

PERANCANGAN BISNIS ONLINE SEWATEMPAT.COM

Dola Irwanto

Staf Pengajar Fakultas Teknik Prodi Teknik Informatika
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten
e-mail: dosen01115@unpam.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan data statistik jumlah penduduk yang membutuhkan tempat tinggal dan kebutuhan atas tempat usaha semakin meningkat. Diimbangi dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia hingga ke pelosok daerah, sehingga penulis melihat adanya peluang bisnis online untuk sewa properti. Metodologi yang digunakan untuk melihat peluang bisnis tersebut memakai analisis SWOT, Porter 5 Forces, Segmentation-Targeting-Positioning (STP) dan Marketing Mix 4P. Dari metodologi yang digunakan, sehingga dapat menunjang dalam pembuatan Business Plan yang feasible dan profitable. Dilihat dari analisis keuangan untuk nilai IRR sebesar 20% dan ROI sebesar 28%.

Kata kunci: Bisnis, Perencanaan, Sewa properti.

ABSTRACT

According to statistics of the number of people who need a place to stay and need place for businesses continues to rise. Offset by the increase in internet users in Indonesia to remote area, so writer see a business opportunity online for rental properties. The methodology used to see the business opportunities using SWOT Analysis, Porter's 5 Forces, Segmentation-Targeting-Positioning (STP) and Marketing Mix 4P. Of the methodology used, so it can support in making Business Plan is feasible and profitable. Seen from financial analysis to value an IRR of 20% and an ROI of 28%.

Keywords: Business, Planning, Rental property.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia selain sandang dan pangan. Sekalipun dalam pengertian yang paling sederhana dan dalam waktu yang terbatas, setiap manusia dengan tingkat peradaban apapun dan dimanapun membutuhkan tempat bermukim.

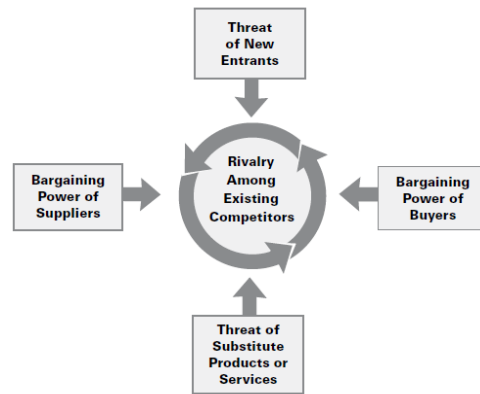
Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah sebanyak 237.641.326 jiwa, yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 118.320.256 jiwa (49,79 persen) dan di daerah perdesaan sebanyak 119.321.070 jiwa (50,21 persen). Dari Tabel 1. dapat dilihat dari jumlah penduduk dalam 33 provinsi yang telah berumah tangga namun belum memiliki tempat tinggal tetap dalam waktu 10 tahun terakhir.

Tabel 1. Persentase Status kepemilikan Rumah Kontrak/Sewa (Sumber: BPS)

Provinsi	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aceh	-	29,35	5,65	6,51	7,06	6,91	6,86	6,82	6,57	7,34
Sumatera Utara	12,16	11,30	11,00	12,30	11,69	12,54	12,62	13,65	13,59	13,98
Sumatera Barat	10,08	10,32	10,27	9,00	10,41	10,25	11,46	11,44	11,37	10,85
Riau	16,19	15,96	15,98	15,96	14,09	14,64	15,29	19,22	19,17	16,52
Lampung	8,34	8,41	7,53	7,57	9,55	8,54	8,82	9,24	9,51	8,66
Sumatera Selatan	9,38	7,92	7,41	7,26	7,57	7,51	8,76	9,05	8,08	9,08
Bengkulu	9,04	8,69	9,22	8,32	9,21	9,51	9,94	10,75	10,24	9,39
Lampung	3,21	3,68	3,81	3,32	4,54	4,17	4,20	4,41	5,10	4,44
Kep. Bangka Belitung	6,34	3,94	4,00	5,03	4,86	6,34	6,33	7,05	8,65	6,73
Kep. Riau	-	-	-	-	20,07	19,92	26,14	17,95	17,41	24,30
DKI Jakarta	34,92	30,61	31,43	31,95	34,33	34,04	35,73	34,48	36,12	40,61
Jawa Barat	6,87	5,97	5,65	6,01	6,29	6,46	6,97	9,32	8,68	11,45
Jawa Tengah	2,96	2,73	2,76	2,62	2,77	2,32	2,47	2,96	2,84	3,40
DI Yogyakarta	18,48	15,00	17,16	17,54	17,92	19,68	16,09	16,32	13,65	16,94
Jawa Timur	5,86	5,56	5,24	5,09	5,24	5,00	5,16	5,43	4,99	5,69
Banten	14,45	10,74	10,96	10,20	10,58	10,53	13,90	15,28	15,08	17,68
Bali	10,71	11,83	9,93	11,24	10,59	13,43	12,81	13,82	14,12	17,74
Nusa Tenggara Barat	3,36	2,53	2,70	2,75	3,06	3,08	2,78	3,85	4,04	3,32
Nusa Tenggara Timur	3,20	3,48	3,20	3,50	3,66	3,48	3,57	4,57	4,80	5,71
Kalimantan Barat	4,44	5,05	3,90	4,05	3,98	3,72	4,43	3,83	4,12	5,44
Kalimantan Tengah	7,03	6,23	6,97	7,16	7,64	7,55	6,72	9,41	8,48	9,99
Kalimantan Selatan	10,12	10,16	8,81	9,75	9,74	9,22	10,51	9,88	11,15	11,52
Kalimantan Timur	18,25	18,28	18,05	16,48	16,95	17,60	19,06	20,09	19,22	22,62
Sulawesi Utara	6,59	6,09	5,91	7,10	4,84	6,06	6,47	7,03	6,95	7,15
Sulawesi Tengah	4,75	5,25	4,89	4,59	5,94	5,94	5,56	5,96	6,10	6,69
Sulawesi Selatan	6,68	6,18	6,03	5,88	6,52	6,71	8,06	6,93	6,63	7,16
Sulawesi Tenggara	3,26	3,61	3,91	4,18	5,30	5,06	5,01	5,77	4,67	6,35
Gorontalo	1,30	1,39	0,91	1,79	2,05	1,71	1,95	1,83	1,58	3,26
Sulawesi Barat	-	-	-	-	-	-	1,95	2,04	2,90	4,09
Maluku	5,53	12,04	2,78	3,83	5,00	4,66	5,08	5,65	5,99	9,52
Maluku Utara	1,51	12,30	2,53	2,77	3,15	3,47	5,76	6,04	5,80	6,61
Papua Barat	-	-	-	-	-	-	10,95	12,44	10,80	8,83
Papua	7,76	30,88	8,80	8,32	10,76	9,56	10,16	8,69	10,03	8,91
Total	6,36	7,68	7,30	7,42	7,87	7,79	8,36	9,08	8,88	10,32

Perkembangan dunia IT sekarang ini berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat

dilihat dari semakin banyaknya kalangan pengguna *internet* dan meluasnya jangkauan *internet* hingga ke berbagai pelosok. Salah satunya disebabkan oleh makin beragamnya penyelenggara ISP (*Internet Service Provider*) dan juga tersedianya paket-paket *internet* murah yang disediakan oleh ISP. Terjangkaunya harga akses *internet* inilah yang menggerakkan masyarakat Indonesia untuk mulai mengenal teknologi. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh www.internetworldstats.com, Indonesia merupakan pengguna *internet* yang sangat cepat pertumbuhannya, tingkat ke 4 dari pengguna *internet* se-Asia. Dari total penduduk Indonesia sebesar 245 Juta jiwa, yaitu 55 juta (22,4%) adalah pengguna *internet*.

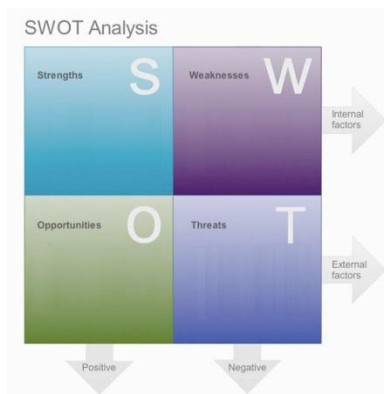


Gambar 2. Porter's Five Forces Model of Competition

2. TEORI

2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan-kekuatan (*strengths*), kelemahan-kelemahan (*weaknesses*), kesempatan-kesempatan (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, program, atau unit-unit organisasi (Thompson & Strickland, 2011).



Gambar 1. Analisis SWOT

2.2 Analisis Five Force

Secara garis besar, *Porter's Five Forces Model of Competition* ini merumuskan perspektif strategi dari 5 sisi (Porter, 2008).

- a. Ancaman dari Pemain Baru di Industri
- b. Daya Tawar dari Pihak *Supplier*
- c. Daya Tawar dari Pihak *Buyer*
- d. Ancaman dari Produk /Jasa Pengganti
- e. Tingkat Persaingan di antara Para Pemain di Industri

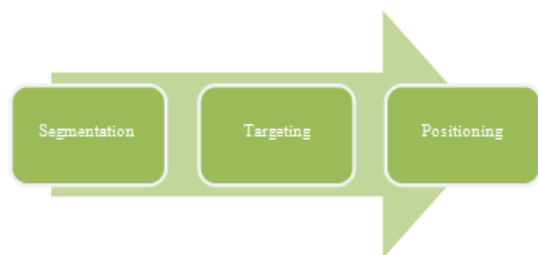
2.3 Segmentation, Targeting dan Positioning

Untuk mendukung suatu perusahaan yang menjual produk dan/atau jasa, dilakukan suatu metode yang menjadi esensi dari strategi marketing, yang dinamakan *Segmentation, Positioning* dan *Targeting* (Kotler, 2012).

Segmentation adalah proses pengidentifikasian dan pemisahan konsumen menjadi kelompok-kelompok yang didasarkan pada basis geografis, demografi, psikografi dan perilaku. Setelah melakukan *segmentation*, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah *Targeting*.

Targeting adalah proses pemilihan kelompok yang menjadi acuan utama kegiatan *marketing*. Kelompok yang dipilih pada proses ini menjadi prioritas utama yang diperhatikan dan diteliti untuk dijadikan dasar *Positioning*.

Positioning merupakan implementasi dari penyampaian *marketing offering* kepada kelompok konsumen yang dipilih melalui *Targeting*.



Gambar 3. Tahapan Marketing Strategi

2.4 Marketing Mix

Menurut Bygrave (2008) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah "Suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran". Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah alat bantu untuk membuat perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal *value proposition* melalui media 4P, yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

3. TATAKERJA

Metodologi yang digunakan untuk melihat peluang bisnis memakai analisis SWOT, Porter 5 Forces, Segmentation - Targeting - Positioning (STP) dan Marketing Mix 4P.

3.1 Analisis SWOT

Produk jasa yang ditawarkan adalah jasa persewaan properti dimana konsumen dapat melakukan pencarian lokasi sesuai dengan kebutuhan melalui portal sewatempat.com. Untuk dapat memberikan nilai kompetitif maka perlu dilakukan sebuah analisis dengan memakai konsep SWOT, dengan tabel dibawah:

Tabel 2. Strategi penetapan hasil Analisis SWOT

Sasaran	Strength - S	Weakness - W
Peluang usaha sewatempat.com	1. Belum ada situs yang mengkhususkan untuk penyewaan properti. 2. Listing Properti adalah barang yang selalu update dan bertambah	1. Belum ada reputasi situs sewatempat.com. 2. Keterbatasan dalam modal kerja.
Opportunity - O	SO - Strategi	WO - Strategi
1. Pasar yang luas mencakup seluruh Indonesia. 2. Perekonomian Indonesia yang semakin membaik, sehingga segmen properti di Indonesia sangat terbuka lebar. Baik untuk investasi maupun bisnis. 3. Pemakai internet yang semakin meningkat.	(S1-O3): Pengembangan web portal yang memfokuskan untuk fasilitas sewa properti. (S1-O1): Target segmentasi dilakukan bertahap, sampai seluruh Indonesia. (S2-O2): Fleksibilitas dalam penambahan listing properti baru, mengimbangi peningkatan segmen properti di Indonesia.	(W1-O1): Dengan pasar yang luas di butuhkan marketing yang handal untuk menciptakan brand sewatempat.com. (W2-O3): Dengan keterbatasan modal, pemasaran dapat dilakukan dengan melalui internet. Seperti Social Networks dan Mass Mailings.
Threats - T	ST - Strategi	WT - Strategi
1. Adanya kompetitor bisnis sejenis yang sudah berpengalaman, contoh: rumah.com, rumah123.com, dll. 2. Kenaikan harga jasa web hosting.	(S1-T1): sewatempat.com portal properti yang mempunyai keumikan dengan kompetitor sejenis. (S2-T2): Dibutuhkan hosting dengan kapasitas yang besar, dengan harga yang bersaing.	1. (W1-T1): Perlu adanya diferensiasi dalam produk dan model bisnis. 2. (W2-T2): Dibuatkan asumsi laporan keuangan 5 tahun kedepan.

3.2 Analisis Five Force

Untuk menunjukkan area yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan profitabilitas dari sewatempat.com, digunakan analisis Porter's Five Forces Model of Competition. Berikut adalah kelima elemen dari analisis tersebut:

a. Ancaman dari pemain baru

Faktor ancaman dari pemain baru ini terdiri dari dua buah faktor, yakni *entry barrier* dan *incumbent retaliation*.

Entry barrier didasarkan pada :

1. Skala ekonomi dari sisi *supplier*

Skala ekonomi dari sisi *supplier* harus dimanfaatkan secara maksimal, karena *supplier* dapat mengiklankan listingnya ke semua kompetitor secara mudah. Dikarenakan alasan-alasan diatas sehingga hambatan dari faktor ini **bersifat tinggi**.

2. Sisi permintaan dari manfaat skala

Permintaan di industri portal properti biasanya dilihat dari banyaknya skala pengunjung yang datang ke portal tersebut. Semakin banyak pengunjung, maka semakin banyak permintaan yang ingin bekerjasama dengan web portal tersebut. (**bersifat rendah**)

3. Persyaratan modal

Persyaratan modal untuk industri jasa memiliki persyaratan modal yang relatif rendah, karena biasanya untuk memulai bisnis ini jarang langsung menggunakan tenaga ahli. Melainkan dengan memanfaatkan dari pengalaman dan hasrat yang dimilikinya. (**bersifat sedang**)

Sedangkan *incumbent retaliation* didasarkan pada:

1. Tingkat agresifitas pemain lama terhadap pemain baru

Saat ini tidak terdapat *issue* mengenai tanggapan yang agresif dari pemain lama pada industri portal properti. Contohnya pemain lama perang iklan di media elektronik. (**bersifat rendah**)

2. Tingkat kekuatan pemain lama terhadap kepemilikan sumber daya

Untuk faktor ini, memang terdapat tekanan terhadap pemain baru dari pemain lama. Karena pemain lama sudah memiliki pengalaman dalam mengelola bisnis webnya dan sudah memiliki *engagement* yang kuat terhadap konsumen dan *supplier*, daya pinjam yang kuat dan *brand* terhadap konsumen yang luas. (**bersifat tinggi**)

3. Tingkat kecenderungan pemain lama untuk memotong harga karena berkomitmen untuk mempertahankan *market share*.

Kecenderungan pemain lama untuk memotong harga dalam usaha mempertahankan *market share* ini sepertinya tidak akan terjadi untuk saat ini, karena industri properti di Indonesia sekarang ini sedang baik, dengan suku bunga bank yang sedang rendah. (**bersifat rendah**)

Dengan demikian melihat rendahnya *entry barrier* dan *incumbent retaliation* dapat disimpulkan bahwa ancaman dari pemain baru untuk bisnis portal properti **bersifat tinggi**.

b. Daya tawar dari pihak *supplier*

Daya tawar *supplier* terdiri dari faktor tingkat kekuatan *supplier*. Tingkat kekuatan dari *supplier* didasarkan pada:

1. Tingkat konsentrasi jumlah *supplier* dibandingkan dengan jumlah perusahaan yang menggunakan jasa/produk dari *supplier* tersebut. **(bersifat rendah)**
2. Tingkat ketergantungan kelompok *supplier* terhadap para pengguna jasa/produknya. **(bersifat rendah)**
3. Besarnya biaya peralihan jika mengganti *supplier*. **(bersifat rendah)**
4. Potensi untuk melakukan vertical integration untuk mendirikan perusahaan *supplier* sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. **(bersifat sedang)**

Dengan berdasar pada analisis di atas, maka dapat dikatakan tingkat kekuatan *supplier* **bersifat rendah**.

c. Daya Tawar dari Pihak *Buyer*

Elemen ini didukung oleh dua buah faktor, yakni kemampuan pembeli dalam bernegosiasi dan sensitivitas harga terhadap produk/jasa. Kemampuan pembeli dalam bernegosiasi didasarkan pada :

1. Jumlah pembeli dalam industri
Konsumen untuk industri ini adalah pengunjung pada website *sewatempat.com* dan melakukan transaksi untuk produk-produk yang ada di website *sewatempat.com*. **(bersifat rendah)**
2. Tingkat diferensiasi produk/jasa dari usaha terkait
Jasa dari *sewatempat.com* terdiferensiasi sebagai portal properti yang mengkhususkan untuk sewa saja. Sehingga website ini dapat memfokuskan kebutuhan kostomer dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. **(bersifat rendah)**
3. Tingkat besaran biaya peralihan apabila konsumen mengganti jasa iklan dari *sewatempat.com*
Biaya peralihan untuk mengganti jasa iklan bersifat sedang karena peralihan kosumen di industri portal properti memang cukup besar. Namun *sewatempat.com* berkomitmen untuk melakukan pengembangan secara berkelanjutan untuk memperbesar gap antara *sewatempat.com* dengan kompetitor. **(bersifat sedang)**

Dengan berdasar pada analisis di atas, maka dapat dikatakan kemampuan pembeli dalam bernegosiasi bersifat rendah.

Sedangkan sensitivitas harga didasarkan pada:

1. Tingkat signifikan pembelian produk/jasa dalam operasional konsumen

Pengaruh untuk pembelian jasa dalam operasional konsumen pada *sewatempat.com* tidak ada. **(bersifat tinggi)**

2. Pengaruh peningkatan pendapatan dari kelompok pembeli terhadap kualitas barang/jasa yang ditawarkan
Pengaruh peningkatan pendapatan terhadap kualitas jasa yang di tawarkan *sewatempat.com* adalah tidak ada. **(bersifat tinggi)**
3. Pengaruh besarnya biaya lain yang dikeluarkan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
Pengaruh terhadap besarnya biaya lain terhadap jasa yang ditawarkan *sewatempat.com* tidak ada. **(bersifat tinggi)**

Dengan demikian daya tawar *supplier* untuk bisnis portal properti **bersifat sedang**.

d. Ancaman dari Produk /Jasa Pengganti

Ancaman dari produk/jasa pengganti didasarkan pada kemampuan produsen pengganti dalam menawarkan produk/jasanya dengan harga yang menarik jika dibandingkan dengan performa atau kualitas dari produk/jasanya dan biaya peralihan dengan membeli produk/jasa pengganti ini lebih rendah.

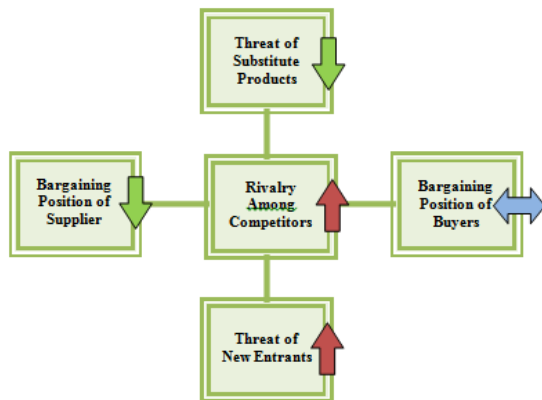
1. Kemampuan produsen pengganti dalam menawarkan produk/jasanya dengan harga yang menarik jika dibandingkan dengan performa atau kualitas dari produk/jasanya
Internet marketing untuk saat ini terbilang masih cukup efektif, dengan biaya yang rendah dan jangkauan yang luas. **(bersifat rendah)**
2. Biaya peralihan dengan membeli produk/jasa pengganti
Sekarang ini banyak orang yang menggunakan social network untuk memasarkan produknya, karena dapat dikatakan biaya yang dikeluarkan relatif murah untuk memasarkan produknya. Tetapi untuk memasarkan suatu properti di dalam social networking dirasa kurang tepat, dikarenakan tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. **(bersifat rendah)**

Dengan demikian daya tawar *supplier* untuk bisnis portal properti **bersifat rendah**.

e. Tingkat Persaingan di antara Para Pemain di Industri

1. Jumlah kompetitor beserta tingkat pemerataan ukuran dan kekuatannya
Kompetitor dalam industri tersebut terdapat dalam jumlah yang besar dan memiliki hampir memiliki tingkatan yang sama dalam ukuran dan kekuatan. **(bersifat tinggi)**

2. Tingkat exit barriers
Jika bisnis tidak berjalan dengan lancar dan tidak dapat memperoleh keuntungan maka dapat keluar dari industri ini dengan melakukan pemutusan kontrak dengan pihak terkait. **(bersifat sedang)**
3. Expansi kapasitas dalam rangka efisiensi
Untuk industri internet, ekspansi bukan sumber utama dari efisiensi. Biasanya poros dari efisiensi adalah sumber daya manusia. **(bersifat rendah)**
4. Tingkat kebusukan produk
Listing di internet jelas 100% tidak akan mengalami kebusukan. **(bersifat tinggi)**
Dengan demikian tingkat persaingan di antara para pemain di industri bisnis portal properti **bersifat tinggi**.



Gambar 4. Five Forces Model of Competition sewatempat.com

Dapat disimpulkan dari gambar di atas bahwa dengan diferensiasi yang diusung sewatempat.com melalui value proposition, sewatempat.com mampu bersaing dan berprofitabilitas terutama dari :

- a. Threat of Substitute Products
- b. Bargaining position of *Supplier*

Dengan demikian, sewatempat.com feasible untuk diimplementasikan dan mampu bertahan di industri portal properti.

3.3 Segmentation, Targeting dan Positioning

Segmentation & Targeting dari sewatempat.com adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Segmentation dan Targeting

No	Kategori	Sub Kategori	Targeting
1	Geografis	Negara	Indonesia
		Provinsi	DKI Jakarta, Jawa Barat
		Wilayah	JABOTABEK
2	Demografis	Umur	>= 20 tahun
		Jenis Kelamin	Pria dan Wanita

Positioning dari sewatempat.com adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan dan menganalisa kompetitor
Kompetitor yang akan dianalisa adalah Rumah.com, Sewa-Apartement.com dan Tempat-Usaha.com.
- b. Points-of-difference (POD) dan *points-of-parity* (POP)

	sewatempat.com	Rumah.com	Tempat-Usaha.com
Point of Parity	Web portal properti		
Point of Difference	- Khusus sewa properti	- Jual & sewa properti	- Khusus Jual & Sewa Tempat Usaha
	- Bekerjasama dengan Agen	- Bekerjasama dengan Agen	- Tidak bekerjasama dengan Agen
	- Pangsa Pasar : Lokal	- Pangsa Pasar : Lokal & Luar Negeri	- Pangsa Pasar : Lokal
	- Listing: Residential, Non-Residential, Event	- Listing: Residential, Non-Residential	- Listing: Non-Residential
	- Produk : Listing Premium, Iklan, Paket Keanggotaan, Personal Page	- Produk : Listing Premium, Iklan, Keanggotaan Agen	- Produk: Menyediakan listing tempat usaha.

Gambar 5. POD & POP

c. Brand Mantra

Adapun *brand* mantra sewatempat.com adalah “Tempatnya sewa properti”. Brand mantra ini menunjukkan bahwa sewatempat.com adalah sebuah web portal yang memfokuskan khusus sewa properti.

d. Melakukan Brand Audit

Brand audit akan dilakukan apabila *brand* sudah cukup lama berjalan sekitar 1 tahun kemudian apabila penjualan mengalami degradasi. Ketika *brand* berjalan dalam jangka waktu 1 tahun, *brand* audit dilakukan untuk evaluasi. Namun ketika penjualan mengalami degradasi, *brand* audit dilakukan untuk restrukturisasi *branding* dan *refreshment* terhadap produk dan konsep *brand* yang dibawa sewatempat.com.

Jika disimpulkan maka *positioning* dari sewatempat.com adalah web portal khusus untuk sewa properti. Dengan tag-nya yang berbunyi “Tempatnya sewa properti” dapat diartikan bahwa web portal ini adalah tempat yang cocok untuk properti yang ingin anda sewa.

3.4 Marketing Mix

Marketing dilakukan untuk mendukung berjalannya bisnis dengan baik, lancar dan memuaskan hasilnya. Apalagi untuk bisnis baru seperti sewatempat.com membutuhkan banyak kegiatan marketing agar dapat menarik customer untuk menghasilkan profit untuk menjalankan roda bisnis. Kegiatan marketing yang dilakukan berdasarkan 4P seperti dibawah ini:

a. *Product*

Produk yang ditawarkan sewatempat.com adalah:

1. Advertise (baner iklan)
2. Paket Keanggotaan
3. Listing Premium
4. Personal Page

b. *Price*

Dari produk yang sudah di jelaskan diatas, maka selanjutnya adalah membuat strategi untuk menetapkan harga dari produk-produk tersebut.

1. *Advertise* (baner iklan)

Menetapkan harga lebih rendah dari harga pesaing. Dengan tujuan mendapatkan market share dan masuk ke seluruh segmen pasar.

2. Paket Keanggotaan

Paket Keanggotaan akan menggunakan dengan harga odd-pricing, yakni menetapkan harga dengan bilangan ganjil. Misalnya Rp 999, bukan Rp 1.000.

3. *Listing Premium*

Untuk produk Listing Premium akan menggunakan harga permintaan (value based pricing).

4. *Personal Page*

Dikarenakan produk *Personal Page* adalah produk baru dan berbeda yang tidak ada di dalam *web* portal pesaing. Maka paket ini akan menggunakan harga *skimming*, yaitu harga produk ditetapkan tinggi dengan maksud mengambil pembeli tingkat atas saja.

c. *Place*

Dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan *Google Trends*, maka dapat diketahui jumlah permintaan dari pencarian didalam sewa rumah dan kantor.

d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan dengan media seperti:

1. Internet dan Media Sosial

Promosi media online dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Tweeter. Dan juga menggunakan teknik search engine marketing.

2. Media Cetak

Media cetak yang digunakan adalah berupa sticker.

3. Personal Selling

Sewatempat.com akan merekrut seorang *sales* untuk memasarkan produk-produknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Industry, Customer, dan Competitor Analysis

Industry

Investasi properti dianggap jenis investasi yang aman dan menjanjikan untuk menghadirkan prospek yang cerah.

Customer

Target pasar yang dituju dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. Target Pasar

Produk	Paket Keanggotaan	Listing Premium	Advertise	Personal Page
Target Customer	Agan	- Agan - Perorangan	Umum	Perusahaan

Competitor Analysis

Untuk dapat memiliki daya saing usaha maka perlu diketahui pesaing usaha yang telah menjalankan usaha sejenis, yaitu :

- Rumah.com
- Sewa-apartemen.net
- Tempat-Usaha.com

4.2 Company dan Product Description

Company

Untuk memperkuat kepercayaan usaha ini di mata publik, maka direncanakan untuk membuat usaha berbadan hukum menurut undang-undang yang berlaku di Indonesia. Nama perusahaan yaitu PT. Media Properti, perusahaan yang bergerak di bidang jasa properti. Produk pertamanya adalah web portal sewatempat.com.

Product Description

Terdapat Empat produk yang akan ditawarkan, yaitu :

a. Advertise (baner iklan)

Baner iklan di bagi dua bagian, yaitu bagian halaman utama dan sub halaman berdasarkan tipe listing. Sub halaman terdiri dari 5 Listing, yaitu : Listing Rumah, Listing Apartemen, Listing Kantor, Listing Ruko dan Listing Toko.

b. Paket Keanggotaan

	Gratis	Silver	Gold	Platinum	Diamond
	0	79.000	149.000	199.000	299.000
Listing Property	5 Listings	25 Listings	50 Listings	Unlimited Listing	Unlimited Listing
Message Quota	50 Messages	250 Messages	500 Messages	Unlimited Messages	Unlimited Messages
Featured Photos	Unlimited Photos	Unlimited Photos	Unlimited Photos	Unlimited Photos	Unlimited Photos
Performance Report	✘	✘	✔	✔	✔

Gambar 6. Paket Keanggotaan

c. Listing Premium

Listing premium adalah produk yang dibuat sewatempat.com untuk anggota yang ingin menampilkan daftar listing propertinya menjadi pencarian paling teratas berdasarkan area yang dipilih.

d. Personal Page

Paket 1 : akan tampil selama 1 bulan
 Paket 2 : akan tampil selama 6 bulan
 Paket 3 : akan tampil selama 12 bulan

4.3 Marketing Plan

Marketing Plan menggunakan konsep 4P.

a. Product

Tahap ini dapat dilihat pada 4.2 *Company* dan *Product Description*

b. Price

Tahap ini dapat dilihat pada 4.2 *Company* dan *Product Description*

c. Place

Bila dilihat dari analisa Marketing Mix pada bab 3.5.3, maka dapat disimpulkan bahwa market terbesar pada industri ini ada di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

d. Promotion

Promosi sewatempat.com dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Internet dan Media Sosial (50%)
 1. Blog
 2. Facebook / tweeter
 3. Detik.com
2. Media Cetak : Sticker (20%)
3. Personal Selling (30%)

4.4 Critical Risks

Berikut risiko yang didapat dari analisis SWOT :

- a. (W1-T1) : Perlu adanya diferensiasi dalam produk dan model bisnis.
 Bila dilihat dari Analisis Porter's Five Forces, maka diketahui bahwa tingkat persaingan di antara Para Pemain di Industri sangat tinggi, diikuti juga Ancaman dari Pemain Baru. Maka harus melakukan strategi yang dapat menghindari ancaman yang ada dengan membuat diferensiasi dalam model bisnis.
- b. (W2-T2) : Dibuatkan asumsi laporan keuangan 5 tahun kedepan.

Di dalam keterbatasan modal yang ada, maka diperlukan asumsi laporan keuangan yang baik, agar keputusan yang diambil dapat tepat sasaran dan menjaga kestabilan usah kedepan.

4.5 Financial Plan

4.5.1 Revenue Cost

- a. Cost of Good Sold untuk membuat produk di sewatempat.com terdiri dari :
 - Hosting & Domain
 - Marketing Cost
 - Komisi Marketing
 - Penggunaan Internet

1. IRR

Kriteria yang menunjukkan bahwa suatu usaha layak dijalankan adalah jika nilai IRR lebih tinggi daripada tingkat suku bunga yang berlaku (social discount rate).

Tabel 5. IRR

Modal Awal	(73.000.000)	
	Total	Rata-Rata
Arus Kas Tahun 1	17.024.900	1.418.742
Arus Kas Tahun 2	202.720.700	16.893.392
Arus Kas Tahun 3	306.289.800	25.524.150
Arus Kas Tahun 4	532.325.900	44.360.492
Arus Kas Tahun 5	694.061.090	57.838.424
	IRR	20%

2. ROI (Return of Investment)

ROI = Rata-rata pemasukan per tahun / Investasi

Tabel 6. ROI

Modal Awal	73.000.000		
	Laba	Akumulasi	Rata-rata
Tahun 1	(57.716.413)	(57.716.413)	(4.809.701)
Tahun 2	152.040.525	94.324.113	3.930.171
Tahun 3	229.717.350	324.041.463	9.001.152
Tahun 4	399.244.425	723.285.888	15.068.456
Tahun 5	520.545.818	1.243.831.705	20.730.528
ROI1 :	$\frac{(4.809.701)}{73.000.000}$	=	(7) %
ROI2 :	$\frac{3.930.171}{73.000.000}$	=	5 %
ROI3 :	$\frac{9.001.152}{73.000.000}$	=	12 %
ROI4 :	$\frac{15.068.456}{73.000.000}$	=	21 %
ROI5 :	$\frac{20.730.528}{73.000.000}$	=	28 %

b. Operational Expenses

1. Sales & Marketing

Biaya alokasi yang dikeluarkan untuk mempromosikan dan mengiklankan portal sewatempat.com adalah:

- Internet dan Media Sosial (50%)
 1. Blog
 2. Facebook/Tweeter
 3. Detik.com
- Media Cetak : Sticker (20%)
- Personal Selling (30%)

2. General & Administrator

Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan peralatan kantor perusahaan, untuk kegiatan operasionalnya. Seperti untuk biaya peralatan dianggarkan sebanyak Rp. 300.000 tiap bulannya.

3. Gaji Pegawai

Perkiraan rincian biaya gaji karyawan pada PT. Media Properti untuk 5 tahun awal. Dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 7. Perencanaan Gaji Karyawan

Jabatan	Gaji										
	Total Karyawan	Tahun 1	Total Karyawan	Tahun 2	Total Karyawan	Tahun 3	Total Karyawan	Tahun 4	Total Karyawan	Tahun 5	
Owner/Direktur										1	6.000.000
Manajer Keuangan & Pemasaran										1	4.500.000
Keuangan										1	3.000.000
Marketing / Sales	1	1.000.000	1	1.200.000	2	1.500.000	2	1.700.000	2	2.000.000	
Manajer Operasional & Pengembangan										1	4.500.000
Programmer	1	3.000.000	1	3.300.000	1	3.500.000	1	3.800.000	1	3.000.000	
Support			1	2.000.000	1	2.200.000	1	2.400.000	1	2.700.000	

c. Preoperational Cost

1. Biaya Pembelian Aset Perusahaan

Untuk awal dibangunnya perusahaan. Diperlukan investasi aset, agar perusahaan dapat berjalan. Aset awal yang di butuhkan adalah Peralatan Kantor (meja & bangku), Komputer dan printer

2. Biaya Legal

Biaya administrasi yang dikeluarkan untuk pembentukan PT perusahaan baru oleh notaris yang diperkirakan sebesar 12 juta.

4.5.2 Revenue Drivers

Pemasukan utama dari perusahaan ini berasal dari penjualan produk-produk yang sudah di buat, seperti :

- Paket Keanggotaan (Silver)
- Paket Keanggotaan (Gold)
- Paket Keanggotaan (Platinum)
- Paket Keanggotaan (Diamond)
- Listing Premium
- Iklan Header (Utama)
- Iklan Sampling (Utama)
- Iklan Header (SUB)
- Iklan Sampling (SUB)
- Personal Page (1 Bulan)
- Personal Page (6 Bulan)
- Personal Page (12 Bulan)

4.5.3 Income Statement Assumption (Proyeksi Laba Rugi)

Proyeksi laba rugi dihitung berdasarkan perkiraan pendapatan atau revenue, pengeluaran pokok produksi, serta biaya-biaya operasi, penyusutan, amortisasi, serta pajak. Berikut asumsi pendapatan sampai 5 tahun ke depan di PT. Media Properti (detail Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun di dalam bab Lampiran).

Tabel 8. Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun

	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
UANG MASUK					
Pendapatan Usaha	33.361.000	353.823.000	568.922.000	911.251.000	1.274.890.100
HPP (Harga Pokok Penjualan)	12.536.100	45.402.300	73.632.200	113.625.100	151.429.010
LABA KOTOR	20.824.900	308.420.700	495.289.800	797.625.900	1.123.461.090
BEBAN USAHA					
Gaji Pegawai	40.500.000	78.000.000	140.400.000	202.800.000	339.600.000
THR/Bonus	-	6.500.000	21.900.000	33.800.000	56.600.000
Listrik	5.800.000	8.400.000	9.600.000	10.800.000	12.000.000
Telpon	1.200.000	2.400.000	3.600.000	4.800.000	6.000.000
Peralatan Kantor	8.300.000	6.400.000	7.500.000	9.100.000	10.200.000
Izin Usaha	12.000.000	-	-	-	-
Komputer (Amortisasi)	7.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	5.000.000
Printer (Amortisasi)	2.000.000	-	2.000.000	-	-
Total Beban Usaha	76.800.000	105.700.000	189.000.000	265.300.000	429.400.000
Lab Bersih Sebelum Pajak	(55.975.100)	202.720.700	306.289.800	532.325.900	694.061.090
Pajak 25%	1.741.313	50.680.175	76.572.450	133.081.475	173.515.273
Lab Bersih Setelah Pajak	(57.716.413)	152.040.525	229.717.350	399.244.425	520.545.818

4.5.4 Cash Flow (Arus Kas)

Analisis arus kas merupakan pergerakan arus kas mulai dari uang kas masuk sampai kemana uang tersebut dialirkan (uang kas keluar). Dalam analisis ini modal awal yang digunakan dalam bisnis PT. Media Properti ini berasal dari pinjaman angel capital sebesar 50 juta, 23 juta dengan modal pribadi. Jadi total modal sebesar 73 juta.

Tabel 9. Cash Flow

	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
UANG MASUK					
Modal Awal	73.000.000	-	-	-	-
Pendapatan Usaha	33.361.000	353.823.000	568.922.000	911.251.000	1.274.890.100
JUMLAH PEMASUKAN	106.361.000	353.823.000	568.922.000	911.251.000	1.274.890.100
UANG KELUAR					
COGS					
Hosting - Domain	360.000	480.000	600.000	960.000	1.200.000
Marketing Cost	6.500.000	6.000.000	8.400.000	9.600.000	10.800.000
Komisi Marketing	3.336.100	35.382.300	56.892.200	91.125.100	127.489.010
Internet	2.340.000	3.540.000	7.740.000	11.940.000	11.940.000
Cost & Expenses					
Gaji Pegawai	40.500.000	78.000.000	140.400.000	202.800.000	339.600.000
THR/Bonus	-	6.500.000	21.900.000	33.800.000	56.600.000
Listrik	5.800.000	8.400.000	9.600.000	10.800.000	12.000.000
Telpon	1.200.000	2.400.000	3.600.000	4.800.000	6.000.000
Peralatan Kantor	8.300.000	6.400.000	7.500.000	9.100.000	10.200.000
Izin Usaha	12.000.000	-	-	-	-
Komputer	7.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	5.000.000
Printer	2.000.000	-	2.000.000	-	-
JUMLAH PENGELUARAN	89.336.100	151.102.300	262.632.200	378.925.100	580.829.010
NETFLOW	17.024.900	202.720.700	306.289.800	532.325.900	694.061.090
KUMULATIF	17.024.900	219.745.600	526.035.400	1.058.361.300	1.752.422.390

4.5.5 Balance Sheet (Neraca)

Neraca menggambarkan aktiva lancar dan aktiva tetap dari suatu perusahaan, juga menggambarkan total kewajiban dan modal yang harus dipenuhi perusahaan. Berikut neraca awal pada PT. Media Properti :

PT. MEDIA PROPRTI			
NERACA			
Tahun 1			
ASSETS		LIABILITIES	
Kas	41,045,000		
Hosting + Domain	360,000		
Marketing Cost	1,000,000		
Internet	195,000		
Gaji Pegawai	4,000,000		
Listrik	300,000		
Telepon	100,000		
Peralatan Kantor	5,000,000		
Izin Usaha	12,000,000		
Komputer	7,000,000		
Printer	2,000,000		
		EQUITY	
		Modal	73,000,000
Total assets	73,000,000	Total Liability & Equity	73,000,000

Gambar 7. Neraca

5. KESIMPULAN

Dengan *Business Plan* yang sudah di buat, sehingga didapati perencanaan bisnis hingga 5 tahun kedepan. Rencana itu meliputi rencana yang bersifat strategis, rencana pemasaran, rencana manajemen mengenai keuangan dan rencana manajemen secara operasional.

Dan juga dengan diferensiasi yang dimiliki sewatempat.com, diyakini bahwa bisnis ini *profitable* dan dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bygrave, Wiliam.& Andrew Zacharakis (2008). *Entrepreneurship*. United State of America: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. Global Edition. US: Pearson Education.

Porter, Michael E. (2008). *The Five Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review, 1-19.

Thompson, Strickland & Gamble. (2011). *Crafting and Executing strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concept and Cases*. 17th ed. New York: McGraw-Hill.

7. LAMPIRAN

Tabel 10. Proyeksi Laba Rugi Tahunan Pertama

Tahun	Tahun 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
UANG MASUK												
Paket Keanggotaan (Silver)	0	0	0	79.000	118.500	118.500	197.500	276.500	276.500	355.500	395.000	474.000
Paket Keanggotaan (Gold)	0	0	0	0	149.000	149.000	223.500	372.500	447.000	447.000	596.000	596.000
Paket Keanggotaan (Platinum)	0	0	0	0	199.000	99.500	199.000	398.000	696.500	696.500	1.194.000	1.990.000
Paket Keanggotaan (Diamond)	0	0	0	0	0	299.000	448.500	747.500	747.500	747.500	2.990.000	3.737.500
Listing Premium	0	0	0	0	0	100.000	500.000	750.000	850.000	1.500.000	1.350.000	1.650.000
Iklan Header (Utama)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300.000	600.000	900.000
Iklan Sampung (Utama)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200.000	400.000	800.000
Iklan Header (SUB)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300.000	450.000	750.000
Iklan Sampung (SUB)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200.000	500.000	800.000
Personal Page (1 Bulan)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal Page (6 Bulan)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal Page (12 Bulan)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	79.000	466.500	766.000	1.568.500	2.544.500	3.017.500	4.746.500	8.475.000	11.697.500
COGS												
Hosting + Domain	360.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing Cost	1.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Komis Marketing	0	0	0	7.900	46.850	76.600	156.850	254.450	301.750	474.650	847.500	1.169.750
Internet	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000
	1.555.000	695.000	695.000	702.900	741.650	771.600	851.850	949.450	996.750	1.169.650	1.542.500	1.864.750
BEBAN USAHA												
Gaji Pegawai	0	500.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
THR/Bonus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Listrik	300.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Telepon	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Peralatan Kantor	5.000.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Izin Usaha	12.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Komputer (Amortisasi)	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	0	0	0	0	0
Printer (Amortisasi)	500.000	500.000	500.000	500.000	0	0	0	0	0	0	0	0
	18.900.000	2.900.000	6.400.000	6.400.000	5.900.000	5.900.000	5.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000
Labas Bersih Sebelum Pajak	(20.455.000)	(3.595.000)	(7.095.000)	(7.023.900)	(6.175.150)	(5.905.600)	(5.183.350)	(3.304.950)	(2.879.250)	(1.323.150)	2.032.500	4.932.750
Pajak 25%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	508.125	1.233.188
Labas Bersih Setelah Pajak	(20.455.000)	(3.595.000)	(7.095.000)	(7.023.900)	(6.175.150)	(5.905.600)	(5.183.350)	(3.304.950)	(2.879.250)	(1.323.150)	1.524.375	3.699.563

