

# Business Plan Website Laughonthefloor.com

**Ariana Hayyulia Rasyid**

*Program Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana,*

*Universitas Katolik Parahyangan, ariana@laughonthefloor.com*

---

## **Abstract**

*The rapid development of Information Technology turned out to open the opportunity of E-Commerce. Nowadays, E-Commerce is one of the promising business opportunities. By managing a blog, a blogger can earn a considerable profit. This study aims to determine whether the business on the internet is worth to run, how to design this kind of business, and how much the budget needed to run this business. The business plan is applied to [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) by using descriptive analysis method. The data gathered by using literature research and also field research. [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) is running E-Commerce that uses advertising model. Where the main income comes from advertising costs.*

**Keywords:** *E-Commerce, business plan, web, blog, internet*

## **Abstrak**

Berkembangnya teknologi informasi secara pesat ternyata telah membuka peluang untuk bisnis di internet atau E-Commerce. Saat ini, E-Commerce merupakan salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Dengan mengelola sebuah blog, seorang blogger dapat memperoleh keuntungan yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bisnis internet layak untuk dijalani, bagaimana tahapan perancangan bisnis, serta berapa anggaran yang diperlukan untuk menjalankan bisnis internet ini. Penyusunan rencana bisnis diaplikasikan untuk website [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Pengumpulan data untuk rencana bisnis ini menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Bisnis internet yang dijalankan oleh website [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) merupakan bisnis E-Commerce dengan model advertising. Di mana penghasilan utamanya berasal dari biaya pemasangan iklan.

**Kata kunci:** E-Commerce, business plan, web, blog, internet

---

## **1. Pendahuluan**

Munculnya aplikasi web yaitu Internet yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya secara global mengakibatkan pertukaran informasi dapat dilakukan secara cepat dan praktis. Dengan adanya internet tercipta sebuah dunia

*Jurnal Administrasi Bisnis (2015), Vol.11, No.2: hal. 135–159, (ISSN:0216–1249)*

*© 2015 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .*

tanpa batas yang juga disebut dengan dunia maya, yaitu tempat di mana setiap individu yang menggunakan internet dapat melakukan interaksi, serta memperoleh dan membagikan informasi atau data kepada pengguna internet lainnya.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah drastis dari tahun ke tahun. Menurut Internet World Stats (2014) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2000 mencapai sekitar 20 juta orang, kemudian pada tahun 2011 - 2013 sudah mencapai 55 juta orang. Sedangkan menurut Alvara Strategic (2014), Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 71.19 juta orang pada tahun 2013. Sampai akhir tahun 2014, Badan Telekomunikasi Internasional PBB memprediksi, pengguna internet di dunia mencapai 3 milyar. Artinya ada sekitar 40% penduduk di dunia yang menggunakan jasa internet.

Saat ini internet digunakan sebagai alat komunikasi, media informasi, sarana hiburan, sarana untuk berbagi ide serta pengetahuan dan sarana pertukaran data. Sedangkan tujuan pengguna dalam menggunakan internet adalah untuk kepentingan pribadi dan bisnis.

Dalam Alvara Strategic (2014) disebutkan juga bahwa pengguna internet belakangan ini menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk mengakses internet. Alvara Research Center telah melakukan survei di 6 kota besar di Indonesia dengan responden sejumlah 1550. Dari semuanya, hampir 15% pengguna internet tersebut merupakan pecandu internet. Mereka disebut pecandu internet karena bisa menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 7 jam untuk mengakses berbagai informasi dari internet, setiap harinya.

Bisnis internet atau E-Commerce merupakan suatu peluang usaha yang menjanjikan. Salah satu profesi yang memiliki peluang bisnis yang besar di internet adalah blogger. Blogger merupakan sebutan bagi para penulis atau jurnalis yang menuliskan berbagai informasi dalam sebuah layanan publikasi Weblog. Weblog ini sendiri merupakan sebuah aplikasi web yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis catatan pribadi yang dapat dilihat orang pengguna internet dari seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan ide yang telah ditulis di atas, penulis tertarik untuk membuat rencana bisnis untuk website [laughonthefloor.com](http://laughonthefloor.com). [Laughonthefloor.com](http://laughonthefloor.com) atau yang dikenal dengan LOTF, merupakan sebuah website berbasis blog yang memberikan informasi mengenai lifestyle khususnya kepada masyarakat di Indonesia. Didirikan sejak bulan Februari tahun 2011 oleh tiga blogger, sampai saat ini pengunjung website LOTF terbilang cukup menjanjikan. Dalam satu hari pengunjung yang datang untuk membaca artikel-artikel dalam website tersebut sekitar 300-500 orang.

Terhitung sejak bulan Februari 2011 tersebut, website [laughonthefloor.com](http://laughonthefloor.com) berjalan tanpa ada bentuk maupun struktur yang signifikan. Meskipun begitu, website tersebut tetap bertahan sampai saat ini, dan beberapa kali menerima tawaran untuk mengiklankan suatu produk. Melihat adanya potensi bisnis yang berfokus pada E-Commerce, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah rencana bisnis untuk website [laughonthefloor.com](http://laughonthefloor.com) ini.

Dengan adanya rencana bisnis tersebut, website [laughonthefloor.com](http://laughonthefloor.com) ini akan mengalami perubahan bentuk, dan juga penetapan visi, misi, segmen, target, positioning, strategi bauran pemasaran yang lebih signifikan. Selain itu, untuk menjalankan

rencana bisnis website ini, maka sumber daya manusia yang ada di dalamnya juga akan ditambah

### 1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian perencanaan bisnis ini terkait dengan berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis untuk website laughonthefloor.com? Setelah biaya yang dibutuhkan terjawab, lalu perlu dianalisa apakah perencanaan bisnis ini layak untuk dijalankan?

### 1.2. Kerangka Pemikiran

Dalam membuat perencanaan bisnis, ada dua faktor yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Faktor tersebut adalah faktor eksternal maupun internal. Kedua faktor ini yang nantinya akan berhubungan dengan visi, misi, maupun tujuan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam menghadapi apa saja yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternalnya. Strategi tersebut juga menjadi salah satu upaya agar perusahaan tetap berjalan seperti apa yang telah direncanakan, sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Ketika akan membuat perencanaan bisnis, pelaku usaha juga perlu untuk mengetahui tentang hal apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaannya nanti. Ada beberapa faktor yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti modal dan biaya yang diperlukan untuk menjalani bisnis tersebut, tenaga kerja yang dapat membantu perusahaan untuk berjalan dengan performa yang optimal, dan juga faktor teknologi.

Para pelaku usaha sebaiknya menentukan strategi yang tepat untuk kelangsungan perusahaannya. Strategi yang dapat diimplementasikan dengan baik, biasanya juga didukung oleh langkah-langkah yang telah disusun dengan baik.

Perencanaan bisnis ini disusun dengan studi pendahuluan mengenai bisnis/usaha E-Commerce, siapa saja yang bisa menjadi target dari pasar bisnis ini, dan juga siapa saja yang dapat dikategorikan sebagai pesaing dari bisnis ini. Penentuan pasar dan pesaing tersebut khususnya untuk yang berdomisili di Bandung. Apabila informasi tersebut sudah didapat, maka analisa prospek dan kelayakan bisnis ini dapat ditentukan. Setelah itu, dilanjutkan dengan menyusun rencana mengenai kebutuhan sumber daya serta strategi untuk menjalankan bisnis ini.

Untuk membuat analisa mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan, maka penulis menggunakan pendekatan SWOT. Dengan pendekatan tersebut, kelemahan dan kekuatan perusahaan yang menjadi bagian dari faktor internal, maupun peluang dan ancaman yang merupakan bagian dari faktor eksternal dapat dianalisa untuk menciptakan strategi yang bisa dilakukan untuk berjalannya perusahaan tersebut.

Dalam perencanaan bisnis ini, juga ditetapkan visi dan misi dari perusahaan, kemudian juga segmen, target, dan positioning (STP) perusahaan. Untuk strategi pemasaran, penulis akan menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process.

