

## ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS KUBINGKAI

Annisa Wanda Fadillah, Shoimatul Fitria<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The improvement of advertising agencies such as Kubingkai can be done by analyzing various aspects to measure the opportunities of the business such as production aspects, market aspects, marketing aspects, human resources aspects, operational aspects, financial aspects, legal aspects, social aspects, environmental aspects, and economic aspects. This study used a descriptive qualitative method using primary and secondary data collected through observation, questionnaire, and literature review.*

*The aim of this study indicates that Kubingkai has a good opportunity to improve their business in Semarang. The result of this study shows that Kubingkai requires funding Rp255.208.892 which consists of investment costs amount Rp68.775.400 and working capital of Rp68.775.4002. The investment issued can generate a Net Present Value (NPV) of Rp1.031.026.886, Internal Rate of Return (IRR) of 74%, Benefit-Cost Ratio of 1.41, and Payback Period for 2 years and 9 months. From analyzing the financial aspects, the improvement of Kubingkai can be implemented and is feasible.*

*Keywords: Business plan, business eligibility, advertising agency*

### PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif menjadi suatu kebijakan baru di Indonesia dalam sektor perekonomian dimana dalam pelaksanaannya didasarkan atas inovasi dan ide (Fahmi & Koster, 2017). Berdasarkan situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdapat 17 sub-sektor ekonomi kreatif yang ada di Indonesia diantaranya adalah sub-sektor periklanan, desain komunikasi visual, fotografi, dan videografi. Sub-sektor periklanan mencakup ketiga sub-sektor lainnya, dimana iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan berisikan berbagai informasi atau pesan yang dituangkan secara visual (bentuk, gambar, tulisan, video) (Gao et al., 2020).

*Advertising agency* atau agensi periklanan adalah jasa yang berada pada sektor ekonomi kreatif yang menawarkan solusi kreatif untuk menyelesaikan masalah periklanan dari segi konsep, pengembangan, dan desain (de Gregorio & Windels, 2021). Solusi kreatif yang dimaksud dapat berupa informasi berbentuk visual seperti foto dan video proses pembuatan produk sebagai media komunikasi kepada konsumen (Rashid & Ratten, 2021).

Dalam menjalankan usaha seperti agensi periklanan dibutuhkan *Business plan* sebagai dokumen perencanaan yang dibuat untuk melihat apakah bisnis layak untuk dijalankan, memperbaiki konsep dari bisnis yang dijalankan, dan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis untuk kedepannya (McKeever, 2019). Pengembangan suatu bisnis

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

dibutuhkan agar seluruh komponen bisnis dapat lebih baik dan berhasil untuk masa yang akan datang (Sobana, 2018).

Kubingkai adalah agensi periklanan atau *advertising agency* di Kota Semarang yang menawarkan jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi. Kubingkai didirikan pada tahun 2018 dan mulai aktif pada bulan April tahun 2020. Dengan mempertimbangkan peluang serta evaluasi dari hasil kegiatan yang sudah berjalan satu tahun sebelumnya dibutuhkan pengembangan bisnis dari Kubingkai sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang dengan menganalisis berbagai macam aspek perencanaan bisnis yaitu analisis aspek pasar, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek keuangan, aspek legalitas, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Aspek Pasar**

Mendirikan suatu usaha harus diawali dengan menganalisis pasar dari jenis usaha yang dipilih. Informasi mengenai pasar yang ingin dituju adalah hal penting karena digunakan untuk mengukur kekurangan dan kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing lain sehingga kita dapat melihat target pasar, tujuan pasar, dan peluang pasar untuk keberlanjutan usaha (Hisrich et al., 2017).

### **Aspek Pemasaran**

Strategi Pemasaran berisikan hal-hal yang bersangkutan dengan proses penyaluran produk atau jasa sampai ke tangan konsumen (Hisrich et al., 2017).

### **Aspek Operasi**

Kegiatan suatu usaha berawal dari membeli bahan baku lalu di proses dengan mengolah bahan baku menjadi suatu produk yang mempunyai nilai jual, kegiatan ini dikenal sebagai proses operasi suatu perusahaan. Kegiatan operasi usaha di bidang jasa tidak memproses suatu produk berbentuk fisik, yang terlihat oleh konsumen hanya proses transaksi saja (Heizer et al., 2017). Perusahaan jasa memproses solusi yang mempunyai nilai jual dari masalah yang konsumen hadapi (McKeever, 2019).

