

## **BUSINESS PLAN RINTISAN TOKO JLPARTS (PERSPEKTIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM)**

**Aryo Bintang Cahyoadhi, Edy Raharja<sup>1</sup>**

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

### **ABSTRACT**

*JLParts is an automotive business that sells car spare parts and provides installation services, established in 2022. The business was founded due to the difficulty owners faced in finding modification spare parts for vehicles in the Tembalang area and its surroundings. Seeing this opportunity, JLParts was established and operated through online sales (via Facebook and Instagram). However, as of June 2024, the sales results of this business have not met the target. Considering that Facebook and Instagram are the marketing and sales channels for JLParts, it is important for JLParts to develop a social media marketing strategy.*

*To discover innovative marketing strategies, an analysis of JLParts' environment, business plan, and business feasibility needs to be conducted. From this analysis, a social media marketing strategy on Facebook and Instagram can be developed. Using observational data collection techniques, this writing was carried out.*

*The results of this writing show many opportunities provided by the surrounding environment for the smooth running of JLParts, the operationalization of JLParts' project is already running well, the need for marketing staff, the business has generated profits, the need for marketing innovations, the business is feasible to run, and the social media marketing innovations that can be implemented are content with attractive visuals, educational content, relevant hashtags, collaboration with influencers, interactive content, customer stories, product demos, special offers, detailed product content, testimonials, call to action, and connecting content with shopping platforms or social commerce on Facebook and Instagram.*

*Keywords: Environmental Analysis, Business Plan, Business Feasibility, Social Media Marketing Strategy Innovation*

### **PENDAHULUAN**

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu subsektor industri yang berkembang pesat. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri otomotif adalah suatu upaya memroses atau mengolah bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang atau jasa dengan menggunakan alat dan sarana tertentu. Otomotif sendiri adalah ilmu yang mempelajari berbagai alat transportasi, khususnya kendaraan darat yang memanfaatkan mesin untuk menggerakkan, seperti mobil dan sepeda motor. Perkembangan industri otomotif di Indonesia dipengaruhi oleh inovasi teknologi yang terus berkembang, sehingga tidak hanya berfokus pada produksi kendaraan bermotor, tetapi juga pada solusi mobilitas yang ramah lingkungan dan cerdas.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia relatif stabil, meskipun mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2020 akibat pandemi Covid-19. Namun, pertumbuhan 8 tahun ke belakang cenderung stabil. Pada tahun 2021, pertumbuhan industri otomotif mencapai 17,82%, dan pada tahun 2022 triwulan kedua, pertumbuhan industri ini mencapai 7,35%. Suku cadang memegang peran yang sangat penting dalam industri

---

<sup>1</sup> Corresponding author

otomotif karena mereka merupakan komponen krusial yang memastikan kinerja optimal dan keamanan kendaraan. Ketersediaan suku cadang yang tepat waktu dan berkualitas tinggi menjadi faktor penentu dalam memperpanjang masa pakai kendaraan dan mengurangi risiko kecelakaan.

Penggunaan media sosial telah menjadi sangat penting dalam pemasaran industri otomotif di Indonesia. Media sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan oleh banyak usaha, termasuk JLParts, untuk menjual produk suku cadang dan aksesoris mobil. Fitur-fitur media sosial seperti unggahan, cerita, dan kolom komentar meningkatkan keterlibatan konsumen pada konten merek. Selain itu, media sosial memudahkan penyebaran informasi dan transaksi jual-beli produk, sehingga memaksimalkan penjualan usaha. Namun, JLParts mengalami persaingan di media sosial dan tidak tercapainya penjualan sesuai dengan target awal, yang menjadi tantangan bagi keberlangsungan usaha.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

### **Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum)**

Analisis PESTEL merupakan analisis pada lingkungan makro di mana suatu bisnis beroperasi. Lingkungan makro ini terdiri dari dimensi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Setiap dimensi dapat memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung keberlanjutan dan kelancaran bisnis (Thakur, 2021).