STP dan bauran pemasaran yang biasanya digunakan oleh suatu unit usaha perlu mengalami beberapa perubahan sesuai dengan kondisi yang ada. Bahkan tidak

menutup kemungkinan munculnya strategi pemasaran yang baru diluar kedua hal tersebut. Oleh karena itu, suatu unit usaha perlu mencari bentuk strategi pemasaran yang dinilai paling tepat untuk digunakan agar tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai.

Kelayakan rencana bisnis ini untuk dilakukan bisa dilihat dari hasil analisa aspek hukum, aspek pasar (pemasaran), manajemen dan sumber daya manusia , serta keuangan dan akuntansi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. E-Commerce

Salah satu dampak dari perkembangan internet adalah turut berkembangnya sektor bisnis. Saat ini, seluruh individu terutama pengguna internet memiliki peluang besar untuk menjalankan bisnis yang disebut sebagai E-Commerce di dunia maya (Ahmadi dan Hermawan, 2013, h.1-2).

E-Commerce yang merupakan singkatan dari Electronic Commerce adalah aktivitas transaksi yang memperjual-belikan produk barang maupun jasa oleh perngguna internet yang terdiri dari individu, perusahaan, pemerintah maupun organisasi lainnya dengan menggunakan komputer pada media jaringan. Melalui jaringan tersebut, pengguna internet dapat memesan barang atau jasa yang diinginkan, kemudian pembayaran maupun pengiriman barang atau jasa tersebut dapat dilakukan secara offline (Ahmadi dan Hermawan, 2013, h.7).

Perkembangan internet yang sangat cepat menciptakan tingkat persaingan yang semakin tajam diantara para pelaku bisnis. Untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan teknologi di dalam perusahaannya. Salah satu bentuk implementasi yang dapat dilakukan perusahaan adalah memasarkan produk atau jasa yang perusahaan hasilkan melalui E-Commerce. (Almilia dan Robahi).

Berdasarkan sebuah penelitian mengenai peningkatan persaingan bisnis melalui E-Commerce (Almilia dan Robahi) disebutkan beberapa manfaat E-Commerce yaitu dapat menaikkan omzet penjualan perusahaan sebesar 31%, dapat meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 25%, dan dapat meluaskan jangkauan bisnis dan promosi sebesar 16%. E-Commerce terdiri dari beberapa model bisnis, yaitu (Ahmadi dan Hermawan, 2013, h.35):

1. Brokerage, yaitu keadaan di mana perusahaan menjadi fasilitator transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam model bisnis ini, fasilitator transaksi yang mempertemukan penjual dan pembeli di satu tempat. Penghasilan yang bisa didapat melalui model bisnis ini adalah biaya persen dari setiap transaksi yang dilakukan.
2. Advertising, yaitu model bisnis yang dikembangkan dari model broadcasting tradisional. Di dalam model bisnis ini, broadcaster merupakan penyedia konten dan layanan dari situs web. Broadcaster mengkombinasikan konten dan layanan tersebut dengan iklan yang diletakkan pada banner. Untuk mendapatkan penghasi-

lan dari model bisnis advertising, traffic dalam situs web broadcaster tersebut harus cukup besar atau situs web sering dikunjungi. Penghasilan yang bisa didapat melalui model bisnis ini berasal dari biaya pemasangan iklan atau banner.

3. Infomediary, yaitu model bisnis yang memperjual-belikan hasil analisis yang diolah berdasarkan data mengenai pembeli serta pola atau kebiasaan pembeli tersebut. Hasil analisis kemudian dijual ke pihak ketiga yang membutuhkan data tersebut.
4. Merchant, yaitu model bisnis yang menawarkan barang secara grosir atau eceran (retail) yang penjualannya berbentuk elektronik.
5. Manufaktur, yaitu model bisnis yang memperjual-belikan produk manufaktur dengan tujuan untuk menciptakan rantai distribusi produk yang lebih pendek dengan memberikan akses langsung ke pemakai, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengetahui secara langsung mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
6. Afiliasi, yaitu model bisnis yang menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga lain (affiliate merchant). Bisnis ini dapat dilakukan dengan cara bergabung dalam pemasar produk (affiliate marketers) dan penghasilan bisa didapat apabila produk telah terjual.
7. Komunitas, yaitu model bisnis yang mengedepankan kepuasan dari pengunjung situs. Dalam beberapa kasus, pengunjung juga dapat berperan sebagai pengisi konten situs. Penghasilan model bisnis ini juga didapatkan dari pengunjung yang menyumbangkan pendapatan mereka.
8. Subscription, yaitu model bisnis yang mengharuskan pengunjung untuk membayar sejumlah uang untuk dapat mengakses situs tersebut. Biasanya informasi yang disediakan di dalam situs tersebut bernilai tinggi. Biaya yang dikenakan ke pengunjung didasari oleh jumlah fasilitas yang dapat diakses pada situs tersebut.

## 2.2. Analisis SWOT

Dalam menjalankan sebuah bisnis, selain menentukan STP dan menerapkan bauran pemasaran, pelaku bisnis juga perlu untuk menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaannya. Salah satu cara untuk menganalisa kedua faktor tersebut adalah dengan menggunakan teori analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

### 2.2.1. Lingkungan Eksternal

Untuk menganalisa faktor-faktor yang datang dari lingkungan luar, maka yang digunakan adalah analisa opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Untuk memiliki pemasaran yang baik, maka setiap perusahaan perlu untuk menemukan, membangun, serta mengambil keuntungan dari peluang yang ada di lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009, h.90).

Ketika sebuah perusahaan memiliki kemungkinan yang cukup tinggi dalam memberikan kepuasan yang menguntungkan, di situlah ada sebuah peluang di mana

tersimpan kebutuhan dan kepentingan konsumen terhadap sesuatu (Kotler dan Keller, 2009, h.90). Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut bukan merupakan sesuatu yang baru di pasaran, peluang tetap bisa didapatkan dengan cara menyediakan produk atau jasa dengan cara yang baru atau bahkan lebih unggul dari yang diberikan oleh pesaing. Peluang bisa muncul dalam berbagai bentuk, oleh sebab itu pelaku bisnis perlu mengamatinya dengan baik.

Selain peluang, dari lingkungan eksternal juga ada yang namanya ancaman. Ancaman ini bisa menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan strategi dalam mencegah terjadinya penurunan penjualan atau kerugian perusahaan. Ancaman biasanya datang dari pesaing, maupun hal-hal lain yang dapat menghambat proses berjalannya suatu bisnis. Tidak semua ancaman harus dihiraukan oleh perusahaan, ada kalanya muncul ancaman kecil yang sebenarnya tidak terlalu memengaruhi kinerja dari perusahaan. Namun apabila ancaman yang mungkin membuat kerugian besar dapat terjadi, maka perusahaan perlu mempersiapkan rencana-rencana untuk mengantisipasi ancaman tersebut.

### 2.2.2. *Lingkungan Internal*

Faktor-faktor lingkungan dapat dianalisa melalui Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) dari sebuah perusahaan itu sendiri. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat dinilai melalui lembar isian untuk menganalisa keduanya. Di dalam lembar isian tersebut dinilai semua bagian yang ada dalam perusahaan, mulai dari divisi marketing, keuangan, pabrik, maupun organisasi. Dari lembaran tersebut, akan terlihat apa saja kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tidak semua kelemahan harus dapat diperbaiki oleh perusahaan, begitu juga sebaliknya, kekuatan dari perusahaan juga tidak perlu terlalu dibanggakan. Yang perlu perusahaan lakukan adalah membuat strategi agar tercipta kekuatan baru dari perusahaan tersebut. Ada juga sebagian perusahaan yang tidak berjalan dengan baik, bukan karena kekuatan yang sangat minimal, namun karena para pekerjanya tidak dapat bekerja sebagai tim (Kotler dan Keller, 2009, h.92).

### 2.3. *Studi Kelayakan Bisnis*

Saat bisnis mulai dijalankan, pelaku usaha tentu memerlukan beberapa pertimbangan menyangkut layak atau tidaknya bisnis tersebut untuk dilanjutkan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat tercipta dari sebuah studi mengenai berbagai aspek. Studi tersebut dikenal sebagai studi kelayakan bisnis (Suntoyo, 2014, h.1-2).

