BUSINESS PLAN: PEMBANGUNAN STARTUP DIGITAL JASAKU

# Ari Febriansyah Kurnia

# NPM. 198020013

Universitas Pasundan, Bandung

[ari.febriasyahk35@gmail.com](mailto:ari.febriasyahk35@gmail.com)

Jl. Sumatera No.41, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117

**Abstract Article Info**

*This study aims to obtain comprehensive business plan results, this is based on the role of the startup business that contributes to the existing unemployment problem. Business plan needs to be prepared as one of the legitimate tools of a business to be established. This research method uses a qualitative descriptive approach. The SWOT diagram of the JASAKU startup position is in quadrant 1, which means that the JASAKU startup company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities, the strategy applied in this condition is to support aggressive growth policies. Based on the financial feasibility criteria, positive NPV and PI > 1, the JASAKU digital startup business project is declared eligible to run with a payback period (PP) of 1 year 2 months.*

***Keywords*:** *Startup Business, Entrepreneurship, Business Plan.*

# Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil *business plan* yang komprehensif, hal ini didasarkan pada peranan bisnis *startup* yang memberikan andil dalam permasalahan pengangguran yang ada. *Business plan* perlu disusun sebagai salah satu alat legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukan Diagram SWOT *tartup* JASAKU strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. secara finansial, NPV bernilai positif dan PI > 1, maka proyek usaha *startup* digital JASAKU dinyatakan layak untuk dijalankan dengan waktu *payback period* (PP) selama 1 tahun 2 bulan.

**Kata Kunci:** Bisnis *Startup*, Kewirausahaan, *Business Plan*.

History Of Article Received: 10/21/2021 Revised: 10/21/2021 Accepted: 10/12/2021

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen

Volume 17, No. 2, December

2021, Page. 1-10

ISSN 1979-0600 (print)

2580-9539 (online)

# PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang menghadapi perubahan industi yang ke-4 atau dikenal dengan revolusi industri 4.0. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Era digitalisasi dan teknologi pada saat ini memberikan berbagai keuntungan pada masyarakat yang khususnya dalam berbisnis. Berdasarkan data APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2019 lebih dari 175 juta penduduk indonesia telah menggunakan internet atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Angka tersebut terus meningkat sampai pada tahun berikutnya di tahun 2020 sebesar 21 juta atau 12%. Indonesia menempati urutan ke-empat di dunia dalam jumlah *startup* sekitar 1.720, di ikuti Inggris 3.000, India 4.700, dan Amerika menempati urutan pertama dengan jumlah 28.000 lahirnya perusahaan *startup* (*Startup Rangking*, 2018).

Jumlah [pengangguran](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/30/2018-ekonomi-ditargetkan-tumbuh-54-persen) pada bulan Agustus tahun 2018 bertambah dari 130 ribu jiwa menjadi 7 juta jiwa dibandingkan posisi bulan Februari tahun 2018 sebanyak 6,87 juta jiwa, jika dibandingkan bulan Agustus tahun 2017 jumlah pengangguran bertambah 40 ribu jiwa. Jumlah pekerja yang berkurang lebih cepat (3,06 juta jiwa) dibanding berkurangnya jumlah angkatan kerja (2,93 juta jiwa) memicu kenaikan pengangguran pada semester kedua tahun 2018, alhasil, tingkat pengangguran pada semester kedua 2018 meningkat menjadi 5,34% dari total angkatan kerja sebanyak 124 juta jiwa. Angka pengangguran tersebut lebih tinggi dibanding pada semester pertama sebesar 5,13% dengan angkatan kerja mencapai 133,94 juta jiwa, namun lebih rendah dari posisi semester kedua 2017 yang mencapai 5,5% dengan [angkatan kerja](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/10/berapa-jumlah-angkatan-kerja-saat-ini) sebanyak 128,06 juta jiwa (BPS, 2018).

Bambang Brodjonegoro selaku kepala Bapennas mengungkapkan, bahwa penurunan angka pengangguran tersebut terjadi karena ada penyerapan angkatan kerja. Untuk semakin menurunkan angka pengangguran, tak ada jalan selain menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah lowongan kerja. Dengan bertumbuhnya *startup* juga memberi dampak positif terhadap penurunan angka pengangguran seperti yang tertuang pada Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 74 tahun 2017 tentang peta perjalanan SPNBE (Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Teknologi Elektronik) (BSSN, 2017).