### **Analisis Pesaing (Porter's Five Forces)**

Analisis pesaing dapat dilakukan dengan menggunakan model 5 Porter's Forces, yang berfungsi untuk memahami kondisi persaingan dalam industri tempat suatu bisnis beroperasi, sehingga bisnis dapat merumuskan strategi yang sesuai dan menciptakan keunggulan kompetitif. Model ini terdiri dari lima kekuatan: pertama, ancaman dari pendatang baru, di mana kemudahan akses bagi pendatang baru dapat menurunkan peluang laba bagi bisnis yang sudah ada; kedua, daya tawar pemasok yang tinggi dapat merugikan bisnis jika ketergantungan pada pemasok terbatas; ketiga, daya tawar pembeli yang meningkat ketika banyak penjual menawarkan produk serupa, memungkinkan pembeli untuk beralih ke pesaing; keempat, ancaman produk pengganti yang dapat menggantikan produk dengan biaya lebih rendah dan kualitas lebih baik; dan kelima, intensitas persaingan di antara pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis, yang semakin memperketat persaingan di industri tersebut. Dengan memahami kelima kekuatan ini, bisnis dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar (Hintoro et al., 2021).

### **Analisis Kelayakan Usaha**

Analisis kelayakan usaha melibatkan penilaian mendalam untuk menentukan apakah suatu bisnis layak dilakukan. Analisis ini dapat dilakukan menggunakan beberapa metode keuangan, termasuk Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), dan Payback Period (PP). NPV menilai nilai bersih di waktu saat ini dengan syarat kelayakan jika  $NPV > 0$ , dihitung dengan arus kas bersih /  $(1+r)^n$ , dengan  $r$  sebagai bunga dan  $n$  sebagai tahun perhitungan. IRR menilai pengembalian atas investasi dengan syarat kelayakan jika  $IRR >$  arus pengembalian. PI menilai perbandingan antara biaya dengan keuntungan dengan syarat kelayakan jika  $PI > 1$ . PP menilai periode waktu yang diperlukan agar investasi kembali dengan menghitung tahun di mana investasi diperkirakan akan kembali dan membaginya dengan arus kas tahun berikutnya. Dengan menggunakan metode-metode ini, analisis kelayakan usaha dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang layak tidaknya suatu bisnis dilakukan.

### **Business Plan**

*Business plan* adalah dokumen strategis yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan mengoperasikan suatu bisnis. Dokumen ini mencakup analisis pasar, target pasar, strategi pemasaran, rencana keuangan, dan rencana operasional yang

komprehensif. Dengan menggunakan business plan, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Business plan juga membantu dalam pengambilan keputusan yang berbasis data dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar dan kompetisi (Madarip et al., 2020).

Perencanaan operasional adalah proses yang bertujuan untuk mengubah masukan menjadi luaran dengan optimal, meliputi perencanaan, pemrosesan, dan pengawasan. Dalam konteks ini, perencanaan mutu menjadi penting untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, sehingga bisnis dapat bersaing secara efektif di pasar global. Beberapa teori dalam perencanaan operasional termasuk perencanaan proyek, strategi proses, pengelolaan kualitas, dan pemilihan lokasi strategis yang sesuai dengan tujuan bisnis (Cuandra et al., 2022).

Perencanaan sumber daya manusia juga krusial untuk mencapai keunggulan kompetitif. Proses ini melibatkan analisis pekerjaan untuk menentukan kebutuhan sumber daya manusia dan proses seleksi yang mencakup rekrutmen serta penilaian kandidat. Setelah seleksi, penting untuk melakukan pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan, serta memberikan kompensasi yang memadai untuk meningkatkan motivasi dan kinerja mereka. Dengan manajemen sumber daya manusia yang baik, organisasi dapat memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis (Nigel, 2023).

