



**RENCANA BISNIS
PENDIRIAN USAHA ONLINE SEPATU “SNEAKMAB”
DI JAKARTA PUSAT**

Fendiantus

76190280

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Email: 76190280@student.kwikkiangie.ac.id

Abstrak

SneakMab adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion*. SneakMab menawarkan kembang jenis *sneakers limited*, yaitu Air Jordan, Nike Dunk, dan Adidas Yeezy .

SneakMab memiliki visi “Menjadi toko *online sneakers* dengan kualitas terbaik, harga terjangkau, dan terbesar di Jakarta”. dan didukung dengan misi yang dimiliki oleh SneakMab untuk merealisasikan visinya.

Target pasar SneakMab adalah Gen-Z dan generasi millennial. Kemudian untuk strategi pemasaran yang digunakan SneakMab untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat adalah dengan memasang iklan dan melakukan *endorsement*.

Jumlah tenaga kerja SneakMab hanya 3 orang, dengan rincian 1 orang sebagai manajer, 1 orang sebagai admin, dan 1 orang sebagai staf produk.

Dalam menyusun rencana bisnis ini, SneakMab memperhitungkan kelayakan bisnis. Analisis *Payback Period* (PP) yang memperkirakan balik modal selama 1 tahun 8 bulan 29 hari, *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp.325.801.258 yang lebih besar dari 0, *Profitability Index* (PI) sebesar 3,638, dan *Break Even Point* (BEP) yang menunjukkan nilai penjualan SneakMab lebih besar dibandingkan nilai BEP per tahunnya.

Kata Kunci : SneakMab, *sneakers*, *online*, *original*

Abstract

SneakMab is a business operating in the fashion sector. SneakMab offers 3 types of limited sneakers, namely Air Jordan, Nike Dunk, and Adidas Yeezy.

SneakMab has a vision "To become the largest online sneaker shop with the best quality, affordable prices and in Jakarta". and supported by SneakMab's mission to realize its vision.

SneakMab's target market is Gen-Z and the millennial generation. Then, the marketing strategy used by SneakMab to increase public brand awareness is by placing advertisements and providing endorsements.

The number of SneakMab employees is only 3 people, with details of 1 person as manager, 1 person as admin, and 1 person as product staff.

In preparing this business plan, SneakMab took into account the feasibility of the business. Payback Period (PP) analysis which estimates return on capital for 1 years 8 months 29 days, Net Present Value (NPV) of IDR 325,801,258 which is greater than 0, Profitability Index (PI) of 3.638, and Break Even Point (BEP) which shows that the sales value of SneakMab is greater than the BEP value per year.

Keyword: SneakMab, sneakers, online, original

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Awal mula ide bisnis *sneakers* didapatkan melalui pengalaman individu sendiri. Pengalaman dalam dunia *sneakers* didapatkan pada saat melakukan *mentorship* di toko *sneakers offline* milik teman penulis. Pengalaman yang didapatkan adalah melayani pembeli, mendapatkan pengetahuan tentang dunia persepatuan, dan dapat mengetahui strategi yang dibutuhkan agar dapat bersaing dengan pesaing – pesaing lain. Pengalaman serta pengetahuan yang didapatkan pada saat melakukan *mentorship* menjadikan penulis dapat mewujudkan membangun bisnis *sneakers* ini.

Sepatu termasuk dalam salah satu unsur penting dalam kehidupan manusia. Sepatu digunakan tidak hanya untuk melindungi kaki, namun sepatu juga dapat digunakan untuk ajang gengsi dan dapat menambah nilai lebih dari penampilan. Saat seseorang menggunakan sepatu yang bagus dan nyaman akan meningkatkan kepercayaan dalam diri.

Fenomena ini membuat penulis memiliki ide untuk mendirikan toko *sneakers online* SneakMab menjadi toko yang menjual sepatu dengan harga sepatu dibawah harga *offline reseller store*, toko sepatu SneakMab menjual sepatu *original* dengan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya dengan kualitas terbaik membuat calon pembeli tidak ragu dan mempercayakan pembelian *sneakers* hanya di SneakMab. Kualitas dan keaslian *sneakers* yang terjamin serta permintaan pasar yang besar juga merupakan gairah menjalankan bisnis ini.

Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan pada rencana bisnis pendirian usaha *online* sepatu adalah untuk menentukan tingkat kelayakan investasi pendirian bisnis SneakMab dari aspek produksi, SDM, pemasaran, dan keuangan. Selain itu, untuk mengetahui kelayakan laporan laba rugi, neraca, arus kas, NPV, PP, PI, dan BEP.

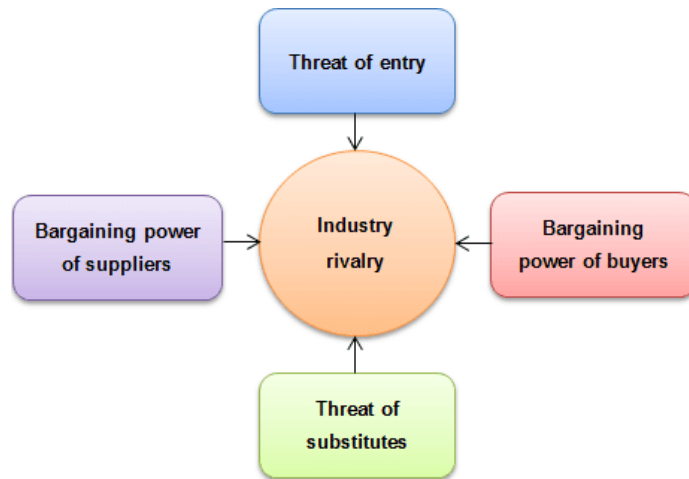
TINJAUAN PUSTAKA

Analisis PESTEL (Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal)

Analisis PESTEL adalah alat yang memungkinkan organisasi untuk menemukan dan mengevaluasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi jalannya bisnis di masa sekarang hingga masa depan. Analisis PESTEL sangat berperan dalam mengevaluasi karakteristik serta perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan yang dari mana keputusan yang tepat dibuat dalam waktu yang tepat. Kekuatan eksternal terbagi menjadi 5 kategori, yaitu meliputi kekuatan politik, ekonomi, teknologi, persaingan dan budaya.