### **Aspek Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia adalah sekelompok orang yang saling bekerja sama sebagai tim dalam suatu rangkaian proses manajemen yang saling bersangkutan untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Dessler, 2020).

### **Aspek Keuangan**

Aspek keuangan adalah hal penting bagi perusahaan maupun investor karena menjadi alat ukur kelayakan usaha dari segi finansial sehingga dapat menentukan investasi dalam bentuk keuangan apa saja yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan (Hisrich et al., 2017).

### **Aspek Legalitas**

Legalitas usaha dibutuhkan bagi perusahaan untuk melihat kemungkinan baik maupun kemungkinan buruk usaha tersebut dari segi hukum. Hal tersebut penting bagi para pemilik usaha untuk melindungi aset-aset yang mereka milik (Hisrich et al., 2017).

### **Aspek Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial**

Dampak perusahaan terhadap ekonomi salah satunya adalah perusahaan membutuhkan sumber daya manusia sebagai penggerak tujuan perusahaan yang berarti mendirikan suatu usaha sama saja membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat (Sobana, 2018). Perusahaan juga dituntut untuk menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan, hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar perusahaan untuk tidak merusak lingkungan karena proses produksi maupun limbah yang dihasilkan dari sisa penggunaan produk (Scarborough, Norman M.; Cornwall, 2016). Dilihat dari aspek sosial, perusahaan yang baik adalah yang dapat memberikan *value* yang berguna

bagi masyarakat bukan hanya sekedar mengejar keuntungan (Scarborough, Norman M.; Cornwall, 2016).

### Business Model Canvas (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) adalah suatu pendekatan untuk menyusun kerangka model bisnis yang disusun secara lebih sederhana sehingga lebih mudah dimengerti dan berfungsi agar setiap orang mempunyai konsep dasar yang sama saat menyusun kerangka model bisnis (Urban et al., 2018).

### Business Model Canvas Kubingkai

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
<b>Key Partners</b>   1. Jasa Search Engine Optimization. 2. Website Builder . 3. Penyedia Tanah Sewa. 4. Percetakan. 5. Model. 6. MUA (Make Up Artist). 7. Influencer Semarang.	<b>Key Activities</b>   1. Pre-Production 2. Production 3. Post-Production  <b>Key Resources</b>  1. Creative Director 2. Account Executive 3. Graphic Designer & Illustrator 4. Photographer & Photo Editor 5. Videographer & Video Editor	<b>Value Propositions</b>   Paket lengkap social media marketing pada platform Instagram dengan personal consultant	<b>Customer Relationships</b>   1. Free personal consultan 2. Greeting Card. 3. Promo khusus. 4. Konten edukasi dan tips & tricks.  <b>Channels</b>   1. Instagram 2. Website 3. Email 4. WhatsApp	<b>Customer Segments</b>   Wedding organizer di Kota Semarang	
<b>Cost Structure</b>   1. Biaya sewa tanah. 5. Gaji dan upah. 2. Biaya peralatan dan perlengkapan. 6. Biaya pemasaran . 3. Biaya pembelian aplikasi editing. 7. Biaya listrik, air, 4. Biaya maintenance website. wifi & telfon.		<b>Revenue Streams</b>   Penjualan paket social media marketing.			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

## METODE PENELITIAN

### Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan hasil pengamatan kualitatif yang dibandingkan dengan fenomena saat ini (Samsu, 2017).

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah dimana lokasi tersebut akan menjadi wilayah target dari Kubingkai untuk meluaskan jangkauan pasarnya sehingga pengumpulan data akan dilakukan di Kota Semarang.

