strategi yang sebelumnya telah di analisis dan di rumuskan. Proses implementasi ini dilaksanakan dengan cara mewujudkan strategi serta kebijakan perusahaan melalui pengembangan program perusahaan, anggaran dan prosedur. Program tersebut biasanya berkaitan dengan langkah strategis yang dilakukan perusahaan baik bersifat perubahan budaya internal perusahaan, restrukturisasi atau pun usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Di sisi lain, pelaksanaan program dalam implementasi strategi ini tentunya membutuhkan anggaran, yang perlu di rencanakan dan dikendalikan agar terciptanya strategi yang efektif dan efisien. Prosedur dan langkah-langkah dalam strategi pun harus tertulis secara rinci, hal ini bertujuan agar suatu tugas pekerjaan dapat didelegasikan dan terlaksana secara maksimal.

### 4. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian memungkinkan perusahaan untuk dapat memperbaiki segala kesalahan dan kekurangan yang terjadi selama proses implementasi strategi di perusahaan. Pada tahap ini, kinerja yang telah dilaksanakan dapat dibandingkan dengan hasil yang telah ditetapkan dalam perencanaan sebelumnya. Evaluasi ini pun dapat menjadi landasan bagi para manajer dalam membuat keputusan tindakan perbaikan dan pemecahan masalah terhadap kekurangan dan kelemahan dalam implementasi strategi.

## 2.4.5 Analisis SWOT

Menurut (Kotler, 2016), pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson, pengertian analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategi perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Analisis SWOT pun merupakan sebuah langkah untuk merumuskan serta mengidentifikasi beberapa faktor dalam perusahaan yang selanjutnya dapat berguna dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada analisis terhadap kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Nisak, 2004).

### a) *Strenght* (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi atau pun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

### b) *Weaknesses* (W)

Yaitu analisis kelemahan, situasi atau pun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan atau pun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

### c) *Opportunity* (O)

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang atau pun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan atau pun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d) *Threats* (T)

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau pun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

#### **2.4.6 Analisis Porter's Five Forces**

Analisis Porter's Five Forces digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan persaingan yang terjadi antar perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok (Porter, 2008). Berikut merupakan Analisis Porter's Five Forces:

1. Masuknya pesaing baru.

Bentuk analisis yang mengkaji tingkat kekuatan pesaing baru dalam mempengaruhi tingkat kompetisi suatu bisnis.

- d. Skala Ekonomis
- e. Diferensiasi Produk
- f. Kebutuhan Modal
- g. Biaya Beralih Pemasok
- h. Akses Saluran Distribusi
- i. Biaya Tak Menguntungkan terlepas dari skala
- j. Kebijakan Pemerintah

2. Ancaman dari produk pengganti (substitusi).

Merupakan analisis terhadap seberapa besar ancaman yang diberikan pada suatu produk atau layanan pengganti. Produk pengganti dapat terus muncul dan keberadaannya mampu membuat pelanggan beralih ke produk pengganti tersebut.

- a. Memiliki harga, prestasi, dan persepsi yang lebih baik dibandingkan produk yang dimiliki perusahaan.
- b. Dihasilkan oleh perusahaan berlaba tinggi



### 3. Kekuatan penawaran pembeli.

Sebuah analisis tentang kekuatan pelanggan pada suatu bisnis pada sebuah perusahaan. Daya tawar pelanggan diperlukan untuk mengetahui kemampuan pelanggan dalam mempengaruhi atau menekan suatu bisnis.

- a. Beberapa atau sekelompok konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.
- b. Produk yang dibeli merupakan bagian dari biaya pembelian dalam nilai besar bagi konsumen.
- c. Produk yang dibeli merupakan produk standar dan tidak terdiferensiasi.
- d. Konsumen menghadapi switching cost yang kecil.
- e. Konsumen mengancam akan melakukan integrasi ke belakang.
- f. Produk yang dibeli tidak memiliki dampak signifikan bagi kualitas produk atau jasa konsumen.
- b. Konsumen mempunyai informasi yang lengkap.

### 4. Kekuatan penawaran pemasok.

Merupakan analisis untuk memahami tingkat kekuatan pemasok relatif terhadap sebuah perusahaan dan menganalisis berbagai aspek terkait tingkat ketersediaan pasokan yang dibutuhkan untuk produksi dari perusahaan. Pasokan mencakup bahan baku, komponen, buruh, dan tenaga ahli yang merupakan sumber utama dari keberlangsungan dari sebuah operasional perusahaan.

- a. Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terpusat dibandingkan dengan perusahaan atau industri di mana mereka menjual produknya.
- b. Tidak adanya produk pengganti yang bisa mengancam produk yang dijual oleh pemasok kepada industri.
- c. Status perusahaan bagi pemasok.
- d. Produk dari pemasok merupakan input yang penting bagi perusahaan.
- e. Produk dari pemasok merupakan produk yang terdiferensiasi.
- f. Pemasok memperlihatkan ancaman untuk melakukan integrasi ke depan.

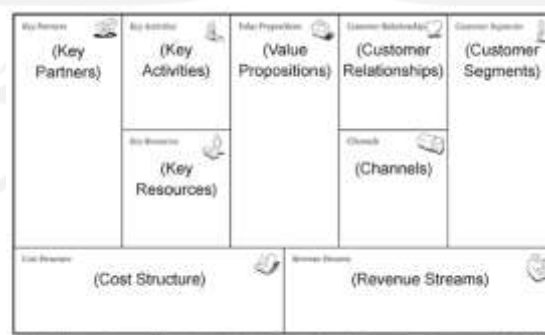
5. Persaingan diantara perusahaan yang ada.

Intensitas persaingan kompetitif, merupakan analisis yang bertujuan memahami seberapa ketat persaingan bisnis yang ada dengan menganalisa para pesaing yang sudah ada.

- a. Beberapa atau sekelompok konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.
- b. Produk yang dibeli merupakan bagian dari biaya pembelian dalam nilai besar bagi konsumen.
- c. Produk yang dibeli merupakan produk standar dan tidak terdiferensiasi.
- d. Konsumen menghadapi switching cost yang kecil.
- e. Konsumen mengancam akan melakukan integrasi ke belakang.
- b. Produk yang dibeli tidak memiliki dampak signifikan bagi kualitas produk atau jasa konsumen.
- b. Konsumen mempunyai informasi yang lengkap.

#### 2.4.7 Analisis Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah model dalam menganalisis bagaimana suatu organisasi dapat memberikan, menciptakan serta menangkap nilai-nilai untuk organisasi tersebut (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Melalui pendekatan ini 9 komponen yang terdapat pada model bisnis ini, komponen tersebut di tampilkan ke dalam bentuk kotak yang setiap kotaknya mewakili masing-masing komponen yang ada.



**Gambar 2.1 Business Model Canvas**

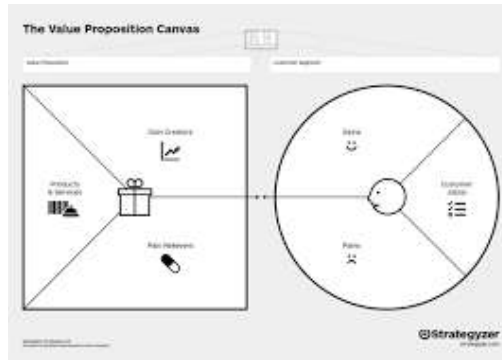
Penggunaan BMC sendiri memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu organisasi saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur

penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki. Berikut ini 9 element dalam Business Model Canvas yaitu:

1. Value Proposition yaitu nilai yang dimaksud dalam komponen ini merupakan sebuah penawaran manfaat dan solusi yang dapat diberikan kepada pelanggan sebagai keunggulan produk tersebut.
2. Customer Segments yaitu berupa target pasar atau customer yang telah ditentukan oleh perusahaan.
3. Channels yaitu sarana untuk menyampaikan nilai atau manfaat produk kepada pelanggan.
4. Customer Relationship yaitu bentuk kegiatan yang dibuat untuk menjalin hubungan baik dan menjaga hubungan tersebut dengan pelanggan.
5. Key activities yaitu element yang mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan pelaku bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan yang baik dan memuaskan.
6. Key Resources yaitu meliputi berbagai sumber daya yang dimiliki oleh pebisnis atau organisasi untuk mewujudkan menjalankan bisnis seperti karyawan, brand, peralatan, dan teknologi.
7. Key Partnership yaitu meliputi pihak-pihak yang menjadi penentu terhadap jalannya bisnis dan mempengaruhi suksesnya suatu bisnis.
8. Revenue Stream yaitu sebuah cara dari perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari suatu bisnis.
9. Cost Structure yaitu meliputi semua biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan proses bisnisnya.

#### **2.4.8 Value Proposition Canvas**

Value Proposition Canvas adalah sebuah alat yang bisa membuat value propositions menjadi terlihat, nyata, dan menjadi lebih mudah untuk didiskusikan dan dilaksanakan (Osterwalder, Pigneur, & Bernarda, 2014). Ini menggambarkan masalah pelanggan, solusi untuk masalah tersebut dan nilai dari perspektif pelanggan (Chesbrough & Rosenbloom, 2002). Value proposition canvas merupakan salah satu bagian dari business model canvas yang merupakan penjabaran mengenai bagaimana cara suatu perusahaan dapat menciptakan value bagi para pelanggannya.



**Gambar 2.2 Value Proposition Canvas**

Pada Gambar 2.2 Template Value Proposition Canvas, Value Proposition Canvas terdiri atas 2 bagian yaitu customer profile yang terletak pada bagian kanan kanvas yang terdiri atas:

1. Customer Jobs yaitu tugas fungsional, emosional, dan sosial yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam rangka menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya.
2. Gains yaitu manfaat yang diharapkan oleh pelanggan atau yang merupakan keinginan yang ingin dimiliki oleh pelanggan.
3. Pains yaitu pengalaman negatif yang dimiliki oleh pelanggan ketika ingin memenuhi kebutuhannya.

Kemudian value map pada bagian kiri kanvas yang terdiri atas:

1. Product & services yaitu berisi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk membantu pelanggan menyelesaikan tugas-tugasnya.
2. Gain creator yaitu bagaimana produk/jasa yang dimiliki perusahaan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan menjadi solusi yang memenuhi gains pada bagian kanvas customer profile.
3. Pain Relievers yaitu bagaimana produk/jasa yang dimiliki perusahaan dapat menghilangkan pains pada customer profile.

## 2.5 Manajemen Keuangan

Laporan keuangan merupakan suatu gambaran dalam menjelaskan kondisi keuangan dari suatu perusahaan, hal ini lebih luas dapat menjelaskan baik dan buruknya kondisi perusahaan. Laporan keuangan pun dapat menjadi landasan pengambilan keputusan yang akurat dan dasar pertanggungjawaban pada manajemen yang berkaitan dengan laba atau rugi suatu perusahaan (Harahap, 2014). Oleh sebab itu,

laporan keuangan dan manajemen keuangan merupakan suatu hal yang penting, yang hal ini bisa menjadi indikator dalam menilai kinerja sebuah perusahaan.

Di sisi lain, peningkatan kinerja perusahaan pun dapat dilakukan dengan melakukan manajemen keuangan yang baik, yaitu dengan cara melakukan penyimpanan catatan bisnis, pengelolaan kredit, pengelolaan keuangan, dan pelaporan keuangan. Sehingga, dengan pengelolaan keuangan yang baik dapat menjadi langkah strategis dalam menetapkan kebijakan dalam perusahaan (Harahap, 2014). Tujuan dari manajemen keuangan adalah agar keuangan dalam perusahaan dapat dikelola secara baik, yang hal ini akan berdampak terhadap pendapatan laba yang maksimal, mengurangi risiko bisnis, dan menjadikan hal ini sebagai pengawasan terhadap aliran dana dalam aktivitas bisnis.

### **2.5.1 Laporan Keuangan**

Laporan keuangan adalah serangkaian proses pencatatan terhadap aktivitas keuangan dalam suatu bisnis, hal ini biasanya meliputi laporan laba rugi, neraca, perubahan ekuitas, perubahan posisi keuangan, dan catatan dan laporan lainnya (Ikatan Akuntan Indonesia, 2013). Dalam laporan keuangan, ada beberapa metode analisis, yang pertama adalah analisis horizontal yang menganalisis laporan keuangan yang dilakukan dalam beberapa periode atau beberapa saat, yang hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan aktivitas yang terjadi. Sedangkan analisis vertikal merupakan suatu cara analisis laporan keuangan yang meliputi satu periode atau saat itu saja, hal ini bertujuan untuk membandingkan akun satu dengan lainnya, dan menghasilkan informasi keadaan keuangan pada saat itu Menurut (Munawir, 2010) .

### **2.5.2 Kelayakan Investasi**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Layak di sini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditor, pemerintah, dan masyarakat luas. Setiap perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan menyangkut operasionalnya selalu mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang dapat disesuaikan dengan ruang lingkup perusahaan itu sendiri, maka diperlukan suatu perencanaan yang berlandaskan modal serta anggaran. Investasi pada perusahaan mengharapkan

kelayakan pada perusahaan akan memperoleh kembali dana yang diinvestasikan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Kasmir dan Jakfar (2016) menyatakan adapun kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah:

a) Payback Period (PP)

Metode Payback Period (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu usaha dengan cara mengukur seberapa cepat suatu investasi kembali. Dasar yang dipergunakan dalam perhitungan adalah aliran kas bersih (proceed) yang diperoleh setiap tahun bukan laba setelah pajak. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri).

$$PP = (\text{investasi awal} / \text{aliran kas masuk per tahun}) \times 12 \text{ bulan}$$

Kriteria penilaian untuk Payback Period:

- a. Jika  $PP < \text{waktu maximum payback period nya}$ , maka usulan investasi diterima.
- b. Jika  $PP > \text{waktu maximum payback period nya}$ , maka usulan investasi ditolak.

b) Average Rate of Return (ARR)

Metode Average Rate of Return (ARR) merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak (EAT) dengan rata-rata investasi.

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata EAT (average earning after tax)}}{\text{Rata-rata Investasi (average Investment)}}$$

$$\text{Rata-rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur Ekonomis (n)}}$$

$$\text{Rata-rata Investasi} = \frac{\text{Investasi}}{2}$$

Kriteria penilaian untuk Average Rate of Return:

- a. Jika  $ARR > \text{return yang disyaratkan}$  maka usulan investasi tersebut dinyatakan layak (diterima).
- b. Jika  $ARR < \text{return yang disyaratkan}$  maka usulan proyek investasi tersebut dinyatakan tidak layak

c) Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (PV of Proceed) dan PV investasi (capital outlays) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan net present value (NPV).

$$\text{NPV} = \text{Total PV Aliran Kas Bersih} - \text{Total PV Investasi}$$

Kriteria penilaian NPV adalah:

- a. Jika  $\text{NPV} > 0$ , maka investasi diterima.
- b. Jika  $\text{NPV} < 0$ , maka investasi ditolak.

d) Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Ada dua cara yang digunakan untuk mencari IRR.

$$\text{IRR} = i^1 \frac{\text{NPV}^1}{\text{NPV}^1 - \text{NPV}^2} \times (i^2 - i^1)$$

Di mana:

$i^1$  = tingkat bunga 1 (tingkat discount rate yang menghasilkan  $\text{NPV}^1$ ).

$i^2$  = tingkat bunga 2 (tingkat discount rate yang menghasilkan  $\text{NPV}^2$ ).

$$\text{IRR} = P1 - C1 \times \frac{P2 - P1}{C2 - C1}$$

Di mana:

P1 = tingkat bunga 1

P2 = tingkat bunga 2

C1 = NPV 1

C2 = NPV 2

Kriteria penilaian IRR:

- a. Jika  $\text{IRR} >$  dari bunga pinjaman, maka investasi diterima.
- b. Jika  $\text{IRR} <$  dari bunga pinjaman, maka investasi ditolak.

e) Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) atau benefit and cost ratio (B/C Ratio) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$

Kriteria untuk Profitabilitas Indeks:

- a. Jika  $PI > 1$ , maka investasi diterima.
- b. Jika  $PI < 1$ , maka investasi ditolak.





## BAB III PERENCANAAN BISNIS

### 2.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 2.1.1 Gambaran Perusahaan

Growdo hadir dari keresahan para founder yang merasa bahwa memasuki dunia kerja merupakan hal yang sangat kompetitif. di sisi lain, persiapan memasuki dunia kerja di universitas pun di rasa masih kurang. Berawal dari keresahan tersebut, para founder sepakat untuk berkontribusi dan berkarya pada pengembangan Growdo. Growdo pun mulai memasuki Inkubator bisnis agar pengembangannya lebih mudah, inkubator yang di ikuti untuk pertama kalinya yaitu program 1000 startup dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dan program UBIC IBISMA dari Universitas Islam Indonesia.

Growdo hadir sebagai platform berbasis android yang memberikan solusi terhadap persiapan memasuki dunia kerja. Growdo hadir sebagai solusi untuk para pra-kerja dalam mendapatkan informasi, peningkatan technical & soft skills, bimbingan & konsultasi, serta assessment pra-kerja. Growdo mengusung konsep *head-to head mentoring* yang memudahkan para user untuk dapat bertemu dengan mentor profesional dari berbagai macam bidang industri. Ke depannya, Growdo memiliki target untuk menjadi mediator penghubung antara perusahaan dan institusi pendidikan dalam penyaluran sumber daya manusia yang berkualitas. Growdo pun diharapkan dapat memberikan layanan manajemen career center bagi universitas atau pun sekolah menengah kejuruan.

#### 2.1.2 Arti Logo dan Tagline

**Gambar 2.1 Logo Growdo**



Arti nama Growdo secara arti yaitu bertumbuh, adapun secara makna yaitu suatu harapan agar platform ini dapat menjadi ruang yang membuat setiap orang

bertumbuh dan mendapatkan manfaat. Kami membuka ruang bagi setiap orang untuk bertumbuh, khususnya dalam karier.

Growdo memiliki logo yang simple dan mudah di ingat, logo Growdo memiliki 2 element yaitu icon dan wordmark. Icon logo merupakan lingkaran dengan tambahan efek negative space yang membentuk huruf ‘g’, huruf tersebut merupakan inisial sekaligus huruf pertama dari Growdo. Bentuk lingkaran dipilih karna memiliki pesan emosional yang positif, lembut, dan ramah. Lingkaran juga bersifat stabil dan kukuh yang membawa kesan dapat diandalkan. Warna dasar biru mengasosiasikan pada keterbukaan, kedamaian, dan ketenangan. Warna biru pekat akan menstimulasi pemikiran yang jernih, sementara warna biru muda akan membantu meningkatkan konsentrasi.

Dengan mengusung Tagline “Platform persiapan memasuki dunia kerja”, ingin menandakan bahwa Growdo merupakan sebuah platform untuk segala persiapan memasuki dunia kerja, baik untuk assessment, konsultasi, mentoring atau pun mencari lowongan kerja dari perusahaan. Sama seperti logo, pembuatan tagline yang mudah di ingat dapat mempermudah branding Growdo ke depannya.

### **2.1.3 Visi dan Misi**

Visi:

Menjadi platform digital pengembangan dan pelayanan karier yang terbaik di Indonesia.