Analisis Pesaing Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Gambar 1.1
Porter Five Forces Business Model



Menggunakan model analisis *porter five forces business model* di banyak industri memiliki tujuan dalam membangun strategi dengan tingkat persaingan antar bisnis yang sangat bervariasi antar industri (David, 2017:229). Untuk memahami lebih lanjut mengenai 5 kekuatan persaingan model Porter yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha SneakMab dijelaskan dalam uraian berikut:

A. Persaingan Industri

Persaingan industri yang paling kuat dibandingkan dengan 5 kekuatan lainnya. Rencana perusahaan dapat berjalan efektif dengan memberikan keunggulan kompetitif atas strategi yang digunakan oleh pesaing (David, 2017:230).

B. Ancaman Pedaang Baru

Tingkat persaingan antar bisnis meningkat jika bisnis baru dapat memasuki industri tertentu dengan mudah. Meskipun banyak kendala untuk masuk, bisnis baru terkadang memasuki pasar dengan barang berkualitas yang lebih baik dengan biaya lebih rendah dan dengan sumber daya pemasaran yang signifikan (David, 2017:231).

C. Ancaman Produk Pengganti

Harga dimana suatu produk dapat dijual sebelum konsumen memutuskan untuk beralih ke produk pengganti dibatasi oleh keberadaan produk pengganti. Batas harga sesuai dengan batas keuntungan dan daya saing yang lebih besar (David, 2017: 231).

D. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar pembeli dapat diartikan bahwa kekuatan konsumen untuk menawar produk yang ditawarkan apabila daya tawar tinggi maka konsumen akan bereaksi dengan menuntut mendapatkan produk tersebut dengan harga yang lebih rendah namun dengan harapan kualitas produk tetap sama tingginya (David, 2017:232).

E. Daya Tawar Pemasok

KWI KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Menggunakan model analisis porter five forces business model di banyak industri memiliki tujuan dalam membangun strategi dengan tingkat persaingan antar bisnis yang sangat bervariasi antar industri (David, 2017:229). Untuk memahami lebih lanjut mengenai 5 kekuatan persaingan model Porter yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha SneakMab dijelaskan dalam uraian berikut:



Daya tawar pemasok merupakan elemen akhir, yakni dapat diartikan bahwa kemampuan pemasok untuk menaikkan harga yang menyebabkan peningkatan keuntungan mereka. Pemasok memiliki kekuatan untuk melakukan permintaan harga tinggi, terutama apabila mereka adalah salah satu dari *supplier* yang menjadi langganan dari pasokan untuk kebutuhan produk (David, 2017: 231).

Analisis Faktor – Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix/ CPM*)

Menurut David dan David (2017: 236), “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position*”, yang mempunyai definisi bahwa CPM mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dari bagian kekuatan dan kelemahan mereka sampai dengan kaitanya dengan posisi strategis perusahaan.

Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (*SWOT Analysis*)

Menurut David (2017:53) SWOT Analysis merupakan evaluasi keseluruhan dari kekuatan (*Strength*) kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) dari suatu perusahaan yang dianalisa. Dengan demikian, analisis SWOT dapat diartikan sebagai teknik perencanaan strategi maupun teknik penyelesaian masalah yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis tertentu atau suatu proyek. Metode ini menekankan pada kepentingan peran faktor internal maupun eksternal guna untuk menyusun perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif.

Gambar 1.2
SWOT Matrix

Internal Eksternal	Strengths	Weakness
	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Threat	S-T Strategies	W-T Strategies
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

Analisis Pasar & Pemasaran

Segmentasi pasar adalah kegiatan dalam melakukan pembagian pada suatu pasar menjadi beberapa kelompok – kelompok pembeli yang memiliki perbedaan pada kebutuhan, perilaku, karakteristik pada kebutuhan produk yang dibutuhkan. Segmentasi pasar terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis (Kotler & Armstrong, 2021:90).

Strategi pemasaran terbagi menjadi 4 bagian yaitu diferensiasi, positioning, penetapan harga, dan saluran distribusi (Kotler & Armstrong, 2021: 222 – 401). Berikut adalah uraian strategi pemasaran, yaitu:

1. Dilarang menyalin atau menggunakan seluruh atau sebagian dari isi ini untuk keperluan akademik, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Diferensiasi

Selain memilih kategori pasar mana yang akan disasar, perusahaan harus memilih proposi nilai dari produknya dengan cara bagaimana perusahaan akan menghasilkan nilai yang berbeda untuk segmen sasarannya serta posisi yang ingin dipegangnya dalam segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2021:385).

B. Positioning

Positioning adalah proses memastikan bahwa suatu produk memiliki tempat yang berbeda dan diinginkan dalam pikiran pelanggan sasaran yang relatif terhadap produk pesaing. Pemilik usaha menciptakan posisi untuk produknya yang dapat membedakan dari produk pesaing dan memberikan usahanya keunggulan paling kompetitif di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021:222).

C. Penetapan Harga

Harga pada bentuk yang paling dasar memiliki arti jumlah yang dibebankan terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam arti yang luas adalah semua nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan dalam memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Harga yang dibebankan oleh pengusaha kepada pelanggannya, jika harga terlalu tinggi memberikan permintaan sedangkan harga yang terlalu rendah akan memberikan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2021:401).

D. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah sekelompok bisnis yang saling memiliki hubungan dan berpartisipasi dalam proses mendapatkan barang atau jasa yang tersedia bagi pelanggan atau pengusaha (Kotler & Armstrong, 2021:359).

METODOLOGI PENELITIAN

Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) memiliki komponen faktor-faktor kunci sukses yang diuraikan dalam:

A. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor / CSF merupakan faktor penentuan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Faktor penentuan ini didapatkan setelah melakukan analisis internal atau eksternal lingkungan perusahaan. Faktor yang memiliki penilaian lebih tinggi memiliki arti bahwa strategi yang dijalankan oleh perusahaan telah berhasil dilakukan, sedangkan untuk penilaian yang memiliki peringkat rendah memiliki arti bahwa strategi yang dijalankan belum berhasil dan menjadi sebuah kelemahan dari perusahaan.