Sebuah bisnis dapat dinyatakan layak ataupun tidak untuk dijalankan setelah dikaji melalui studi kelayakan bisnis. Penelitian tersebut meliputi berbagai aspek mulai dari hukum, sosial ekonomi dan budaya, keuangan, pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi, maupun sumber daya manusia dan organisasi. Berdasarkan studi ini, maka sebuah bisnis dapat dinyatakan layak untuk dijalankan, ditunda ataupun bahkan tidak dilanjutkan (Suntoyo, 2014, h.1-2).

### 2.3.1. Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Untuk menentukan apakah sebuah bisnis layak untuk dijalani, maka ada empat aspek yang perlu untuk diteliti, yaitu (Suntoyo, 2014, h.10-12) :

1. Aspek Hukum. Aspek-aspek hukum dalam kegiatan bisnis patut untuk diperhatikan, agar para pelaku bisnis terhindar dari masalah atau sengketa bisnis yang rumit dan berlarut-larut. Aspek tersebut meliputi akta pendirian perusahaan, surat tanda daftar perusahaan, SIUP, NPWP, sampai surat tanda terbit dari Kanwil Departemen Penerangan.
2. Aspek Pasar (Pemasaran). Pasar merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam merencanakan sebuah bisnis. Dengan adanya pengkajian pasar serta pemasaran, maka bisnis bisa berjalan dengan sebaik-baiknya.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha perlu menerapkan strategi, terutama untuk aktivitas pemasarannya. Dengan adanya strategi bisnis, pelaku usaha dapat dengan mudah membuat klarifikasi visi serta tujuan perusahaannya secara jelas. Selain itu, bisa juga ditentukan cara untuk bersaing, membuat prioritas pasar, pelanggan, serta fokus dalam suatu produk. Keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan juga dapat ditemukan dengan adanya strategi bisnis yang baik (Fisk, 2006, h.106)

Strategi dapat diciptakan dengan menggunakan pendekatan yang sustainable atau berkelanjutan. Strategi tersebut harus bersifat fleksibel, sehingga meskipun dihadapkan pada perubahan dalam jangka waktu yang cepat, strategi ini setidaknya bisa diterapkan untuk tiga tahun (Fisk, 2006, h.108). Salah satu strategi yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan, adalah menentukan Segmentasi, Target, serta Positioning perusahaannya.

3. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia. Sebuah bisnis akan berjalan dengan lebih baik ketika memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang mumpuni. Untuk itu, maka untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu bisnis, maka diperlukan pengkajian pada aspek manajemen dan sumber daya manusianya. Untuk sumber daya manusia, pengkajian berhubungan dengan manajemen dan perencanaan sumber daya manusia, analisa mengenai pekerjaan maupun tenaga kerja. Sedangkan pada aspek manajemen, pengkajian berkaitan dengan perencanaan sistem kerja, serta bagaimana keputusan yang ada di dalam manajemen operasional perusahaan tersebut.
4. Aspek Keuangan dan Akuntansi. Setiap orang pasti ingin memiliki bisnis yang menguntungkan. Untuk itu, maka dalam perencanaannya perlu dikaji mengenai laporan keuangan, neraca, laporan perubahan modal maupun laporan laba rugi. Pada aspek keuangannya sendiri, yang perlu diperhatikan mulai dari sumber dana, perkiraan investasi dan pendapatan, biaya operasional, sampai ke laporan keuangan.

Pada umumnya, tolak umur keberhasilan atau kesuksesan suatu bisnis adalah ketika bisnis tersebut dapat memberikan keuntungan yang besar atau

sekurang-kurangnya tidak merugi. Untuk itu, saat menjalankan suatu bisnis, maka pelaku usaha perlu untuk mengkaji dan menganalisa sumber dana dan investasi yang diperlukan dalam menjalankan bisnis tersebut. Ada beberapa jenis analisa finansial, yaitu (Setiawan, 2010, h.7-9):

1. Payback Period (PP). Payback Period atau tingkat pengembalian investasi digunakan untuk mengukur periode waktu untuk mengembalikan modal yang telah digunakan, maka para pelaku usaha dapat menggunakan metode ini. Suatu bisnis dinyatakan baik ketika modal bisa dikembalikan dengan waktu yang cepat. Semakin cepat modal kembali, bisnis tersebut semakin layak, karena modal yang kembali tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan lainnya dalam suatu proses bisnis.
2. Net Present Value (NPV). Manfaat bersih yang dapat diterima oleh suatu bisnis selama umur bisnis tersebut masih menempati tingkat suku bunga tertentu, bisa ditunjukkan dengan NPV. Sebuah investasi menciptakan nilai sekarang dari arus kas yang disebut dengan NPV. Nilai sekarang ini bisa dihitung dengan cara menentukan tingkat suku bunga yang relevan. Berikut ini merupakan beberapa kriteria investasi yang layak menurut NPV, yaitu:
  - a) sebuah bisnis dapat dikatakan menguntungkan dan layak untuk dilakukan apabila  $NPV > 0$
  - b) sebuah bisnis tidak layak dilakukan karena bisnis tersebut hanya akan menimbulkan kerugian apabila  $NPV < 0$  atau dalam artian bisnis tersebut tidak dapat menghasilkan nilai biaya yang digunakan.
  - c) sebuah bisnis dinyatakan tidak memiliki untung dan juga tidak menimbulkan kerugian, dalam artian bisnis tersebut dapat mengembalikan jumlah yang sesuai dengan besarnya modal sosial opportunity cost faktor produksi normal apabila  $NPV = 0$

### 3. Metode Penelitian

Penyusunan rencana bisnis untuk website [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Dengan metode tersebut, data dikumpulkan, disajikan, dan dianalisa secara sistematis, sehingga tercipta gambaran yang jelas mengenai rencana bisnis yang akan diteliti. Analisa dalam penyusunan rencana bisnis ini berkaitan dengan layak atau tidaknya bisnis untuk dijalankan. Dari hasil analisa tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai perencanaan bisnis dan diberikan beberapa saran agar rencana bisnis ini dapat dijalankan dengan sebaik-baiknya.

#### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menyusun rencana bisnis ini, maka penulis melakukan:



1. Penelitian kepustakaan. Di dalam penelitian ini, penulis akan mendapatkan data sekunder yang dapat dijadikan sebagai dasar informasi untuk menyusun rencana bisnis. Data tersebut didapat dari buku, internet, jurnal, dan literatur lainnya. Data-data tersebut kemudian dapat menjadi bahan referensi dalam penyusunan rencana bisnis ini.
2. Penelitian lapangan. Data primer bisa didapatkan dengan cara melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung ke lapangan. Data tersebut pada akhirnya dapat menjadi gambaran umum mengenai pasar untuk bisnis internet, khususnya E-commerce. Dalam penelitian secara langsung ini, penulis juga akan melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang memiliki kaitan dengan penyusunan rencana bisnis ini. Beberapa diantaranya adalah pelaku usaha sejenis, vendor yang menyediakan jasa Web Hosting. Wawancara yang dilakukan untuk rencana penyusunan bisnis ini dilakukan secara santai dan informal.