Misi:

1. Memberikan layanan yang inovatif, berkualitas tinggi dan bernilai tambah bagi para customer.
2. Membangun kemitraan dan kolaborasi yang strategi antara perusahaan dengan mentor terbaik dan institusi pendidikan.
3. Mengedepankan profesionalisme, kemampuan individu, dan tim agar menjadikan perusahaan yang berkelanjutan.

## 2.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

### 2.2.1 Potensi Pasar

Jika kita mengukur market size menggunakan metode Total Available Market (TAM), Serviceable Available Market (SAM) dan Serviceable Obtainable Market/Share of Market (SOM) maka potensi pasar Growdo sebagai berikut:

Pengangguran berdasarkan Pendidikan Tahun 2020:

a) TAM Total Addressable Market

Total Pengangguran 2020 : 9,767,754

b) SAM Segmented Addressable Market

Universitas : 981,203

Akademi / Diploma : 305,261

Total : 1,286,464

c) SOM Share of The Market

20% yang mau bayar : 257,292

Persentase dari total TAM :  $257,292 : 9,767,754 \times 100 = 2.6\%$

Total Market Share :  $9,76 \text{ Juta Pengangguran} \times 2.6\% \times \text{Rp. } 150.000$   
 $\times 1 = \text{RP}38,094,240,600$

### 2.2.2 Strategi Pasar (Segmentation, Targeting, dan Positioning)

#### 1. Segmentasi

##### a) Segmentasi Geografis

Dalam bisnis Growdo, penggunaan digital berbasis aplikasi mobile memungkinkan akses yang tidak terbatas baik itu dari segi geografis. Sehingga, aplikasi Growdo dapat digunakan di berbagai negara, daerah, provinsi, kota atau pun lingkungan mana pun.

##### b) Segmentasi Demografis

Untuk segmentasi demografis, Growdo merupakan produk yang bisa di akses oleh mahasiswa, fresh graduate atau pun orang yang sudah lama bekerja, yang memiliki

kisaran umur 20-28 tahun. Adapun dari segi faktor demografi lainnya, Growdo dapat diakses dari berbagai macam faktor demografi lainnya, dan tidak mengenal jenis kelamin, pendidikan, agama, ras dan lain-lainnya.

### c) Segmentasi Psikografis

Target Psikografis Growdo merupakan mahasiswa yang aktif mengikuti event-event peningkatan skill atau pun organisasi di universitas. di sisi lain, Growdo pun masuk terhadap para pra-kerja yang sangat erat dengan permasalahan sulitnya mendapatkan pekerjaan.

### 2. Targeting

Growdo menggunakan strategi *Differentiated Marketing*, yaitu dengan membedakan strategi konsep *Business to Customer* (B2C) dan *Business to business* (B2B). Dalam konsep B2C, Growdo fokus pada melayani para mahasiswa dan fresh graduate agar dapat mengakses persiapan memasuki dunia kerja yang efektif. Dari segi B2B, Growdo hadir untuk karier center Universitas atau pun Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk dapat memiliki karier center yang lebih baik dengan *support* akses informasi dan sumber daya manusia yang lebih baik. Untuk ke depannya, Growdo pun dapat menentukan target perusahaan, agar perusahaan dapat mengunggah informasi lowongan kerja, serta mengakses talenta-talenta terbaik yang sudah di siapkan oleh Growdo.

### 3. Positioning

Growdo merupakan platform persiapan memasuki dunia kerja dengan layanan yang lengkap. Baik itu media informasi, media pembelajaran, layanan konsultasi, assessment diri, dan mentoring persiapan memasuki dunia kerja. Growdo ingin mencoba mengusung konsep *one stop solution* dalam persiapan memasuki dunia kerja, yang mana memberikan layanan yang lebih efektif dan solutif.

di sisi lain, Growdo hadir dengan mentor profesional dari berbagai macam industri. Hal ini bertujuan agar Growdo dapat memberikan layanan yang beragam sesuai dengan kebutuhan *user*. Growdo pun mengusung konsep head-to-head mentoring, di mana para user dapat langsung berkomunikasi dengan mentor yang dipilihnya.

Dari segi B2B, Growdo hadir sebagai solusi modernisasi karier center dan penyediaan sumber daya yang berkualitas bagi universitas atau pun Sekolah Menengah Kejuruan. Untuk perusahaan, Growdo hadir sebagai media penyebaran informasi lowongan kerja dan akses sumber daya perusahaan yang berkualitas.

### 2.2.3 Analisis Persaingan

Growdo memiliki diversifikasi produk dengan kompetitor, perbedaan pertama yaitu dari penggunaan aplikasi mobile apps berbasis android, hal ini berbeda dengan kebanyakan kompetitor yang masih menggunakan Website. Growdo pun memberikan layanan media informasi yang bisa di akses secara gratis, media tersebut meliputi artikel-artikel, informasi lowongan kerja dan video persiapan memasuki dunia kerja. Penerapan konsep head-to-head mentorship pun menjadi nilai yang berbeda dengan kompetitor. di sisi lain, penerapan harga oleh Growdo lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas layanan dari Growdo.

**Tabel 3.1 Peta Kompetitor**

| No | Kompetitor | Layanan             | Harga                        | Kelebihan  | Kekurangan  |
|----|------------|---------------------|------------------------------|--|---|
| 1  | Maukerja   | Review CV           | Rp.120.000                   | 1. HR yang beragam<br>2. Bidang Industri Banyak<br>3. Web mudah digunakan              | 1. Hanya tersedia dalam website simple<br>2. Tidak ada bimbingan karier   |
|    |            | CV Maker            | Rp22.000-<br>Rp200.000       |  |   |
|    |            | Konsultasi karier   | Rp100.000 /<br>30 Menit      |  |   |
|    |            | Forum Diskusi       | Gratis                       |  |   |
| 2  | Rencanamu  | Pengenalan Diri     | Layanan Premium<br>Rp129.000 | 1. Test Kesiapan Lengkap<br>2. Terdapat Cari Profesi/ Loker<br>3. Tersedia Mobile Apps | 1. Aplikasi dan website agar rumit<br>2. Gabung dengan rencana kuliah<br>3. Fokus kepada test, bimbingan kurang<br>4. Lebih Fokus kepada rencana kuliah |
|    |            | Ukur Kesiapan Kerja |                              |  |   |
|    |            | Ukur Kemampuan Diri |                              |  |   |
|    |            | Makin siap Kerja    |                              |  |   |
| 3  | Aksel      | Boothcamp           | Commitment Fee<br>Rp250.000  | 1. Optimasi CV Maker<br>2. Boothcamp peserta terpilih                                  | 1. Bimbingan pada 3 industri<br>2. Layanan terbatas   |
|    |            | CV Maker            | Gratis                       |  |   |
| 4  | Matchkerja | Psychometric Test   | Gratis                       | 1. Layanan beragam   | 1. Harga tergolong mahal  |

|   |           |                          |                           |   |   |
|---|-----------|--------------------------|---------------------------|---|---|
|   |           | Interview Simulation     | Rp300.000                 | 2. Terdapat job portal<br>3. Berpartner dengan lembaga pengembangan skill |   |
|   |           | Bimbingan                | Rp500.000-<br>Rp9.100.000 |   |   |
|   |           | Kursus Peningkatan Skill | Sangat Beragam            |   |   |
| 5 | Halolearn | Webinar karier           | Rp50.000                  | 1. Materi pembelajaran sangat menarik                                     | 1. Mentor hanya sedikit<br>2. Layanan bersifat manual / non-digital |
|   |           | Virtual Community        | Gratis                    |   |   |
|   |           | Boost Career Program     | Rp250.000 &<br>Rp350.000  |   |   |
|   |           | 1-on-1 Mentoring         | Rp275.000 per jam         |   |   |

#### 2.2.4 Analisis Strategi Marketing Mix

Dalam proses pemasaran, Growdo menggunakan strategi 7P (Marketing Mix, berikut strategi 7P yang digunakan:

##### a) Product (Produk)

Produk Growdo merupakan aplikasi berbasis android yang memiliki berbagai macam fitur berkaitan dengan persiapan memasuki dunia kerja. Berikut adalah fitur dan benefit dari aplikasi Growdo:

- Fitur Assessment, merupakan fitur penilaian diri menggunakan DISC test, yang berfungsi untuk melihat kepribadian dan kesiapan kerja dari user. Setelah menyelesaikan Assessment, user bisa langsung berkonsultasi dengan HRD agar bisa menyusun career planning.
- Fitur Konsultasi, merupakan fitur yang digunakan jika user ingin berkonsultasi terkait persiapan kerja dengan mentor profesional di berbagai bidang industri. Dalam fitur ini, user bisa melakukan konsultasi atau pun mereview CV yang dimiliki oleh user.
- Fitur Mentoring, merupakan fitur yang memberikan layanan paket lengkap terkait persiapan memasuki dunia kerja, mulai dari assessment, konsultasi, mentoring dan pembelajaran.

- Fitur Starter Pack, merupakan fitur yang berguna untuk user dapat membeli paket persiapan memasuki dunia kerja, seperti e-book, design CV dan surat lamaran, serta lainnya.
- Fitur Media Informasi, merupakan fitur yang bisa di akses secara gratis oleh user, fitur ini menyediakan artikel-artikel, video pembelajaran, dan info lowongan kerja yang di sediakan oleh perusahaan.

b) Price (Harga)

Layanan Growdo memiliki harga yang beragam, untuk fitur assessment dan media informasi, user dapat mengakses fitur tersebut secara gratis melalui aplikasi Growdo. Untuk fitur konsultasi user bisa mengakses dengan biaya Rp50.000, untuk setiap 30 menit konsultasi dengan mentor profesional. Untuk starter pack user dapat membelinya dengan harga Rp100.000. Adapun untuk paket lengkap mentoring persiapan Growdo, harga yang ditawarkan Rp150.000 untuk mentoring selama 2 minggu dengan mentor profesional.

c) Promotion (Promosi)

Growdo memiliki strategi promosi yang beragam, hal ini bertujuan agar produk Growdo dapat dikenal lebih luas di masyarakat. Berikut adalah strategi yang dilakukan Growdo:

1. Media sosial promotion

Promosi ini merupakan promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya di Instagram, Tiktok dan juga Facebook. Promosi ini dilakukan dengan mengedepankan konten *soft selling* dan *hard selling*. di sisi lain, dengan media sosial ini pun Growdo bisa langsung beriklan dengan Facebook dan Instagram Ads. Penggunaan media sosial pun dirasa strategi yang baik dan dapat dengan mudah menjangkau pasar yang dituju dengan efektif dan efisien.

2. Kerjasama dengan instansi pendidikan

Growdo berusaha untuk langsung untuk bermitra dengan instansi pendidikan. Skema yang di tawarkan adalah kerjasama pelaksanaan event dan layanan gratis bagi mahasiswa semester 6 dan promo layanan Growdo. Dengan skema ini, Growdo dapat mengakses pasar yang lebih mudah dan institusi pendidikan pun merasa di bantu dalam menyiapkan lulusan yang lebih berkualitas.

### 3. Pembuatan Event dan Layanan Gratis

Pembuatan event dan layanan gratis memudahkan Growdo untuk menghimpun data base yang lebih besar, terukur dan spesifik. Pembuatan promosi ini akan menjadikan calon customer lebih mudah mengenal Growdo, dan akan berpotensi membeli layanan lainnya ke depannya.

### 4. Pembuatan sistem Growdo Brand ambassador

Sistem ini memungkinkan untuk para mahasiswa untuk berkontribusi bersama dengan Growdo. Kontribusi ini melalui pemberian pemahaman kepada mahasiswa lain mengenai pentingnya persiapan memasuki dunia kerja, mahasiswa pun akan mendapatkan pengalaman bekerja dan berorganisasi di Growdo, dan berpeluang mendapatkan uang tambahan dari penjualan layanan Growdo.

### 5. Membangun *Customer Journey* yang berkelanjutan

Growdo memiliki produk yang cukup cepat, dan tidak adanya repeat order. Oleh sebab itu, Growdo membangun *customer journey* yang cukup panjang. Growdo akan menghimpun data base mahasiswa semester 6, setelah itu akan memberikan serta menjual layanan dan pendekatan yang bertahap, sampai lulus dari perkuliahan. Proses yang panjang ini bertujuan agar, pengenalan Growdo bisa dilakukan lebih cepat, dan kesadaran untuk membeli layanan Growdo pun akan meningkat.

#### d) Place (Tempat)

Growdo merupakan produk berbasis digital, sehingga tempat untuk memasarkan produk ini berada di sebuah platform online, yaitu Google Playstore dan website. Platform ini dipilih karena tingginya loyalitas pengguna O.S (*Operating System*) Android di dunia jika dibandingkan pengguna O.S lainnya.

#### e) People (Orang)

Kerjasama dengan berbagai macam praktisi HRD dan Psikolog di berbagai macam industri, memungkinkan Growdo memiliki SDM yang beragam. Di sisi lain, Growdo memiliki keuntungan untuk mendapatkan SDM yang profesional dan berkompeten. Walaupun demikian, Growdo selalu mengedepankan kualitas SDM dengan cara perekrutan, pelatihan, penetapan standard yang ketat dalam penyediaan SDM di Growdo



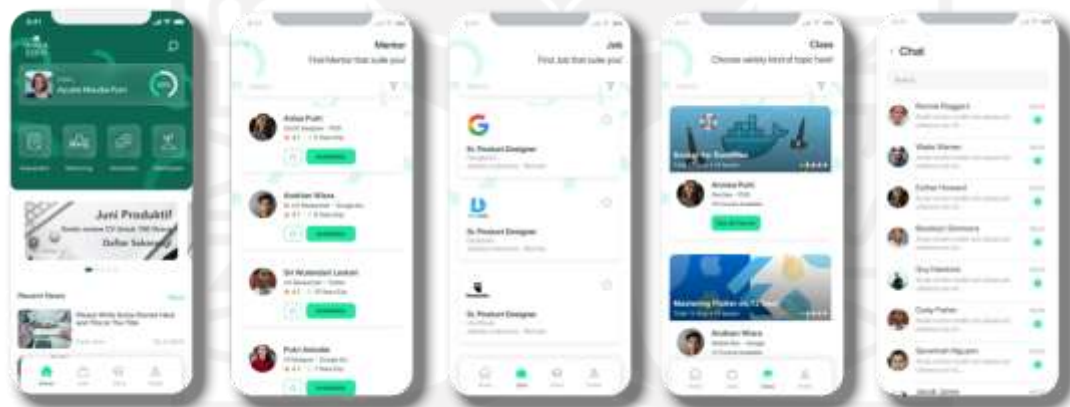
f) Process (Proses)

Dalam segi prosesnya, Growdo melakukan kombinasi antara penggunaan tenaga manusia dan teknologi. Untuk pemberian Assessment dan Media informasi, Growdo menggunakan pemrograman untuk melakukannya. Sedangkan, untuk yang bersifat konsultasi dengan Mentor profesional, akan dilayani langsung oleh manusia. di sisi lain, untuk segala layanan, semua akses dilakukan di aplikasi Growdo, yang hal ini akan memudahkan memberikan layanan yang lebih baik.

g) Physical Evidence (Fasilitas Fisik).

Growdo memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan, dan telah melalui proses pengujian UI/UX secara bertahap. Growdo pun berusaha untuk mengedepankan penggunaan teknologi yang menunjang performa aplikasi seperti server, cloud, security sistem, dan lain-lain.

**Gambar 3.1 Tampilan Aplikasi Growdo**



## 2.3 Aspek Operasional

### 2.3.1 Gambaran Umum Produk

#### 2.3.1.1 Dimensi Produk

Produk Growdo merupakan aplikasi berbasis android yang memiliki berbagai macam fitur berkaitan dengan persiapan memasuki dunia kerja. Aplikasi ini mengusung *one stop solution* yang berusaha menyelesaikan permasalahan persiapan memasuki dunia kerja secara maksimal. Growdo memiliki fitur yang beragam dalam layanan

persiapan memasuki dunia kerja, yang menjadikannya aplikasi yang dibutuhkan dalam persiapan memasuki dunia kerja.

#### 2.3.1.2 Nilai / manfaat produk

Nilai manfaat dari produk ini adalah memudahkan user dalam melakukan persiapan memasuki dunia kerja. di sisi lain, aplikasi ini dapat mempertemukan para user dengan mentor profesional di berbagai macam bidang industri. Manfaat lainnya adalah meningkatkan kapabilitas user agar dapat berdaya saing dalam memasuki dunia kerja. Aplikasi ini pun dapat berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi lowongan kerja dan mendapatkan talenta SDM yang baik. Bagi institusi pendidikan, aplikasi ini berguna juga untuk peningkatan lulusan pendidikan yang lebih berdaya saing di dunia kerja.

#### 2.3.1.3 Jenis Produk

Growdo mempunyai jenis layanan yang beragam, berikut adalah fitur dan benefit dari aplikasi Growdo:

- Fitur assessment, merupakan fitur penilaian diri menggunakan DISC test, yang berfungsi untuk melihat kepribadian dan kesiapan kerja dari user. Setelah menyelesaikan Assessment, user bisa langsung berkonsultasi dengan HRD agar bisa menyusun career planning.
- Fitur Konsultasi, merupakan fitur yang digunakan jika user ingin berkonsultasi terkait persiapan kerja dengan mentor profesional di berbagai bidang industri. Dalam fitur ini, user bisa melakukan konsultasi atau pun mereview CV yang dimiliki oleh user.
- Fitur Mentoring, merupakan fitur yang memberikan layanan paket lengkap terkait persiapan memasuki dunia kerja, mulai dari assessment, konsultasi, mentoring dan pembelajaran.
- Fitur *Starter Pack*, merupakan fitur yang berguna untuk user dapat membeli paket persiapan memasuki dunia kerja, seperti e-book, design CV dan surat lamaran, serta lainnya.
- Fitur Media Informasi, merupakan fitur yang bisa diakses secara gratis oleh user, fitur ini menyediakan artikel-artikel, video pembelajaran, dan info lowongan kerja yang disediakan oleh perusahaan.

### 2.3.2 Proses Produksi

Proses pembuatan aplikasi Growdo ini berbeda dengan produksi suatu barang, dikarenakan produk ini merupakan produk jasa, maka proses produksinya lebih banyak ke perencanaan dan survey. Adapun tahapannya sebagai berikut:

#### a) Survey Pasar dan Kebutuhan

Pada tahapan ini tim Growdo melakukan survey validasi untuk mengklarifikasi beberapa hal, diantaranya permasalahan yang dirasakan target pasar dan solusi yang kami tawarkan. Dalam proses ini kami menyebarkan kuesioner ke lebih dari 500 audience dan melakukan deep interview ke beberapa narasumber. Kami pun melakukan *Testing Business Idea* Growdo untuk memastikan bahwa *Value Proposition* dan *Business Model* yang ditawarkan oleh Growdo dapat menyelesaikan permasalahan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Setelah melakukan survey pasar, kami melakukan pengembangan *Minimum Viable Product (MVP)* dan memberikan layanan terbatas kepada calon user, hal ini untuk memastikan bahwa produk kita akan diterima dan calon user akan tertarik untuk membelinya.