B. *Weight*

Weight / bobot merupakan salah satu faktor dalam CPM yang menjadi penentu tingkat keberhasilan strategi suatu perusahaan yang diukur dari bobot kuantitatif yakni dari 0 (tidak penting) sampai 1 (penting). Total bobot dari keseluruhan faktor yang dianalisis wajib berjumlah 1.

C. *Rating*

Rating atau yang biasa disebut sebagai penilaian merupakan salah satu komponen dalam CPM yang menunjukkan kekuatan atau kelemahan yang dilihat dari faktor-faktor keberhasilan untuk menganalisa suatu perusahaan. Kekuatan atau kelemahan peringkat



ditentukan berdasarkan angka dari 1 hingga 4, dapat dijabarkan bahwa peringkat 1 merupakan kelemahan utama / *mayor*, peringkat 2 merupakan kelemahan *minor*, peringkat 3 merupakan kekuatan *minor*, dan peringkat 4 merupakan kekuatan utama / *mayor*.

D. Score

Score merupakan wujud hasil dari perkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan. *Score* yang didapatkan dari setiap perusahaan akan menghasilkan total akhir yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *score* yang didapat maka membuktikan penilaian perusahaan tersebut semakin baik dan sebaliknya jika semakin rendah *score* yang didapat maka membuktikan penilaian perusahaan tersebut tidak sebaik pesaingnya.

E. Total Weighted Score

Total Weighted Score adalah penilaian akhir yang wajib di antara rentang 1 (rendah) sampai 4 (tinggi).

Tabel 1.1
Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Weight	Usaha yang akan dijalankan		Pesaing 1		Pesaing 2	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
TOTAL							

Analisis Kelayakan Investasi

A. Payback Period (PP)

Periode pengembalian atau payback period adalah teknik yang mengukur laba atas investasi proyek bisnis selama jangka waktu tertentu. Berikut adalah rumus perhitungan payback period (PP):

Tahun ke 1 = Aliran Kas Bersih tahun ke n + Investasi Awal

Tahun ke 2 = Aliran Kas Bersih tahun ke n + Akumulasi Kas Masuk tahun n-1

B. Net Present Value (NPV)

Net Present value adalah selisih antara nilai kas bersih saat ini dan nilai investasi saat ini selama proses investasi. Kriteria dalam menentukan investasi layak atau tidak adalah sebagai berikut:

1 NPV < 0, Investasi di tolak

2 NPV > 0, Investasi di terima

Rumus Net Present Value adalah sebagai berikut:

$$PV = FV \frac{1}{(1 + r)^n}$$

$$NPV = \sum_{t=1}^N \frac{R_t}{(1 + i)^t}$$

C. Profitability Index (PI)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Profability index adalah metode untuk menghitung nilai bersih saat ini dan penerima manfaat secara total nilai saat ini dari semua investasi yang dilakukan selama periode investasi. Kriteria dalam menentukan investasi layak atau tidak adalah sebagai berikut:

1. $P1 < 1$, Tidak layak dijalankan
2. $P1 > 0$, Layak dijalankan

Rumus dari Profability Index adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{PV \text{ of NCF}}{\text{Investasi Awal}}$$

D. Break Event Point

Break Even Point adalah periode waktu dimana bisnis tidak menghasilkan keuntungan atau kehilangan uang. Suatu perusahaan dapat dinyatakan telah mencapai titik impas ketika total pendapatannya sama dengan semua pengeluarannya atau ketika keuntungannya hanya cukup untuk membayar biaya tetap. Rumus dalam penghitungan BEP adalah sebagai berikut:

$$BEP = \frac{TFC}{1 - \frac{TVC}{TS}}$$

Keterangan:

- TFC = Total Biaya Tetap (Fixed Cost)
 TVC = Total Biaya Variabel (Variabel Cost)
 TS = Total Sales (Penjualan)

HASIL

Gambaran Usaha

SneakMab merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion*, yaitu sebagai toko *online sneakers* yang menjual berbagai macam merek sepatu dalam kondisi baru, *original*, dan memiliki kualitas terbaik.

SneakMab menargetkan penjualannya pada masyarakat yang memiliki hobi untuk koleksi sepatu *limited* dan masyarakat yang ingin membeli untuk dipakai dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dirinya dalam mengenakan *outfit*.

Berikut adalah visi dan misi SneakMab:

- A. Visi
 - “Menjadi toko *online sneakers* dengan kualitas terbaik, harga terjangkau, dan terbesar di Jakarta”.
- B. Misi
 1. Membuat toko sepatu *online* yang berkualitas dan terpercaya.
 2. Melayani *customer* dengan ramah, responsif, dan informatif.
 3. Memberikan harga yang terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Competitive Profile Matrix

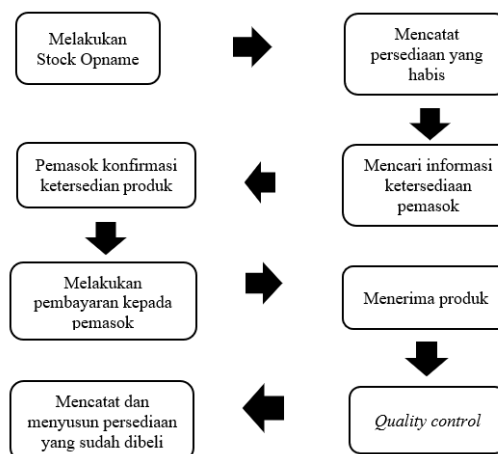
Tabel 1.2
Hasil Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Weight	SneakMab		Sigma Kicks		Bare Goods	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Variasi Merek	0.11	2	0.22	4	0.44	3	0.33
Harga Produk	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Kualitas Produk	0.24	4	0.96	4	0.96	4	0.96
Variasi Desain	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Pelayanan Toko	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52
Variasi Metode Pembayaran	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15
Packaging	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
TOTAL	1		3.19		3.47		3.37

Berdasarkan hasil kuesioner CPM bahwa SneakMab berada di posisi ketiga dibandingkan dengan dua pesaing lainnya dengan *score* sebesar 3,19, *Sigma Kicks* mendapat *score* sebesar 3,47, dan *Bare Goods* mendapat *score* sebesar 3,37.