### Objek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sebuah metodologi penelitian dimana obyek tersebut berupa penentu dalam menemukan jawaban atas pertanyaan melalui penerapan prosedur ilmiah (Islam & Samsudin, 2020). Obyek pada penelitian ini adalah agensi periklanan Kubingkai.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penilitan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber yang dibutuhkan untuk

penelitian (Samsu, 2017). Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diambil dari sumber penelitian melainkan berasal dari sumber lain yang dapat mendukung penelitian atau sumber kedua (Samsu, 2017).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kubingkai adalah agensi periklanan atau *advertising agency* di Kota Semarang yang menawarkan paket jasa *Social Media Marketing* (SMM) pada *platform* Instagram meliputi jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi. Kubingkai didirikan oleh Annisa Wanda Fadillah selaku *founder* dan Muhamad Rifdi Diyaurrahman selaku *co-founder* pada tahun 2018 di Kota Semarang dan mulai aktif pada bulan April tahun 2020.

### Analisis Lingkungan

#### 1. Aspek Pasar

##### a. Segementing

Selama periode yang sudah berjalan mulai dari bulan April 2020 segmen pasar dari Kubingkai adalah masyarakat di Kota Semarang yang membutuhkan jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi. Evaluasi dilakukan selama kurang lebih satu tahun dan didapatkan bahwa Agensi periklanan di Kota Semarang belum ada yang menjadi spesialis *Social Media Marketing* (SMM) untuk usaha *wedding organizer* khususnya pada *platform* Instagram selain itu, masih banyaknya *wedding organizer* di Kota Semarang yang belum memaksimalkan akun Instagram mereka untuk kegiatan branding atau promosi, maka dari itu peluang tersebut Kubingkai ambil untuk menjadi pengembangan untuk kedepannya.

### Segmentasi Pasar Kubingkai

	Sebelum Pengembangan	Rencana Pengembangan
Segmentasi Pasar	Masyarakat berdomisili di Kota Semarang yang membutuhkan jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi	Perusahaan berdomisili di Kota Semarang yang membutuhkan jasa <i>social media marketing</i> pada <i>platform</i> Instagram

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

##### b. Targeting

Targt pasar Kubingkai selama periode April 2020 sampai Maret 2021 adalah seluruh masyarakat di Kota Semarang yang membutuhkan jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi. Perkembangan dilakukan dengan mengganti arget pasar menjadi seluruh usaha *Wedding Organizer* di Kota Semarang yang membutuhkan jasa *social media marketing* pada *platform* Instagram karena dilihat dari hasil riset pasar dan juga observasi yang telah dilakukan. Sebanyak 30 responden yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* setuju bahwa akun Instagram dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* yang tepat. Peluang tersebut Kubingkai ambil karena belum ada agensi periklanan di Kota Semarang yang secara khusus atau spesialis dalam *social media marketing* pada *platform* Instagram untuk *wedding organizer*.

### Target Pasar Kubingkai

	Sebelum Pengembangan	Rencana Pengembangan
Target Pasar	Seluruh Masyarakat di Kota Semarang yang membutuhkan jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi	Usaha <i>Wedding Organizer</i> di Kota Semarang yang membutuhkan jasa <i>social media marketing</i> pada <i>platform</i> Instagram

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### c. Positioning

Posisi Kubingkai pada periode yang sudah berjalan adalah penyedia jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi di Kota Semarang. Pengembangan dilakukan dengan merubah target pasar sehingga posisi Kubingkai menjadi spesialis jasa social media marketing pada platform Instagram untuk wedding organizer di Kota Semarang.