#### b) Pematangan Konsep Sistem Aplikasi

Setelah melakukan survey pasar dan pengembangan MVP, tim Growdo mulai mematangkan konsep aplikasi. Penentuan ini meliputi fitur dan fungsi apa yang akan dibuat di aplikasi, pembuatan design UI/UX aplikasi, dan juga menentukan sistem atau teknologi apa yang akan diterapkan di aplikasi Growdo.

#### c) Pembuatan Aplikasi

Tahapan selanjutnya yaitu pembuatan aplikasi, pembuatan aplikasi ini dilakukan oleh *programmer* dalam melakukan proses *coding* sesuai dengan arahan *project manager*. Dalam pembuatan ini melalui dua tahapan, yaitu pembuatan *backend* yang merupakan tahapan dalam membuat kerangka untuk menjalankan sistem aplikasi, atau biasa disebut tampilan server. Tahapan kedua yaitu pembuatan *frontend* yang merupakan pembuatan tampilan luar aplikasi. Kedua tahap ini harus dikerjakan dengan sangat teliti untuk mendapatkan kualitas yang baik itu secara fungsional dan tampilan yang menarik.

d) Proses Kemitraan dengan HRD dan Psikolog

Sebari pengembangan aplikasi, tim Growdo juga mulai bekerjasama dengan beberapa HRD dan Psikolog di berbagai macam industri. Kerjasama ini berkaitan dengan penyediaan SDM untuk konsultasi dan mentoring di aplikasi Growdo. Bentuk kerjasama adalah kemitraan dan pembagian komisi untuk setiap transaksi atau pun pengembangan.

e) Proses Pembuatan Media Pembelajaran

Growdo pun fokus kepada pembuatan video pembelajaran persiapan memasuki dunia kerja, pembuatan *stater pack* dan perumusan *assessment* pra-kerja. Dalam pembuatannya pun Growdo bekerjasama dengan HRD profesional. Pembuatan hal ini akan memudahkan dalam proses pelayanan persiapan memasuki dunia kerja ke depannya.

d) Uji coba & Penyempurnaan

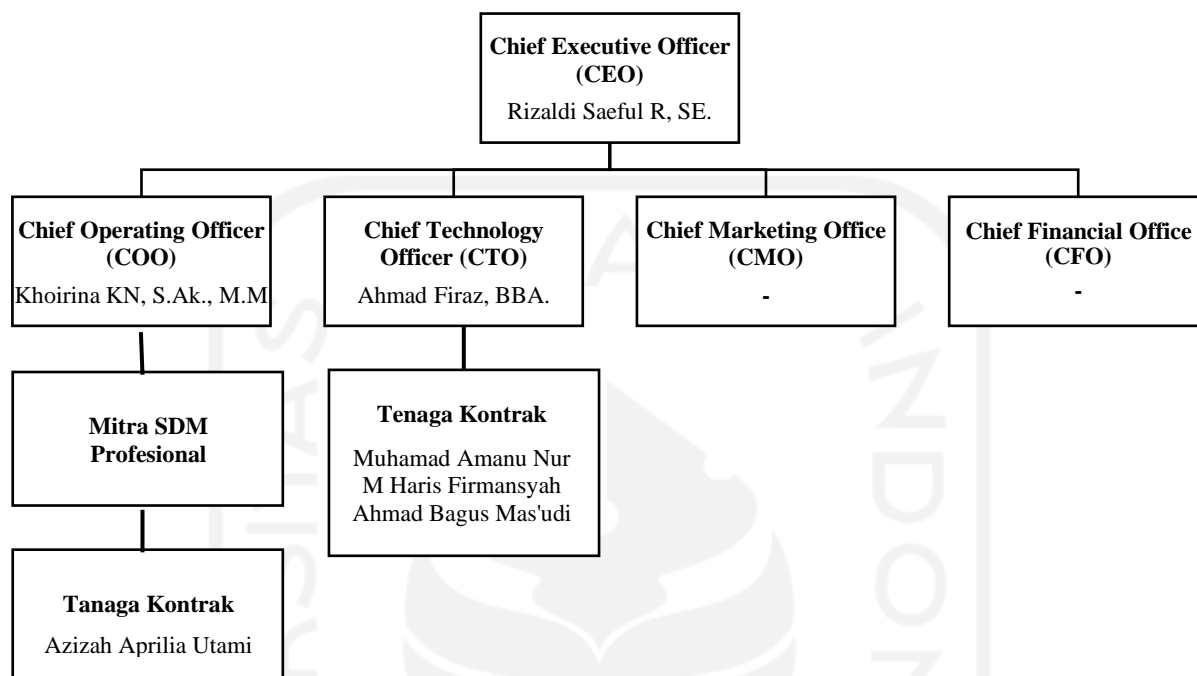
Setelah aplikasi selesai dikerjakan, tahap terakhir adalah pengujian dan penyempurnaan. Aplikasi di uji secara fungsional agar tidak terjadi error, dan aplikasi pun di uji untuk mencari kelemahannya yang nantinya di sempurnakan lagi. di sisi lain, User dan Usibilitas Testing pun dilakukan agar mengetahui bagaimana reaksi user dalam penggunaan aplikasi. User Interface (UI) dan User Experience (UX) dilakukan untuk mengetahui tampilan aplikasi yang sudah dapat diterima oleh user, dan mengetahui apakah alur atau flow aplikasi mudah diterima oleh user.

e) Layout dan Lokasi Fasilitas Produksi

Growdo merupakan produk aplikasi android yang secara produksi tidak memerlukan alat dan fasilitas yang banyak. Walaupun demikian, untuk memenuhi fasilitas produksi dan pengembangan bisnis, Growdo bekerjasama dengan Inkubasi Bisnis & Inovasi Bersama (IBISMA) Universitas Islam Indonesia yang bertempat di Gedung Simpul Tumbuh Lantai 3 Boulevard Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang No.Km.14,5, Lodadi, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584.

## 2.4 Aspek Sumber Daya Manusia

### 2.4.1 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Growdo

Tabel 3.2 Mitra SDM Profesional

| No  | Nama                                 | Posisi             | Perusahaan                      |
|-----|--------------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| 1.  | Arie Garda Nand Jaya, S.Psi., M.Psi. | Psikolog dan Dosen | -                               |
| 2.  | Ine Laynazka, S.Psi., CHRP           | Recruiter          | Astra Aviva Live - Astra Group) |
| 3.  | M.A. Hafiz, S.Psi                    | HRD                | PT Electricity Indonesia        |
| 4.  | Retno Widya Utami, S.Psi             | HRD & Legal        | Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta    |
| 5.  | Anung Haryanto, SH.MM.               | HRD dan Dosen      | -                               |
| 6.  | Maulana Zulfikar                     | Talent Source      | PT Kelly Service Indonesia      |
| 7.  | Dzikrina Izatunida, S.Psi            | Recruiter          | Triple One Global               |
| 8.  | Widiya Putri Liyani, S.Psi           | HRD                | Kompas                          |
| 9.  | Mohammad Luqmanul Alim, S.Psi.       | Senior HRD         | PT Kelly Service Indonesia      |
| 10. | Azhar Dear Nikmaturochman, S.Psi.    | Talent Source      | PT Kelly Service Indonesia      |
| 11. | Aldi Alfajri, S.E.,                  | HRD                | Nutrishi                        |

## 2.4.2 Job descriptions

**Tabel 3. 3 Job description Growdo**

| Peran  | Job Description  |
|--|--|
| Chief Executive Officer (CEO)<br>Rizaldi Saeful R, SE.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran</li> <li>● Merancang dan mengomunikasikan visi perusahaan</li> <li>● Memotivasi anggota tim</li> <li>● Merekrut anggota tim</li> <li>● Memprediksi tren pasar</li> <li>● Menguraikan strategi bisnis perusahaan</li> <li>● Membangun hubungan dengan investor</li> <li>● Mengatur biaya dan anggaran</li> <li>● Melakukan Evaluasi untuk Meningkatkan Kualitas Perusahaan</li> <li>● Representatif Perusahaan (Menjadi Perwakilan Perusahaan)</li> </ul> |
| Chief Operating Officer (COO)<br>Khoirina KN, S.Ak., M.M | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengatur perusahaan</li> <li>● Sebagai penghubung antara karyawan dan CEO</li> <li>● Mengatur bisnis inti</li> <li>● Mengembangkan SDM</li> <li>● Membuat Kebijakan untuk Efektivitas Kerja</li> <li>● Mengukur Efektivitas dan Efisiensi Proses Operasional Baik Secara Internal maupun Eksternal dan Menemukan Cara untuk Meningkatkan Proses</li> <li>● Memastikan Perusahaan Berjalan Sesuai dengan Regulasi yang Ada</li> <li>● Mengembangkan dan Mengimplementasikan Strategi Pertumbuhan</li> <li>● Membahas kesehatan keuangan perusahaan dengan CEO</li> </ul>                                 |
| Chief Technology Officer (CTO)<br>Ahmad Firaz, BBA.      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Menyatukan pengembangan produk</li> <li>● Memahami dan mengadopsi perkembangan teknologi</li> <li>● Mengelola pengembangan produk</li> <li>● Mengembangkan aspek teknis dari strategi perusahaan untuk memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis.</li> <li>● Menemukan dan menerapkan teknologi baru yang menghasilkan keunggulan yang kompetitif.</li> </ul>   |

|                              |  |
|------------------------------|--|
|                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Membantu departemen menggunakan teknologi secara menguntungkan.</li> <li>● Mengawasi system infrastructure untuk memastikan fungsionalitas dan efisiensi.</li> <li>● Membangun proses quality assurance dan perlindungan data.</li> <li>● Menggunakan umpan balik dari para pemangku kepentingan untuk menginformasikan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan dalam segi teknologi.</li> <li>● Mengkomunikasikan strategi teknologi kepada para mitra dan investor.</li> </ul>  |
| Chief Marketing Office (CMO) | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengembangkan strategi pemasaran</li> <li>● Melaksanakan riset pasar</li> <li>● Menjaga citra perusahaan</li> <li>● Menciptakan kampanye humas (PR campaign)</li> <li>● Memprediksi tren bisnis dan perilaku pelanggan</li> <li>● Memprediksi tren bisnis dan perilaku pelanggan</li> <li>● Menyajikan laporan berdasarkan pengumpulan data, interpretasi data dan analisis</li> <li>● Berkontribusi pada keputusan bisnis lewat pertanyaan penelitian yang signifikan</li> <li>● Mempersiapkan strategi pemasaran secara menyeluruh untuk menggabungkan antara strategi penjualan dan pertumbuhan</li> <li>● Turut serta dalam mengembangkan segmentasi pasar, pencarian prospek, strategi penetapan harga, analisis kompetitif dan analisis pasar</li> <li>● Menggunakan analisis SWOT untuk menentukan faktor ekonomi mikro yang akan mempengaruhi kesuksesan manajemen bisnis</li> <li>● Memimpin, memotivasi, mengatur dan mengukur kinerja tim penjualan</li> <li>● Mengawasi perkembangan produk baru dan membuat peta jalan produk</li> <li>● Memperkirakan penjualan dan anggaran di masa depan secara akurat untuk memastikan efektivitas tenaga penjualan</li> </ul> |
| Chief Financial Office (CFO) | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Membentuk strategi penggalangan dana</li> <li>● Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia, seperti merekrut, memecat, menggaji, keuntungan, dan akuisisi</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia, seperti merekrut, memecat, menggaji, keuntungan, dan akuisisi</li> <li>● Merumuskan dokumen keuangan</li> <li>● Mengetahui, mencatat, dan menjaga seluruh aset perusahaan.</li> <li>● Memastikan aset yang dimiliki perusahaan adalah yang memberikan hasil kepada perusahaan.</li> <li>● Merangsang perkembangan bisnis ke depan.</li> <li>● Menjalankan tugas-tugas operasional atau keseharian di bidang keuangan.</li> <li>● Memberikan strategi yang tepat bagi perusahaan.</li> <li>● Memberikan data-data dan analisis ke depan untuk penentuan strategi perusahaan yang tepat.</li> </ul> |
|--|---|

### **2.4.3 Sistem Kompensasi dan Pembagian Saham**

Dalam sistem kompensasi antara co-founder, Growdo menerapkan sistem pembagian saham antara para co-founder Growdo. Adapun untuk pembagian persentase saham di tahap awal, CEO mendapatkan 50% saham, CTO 20% dan COO 20% dan 10% untuk perusahaan. Adapun untuk pembagian kompensasi dengan mitra HRD dan Psikolog profesional yaitu bagi hasil sejumlah 30% setiap mentoring persiapan memasuki dunia kerja, dan juga komisi sejumlah Rp10.000 per 10 menit konsultasi.

## **2.5 Aspek Strategi**

### **2.5.1 Penentuan Strategi**

Dalam menentukan strategi, pada tahapan awal tim Growdo menganalisis dari sisi eksternal baik itu permasalahan yang terjadi di pasar, kebutuhan yang diinginkan pasar, potensi serta nilai pasar, dan menganalisis persaingan di industri yang serupa. Setelah menganalisis eksternal, Growdo pun mulai menganalisis dari segi internal, analisis ini meliputi kebutuhan-kebutuhan Growdo, baik itu berkaitan dengan SDM, Financial atau pun fasilitas lainnya.

Growdo fokus kepada pengembangan model bisnis, salah satunya dengan penyusunan *Business Model Canvas (BMC)* dan *Value Proposition Canvas (VPC)* pada awal pengembangan bisnisnya. di sisi lain, Growdo terus berupaya untuk terus dapat



mengikuti perkembangan pasar, agar selalu relevan dengan kebutuhan pasar.

Setelah melakukan analisis eksternal dan internal, Growdo fokus kepada menentukan strategi apa yang akan digunakan, penentuan hasil dari strategi dan manajemen pengawasan terhadap strategi tersebut. Dengan demikian, harapannya segala strategi yang berlangsung di Growdo dapat terlaksana secara baik.

### **2.5.2 Analisis SWOT**

Berikut bentuk analisis SWOT yang telah dilakukan oleh Growdo:

*Streghts* (Kekuatan):

- ✓ Platform persiapan memasuki dunia kerja yang lengkap dengan konsep one stop solution
- ✓ Produk layanan yang lebih intensif dan efektif dengan metode head-to-head mentoring
- ✓ Mentor Psikolog dan Human Resource profesional dari berbagai latar belakang bidang industri
- ✓ Pelayanan yang mudah, berkualitas, terjangkau dan bernilai

*Weaknesses* (Kelemahan):

- ✓ Penggunaan teknologi yang dirasa perlu dimaksimalkan, agar dapat meningkatkan layanan yang prima
- ✓ SDM Growdo yang perlu di tingkatkan dan kerja sama antar SDM profesional yang perlu di perbanyak

*Opportunities* (Peluang):

- ✓ Memiliki target dan potensi pasar yang cukup besar, yang jika dimaksimalkan akan berdampak baik bagi keberlangsungan Growdo
- ✓ Permasalahan yang belum banyak diselesaikan, sehingga tingkat persaingan dengan kompetitor masih cukup rendah

*Threats* (Ancaman):

- ✓ Munculnya kompetitor yang memberikan layanan serupa dengan harga dan nilai yang lebih menjual
- ✓ Perubahan pasar yang cepat berubah, yang menuntun Growdo harus dapat beradaptasi dengan lingkungan secara cepat.

### 2.5.3 Analisis Porter' s Five Forces

Teori Porter's Five Forces merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Teori tersebut muncul didasari oleh adanya pandangan Industrial Organization yang merupakan sebuah pandangan manajemen bahwa perusahaan sangat memperhatikan faktor eksternal untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Berikut analisis Porter's Five Forces yang dilakukan Growdo:

a) Ancaman Pendaatang Baru (Threat of New Entrants)

Pengembangan bisnis digital merupakan bisnis yang memiliki peningkatan yang tinggi belakangan ini di Indonesia, sehingga persaingan dan pendaatang baru mungkin terjadi. Oleh sebab itu, Growdo selalu berusaha untuk meningkatkan benteng persaingan dengan meningkatkan beberapa aspek diantaranya adalah investasi modal, diferensiasi produk, SDM profesional, dan penerapan teknologi. di sisi lain, Growdo terus berupaya untuk meningkatkan strategi bersaingnya, agar terus dapat relevan dan diterima oleh target pasar.

b) Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitutes)

Munculnya pesaing dan pendaatang baru tentunya akan menawarkan produk yang kompetitif. Tentu saja hal ini pun harus menjadi hal yang perlu diwaspadai Oleh Growdo, terlebih jika produk yang ditawarkan kompetitor lebih bernilai dan terjangkau. Dalam hal ini, Masukkeja harus memberikan layanan yang bernilai tambah, berkualitas dan terjangkau oleh target pasar, hal ini agar menjadikan customer Growdo yang lebih loyal terhadap produk Growdo.

c) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Pembeli merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan harga dan layanan pada suatu bisnis, sehingga hal ini menjadi penting untuk di perhatikan. Dengan target pasar yang luas dan kemampuan daya beli yang beragam, Growdo tentunya memiliki kemudahan untuk menentukan harga layanan yang bisa meningkatkan profitabilitas. di sisi lain, Growdo selalu berusaha menjual layanan yang "*value for money*", sehingga konsumen akan menerima harga dan layanan yang diterapkan oleh Growdo.

d) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers).

Dalam hal ini, profesional SDM dari berbagai macam industri merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis Growdo. Sehingga perlu adanya mekanisme yang baik dalam pengelolaannya, baik itu mekanisme perekrutan, pelatihan dan komisi. Hubungan kerjasama dan kolaborasi antara Growdo dan profesional SDM pun harus di jaga agar selalu harmonis, dengan cara mengusahakan adanya *win-win solution* dan kerjasama yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

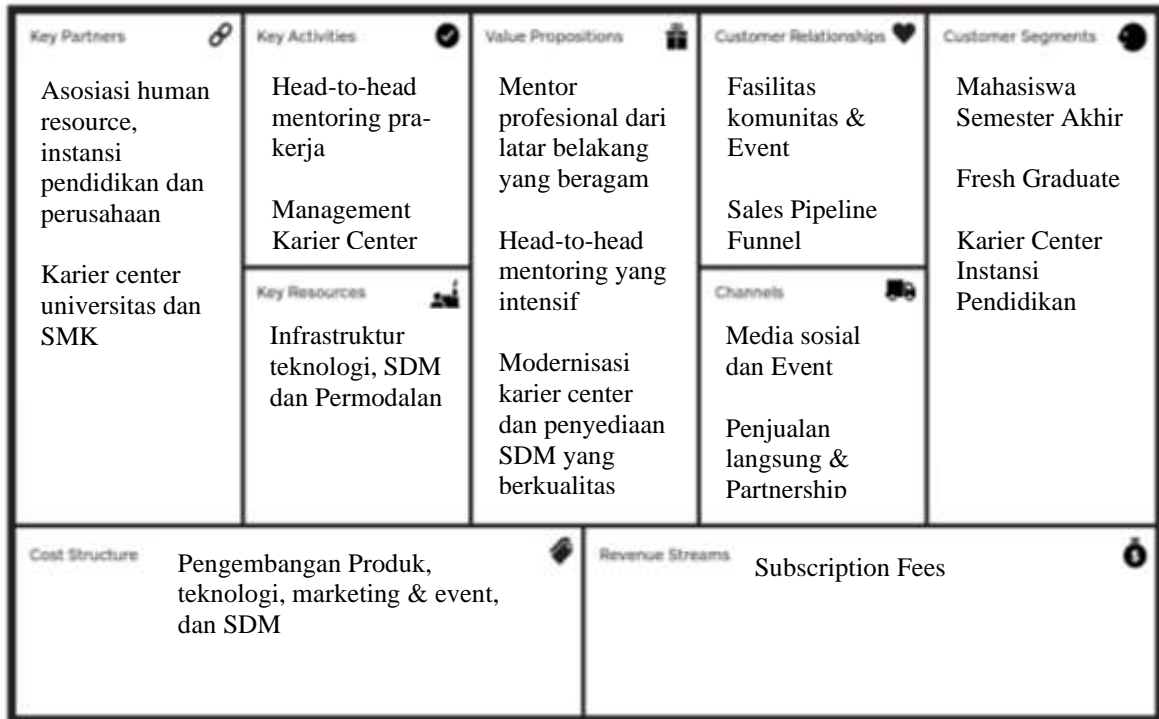
e) Persaingan dalam Industri Sejenis (Rivalry of Competitors).