Sektor informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat pada triwulan I tahun 2020 sebesar 9,81%, dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar 9,41%, meskipun hanya menopang kinerja terhadap PDB sebesar 3,8%. Dengan meningkatkan jumlah *startup*, dapat diprediksi LPE (Laju Pertumbuhan Ekonomi) Indonesia juga akan semakin meningkat pada tahun-tahun berikutnya (BPS, 2020).

Hasil survei penelitian Indikator TIK oleh Badan Litbang SDM tercatat sebanyak 24,2% pengguna internet di Indonesia atau sekitar 19,5 juta penduduk Indonesia melakukan aktivitas *e-commerce*, itu artinya perputaran uang dalam bisnis *e-commerce* cukup besar (Menkominfo, 2016). Hasil survey penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna *marketplace* yang mencari produk atau jasa secara *online*, lebih didominasi oleh produk dalam membantu memenuhi segala kebutuhan para pengguna *marketplace* (Data Peneliti, 2021).

Hasil survei MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif TIK) tahun 2018 tentang kendala yang dihadapi para *startup* sebanyak 39% menyatakan bahwa modal merupakan persoalan utama dalam menjalankan bisnis, begitupula dengan persoalan sumber daya manusia (SDM) sebanyak 29%. Artinya, kegiatan bisnis *startup* masih berlangsung dalam model ekonomi usaha pada umumnya. Modal menjadi pemicu utama dalam berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Meskipun hasil survey terhadap pasar menyatakan sebayak 8% atau angka terendah dalam masalah utama bisnis *startup* Indonesia, melihat hal tersebut *startup* digital JASAKU juga akan menetapkan pangsa pasar terdahulu sebagai *startup* pendatang baru. Suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk dan layanan barkualitas, dengan biaya yang murah dan merek yang kuat (Kotler & Keller, 2016). Hal utama yang harus dilakukan sebelum memulai usaha adalah membuat perencanaan bisnis (*business plan*) sebegai pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan dan untuk meminimalisasi resiko atau kerugian yang mungkin terjadi (Rangkuti, 2020).

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka teori yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah teori mengenai manejemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle range theory* adalah mengenai bisnis *startup*, dan *entrepreneurship*, sedangkan yang termasuk ke dalam bagian *applied theory* adalah aspek pasar dan pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek teknis dan teknologi, aspek keuangan, bisnis model, startegi bisnis, dan *business plan*.

Menurut Amirullah (2015) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efesien. Berbeda dengan Hasibuan (2016) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Paul Graham mendefinisikan “*a start up is a company designed to grow fast. The only essential thing is growth. Everything else we associate with start-ups follows from growth”* (Paul Graham, 2015)*.* Maksudnya, *startup* adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh dengan cepat. Satu-satunya hal yang esensial adalah pertumbuhan. Semua hal lain yang kami kaitkan dengan para pemula mengikuti pertumbuhan. *Startup* itu lebih condong pada pembangunan sistem bisnis era digital yang mana mengkaitkan dengan dunia *online*. Contohnya seperti Google dan Facebook yang menghidupi dunia *online*. Bisa dikatakan bahwa Google adalah *startup* yang tersukses dalam search engine. Sedangkan Facebook adalah *start up* yang paling sukses dalam hal *social network* (Mudo, 2015).

Hermawan Kartajaya (2015) menjelaskan pengertian *entrepreneurship* adalah suatu usaha untuk menciptakan nilai melalui pengamatan atas suatu kesempatan bisnis, dengan melakukan manajemen terhadap risiko yang mungkin timbul serta keterampilan untuk berkomunikasi serta memobilisasi sumber daya yang ada terutama sumber daya manusia sehingga dapat menciptakan sesuatu yang menghasilkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian manajemen pemasaran yaitu “*as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.* Berbeda dengan Sudaryono (2016) yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Manajemen sumber daya manusia dalam sebuah bisnis didefinisikan sebagai menejemen pencairan, pemilihan, pendayagunaan, pengembangan, dan pemeliharaan sumber daya organisasi yang terpenting yaitu manusia. Manajemen sumber daya manusia dapat juga disebut sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengedalian atas pengadaan konsep dan tantangan menajemen sumber daya manusia tenaga kerja, pengembangan, konpensasi, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi dan masyarakat (Zuhrinal, 2015).