## 2. Aspek Pemasaran

### a. Product

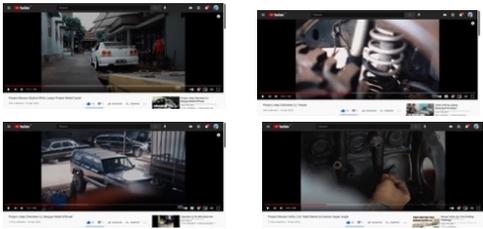
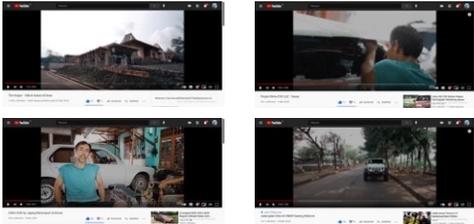
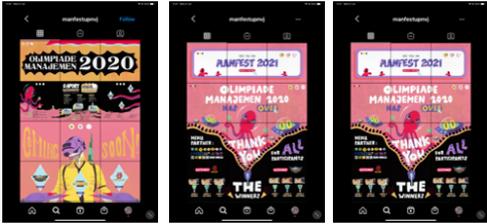
Jasa yang Kubingkai tawarkan selama tahun berjalan mulai dari April 2020 adalah jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi. Pengembangan akan dilakukan setelah melakukan evaluasi kegiatan selama satu tahun berjalan kemarin. Dari semua jasa yang ditawarkan, jasa desain grafis dan video meenjadi jasa yang paling diminati oleh konsumen selain itu, Kubingkai melihat peluang Ketika bekerjasama dengan salah satu *wedding organizer* di Kota Semarang. Jasa yang mereka butuhkan adalah *social media content* untuk akun Instagram dimana berisikan jasa desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan videografi yang telah mencangkup seluruh jasa yang Kubingkai tawarkan dan nominal yang dihasilkan jauh lebih besar dibandingkan jasa satuan. Kubingkai melihat peluang untuk melakukan pengembangan jasa yang ditawarkan menjadi paket *Social Media Marketing* (SMM) pada *platform* Instagram untuk wedding organizer di Kota Semarang.

### Jasa yang Ditawarkan

Jasa yang Ditawarkan	
Laporan yang Sudah Berjalan	Rencana Pengembangan
Editing foto	Paket Kubi (Instagram Marketing): a. 30 Post Instagram b. Desain 9 Template Feed c. Desain 9 Template Instagram Stories d. 1 Video (1 menit) e. 9 Foto Produk f. 9 Edit Foto g. 5 Highlights Cover h. Konten i. Caption j. Upload k. Instagram Ads l. Interaksi setiap hari melalui Instagram Stories m. Pembuatan Website
Editing Video	
1-3 Menit	
3-5 Menit	
>5 Menit	
Jasa take foto & video	
Desain grafis	
Ilustrasi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Hasil Jasa Periode April 2020-Maret 2021**

<p><b>Gambar A</b></p> 	<p><b>Gambar B</b></p> 		<p><b>Gambar C</b></p> 
<p><b>Gambar D</b></p> 		<p><b>Gambar E</b></p> 	
<p><b>Gambar F</b></p> 	<p><b>Gambar G</b></p> 	<p><b>Gambar H</b></p> 	<p><b>Gambar I</b></p> 
<p><b>Gambar J</b></p> 	<p><b>Gambar K</b></p> 	<p><b>Gambar L</b></p> 	<p><b>Gambar M</b></p> 
<p><b>Gambar N</b></p> 	<p><b>Gambar O</b></p> 	<p><b>Gambar P</b></p> 	

Sumber: Arsip penjualan Kubingkai bulan April 2020-Maret 2021

**b. Price**

Pengembangan jasa yang ditawarkan membuat harga jasa berubah. Rincian dari harga jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### Harga Jasa yang Ditawarkan

Laporan yang Sudah Berjalan		Rencana Pengembangan	
Jasa	Harga	Jasa	Harga
Editing foto	Rp35.000/foto	Paket Kubi (Instagram Marketing)	Rp7.000.000
Editing Video			
1-3 Menit	Rp1.500.000/video		
3-5 Menit	Rp2.000.000/video		
>5 Menit	Rp5.000.000/video		
Jasa take foto & video	Rp1000.000/take		
Desain grafis	Rp100.000/ 1 sisi		
Ilustrasi	Rp175.000/ 1 sisi		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### c. Place

Selama periode yang sudah berjalan semenjak April 2020 seluruh kegiatan Kubingkai dilakukan secara virtual dengan memanfaatkan media yang dapat diakses secara online seperti Google Sheets, Google Docs, dan Zoom. Pengembangan yang akan dilakukan untuk lokasi usaha adalah menyewa bangunan yang akan dijadikan kantor berlokasi di Jl. Imam Soeparto, Bulusan, Tembalang, Semarang dengan pertimbangan hasil riset pasar yang menunjukkan bahwa 88,2% dari responden menyatakan lebih suka untuk melakukan konsultasi saat pemesanan secara offline atau tatap muka dibandingkan harus melewati zoom atau secara virtual.