Dalam peta persaingan saat ini, industri saat ini belum memiliki persaingan yang tinggi, sehingga para kompetitor masih bisa melakukan pengaturan harga dan layanan yang cukup bebas. Walaupun demikian, untuk mengantisipasi naiknya tingkat kompetisi ke depannya, Growdo harus fokus dalam mengamati perkembangan kebutuhan pasar agar Growdo tetap relevan dengan kebutuhan pasar. di sisi lain, Inovasi harus tetap dilakukan, agar dapat menjadikan kualitas layanan yang lebih baik, dan meringankan beban persaingan ke depannya.

#### **2.5.4 Business Model Canvas (BMC)**

Dalam sebuah bisnis, tentunya memerlukan strategi, manajemen, maupun sistem yang mempermudah berjalannya suatu bisnis yang efektif dan sesuai dengan goal yang dimiliki perusahaan. Salah satu model bisnis yang terbukti efektif dan sering diterapkan adalah bisnis model canvas. Model ini biasanya digunakan untuk menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual. Berikut *Business Model Canvas* yang dirancang oleh Growdo:

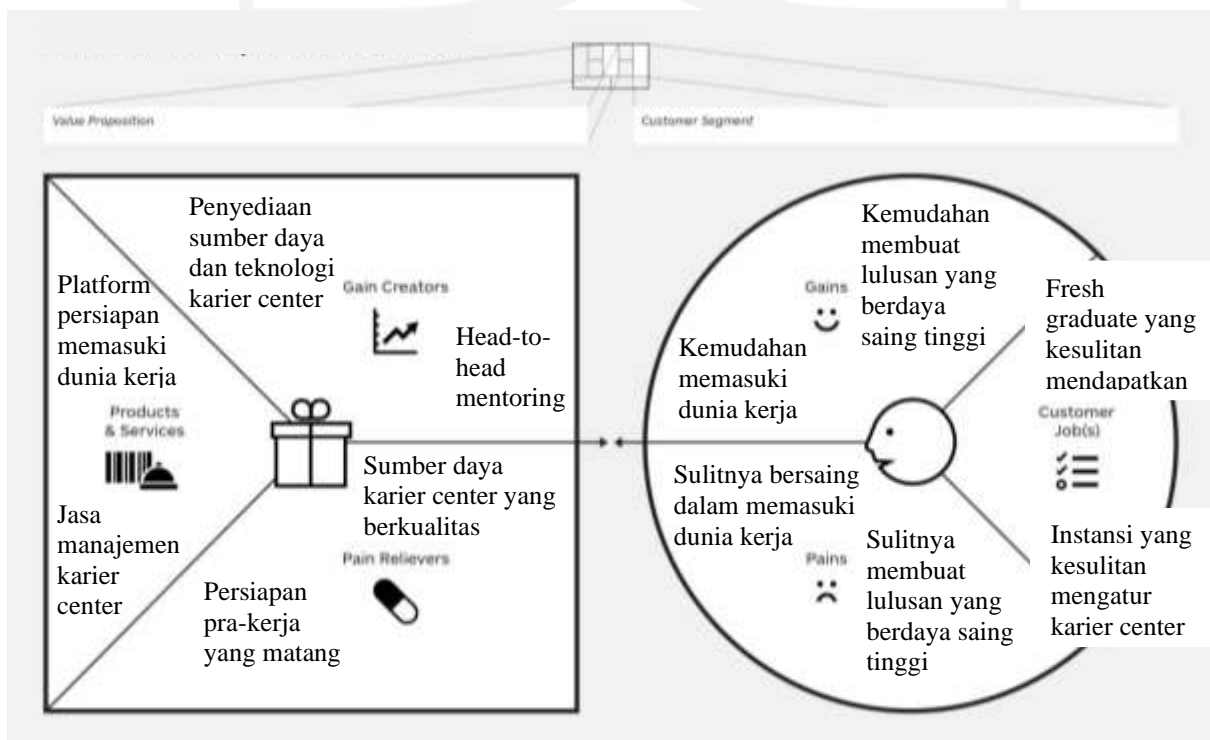
**Gambar 3.3 Business Model Canvas (BMC) Growdo**



### 2.5.5 Value Proposition Canvas (VPC)

*Value Proposition Canvas (VPC)* biasa digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna, kemudian menyusun produk atau layanan yang mereka inginkan. VPC menganalisis dua sisi baik dari sisi pengguna dan sisi produk atau layanan. Berikut VPC yang di susun oleh Growdo:

**Gambar 3.4 Value Proposition Canvas (VPC) Growdo**



### 2.5.5 Strategi Pendanaan

Dalam keterbatasan modal saat ini, Growdo berencana untuk mencari pendanaan bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan proses bisnis kedepannya. Dalam prosesnya, Growdo berusaha untuk mengikuti setiap tahapan pendanaan dalam membangun bisnis startup. Pada tahapan awal, pendanaan Growdo masuk pada tahapan *pre-seed funding* dimana pendanaan bersumber dari founder dan hasil dari hibah inkubator, penggunaan dana ini lebih banyak dialokasikan terhadap pengembangan produk tahap awal, *market testing* dan peluncuran produk.

Pada tahap selanjutnya, Growdo berencana untuk melakukan seed funding dengan cara mencari investor dari *Angel Investor*, *Micro venture capital*, *Crowdfunding*. Growdo pun berencana untuk selalu berkontribusi dalam event-event yang berkaitan dengan hibah pengembangan bisnis dari pemerintah, ataupun event-event pendanaan dari incubator dan akselerator bisnis. Dana tersebut akan dimanfaatkan untuk proses recruitment, peluncuran produk, pengembangan pasar, dan membangun daya tarik konsumen.

Pada tahapan pertumbuhan, Growdo berusaha untuk mendapatkan setiap tahapan pendanaan pada fase pertumbuhan ini, baik pendanaan Putaran Seri A, Putaran seri B, Putaran seri C dan seterusnya. Dengan berusaha mengikuti tahapan tersebut, harapannya dapat mengembangkan bisnis dengan model bisnis yang tepat, memiliki peningkatan market share dan scaling, dan mampu bertahan diantara par competitor.

Pada akhirnya, Growdo pun diharapkan dapat melakukan pendanaan pada tahapan *Initial public offering* (IPO), yang merupakan penawaran saham perusahaan terhadap masyarakat untuk pertama kalinya. Hal ini bertujuan agar perusahaan memiliki kondisi finansial yang stabil, tata kelola perusahaan juga telah berjalan dengan baik. Hasil akhirnya adalah perusahaan yang mampu tumbuh lebih besar dengan pasar yang terus berkembang.

Dalam tahapan sekarang, fokus utama Growdo yaitu untuk menysasar Angel Investor dan juga pendanaan hibah dari berbagai instansi dan perusahaan. Setelah itu, jika dirasa bisnisnya sudah stabil, Growdo akan fokus pada pendanaan pada Venture Capital.

## 2.5.6 Road Map Pengembangan Growdo

Dalam pengembangan bisnisnya, Growdo merupakan startup yang memiliki proses bisnis yang cukup panjang dalam pengembangannya. Berikut road map yang dirancang oleh Growdo dalam 5 tahun ke depan:

**Tabel 3.4 Road Map Pengembangan Growdo**

| No | Tahun | Aktivitas Riset/<br>Pengembangan   | Target  | Hasil/Output                                   |
|----|-------|--|---|--|
| 1  | 2021  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pembuatan layanan Growdo</li> <li>➤ Pengembangan Teknologi Website dan Apps</li> <li>➤ Validasi produk dan pasar</li> <li>➤ Inkubasi Bisnis</li> </ul>  | Pembuatan layanan Growdo, Memvalidasi Produk dan Pasar, serta menambah Permodalan.  | Pembuatan layanan dan bisnis Growdo            |
| 2  | 2022  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memulai Penjualan layanan Growdo</li> <li>➤ Pengembangan <i>Mobile Apps</i> Tahap 2</li> <li>➤ Pencarian penadaan tahap lanjut</li> <li>➤ Membuat produk khusus untuk perusahaan dan institusi Pendidikan</li> <li>➤ Bekerjasama dengan perusahaan yang membutuhkan SDM yang kompeten dari Institusi Pendidikan</li> </ul>  | Mendapatkan Traction, Meningkatkan teknologi, Menjangkau lebih banyak pasar yang spesifik, dan menambah <i>value proporsition</i> . Menjadikan Growdo sebagai <i>partner</i> peningkatan lulusan institusi pendidikan yang berdaya saing. | Peningkatan Teknologi dan Diversifikasi Produk |
| 3  | 2023  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pencarian pendanaan tahap lanjutan</li> <li>➤ Pembuatan layanan Bimbingan Persiapan Sertifikasi Profesi dan kompetensi kerja</li> <li>➤ Pembuatan Produk Profesi Khusus Seperti: Persiapan Memasuki PNS, Persiapan Memasuki Bank Indonesia dan Lain-lain</li> <li>➤ Bekerjasama dengan <i>startup</i> lain yang fokusnya kepada peningkatan <i>skills</i>, untuk integritas produk</li> </ul> | Menjangkau lebih banyak pasar yang spesifik, dan menambah <i>value proporsition</i> .   | Diversifikasi Produk                           |
| 4  | 2024  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pencarian pendanaan tahap lanjutan</li> <li>➤ Pengembangan <i>Software Management</i> Pusat Karier terintegrasi</li> </ul>  | Memudahkan pengelolaan layanan, meningkatkan kualitas layanan, dan akses yang lebih mudah.  | Peningkatan Teknologi                          |

|   |      |  |   |                       |
|---|------|--|---|-----------------------|
|   |      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bekerja sama dengan institusi Pendidikan untuk pengelolaan pusat karier</li> </ul>  |   |                       |
| 5 | 2025 | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pencarian pendanaan tahap lanjutan</li> <li>➤ Pengembangan mobile Apps versi IOS</li> <li>➤ Pengembangan Artificial Intelligence berbasis persiapan memasuki dunia kerja</li> <li>➤ Pengembangan layanan <i>Recruitment Agency</i></li> </ul> | Pengembangan Teknologi lanjutan yang bertujuan untuk penyedia layanan yang lebih berkualitas. | Peningkatan Teknologi |

Pada tahun 2022, Growdo fokus pada memulai penjualan layanan Growdo, pengembangan mobil Apps tahap 2, pencarian pendanaan tahap lanjutan, dan membuat produk khusus untuk menjangkau perusahaan dan institusi pendidikan. Targetnya dengan beberapa aktivitas lainnya dapat meningkatkan traction, pengembangan teknologi dan meningkatkan value proporsition perusahaan.

Pada tahun 2023, target Growdo yaitu pembuatan layanan bimbingan persiapan sertifikasi profesi dan kompetensi kerja, pembuatan produk profesi khusus seperti persiapan memasuki PNS, Bank Indonesia, dan lain-lain. Serta memiliki target untuk bekerja sama dengan startup lain yang berfokus pada peningkatan skill. Hal ini bertujuan menjangkau lebih banyak pasar yang lebih spesifik dan menambah value proporsition.

Pada tahun 2024, Fokus Growdo yaitu mengembangkan software management pusat karier terintegrasi dan bekerja sama dengan instansi pendidikan untuk pengelolaan pusat karier. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengelolaan layanan, meningkatkan kualitas layanan, dan akses yang lebih mudah.

Pada tahun 2025, Growdo memiliki fokus pada pendanaan tahap lanjutan, pengembangan mobile Apps versi IOS, pengembangan Artificial Intelligence berbasis persiapan memasuki dunia kerja, dan pengembangan layanan *Recruitment Agency*. Hal ini berkaitan dengan pengembangan Teknologi lanjutan yang bertujuan untuk penyedia layanan yang lebih berkualitas.

## 2.6 Aspek Keuangan

### 2.6.1 Kebutuhan Modal

Dalam rencana awal pembuatan Growdo ini, analisis keuangan dalam perencanaan bisnis perlu dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha serta anggaran dana yang diperlukan. Untuk sumber modal usaha sampai saat ini berasal dari dana hibah Inkubator sejumlah Rp15.000.000

**Tabel 3.5 Kebutuhan Modal Growdo**

| No | Kategori  | Keterangan  | Unit | Harga       | Total Harga |
|----|---|---|------|-------------|-------------|
| 1  | Produksi dan Pengembangan Aplikasi  | Penyusunan Soal Assessment Growdo                           | 3    | Rp200.000   | Rp600.000   |
|    |   | Pembuatan Vidio Mentoring Growdo                            | 10   | Rp250.000   | Rp2.500.000 |
|    |   | Pembuatan Starter Pack Growdo                               | 1    | Rp700.000   | Rp700.000   |
|    |   | Perjalanan dan Pemberkasan Kerjasama Mentor HR dan Psikolog | 1    | Rp500.000   | Rp500.000   |
|    |   | Re-design logo, icon dan Identitas Growdo                   | 1    | Rp350.000   | Rp350.000   |
|    |   | Redesign UI/UX aplikasi Growdo                              | 1    | Rp500.000   | Rp500.000   |
|    |   | Biaya Akun Google Developer Console (Google Play Store)     | 1    | Rp350.000   | Rp350.000   |
|    |   | Pembelian Cloud Server dan Domain                           | 1    | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
|    |   | Biaya Pengembangan Microservicie                            | 1    | Rp1.500.000 | Rp1.500.000 |
|    |   | Integrasi Payment Gateway                                   | 1    | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
|    |   | Integrasi Penyedia Layanan Chat                             | 1    | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
| 2  | Pengujian Produk  | Pengujian UI/UX   | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|    |   | Pengujian A/B Testing                                       | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|    |   | User Testing  | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|    |   | Validasi Market   | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|    |   | Uji Usabilitas  | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
| 4  | Legalitas (Legal Perusahaan, Izin Usaha, Kekayaan Intelektual Produk, Sertifikasi Produk) | Pendaftaran Legal Perusahaan Berbentuk CV                   | 1    | Rp2.000.000 | Rp2.000.000 |
|    |   | Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual                        | 1    | Rp500.000   | Rp500.000   |
|    |   | Pendaftaran Hak Cipta                                       | 1    | Rp500.000   | Rp500.000   |



|              |                  |                                  |   |                     |                     |
|--------------|------------------|----------------------------------|---|---------------------|---------------------|
| 5            | Pengembangan SDM | Pembekalan Mentor Human Resource | 8 | Rp100.000           | Rp800.000           |
|              |                  | Pembekalan Mentor Psikolog       | 2 | Rp100.000           | Rp200.000           |
| <b>Total</b> |                  |                                  |   | <b>Rp11.550.000</b> | <b>Rp15.000.000</b> |

Sumber: Data Diolah Sendiri

Berdasarkan data dari tabel di atas, untuk rencana kebutuhan modal awal Growdo yaitu sebesar sejumlah Rp15,000,000,- Sumber modal Growdo lebih ke pencarian pendanaan dari event maupun inkubasi bisnis. Walaupun demikian, Growdo masih membutuhkan investasi tambahan untuk menjalankan usaha yang lebih baik yaitu sejumlah Rp462,500,000,-

**Tabel 3.6 Kebutuhan Investasi Tambahan**

| No           | Kategori                               | Keterangan                            | Unit | Harga                | Total Harga          |
|--------------|--|---------------------------------------|------|----------------------|----------------------|
| 1            | Biaya Personil (Gaji, Upah, dan Honor) | Tenaga Produksi                       | 3    | Rp2,500,000          | Rp7,500,000          |
|              |  | Tenaga Pemasaran                      | 5    | Rp2,500,000          | Rp12,500,000         |
|              |  | Tenaga Designer                       | 3    | Rp2,500,000          | Rp7,500,000          |
|              |  | Tenaga Programmer                     | 3    | Rp10,000,000         | Rp30,000,000         |
|              |  | Tenaga Administrasi                   | 2    | Rp2,500,000          | Rp5,000,000          |
| 2            | Pengembangan Produk                    | Pengembangan Produk                   | 5    | Rp5,000,000          | Rp25,000,000         |
|              |  | Pengujian Produk                      | 5    | Rp1,000,000          | Rp5,000,000          |
|              |  | Pembuatan Mobile Apps                 | 1    | Rp110,000,000        | Rp110,000,000        |
|              |  | Pembuatan Website                     | 1    | Rp45,000,000         | Rp45,000,000         |
|              |  | Penyediaan Mentor Human Resource      | 30   | Rp1,000,000          | Rp30,000,000         |
|              |  | Penyediaan Mentor Psikolog            | 15   | Rp1,000,000          | Rp15,000,000         |
| 4            | Promosi                                | Promosi Offline                       | 3    | Rp3,000,000          | Rp9,000,000          |
|              |  | Promosi Online                        | 5    | Rp5,000,000          | Rp25,000,000         |
|              |  | Kerjasama Perusahaan                  | 15   | Rp500,000            | Rp7,500,000          |
|              |  | Kerjasama Institusi Pendidikan        | 10   | Rp500,000            | Rp5,000,000          |
| 5            | Perjalanan Dinas                       | Perjalanan Promosi Offline            | 3    | Rp1,000,000          | Rp3,000,000          |
|              |  | Perjalanan Penyediaan Mentor HR       | 30   | Rp300,000            | Rp9,000,000          |
|              |  | Perjalanan Penyediaan Mentor Psikolog | 15   | Rp300,000            | Rp4,500,000          |
| 6            | Lain-lain                              | Legalitas dan Perizinan Perusahaan    | 1    | Rp25,000,000         | Rp25,000,000         |
|              |  | Sewa Kantor dan penyedia perlengkapan | 1    | Rp82,000,000         | Rp82,000,000         |
| <b>Total</b> |  |                                       |      | <b>Rp300,600,000</b> | <b>Rp462,500,000</b> |

Sumber: Data Diolah Sendiri

## 2.6.2 Potensi Pendapatan

**Tabel 3.7 Proyeksi Pendapatan**

| Jumlah Pengangguran                             | Jumlah Data      |
|---|------------------|
| Pengangguran Tingkat Pendidikan Universitas     | 981,203          |
| Pengangguran Tingkat Pendidikan Akademi/Diploma | 305,261          |
| <b>Total</b>                                    | <b>1,286,464</b> |

| Target Pengguna / Penjualan layanan pada Apps Growdo |    |               |
|--|----|---------------|
| Pengangguran Tingkat Pendidikan Universitas          | 5% | 49,060        |
| Pengangguran Tingkat Pendidikan Akademi/Diploma      | 5% | 15,263        |
| <b>Total</b>   |    | <b>64,323</b> |