Rencana Produksi

Bagan 1.1
Alur Proses Operasi Produk SneakMab



Dapat dilihat di atas adalah alur proses operasi produk dari SneakMab. Alur proses operasi produk SneakMab dimulai dari staff produksi melakukan stok opname, kemudian dilanjutkan mencatat persediaan yang habis setelah itu mencari informasi ketersediaan pemasok yang menjual produk yang dibutuhkan. Setelah mendapatkan konfirmasi dari pemasok, SneakMab melakukan pembayaran pembelian produk kemudian produk dikirim dari pemasok dan diterima

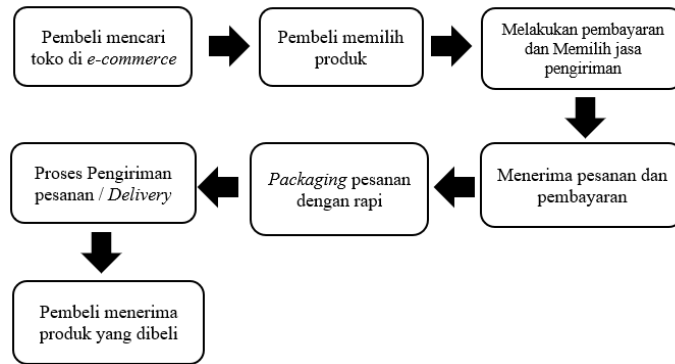
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau informasi yang terdapat pada manuskrip ini tanpa mengantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh pihak SneakMab. Setelah menerima produk pihak SneakMab melakukan *quality control* dan setelah itu staff mencatat dan menyusun persediaan yang sudah dibeli.

Rencana Alur Penjualan Produk

Bagan 1.2
Alur Proses Penjualan SneakMab



Dapat dilihat di atas adalah alur proses penjualan SneakMab. Langkah pertama adalah konsumen membuka dan menemukan sosial media instagram atau e-commerce SneakMab. konsumen memilih produk berdasarkan katalog yang ditampilkan atau yang ditawarkan oleh SneakMab sesuai dengan keinginan mereka. Setelah konsumen menemukan dan memilih produk SneakMab, konsumen melakukan transaksi pembelian melalui melalui perantara e-commerce. Admin menerima pesanan konsumen setelah melakukan konfirmasi pembayaran dari konsumen dan melakukan pendataan penjualan. Admin memberitahu kepada staff produk untuk menyiapkan produk dan staff produk melakukan packaging produk konsumen sesuai dengan produk yang dibeli. Setelah produk siap untuk dikirim jasa kirim akan mengambil produk di gudang dan melakukan pengiriman kepada konsumen. Konsumen yang sudah menerima produk melakukan konfirmasi pesanan sudah sampai dan diterima oleh konsumen.

Rencana Sumber Daya Manusia

Tabel 1.3
Jumlah Tenaga Kerja SneakMab

No.	Jabatan	Jumlah
1	Manajer	1
2	Admin	1
3	Staff produk	1
Total		3

SneakMab membutuhkan 3 karyawan dalam membantu pengoperasian perusahaan secara optimal. Manajer memiliki tanggung jawab untuk mengawasi, mengatur, dan memberikan keputusan terhadap usaha, selain itu juga manajer memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemasaran. Admin memiliki tanggung jawab untuk melayani pelanggan dan melakukan laporan pembelian produk. Staff produk memiliki tanggung jawab untuk melakukan *quality control* dan *packaging*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau informasi yang terdapat dalam dokumen ini tanpa izin IBIKKG. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rencana Pemasaran

Ramalan penjualan SneakMab, SneakMab menentukan harga penjualan dengan menaikkan harga dari harga pokok produksi yang sudah dihitung. Adapula asumsi yang digunakan dalam melakukan ramalan penjualan SneakMab yaitu:

1. Terjadi kenaikan penjualan sebanyak 20% pertahunnya.
2. Terjadi kenaikan penjualan sebanyak 25% menjelang hari raya imlek, idul fitri, dan tahun baru.
3. Terjadi kenaikan penjualan sebanyak 40 unit produk pada tahun 1-2
4. Terjadi kenaikan penjualan sebanyak 51 unit produk pada tahun 2-3
5. Terjadi kenaikan penjualan sebanyak 59 unit produk pada tahun 3-4
6. Terjadi kenaikan penjualan sebanyak 71 unit produk pada tahun 4-5

Berdasarkan asumsi di atas, berikut adalah ramalan penjualan dalam unit dan anggaran penjualan dalam 5 tahun ke depan yang dimulai pada tahun 2024, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Ramalan Penjualan SneakMab Pada Tahun 2024

Bulan	Air Jordan	Nike Dunk	Yeezy	Total
Januari	7	5	3	15
Februari	9	7	4	20
Maret	6	7	3	16
April	7	6	2	15
Mei	8	7	4	19
Juni	6	9	2	17
Juli	6	7	5	18
Agustus	5	8	3	16
September	5	6	4	15
Oktober	6	4	5	15
November	8	7	2	17
Desember	11	6	5	22
Total	84	79	42	205