### 3.2. *Sistematika Pembahasan Rencana Bisnis*

Agar penulis dapat menelusuri dan membahas rencana bisnis dengan mudah, maka sebelumnya penulis membuat sistematika pembahasan rencana bisnis tersebut. Sistematika pembahasan rencana bisnis seperti yang ada pada gambar di bawah ini:

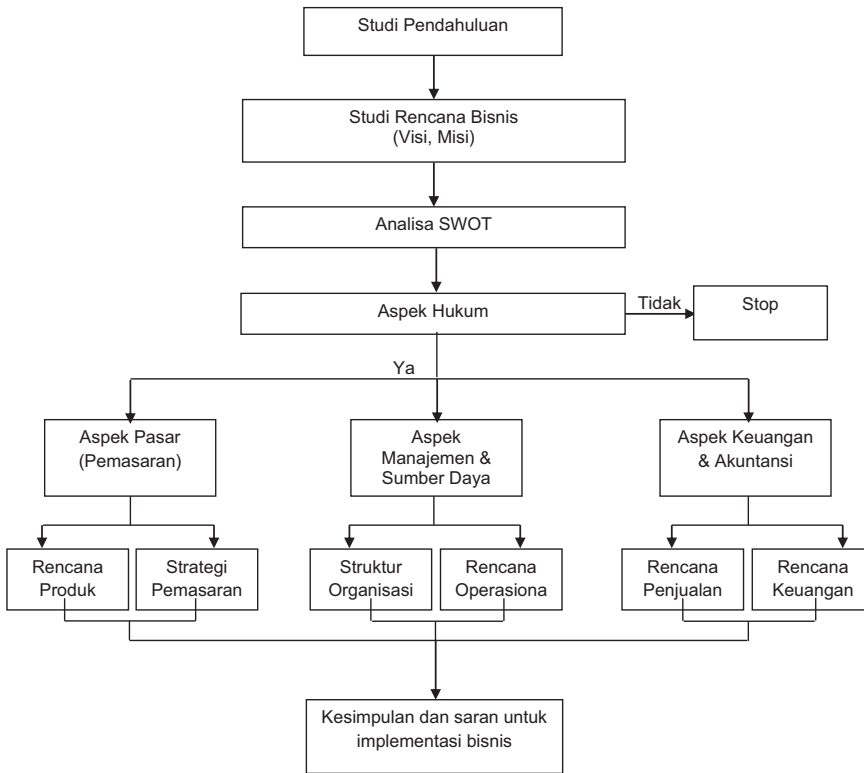
### 3.3. *Operasional Variabel*

Untuk menyusun perencanaan bisnis, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai rencana bisnis yang akan diluncurkan. Dalam perencanaan bisnis ini, website [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) akan mengambil bentuk model E-Commerce yaitu advertising. Website [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) ini sendiri merupakan media yang menyajikan beragam informasi berkaitan dengan gaya hidup sehari-hari. Melalui website ini, produsen dapat mengiklankan produknya dengan berbagai cara. Iklan bisa dimuat dalam bentuk banner ataupun artikel advertorial.

Pada awal operasionalnya, website ini menawarkan jasa pemasangan iklan kepada para pelaku usaha yang ada di Bandung, Jakarta, maupun Yogyakarta. Kemudian pada pengembangan selanjutnya, target akan semakin diluaskan ke kota-kota lain yang ada di Indonesia. Selain itu, untuk mendekatkan diri kepada pembaca, [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) berencana untuk mengadakan acara-acara yang bersifat edukatif seperti workshop setiap bulannya. Untuk lokasi dan waktu penelitian rencana bisnis dilakukan di Bandung berlangsung dari bulan November 2014 sampai April 2015.

### 3.4. *Metode Pengolahan dan Analisis Data*

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengolah data secara kualitatif dan kuantitatif. Analisa kualitatif akan berkaitan dengan aspek hukum, pemasaran, serta manajemen dan sumber daya manusia. Sedangkan metode analisis kuantitatif dilakukan melalui perhitungan kelayakan usaha yang dilihat dari aspek keuangan dan akuntansi.



Gambar 1. Sistematika Pembahasan Rencana Bisnis

1. Aspek Hukum. Pada aspek ini, dilakukan pengkajian bagaimana membuat perencanaan bisnis yang sesuai dengan aturan yang berlaku dan tidak melanggar hukum yang sudah ditetapkan. Bisnis yang akan dijalankan harus memiliki perizinan, legalitas, serta badan usaha yang akan dipakai.
2. Aspek Pemasaran. Pada aspek ini, dibahas mengenai rencana pemasaran, target pasar, rencana penetapan harga, rencana penjualan setiap bulannya, promosi, serta strategi-strategi pemasaran.
3. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia. Pada manajemen dan sumber daya manusia, pengkajian akan dilakukan dengan merencanakan kebutuhan dan proses operasional yang diperlukan untuk menjalankan bisnis internet ini. Selain itu juga diciptakan sebuah pola tetap dan hubungan diantara fungsi-fungsi, serta bagian yang menjukan kedudukan, tugas, wewenang serta tanggung jawab. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah pembangunan dan implementasi bisnis internet ini dapat direncanakan, dilaksanakan, maupun dikendalikan.
4. Aspek Keuangan dan Akuntansi. Untuk menganalisa rencana keuangan, perusahaan dapat menggunakan teknik perhitungan Payback Period (PP) dan Net Present Value (NPV)

- Payback Period (PP) atau periode pengembalian. Investasi awal dari aliran kas bersih yang diperoleh membutuhkan waktu untuk dikembalikan. Inilah yang dinamakan dengan periode pengembalian. Nilai waktu yang dimiliki uang tidak diperhitungkan dalam teknik analisa ini. Yang dilihat adalah seberapa cepat modal dikembalikan. Suatu bisnis dapat dikatakan menguntungkan ketika waktu untuk mengembalikan investasi awal tersebut semakin singkat. Namun apabila waktu untuk mengembalikan investasi awal terhitung lebih lama dibanding periode pengembaliannya, maka bisnis dapat dinyatakan tidak menguntungkan.
- Net Present Value (NPV) atau nilai bersih sekarang. Untuk menghitung NPV, digunakan rumus (Sundjaja et al., 2010, h.170) di bawah ini :

$$NPV = \sum_{w=1}^p AK_w \left( \frac{1}{1+B} \right) - IA \quad (1)$$

Keterangan :

- NPV : Net Present Value atau nilai bersih sekarang
- $AK_w$  : Arus kas bersih pada awal periode  $w$
- B : Bunga = biaya modal
- w : Waktu
- p : Periode
- IA : Investasi Awal

#### 4. Pembahasan Rencana Bisnis

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu bentuk model dari E-Commerce adalah advertising. Untuk itu dalam menyusun rencana bisnisnya, [www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) atau yang juga dikenal sebagai LOTF ini akan menyajikan website yang menyediakan space untuk iklan, baik itu iklan banner maupun advertorial post.

[www.laughonthefloor.com](http://www.laughonthefloor.com) merupakan media alternatif yang berbasis di kota Bandung, Jawa Barat. Namun karena media alternatif ini dijalankan dengan menggunakan teknologi internet, maka jangkauan pembacanya menjadi sangat luas, tidak terbatas hanya di Jawa Barat. Pembaca website ini tidak hanya berasal dari Bandung namun juga bisa berasal dari kota-kota lain di Indonesia, atau bahkan negara lain yang berbeda benua. Website ini merupakan salah satu media yang menyajikan informasi mendalam yang inspiratif.

##### 4.1. Rencana Bisnis

Agar perusahaan berjalan dengan sebaik-baiknya, maka diperlukan visi dan misi. Visi dapat menjadi arahan agar sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan yang

diinginkannya. Sedangkan Misi merupakan cara yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut untuk mencapai visi yang telah ditentukan. Dengan adanya visi dan misi yang jelas, maka seluruh pihak yang akan terlibat di dalam perusahaan tersebut akan memiliki kepercayaan yang lebih terhadap perusahaan (Soedibyo, 2012, h.99).

Visi : Website LOTF memiliki visi untuk menjadi media inspirasi alternatif yang menyediakan kebutuhan informasi harian bagi pembaca yang khususnya berada di Indonesia.

Misi : Untuk mencapai visi tersebut, maka website LOTF menyediakan berita gaya hidup yang informatif dan inspiratif, juga memfasilitasi kegiatan edukatif untuk memandirikan individu.

#### 4.2. Analisis SWOT

Untuk menentukan rencana dan strategi bisnis yang tepat, maka perusahaan perlu untuk menganalisa mengenai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities), serta ancaman (threats) yang datang dari lingkungan internal maupun eksternalnya.

Dalam rencana bisnis ini, penulis melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh LOTF. Dari segi kekuatan, website LOTF memiliki gaya penulisan yang mudah dipahami dan ada keintiman serta sudut pandang yang berbeda dalam setiap penulisannya. LOTF juga memiliki tampilan yang muda dan ceria, tidak ketinggalan zaman dan mudah untuk diakses. Website LOTF juga sudah memiliki pengunjung tetap yaitu antara 300-500 setiap harinya. Untuk menciptakan brand awareness, LOTF juga memiliki agenda kegiatan rutin setiap bulannya, yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pembaca. Jaringan yang dimiliki LOTF untuk pemasaran juga cukup luas.