Sumber: Data Diolah Sendiri

| Keterangan                     | Tahun 1             | Tahun 2             | Tahun 3              | Tahun 4              | Tahun 5              |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Persentase Kenaikan Pengguna   | 0%                  | 100%                | 100%                 | 100%                 | 100%                 |
| Pengguna Aktif                 | 245                 | 490                 | 980                  | 1.960                | 3.920                |
| Rata-rata Potensial Pendapatan | Rp50.000            | Rp150.000           | Rp150.000            | Rp150.000            | Rp150.000            |
| <b>Jumlah Transaksi</b>        | <b>Rp12.250.000</b> | <b>Rp73.500.000</b> | <b>Rp147.000.000</b> | <b>Rp294.000.000</b> | <b>Rp588.000.000</b> |

## 2.6.3 Proyeksi Laba Rugi

Pada Tabel berikut akan diinformasikan proyeksi laba rugi tahunan perusahaan sebagai mana disajikan dalam data sebagai berikut:

**Tabel 3.8 Proyeksi Laba Rugi**

| Keterangan             | Tahun 1      | Tahun 2      | Tahun 3       | Tahun 4       | Tahun 5       |
|------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Pendapatan:</b>     |              |              |               |               |               |
| Pendapatan Usaha       | Rp12.250.000 | Rp73.500.000 | Rp147.000.000 | Rp294.000.000 | Rp588.000.000 |
| <b>Biaya-Biaya</b>     |              |              |               |               |               |
| <b>Biaya Produksi:</b> |              |              |               |               |               |
| Sewa Hosting & Domain  | Rp400.000    | Rp520.000    | Rp780.000     | Rp1.326.000   | Rp2.519.400   |

|  |                    |                     |                     |                      |                      |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Penyimpanan/Cloud                            | Rp0                | Rp750.000           | Rp1.125.000         | Rp1.912.500          | Rp3.633.750          |
| Pengembangan Produk                          | Rp2.500.000        | Rp3.250.000         | Rp4.875.000         | Rp8.287.500          | Rp15.746.250         |
| Biaya Maintenance Website                    | Rp0                | Rp500.000           | Rp750.000           | Rp1.275.000          | Rp2.422.500          |
| Biaya Maintenance Aplikasi                   | Rp0                | Rp500.000           | Rp750.000           | Rp1.275.000          | Rp2.422.500          |
| <b>Total Biaya Produksi</b>                  | <b>Rp2.900.000</b> | <b>Rp5.520.000</b>  | <b>Rp8.280.000</b>  | <b>Rp14.076.000</b>  | <b>Rp26.744.400</b>  |
| <b>Biaya Marketing:</b>                      |                    |                     |                     |                      |                      |
| Promosi Offline                              | Rp0                | Rp500.000           | Rp750.000           | Rp1.275.000          | Rp2.422.500          |
| Promosi Online                               | Rp200.000          | Rp2.200.000         | Rp3.300.000         | Rp5.610.000          | Rp10.659.000         |
| Kerjasama Perusahaan                         | Rp0                | Rp1.300.000         | Rp1.950.000         | Rp3.315.000          | Rp6.298.500          |
| Kerjasama Institusi Pendidikan               | Rp0                | Rp1.300.000         | Rp1.950.000         | Rp3.315.000          | Rp6.298.500          |
| <b>Total Biaya Marketing</b>                 | <b>Rp200.000</b>   | <b>Rp5.300.000</b>  | <b>Rp4.050.000</b>  | <b>Rp6.885.000</b>   | <b>Rp13.081.500</b>  |
| <b>Beban Operasional:</b>                    |                    |                     |                     |                      |                      |
| Backend Developer                            | Rp1.500.000        | Rp1.950.000         | Rp2.925.000         | Rp4.972.500          | Rp9.447.750          |
| Frontend Developer                           | Rp1.500.000        | Rp1.950.000         | Rp2.925.000         | Rp4.972.500          | Rp9.447.750          |
| Tenaga Produksi                              | Rp300.000          | Rp390.000           | Rp585.000           | Rp994.500            | Rp1.889.550          |
| Tenaga Pemasaran                             | Rp0                | Rp1.800.000         | Rp2.700.000         | Rp4.590.000          | Rp8.721.000          |
| Tenaga Designer                              | Rp0                | Rp2.000.000         | Rp3.000.000         | Rp5.100.000          | Rp9.690.000          |
| Tenaga Administrasi                          | Rp0                | Rp1.800.000         | Rp2.700.000         | Rp4.590.000          | Rp8.721.000          |
| HRD dan Psikolog (Mentor)                    | Rp1.000.000        | Rp10.000.000        | Rp15.000.000        | Rp25.500.000         | Rp48.450.000         |
| Direksi                                      | Rp0                | Rp3.000.000         | Rp4.500.000         | Rp7.650.000          | Rp14.535.000         |
| Sewa Kantor dan penyedia perlengkapan        | Rp0                | Rp15.000.000        | Rp22.500.000        | Rp38.250.000         | Rp72.675.000         |
| Biaya Telepon, Internet, Listrik dan Lainnya | Rp0                | Rp1.200.000         | Rp1.800.000         | Rp3.060.000          | Rp5.814.000          |
| <b>Total Biaya Operasional</b>               | <b>Rp4.300.000</b> | <b>Rp39.090.000</b> | <b>Rp58.635.000</b> | <b>Rp99.679.500</b>  | <b>Rp189.391.050</b> |
|  |                    |                     |                     |                      |                      |
| <b>Total Biaya-Biaya</b>                     | <b>Rp7.400.000</b> | <b>Rp49.910.000</b> | <b>Rp70.965.000</b> | <b>Rp120.640.500</b> | <b>Rp229.216.950</b> |
| <b>Laba Bersih Sebelum Pajak</b>             | <b>Rp4.850.000</b> | <b>Rp23.590.000</b> | <b>Rp76.035.000</b> | <b>Rp173.359.500</b> | <b>Rp358.783.050</b> |
| <b>Pajak (0,5%) dari Omzet</b>               | Rp61.250           | Rp367.500           | Rp735.000           | Rp1.470.000          | Rp2.940.000          |
|  |                    |                     |                     |                      |                      |
| <b>Laba Bersih</b>                           | <b>Rp4.788.750</b> | <b>Rp23.222.500</b> | <b>Rp75.300.000</b> | <b>Rp171.889.500</b> | <b>Rp355.843.050</b> |

Sumber: Data Diolah Sendiri

## 2.6.4 Proyeksi Arus Kas Perusahaan

Tabel 3.9 Proyeksi Arus Kas Pendapatan

| Keterangan                              | Tahun 0             | Tahun 1             | Tahun 2             | Tahun 3              | Tahun 4              | Tahun 5              |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Kas Masuk</b>                        |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| Modal Hibah IBISMA                      | Rp15.000.000        | Rp0                 | Rp0                 | Rp0                  | Rp0                  | Rp0                  |
| Net Profit+Depresiasi                   | Rp0                 | Rp12.250.000        | Rp73.500.000        | Rp147.000.000        | Rp294.000.000        | Rp588.000.000        |
| <b>Total Kas Masuk</b>                  | <b>Rp15.000.000</b> | <b>Rp12.250.000</b> | <b>Rp73.500.000</b> | <b>Rp147.000.000</b> | <b>Rp294.000.000</b> | <b>Rp588.000.000</b> |
| <b>Kas Keluar</b>                       |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| <b>Arus Kas Operasional:</b>            |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| Sewa Hosting & Domain                   |                     | Rp400.000           | Rp520.000           | Rp780.000            | Rp1.326.000          | Rp2.519.400          |
| Penyimpanan/Cloud                       |                     | Rp0                 | Rp750.000           | Rp1.125.000          | Rp1.912.500          | Rp3.633.750          |
| Pengembangan Produk                     |                     | Rp2.500.000         | Rp3.250.000         | Rp4.875.000          | Rp8.287.500          | Rp15.746.250         |
| Marketing Online dan Offline            |                     | Rp200.000           | Rp2.700.000         | Rp4.050.000          | Rp6.885.000          | Rp13.081.500         |
| <b>Total Arus Kas untuk Operasional</b> | <b>Rp0</b>          | <b>Rp3.100.000</b>  | <b>Rp7.220.000</b>  | <b>Rp10.830.000</b>  | <b>Rp18.411.000</b>  | <b>Rp34.980.900</b>  |
| <b>Arus Kas Untuk Pendanaan</b>         |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| Legalitas dan Hak Cipta                 | Rp0                 | Rp4.000.000         | Rp0                 | Rp0                  | Rp0                  | Rp0                  |
| Gaji Personil                           | Rp0                 | Rp4.300.000         | Rp22.890.000        | Rp34.335.000         | Rp58.369.500         | Rp110.902.050        |
| <b>Total Arus Kas Untuk Pendanaan</b>   | <b>Rp0</b>          | <b>Rp8.300.000</b>  | <b>Rp22.890.000</b> | <b>Rp34.335.000</b>  | <b>Rp58.369.500</b>  | <b>Rp110.902.050</b> |
| <b>Total Kas Keluar</b>                 | <b>Rp0</b>          | <b>Rp11.400.000</b> | <b>Rp30.110.000</b> | <b>Rp45.165.000</b>  | <b>Rp76.780.500</b>  | <b>Rp145.882.950</b> |
| <b>Total Arus Kas Masuk-Kas Keluar</b>  | <b>Rp15.000.000</b> | <b>Rp850.000</b>    | <b>Rp43.390.000</b> | <b>Rp101.835.000</b> | <b>Rp217.219.500</b> | <b>Rp442.117.050</b> |
| <b>Saldo Kas Awal Periode</b>           | <b>Rp15.000.000</b> | <b>Rp15.000.000</b> | <b>Rp15.850.000</b> | <b>Rp59.240.000</b>  | <b>Rp161.075.000</b> | <b>Rp378.294.500</b> |
| <b>Saldo Kas Akhir Periode</b>          | <b>Rp15.000.000</b> | <b>Rp15.850.000</b> | <b>Rp59.240.000</b> | <b>Rp161.075.000</b> | <b>Rp378.294.500</b> | <b>Rp820.411.550</b> |

Sumber: Data Diolah Sendiri

## 2.6.6 Penilaian Kelayakan Bisnis

### 1. Payback Period (PBP)

PBP berfungsi dalam menjelaskan panjangnya waktu yang diperlukan suatu bisnis agar dana modal awal dalam suatu investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya. Apabila proceeds setiap tahunnya jumlahnya sama, maka PBP dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PBP = \frac{\text{Jumlah investasi}}{\text{Proceeds Tahunan}} \times 100$$

Apabila proceeds setiap tahun besarnya tidak sama, maka PBP dapat dihitung sebagai berikut: PROCESSED = EAT + DEPRESIASI

**Tabel 3.10 Payback Period**

| Tahun | EAT           | Depresiasi  | Processed     |
|-------|---------------|-------------|---------------|
| 1     | Rp4.788.750   | Rp3.000.000 | Rp7.788.750   |
| 2     | Rp23.222.500  | Rp3.000.000 | Rp26.222.500  |
| 3     | Rp75.300.000  | Rp3.000.000 | Rp78.300.000  |
| 4     | Rp171.889.500 | Rp3.000.000 | Rp174.889.500 |
| 5     | Rp355.843.050 | Rp3.000.000 | Rp358.843.050 |

|                  |               |
|------------------|---------------|
| Jumlah Investasi | Rp15.000.000  |
| Processed 1 Th   | Rp7.788.750   |
| Jumlah           | Rp7.211.250   |
| Processed 2 Th   | Rp26.222.500  |
| Sisa             | -Rp19.011.250 |
| PPB              | 0,914481838   |

$$PBP = 2 \text{ Tahun} + \frac{\text{Rp7.211.250}}{\text{Rp26.222.500}} \times 1 \text{ Tahun} = 0.91 \text{ (2 Tahun 9 Bulan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka PBP yaitu selama 2 Tahun 9 Bulan. Apabila dibandingkan dengan umur ekonomi selama 5 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa investasi tersebut sebaiknya diterima, karena PBP lebih cepat dari umur ekonomisnya.

### 2. Net Present Value

Perhitungan NPV dapat dilakukan dengan mencari selisih antara *Present Value* dari *proceeds/cash flow* atas dasar discount rate tertentu dengan *out lays* atau *initial*

*investment*. Selanjutnya, Apabila jumlah *Present Value* dari *PV of Proceeds* yang diharapkan lebih besar dari pada *Present Value* dari investasinya (*PV of out lays*), maka *Net Present Value* bersifat positif. Hal ini menandakan bahwa sebuah bisnis layak diinvestasikan dan dapat diterima. Berikut cara menghitung *PV of proceeds*:

**Tabel 3.11 Net Present Value**

| Net Present Value           |               |         |                 |
|-----------------------------|---------------|---------|-----------------|
| Tahun                       | Proceeds      | DF 15 % | PV for Proceeds |
| 1                           | Rp7.788.750   | 0,870   | Rp6.776.213     |
| 2                           | Rp26.222.500  | 0,756   | Rp19.824.210    |
| 3                           | Rp78.300.000  | 0,658   | Rp51.521.400    |
| 4                           | Rp297.000.000 | 0,572   | Rp169.884.000   |
| 5                           | Rp358.843.050 | 0,497   | Rp178.344.996   |
|                             |               |         | Rp426.350.818   |
| <b>Total PV of Proceeds</b> |               |         | Rp426.350.818   |
| <b>PV of Outlays</b>        |               |         | Rp15.000.000    |
| <b>NPV</b>                  |               |         | Rp411.350.818   |

Dalam hal ini Net Present Value menggunakan suku bunga sebesar 15%. Dengan demikian PV of Proceeds lebih besar dari PV of Out Lays yaitu Rp411.350.818,-, dan bisnis ini bernilai positif, maka layak untuk dilaksanakan.

### 3. Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) merupakan suatu analisis dalam membandingkan antara nilai sekarang proceeds (*PV of proceeds*) dengan nilai investasi sekarang (*PV of Outlays*). Adapun rumus PI adalah sebagai berikut:

$$PI = PV \text{ of Proceeds} / PV \text{ of Outlays}$$

$$PI = Rp426.350.818 / Rp15.000.000$$

$$PI = 28.42$$

Untuk mengambil keputusan dari usulan investasi, apabila PI lebih besar dari satu, maka usulannya diterima. Sebaliknya, apabila PI lebih kecil dari satu, maka usulannya di tolak. Berdasarkan perhitungan di atas, nilai Profitability Index (PI) sebesar 28.42, dengan kata lain usulan investasi diterima.

#### 4. Internal Rate of Return

Internal Rate of Return (IRR) merupakan suatu cara analisis untuk mengukur seberapa efisien suatu investasi dilaksanakan, dan menilai apakah investasi tersebut dapat dilaksanakan atau tidak. Berikut perhitungan Internal Rate of Return dari Growdo:

**Tabel 3.12 Internal Rate of Return**

| Tahun                       | Proceeds      | DF 17 % |                         | DF 18% |                         |
|-----------------------------|---------------|---------|-------------------------|--------|-------------------------|
|                             |               | DF      | PV for Proceeds         | DF     | PV for Proceeds         |
| 1                           | Rp7.788.750   | 0,8547  | Rp6.657.045             | 0,8475 | Rp6.600.966             |
| 2                           | Rp26.222.500  | 0,7305  | Rp19.155.536            | 0,7182 | Rp18.833.000            |
| 3                           | Rp78.300.000  | 0,6244  | Rp48.890.520            | 0,6086 | Rp47.653.380            |
| 4                           | Rp297.000.000 | 0,5337  | Rp158.508.900           | 0,5158 | Rp153.192.600           |
| 5                           | Rp358.843.050 | 0,4561  | Rp163.668.315           | 0,4371 | Rp156.850.297           |
| <b>Total PV of Proceeds</b> |               |         | <b>Rp16,706,531,563</b> |        | <b>Rp16,219,062,983</b> |
| <b>PV of Outlays</b>        |               |         | <b>Rp462,500,000</b>    |        | <b>Rp462,500,000</b>    |
| <b>Selisih</b>              |               |         | <b>Rp16,244,031,563</b> |        | <b>Rp15,756,562,983</b> |

Untuk perhitungan IRR yaitu:

| Selisih bunga | Selisih PV    | Selisih PV dengan OI |
|---------------|---------------|----------------------|
| 17%           | Rp396.880.316 | Rp396.880.316        |
| 18%           | Rp383.130.242 | Rp15.000.000         |
| 1%            | Rp13.750.074  | Rp381.880.316        |

$$IRR = 17 \% + (Rp381.880.316 / Rp13.750.074) \times 1 \%$$

$$IRR = 17\% + 27,77 \times 1 \%$$

$$IRR = 44,77\%$$

Jika Internal Rate of Return lebih besar dari Rate of Return atau Cost of Capital, maka investasi dapat dilaksanakan. Sebaliknya, jika Internal Rate of Return memiliki nilai yang lebih rendah dari Rate of Return/Cost of Capital, maka investasi ditolak. Berdasarkan perhitungan di atas, nilai Internal Rate of Return dari Growdo senilai 44,77% dan Rate of Return/Cost of Capital bernilai 15%, maka investasi dapat dilaksanakan/diterima.

## 5. Average Rate Return (ARR)

Average Rate of Return (ARR) merupakan suatu cara untuk dapat mengukur suatu hasil keuntungan investasi dari sebuah bisnis, keuntungan dalam hal ini berkaitan dengan keuntungan bersih sesudah pajak (Earning After Tax). Adapun investasi yang diperhitungkan merupakan initial Investment atau average investment (rata-rata investasi). Rata-rata investasi dapat dihitung dari investasi awal ditambah investasi akhir dibagi dua atau jumlah investasi dibagi dua. Adapun Average Rate of Return dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel 3.13 Average Rate Return**

| Tahun                | EAT                  |
|----------------------|----------------------|
| 1                    | Rp4.788.750          |
| 2                    | Rp23.222.500         |
| 3                    | Rp75.300.000         |
| 4                    | Rp294.000.000        |
| 5                    | Rp355.843.050        |
| <b>Total</b>         | <b>Rp753.154.300</b> |
| <b>Rata-Rata EAT</b> | <b>Rp150.630.860</b> |

$$\begin{aligned} \text{ARR} &= (\text{Rata-Rata EAT} / \text{Rata-Rata Investasi}) \times 100\% \\ &= (\text{Rp}150.630.860 / \text{Rp}3.000.000) \times 100\% \\ &= 50,21\% \end{aligned}$$

## HASIL ANALISA CAPITAL BUDGETING

**Tabel 3.14 Analisa Capital Budgeting**

| Metode     | Hasil Analisis  | Standar Unit Usaha  | Keterangan   |
|------------|-----------------|---------------------|--------------|
| <b>PBP</b> | 2 Tahun 9 Bulan | PP max 5 tahun      | <b>Layak</b> |
| <b>NPV</b> | Rp411.350.818   | NPV>0               | <b>Layak</b> |
| <b>PI</b>  | 28,42338789     | PI>1                | <b>Layak</b> |
| <b>IRR</b> | 44,77%          | Discount Factor 15% | <b>Layak</b> |
| <b>ARR</b> | 50,21%          | ARR min 35%         | <b>Layak</b> |

Berdasarkan hasil perhitungan analisa capital budgeting, maka secara proyeksi bisnis Growdo memiliki proyeksi yang layak dan akan menguntungkan dalam jangka panjang. Dengan demikian, rencana ini dapat menjadi patokan dalam menjalankan bisnis ini.