Tabel 1.5
Ramalan Anggaran Penjualan SneakMab Pada Tahun 2024

Bulan	Air Jordan			Nike Dunk			Yeezy			Total Produk	Total Pendapatan
	Produk	Harga	Pendapatan	Produk	Harga	Pendapatan	Produk	Harga	Pendapatan		
Januari	7	2.500.000	17.500.000	5	2.000.000	10.000.000	3	4.000.000	12.000.000	15	39.500.000,00
Februari	9	2.500.000	22.500.000	7	2.000.000	14.000.000	4	4.000.000	16.000.000	20	52.500.000,00
Maret	6	2.500.000	15.000.000	7	2.000.000	14.000.000	3	4.000.000	12.000.000	16	41.000.000,00
April	7	2.500.000	17.500.000	6	2.000.000	12.000.000	2	4.000.000	8.000.000	15	37.500.000,00
Mei	8	2.500.000	20.000.000	7	2.000.000	14.000.000	4	4.000.000	16.000.000	19	50.000.000,00
Juni	6	2.500.000	15.000.000	9	2.000.000	18.000.000	2	4.000.000	8.000.000	17	41.000.000,00
Juli	6	2.500.000	15.000.000	7	2.000.000	14.000.000	5	4.000.000	20.000.000	18	49.000.000,00
Agustus	5	2.500.000	12.500.000	8	2.000.000	16.000.000	3	4.000.000	12.000.000	16	40.500.000,00
September	5	2.500.000	12.500.000	6	2.000.000	12.000.000	4	4.000.000	16.000.000	15	40.500.000,00
Oktober	6	2.500.000	15.000.000	4	2.000.000	8.000.000	5	4.000.000	20.000.000	15	43.000.000,00
November	8	2.500.000	20.000.000	7	2.000.000	14.000.000	2	4.000.000	8.000.000	17	42.000.000,00
Desember	11	2.500.000	27.500.000	6	2.000.000	12.000.000	5	4.000.000	20.000.000	22	59.500.000,00
Total	84		210.000.000	79		158.000.000	42		168.000.000	205	536.000.000,00

Dapat dilihat pada tabel di atas berdasarkan ramalan penjualan dan ramalan anggaran penjualan SneakMab pada tahun 2024 mengasumsikan bahwa terjadi peningkatan pada bulan – bulan tertentu yaitu pada bulan hari raya imlek, hari raya idul fitri dan Ramadhan, dan pada tahun



baru sebesar 25%. Pendapatan SneakMab pada tahun 2024 diasumsikan sebesar Rp.536.000.000.

Rencana Keuangan

A. Laba Rugi

Tabel 1.6
Laporan Laba Rugi

Keterangan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
Penjualan ⁽¹⁾	536,000,000	651,000,000	792,500,000	965,500,000	1,176,500,000
BIAYA VARIABEL					
Biaya Pembelian Sepatu ⁽²⁾	318,363,000	386,853,000	471,247,000	575,512,000	702,893,000
Biaya Perlengkapan ⁽³⁾	3,507,000	3,717,000	4,359,000	5,201,000	6,455,000
Biaya Utilitas ⁽⁴⁾	8,324,201	8,421,392	8,783,515	9,161,197	9,795,021
Biaya Pemeliharaan ⁽⁵⁾	850,000	886,550	924,672	964,432	1,005,903
Biaya Administrasi dan Umum ⁽⁶⁾	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
TOTAL BIAYA VARIABEL	331,304,201	400,117,942	485,554,187	591,078,629	720,388,924
BIAYA TETAP					
Biaya Gaji ⁽⁷⁾	154,000,000	169,400,000	186,340,000	204,974,000	225,471,400
Biaya Pemasaran ⁽⁸⁾	15,000,000	16,500,000	18,150,000	19,965,000	21,961,500
Penyusutan Peralatan ⁽⁹⁾	3,300,000	3,300,000	3,300,000	3,300,000	3,300,000
TOTAL BIAYA TETAP	172,300,000	189,200,000	207,790,000	228,239,000	250,732,900
TOTAL BIAYA TETAP DAN VARIABEL	503,604,201	589,317,942	693,344,187	819,317,629	971,121,824
Laba Sebelum Pajak	32,395,799	61,682,058	99,155,813	146,182,371	205,378,176
Pajak	180,000	755,000	1,462,500	2,327,500	3,382,500
Laba Setelah Pajak	32,215,799	60,927,058	97,693,313	143,854,871	201,995,676

Dapat dilihat pada tabel di laba rugi di atas adalah proyeksi laporan laba rugi SneakMab dari tahun 2024 sampai dengan tahun 2028. Berdasarkan laporan laba rugi SneakMab, SneakMab mendapat laba pada tahun 2024 sebesar Rp. 32.215.799, sedangkan pada tahun 2025 mengalami peningkatan menjadi Rp. 60.927.058, pada tahun 2026 mengalami peningkatan menjadi Rp. 97.669.313, pada tahun 2027 mengalami peningkatan menjadi Rp. 143.854.871, dan pada tahun 2028 mengalami peningkatan menjadi Rp. 201.995.676.

B. Arus Kas

Tabel 1.7
Laporan Arus Kas

Keterangan	Tahun					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Arus Kas Masuk						
Modal ⁽¹⁾	83,512,000	-	-	-	-	-
Penjualan ⁽²⁾	-	536,000,000	651,000,000	792,500,000	965,500,000	1,176,500,000
Total Arus Kas Masuk	83,512,000	536,000,000	651,000,000	792,500,000	965,500,000	1,176,500,000
Arus Kas Keluar						
Biaya Pembelian Sepatu ⁽³⁾	23,660,000	318,363,000	386,853,000	471,247,000	575,512,000	702,893,000
Biaya Listrik ⁽⁴⁾	-	4,714,201	4,916,912	5,128,339	5,348,857	5,818,749
Biaya Internet ⁽⁵⁾	-	3,610,000	3,504,480	3,635,176	3,812,340	3,976,272
Biaya Pemeliharaan ⁽⁶⁾	-	850,000	886,550	924,672	964,432	1,005,903
Biaya Administrasi dan Umum ⁽⁷⁾	-	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Biaya Pemasaran ⁽⁸⁾	15,000,000	16,500,000	18,150,000	19,965,000	21,961,500	24,157,650
Biaya Gaji Tenaga Kerja ⁽⁹⁾	-	143,000,000	157,300,000	173,030,000	190,333,000	209,366,300
Biaya Pajak 0,5%	-	180,000	755,000	1,462,500	2,327,500	3,382,500
Biaya Perlengkapan ⁽¹⁰⁾	352,000	3,507,000	3,717,000	4,359,000	5,201,000	6,455,000
Pengeluaran Investasi - aktiva tetap						
Biaya Peralatan ⁽¹¹⁾	16,500,000	-	-	-	-	-
Biaya Sewa dan Renovasi ⁽¹²⁾	18,000,000	15,000,000	15,645,000	16,317,735	17,019,398	17,751,232
Total Arus Kas Keluar	73,512,000	505,984,201	591,967,942	696,329,422	822,720,027	975,046,606
Arus Kas Bersih	10,000,000	30,015,799	59,032,058	96,170,578	142,779,973	201,453,394
Saldo Kas Awal	-	10,000,000	40,015,799	99,047,857	195,218,435	337,998,408
Saldo Kas Akhir	10,000,000	40,015,799	99,047,857	195,218,435	337,998,408	539,451,802