#### d. Promotion

Kegiatan pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan Instagram ads, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *website*. Instagram dipilih karena dari data survei digital 2021 yang dilakukan oleh lembaga *we are social* dan *hootsuite* Instagram menduduki peringkat ke-3 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain itu, data survei menunjukkan bahwa 39,2% masyarakat Indonesia mengetahui merek baru melalui *social media advertising* dan juga 39% lainnya melalui rekomendasi atau komentar di akun media sosial.

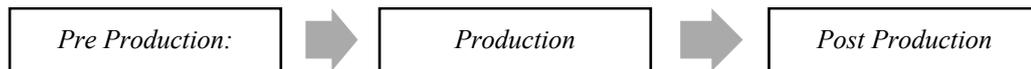
#### e. People

Karyawan dari Kubingkai saat ini hanya terdiri dari founder dan co-founder saja. Berdasarkan pertimbangan dari kegiatan bisnis yang sudah berjalan dan dari buku Pedoman Pendirian Usaha Desain Grafis dan Desain Komunikasi Visual yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Munib, Jazuli Abidin & Ibad, 2018), Kubingkai memerlukan tambahan karyawan yang akan menempati posisi creative director, account executive, graphic designer, fotografer, dan videographer agar kinerja perusahaan dapat lebih baik.

#### f. Process

Alur produksi untuk satu kali pengerjaan jasa terbagi menjadi 3 tahap yaitu *Pre-Production*, *Production*, dan *Pra Production*. Tahap *Pre-Production* berisikan proses konsultasi, pencarian ide, pengembangan ide, *pembayaran down payment*. Tahapan berikutnya adalah *Production* atau produksi yang berisikan proses implementasi ide ke bentuk visual (desain grafis, ilustrasi, foto, dan video). Tahap terakhir adalah *Post-Production* yang berisikan proses revisi, pelunasan pembayaran, pengiriman hasil jasa, dan survei kepuasan.

### Alur Produksi Kubingkai



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### g. Physical Evidence

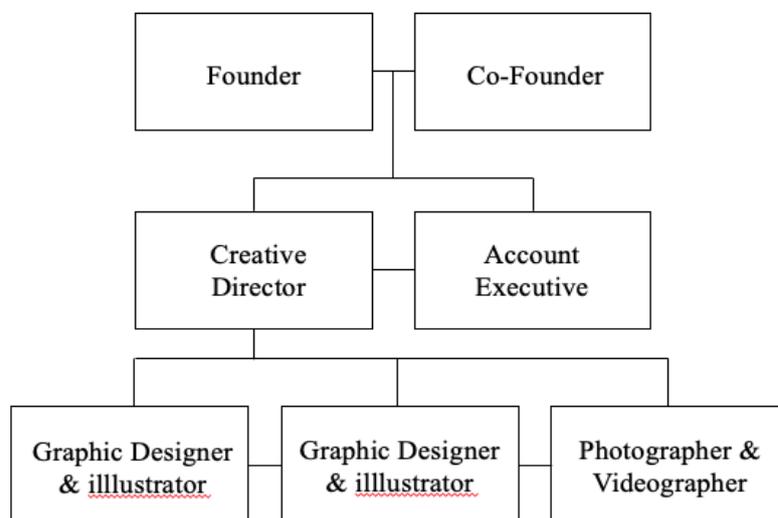
Bentuk fisik dari Kubingkai selama periode berjalan adalah dengan penampilan yang rapih dan menarik selama melakukan proses pengambilan foto atau video selain itu menyajikan portofolia yang menarik pada akun Instagram dari Kubingkai. Sehubungan dengan pengembangan yang akan Kubingkai lakukan salah satunya dengan menyewa kantor maka dari itu physical evidence yang dapat Kubingkai berikan kepada konsumen adalah lingkungan kantor Kubingkai yang bersih dan nyaman, layout ruangan yang unik, ditambah dengan tempat parkir yang cukup luas dan juga lokasi yang mudah untuk ditemukan karena berada tepat di pinggir jalan raya.

### 3. Aspek Sumber Daya Manusia

#### a. Struktur Organisasi

Selama kurang lebih satu tahun berjalan seluruh kegiatan Kubingkai dikerjakan langsung oleh founder dan co-founder karena belum memiliki karyawan. Untuk pengembangan kedepannya Kubingkai akan merekrut 5 karyawan yang akan menempati posisi *creative director*, *account executive*, *graphic designer*, *illustrator*, dan fotografer/ videografer.