## BAB IV

### LAPORAN HASIL

#### 4.1 Aspek Strategi

##### 4.1.1 Profil perusahaan

Dalam praktik bisnis yang telah berlangsung, Pendaftaran Merek Growdo terdapat kendala. Merek Growdo telah di daftarkan sebelumnya oleh pihak lain. Oleh sebab itu kami mengambil strategi re-branding yang bertujuan agar ke depannya bisnis ini dapat berlangsung secara lama, dan pendaftaran merek dapat di lakukan dengan maksimal. Dengan Begitu, pada tanggal 1 Januari 2022, Growdo resmi berubah merek menjadi Growdo. Growdo berada di naungan badan hukum PT. Sukses Karier Indonesia, menggunakan badan hukum PT Perorangan. Growdo pun telah memiliki Nomor Induk Berusaha: 2511210043949.

**Gambar 4.1 Logo Growdo**



Arti nama Growdo secara arti yaitu bertumbuh, adapun secara makna yaitu suatu harapan agar platform ini dapat menjadi ruang yang membuat setiap orang bertumbuh dan mendapatkan manfaat. Kami membuka ruang bagi setiap orang untuk bertumbuh, khususnya dalam karier.

Growdo memiliki logo yang simple dan mudah di ingat, logo Growdo memiliki 2 element yaitu icon dan wordmark. Icon logo merupakan lingkaran dengan tambahan efek negative space yang membentuk huruf 'g', huruf tersebut merupakan inisial sekaligus huruf pertama dari Growdo. Bentuk lingkaran dipilih karena memiliki pesan emosional yang positif, lembut, dan ramah. Lingkaran juga bersifat stabil dan kukuh yang membawa kesan dapat diandalkan. Warna dasar biru mengasosiasikan pada keterbukaan, kedamaian, dan ketenangan. Warna biru pekat akan menstimulasi pemikiran yang jernih, sementara warna biru muda akan membantu meningkatkan konsentrasi.

Dengan mengusung Tagline “Platform persiapan memasuki dunia kerja”, ingin menandakan bahwa Growdo merupakan sebuah platform untuk segala persiapan memasuki dunia kerja, baik untuk assessment, konsultasi, mentoring atau pun mencari lowongan kerja dari perusahaan. Sama seperti logo, pembuatan tagline yang mudah di ingat dapat mempermudah branding Growdo ke depannya.

#### **4.1.2 Re-Branding Masukkerja Menjadi Growdo**

Proses re-branding terhadap merek Masukkerja menjadi Growdo menjadi penting di lakukan dalam bisnis ini. Pendaftaran merek menjadi penyebab utama dalam proses re-branding ini. Sehingga proses pendaftaran merek harus berubah dengan nama merek lain, yang harapannya merek ini dapat bertahan lama dan legal secara hukum. Dalam proses re-branding, melalui beberapa tahap proses pelaksanaan, diantaranya: Pencarian nama merek, pembuatan logo, penggantian sosial media, penggantian konten marketing dan sosial media, serta penyesuaian website dan apps.

Secara garis besar, proses re-branding ini hanya mengganti tampilan dari bisnis ini, adapun untuk keseluruhan dan konsep bisnis masih sama dengan sebelumnya. Proses penggantian nama dengan Growdo, memiliki tujuan juga agar bisnis ini mempunyai merek yang lebih general, yang ke depannya dapat menyesuaikan dengan perubahan layanan ataupun core bisnisnya. Dalam proses ini, pelaksanaan re-branding dilakukan dalam 1 bulan.

#### **4.1.3 Realisasi Business Model Canvas**

Mengacu pada perencanaan bisnis BMC Growdo sebelumnya, implementasi BMC sudah sesuai dan dapat dijalankan secara real. Walaupun ada beberapa Model yang belum diterapkan secara maksimal.

*Customer Segment* yang merupakan mahasiswa semester akhir dan fresh graduate merupakan hal yang sudah sesuai, hal ini didasari oleh hasil survey Growdo kepada sekitar 800 audience yang menyatakan bahwa mereka mempunyai permasalahan seputar persiapan memasuki dunia kerja dan membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Growdo. Di sisi lain, customer segment karier center pada instansi pendidikan belum bisa dipastikan sesuai, karena keterbatasan Growdo untuk memastikan kebutuhan produk dan permasalahan untuk customer segment tersebut.

Dari segi *customer relationships*, penggunaan fasilitas komunitas & event berkaitan persiapan memasuki dunia kerja menjadi hal yang baik yang dapat

memperbaiki jalinan hubungan antara customer dan Growdo, event ini pun dapat menjadi media informasi untuk promosi produk selanjutnya. Penerapan Sales Pipeline Funnel juga merupakan hal yang efektif, dimana Growdo menemukan calon pembeli yang membutuhkan layanan yang akan dijual, mengkualifikasikan customer yang benar-benar membutuhkan layanan, menghubungi target pelanggan, membangun hubungan, menawarkan layanan dan closing.

Media sosial dan Events serta penjualan langsung serta partnership merupakan channel yang efektif digunakan untuk menjangkau customer oleh Growdo, hal ini efektif dalam memberikan informasi serta penjualan layanan untuk customer. Dari segi value propositions, mentor profesional dari latar belakang yang beragam dan head-to-head mentoring yang intensif merupakan hal yang dibutuhkan oleh customer dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh customer, sehingga dengan demikian dapat memberikan nilai tambah. Namun demikian value propositions pada Modernisasi Karier Center dan penyediaan SDM yang berkualitas bagi instansi pendidikan belum maksimal dilaksanakan karena produk untuk instansi belum secara baik dikembangkan.

Dari segi key activities, Head-to-head mentoring pra-kerja merupakan aktivitas yang utama yang dilakukan oleh Growdo dalam layanannya, dan hal ini menjadi aktivitas yang harus dilaksanakan sebagai nilai jual bagi customer. Infrastruktur teknologi, SDM dan permodalan pada Growdo merupakan key resources yang tepat. Dengan adanya key resource tersebut, Growdo dapat menjalankan seluruh bisnisnya secara maksimal. Di sisi key partners, yang meliputi Asosiasi human resource, instansi pendidikan dan perusahaan merupakan partners yang sudah sesuai yang dapat menjadi partner yang baik dalam mencapai tujuan-tujuan Growdo.

Berkaitan dengan cost structure, Growdo fokus pada pengeluaran yang substansial yaitu pengembangan produk, teknologi, marketing & event, serta sumber daya manusia, cost structure ini merupakan hal yang harus terpenuhi dalam menjalani bisnis Growdo. Dari segi revenue streams, pembayaran oleh customer dilakukan jika ingin menggunakan layanan premium yaitu berhadapan dengan mentor profesional. Walaupun demikian customer masih dapat mengakses layanan gratis Growdo yang meliputi artikel dan video tips dan trik siap Growdo, informasi lowongan kerja, dan lain-lain.

#### 4.1.4 Realisasi Value Proposition Canvas

Dalam realisasi Value Proposition Canvas yang direncanakan sudah sesuai dengan realisasi yang terjadi. Dimana calon user yang mengalami kesulitan mendapatkan pekerjaan dan merasa kesulitan dalam memasuki dunia kerja akan terbantu dengan adanya platform persiapan memasuki dunia kerja, persiapan pra-kerja yang matang, dan head-to-head mentoring, yang hal ini akan membuka kemudahan memasuki dunia kerja bagi para calon user. Di sisi lain, value proposition yang disiapkan untuk instansi pendidikan belum terbukti secara baik di lapangan, masih bersifat hasil survey yang dilakukan oleh tim Growdo.

#### 4.1.5 Realisasi Analisis SWOT

Berikut bentuk analisis SWOT yang telah dilakukan oleh Growdo:

*Strengths* (Kekuatan):

- ✓ Platform persiapan memasuki dunia kerja yang lengkap dengan konsep one stop solution
- ✓ Produk layanan yang lebih intensif dan efektif dengan metode head-to-head mentoring
- ✓ Mentor Psikolog dan Human Resource profesional dari berbagai latar belakang bidang industri
- ✓ Pelayanan yang mudah, berkualitas, terjangkau dan bernilai

*Weaknesses* (Kelemahan):

- ✓ Penggunaan teknologi yang dirasa perlu dimaksimalkan, agar dapat meningkatkan layanan yang prima
- ✓ SDM Growdo yang perlu di tingkatkan dan kerja sama antar SDM profesional yang perlu diperbanyak

*Opportunities* (Peluang):

- ✓ Memiliki target dan potensi pasar yang cukup besar, yang jika dimaksimalkan akan berdampak baik bagi keberlangsungan Growdo
- ✓ Permasalahan yang belum banyak diselesaikan, sehingga tingkat persaingan dengan kompetitor masih cukup rendah

*Threats* (Ancaman):

- ✓ Munculnya kompetitor yang memberikan layanan serupa dengan harga dan nilai yang lebih menjual
- ✓ Perubahan pasar yang cepat berubah, yang menuntun Growdo harus dapat beradaptasi dengan lingkungan secara cepat.

#### **4.1.6 Realisasi Poters's Forces**

Berikut analisis Porter's Five Forces yang dilakukan Growdo:

a) Ancaman Pendetang Baru (Threat of New Entrants)

Pengembangan bisnis digital merupakan bisnis yang memiliki peningkatan yang tinggi belakangan ini di Indonesia, sehingga persaingan dan pendatang baru mungkin terjadi. Oleh sebab itu, Growdo selalu berusaha untuk meningkatkan benteng persaingan dengan meningkatkan beberapa aspek diantaranya adalah investasi modal, diferensiasi produk, SDM profesional, dan penerapan teknologi. di sisi lain, Growdo terus berupaya untuk meningkatkan strategi bersaingnya, agar terus dapat relevan dan diterima oleh target pasar.

b) Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitutes)

Munculnya pesaing dan pendatang baru tentunya akan menawarkan produk yang kompetitif. Tentu saja hal ini pun harus menjadi hal yang perlu diwaspadai Oleh Growdo, terlebih jika produk yang ditawarkan kompetitor lebih bernilai dan terjangkau. Dalam hal ini, Growdo harus memberikan layanan yang bernilai tambah, berkualitas dan terjangkau oleh target pasar, hal ini agar menjadikan customer Growdo yang lebih loyal terhadap produk Growdo.

c) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Pembeli merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan harga dan layanan pada suatu bisnis, sehingga hal ini menjadi penting untuk diperhatikan. Dengan target pasar yang luas dan kemampuan daya beli yang beragam, Growdo tentunya memiliki kemudahan untuk menentukan harga layanan yang bisa meningkatkan profitabilitas. di sisi lain, Growdo selalu berusaha menjual layanan yang "*value for money*", sehingga konsumen akan menerima harga dan layanan yang diterapkan oleh Growdo.

d) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers).

Dalam hal ini, profesional SDM dari berbagai macam industri merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis Growdo. Sehingga perlu adanya mekanisme yang baik dalam pengelolaannya, baik itu mekanisme perekrutan, pelatihan dan komisi. Hubungan kerja sama dan kolaborasi antara Growdo dan profesional SDM pun harus dijaga agar selalu harmonis, dengan cara mengusahakan adanya *win-win solution* dan kerja sama yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

e) Persaingan dalam Industri Sejenis (Rivalry of Competitors).

Dalam peta persaingan saat ini, industri saat ini belum memiliki persaingan yang tinggi, sehingga para kompetitor masih bisa melakukan pengaturan harga dan layanan yang cukup bebas. Walaupun demikian, untuk mengantisipasi naiknya tingkat kompetisi ke depannya, Growdo harus fokus dalam mengamati perkembangan kebutuhan pasar agar Growdo tetap relevan dengan kebutuhan pasar. di sisi lain, Inovasi harus tetap dilakukan, agar dapat menjadikan kualitas layanan yang lebih baik, dan meringankan beban persaingan ke depannya.

#### **4.1.7 Realisasi Strategi Pendanaan**

Dalam realisasi pendanaan, pendanaan awal di dapatkan dalam proses inkubasi IBISMA Universitas Islam Indonesia sejumlah Rp15.000.000,- Pada proses selanjutnya, Growdo masih dalam proses pencarian pendanaan yang bersifat hibah, hal ini karena bisnis yang belum berjalan lancar, dan kesulitan dalam mendapatkan pendanaan lainnya selain hibah. Walaupun demikian, Growdo terus berusaha untuk meningkatkan kapasitas bisnis yang hal ini akan berdampak dalam kemudahan mendapatkan pendanaan melalui pendanaan non-hibah diantaranya angel investor atau pun venture capital.

#### **4.1.8 Realisasi Road Map Pengembangan Growdo**

Dalam realisasi perencanaan, Growdo merupakan startup baru yang baru saja selesai melaksanakan inkubasi bisnis di tahun 2021 selama 8 bulan. Dalam fase inkubasi tersebut, Growdo melakukan pembuatan layanan, pengembangan teknologi, validasi produk dan pasar, dan memperkuat sistem dasar dari bisnis Growdo. Di tahun 2022, Growdo mulai memasuki pasar dengan menjual beberapa layanan persiapan memasuki dunia kerja. Di tahun ini juga Growdo fokus kepada pengembangan Mobile

Apps tahap 2, pencarian pendanaan tahap lanjutan, pembuatan produk khusus perusahaan dan institusi pendidikan, dan mulai bekerja sama dengan perusahaan yang membutuhkan SDM, serta bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk penyediaan SDM yang berkualitas.

## **4.2 Aspek Pemasaran**

### **4.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran**

Dalam proses pemasaran, Growdo menggunakan strategi 7P (Marketing Mix, berikut strategi 7P yang digunakan:

#### a) Product (Produk)

Produk Growdo merupakan aplikasi berbasis android yang memiliki berbagai macam fitur berkaitan dengan persiapan memasuki dunia kerja. Berikut adalah fitur dan benefit dari aplikasi Growdo:

- Fitur Assessment, merupakan fitur penilaian diri menggunakan DISC test, yang berfungsi untuk melihat kepribadian dan kesiapan kerja dari user. Setelah menyelesaikan Assessment, user bisa langsung berkonsultasi dengan HRD agar bisa menyusun career planning.
- Fitur Konsultasi, merupakan fitur yang digunakan jika user ingin berkonsultasi terkait persiapan kerja dengan mentor profesional di berbagai bidang industri. Dalam fitur ini, user bisa melakukan konsultasi atau pun mereview CV yang dimiliki oleh user.
- Fitur Mentoring, merupakan fitur yang memberikan layanan paket lengkap terkait persiapan memasuki dunia kerja, mulai dari assessment, konsultasi, mentoring dan pembelajaran.
- Fitur Starter Pack, merupakan fitur yang berguna untuk user dapat membeli paket persiapan memasuki dunia kerja, seperti e-book, design CV dan surat lamaran, serta lainnya.
- Fitur Media Informasi, merupakan fitur yang bisa diakses secara gratis oleh user, fitur ini menyediakan artikel-artikel, video pembelajaran, dan info lowongan kerja yang disediakan oleh perusahaan.

## b) Price (Harga)

Layanan Growdo memiliki harga yang beragam, untuk fitur assessment dan media informasi, user dapat mengakses fitur tersebut secara gratis melalui aplikasi Growdo. Untuk fitur konsultasi user bisa mengakses dengan biaya Rp50.000, untuk setiap 30 menit konsultasi dengan mentor profesional. Untuk starter pack user dapat membelinya dengan harga Rp100.000. Adapun untuk paket lengkap mentoring persiapan Growdo, harga yang ditawarkan Rp150.000 untuk mentoring selama 2 minggu dengan mentor profesional.

## c) Promotion (Promosi)

Growdo memiliki strategi promosi yang beragam, hal ini bertujuan agar produk Growdo dapat dikenal lebih luas di masyarakat. Berikut adalah strategi yang dilakukan Growdo:

### 1. Media sosial promotion

Promosi ini merupakan promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya di Instagram, Tiktok dan juga Facebook. Promosi ini dilakukan dengan mengedepankan konten *soft selling* dan *hard selling*. di sisi lain, dengan media sosial ini pun Growdo bisa langsung beriklan dengan Facebook dan Instagram Ads. Penggunaan media sosial pun dirasa strategi yang baik dan dapat dengan mudah menjangkau pasar yang dituju dengan efektif dan efisien.

### 2. Kerja sama dengan instansi pendidikan

Growdo berusaha untuk langsung untuk bermitra dengan instansi pendidikan. Skema yang ditawarkan adalah kerja sama pelaksanaan event dan layanan gratis bagi mahasiswa semester 6 dan promo layanan Growdo. Dengan skema ini, Growdo dapat mengakses pasar yang lebih mudah dan institusi pendidikan pun merasa dibantu dalam menyiapkan lulusan yang lebih berkualitas.

### 3. Pembuatan Event dan Layanan Gratis

Pembuatan event dan layanan gratis memudahkan Growdo untuk menghimpun data base yang lebih besar, terukur dan spesifik. Pembuatan promosi ini akan menjadikan calon customer lebih mudah mengenal Growdo, dan akan berpotensi membeli layanan lainnya ke depannya.



#### 4. Pembuatan sistem Growdo Brand ambassador

Sistem ini memungkinkan untuk para mahasiswa untuk berkontribusi bersama dengan Growdo. Kontribusi ini melalui pemberian pemahaman kepada mahasiswa lain mengenai pentingnya persiapan memasuki dunia kerja, mahasiswa pun akan mendapatkan pengalaman bekerja dan berorganisasi di Growdo, dan berpeluang mendapatkan uang tambahan dari penjualan layanan Growdo.

#### 5. Membangun *Customer Journey* yang berkelanjutan

Growdo memiliki produk yang cukup cepat, dan tidak adanya repeat order. Oleh sebab itu, Growdo membangun *customer journey* yang cukup panjang. Growdo akan menghimpun data base mahasiswa semester 6, setelah itu akan memberikan serta menjual layanan dan pendekatan yang bertahap, sampai lulus dari perkuliahan. Proses yang panjang ini bertujuan agar, pengenalan Growdo bisa dilakukan lebih cepat, dan kesadaran untuk membeli layanan Growdo pun akan meningkat.

##### d) Place (Tempat)

Growdo merupakan produk berbasis digital, sehingga tempat untuk memasarkan produk ini berada di sebuah platform online, yaitu Google Playstore. Platform ini dipilih karena tingginya loyalitas pengguna O.S (*Operating System*) Android di dunia jika dibandingkan pengguna O.S lainnya.

##### e) People (Orang)

Kerjasama dengan berbagai macam praktisi HRD dan Psikolog di berbagai macam industri, memungkinkan Growdo memiliki SDM yang beragam. Di sisi lain, Growdo memiliki keuntungan untuk mendapatkan SDM yang profesional dan berkompoten. Walaupun demikian, Growdo selalu mengedepankan kualitas SDM dengan cara perekrutan, pelatihan, penetapan standard yang ketat dalam penyediaan SDM di Growdo.

