

RENCANA BISNIS PENGEMBANGAN USAHA APLIKASI “O-BRIDGE” APLIKASI PENYEDIA VENDOR JASA

**Ezra Egadhana, Nopgriyana Ferry, Ratna Budiarti,
Siti Rohmah, Novia Sulisty Leny, Martha Magdalen**

Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie Jakarta

Abstract— *The topic in the writing of this article is the business plan of an application-based business called O-Bridge that functions as a liaison between service provider vendors and also people who need to use services. This application was created with the mission of facilitating economic activities related to services. This article serves to identify, analyze and also plan business along with predictions of O-Bridge's financial viability. This method of analyzing business uses a SWOT analysis, Business Model Canvas and also a market mix or marketing mix.*

Keyword: Application, Service, Business Plan

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada zaman dimana segala macam hal dan keperluan dapat didapat dengan sebatas sentuhan jari, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan semua hal yang mereka butuhkan, mulai dari makanan, jasa kurir, jasa transportasi, pemesanan tempat dan masih banyak lagi. Beberapa hal tersebut termasuk juga jasa catering, videographer, fotografer dan masih banyak lagi, sekarang kebanyakan masyarakat masih menggunakan search engine untuk mencari penyedia jasa yang cocok untuk mereka atau bahkan hanya menggunakan penyedia jasa yang diceritakan oleh orang-orang sekitarnya. Keadaan ini tentu saja memakan waktu yang lama, dan juga tidak tentu terjamin kualitasnya, Penyedia jasa juga masih banyak yang menggunakan cara-cara tradisional dalam memasarkan jasanya yaitu dengan mouth to mouth atau dengan brosur, selebaran dan lain-lain.

O-Bridge hadir untuk mengatasi masalah ini, dimana masyarakat dapat dengan mudah dan cepat menemukan penyedia jasa yang cocok, terjamin dan juga dengan harga yang sesuai dalam waktu yang singkat, penyedia jasa juga dengan mudah dapat memasarkan jasanya melalui aplikasi ini yang didukung dengan fitur-fitur yang ada. Tujuan utama dari aplikasi O-Bridge adalah mempercepat proses pencarian penyedia jasa yang tepat bagi masyarakat dengan system yang mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat.

II. DESKRIPSI PERUSAHAAN DAN PRODUK

2.1 PROFIL O-BRIDGE APPLICATION

O-Bridge Application adalah sebuah usaha yang berbasis aplikasi untuk menjembatani antara pelaku usaha dan konsumennya. Dalam aplikasi ini menyediakan platform jasa yang meliputi jasa Event Organizer, Catering, Make-up Artist, Pembuatan poster dan pamphlet, Fotografi dan Videografi.

Tujuan kami membuka bisnis ini adalah karena tingginya tingkat permintaan akan jasa Event Organizer, Catering, Make-Up Artist, Fotografi dan Videografi sehingga kami menyediakan wadah bagi para konsumen yang membutuhkan jasa-jasa tersebut agar dapat mendapatkan jasa yang diinginkan dengan mudah dan efisien. Di sisi lain kami juga menyediakan wadah, serta memberikan peluang bagi para pelaku usaha agar dapat mendapatkan konsumennya dengan tepat mudah dan efisien.

Keunggulan dari O-Bridge merupakan filternya yang membantu masyarakat yang membutuhkan jasa untuk menemukan jasa yang sesuai dengan kriterianya, fitur filter tersebut antara lain :

1. Price : Pengguna bisa menentukan kisaran harga yang sesuai dengan kriteria, tanpa harus memilih satu-satu antara setiap jasa untuk menentukan harga mana yang paling cocok.
2. Rating : setiap setelah penggunaan sebuah jasa dari seorang vendor, maka pengguna memiliki kewajiban untuk memberi rating bintang, untuk membantu pengguna selanjutnya dalam menentukan pilihan jasa yang terpercaya.
3. Location : lokasi dari vendor sangat mempengaruhi preferensi dari pengguna jasa, dari kecepatan sampai ke lokasi dan juga pengecekan autentikasi penyedia jasa,

2.2 RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS

Pengembangan usaha dilakukan dengan cara menyebarkan sebuah template marketing ke pengusaha diluar Jakarta melalui email atau platform lainnya, sehingga hanya dengan membaca template tersebut penyedia jasa dapat memiliki keinginan untuk menjadi rekan kerja dari O-BRIDGE, hal ini dilakukan untuk mendapat pelanggan dan pengguna aplikasi dari daerah

diluar tempat tim o-bridge berada dan untuk menghemat biaya akomodasi marketing.