Perencanaan keuangan mencakup pengelolaan aset dan sumber daya keuangan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas digunakan untuk menilai kinerja keuangan bisnis. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dan *social commerce* telah berkembang pesat, memanfaatkan interaksi antara pengguna untuk meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam pemasaran dan berbagi informasi tentang produk, menciptakan nilai tambah bagi bisnis dalam era digital saat ini (Jaya et al., 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif untuk dapat melakukan analisis pada penggambaran kondisi JLParts saat ini. Data-data yang didapatkan dari studi kasus selanjutnya dijabarkan dengan metode deskriptif untuk mempermudah interpretasinya. Penggunaan metode ini berfungsi untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai *business plan* dari JLParts. Secara lebih rinci, penulisan ini akan memfokuskan pada strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh JLParts dengan juga menganalisis aspek finansial dan organisasional dari berjalannya strategi pemasaran tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Lingkungan PESTEL**

#### **Politik**

Aspek politik merupakan salah satu faktor lingkungan yang memberikan peluang dan tantangan bagi bisnis, terutama dalam konteks kebijakan pemerintah yang mempengaruhi industri. Dalam sektor otomotif, pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk mendukung keberlanjutan industri ini, terutama setelah penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Salah satu upaya tersebut adalah dengan menyelenggarakan pameran otomotif, seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) dan GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIAS), yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk otomotif dan mendorong penjualan di pasar.

Selain itu, kebijakan pemerintah juga mencakup dukungan terhadap teknologi hijau dan Net Zero Emission yang ditargetkan pada tahun 2030. Pemerintah memberikan subsidi untuk pembelian kendaraan listrik, khususnya roda dua, serta membuka peluang investasi dalam industri kendaraan listrik di dalam negeri. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengurangi emisi karbon dan mendukung transisi menuju kendaraan ramah lingkungan, dengan pajak karbon dikenakan pada perusahaan yang menggunakan bahan bakar fosil serta insentif untuk penambang nikel sebagai bahan baku baterai kendaraan listrik.

Dengan berbagai kebijakan tersebut, pemerintah berupaya meningkatkan penjualan kendaraan roda empat dan aksesorisnya, yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Peluang ini juga dapat dimanfaatkan oleh bisnis seperti JLParts untuk memasok aksesoris yang berkaitan dengan kendaraan listrik, sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong penjualan kendaraan ramah lingkungan dan mengurangi gas rumah kaca. Hal ini menciptakan kesempatan bagi berbagai pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan tren keberlanjutan dalam industri otomotif.

### **Ekonomi**

Industri otomotif di Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam hal penjualan dan permintaan. Pada tahun 2019, Indonesia menjadi pasar yang berkontribusi pada 32% penjualan otomotif di ASEAN, dengan lebih dari 1 juta unit kendaraan yang dibeli di dalam negeri. Selain itu, 300.000 unit kendaraan juga diekspor ke luar negeri. Peningkatan ini juga terlihat pada Juli 2020, dengan lonjakan permit kendaraan roda empat sebesar 100% dari bulan Juni tahun yang sama, dan peningkatan penjualan kendaraan roda empat sebesar 47% dari bulan Juli 2020 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Peningkatan permintaan otomotif di Indonesia juga dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan nasional. Pendapatan nasional yang meningkat akan meningkatkan pengeluaran masyarakat untuk berbelanja, termasuk transportasi. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan pendapatan nasional di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2022, yang berarti pendapatan rata-rata bagi keseluruhan masyarakat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan demikian, aspek ekonomi menunjukkan bahwa industri otomotif memiliki peluang untuk terus mengalami keberlanjutan dari sisi permintaan.

Industri otomotif juga merupakan salah satu sektor penyumbang kontribusi terbesar di Indonesia. Berdasarkan data, industri ini menyumbang sebesar 5,89% dari keseluruhan PDB di tahun 2023 (Faturrochman & Yaasiin, 2024). Dengan peningkatan pendapatan nasional dan permintaan yang besar, upaya peningkatan pemasaran produk otomotif, termasuk aksesoris otomotif atau sparepart yang ditawarkan oleh JLParts, diharapkan dapat menarik masyarakat Indonesia untuk membeli produk tersebut.