Dapat dilihat pada tabel arus kas di atas adalah proyeksi laporan arus kas SneakMab dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2028. SneakMab melakukan perhitungan arus kas yang mendapatkan hasil pada saldo kas akhir pada tahun 2024 - 2025 mengalami kenaikan sebesar Rp. 59.032.058, lalu tahun 2025 – 2026 mengalami kenaikan sebesar Rp. 96.170.578, kemudian tahun 2026 – 2027 mengalami kenaikan sebesar Rp. 142.779.973, dan tahun 2027 – 2028 mengalami kenaikan sebesar Rp. 201.453.394.

C Neraca

Tabel 1.8
Laporan Neraca

Keterangan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
Aktiva					
Aktiva Lancar					
Kas ⁽¹⁾	40,015,799	99,047,857	195,218,435	337,998,408	539,451,802
Persediaan sepatu ⁽²⁾	44,160,000	45,410,000	46,260,000	46,633,235	46,822,787
Perlengkapan ⁽³⁾	352,000	352,000	352,000	352,000	352,000
Total Aktiva Lancar	84,527,799	144,809,857	241,830,435	384,983,643	586,626,589
Aktiva Tetap					
Biaya Peralatan ⁽⁴⁾	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000
Biaya Penyusutan Peralatan ⁽⁵⁾	(3,300,000)	(3,300,000)	(3,300,000)	(3,300,000)	(3,300,000)
Biaya Renovasi ⁽⁶⁾	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Biaya Sewa ⁽⁷⁾	15,000,000	15,645,000	16,317,735	17,019,398	17,751,232
Total Aktiva Tetap	31,200,000	31,845,000	32,517,735	33,219,398	33,951,232
Total Aktiva	115,727,799	176,654,857	274,348,170	418,203,041	620,577,821
Pasiva					
Modal Usaha	83,512,000	83,512,000	83,512,000	83,512,000	83,512,000
Labu Ditahan		32,215,799	93,142,857	190,836,170	334,691,041
Labu Tahun Berjalan	32,215,799	60,927,058	97,693,313	143,854,871	201,995,676
Total Pasiva	115,727,799	176,654,857	274,348,170	418,203,041	620,198,717

Dapat dilihat pada tabel neraca di atas adalah proyeksi laporan arus kas SneakMab dari tahun 2024 sampai dengan tahun 2028. SneakMab melakukan perhitungan pada neraca yang mendapatkan hasil pada tahun 2024 - 2025 mengalami kenaikan sebesar Rp. 60.927.058, lalu tahun 2025 – 2026 mengalami kenaikan sebesar Rp. 97.693.313, kemudian tahun 2026 – 2027 mengalami kenaikan sebesar Rp. 143.854.871, dan tahun 2027 – 2028 mengalami kenaikan sebesar Rp. 201.995.676.

Analisis Kelayakan Investasi

Berdasarkan analisis kelayakan investasi yang dilakukan oleh SneakMab mendapatkan hasil pada payback period dengan batas kelayakan 5 tahun SneakMab mendapatkan hasil 1 tahun 8 bulan 29 hari yang dimana SneakMab dapat dinyatakan layak. Net present value memiliki batas kelayakan NPV > 0, SneakMab mendapatkan hasil sebesar 325,801,258 yang dimana SneakMab dapat dinyatakan layak. Profitability index memiliki batas kelayakan PI > 1, SneakMab mendapatkan hasil 3,368 yang dimana SneakMab dapat dinyatakan layak. Break even point memiliki batas kelayakan penjualan > nilai BEP, SneakMab mendapatkan hasil penjualan > nilai BEP per tahun yang dapat dinyatakan layak.



Tabel 1.9
Hasil Kelayakan Usaha SneakMab

Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisa	Kesimpulan
Payback Period	5 Tahun	1 Tahun 8 Bulan 29 Hari	Layak
Net Present Value	NPV > 0	325,801,258	Layak
Profability Index	PI > 1	3,638	Layak
Break Even Point	Penjualan > Nilai BEP	Penjualan > Nilai BEP per tahun	Layak

Analisis Risiko

Resiko usaha tentu saja dimiliki oleh semua perusahaan termasuk SneakMab sendiri. Resiko usaha SneakMab meliputi, karyawan dan perekonomian Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa perekonomian Indonesia sangat memberikan dampak terhadap pelaku – pelaku bisnis lainnya terutama UMKM. Selain perekonomian Indonesia, karyawan juga menjadi salah satu resiko usaha yang besar karena SneakMab adalah perusahaan yang mudah ditiru dan karyawan bekerja hanya untuk melihat proses penjualan dan strategi marketing, setelah memahaminya mereka dapat keluar begitu saja dan membuat bisnis mereka sendiri.