##### f) Process (Proses)

Dalam segi prosesnya, Growdo melakukan kombinasi antara penggunaan tenaga manusia dan teknologi. Untuk pemberian Assessment dan Media informasi, Growdo menggunakan pemrograman untuk melakukannya. Sedangkan, untuk yang bersifat konsultasi dengan Mentor profesional, akan dilayani langsung oleh manusia. di

sisi lain, untuk segala layanan, semua akses dilakukan di aplikasi Growdo, yang hal ini akan memudahkan memberikan layanan yang lebih baik.

g) Physical Evidence (Fasilitas Fisik).

Growdo memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan, dan telah melalui proses pengujian UI/UX secara bertahap. Growdo pun berusaha untuk mengedepankan penggunaan teknologi yang menunjang performa aplikasi seperti server, cloud, security sistem, dan lain-lain.

#### **4.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran**

Dari aspek produk, pada tahap awal penjualannya, Growdo fokus pada penjualan produk konsultasi dan mentoring. Di tahap awal ini ada penambahan layanan spesifik yaitu bimbingan dan optimasi CV ATS Friendly yang merupakan bimbingan pembuatan CV berbasis Applicant Tracking System (ATS). Adapun Fitur Assessment dan Starter Pack kami berikan gratis sebagai bundling produk lainnya.

Dari segi harga, pada pelaksanaannya harga yang ditentukan sama dengan perencanaan yang dibuat. Hanya saja dalam hal ini Growdo memberikan benefit bonus-bonus untuk produk yang dijual, seperti pemberian gratis produk design CV dan Surat Lamaran, E-Book, To do List, dan Self-Assessment. Adapun yang mengalami perubahan yaitu mentoring optimasi CV ATS Friendly yang di berikan harga Rp70.000 tanpa translator dan Rp100.000 dengan translator.

Growdo pun melaksanakan serangkaian promosi melalui Instagram serta Facebook, dengan menggunakan Facebook Ads yang telah menjangkau 158.616 Orang. Dalam pelaksanaan promosi pun Growdo telah membuat sistem integrasi marketing dalam Bisnisnya, yaitu integrasi email marketing melalui aplikasi kirim.email, dilanjutkan dengan penerapan sistem pixel Facebook pada website Growdo, dan publikasi iklan Facebook Ads. Integrasi ini menjadikan sistem promosi yang lebih baik, dan memudahkan Growdo untuk mendapatkan database pelanggan secara mudah. Secara jangka panjang database ini akan sangat berguna dalam penentuan konten promosi dan retargeting.

Di sisi lain, Growdo pun telah bekerja sama dengan Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dan dengan Ikatan Keluarga Alumni (IKA) DKI Jakarta, Universitas Islam Indonesia. Kerja sama ini berkaitan dengan pelaksanaan persiapan memasuki dunia kerja. Pembuatan layanan

gratis pun telah di buat agar memudahkan Growdo untuk menghimpun data base dari calon user, produk ini meliputi produk design CV dan Surat Lamaran, E-Book, To do List, Review CV dan Self-Assessment.

Dalam saluran distribusi atau tempat, penggunaan Playstore untuk aplikasi Growdo masih terbilang belum maksimal. Hal ini dikarenakan perlu adanya peningkatan kembali dari segi aplikasi. Di sisi lain, saluran distribusi yang kini digunakan yaitu melalui website dan sosial media. Penggunaan saluran tersebut dikarenakan lebih mudahnya akses user terhadap hal tersebut, dan memudahkan untuk mencari informasi dan layanan dari Growdo tersebut. Dalam realisasinya Growdo memiliki SDM yang meliputi 3 orang dalam struktur C-Level, 4 orang tenaga kontrak, dan Mitra SDM Profesional dari berbagai bidang industri. Dengan SDM tersebut Growdo sudah dapat menjalankan bisnisnya. Walaupun demikian Growdo masih kekurangan SDM seperti admin dan marketing.

Dalam prosesnya, Growdo masih mengalami beberapa masalah, layanan yang dilaksanakan masih belum dapat dilayani melalui aplikasi Growdo. Saat ini layanan produk dilayani melalui aplikasi pihak ke tiga seperti WhatsApp, Google Meet dan Zoom. Hal ini dikarenakan belum maksimalnya pengembangan Aplikasi yang dilakukan Growdo. Walaupun demikian layanan yang diberikan Growdo masih terbilang lancar dan dapat dilaksanakan. Secara alur, proses pemesanan dapat langsung di lakukan di website ataupun di WhatsApp. Setelah melakukan proses pembayaran, user dapat memilih jadwal, mentor dan melakukan layanan melalui Google Meet ataupun Zoom.

Growdo pun memiliki fasilitas fisik yang bisa diakses user yaitu fasilitas berupa website dan aplikasi. Fasilitas ini memudahkan untuk user dalam melihat informasi baik itu persiapan memasuki dunia kerja dan layanan yang diberikan Growdo. Pengembangan fasilitas merupakan proses yang panjang dan memerlukan modal yang besar, khususnya dalam pengembangan Aplikasi. Sehingga Growdo memiliki serangkaian tahapan dalam pengembangan Aplikasi agar dapat berkembang dan mampu memenuhi kebutuhan pasar.

### 4.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

**Tabel 4. 1 Tabel Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran**

| No | Aspek Pemasaran     | Perencanaan   | Realisasi   |
|----|---------------------|---|---|
| 1. | Product (Produk)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur Assessment</li> <li>• Fitur Konsultasi</li> <li>• Fitur Mentoring</li> <li>• Fitur Starter Pack</li> <li>• Fitur Media Informasi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan Assessment</li> <li>• Layanan Konsultasi</li> <li>• Layanan Mentoring</li> <li>• Layanan Starter Pack</li> <li>• Layanan Media Informasi</li> <li>• Optimasi CV ATS Friendly</li> </ul>  |
| 2. | Price (Harga)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsultasi Rp50.000</li> <li>• Starter Pack Rp100.000</li> <li>• Mentoring Rp100.000,</li> <li>• Assessment dan Akses Informasi Gratis</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsultasi Rp50.000</li> <li>• Mentoring Rp100.000</li> <li>• Optimasi CV ATS Rp70.000-100.000</li> <li>• Assessment, Akses Informasi, dan Starter pack Gratis.</li> </ul>   |
| 3. | Promotion (Promosi) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial promotion</li> <li>• Kerja sama dengan instansi pendidikan</li> <li>• Pembuatan Event dan Layanan Gratis</li> <li>• Pembuatan sistem Growdo Brand ambassador</li> <li>• Membangun Customer Journey yang berkelanjutan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi melalui Instagram ads dengan jangkauan 158.616 Orang.</li> <li>• Strategi lainnya Penerapan Sistem integrasi Marketing, melalui Email Marketing, Facebook Pixel, dan Website.</li> <li>• Kerja sama pun telah dilakukan dengan Jurusan Manajemen FBE UII dan IKA UII DPW DKI Jakarta.</li> </ul> |
| 4. | Place (Tempat)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Playstore</li> <li>• O.S (<i>Operating System</i>) Android</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Playstore untuk aplikasi Growdo masih terbilang belum maksimal.</li> <li>• Saluran distribusi yang kini digunakan yaitu melalui website dan sosial media.</li> </ul>  |

|    |                                     |  |   |
|----|-------------------------------------|--|---|
| 5. | People (Orang)                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbagai macam praktisi HRD dan Psikolog di berbagai macam industri.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 orang dalam struktur C-Level</li> <li>• 4 orang tenaga kontrak</li> <li>• 11 Mitra SDM Profesional dari berbagai bidang industri.</li> </ul>   |
| 6. | Process (Proses)                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Teknologi dan Manusia</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan belum dilaksanakan melalui Aplikasi Growdo.</li> <li>• Layanan produk dilayani melalui aplikasi pihak ke tiga seperti WhatsApp, Google Meet dan Zoom.</li> <li>• Proses pemesanan dapat langsung di lakukan di website ataupun di WhatsApp.</li> </ul> |
| 7. | Physical Evidence (Fasilitas Fisik) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Growdo memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan, dan telah melalui proses pengujian UI/UX secara bertahap.</li> <li>• Didukung Performa aplikasi seperti server, cloud, security sistem, dan lain-lain.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Growdo pun memiliki fasilitas fisik yang bisa diakses user yaitu fasilitas berupa website dan aplikasi.</li> <li>• Didukung Performa aplikasi seperti server, cloud, security sistem, dan lain-lain.</li> </ul>  |

### 4.3 Aspek Sumber Daya Manusia

#### 4.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Pada perencanaan aspek sumber daya manusia Growdo, struktur organisasi meliputi Chief Operating Officer (COO), Chief Technology Officer (CTO), Chief Marketing Officer (CMO), Chief Financial Officer (CFO), dan Mitra SDM Profesional. Peran antar struktur organisasi pun telah ditentukan, CEO sebagai pemimpin utama dalam pengelolaan bisnis ini, COO bertanggung jawab dalam proses berjalannya aktivitas layanan/produksi, CTO bertanggung jawab dalam pengembangan dan penerapan teknologi, CMO bertanggung jawab dalam promosi dan penjualan layanan Growdo, CF) bertanggung jawab dalam mengatur dan membuat kebijakan berkaitan

keuangan, serta mitra SDM bertanggung jawab memberikan layanan langsung kepada customer.

Dalam sistem kompensasi antara co-founder, Growdo menerapkan sistem pembagian saham antara para co-founder Growdo. Adapun untuk pembagian persentase saham di tahap awal, CEO mendapatkan 50% saham, CTO 20% dan COO 20% dan 10% untuk perusahaan. Adapun untuk pembagian kompensasi dengan mitra HRD dan Psikolog profesional yaitu bagi hasil sejumlah 30% setiap mentoring persiapan memasuki dunia kerja, dan juga komisi sejumlah Rp10.000 per 10 menit konsultasi.

#### **4.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia**

Dalam realisasinya, Growdo berjalan dengan SDM sejumlah 18 Orang, yang terdiri dari 3 orang dalam struktur C-Level, 4 orang tenaga kontrak, dan 11 orang mitra SDM Profesional dari berbagai macam bidang industri. Dalam pelaksanaannya, Tenaga kontrak bertugas dalam membantu C-Level dalam melaksanakan tugasnya, baik dalam membantu pengembangan teknologi, ataupun tenaga kontrak yang membantu di dalam operasional. Adapun mitra SDM Profesional bertugas dalam memberikan layanan kepada customer.

Struktur CMO dan CFO belum ada yang mengisi dalam bisnis Growdo ini, hal ini dikarenakan kesulitannya dalam mendapatkan SDM yang sesuai dengan kriteria tersebut. Walaupun demikian, peranan CMO untuk sementara diambil alih oleh CEO yang memiliki basic di Digital marketing. Sedangkan peranan CFO diambil alih oleh COO yang memiliki background di bidang Akuntansi. Di sisi lain, pembagian tugas dan tanggung jawab antar SDM sudah diterapkan dengan baik, dan memiliki sistem pelaporan dan kontroling yang baik.

Pemenuhan SDM juga terus dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan IKA UII DPW DKI Jakarta agar dapat menyalurkan Mitra SDM Profesional kepada Growdo. Growdo pun melakukan recruitment magang bagi mahasiswa yang mau memiliki pengalaman untuk bekerja di bidang Startup, dan untuk sampai saat ini mahasiswa yang pernah magang di Growdo sejumlah 17 Orang. Adapun pembagian kompensasi antara SDM pun telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan.

### **4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek SDM**

Realisasi SDM masih belum sesuai rencana awal, khususnya dalam pemenuhan struktur CMO dan CFO. Adapun perencanaan lainnya telah sesuai dengan realisasi yang berjalan saat ini. Dengan Struktur SDM yang sekarang di miliki Growdo telah dapat menjalankan bisnis ini dan mendapatkan Profit. Walaupun demikian, seiring berjalannya bisnis ini, pertumbuhan dan kebutuhan SDM akan sangat dibutuhkan ke depannya.

## **4.4 Aspek Operasional**

### **4.4.1 Perencanaan Aspek Operasional**

Produk Growdo merupakan aplikasi berbasis android yang memiliki berbagai macam fitur berkaitan dengan persiapan memasuki dunia kerja. Aplikasi ini mengusung one stop solution yang berusaha menyelesaikan permasalahan persiapan memasuki dunia kerja secara maksimal. Growdo memiliki fitur yang beragam dalam layanan persiapan memasuki dunia kerja, yang menjadikannya aplikasi yang dibutuhkan dalam persiapan memasuki dunia kerja.

Nilai manfaat dari produk ini adalah memudahkan user dalam melakukan persiapan memasuki dunia kerja. di sisi lain, aplikasi ini dapat mempertemukan para user dengan mentor profesional di berbagai macam bidang industri. Manfaat lainnya adalah meningkatkan kapabilitas user agar dapat berdaya saing dalam memasuki dunia kerja. Aplikasi ini pun dapat berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi lowongan kerja dan mendapatkan talenta SDM yang baik. Bagi institusi pendidikan, aplikasi ini berguna juga untuk peningkatan lulusan pendidikan yang lebih berdaya saing di dunia kerja.

Growdo mempunyai jenis layanan yang beragam, berikut adalah fitur dan benefit dari aplikasi Growdo: Assessment, Konsultasi, Mentoring, Starter Pack, dan Media Informasi. Proses pembuatan aplikasi Growdo ini berbeda dengan produksi suatu barang, dikarenakan produk ini merupakan produk jasa, maka proses produksinya lebih banyak ke perencanaan dan survey. Adapun tahapannya sebagai berikut: survey kebutuhan pasar, pematangan konsep sistem aplikasi, pembuatan aplikasi, proses kemitraan dengan HRD dan Psikolog, proses pembuatan media pembelajaran, uji coba & penyempurnaan, dan layout dan lokasi fasilitas produksi

#### 4.4.2 Realisasi Aspek Operasional

Growdo merupakan produk yang berbasis website dan aplikasi. Dalam realisasinya, aplikasi digunakan dalam menyampaikan informasi terhadap produk, informasi perusahaan ataupun artikel-artikel persiapan memasuki dunia kerja, adapun website Growdo dapat diakses melalui link: <http://www.growdo.id/>. Penggunaan website ini dilakukan agar user dapat lebih mudah untuk mengakses layanan Growdo tanpa harus menginstal aplikasi terlebih dahulu.

**Gambar 4.2 Tampilan Website Growdo**



Adapun pengembangan aplikasi masih terhambat dalam realisasinya, hal ini dikarenakan modal yang sedikit dan SDM yang belum mampu mengaplikasikan teknologi yang mumpuni. Sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut. Aplikasi Growdo bertujuan untuk memberikan layanan yang terpusat, sehingga seluruh layanan Growdo bisa dilakukan di dalam Aplikasi. Walaupun demikian, realisasi pengembangan Aplikasi yang belum maksimal ini tidak mengurangi fitur atau layanan yang diberikan oleh Growdo. Seluruh Fitur assessment, konsultasi, mentoring, starter pack dan media informasi dapat berjalan lancar dengan adanya Website. Dengan adanya website pun, Growdo dapat lebih flexible memberikan layanan yang baru, seiring dengan kebutuhan user.

Dari segi proses produksi, Growdo telah melakukan survey kepada lebih dari 700 audience untuk memvalidasi permasalahan dan kebutuhan pasar. Dari hasil survey tersebut menjadi rumusan Growdo dalam membuat konsep bisnis dan layanan yang



diberikan oleh Growdo. Dari proses pembuatan aplikasi dan website, pembuatan website memiliki realisasi yang baik, yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis Growdo. Adapun terkait aplikasi, pengembangan aplikasi ini masih dalam tahap pertama, yang perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Proses kemitraan pun telah dilakukan oleh Growdo agar dapat bekerja sama dengan Mitra HRD dan Psikologi agar dapat memberikan layanannya di Growdo, pada tahap pertama Growdo telah bekerja sama dengan 11 mitra profesional.

Growdo pun telah membuat media pembelajaran baik itu bersifat video ataupun bacaan. Pembuatan media ini meliputi materi-materi persiapan memasuki dunia kerja seperti pembuatan curriculum vitae, psikotes, wawancara, ataupun manajemen kegagalan. Pembuatan media pembelajaran ini dibutuhkan agar para user dapat langsung belajar materi-materi umum, sebelum berkonsultasi dengan mentor profesional dengan materi khusus dari berbagai macam industri. Di sisi lain, Uji coba pada User Interface (UI) dan User Experience (UX) pada website dan aplikasi pun telah dilakukan oleh tim Growdo, yang hal ini menunjukkan bahwa website dan aplikasi Growdo telah mudah digunakan oleh user.

#### **4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional**

Secara garis besar realisasi pada operasional Growdo berjalan sesuai perencanaan. Hanya saja fokus pada pengembangan aplikasi Growdo dialihkan dahulu kepada layanan berbasis website pada tahap awal ini. Hal ini dikarenakan perlunya pengembangan aplikasi lanjutan yang lebih layak, dan membutuhkan dana tambahan yang cukup banyak. Oleh sebab itu website menjadi alternatif yang bisa menjadi pengganti aplikasi tanpa harus mengurangi layanan yang diberikan oleh Growdo.