### **Sosial**

Transportasi, khususnya kendaraan roda empat, memainkan peran penting dalam mobilisasi manusia dan mendukung interaksi sosial antar masyarakat. Dengan memudahkan perpindahan orang dan barang, transportasi berkontribusi pada keterhubungan masyarakat dan mendukung distribusi barang yang efisien, yang pada akhirnya memperkuat perekonomian. Keberadaan transportasi yang efektif memungkinkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan baik, serta memperluas jaringan perdagangan lokal dan internasional, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran masyarakat secara keseluruhan.

Kemakmuran masyarakat juga dipengaruhi oleh pemerataan distribusi barang yang difasilitasi oleh sistem transportasi. Dengan adanya transportasi yang efisien, seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses barang-barang penting tanpa terhalang oleh jarak, sehingga mengurangi ketimpangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan. Akses yang lebih baik terhadap barang-barang kebutuhan pokok dan teknologi meningkatkan

kualitas hidup masyarakat serta menciptakan peluang ekonomi yang lebih merata di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa transportasi tidak hanya berfungsi sebagai alat mobilitas, tetapi juga sebagai pendorong pemerataan kesejahteraan.

Di sisi lain, komunitas otomotif juga muncul sebagai wadah bagi para penggemar kendaraan untuk mengekspresikan diri melalui modifikasi dan inovasi. Komunitas ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi ide dan keterampilan, tetapi juga memperkuat solidaritas di antara anggotanya. Selain itu, industri otomotif berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja di Indonesia, dengan menyerap ribuan tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, transportasi dan industri otomotif secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap kemakmuran masyarakat serta memberikan peluang bagi individu untuk terlibat dalam komunitas dengan minat yang sama.

### **Teknologi**

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak signifikan bagi industri otomotif, terutama dalam pemasaran digital dan interaksi dengan konsumen. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun loyalitas dengan biaya yang efisien. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, perusahaan otomotif dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga menciptakan peluang baru dalam pasar yang kompetitif (Budiono & Setyanto, 2022).

Selain pemasaran, teknologi informasi dan komunikasi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional industri otomotif. Otomatisasi dan kecerdasan buatan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, mengurangi risiko kesalahan manusia. Selain itu, peralatan dan suku cadang yang semakin variatif mendukung pemasangan komponen kendaraan, menciptakan peluang untuk modifikasi yang meningkatkan performa dan estetika kendaraan (Anaam et al., 2022; Utami, 2024). Kendaraan listrik juga menjadi fokus utama dalam industri otomotif sebagai respons terhadap perubahan iklim global, dengan pemerintah mendorong produksi kendaraan ramah lingkungan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (Faturrochman & Yaasiin, 2024).

Dengan demikian, perkembangan teknologi tidak hanya menciptakan peluang baru bagi usaha seperti JLParts tetapi juga meningkatkan persaingan di pasar. Untuk tetap relevan dan bersaing, JLParts perlu memiliki keunggulan di berbagai aspek perencanaan dan inovasi. Dengan memanfaatkan teknologi terkini dan memahami dinamika pasar, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam industri otomotif yang terus berkembang.

### **Lingkungan**

Tembalang merupakan daerah yang tidak rawan bencana, menurut peta bencana yang dikeluarkan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPDB) Kabupaten Semarang. Daerah ini tidak termasuk dalam daftar daerah rawan bencana tanah longsor, banjir, dan angin kencang (Rosa, 2021). Selain itu, Tembalang memiliki akses jalan yang cukup baik, sehingga orang dari berbagai daerah dapat dengan mudah tiba di daerah ini. Banyaknya plat daerah lain di sekitar Tembalang menunjukkan bahwa berbagai kendaraan dapat mengakses daerah ini melalui berbagai jalur yang ada. Dengan demikian, lingkungan di sekitar daerah Tembalang mendukung untuk dijalankannya usaha JLParts.