Agar produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, sebelum memasarkan produk/jasa ke pasar, biasanya perusahaan lebih dulu melakukan kegiatan penelitian, seperti penelitian pasar dan pemasaran. Berdasarkan masukan yang diperoleh dari penelitian pasar dan pemasaran ini, ditetapkanlah macam- macam produk sebagai alternatif. Mengacu pada produk ini akan dikaji pula kaitannya dengan aspek-aspek yang lain, seperti aspek keuangan, SDM, dan lainnya (Husein Umar, 2016).

Keputusan keuangan dari perusahaan dimulai dari pemilihan design bisnis strategi untuk menciptakan nilai. Selanjutnya strategi diimplementasikan dengan membuat investasi melalui sumber daya yang terbatas dengan kegiatan-kegiatan tertentu. Dalam mengukur atau menilai kelayakan suatu bisnis atau investasi terdapat empat kriteria penting yang digunakan, yaitu: *payback period*, *profitabilitas index*, *net present value*, *internal rate of return* (Weston, 2016).

Menurut McQuillan dan Scott (2015) model bisnis mengartikulasikan perspektif alternatif yang mendefinisikan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengubah pemasukkan menjadi keuntungan. Menurut Bask, Tinnila, dan Rajahonka (2010), model bisnis yaitu suatu deskripsi yang lebih konkret mengenai suatu operasional perusahaan. Model bisnis dapat diposisikan antara strategi bisnis dan proses bisnis. Model bisnis sendiri adalah suatu ungkapan dari strategi perusahaan dalam bentuk yang lebih konkret, dan sering berada pada tingkat strategic bisnis unit (SBU level). Dalam model bisnis ini, strategi dan visi dari perusahaan bisanya disamakan ke dalam elemen *value propositions*, *customer relations*, dan *value networks*.

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan dalam pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. dikatakan bahwa manajemen stratejik adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi (Pearch, 2015).

David H. Bangs, Jr. (2016) menyatakan bahwa, seorang pengusaha yang tidak fokus membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan. Dari hasil pengamatan para pemilik perusahaan kecil yang menyisihkan waktu untuk mengkaji semua strateginya, menggunakan informasi untuk menguji kebenaran pendapatnya dan mengenali kekurangan-kekurangan dirinya adalah pengusaha yang tidak mengalami kegagalan. Memulai suatu usaha baru tidak tepat kiranya jika langsung dalam bentuk usaha besar.

Lingkungan Internal

Observasi Wawancara

Studi Kepustakaan

*Input*

Lingkungan Eksternal

Ekonomi

Politik

Lingkungan

Hukum

Teknologi

Sosial

Aspek Keuangan

Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek Pasar dan Pemasaran

Proses

Analisis Persaingan

Analisis SWOT, IFAS, EFAS

*Output*

Bisnis Model

Strategi Bisnis

*Outcome*

*Business Plan*

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

# METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini berisi tentang gambaran mengenai kelayakan usaha ditinjau dari berbagai aspek-aspek tertentu, bisnis model dan strategi bisnis. Peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena menyajikan data yang lebih akurat, selain itu bentuk yang sederhana, dan teknis yang mudah dipahami.

**Table 1 Sumber Data**

Data Primer: Observasi dan wawancara langsung terhadap para pesaing yang ada, dan calon mitra jasa.

Data Sekunder: Dokumen-dokumen, observasi lapangan dan lain-lain. Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan studi pustaka, literatur-literatur jurnal dan informasi dari internet terkait penelitian.

.

# HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

PDB Indonesia tumbuh dengan baik sebesar 5.1% pada kuartal pertama tahun 2019 (*The World Bank*, 2019). Konsumsi pribadi diharapkan akan semakin meningkat seiring dengan rendahnya angka inflasi dan kekuatan pasar tenaga kerja. Selain itu, kondisi keuangan makro di Indonesia juga telah meningkat sejak bulan November 2018. Pemulihan kondisi keuangan ini didukung oleh kuatnya arus permodalan (*The World Bank*, 2019). Secara global dinyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia akan melambat, namun secara mikro, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia terus mengalami perkembangan. Kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Haryanti, 2018). Maka dari itu, Mantan Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyatakan justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air, Rudiantara berharap *e-commerce* dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional.