Resiko – resiko usaha yang sudah dipaparkan sebelumnya, SneakMab sudah mengantisipasinya dengan berbagai cara yaitu dengan terus mengikuti perkembangan perekonomian dan kebijakan kebijakan yang akan dikeluarkan oleh pemerintah agar tidak terjadi kesalahan yang sama pada pandemic covid-19. Selain itu juga untuk mengatasi permasalahan karyawan SneakMab membuat kontrak kerja selama 1 tahun bagi karyawan dan memberikan penalti bagi karyawan yang akan mengundurkan diri sebelum 1 tahun.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penulisan rencana bisnis SneakMab dapat disimpulkan bahwa SneakMab adalah usaha yang menawarkan produk sepatu, yaitu sepatu Air Jordan, Nike Dunk, dan Yeezy. SneakMab menjual dan memasarkan peroduknya melalui online. Berdasarkan aspek pemasaran SneakMab menggunakan metode diferensiasi, positioning, penetapan harga, dan saluran distribusi didukung dengan strategi promosi *advertising* dengan menggunakan facebook ads dan instagram ads. SneakMab juga memiliki 3 karyawan. Pada aspek keuangan, penilaian kelayakan usaha SneakMab menyatakan bahwa pengembangan usaha ini layak untuk dijalankan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perencanaan pendirian usaha online sepatu SneakMab dapat direalisasikan secara nyata untuk kepentingan usaha ataupun pribadi. Selain itu juga rencana bisnis ini dapat digunakan oleh orang lain sebagai pembanding, referensi, atau acuan dalam melakukan rencana bisnis.



LAMPIRAN

Perhitungan Competitive Profile Matrix (CPM)

Bobot faktor kunci sukses

Critical Success Factor	Responden	Perhitungan	Bobot
Variasi Merk	12	(12/113) x 100%	0,11
Harga Produk	22	(22/113) x 100%	0,2
Kualitas Produk	27	(27/113) x 100%	0,24
Variasi Desain Produk	17	(17/113) x 100%	0,15
Layanan Bismis	15	(15/113) x 100%	0,13
Variasi Metode Pembayaran	6	(6/113) x 100%	0,05
Packaging	14	(14/113) x 100%	0,12
Total	113		1

Hasil CPM

Critical Success Factor	Weight	SneakMab		Sigma Kicks		Bare Goods	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Variasi Merk	0.11	2	0.22	4	0.44	3	0.33
Harga Produk	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Kualitas Produk	0.24	4	0.96	4	0.96	4	0.96
Variasi Desain	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Pelayanan Toko	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52
Variasi Metode Pembayaran	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15
Packaging	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
TOTAL	1		3.19		3.47		3.37

Perhitungan Proyeksi Keuangan

Laba Rugi

Keterangan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
Penjualan ⁽¹⁾	536,000,000	651,000,000	792,500,000	965,500,000	1,176,500,000
BIAYA VARIABEL					
Biaya Pembelian Sepatu ⁽²⁾	318,363,000	386,853,000	471,247,000	575,512,000	702,893,000
Biaya Perlengkapan ⁽³⁾	3,507,000	3,717,000	4,359,000	5,201,000	6,455,000
Biaya Utilitas ⁽⁴⁾	8,324,201	8,421,392	8,783,515	9,161,197	9,795,021
Biaya Pereliharaan ⁽⁵⁾	850,000	886,550	924,672	964,432	1,005,903
Biaya Administrasi dan Umum ⁽⁶⁾	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
TOTAL BIAYA VARIABEL	331,304,201	400,117,942	485,554,187	591,078,629	720,388,924
BIAYA TETAP					
Biaya Gaji ⁽⁷⁾	154,000,000	169,400,000	186,340,000	204,974,000	225,471,400
Biaya Pemasaran ⁽⁸⁾	15,000,000	16,500,000	18,150,000	19,965,000	21,961,500
Penyusutan Peralatan ⁽⁹⁾	3,300,000	3,300,000	3,300,000	3,300,000	3,300,000
TOTAL BIAYA TETAP	172,300,000	189,200,000	207,790,000	228,239,000	250,732,900
TOTAL BIAYA TETAP DAN VARIABEL	503,604,201	589,317,942	693,344,187	819,317,629	971,121,824
Laba Sebelum Pajak	32,395,799	61,682,058	99,155,813	146,182,371	205,378,176
Pajak	180,000	755,000	1,462,500	2,327,500	3,382,500
Laba Setelah Pajak	32,215,799	60,927,058	97,693,313	143,854,871	201,995,676



Arus Kas

Keterangan	Tahun					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Arus Kas Masuk						
Modal ⁽¹⁾	83,512,000	-	-	-	-	-
Penjualan ⁽²⁾	-	536,000,000	651,000,000	792,500,000	965,500,000	1,176,500,000
Total Arus Kas Masuk	83,512,000	536,000,000	651,000,000	792,500,000	965,500,000	1,176,500,000
Arus Kas Keluar						
Biaya Pembelian Sepatu ⁽³⁾	23,660,000	318,363,000	386,833,000	471,247,000	575,512,000	702,893,000
Biaya Listrik ⁽⁴⁾	-	4,714,201	4,916,912	5,128,339	5,348,837	5,818,749
Biaya Internet ⁽⁵⁾	-	3,610,000	3,504,480	3,655,176	3,812,340	3,976,272
Biaya Pemeliharaan ⁽⁶⁾	-	850,000	886,550	924,672	964,432	1,005,903
Biaya Administrasi dan Umum ⁽⁷⁾	-	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Biaya Penjualan ⁽⁸⁾	15,000,000	16,500,000	18,150,000	19,965,000	21,961,500	24,157,650
Biaya Gaji Tenaga Kerja ⁽⁹⁾	-	143,000,000	157,300,000	173,030,000	190,333,000	209,366,300
Biaya Pajak 0,5%	-	180,000	755,000	1,462,500	2,327,500	3,382,500
Biaya Perlengkapan ⁽¹⁰⁾	352,000	3,507,000	3,717,000	4,359,000	5,201,000	6,455,000
Pengeluaran Investasi - aktiva tetap						
Biaya Peralatan ⁽¹¹⁾	16,500,000	-	-	-	-	-
Biaya Sewa dan Renovasi ⁽¹²⁾	18,000,000	15,000,000	15,645,000	16,317,735	17,019,398	17,751,232
Total Arus Kas Keluar	73,512,000	505,984,201	591,967,942	696,329,422	822,720,027	975,046,606
Ara Kas Bersih	10,000,000	30,015,799	59,032,058	96,170,578	142,779,973	201,453,394
Saldo Kas Awal	-	10,000,000	40,015,799	99,047,857	195,218,435	337,998,408
Saldo Kas Akhir	10,000,000	40,015,799	99,047,857	195,218,435	337,998,408	539,451,802