Untuk menjalankan usaha perdagangan di Indonesia, JLParts perlu memperhatikan berbagai aturan yang ada. Beberapa aturan yang perlu diperhatikan adalah UU No. 8 Tahun 1999 terkait perlindungan konsumen, UU No. 28 Tahun 2009 terkait pajak maupun retribusi yang perlu dibayarkan, PP No. 29 Tahun 2021 terkait perdagangan, dan peraturan daerah yang berlaku sehubungan dengan pembukaan usaha sparepart dan layanan modifikasi (Rosa, 2021). Dengan memahami dan mengikuti aturan-aturan tersebut, JLParts dapat menjalankan usahanya dengan legal dan aman. Dengan lingkungan yang mendukung

dan aturan yang jelas, JLParts dapat memanfaatkan peluang yang ada di daerah Tembalang untuk berkembang. Hal ini menciptakan kesempatan bagi JLParts untuk meningkatkan operasional dan pelayanan sparepart serta layanan modifikasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen di daerah tersebut.

**Analisis Porter’s Five Forces**

Analisis Porter’s Five Forces dilakukan untuk memahami kondisi industri dan tingkat persaingan yang dihadapi oleh JLParts. Ancaman dari pendatang baru dianggap rendah karena usaha penjualan sparepart memerlukan pemahaman mendalam tentang produk, pemasok, dan preferensi pasar. Meskipun penjualan daring memudahkan akses, tidak semua orang dapat menjual produk ini secara efektif. Daya tawar pemasok juga rendah, karena JLParts memiliki banyak koneksi dengan pemasok dan dapat menegosiasikan harga, sementara daya tawar pembeli tinggi akibat banyaknya pilihan produk yang tersedia secara daring, memungkinkan mereka untuk membandingkan harga dan mencari penawaran terbaik.

Ancaman produk pengganti untuk barang-barang yang dijual oleh JLParts, seperti knalpot dan ban, tergolong rendah karena produk tersebut sulit untuk disubstitusikan. Namun, persaingan di pasar sparepart dan layanan modifikasi di daerah Tembalang terbilang sedang, dengan kompetisi daring yang cukup ketat. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa meskipun JLParts menghadapi beberapa tantangan dalam hal persaingan dan daya tawar pembeli, ada juga peluang untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui pemahaman pasar dan strategi pemasaran yang tepat.

**Analisis Kelayakan Usaha**

Untuk menganalisis kelayakan usaha, maka bisnis perlu melakukan proyeksi terlebih dahulu atas arus kas bersih yang ada di perusahaan. Gambar 1.1 menunjukkan proyeksi arus kas dari JLParts hingga tahun 2028.

**Gambar 1.1**  
**Proyeksi Arus Kas JLParts 2024-2028**

	2024	2025	2026	2027	2028
Saldo awal kas	Rp5.000.000	Rp5.250.000	Rp5.512.500	Rp5.788.125	Rp6.077.531
Kegiatan Operasional					
Laba bersih	Rp10.750.000	Rp11.287.500	Rp11.851.875	Rp12.444.469	Rp13.066.692
Jumlah kas tersedia dari kegiatan operasional	Rp10.750.000	Rp11.287.500	Rp11.851.875	Rp12.444.469	Rp13.066.692
Kegiatan Pendanaan					
Pembelian perlengkapan	Rp0	Rp500.000	Rp525.000	Rp551.250	Rp578.813
Jumlah kas tersedia dari kegiatan investasi	Rp0	Rp500.000	Rp525.000	Rp551.250	Rp578.813
Kegiatan Investasi					
Jumlah kas tersedia dari kegiatan pendanaan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Total arus kas bersih	Rp10.750.000	Rp11.787.500	Rp12.376.875	Rp12.995.719	Rp13.645.505
Saldo akhir kas	Rp15.750.000	Rp17.037.500	Rp17.889.375	Rp18.783.844	Rp19.723.036

Sumber: Data yang Diolah, 2024

**1. Net Present Value**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dalam 5 tahun yang akan datang atau pada tahun 2028, investasi awal sebesar Rp5.000.000 untuk usaha JLParts ini masih menguntungkan. Hal ini dapat dilihat dari NPV yang positif, yaitu Rp56.555.598. Ini menjadi salah satu indikator kelayakan bisnis dijalankan.