Hasil wawancara dengan *Country Manager* SEJASA menjelaskan sebagai berikut: *“Saat ini Sejasa telah mempunyai sekitar 10.000 penyedia jasa, dengan lebih dari 100.000 pengguna yang telah memanfaatkan layanan para penyedia jasa tersebut. Sejasa juga mengklaim kalau setiap bulannya para pengguna mereka di Indonesia bisa mengeluarkan uang lebih dari US$1 juta (sekitar Rp13 miliar) untuk menggunakan jasa para vendor tersebut. Sejasa terus mengembangkan layanan demi bersaing dengan beberapa layanan serupa yang telah beroperasi di tanah air, seperti* [*Seekmi*](https://id.techinasia.com/tag/sejasa)*, Tukang.com, dan Beres.id. Meski begitu, Anthony Eka Wijaya yang merupakan Country Manager di Indonesia, menyatakan kalau mereka sebenarnya masih mengalami hambatan dalam hal mengedukasi para pengguna dan penyedia jasa”* (Anthony Eka Wijaya, 2021).

Hasil wawancara dengan Richard Lyu sebagai Product Manager Lead di perusahaan startup teknologi Tiket.com. *“Market yang bagus akan mudah untuk berinteraksi dengan produk yang kita ciptakan, karena market yang bagus akan memudahkan perusahaan untuk scale up. Jangan sampai menghabiskan cost yang banyak, tetapi target tidak tercapai. Buatlah siapa target market kita, kebutuhan apa yang menghadirkan solusi dari produk yang kita ciptakan”* (Richard Lyu, 2021).

**Table 2 SWOT Internal dan Eksternal Startup JASAKU**

**Kuadran**

**Agresif**

**I**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kekuatan (*Strengths*)** | **Kelemahan (*Weakness*)** |
| 1. Memberikan pilihan layanan jasa sesuai yang dibutuhkan *customer*. 2. Memberikan ruang untuk saling bertukar informasi secara *online*. 3. Dapat dipesan dengan mudah secara   *online*.   1. Memberikan tambahan penghasilan untuk para mitra JASAKU. | 1. *Startup* JASAKU belum dikenal masyarakat. 2. Pihak perusahaan punya ketergantungan yang sangat tinggi dengan para mitra. 3. Proses bisnis tidak dapat dijalankan tanpa adanya akses internet. |
| **Peluang (*Opportunities*)** | **Ancaman (*Threats*)** |
| 1. Dapat membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya untuk mitra yang memiliki keahlian jasa. 2. Seseorang yang memiliki barang yang ingin dijual dapat dipasang   atau di iklankan melalui aplikasi JASAKU.   1. Memberikan ruang untuk pengguna aplikasi dalam bertukar informasi untuk mencari barang atau jasa yang sedang ingin dicari. 2. Peluang investasi yang besar. | 1. Persaingan dengan para perusahaan *startup* digital lainnya yang menyediakan pelayanan jasa yang sama. 2. Regulasi tarif bagi hasil dengan mitra jasa. 3. Aplikasi berhenti sementara apabila koneksi internet tidak stabil atau terjadi gangguan dari penyedia layanan internet. |

**Kuadran**

**III**

**Ubah Strategi**

**Kuadran**

**Strategi**

**IV**

(+0,50)

(+0,50)

***Threat***

**(-3,00)**

***Weakness***

**(-3,10)**

***Strength***

**(+3,60)**

***Opportunity***

**(+3,50)**

**Kuadran II Diversifikasi**

**Gambar 2. Diagram SWOT Startup JASAKU**

Berdasarkan diagram SWOT di atas posisi *startup* JASAKU berada pada kuadran 1, yang berarti perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

*Startup* digital JASAKU ingin menghasilkan produk-produk yang sesuai dibutuhkan para *customer*, yang dapat mereka pesan secara *online* melalui aplikasi JASAKU. Perusahaan lebih fokus pada pemberian layanan jasa seperti salah satunya: mekanik *online*, *wedding organizer online*, *catering online*, dan *service online* lainnya. S*tartup* digital JASAKU memiliki tiga jenis ruang *platform* yaitu *marketplace jasa on demand*, *forum discussion*, *classified*.



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hallo, Mobil Saya Mogok Ada Yang Bisa Bantu ?**  **Mungkin Bensinnya Habis Mba...** |  | JASAKU |

**Gambar 3. Produk Startup JASAKU**

*Business plan* ini disusun untuk perencanaan usaha baru, sehingga analisis perencanaan keuangan lebih banyak berdasarkan kepada data-data proyeksi keuangan. Total *project cost* JASAKU merupakan *total fixed investment* yang harus disiapkan oleh perusahaan sebesar Rp.408.305.0000, sedangkan biaya penyusutan per tahun sebesar 20% yang total secara keseluruhan biaya penyusutannya sebesar Rp.81.661.000.