Neraca

Keterangan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
Aktiva					
Aktiva Lancar					
Kas ⁽¹⁾	40,015,799	99,047,857	195,218,435	337,998,408	539,451,802
Perediaan sepatu ⁽²⁾	44,160,000	45,410,000	46,260,000	46,633,235	46,822,787
Perlengkapan ⁽³⁾	352,000	352,000	352,000	352,000	352,000
Total Aktiva Lancar	84,527,799	144,809,857	241,830,435	384,983,643	586,626,589
Aktiva Tetap					
Biaya Peralatan ⁽⁴⁾	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000	16,500,000
Biaya Penyusutan Peralatan ⁽⁵⁾	(3,300,000)	(3,300,000)	(3,300,000)	(3,300,000)	(3,300,000)
Biaya Renovasi ⁽⁶⁾	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Biaya Sewa ⁽⁷⁾	15,000,000	15,645,000	16,317,735	17,019,398	17,751,232
Total Aktiva Tetap	31,200,000	31,845,000	32,517,735	33,219,398	33,951,232
Total Aktiva	115,727,799	176,654,857	274,348,170	418,203,041	620,577,821
Pasiva					
Modal Usaha	83,512,000	83,512,000	83,512,000	83,512,000	83,512,000
Laba Ditahan	-	32,215,799	93,142,857	190,836,170	334,691,041
Laba Tahun Berjalan	32,215,799	60,927,058	97,693,313	143,854,871	201,995,676
Total Pasiva	115,727,799	176,654,857	274,348,170	418,203,041	620,198,717

Payback Period

Tahun	Investasi	Net Profit	Depresiasi	Aliran Kas Bersih	Akumulasi Kas Masuk
2023	83.512.000			(83.512.000)	
2024		32.215.799	3.300.000	35.515.799	(47.996.201)
2025		60.927.058	3.300.000	64.227.058	16.230.857
2026		97.693.313	3.300.000	100.993.313	117.224.170
2027		143.854.871	3.300.000	147.154.871	264.379.041
2028		201.995.676	3.300.000	205.295.676	469.674.717



Tahun: 1

Bulan: (Rp. 47.996.201 / Rp. 64.227.058) x 12 bulan : 8,967

Hari: 0,967 x 30 = 29,024

Net Present Value

Tahun	NCF		
	Laba Setelah Pajak	Penyusutan Peralatan	NCF
2024	32.215.799	3.300.000	35.515.799
2025	60.927.058	3.300.000	64.227.058
2026	97.693.313	3.300.000	100.993.313
2027	143.854.871	3.300.000	147.154.871
2028	201.995.676	3.300.000	205.295.676

Tahun	NCF	Discount Factor (5,75%)	PV
2024	35.515.799	0,946	33.584.680
2025	64.227.058	0,894	57.432.441
2026	100.993.313	0,846	85.398.745
2027	147.154.871	0,8	117.666.582
2028	205.295.676	0,756	155.230.809
TOTAL PRESENT VALUE			449.313.258
INVESTASI AWAL			123.512.000
NPV			325.801.258

Profitability Index

$$PI = \frac{PV \text{ of NCF}}{\text{Investasi Awal}} = \frac{Rp. 449.313.258}{Rp. 123.512.000} = 3,638$$

Break Even Point

Tahun	Penjualan	Biaya Variabel (VC)	Biaya Tetap (FC)	Marjin Kontribusi	Break Event Point
2024	536.000.000	331.304.201	172.300.000	0,382	451.170.959
2025	651.000.000	400.117.942	189.200.000	0,385	490.944.633
2026	792.500.000	485.554.187	207.790.000	0,387	536.490.703
2027	965.500.000	591.078.629	228.239.000	0,388	588.547.480
2028	1.176.500.000	720.388.924	250.732.900	0,388	646.744.340



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and cases*.

Hopkin, P. (2017). *Fundamental of Risk Management* (Vol. 6, Nomor August).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.

Noam, E. M. (2019). *Managing Media and Digital Organizations*.

Nurfitriani. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi*.

Silalahi, M. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Siswanto, E. (2019). *Manajemen Keuangan Dasar*.

Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN* (Nomor April, hal. 79).

Sumber Website:

Agustin, P. (2022, May 17). *Bisnis miracle*. *Bisnis Miracle*.
<https://bisnismiracle.id/blog/pejuang-usaha-sepatu/>

Anggraini, A. P. (2019, June 22). *Apa Istimewanya Yeezy Yang Bikin Orang Rela antre?*
Halaman all. *KOMPAS.com*.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/06/22/142750120/apa-istimewanya-yeezy-yang-bikin-orang-rela-antre?page=all>

Hasibuan, L. (2018, February 20). *Peminat sneakers di indonesia naik 70%*. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>

Naurah, N. (2023, March 3). *Daftar Merek Sepatu Yang paling Disukai Masyarakat, Adidas Teratas*. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/daftar-merek-sepatu-yang-paling-disukai-masyarakat-adidas-teratas-Fb0CA>

Promo terbaru indihome 2023. *indihome.co.id*. (n.d.).
<https://indihome.co.id/landingpage/reg5sem/jitu1p>

Wahyono, B. (n.d.). *Proses Operasi/produksi*. *Proses Operasi/Produksi*.
[http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/proses-operasi-produksi.html#:~:text=Yang%20dimaksud%20dengan%20proses%20operasi,%20menjadi%20produk%20\(output\)](http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/proses-operasi-produksi.html#:~:text=Yang%20dimaksud%20dengan%20proses%20operasi,%20menjadi%20produk%20(output))

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi tanpamenyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber Undang – Undang:

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2021 Pasal 36 Tentang Pengupahan

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berisi larangan untuk menjual barang KW

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Fendiantus

NIM : 76190280

Tanggal Sidang : 12 September 2023

Judul Karya Akhir : Rencana Bisnis Pendirian usaha online Sepatu "SngkMab"
Di Jakarta Pusat

Jakarta, 4 / 10 20 23

Mahasiswa/I
Fendiantus
(.....)

Pembimbing
[Signature]
(.....)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

Hal Orita Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan karya tulis untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengumpaan tidak meragukan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.