**Gambar 1.2**  
*Net Present Value JLParts*

Tahun	Arus Kas Bersih	Present Value
0	-Rp5.000.000	
1	Rp10.750.000	Rp10.117.647
2	Rp11.787.500	Rp10.441.522
3	Rp12.376.875	Rp10.318.681
4	Rp12.995.719	Rp10.197.285
5	Rp13.645.505	Rp10.077.317
NPV		Rp56.555.598

Sumber : Data yang Diolah, 2024

**2. Internal Rate of Return**

Dengan menggunakan rumus IRR di aplikasi Microsoft Excel =IRR(value), maka ditemukan hasil IRR adalah 222% seperti pada Gambar 1.3. Dikarenakan tingkat diskonto adalah 6,25%, maka angka tersebut menunjukkan kelayakan usaha dari segi IRR.

**Gambar 1.3**  
*Internal Rate of Return JLParts*

Tahun	Arus Kas Bersih	Present Value
0	-Rp5.000.000	
1	Rp10.750.000	Rp10.117.647
2	Rp11.787.500	Rp10.441.522
3	Rp12.376.875	Rp10.318.681
4	Rp12.995.719	Rp10.197.285
5	Rp13.645.505	Rp10.077.317
NPV		Rp56.555.598
IRR		222%

Sumber : Data yang Diolah, 2024

**3. Profitability Index**

Untuk mengetahui apakah suatu investasi menguntungkan, maka cara yang dapat dilakukan adalah melihat *profitability index*. Berdasarkan Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa nilai PI sudah lebih besar dari 1 atau investasi dapat dilakukan atau diterima.

**Gambar 1.4**  
*Profitability Index JLParts*

Tahun	Arus Kas Bersih	Present Value
0	-Rp5.000.000	
1	Rp10.750.000	Rp10.117.647
2	Rp11.787.500	Rp10.441.522
3	Rp12.376.875	Rp10.318.681
4	Rp12.995.719	Rp10.197.285
5	Rp13.645.505	Rp10.077.317
NPV		Rp56.555.598
IRR		222%
PI		11,31111969

Sumber : Data yang Diolah, 2024

#### 4. Payback Period

Untuk menghitung *payback period* JLParts, maka rumus yang dihitung adalah  $1 + ((5.000.000 - 15.750.000) : 11.787.500)$ . Hasil dari perhitungan ini adalah 0,088 tahun. Artinya, pengembalian untuk investasi awal sebesar Rp5.000.000 adalah kurang dari 1 tahun. Gambar 1.5 menunjukkan dasar perhitungan *payback period*.

**Gambar 1.5**

**Dasar Perhitungan Payback Period JLParts**

Tahun	Arus Kas Bersih	Arus Kas Kumulatif
0	Rp5.000.000	
1	Rp10.750.000	Rp15.750.000
2	Rp11.787.500	Rp22.537.500
3	Rp12.376.875	Rp24.164.375
4	Rp12.995.719	Rp25.372.594
5	Rp13.645.505	Rp26.641.223

Sumber : Data yang Diolah, 2024

#### Aspek Operasional

Aspek operasional di JLParts saat ini masih terbatas, dengan pasokan produk yang sangat bergantung pada pemasok yang menghubungi atau ditemukan secara daring. Ketergantungan ini dapat menyebabkan kemacetan dalam pasokan jika pemilik tidak dapat mencari informasi atau mengalokasikan waktu untuk itu. Proses pengemasan dilakukan dengan kardus dan lem, dan pengiriman diserahkan kepada jasa pengiriman, yang membantu menghemat tenaga dan memindahkan tanggung jawab logistik kepada pihak lain. Dengan demikian, meskipun operasional JLParts berjalan, ada tantangan terkait ketergantungan pada pemasok serta keterbatasan dalam manajemen pasokan.

#### Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam hal sumber daya manusia, JLParts saat ini hanya memiliki pemilik yang merangkap semua fungsi, termasuk operasional, pemasaran, dan keuangan. Pemilik merasa mampu mengelola aspek-aspek tersebut secara mandiri karena perencanaan yang sederhana. Namun, tantangan muncul dalam aspek pemasaran, di mana pemilik kesulitan menjalankan strategi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Keterbatasan waktu dan keahlian dalam pemasaran menjadi kendala, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran, baik melalui pelatihan atau dengan mencari bantuan tenaga ahli guna mengoptimalkan promosi produk.