#### Struktur Organisasi Kubingkai



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### b. Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pelatihan yang sudah tim Kubingkai lakukan adalah pelatihan desain grafis dan juga pelatihan marketing master plan. Untuk pengembangan karyawan kedepannya Creative director akan mendapatkan pelatihan Instagram ads & marketing, account executive akan mendapatkan pelatihan customer service, desainer grafis akan mendapatkan pelatihan desain grafis, dan videographer akan mendapatkan pelatihan edit video.

#### 4. Aspek Keuangan

Perencanaan pengembangan untuk keuangan menggunakan asumsi periode proyek selama 5 tahun dan target operasi per bulan sebanyak 7 paket dengan harga jual sebesar Rp 7.000.000 per paket. Sumber dana menggunakan modal sendiri yang berasal dari sekutu komanditier (sekutu pasif).

##### Sumber Pendanaan

Keterangan Pendanaan	Laporan yang Sudah Berjalan	Pengembangan
Modal Sendiri	Rp26.750.000	Rp143.083.399
Kredit	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

##### a. Biaya Investasi

Biaya investasi yang dikeluarkan terdiri dari biaya pembelian peralatan dan juga perlengkapan. Pada biaya investasi pengembangan, pembelian peralatan akan dilakukan secara berkala selama 5 tahun.

##### Biaya Investasi

Keterangan Biaya	Laporan yang Sudah Berjalan	Pengembangan
Biaya Peralatan	Rp26.750.000	Rp119.764.999
Biaya Perlengkapan	Rp0	Rp23.318.400
<b>Total Biaya Investasi</b>	<b>Rp26.750.000</b>	<b>Rp143.083.399</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

##### b. Biaya Modal Kerja

Biaya modal kerja dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

##### Biaya Modal Kerja

Keterangan Biaya	Laporan yang Sudah Berjalan	Pengembangan
Biaya Modal Kerja	Rp0	Rp10.290.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

##### c. Biaya Operasional

Pada biaya operasional untuk pengembangan akan terjadi kenaikan setiap tahunnya dengan presentase yang berbeda-beda.

##### Biaya Operasional per Bulan

Keterangan Biaya	Laporan yang Sudah Berjalan	Pengembangan
Biaya Operasional per Bulan	Rp1.829.000	Rp30.259.167
Operasi per Bulan	3 Proyek	7 Proyek
Harga Jual Jasa	Rp35.000-Rp5.000.000	Rp7.000.000
Pendapatan per Bulan	Rp3.000.000	Rp49.000.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

##### d. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja untuk pengembangan akan mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya. Untuk rincian biaya tenaga kerjadapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### Biaya Tenaga Kerja per Bulan

Keterangan Biaya	Laporan yang Sudah Berjalan	Pengembangan
GaFounder	Rp1.000.000	Rp3.052.500
Gaji Co-Founder	Rp1.000.000	Rp3.052.500
Gaji Creative Director	-	Rp2.835.000
Gaji Account Executive	-	Rp2.772.000
Gaji Graphic Designer	-	Rp2.800.000
Gaji Illustrator	-	Rp2.800.000
Gaji Fotografer/Videografer	-	Rp2.800.000
<b>Total Gaji per Bulan</b>	<b>Rp2.000.000</b>	<b>Rp20.112.000</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### e. Break Even Point (BEP)

##### Break Even Point (BEP)

Laporan yang Sudah Berjalan	Setelah Pengembangan					
	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5	
BEP Unit	10	32	30	29	28	27
BEP Rupiah	Rp17.000.000	Rp222.673.448	Rp233.278.027	Rp243.115.701	Rp257.217.907	Rp273.594.993

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### f. Analisis Sensitivitas Proyeksi Pengembangan

##### Analisis Sensitivitas Proyeksi Pengembangan

Keterangan Biaya	Kemungkinan Normal	Pendapatan Menurun 15%	Operasional Meningkat 17%	Pendapatan Menurun 10% & Operasional Meningkat 10%
NPV	Rp 1.031.026.886	Rp 586.482.094	Rp 770.228.448	Rp 581.252.845
IRR	74%	51%	60%	50%
B/C Ratio	2,9	3,7	3,25	3,75
PBP	1,41	1,24	1,28	1,22

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### g. ROI, ROA, ROE, ROS

Kinerja perusahaan selama 1 tahun dimulai dari bulan April 2020 dapat dihitung dengan beberapa rasio keuangan seperti *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), *return on investment* (ROI), dan *return on sales* (ROS).