Cara tim memperkenalkan produk adalah melalui seminar-seminar yang memperkenalkan aplikasi ke muka umum, melalui social media, dan juga ada rencana untuk melakukan MLM, selain itu ketika O-BRIDGE sudah memiliki sponsor maka iklan juga mulai akan diletakkan di beberapa aplikasi dan social media. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah membuat para penyedia jasa memiliki kemauan untuk meletakkan data jasanya di aplikasi o-bridge, karena tanpa kuantitas penyedia jasa yang memadai konsumen yang masuk ke aplikasi pun akan merasa tidak puas dengan isi dari aplikasi.

Target penyedia jasa yang bergabung dengan O-bridge application pada 2 bulan pertama setelah launch produk adalah 100 vendor dengan 500 user, pada tahun pertama adalah kurang lebih 1000 vendor dengan target pengguna aplikasi sebanyak kurang lebih 10000 user, adapun segmen penyedia jasa yang menjadi fokus kami untuk awalan usaha yaitu :

1. Catering
2. Make Up artist
3. Videographer & Photographer
4. Wedding Planner
5. Event organizer

III. METODOLOGI

3.1 PENGUMPULAN DATA

Adapun teknik pengumpulan data guna mendukung sukses usaha aplikasi O-Bridge, Teknik pengumpulan data adalah sebuah bagian yang penting dalam perencanaan sebelum terjadinya pelaksanaan dalam sebuah usaha. Metode yang digunakan oleh pihak penulis adalah melihat bagaimana respon dari factor-faktor dan pihak eksternal terhadap munculnya aplikasi O-Bridge yang digunakan sebagai panduan dalam upaya menyempurnakan produk.

Berikut adalah beberapa cara yang dilakukan untuk mencari informasi tersebut

1. Angket : teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden.[1] Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui
2. Observasi : Pengamatan terhadap cara lingkungan sekitar merespon keadaan-keadaan yang terjadi atau fenomena-fenomena yang berhubungan dengan berlangsungnya usaha

3. Wawancara : Melalui tatap muka dan prosesi Tanya jawab mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan usaha kepada calon vendor dan juga calon user

3.2 METODE ANALISIS DATA

3.2.1 ANALISIS SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan yang digunakan oleh sebuah usaha untuk menganalisis factor-faktor utama yang mempengaruhi kemajuan serta perkembangan usahanya, factor-faktor yang dimaksud adalah kekuatan(*strength*), kelemahan(*Weakness*), Kesempatan(*Oppurtunity*), ancaman(*Threats*). Hal-hal ini merupakan faktor penting dalam upaya untuk menganalisis prospek sebuah bisnis atau usaha.

3.2.2 PEMBAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Pembauran pemasaran merupakan metode praktis yang biasa di gunakan di dalam pelaksanaan usaha dalam upaya untuk menjelaskan factor-faktor yang menyusun berdirinya dan suksesnya sebuah usaha, pembauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan Marketing mix memiliki 7 bagian yang disebut 7P yaitu, *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

3.2.3 BUSINESS MODEL CANVAS

Dengan pendekatan *Business Model Canvas*, model bisnis ditampilkan dalam satu lembar kanvas, dan didalamnya terdapat Sembilan elemen Business Model Canvas. Elemen elemen tersebut yaitu *value proposition, customer segment, channels, revenue stream, customer relationship, key activities, key resources, key partnership, cost structure*.

3.3 ASPEK KELAYAKAN BISNIS

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis dibutuhkan aspek-aspek yang akan mendukung tingkat kelayakan suatu bisnis, aspek-aspek yang perlu dilakukan dalam studi kelayakan tersebut yaitu :

1. 3.3.1 Aspek Produk atau jasa

Aspek produk atau jasa bisa dilakukan dengan menentukan daya tarik ide suatu produk atau jasa bagi para calon pelanggan dan mengidentifikasi berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

2. 3.3.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran berkaitan dengan adanya peluang pasar untuk suatu produk yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis, misalnya potensi pasar, jumlah konsumen yang potensial atau konsumen yang mempunyai keinginan atau hasrat untuk membeli, dan seberapa besar market share yang dikuasai oleh para pesaing.

3.3.3 Aspek Keuangan

Menyangkut sumber dana yang akan diperoleh dan proyeksi pengembaliannya dengan tingkat bunga modal dan sumber

dana yang bersangkutan. Metode penilaian yang digunakan adalah Payback Period, Net Present Value, Internal Rate of Return, Profitability Index, Break Even Point serta dengan rasio-rasio keuangan lainnya yang dianggap perlu.

3.3.4 Aspek Manajemen dan organisasi

Pada aspek manajemen akan melihat bagaimana mengelola usaha, struktur organisasi dan operasional perusahaan

3.3.5 Aspek Teknologi

Dalam pengembangan aplikasi Jetschool, teknologi memegang peranan penting. Dalam aspek teknologi ini dibahas teknologi yang akan digunakan oleh Jetschool sehingga dapat memenuhi permintaan dan menjamin kepuasan pelanggan. Perusahaan ini berjalan dalam bidang teknologi dan informasi, sehingga perkembangan bisnis harus dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan kepuasan dari user O-Bridge, selain itu juga diperlukan kegiatan sosialisasi yang cukup berat untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk mengenal, mengerti dan menggunakan aplikasi ini. Perkembangan bisnis ini sangat bergantung kepada inovasi dari individu-individu yang ada didalamnya, sehingga inovasi merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ini.

4.1.1 Analisis SWOT

• Strength

1. Aplikasi dibuat sedemikian rupa agar mudah dimengerti dan digunakan (user friendly)
2. Harga menyewa lahan untuk menjual jasa didalam aplikasi cukup terjangkau.
3. Penggunaan aplikasi akan menghemat banyak waktu bagi kedua belah pihak

• Weakness

1. Aplikasi masih dalam tahap perkembangan
2. Pengguna aplikasi harus memiliki sebuah smartphone atau PC
3. Pengguna aplikasi minimal mengerti cara mengoperasikan smartphone.
4. Transaksi pembayaran masih belum bisa melalui aplikasi

• Opportunities

1. Banyak kalangan masyarakat yang mengeluh dengan susahinya mencari jasa yang sesuai keinginan.
2. Banyak keluhan dari penyedia jasa yang terkadang mengalami masa “kering”
3. Tumbuhnya jumlah pengusaha generasi millennial, yang rata-rata paham dengan dunia teknologi
4. Penggunaan gadget yang sudah merata

• Threat

1. Sulitnya mengubah cara berpikir penyedia jasa dalam cara memasarkan jasanya
2. Kalahnya daya saing dengan aplikasi lain yang serupa dan sudah muncul lebih dulu
3. Banyak Vendor yang merasa membayar untuk bergabung tidak sepadan dengan hasil
4. Penyedia jasa banyak yang masih berpikir tradisional dan tidak berasi bergabung

4.1.2 Analisis Pambauran Pasar (Marketing Mix)

• Produk (Product)

Produk yang kami tawarkan merupakan sebuah media dimana mempertemukan berbagai macam penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan jenis jasa yang diinginkan beserta filter demi detail preferensi jasa

• Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang sudah direncanakan merupakan

1. Iklan via social media melalui promosi akun-akun
2. Mouth to mouth promotion
3. Mengikuti seminar-seminar atau expo aplikasi

• People

Sumber daya manusia dari usaha ini terdapat 6 posisi serta 1 konsultan yaitu, Financial officer, Marketing management, Business development, Operating officer, Customer service dan satu IT Consultant

• Price

Bagi pengguna aplikasi tidak dipungut biaya apapun untuk menggunakan akun, sedangkan untuk vendor yang meletakkan jasa di dalam aplikasi memiliki harga yang bervariasi yang ditentukan oleh jenis jasa yang disediakan

• Tempat (Place)

Website, aplikasi, Co-working space

• Physical evidence

CO-Working space di berbagai tempat daerah jabotabe

• Process

Vendor menyewa tempat di aplikasi untuk waktu satu bulan setiap pembayaran, pengguna aplikasi kemudian memilih vendor yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, setelah terjaji kesepakatan melalui jalur komunikasi yang disediakan didalam aplikasi, terjadi kegiatan jual beli jasa antara kedua belah pihak

4.1.3 ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS

<u>Key Partners</u>	<u>Key activities</u>	<u>Value propositions</u>	<u>Customer relationship</u>	<u>Customer segments</u>
- Penyedia Server	-database dan service aplikasi berkala	Aplikasi penyedia lahan jasa dan penghubung antar vendor dan customer	-online customer service	- Masyarakat pengguna smartphone wilayah jabodetabek
- Vendor Penyedia jasa	-inovasi pengembangan aplikasi			
- Media Promosi	-Pencarian vendor sebanyak mungkin			
	<u>Key Resource</u>		<u>Channels</u>	
	-sistem aplikasi yang userfriendly		-Website	
	-Marketing&promotion		-Aplikasi	
<u>Cost structure</u>		<u>Revenue streams</u>		
-Maintenance server aplikasi&website		-fee lahan penjualan jasa		
-Marketing		-iklan		
-Gaji konsultan		-sponsor		

GAMBAR 1. PENDEKATAN BMC-MODEL

V. RENCANA BISNIS

5.1 RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS

O-bridge merupakan sebuah aplikasi dengan misi utama mempermudah masyarakat dalam menjalankan kegiatannya, terutama dalam hal kebutuhan akan jasa, untuk mencapai misi itu maka bisnis O-Bridge ini merupakan jenis usaha yang akan selalu berkembang dan akan selalu berusaha menjadi lebih baik.

Rencana pengembangan bisnis pertama yang ingin dijalankan oleh O-Bridge adalah membentuk sebuah marketing group yang bertujuan untuk mencari vendor sebanyak mungkin di daerah Jabodetabek. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung jumlah download aplikasi ini, dan juga mendukung kemajuan dari usaha berbasis aplikasi ini. O-Bridge juga akan mencari pengguna aplikasi melalui Multilevel Marketing dengan bantuan sponsor. Dalam kurun waktu satu tahun kedepan O-bridge memiliki target untuk memiliki 500 Vendor penyedia jasa dan 2000 user. Sebagian besar pengembangan bisnis lainnya untuk usaha Obridge adalah pengembangan aplikasi itu sendiri, dengan pengembangan tampak luar, aksesibilitas, kemudahan penggunaan, kecepatan server dan masih banyak lagi.

5.2 Risiko

Risiko yang dihadapi oleh usaha O-bridge kurang lebih sama dengan usaha-usaha aplikasi lainnya, yaitu vendor yang kecewa dengan aplikasi, server yang kurang kuat, user yang merasa tidak nyaman dengan aplikasi dan lain-lain

Selain itu risiko lain yang dihadapi oleh usaha ini adalah risiko human error, didalam dunia bisnis terdapat sangat banyak benturan kepentingan diantara orang-orang didalam sebuah organisasi, melalui sabotase hal-hal yang dapat mereka pengaruhi, risiko ini dapat dicegah dengan pendirian sebuah usaha yang berbasis positive organization sehingga mengurangi resiko conflict of interest

5.3 Keuangan

Modal yang digunakan untuk menjalankan bisnis ini diperoleh dari iuran dari masing-masing anggota dan juga investor pribadi sehingga didapatkan modal senilai Rp. 40.000.000. dana ini digunakan untuk keperluan investasi awal dan pembelian barang sebagai inventory awal. Berikut table mengenai kebutuhan dana investasi :

TABLE 1 RENCANA PEMODALAN

BIAYA INVESTASI	Jumlah/Set	Harga Satuan/Set	Total Harga (Rupiah)
Aplikasi dan website	1		Rp 20.000.000
Komputer	2	Rp 6.000.000	Rp 12.000.000
Perangkat Wifi	1	Rp 650.000	Rp 650.000
Peralatan Administrasi			Rp 4.000.000
Biaya Promosi			Rp 3.000.000
TOTAL BIAYA INVESTASI			Rp 39.650.000

Pembuatan aplikasi dan situs website adalah hal yang paling mempengaruhi dalam perencanaan bisnis ini, karena pada dasarnya bisnis yang akan kita kembangkan adalah bisnis berbasis digital.

5.4 Kelayakan Keuangan

Berdasarkan proyeksi keuangan yang telah dibuat pada estimasi laba-rugi, maka berikut adalah beberapa indikator keuangan yang menunjukkan performa keuangan bisnis Aplikasi O-bridge dengan menggunakan asumsi tingkat suku bunga BI yang ditetapkan sebesar 5% per tahun. Berikut adalah table hasil olah data mengenai proforma keuangan.

Table 2 IRR NPV (sebelum dikurang investasi)

Tingkat Diskon Tahunan	5%
Biaya Awal Investasi	Rp (39,650,000)
Laba tahun 1	Rp 27,488,000
Laba tahun 2	Rp 27,488,000
Laba tahun 3	Rp 27,488,000
NPV	Rp 33,530,135
IRR	48%

Dari table diatas dapat diambil beberapa informasi yang menunjukkan performa keuangan "O-bridge application", yaitu :

- Dengan biaya awal yang dikeluarkan sebesar Rp. 39.650.000,- "O-bridge application" dapat menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp 27.488.000 per tahun nya.
- IRR (internal rate of return), merupakan tingkat diskon rate yang menghasilkan NPV sama dengan nol. Jika hasil perhitungan IRR lebih besar dari discount factor, maka dapat dikatakan investasi yang akan dilakukan layak untuk dilakukan. Jika sama dengan discount factor, dikatakan investasi yang ditanamkan akan balik modal, sedangkan jika IRR lebih kecil dari discount factor maka investasi yang ditanamkan tidak layak.
- Internal rate of return sebesar 48% mengindikasikan bahwa tingkat pengembalian yang akan menyebabkan
- keuntungan atas investasi di bisnis "O-bridge application" menjadi 0. Oleh karena itu, dengan IRR yang besar maka potensi kerugian akan menjadi lebih kecil.
- IRR sebesar 48% tersebut diasumsikan jika Investasi awal dianggap sebagai hibah dari para penyeter modal. Sehingga dalam perhitungan IRR, laba yang diperoleh tidak dikurang dengan jumlah investasi yang telah disetorkan. Sehingga memperoleh IRR senilai 48 %. **

SIMPULAN

Pengembangan usaha berbasis Aplikasi O-Bridge diyakini dapat berkembang dan tumbuh secara cepat dengan system marketing yang baik dan juga SDM yang memadai. Selain itu

dengan terus berkembangnya kemajuan teknologi juga mendukung meluasnya penggunaan aplikasi o-bridge

DAFTAR PUSTAKA

- Desyana, & Suwandi. (2018). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Jasa AKI Kendaraan. *Journal of entrepreneurship Management and Industry*, 10-15.
- Marchianto, F. R., & Endro, G. (2018). Apakah Penggunaan Teknologi Informasi dalam E-Commerce. *JEMI*, 108-113.
- Muhammad, F., Safitir, K. W., Saputri, N. A., Agustin, N., Ramadhan, S., & Harleyani, S. O. (2018). RENCANA BISNIS "WAVE VISUEL". *JEMI*, 89-91.
- Niursiska, L., Annastasia, M., Andriani, P. R., Rachmawati, S., & Munira, T. (2018). RENCANA BISNIS AKSESORIS PALM'S CRAFT. *JEMI*, 199-203.
- Putri, A. D., & Suwandi. (2018). RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS EKSPEDISI. *JEMI*, 69-76.
- Saputra, N. C., & Mangkuto, I. J. (2018). BISNIS PLAN PENGEMBANGAN USAHA "OPTIKAL". *JEMI*, 159-164.
- Suratman, I., Novico, R., Denia, R., Saraswati, S., & Sanjaya, T. (2018). RENCANA BISNIS PENGEMBANGAN USAHA. *Journal of Entrepreneurship Management and Industry*, 151-158.