#### Aspek Pemasaran

Pemasaran media sosial yang dilakukan JLParts saat ini masih terbilang sederhana dibanding dengan *benchmark @sha.autoshop*. Bisnis tersebut dijadikan acuan karena telah berhasil memfokuskan diri pada penjualan velg mobil. Ekstensifikasi dari bisnis ini adalah menjual pakaian dengan nama bisnis. Bisnis tersebut memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi, bahkan di luar kota Solo (kota asal bisnis). Kendati telah melakukan berbagai upaya pemasaran, berdasarkan hasil wawancara pada konsumen dan followers Instagram JLParts, pemasaran JLParts masih dianggap kurang menarik. Tanggapan dari konsumen JLParts, konten yang disediakan cenderung monoton, kurang interaktif, dan kurang menarik perhatian audiens.

#### Business Plan

##### Perencanaan Operasional

JLParts adalah bisnis yang berfokus pada penyediaan komponen otomotif unik dan langka. Mereka memiliki dua layanan utama, yaitu penjualan produk dan jasa pemasangan.

Untuk mendapatkan produk-produk yang dicari, JLParts secara aktif mencari pemasok dari berbagai sumber, mulai dari komunitas otomotif hingga penjual online. Setelah produk diperoleh, JLParts melakukan proses seleksi yang ketat untuk memastikan kualitasnya. Proses operasional yang efisien, mulai dari pencarian pemasok hingga pengiriman produk, didukung oleh sistem penggudangan yang baik dan lokasi yang strategis.

JLParts menerapkan strategi bisnis yang terukur dalam setiap tahap operasionalnya. Setiap proses, mulai dari pemilihan pemasok hingga layanan purna jual, dilakukan dengan perencanaan yang matang. Fokus utama JLParts adalah menjaga kualitas produk, efisiensi biaya, dan kepuasan pelanggan. Dengan pemilihan lokasi yang strategis, JLParts memudahkan pelanggan untuk mengakses produk dan layanan mereka.

Keunggulan kompetitif JLParts terletak pada penawaran produk-produk otomotif yang unik dan langka. Dengan memanfaatkan tren pasar dan menjalin hubungan dengan komunitas otomotif, JLParts mampu menghadirkan produk-produk yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Selain itu, layanan pemasangan yang ditawarkan juga menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Kombinasi antara produk yang unik, harga yang kompetitif, dan layanan yang berkualitas inilah yang membuat JLParts menjadi pilihan yang menarik bagi para pecinta otomotif di wilayah Tembalang dan sekitarnya.

### **Perencanaan Sumber Daya Manusia**

JLParts menyadari pentingnya pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun, keterbatasan kompetensi di bidang ini membuat pertumbuhan bisnis mereka melambat. Untuk mengatasi masalah ini, JLParts memutuskan untuk merekrut seorang pegawai pemasaran paruh waktu.

Proses rekrutmen pegawai pemasaran di JLParts dimulai dengan analisis pekerjaan yang detail. Kandidat yang ideal diharapkan memiliki pengetahuan mendalam tentang otomotif, pengalaman di bidang pemasaran, dan kemampuan komunikasi yang baik. Setelah melalui proses seleksi, kandidat terpilih akan dilatih mengenai strategi pemasaran yang sudah berjalan dan didorong untuk mengembangkan strategi baru. Kinerja pegawai akan dievaluasi secara berkala berdasarkan beberapa indikator seperti kedisiplinan, kemampuan melayani pelanggan, dan kreativitas dalam membuat konten.

JLParts menawarkan gaji pokok dan komisi kepada pegawai pemasaran paruh waktu. Sistem komisi ini bertujuan untuk memotivasi pegawai agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya tambahan tenaga pemasaran, diharapkan JLParts dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

### **Perencanaan Keuangan**

Untuk menganalisis sisi aktiva dan pasiva, maka laporan neraca menjadi acuan JLParts. