



BAB IX

RINGKASAKAN EKSEKUTIF DAN REKOMENDASI

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Ringkasan Kegiatan Usaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Konsep Bisnis

Hyphn merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *digital marketing* sebagai pihak ketiga dan pihak eksternal perusahaan yang membutuhkan tim *outsorce* untuk bagian pemasaran digital seperti branding dan pengolahan sosial media. Bidang usaha yang ingin dijalankan penulis akan berbentuk perseorangan karena masih tergolong UMKM serta agar lebih mudah dalam mendirikan usaha. Selain itu bisnis ini akan bergerak dalam bidang jasa.

2. Visi dan Misi

Visi yang dimiliki oleh Hyphn adalah “menjadi penghubung antara perusahaan kepada konsumen dalam penyampaian nilai perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan usaha”.

Sedangkan Misi Hyphn adalah :

- a) Membangun tim profesional yang masih muda sehingga memiliki kreativitas dan daya yang besar.
- b) Melakukan pembelajaran dan riset pasar terus menerus.
- c) Mengutamakan kepuasan klien.
- d) Melakukan diskusi secara rutin baik tim internal maupun dengan klien demi kemajuan bisnis klien.

3. Jasa

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.



Jasa yang ditawarkan oleh Hyphn dapat dikatakan sebagai alat untuk klien dalam menerapkan strategi pemasaran di bidang digital marketing. Hyphn Agency akan berfokus dalam bidang branding perusahaan. Mulai dari pembuatan logo maupun alat marketing lainnya, serta pengolahan sosial media klien sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga terciptalah hubungan yang baik di antara kedua belah pihak.

4. Persaingan

Penulis melihat bahwa dewasa ini banyak sekali orang yang sudah melihat peluang dalam dunia agensi pemasaran digital sehingga banyak sekali munculnya agensi mulai dari memilih target pasar yang kelas ekonominya rendah hingga melayani korporat, selain itu adanya juga agensi yang hanya menyediakan jangkauan pelayanan yang sederhana seperti pengolahan sosial media hingga yang menawarkan peningkatan penjualan melalui pembuatan kampanye pemasaran.

5. Target dan Ukuran Pasar

Target pasar yang dituju adalah orang yang memiliki bisnis maupun perusahaan yang besar. Jadi selain berfokus kepada para UMKM yang mana kebanyakan tidak mampu atau belum maksimal dalam menjalankan *branding* dan pengolahan sosial media sebagai alat pemasarannya, tapi Hyphn Agency juga menargetkan perusahaan yang belum memiliki tim *branding* dan desain yang mumpuni dalam mengelola *branding* dan sosial media. Padahal sekarang ini, audio dan visual merupakan nilai yang penting dalam dunia marketing.

Ukuran target dapat dilihat dari data pada bab 1 yaitu tentang pengguna sosial media sebesar 50% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sudah umum bagi penduduk Indonesia

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga menjadi peluang bagi pelaku bisnis atau UMKM untuk ikut memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya karena calon pelanggan masing-masing aktif menggunakan sosial media dalam keseharian mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Hyphn adalah melalui media sosial, periklanan, penjualan personal, dan penjualan langsung. Hyphn akan memanfaatkan sosial media secara maksimal melalui Instagram serta membangun website sendiri. Selain itu, Hyphn menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Dalam setiap bulan, Hyphn akan membuat budget promosi untuk Facebook Ads dan SEO sebesar Rp 1.000.000,00. Hyphn akan memanfaatkan koneksi yang ada dari para konsumen terdahulu dan Hyphn akan melakukan pemasaran dengan cara paling sederhana yaitu menawarkan para pemilik bisnis.

7. Tim Manajemen

Dalam menjalankan awal bisnis, Hyphn akan memiliki 6 orang tim yaitu *Manger, Staff of Operations, Staff of Creative, Staff of Finance and Accounting, Business Development*, dan *Graphic Designer*.

8. Kelayakan Keuangan

Perkiraan laba rugi selama lima tahun kedepan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2025, Hyphn menghasilkan laba dengan kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya terutama di tahun kelima. Dilihat dari performa laporan arus kas, arus kas akhir pada tahun pertama bernilai positif diikuti dengan tahun-tahun berikutnya. Hasil perhitungan dengan menggunakan penilaian kelayakan investasi Hyphn menghasilkan NPV sebesar Rp

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.



483.017.706,00 dengan menggunakan tingkat suku bunga kredit sebesar 10,29 %. Jika dilihat dari hasil perhitungan profitability index, Hyphn memiliki PI sebesar $2,790583678 > 1,0$. Selain itu, Hyphn memiliki periode pengembalian investasi selama 3 tahun 5 bulan. Dari hasil perhitungan-perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hyphn memiliki kelayakan keuangan.

B. Rekomendasi Visibilitas Usaha

Setelah melakukan perhitungan keuangan seperti proyeksi laba rugi, proyeksi arus kas, proyeksi neraca, dan berbagai perhitungan untuk menilai kelayakan usaha yang telah dipaparkan pada BAB VII, maka kelayakan pendirian usaha Hyphn dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melalui analisis *Break Event Point* (BEP), dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari operasional Hyphn sudah lebih besar dari nilai BEP sejak dari tahun pertama, sehingga dapat dikatakan usaha ini layak untuk dijalankan.
2. Berdasarkan perhitungan *Payback Period* (PP), Hyphn adalah 3 Tahun 5 Bulan 7 Hari. Ini membuktikan bahwa Hyphn layak untuk dijalankan karena periode pengembalian masih kurang dari umur ekonomis yaitu 5 tahun.
3. Melalui perhitungan *Net Present Value* (NPV), hasil NPV Hyphn sebesar Rp $483.017.706,00 > 0$, yang berarti NPV positif maka Hyphn layak untuk dijalankan.
4. Melalui perhitungan *Profitability Index* (PI), hasil PI Hyphn sebesar $2,790583678 > 1,0$, yang berarti PI positif dan usaha layak untuk dijalankan.

Berdasarkan metode analisis kelayakan usaha di atas, usaha Hyphn dapat dikatakan layak untuk dijalankan karena memenuhi segala aspek dari analisis kelayakan usaha.