##### 1. Return on Investment (ROI) Periode April 2020-Maret 2021

$$ROI = \frac{\text{Total Penjualan} - \text{Investasi}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{Rp\ 39.135.000 - Rp26.750.000}{Rp26.750.000} \times 100\% = 46\%$$

*Return on Investment (ROI)* yang dihasilkan dari bulan April 2020 sampai Maret 2021 adalah sebesar 46% yang menandakan bahwa penjualan selama 1 tahun kemarin sudah dapat menutupi biaya investasi yang dikeluarkan.

## 2. Return on Assets (ROA) Periode April 2020-Maret 2021

$$ROA = \frac{EBIT}{\text{Total Aset}} \times 10\%$$

$$ROA = \frac{Rp\ 4.161.004}{Rp\ 28.819.766} = 14\%$$

*Return on Assets (ROA)* yang dihasilkan oleh Kubingkai pada periode April 2020 sampai Maret 2021 adalah sebesar 14% yang menandakan bahwa Kubingkai sudah efisien dalam memanfaatkan asset yang ada untuk menghasilkan laba tetapi belum maksimal.

## 3. Return on Equity (ROE) Periode April 2020-Maret 2021

$$ROE = \frac{EAT}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

$$ROE = \frac{Rp4.140.199}{Rp26.750.000} = 15\%$$

*Return on Equity (ROE)* yang dihasilkan pada periode April 2020 sampai Maret 2021 adalah 15% yang menandakan bahwa Kubingkai sudah bisa memanfaatkan modal dengan baik karena tingkat pendapatan sudah melebihi dari nilai investasi yang dikeluarkan tetapi belum menghasilkan laba terlalu banyak.

## 4. Return on Sales (ROS) Periode April 2020-Maret 2021

$$ROS = \frac{EBIT}{\text{Penjualan}} \times 100$$

$$ROS = \frac{Rp4.161.004}{Rp39.135.000} = 11\%$$

*Return on Sales (ROS)* adalah rasio untuk menghitung apakah Kubingkai dapat menghasilkan laba dari penjualan setelah di kurangi dengan biaya - biaya. Return on sales yang dihasilkan pada periode April 2020-Maret 2021 sebesar 11% yang menandakan bahwa tingkat penjualan Kubingkai masih rendah tetapi sudah bisa menutupi biaya-biaya yang harus dikeluarkan.

### h. Arus Kas

#### Arus Kas

Laporan yang Sudah Berjalan (Rp)	Proyeksi Pengembangan (Rp)					
	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5	
Arus Kas Masuk	39.135.000	588.000.000	698.544.000	829.870.272	985.885.883	1.171.232.429
Arus Kas Keluar	47.134.000	473.114.269	514.884.276	558.851.188	585.334.949	641.462.505
Arus Kas Bersih	18.751.000	114.885.731	183.659.724	271.019.084	400.550.934	530.149.924

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**i. Laba Rugi**

**Laba Rugi**

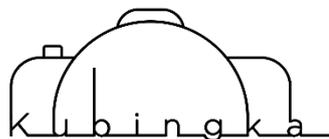
Keterangan	Laporan yang Sudah Berjalan	Proyeksi Pengembangan				
		Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Laba Bersih	Rp4.140.199	Rp161.003.830	Rp228.032.881	Rp317.058.030	Rp426.983.968	Rp561.179.054
Proceed	Rp18.730.195	Rp166.061.230	Rp237.974.081	Rp332.403.030	Rp442.886.968	Rp577.512.654
Profit Margin	46%	27,4%	32,6%	38,2%	43,3%	47,9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**5. Aspek Legalitas**