### **4.5 Aspek Keuangan**

#### **4.5.1 Perencanaan Aspek Keuangan**

Untuk perencanaan aspek keuangan, telah dibuat pada Bab III Perencanaan Bisnis dengan proyeksi lima tahun dimulai dari periode September 2021 sampai dengan 2025. Dimana untuk rencana awal pemakaian modal investasi yaitu sebanyak Rp15.000.000,. Hasil dari analisa yang dilakukan disimpulkan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Rencana Analisa Capital Budgeting**

| Metode     | Hasil Analisis  | Standar Unit Usaha  | Keterangan   |
|------------|-----------------|---------------------|--------------|
| <b>PBP</b> | 2 Tahun 9 Bulan | PP max 5 tahun      | <b>Layak</b> |
| <b>NPV</b> | Rp411.350.818   | NPV>0               | <b>Layak</b> |
| <b>PI</b>  | 28,42338789     | PI>1                | <b>Layak</b> |
| <b>IRR</b> | 44,77%          | Discount Factor 15% | <b>Layak</b> |
| <b>ARR</b> | 50,21%          | ARR min 35%         | <b>Layak</b> |

#### 4.5.2 Realisasi Aspek Keuangan

##### 1. Investasi Awal Growdo

**Tabel 4.3 Realisasi Investasi Awal Growdo**

| 1 | Kategori                                 | Keterangan   | Unit | Harga       | Total Harga |
|---|--|--|------|-------------|-------------|
| 1 | Produksi dan Pengembangan Aplikasi       | Penyusunan Soal Assessment Growdo                            | 3    | Rp200.000   | Rp600.000   |
|   |  | Pembuatan Vidio Mentoring Growdo                             | 10   | Rp250.000   | Rp2.500.000 |
|   |  | Pembuatan Starter Pack Growdo                                | 1    | Rp700.000   | Rp700.000   |
|   |  | Perjalanan dan Pemberkasan Kerja sama Mentor HR dan Psikolog | 1    | Rp500.000   | Rp500.000   |
|   |  | Re-design logo, icon dan Identitas Growdo                    | 1    | Rp350.000   | Rp350.000   |
|   |  | Redesign UI/UX aplikasi Growdo                               | 1    | Rp500.000   | Rp500.000   |
|   |  | Biaya Akun Google Developer Console (Google Play Store)      | 1    | Rp350.000   | Rp350.000   |
|   |  | Pembelian Cloud Server dan Domain                            | 1    | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
|   |  | Biaya Pengembangan Microservicie                             | 1    | Rp1.500.000 | Rp1.500.000 |
|   |  | Integrasi Payment Gateway                                    | 1    | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
|   |  | Integrasi Penyedia Layanan Chat                              | 1    | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
| 2 | Pengujian Produk                         | Pengujian UI/UX  | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|   |  | Pengujian A/B Testing  | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|   |  | User Testing   | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|   |  | Validasi Market  | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
|   |  | Uji Usabilitas   | 1    | Rp200.000   | Rp200.000   |
| 4 | Legalitas (Legal Perusahaan, Izin Usaha, | Pendaftaran Legal Perusahaan Berbentuk CV                    | 1    | Rp2.000.000 | Rp2.000.000 |

|              |  |                                      |   |                     |                     |
|--------------|--|--------------------------------------|---|---------------------|---------------------|
|              | Kekayaan Intelektual Produk, Sertifikasi Produk) | Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual | 1 | Rp500.000           | Rp500.000           |
|              |  | Pendaftaran Hak Cipta                | 1 | Rp500.000           | Rp500.000           |
| 5            | Pengembangan SDM                                 | Pembekalan Mentor Human Resource     | 8 | Rp100.000           | Rp800.000           |
|              |  | Pembekalan Mentor Psikolog           | 2 | Rp100.000           | Rp200.000           |
| <b>Total</b> |  |                                      |   | <b>Rp11.550.000</b> | <b>Rp15.000.000</b> |

#### 4.5.3 Pendapatan Growdo

Pada realisasinya, Growdo baru menjalankan inkubasi di bulan April-Desember 2022, dan baru maksimal melakukan penjualan di bulan Desember-Februari 2022. Walaupun demikian, Pada proses inkubasi pun Growdo melakukan penjualan bersamaan dengan test pasar. Pada penjualan pertamanya, produk yang paling banyak dijual yaitu optimasi CV ATS Friendly dan merupakan layanan yang lebih mudah dijual. Berikut data konsumen per Februari 2022.

**Tabel 4.4 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan**

| Bulan             | Sept 2021   | Okt 2021    | Nov 2021    | Des 2021    | Jan 2022     | Feb 2022     |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| <b>Jumlah</b>     | 21 Layanan  | 34 Layanan  | 36 Layanan  | 180 Layanan | 207 Layanan  | 190 Layanan  |
| <b>Pendapatan</b> | Rp1.050.000 | Rp1.700.000 | Rp1.800.000 | Rp6.590.000 | Rp12.200.000 | Rp11.585.000 |

**Tabel 4.5 Realisasi Laba Rubi Sept 2021-Feb 2022**

| Keterangan                  | Sept 2021   | Okt 2021    | Nov 2021    | Des 2021    | Jan 2022         | Feb 2022         |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| <b>Pendapatan:</b>          |             |             |             |             |                  |                  |
| Pendapatan Usaha            | Rp1.050.000 | Rp1.700.000 | Rp1.800.000 | Rp6.590.000 | Rp12.200.000     | Rp11.585.000     |
| <b>Biaya-Biaya</b>          |             |             |             |             |                  |                  |
| <b>Biaya Produksi:</b>      |             |             |             |             |                  |                  |
| Sewa Hosting & Domain       | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0              | Rp0              |
| Penyimpanan/Cloud           | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0              | Rp0              |
| Pengembangan Produk         | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0              | Rp0              |
| Biaya Maintenance Website   | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp800.000        | Rp150.000        |
| Biaya Maintenance Aplikasi  | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0              | Rp0              |
| <b>Total Biaya Produksi</b> | <b>Rp0</b>  | <b>Rp0</b>  | <b>Rp0</b>  | <b>Rp0</b>  | <b>Rp800.000</b> | <b>Rp150.000</b> |
| <b>Biaya Marketing:</b>     |             |             |             |             |                  |                  |
| Promosi Offline             | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0         | Rp0              | Rp0              |

|  |                  |                  |                  |                    |                    |                    |
|--|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Promosi Online                               | Rp150.000        | Rp140.000        | Rp155.000        | Rp390.000          | Rp1.774.000        | Rp2.000.000        |
| Kerja sama Perusahaan                        | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | Rp0                | Rp0                |
| Kerja sama Institusi Pendidikan              | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | Rp0                | Rp0                |
| <b>Total Biaya Marketing</b>                 | <b>Rp150.000</b> | <b>Rp140.000</b> | <b>Rp155.000</b> | <b>Rp390.000</b>   | <b>Rp1.774.000</b> | <b>Rp2.000.000</b> |
| <b>Beban Operasional:</b>                    |                  |                  |                  |                    |                    |                    |
| Backend Developer                            | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | Rp0                | Rp0                |
| Frontend Developer                           | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | Rp0                | Rp0                |
| Tenaga Produksi                              | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | RP0                | Rp0                |
| Tenaga Pemasaran                             | Rp100.000        | Rp100.000        | Rp100.000        | Rp250.000          | Rp500.000          | Rp500.000          |
| Tenaga Designer                              | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | Rp0                |                    |
| Tenaga Administrasi                          | Rp100.000        | Rp100.000        | Rp100.000        | Rp200.000          | Rp1.000.000        | Rp1.000.000        |
| HRD dan Psikolog (Mentor)                    | Rp400.000        | Rp400.000        | Rp450.000        | Rp700.000          | Rp1.350.000        | Rp1.560.000        |
| Direksi                                      | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | Rp1.500.000        | Rp1.100.000        |
| Sewa Kantor dan penyedia perlengkapan        | Rp0              | Rp0              | Rp0              | Rp0                | Rp0                | Rp0                |
| Biaya Telepon, Internet, Listrik dan Lainnya | Rp100.000        | Rp100.000        | Rp100.000        | Rp150.000          | Rp200.000          | Rp200.000          |
| <b>Total Biaya Operasional</b>               | <b>Rp700.000</b> | <b>Rp700.000</b> | <b>Rp750.000</b> | <b>Rp1.300.000</b> | <b>Rp4.550.000</b> | <b>Rp4.360.000</b> |
|  |                  |                  |                  |                    |                    |                    |
| <b>Total Biaya-Biaya</b>                     | <b>Rp840.000</b> | <b>Rp840.000</b> | <b>Rp905.000</b> | <b>Rp1.690.000</b> | <b>Rp7.094.000</b> | <b>Rp6.510.000</b> |
| <b>Laba Bersih Sebelum Pajak</b>             | <b>Rp350.000</b> | <b>Rp860.000</b> | <b>Rp895.000</b> | <b>Rp4.900.000</b> | <b>Rp5.106.000</b> | <b>Rp5.075.000</b> |
| <b>Pajak (0,5%) dari Omzet</b>               | Rp1.750          | Rp4.300          | Rp4.475          | Rp24.500           | Rp25.530           | Rp25.375           |
|  |                  |                  |                  |                    |                    |                    |
| <b>Laba Bersih</b>                           | <b>Rp348.250</b> | <b>Rp855.700</b> | <b>Rp890.525</b> | <b>Rp4.875.500</b> | <b>Rp5.080.470</b> | <b>Rp5.049.625</b> |

**Tabel 4. 6 Realisasi Arus Kas Sept 2021-Feb 2022**

| <b>Keterangan</b>            | <b>Sept 2021</b>   | <b>Okt 2021</b>    | <b>Nov 2021</b>    | <b>Des 2021</b>    | <b>Jan 2022</b>     | <b>Feb 2022</b>     |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Kas Masuk</b>             | <b>Rp1.050.000</b> | <b>Rp1.700.000</b> | <b>Rp1.800.000</b> | <b>Rp6.590.000</b> | <b>Rp12.200.000</b> | <b>Rp11.585.000</b> |
| <b>Kas Keluar</b>            |                    |                    |                    |                    |                     |                     |
| <b>Arus Kas Operasional:</b> |                    |                    |                    |                    |                     |                     |
| Sewa Hosting & Domain        | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp0                 | Rp0                 |
| Penyimpanan/Cloud            | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp0                 | Rp0                 |
| Pengembangan Produk          | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp 1.000.000        | Rp 1.000.000        |
| Marketing Online dan Offline | Rp100.000          | Rp100.000          | Rp100.000          | Rp250.000          | Rp500.000           | Rp500.000           |

|   |                    |                    |                    |                    |                     |                     |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Total Arus Kas untuk Operasional</b> | <b>Rp100.000</b>   | <b>Rp100.000</b>   | <b>Rp100.000</b>   | <b>Rp250.000</b>   | <b>Rp 1.500.000</b> | <b>Rp 1.500.000</b> |
| <b>Arus Kas Untuk Pendanaan</b>         |                    |                    |                    |                    |                     |                     |
| Legalitas dan Hak Cipta                 | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp0                | Rp0                 | Rp0                 |
| Gaji Personil                           | Rp500.000          | Rp500.000          | Rp550.000          | Rp700.000          | Rp3.850.000         | Rp3.660.000         |
| <b>Total Arus Kas Untuk Pendanaan</b>   | <b>Rp500.000</b>   | <b>Rp500.000</b>   | <b>Rp550.000</b>   | <b>Rp700.000</b>   | <b>Rp3.850.000</b>  | <b>Rp3.660.000</b>  |
| <b>Total Kas Keluar</b>                 | <b>Rp600.000</b>   | <b>Rp600.000</b>   | <b>Rp650.000</b>   | <b>Rp950.000</b>   | <b>Rp5.350.000</b>  | <b>Rp5.160.000</b>  |
| <b>Total Arus Kas Masuk-Kas Keluar</b>  | <b>Rp450.000</b>   | <b>Rp850.000</b>   | <b>Rp1.150.000</b> | <b>Rp5.640.000</b> | <b>Rp6.850.000</b>  | <b>Rp6.425.000</b>  |
| <b>Saldo Kas Awal Periode</b>           | <b>Rp1.050.000</b> | <b>Rp1.050.000</b> | <b>Rp1.900.000</b> | <b>Rp3.050.000</b> | <b>Rp8.690.000</b>  | <b>Rp15.540.000</b> |
| <b>Saldo Kas Akhir Periode</b>          | <b>Rp1.050.000</b> | <b>Rp1.900.000</b> | <b>Rp3.050.000</b> | <b>Rp8.690.000</b> | <b>Rp15.540.000</b> | <b>Rp21.965.000</b> |

Sumber: Data Diolah Sendiri

#### 4.5.4 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan

**Tabel 4. 7 Rencana dan Realisasi Penjualan**

| <b>Perencanaan</b> | <b>Sept</b>      | <b>Okt</b>      | <b>Nov</b>      | <b>Des</b>      | <b>Jan</b>      | <b>Feb</b>      |
|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                    | 21 Penjualan     | 21 Penjualan    | 21 Penjualan    | 21 Penjualan    | 21 Penjualan    | 21 Penjualan    |
| <b>Realisasi</b>   | <b>Sept 2021</b> | <b>Okt 2021</b> | <b>Nov 2021</b> | <b>Des 2021</b> | <b>Jan 2022</b> | <b>Feb 2022</b> |
|                    | 21 Penjualan     | 34 Penjualan    | 36 Penjualan    | 180 Penjualan   | 207 Penjualan   | 190 Menyusul    |

**Tabel 4. 8 Rencana dan Realisasi Penjualan**

| <b>Perencanaan</b> | <b>Sept</b>      | <b>Okt</b>      | <b>Nov</b>      | <b>Des</b>      | <b>Jan</b>      | <b>Feb</b>      |
|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                    | Rp1.020.833      | Rp1.020.833     | Rp1.020.833     | Rp1.020.833     | Rp1.020.833     | Rp1.020.833     |
| <b>Realisasi</b>   | <b>Sept 2021</b> | <b>Okt 2021</b> | <b>Nov 2021</b> | <b>Des 2021</b> | <b>Jan 2022</b> | <b>Feb 2022</b> |
|                    | Rp1.050.000      | Rp1.700.000     | Rp1.800.000     | Rp6.590.000     | Rp12.200.000    | Rp11.585.000    |

**Tabel 4. 9 Rencana dan Realisasi Penjualan**

| <b>Perencanaan</b> | <b>Sept</b>      | <b>Okt</b>      | <b>Nov</b>      | <b>Des</b>      | <b>Jan</b>      | <b>Feb</b>         |
|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
|                    | Rp399.062        | Rp399.062       | Rp399.062       | Rp399.062       | Rp399.062       | Rp399.062          |
| <b>Realisasi</b>   | <b>Sept 2021</b> | <b>Okt 2021</b> | <b>Nov 2021</b> | <b>Des 2021</b> | <b>Jan 2022</b> | <b>Feb 2022</b>    |
|                    | Rp348.250        | Rp855.700       | Rp890.525       | Rp4.875.500     | Rp5.080.470     | <b>Rp5.049.625</b> |

## **4.6 Evaluasi**

### **4.6.1 Temuan Praktek Bisnis**

Dalam aspek pemasaran, strategi yang paling efektif digunakan yaitu digital marketing. Growdo pun banyak memberikan lebih banyak produk-produk gratis sebagai langkah customer engagement. Penggunaan website pun dimaksimalkan untuk memberikan layanan yang lebih mudah dijangkau oleh customer, karena customer lebih mudah membuka informasi serta layanan dari Growdo. Dalam proses strategi, pengaplikasian Business to Business (B2B) masih belum dapat dilaksanakan secara maksimal, karena terkendala produk layanan yang belum mumpuni untuk B2B. Strategi pendanaan pun masih menjadi fokus utama pada realisasi Growdo, karena merupakan hal yang sulit didapatkan sampai saat ini.

Dalam aspek operasional, pengembangan aplikasi masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Pengembangan aplikasi ini terkendala oleh SDM dan modal yang dimiliki oleh Growdo. Dalam proses layanannya, Growdo memberikan informasi layanan dan pembayaran melalui website, adapun pelaksanaan layanannya dapat dilaksanakan melalui Google Meet, Zoom ataupun WhatsApp. Adapun dari segi aspek keuangan, Growdo merupakan bisnis yang baru saja melaksanakan proses inkubasi dan baru saja aktif di bulan Januari 2022. Growdo mulai aktif berjualan di bulan September 2021 dengan omset perbulan yang semakin meningkat.

### **4.6.2 Rencana Pengembangan Bisnis**

Untuk rencana selanjutnya, Growdo akan fokus kepada penjualan layanan untuk meningkatkan traction demi memudahkan dalam pengembangan bisnis dan pencarian pendanaan. Pengembangan teknologi dan produk pun akan menjadi pengembangan prioritas, hal ini agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan layanan yang berkualitas.

Fokus lainnya yaitu membangun kerja sama strategis dengan perusahaan yang membutuhkan SDM yang berkualitas, dan bekerja sama dengan instansi pendidikan yang dapat menyediakan SDM serta potensi pasar yang baik. Kerja sama dan kolaborasi antar bisnis pun akan dilakukan untuk menjangkau pasar yang luas, meningkatkan layanan, dan peningkatan keuntungan.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN DAN KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan dan Implementasi Bisnis**

Praktik bisnis ini telah dijalankan dengan baik sebagai tugas akhir, terhitung dari periode September 2021 sampai dengan Februari 2022. Berdasarkan pada konsentrasi Manajemen Strategi, telah banyak dihimpun beberapa informasi dan implementasi secara real berkaitan dengan Manajemen Strategi dalam proses praktik bisnis di Growdo.

Penentuan strategi dalam bisnis ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap manajemen strategi, diantaranya yaitu dengan menganalisis dari sisi eksternal baik itu permasalahan yang terjadi di pasar, kebutuhan yang diinginkan pasar, potensi serta nilai pasar, dan menganalisis persaingan di industri yang serupa. Hal ini memungkinkan penetapan strategi yang dapat bernilai tambah bagi customer dan menjadikan produk yang berkelanjutan.

Growdo pun fokus pada penyusunan dan pengimplementasian *Business Model Canvas (BMC)* dan *Value Proposition Canvas (VPC)*. Pada implementasi BMC, Growdo memastikan bahwa elemen-elemen dalam proses pelaksanaan bisnis dapat di laksanakan dengan baik. Adapun dalam VPC, Growdo memastikan bahwa permasalahan customer yang di selesaikan oleh Growdo merupakan permasalahan yang real dan dapat di selesaikan secara baik dengan layanan yang Growdo Berikan.

Di sisi lain, untuk melihat daya saing perusahaan terhadap konsumen dan pesaing lainnya, maka dilakukan analisis porter five force. Dengan menganalisis aspek ini Growdo memiliki strategis dalam meningkatkan aspek strategis diantaranya: peningkatan investasi modal, diferensiasi produk, SDM profesional, dan penerapan teknologi. Strategi lainnya yaitu dalam memberikan layanan yang bernilai tambah, berkualitas dan terjangkau oleh target pasar.

Yang terakhir, dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat berubah dalam industri teknologi. Growdo harus fokus dalam mengamati perkembangan kebutuhan pasar, dan berusaha agar tetap relevant. Inovasi merupakan strategi yang harus di lakukan setiap saat pada perusahaan. Hal ini akan bermanfaat bagi keberlanjutan bisnis yang lebih baik ke depannya.

## DAFTAR REFERENSI

- BPS (2021). Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 6,26 persen. Jakarta. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1815/februari-2021--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-26-persen.html>.
- APJII (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2, APJII. Jakarta. Tersedia pada: <https://apjii.or.id/survei>.
- Joesyiana, K. (2019). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Marketing)*. ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. 15<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kasmir. Jakfar. (2016) *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11(Salemba Empat, Jakarta).
- Hermawan, A. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Harahap, Y. R. (2014). Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Yang Dimiliki Pelaku UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM, 14(2000), 66–76.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., dan Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey L John Wiley & Sons, Inc.
- Susanto, A. S. (2013) “Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup),” *Jibeka*, 7, hal. 1–6.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Kotler, P. dan K. lane K. (2012). *Marketing Management -14/E*. Harlow, Pearson Education., (Pearson Education.).
- Mumuh, M. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 10(2), 164–170.



- Bohlander, G., & Snell, S. (2010). *Principles of Human Resource, Management* (OH: South Western – Cengage Learning).
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Canvas*. (T. Clark, Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cooper, J. dan James, A. (2009). *Challenges for Database Management in the Internet of Things*. *IETE Technical Review*, 26(5), hal. 320–329. doi: 10.4103/0256-4602.55275.
- Kartajaya, H. (2007) *Hermawan Kartajaya on Targeting*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2006) *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi, Buku 1*, Ed. Salemba Empat. Jakarta.
- Kartajaya, H. (2004) *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lubis, A. N. (2004) “Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis,” Universitas Sumatra Utara, (1987), hal. 1–7.
- Nisak, Z. (2004). *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*.
- Bitner dan Boom. (2000). *Marketing Strategies and Organizational Structures For Service Firms in Marketing of Service*. American Marketing Association Chicago.
- Chesbrough, H. and Rosenbloom, R.S. (2002) *The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation’s Technology Spin-Off Companies*. *Industrial and Corporate Change*, 11, 529-555.