Kelemahan yang dimiliki oleh LOTF adalah keterbatasan sumber daya. LOTF memiliki empat pegawai tetap yang menduduki Chief Editor, Account Executive, Editor, dan Public Relation. Untuk Writer, Marketing, Web Developer menggunakan jasa freelancer.

Faktor-faktor dari lingkungan eksternal seperti peluang dan ancaman juga perlu untuk diketahui sebelum menentukan strategi untuk penyusunan rencana bisnis. Website LOTF sendiri memiliki beberapa peluang yaitu, sedikitnya media online yang menyajikan berita alternatif dengan penulisan yang mendalam secara profesional, banyaknya pelaku bisnis dan kegiatan kreatif yang membutuhkan exposure dari media, kebutuhan masyarakat khususnya pengguna internet mengenai informasi alternatif yang mudah diakses semakin meningkat, ketergantungan individu terhadap teknologi informasi, serta "menjamur"-nya situs atau agensi yang menyediakan jasa iklan secara online.

Selain peluang, lingkungan eksternal juga memiliki faktor ancaman. Beberapa ancaman yang dihadapi oleh website LOTF adalah mulai berkembangnya media alternatif online sejenis di Indonesia, sudah ada media online yang lebih dahulu populer, kecepatan kompetitor dalam menerbitkan kontennya, serta jaringan internet yang mati.

Ada dua kompetitor yang harus diperhatikan oleh website LOTF. Kedua kompetitor tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan LOTF, terutama dalam target pasar serta konten yang ditawarkan.

1. Living Loving. Beroperasi sejak 1 Februari 2013, Living Loving merupakan salah satu media alternatif berbasis blog dengan konten seputar gaya hidup, kuliner, travel, figur kreatif, maupun dekorasi. Pembaca yang datang setiap harinya ke website Living Loving sudah mencapai 750-1000 setiap harinya, dan 550-750 di akhir pekan. Setiap bulannya, Living Loving memasang sekitar 3-5 iklan, dengan kisaran harga Rp 1.000.000,00 - 1.500.000,00 untuk sidebar banner. Rp 2.000.000,00 untuk satu kali post artikel advertorial, dan 2.750.000,00 - 3.800.000,00 untuk paket iklan sidebar banner dalam waktu tiga bulan. Untuk sumber daya manusia, Living Loving dikelola oleh tiga orang. Living Loving merupakan salah satu kompetitor dengan konten dan pasar yang paling mirip dengan LOTF.
2. Info Bandung. Merupakan akun info kota pertama yang ada di Indonesia. Berdiri sejak September 2009, sampai saat ini akun twitter infobandung masih terus aktif. Tarif iklan yang ditawarkan pada UKM di kota Bandung berkisar antara Rp 100.000,00/tweet. Sedangkan untuk non UKM maupun brand besar, tarif bisa mencapai 15 kali lipat. Khusus untuk kuliner, infobandung memiliki satu program khusus setiap seminggu sekali, di mana para pelaku usaha kuliner skala UKM tidak dikenakan biaya untuk promosi produknya. Setiap bulannya, infobandung memiliki 20-30 klien yang memasang iklan. Berita yang dikeluarkan setiap harinya mencapai 40-50 berita, dengan pengunjung website sekitar 5000-8000 setiap harinya. Infobandung dikelola oleh kurang lebih 9 orang. LOTF dan info bandung memiliki target pasar yang serupa dalam bidang kuliner dan travel, khususnya yang berada di kota Bandung.

#### 4.3. *Aspek Hukum*

Sebuah bisnis yang layak untuk dijalankan adalah bisnis yang layak secara hukum. Aspek hukum biasanya berkaitan dengan aturan-aturan yang berlaku mengenai perizinan dan badan usaha yang akan digunakan.

Badan usaha yang akan dipakai untuk LOTF adalah Persekutuan Perdata atau (*maatschap*). Penulis menggunakan ini karena Persekutuan Perdata merupakan sebuah usaha yang dilakukan atas perjanjian dari dua orang atau lebih yang saling mengikat untuk tergabung di dalam suatu persekutuan dengan tujuan untuk membagi keuntungan yang diperoleh bersama. LOTF juga harus memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

#### 4.4. Aspek Pasar (Pemasaran)

##### 4.4.1. Rencana Produk

Sebagai media informasi, produk untuk website LOTF berupa tulisan. Tulisan yang dikeluarkan LOTF berkaitan dengan hal-hal seputar gaya hidup seperti event, kuliner, travel, seni dan budaya serta berbagai topik yang inspiratif. Melalui tulisan yang diterbitkan LOTF, para pelaku usaha juga dapat memasang iklan mengenai produk yang ditawarkannya.

1. Segmentasi. Untuk mengelompokkan pasar yang heterogen agar menjadi homogen, maka diperlukan strategi segmentasi. Di dalam strategi ini, perusahaan menentukan pangsa pasar yang ingin diraup dan dibagi ke dalam beberapa segmen tertentu. Segmentasi dapat ditentukan berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan faktor lainnya. Untuk website LOTF sendiri, segmentasinya akan dibagi seperti berikut :
  - a) Geografis : pembaca website LOTF merupakan orang Indonesia yang khususnya berada di negara Indonesia.
  - b) Demografis : pembaca website LOTF merupakan pria dan wanita yang berusia 18 - 35 tahun dengan berbagai latar pendidikan dan memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000,00 sampai 5.000.000,00 per-bulannya.
  - c) Psikografis : pembaca website LOTF adalah orang-orang yang senang dengan dunia kreatif, traveling, kuliner, sosial dan mengikuti tren gaya hidup terkini.
2. Target. Target pasar merupakan pilihan dari salah satu atau beberapa segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Website LOTF memiliki target yaitu pembaca dengan status sosial menengah ke atas yang berdomisili di Bandung, Jakarta, serta Yogyakarta, dengan rentang usia dari 18 - 35 tahun. Target pembaca LOTF merupakan pembaca yang menyukai dunia kreatif, kuliner, traveling, serta yang mengikuti tren gaya hidup terkini.
3. Positioning. Positioning merupakan strategi untuk meletakkan posisi produk dan merek dari sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi positioning ini, merek maupun produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen yang menjadi target pasar dari perusahaan tersebut. Melalui positioning ini perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai produk atau merek yang dijanjikan kepada konsumen. Website LOTF ini sendiri memiliki merek *laughonthefloor*. Dengan merek ini, dapat digambarkan sebuah media yang fun, santai, serta tidak kaku sehingga dapat dibaca dengan santai kapanpun dan dimanapun pembaca berada. Tagline yang dipakai oleh website LOTF adalah *living life to the fullest* dengan tujuan setiap pembaca dapat terinspirasi dari setiap artikel yang ditampilkan. Melalui tagline itu, diharapkan setiap pembaca menjalankan hidup dengan sepenuh hati, mencintai apa yang dikerjakannya, serta tidak lupa untuk terus membagi pengalamannya kepada setiap orang lainnya. Website LOTF juga ingin dipandang sebagai media online Indonesia yang memaparkan informasi secara mendalam dengan gaya penulisan yang membangun kedekatan emosional dengan

pembaca. Dengan gaya penulisan yang santai namun mendalam tersebut maka kedekatan emosional pembaca dan penulis dapat terikat.

#### 4.4.2. Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran)

1. Produk. Seperti yang telah disebutkan di atas, produk utama website LOTF adalah tulisan. Melalui tulisan ini, para pelaku usaha dapat mempromosikan produk maupun jasanya. Ada dua jenis space iklan yang ditawarkan oleh website LOTF kepada para pelaku usaha. Yang pertama adalah sidebar banner, yang kedua adalah advertorial post.
2. Price. Untuk sidebar banner, harga dibuka mulai dari Rp 500.000,00 - Rp 750.000,00. Sedangkan untuk advertorial post, harga berkisar antara Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00.