Saat ini Kubingkai belum mengurus legalitas usaha dan untuk pengembangan Kubingkai akan mengubah bentuk usaha menjadi *commanditaire venootschaap* (CV) salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing karena pesaing dari Kubingkai banyak yang belum berbentuk badan usaha secara legal atau terdaftar. Badan usaha CV dipilih karena persyaratan yang dibutuhkan lebih mudah dan tidak adanya minimal modal yang harus disetor menurut Peraturan Menteri Hukum dan hak Asasi Manusia No.17 Tahun 2018. Untuk legalitas merek dagang Kubingkai akan mendaftarkan merek usaha dengan nama Kubingkai (sudah di cek ketersediaan nama usaha melalui website <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/> pada hari Rabu 14 Juli 2021 Pukul 20.19) dan menggunakan logo seperti pada gambar dibawah ini:

**Logo Usaha Kubingkai**



Sumber: Arsip Kubingkai bulan april 2020-Maret2021

**6. Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan**

Dampak dari kegiatan Kubingkai terhadap aspek ekonomi adalah dapat membuka lowongan pekerjaan. Kegiatan Kubingkai tidak mengganggu lingkungan sekitar tempat usaha karena bangunan yang akan disewa sebagai kantor berada di pinggir jalan raya dan memiliki lahan parkir sehingga tidak mengganggu lalu lintas dan juga masyarakat sekitar selain itu, hasil akhir dari Kubingkai berbentuk digital sehingga tidak menimbulkan limbah untuk lingkungan. Dampak sosial yang Kubingkai berikan terhadap masyarakat adalah program pelatihan desain grafis, foto editing, dan video editing secara gratis di waktu tertentu serta membagikan informasi mengenai perkembangan desain komunikasi visual melalui platform Instagram sebagai bentuk manfaat yang kubingkai berikan untuk masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya komunikasi secara visual karena di zaman serba teknologi seperti saat ini kegiatan mulai dilakukan secara online dan dibutuhkan desain komunikasi visual yang baik untuk menyampaikan suatu informasi.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis aspek pasar, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek keuangan, aspek legalitas, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan dapat disimpulkan bahwa pengembangan yang akan Kubingkai lakukan pada setiap aspek perencanaan bisnis dengan dana investasi menggunakan modal sendiri sebesar Rp255.208.892 dapat menghasilkan nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp1.031.026.886, Internal Rate of Return (IRR) sebesar 74%, Benefit Cost Ratio (BCR) sebesar 1,41, dan Payback Period selama 2 tahun 9 bulan. Dari hasil perhitungan analisis sensitivitas pengembangan layak dilakukan. layak untuk dijalankan.

## REFERENSI

- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson.  
<https://lccn.loc.gov/2018036314>
- Fahmi, F. Z., & Koster, S. (2017). Creative Industries and Regional Productivity Growth in the Developing Economy: Evidence from Indonesia. *Growth and Change*, 48(4), 805–830. <https://doi.org/10.1111/grow.12212>
- Gao, Y. (Lisa), Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. (2020). Visual Design, Message Content, and Benefit Type: The Case of A Cause-Related Marketing Campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 761–779.  
<https://doi.org/10.1177/1096348020911444>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles of Operations Management Chapter 7 : Process Design*.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Sepherd, D. A. (2017). Enterprenuership. In *Mc Graw Hill Education* (Vol. 10, Issue 9).
- Islam, S., & Samsudin, S. (2020). Characteristics, Importance and Objectives of Research: An Overview of the Indispensable of Ethical Research. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(05), 331–335.  
<https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.05.2020.p10138>
- McKeever, M. P. (2019). *How to write a business plan* (Elizabeth Gjelten (ed.); 14th ed.). Nolo. <https://lccn.loc.gov/2018022621>
- Munib, Jazuli Abdin & Ibad, I. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Desain Grafis dan Diskomvis*. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Samsu. (2017). Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development. In Rusmini (Ed.), *Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)* (1st ed.).
- Scarborough, Norman M.; Cornwall, J. R. (2016). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Global Edition. In S. Wall (Ed.), *Pearson education Limited* (8th ed.). Pearson Education Limited. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Sobana, D. H. (2018). Studi Kelayakan Bisnis. In *CV Pustaka Setia* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Urban, M., Klemm, M., Ploetner, K. O., & Hornung, M. (2018). Airline categorisation by applying the business model canvas and clustering algorithms. *Journal of Air Transport Management*, 71(April), 175–192.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.04.005>