**Table 3 Analisis Kelayakan Investasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **KONDISI OPTIMIS** | | | | | |
| **Tahun** | **NCF** | **DF 17%** | **Present Value** | **DF 18%** | **Present Value** |
| 2022 | Rp 348.822.837 | 0,8547 | Rp  298.139.176,7521 | 0,8475 | Rp 295.612.573,5593 |
| 2023 | Rp 789.527.457 | 0,7305 | Rp 576.760.506,4504 | 0,7182 | Rp 567.026.326,6877 |
| 2024 | Rp 1.508.459.540 | 0,6244 | Rp 941.837.722,2263 | 0,6086 | Rp 918.095.046,1147 |
| 2025 | Rp 3.343.505.864 | 0,5337 | Rp  1.784.262.065,6393 | 0,5158 | Rp 1.724.543.128,7027 |
| **Total (PV)** | | | **Rp 3.600.999.471** |  | **Rp 3.505.277.075** |
| **NPV Positif** | | | **Rp**  **3.192.694.471** | **NPV**  **Negatif** | **Rp 3.096.972.075** |
| **PI** | | | **882%** | **PI** | **858%** |
| **IRR** | | | **17,51%** | **IRR** | **18,51%** |
| **PP** | | | | | **1 tahun 2 bulan** |
| **STATUS KELAYAKAN JASAKU DINYATAKAN NPV >0 LAYAK** | | | | | |

Analisis kelayakan investasi JASAKU yang ada pada halaman sebelumnya menyatakan hasil analisis menunjukan total *present value* (PV) sebesar Rp.3.600.999.471 dengan *discount factor* (DF) 17% dan 18% dihasilkan nilai *net present value* (NPV) positif Rp.3.192.694.471 dan negatif sebesar Rp.3.096.972.075, nilai *profitabilitas index* (PI) pada DF 17% yaitu sebesar 882% dan nilai PI dengan DF 18% yaitu sebesar 858%, sedangkan untuk *internal rate of return* (IRR) yaitu sebesar 17,51% dan 18,51% dengan *payback period* (PP) selama 1 tahun 2 bulan. Dari hasil analisis kelayakan investasi JASAKU dapat disimpulkan bahwa bisnis dinyatakan layak secara investasi. Model bisnis menggunakan *Business Model Canvas Startup* JASAKU memiliki *customer segment* para pengguna internet dan masyarkat umum, yang tidak hanya berfokus pada suatu intansi. *Value proposition startup* JASAKU yaitu menyediakan layanan jasa yang dapat dipesan secara *online* sesuai dengan kebutuhan *customer* dan memberikan harga yang ekonomis. *Channel* dari *startup* JASAKU dalam proses bisnisnya yaitu melalui aplikasi JASAKU, sosial media, testimoni dan *user experience*. Dalam menjalin hubungan *customer* atau *customer relationship* yaitu dengan memberikan promosi, email n*ewslatter*, mitra atau *join* dengan JASAKU, dan forum diskusi *online* untuk bertukar informasi sesama pengguna melalui aplikasi JASAKU. Pendapatan yang dihasilkan dari bisnis ini atau *revenue stream* perusahaan *startup* JASAKU yaitu dari pengguna jasa *online*, pemasangan iklan, dan pengisian dompet elektronik (JASAPAY). *Key resources* yang paling penting untuk perusahaan *startup* JASAKU yaitu sumber daya manusia, aplikasi JASAKU, dan infrastruktur *server*. *Key activites* yang dilakukan dengan menghubungkan penyedia jasa kepada *customer*, menghubungkan baris iklan yang ingin dipasang oleh *cutomer*, dan melakukan manajemen data. *Key partners* perusahaan *startup* JASAKU yaitu mitra jasa, *supplier* atribut jasa, dan penyedia *server*. *Cos structure* atau beban biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan *startup* JASAKU meliputi biaya operasional, penyewaan infrastruktur *server*, gaji pegawai kantor, dan biaya pemeliharaan

serta perbaikan.

# KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *business plan* pembangunan *startup* digital JASAKU, penyusunan *business plan* penting dilakukan karena parameter ekonomi di *real market* (pasar yang nyata) sangat sulit diduga dan selalu berubah-ubah. Dengan demikian, *business plan* perlu disusun sebagai salah satu alat legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari tiap-tiap aspek yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek teknis dan teknologi, dan aspek keuangan, dapat disimpulkan rencana untuk pembanguan *startup* digital JASAKU layak untuk dilaksanakan. Selanjutnya, untuk rencana tindak dalam proses implementasi, maka pembuatan *business plan* dapat dijadikan *road map* untuk menjalankan *startup* digital JASAKU.
2. Hasil analisis yang ada pada diagram SWOT posisi *startup* JASAKU berada pada kuadran 1, yang berarti perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan. Perusahaan *startup* JASAKU memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.
3. Berdasarkan kriteria kelayakan, NPV bernilai positif dan PI > 1, maka proyek usaha *startup* digital JASAKU dinyatakan layak untuk dijalankan dengan waktu *payback period* (PP) selama 1 tahun 2 bulan.
4. Bisnis Model *startup* JASAKU telah memenuhi sembilan variabel dengan efisien.

# DAFTAR PUSTAKA

Freddy Rangkuti, (2020). Business Plan Teknik Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yudi Pramudiana, Rismayani, dan Fitri Rahmawati, (2016). Business Plan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hendry E. Ramdhan, (2016). Startup Business Model, Jakarta: Penebar Plus(Penebar Swadaya Grup). Abratt R. dan Bendixen, (2019). Strategic Marketing: Concepts and Cases, In Routlege.

Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan Campuran Bandung: PT. Refika Aditama.

Kasmir, dan Jakfar, (2015). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana Preneda Media. Abdurrahman dan Sanusi, (2015). Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV.Pustaka Setia. Afifuddin. (2015). Dasar-dasar manajemen, Bandung: CV. Alfabeta.

Basu Swastha Dharmmesta, (2015). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE

Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta. Juanim, (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Bandung: Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Pasundan.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2016). Principle Of Marketing. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2018). Principles Of Marketing, 17th Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited, CM17 9NA.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-15, Jilid 1&2, Alih Basaha: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Rambat Lupiyodi, (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Sapre dalam Usman, (2015). Manajemen, Jakarta: Erlangga.

Mangkunegara, (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Freddy Rangkuti, (2015). Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT, Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama.

Assauri dan Sofjan. (2016). Strategic Management Sustainable Competitive Advantage, Jakarta: PT Rajagrafindo. Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Aan Komariah dan Djam’an Satori, (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta. Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Depok:

PT. Raja Grafindo Persada.

Stanton. William J., (2016). Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.

Feliciana Priyono, (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko MOI Collection.

Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.3, No.2.

Mardi Arya Jaya, Ridi Ferdiana, dan Silmi Fauziati, (2017). Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital Di Yogyakarta. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, ISBN: 978-602-1180-50-1.

Muhammad Tetuko Budi Laksono, Endang Chumaidiyah, dan Meldi Rendra, (2019). Analisis Kelayakan Startup Dan Perancangan Website Pembukaan Usaha Kroket “Cathrine Pastry” Di Kota Solo.

Jurnal Engineering & Economic, Vol.6, No 2.

Aulia Alya Utami, dan Trisha Gilang Saraswati, (2018). Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Start-Up

Web Hosting Di Kota Bandung Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Qwords.Com). Jurnal Proses Manajemen, Vol.5, No.2.

Moch. Rizal, (2018). Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. Jurna Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, Vol.8, No.2.

Agnes Dessyana, dan Benedicta Prihatin Dwi Riyanti, (2017). The Influence of Innovation and Entrepreneurial Self-Efficacy to Digital Startup Success. Jurnal Bisnis, Vol.10, No.1.

Maxwell Olokundun, Chinonye Love Moses, Oluwole Iyiola, Stephen Ibidunni, Mercy Ogbari, Fred Peter, and Taiye Borishade, (2018). The effect of non traditional teaching methods in entrepreneurship education on students entrepreneurial interest and business startups. Jurnal Ekonomi, Vol.16, No.20.

Pri Agung Danarahmanto, dan Yudi Aziz, (2019). A Business Model To Support Sustainable Performance Of Digital Startup Companies. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN 2407-4438.

Christian Handad, dan Lars Hornuf, (2016). The Emergence of the Global Fintech Market: Economic and Technological Determinants. Jurnal Ekonomi dan Teknologi, ISSN 2364-1428.

Sumber Online:

Badan Pusat Statistik, (2020), Statistik E-Commerce, [https://www.bps.go.id](https://www.bps.go.id/) [05/06/2021]

Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia, (2018). Mapping and Database Startup Indonesia, <https://www.kemenparekraf.go.id/>[15/06/2021]

Dr. Eng. Herman Tolle, (2016). Membangun Startup Business, <https://www.slideshare.net/labmobileptiik/05-membangun-startup-business-herman-tolle>[20/07/2021]