Tabel 1. Harga Iklan

<b>Banner Ad Rates</b>	
Sidebar 300 x 275px	Rp 750,000
Sidebar 300 x 250px	Rp 500,000
<b>Advertorial Post</b>	
1x post on web	Rp 500,000
1x post on web	Rp 750,000
2x post on twitter	
1x post on web	Rp 1,000,000
2x post on instagram	
3x post on twitter	
<b>Barter Promo</b>	
2x post on instagram	negotiable
1x post on web	

Sumber: Target perusahaan

3. Place. Kantor LOTF terletak di jalan Buah Batu Bandung, tepatnya di Situ Lembang Baru no.3. Pemilihan Buah Batu sebagai kantor didasari dengan lokasi yang cukup strategis dan mudah diakses dengan menggunakan kendaraan umum. Hal ini dapat membuat klien menjadi lebih mudah untuk melakukan transaksi di kantor LOTF.
4. Promotion. Setiap website terutama yang berbasis blog, memerlukan konsistensi dalam penerbitan tulisannya. Semakin sering website tersebut menerbitkan tulisannya, maka akan semakin banyak pembaca yang datang ke website tersebut. Oleh

sebab itu, media promosi utama bagi website LOTF adalah websitenya sendiri, yang kemudian didukung oleh media sosial LOTF yang aktif di twitter maupun instagram.

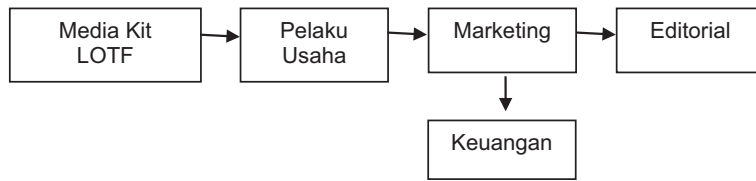
Promosi lainnya yang bisa dilakukan untuk menciptakan awareness terhadap brand LOTF adalah dengan menjadi media partner di event yang khususnya berada di kota Bandung, dan tidak menutup kemungkinan untuk event yang ada di kota lain seperti Jakarta, Yogyakarta, Semarang, dan lain-lain. LOTF juga akan membuat newsletter sebagai media promosi, dengan tujuan pembaca yang tidak sempat membuka website LOTF dapat mengakses informasi melalui newsletter yang dikirimkan ke email mereka.

Website LOTF juga membuka peluang bagi para pelaku usaha yang akan merintis bisnisnya, namun tidak memiliki budget untuk memasang iklan. Kerjasama dapat dilakukan dengan barter promo, sehingga dibuat kerjasama yang saling menguntungkan diantara kedua pihak.

Selain itu, untuk menjalin kedekatan dan meningkatkan kepercayaan pembaca, website LOTF mengadakan kegiatan rutin setiap bulannya. Kegiatan berupa workshop yang topiknya masih berkaitan dengan topik-topik yang dibahas di dalam website ini. Dengan adanya workshop ini, LOTF juga dapat memperluas jaringannya.

5. People. Sebagai website yang berbasis blog, orang-orang yang terlibat langsung dengan konsumen adalah marketing, reporter, public relation, serta photographer/videographer. Dalam mengembangkan bisnis pada website LOTF, maka dipilih orang-orang yang berkompeten pada bidangnya. Untuk menjaga hubungan dengan para konsumen dan pembaca, selain memiliki kompetensi yang tinggi, orang-orang tersebut juga dipilih berdasarkan attitudenya. Setiap orang yang terlibat di dalam LOTF harus mengedepankan kesopanan dan keramahan pada siapa saja yang ditemuinya. Dengan begitu, LOTF dapat menjaga hubungan baik dengan setiap pihak, baik itu klien, pembaca, maupun narasumber.
6. Physical environment. Transaksi antara pihak LOTF dengan konsumen lebih banyak dilakukan di kantor LOTF. Oleh sebab itu, kantor tersebut dapat menjadi pendukung fisik saat jasa tersampaikan kepada konsumen. Untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan dari konsumen, maka LOTF perlu untuk membuat kantornya menjadi bersih dan nyaman. Hal itu juga dapat didukung oleh pemasangan pewangi ruangan, pegawai LOTF yang berbusana rapi dan bersih, serta desain interior yang minimalis namun menarik.
7. Process. Proses untuk memasang iklan di website LOTF adalah sebagai berikut :  
Media kit LOTF yang berisi gambaran website ini secara umum serta penawaran iklan akan disebar melalui newsletter atau direct selling oleh tim marketing ke para pelaku usaha yang khususnya berada di Bandung, serta kota-kota lain seperti Jakarta, dan Yogyakarta. Pelaku usaha yang berminat untuk memasang iklan kemudian dapat menghubungi divisi marketing LOTF dan melakukan negosiasi mengenai harga dan sebagainya. Apabila sudah terjadi kesepakatan di antara marketing





Gambar 2. Proses Pemasangan Iklan di Website LOTF

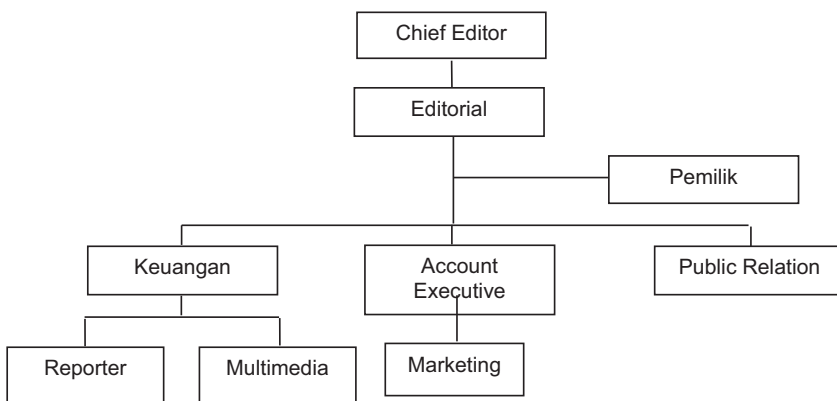
dan pelaku usaha yang ke depannya disebut dengan konsumen, maka marketing menyerahkan materi iklan kepada divisi Editorial. Editorial kemudian memuat iklan sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan ke dalam website LOTF. Untuk fee iklan tersebut, marketing bertanggung jawab untuk menyerahkannya pada divisi Keuangan LOTF.

4.5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

4.5.1. Rencana Operasional

Untuk tiga bulan pertama, website LOTF menerbitkan berita minimal satu setiap harinya. Setelah itu, setiap tiga bulan selanjutnya jumlah berita yang terbit ditambah tiga menjadi 4 berita. Sampai di tiga bulan terakhir pada tahun ketiga rencana bisnis ini diaplikasikan, berita yang diterbitkan setiap harinya mencapai 34. Dengan jumlah berita yang semakin meningkat, maka jumlah pembaca website LOTF juga akan semakin meningkat.

4.5.2. Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi LOTF

LOTF dikepalai oleh seorang Chief Editor yang bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berlangsung dalam website ini. Semua keputusan yang dikeluarkan harus mendapat persetujuan dari Chief Editor.

Di atas Chief Editor ada pemilik yang mengawasi kinerja Chief Editor dengan meminta laporan minimal satu bulan sekali. Pemilik juga dapat memberikan masukan dan ide kepada Chief Editor yang berkaitan dengan kelangsungan bisnis website LOTF.

Di bawah Chief Editor ada divisi keuangan yang bertanggung jawab atas semua pendapatan dan pengeluaran website LOTF. Divisi keuangan bekerjasama dengan Account Executive dan Marketing yang bertanggung jawab atas penjualan iklan dan promosi di website LOTF.

Editorial bertanggung jawab atas semua konten berita yang diterbitkan dalam website LOTF. Divisi ini membawahi reporter serta divisi multimedia yang juga terlibat dalam pengisian konten website.

Public Relation bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik antara website LOTF dan lingkungan eksternal. Divisi ini juga yang bertugas untuk memegang event bulanan yaitu workshop yang diadakan oleh LOTF.

#### 4.6. Aspek Keuangan dan Akuntansi

##### 4.6.1. Rencana Penjualan

Rencana penjualan iklan di website LOTF dimulai dengan minimal satu iklan setiap bulannya. Sehingga dalam satu bulan pertama, website LOTF mengiklankan minimal dua iklan pada sidebar, 2 advertorial post, dan 1 barter promo. Asumsinya, jumlah penjualan iklan tersebut akan naik setiap bulannya.

Pada tahun berikutnya, dasar angka penjualan adalah volume penjualan pada bulan ke 12 (tabel 2) dikalikan 12 dan pada tahun berikutnya volume penjualan dinaikkan sebesar 20%. Asumsi kenaikan volume penjualan hanya berlaku untuk advertorial post, sedangkan untuk penjualan iklan sidebar, setiap bulannya maksimal 12 iklan dan maksimal 9 iklan untuk barter promo setiap bulannya.

Tabel 2. Proyeksi Volume Penjualan Iklan per bulan Tahun ke 1

Volume Penjualan	Bulan ke-											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sidebar 250	1	2	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6
Sidebar 275	1	2	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6
Adv post 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adv post 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adv post 3	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Barter Promo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	9	9

Sumber: Target perusahaan

Dalam upaya meningkatkan penjualannya website LOTF akan meningkatkan kualitas konten berita serta meningkatkan jumlah berita yang diterbitkan setiap harinya. Dengan begitu maka LOTF dapat meraup lebih banyak pembaca serta

Tabel 3. Proyeksi Volume Penjualan Iklan per tahun

Volume Penjualan	Tahun ke-		
	1	2	3
Sidebar 250	57	72	72
Sidebar 275	57	72	72
Adv post 1	78	144	173
Adv post 2	78	144	173
Adv post 3	66	132	158
Barter Promo	72	108	108

Sumber: Target perusahaan

Tabel 4. Proyeksi Penjualan per tahun (dalam rupiah)

Volume Penjualan	Tahun ke-		
	1	2	3
Sidebar 250	28,500,000	36,000,000	36,000,000
Sidebar 275	42,750,000	54,000,000	54,000,000
Adv post 1	39,000,000	72,000,000	86,500,000
Adv post 2	58,500,000	108,000,000	129,750,000
Adv post 3	66,000,000	132,000,000	158,000,000
Total	234,750,000	402,000,000	464,250,000

Sumber: Target perusahaan

followers di media sosial, baik twitter maupun instagram. LOTF juga meningkatkan kepercayaan konsumen dengan terus menanamkan citra yang baik terhadap setiap individu yang terlibat di dalam website ini. Mulai dari pemilik, divisi keuangan, sampai dengan reporter harus dapat bersikap baik dan ramah kepada konsumen maupun pembaca.

#### 4.6.2. Rencana Keuangan

1. Anggaran. Dalam setiap perencanaan bisnis, pelaku bisnis perlu untuk menghitung berapa jumlah modal atau biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnisnya. Modal dan biaya tersebut dapat disebut dengan anggaran. Jumlah anggaran didapat melalui proses survei maupun wawancara pada vendor-vendor terkait seperti notaris, toko elektronik, maupun penyedia jasa domain dan hosting. Dengan adanya anggaran tersebut, maka pelaku bisnis bisa mendapatkan gambaran mengenai jumlah biaya yang dibutuhkan untuk memulai dan menjalankan bisnisnya.

Tabel 5 sampai 9 di bawah ini merupakan gambaran biaya yang dibutuhkan untuk memulai bisnis E-Commerce LOTF. Adapun biaya yang dibutuhkan dapat jauh lebih rendah dibandingkan dengan bisnis lainnya seperti kuliner maupun retail.

Hal tersebut dapat terjadi karena untuk menjalankan bisnis E-Commerce ini, yang utamanya dibutuhkan adalah perangkat-perangkat yang dapat dikoneksikan dengan internet. Untuk sumber daya manusianya sendiri, LOTF masih dapat dijalankan dengan jumlah pegawai yang kurang dari 10 orang. Jumlah anggaran yang tercantum di bawah ini didapatkan dari proses survei dan wawancara ke vendor-vendor terkait.

Tabel 5. Biaya Pra Operasi (dalam rupiah)

No	Uraian	Jumlah (Rp)
1	Perizinan (SIUP, NPWP, dll)	7,500,000
	<b>Total</b>	<b>7,500,000</b>

Sumber: Wawancara notaris

Tabel 6. Investasi Peralatan (dalam rupiah)

No	Uraian	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Komputer	3	7,500,000	22,500,000
2	Kamera	1	4,000,000	4,000,000
3	Modem	1	600,000	600,000
	<b>Total</b>			<b>27,100,000</b>

Sumber: Katalog toko elektronik

Tabel 7. Total Investasi Awal (dalam rupiah)

No	Uraian	Total (Rp)
1	Biaya Pra Operasi	7,500,000
2	Investasi Peralatan	27,100,000
	<b>Total</b>	<b>34,600,000</b>

Sumber: Penjumlahan biaya pra operasi dan investasi peralatan

2. Analisis Prospek Bisnis. Prospek bisnis dianalisa melalui perhitungan arus kas untuk tiga tahun ke depan. Ada beberapa asumsi yang digunakan pada perhitungan proforma arus kas, yaitu:

- Seluruh penjualan yang dilakukan oleh website LOTF bersifat tunai dan dijadikan sumber penerimaan kas dari aktivitas operasi perusahaan.
- Pengeluaran kas perusahaan meliputi seluruh aktivitas operasi seperti gaji karyawan, bonus karyawan, biaya operasional, dan biaya lain-lain.
- Penjualan aktiva tetap dihitung berdasarkan nilai residu aset seperti yang tergambar pada tabel 4.11.

Tabel 8. Proyeksi Biaya Operasional per Bulan / Tahun (dalam rupiah)

No	Uraian	Jumlah (Rp/Bulan)	Jumlah (Rp/Tahun)
1	Hosting & Domain	60,000	720,000
2	Sewa Kantor	750,000	9,000,000
3	Pulsa Telepon & Internet	300,000	3,600,000
4	Bensin	400,000	4,800,000
5	Promosi	2,000,000	24,000,000
	Total	3,510,000	42,120,000

Sumber: Wawancara dan *budget* perusahaan

Tabel 9. Proyeksi Gaji Karyawan per Bulan (dalam rupiah)

No	Uraian	Jumlah (orang)	Gaji per Orang (Rp/Bln)	Jumlah (Rp/Bln)	Jumlah (Rp/Tahun)
1	Chief Editor	1	2,000,000	2,000,000	24,000,000
2	Editorial	1	1,500,000	1,500,000	18,000,000
3	AE	1	1,500,000	1,500,000	18,000,000
4	PR	1	1,500,000	1,500,000	18,000,000
5	Reporter	3	500,000	1,500,000	18,000,000
	Total	7		8,000,000	96,000,000

Sumber: *Budget* perusahaan

- Untuk mulai menjalankan bisnis, perusahaan mengeluarkan modal kerja sebesar Rp 50.000.000,00.
- Dalam pengeluaran, gaji karyawan naik sebesar 10% setiap tahunnya
- Karyawan diberikan bonus setiap tahunnya sebesar satu kali gaji dalam sebulan, yang juga naik sebesar 10% setiap tahunnya.
- Adanya peningkatan biaya operasional sebesar 20% setiap tahunnya. Karena ini dianggap masih memungkinkan untuk usaha di bidang jasa.
- Tarif pajak dilakukan sesuai dengan UU Pajak Penghasilan No 36 Tahun 2008 dengan perhitungan pajak untuk wajib pajak badan.

Tabel 10. Nilai Residu Aset

No	Uraian	Umur	Nilai Residu
1	Komputer	3	9,000,000
2	Kamera	3	1,600,000
3	Modem	3	100,000
	Total		10,700,000

Sumber: Asumsi perusahaan

Tabel 11. Proforma Arus Kas (dalam rupiah)

	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Investasi	34,600,000			
Modal Kerja	50,000,000			
Total Inv & Modal Kerja	84,600,000			
Penerimaan:				
Penjualan		234,750,000	402,000,000	464,250,000
Penjualan Aktiva Tetap				10,700,000
<b>Total Penerimaan</b>		<b>234,750,000</b>	<b>402,000,000</b>	<b>474,950,000</b>
Pengeluaran:				
Gaji Karyawan		96,000,000	105,600,000	116,160,000
Bonus Karyawan		8,000,000	8,800,000	9,680,000
Biaya Operasional		42,120,000	50,544,000	60,652,800
Biaya Lain-lain		6,000,000	6,000,000	6,000,000
<b>Total Pengeluaran</b>		<b>152,120,000</b>	<b>170,944,000</b>	<b>192,492,800</b>
Laba/rugi sebelum pajak		82,630,000	231,056,000	282,457,200
Pajak (12.5 %)		10,328,750	28,882,000	35,307,150
Laba bersih sesudah pajak		72,301,250	202,174,000	247,150,050
Arus kas bersih		<b>72,301,250</b>	<b>202,174,000</b>	<b>247,150,050</b>

Sumber: Perhitungan arus kas

3. Analisis Kelayakan Bisnis. Kelayakan bisnis dianalisa dengan menggunakan teknik penganggaran modal yang meliputi perhitungan payback period (PP) dan net present value (NPV).

a) Perhitungan Payback Period (PP). Dengan menggunakan teknik payback period atau periode pengembalian, maka perusahaan dapat memperkirakan seberapa cepat modal dapat dikembalikan. Dalam teknik ini, nilai waktu uang tidak diperhitungkan.

Tabel 12. Periode Pengembalian (dalam rupiah)

Tahun	Arus Kas Bersih	Sisa Investasi	Periode Pengembalian
0		84,600,000	1,06 tahun
1	72,301,250	12,298,750	
2	202,174,000	-189,875,250	
3	247,150,050	-437,025,300	

Sumber: Rumus *Payback Period*

Seperti yang tergambar dalam tabel 12, pada tahun ke-1 sisa investasi sebesar Rp 12.298.750,00 sedangkan pada tahun ke-2 sisa investasi menjadi negatif Rp

189.875.250,00. Artinya periode pengembalian proyek terdapat di antara tahun ke-1 dan ke-2. Tepatnya yaitu 1,06 tahun atau 1 tahun 22 hari. Periode pengembalian investasi di bawah tiga tahun yang artinya rencana bisnis untuk website LOTF dapat diterima.

- b) Perhitungan Net Present Value (NPV). Untuk menganalisa kelayakan sebuah bisnis, selain Payback Period juga perlu dilakukan perhitungan Net Present Value (NPV). Jika Payback Period nilai waktu dari uang tidak diperhitungkan, dalam perhitungan ini nilai waktu dari uang diperhitungkan. Investasi dinilai akan menghasilkan kas yang lebih banyak dari yang dibutuhkan sehingga investasi awal dapat tertutup apabila NPV bernilai positif. Dengan begitu, maka investasi tersebut layak untuk dijalankan. Apabila yang terjadi sebaliknya, NPV bernilai negatif, maka investasi tidak layak untuk dijalankan. Dalam perhitungan ini perusahaan berharap tingkat pengembalian dapat mencapai 20%.

Perhitungan NPV dapat dilakukan dengan mencari nilai sekarang dari aliran kas bersih yang didiskonto dengan tingkat bunga yang sama dengan biaya modal kemudian dikurangi investasi awal.

Tabel 13. Nilai Bersih Sekarang Paling Memungkinkan (dalam rupiah)

Tahun	Arus Kas Bersih	FBNS 20%	NS
1	72,301,250	0.833	60,226,941
2	202,174,000	0.694	140,308,756
3	247,150,050	0.579	143,099,879
Jumlah NS			343,635,576
Investasi Awal			84,600,000
NBS			259,035,576

Sumber: Rumus Net Present Value

Dari perhitungan tersebut, didapatkan hasil nilai bersih sekarang sebesar Rp 259.035.576,00. Dari hasil tersebut, nilai bersih sekarang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa rencana bisnis internet untuk website LOTF ini layak untuk dijalankan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan perencanaan bisnis untuk website LOTF, dapat disimpulkan bahwa bisnis internet yang berbasis blog ini dapat dijadikan salah satu alternatif bisnis yang layak untuk dijalankan. Terutama karena bisnis ini tidak membutuhkan modal yang terlalu besar, dan periode pengembaliannya cukup cepat.

Dari perancangan bisnis untuk website LOTF ini, didapatkan nilai total investasi awal (belum termasuk modal kerja) sebesar Rp 34.600.000,00. Apabila ditambah dengan modal kerja sebesar Rp 50.000.000,00 maka investasi awal perusahaan menjadi

Rp 84.600.000,00. Untuk biaya operasional di tahun pertama mencapai sekitar Rp 42.120.000,00 per-tahun, dan biaya tersebut akan mengalami kenaikan sebesar 20% setiap tahunnya. Sedangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk gaji karyawan adalah sebesar Rp 96.000.000,00 setiap tahun yang mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya.

Untuk membuat analisa kelayakan keuangan dari suatu bisnis, digunakan teknik perhitungan Payback Period, dan Net Present Value. Dari kedua perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan bisnis website LOTF layak untuk dijalankan. Hasil perhitungan Payback period atau periode pengembalian didapatkan periode pengembalian yang tidak lebih dari jangka waktu dua tahun, tepatnya 1 tahun 22 hari.

Pada perhitungan net present value (NPV), sebuah bisnis layak dilakukan apabila NPV bernilai positif. Dalam analisa yang telah dilakukan, didapatkan NPV yang positif yaitu sebesar Rp 259.035.576,00.

Perancangan bisnis website LOTF hanya diimplementasikan sampai tiga tahun, dengan asumsi perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga bisnis ini harus dapat mengikuti perubahan dalam bidang teknologi tersebut.

Kemajuan teknologi dan informasi benar-benar membuka peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis melalui internet. Selain bersifat cepat dan praktis, bisnis melalui internet ini memiliki jangkauan yang lebih luas. Oleh sebab itu, bisnis internet seperti yang dirancang untuk website LOTF ini sangat layak untuk dilakukan.

### 5.1. *Saran*

Bisnis dengan menggunakan internet memiliki peluang yang tidak terbatas dalam perkembangannya. Oleh sebab itu, website LOTF juga dapat mengembangkan bisnisnya ke arah online shop. Dengan produk-produk yang ditawarkan berupa merchandise dari LOTF serta produk lain dari vendor tertentu. Apabila bisnis website LOTF tidak hanya berfokus pada penjualan iklan, namun juga produk seperti yang telah disebutkan di atas, maka hal ini juga dapat memberikan keuntungan untuk website LOTF. Beberapa keuntungannya adalah dengan menjual merchandise, selain mendapatkan keuntungan finansial, LOTF juga bisa menciptakan brand awareness kepada konsumennya. Semakin banyak orang yang membeli merchandise maka semakin banyak pula orang yang mengetahui LOTF sehingga akan mengakibatkan semakin banyak pembaca yang mengunjungi website tersebut.

Begitu juga dengan memberikan kesempatan pada vendor lain untuk ikut berjualan di online shop tersebut, maka jangkauan jaringan LOTF juga akan semakin luas.

## Daftar Rujukan

Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Almilia, Luciana Spica dan Lidia Robahi. 2007. *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. STIE Perbanas Surabaya. Tersedia di <https://spicaalmilia.files.wordpress.com/2007/03/artikel-penelitian-penerapan-e-commerce.pdf> diunduh tgl 20 April 2015.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management (13th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soediby, Dr. B.R.A. Mooryati. 2012. *Family Business Responses to Future Competition*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sundjaja, Prof. Dr. Ridwan S, Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc. dan Dharma Putra Sundjaja, SE., MFP. *Manajemen Keuangan 2 (Edisi 6)*. Bandung: Literata Lintas Media.
- Suntoyo, Drs. Danang. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis: Bagaimana Menakar Layak atau Tidaknya Suatu Bisnis Dijalankan?*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Setiawan, Indradi Agung. 2010. *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Warung Internet*. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/>, diunduh tgl 3 November 2014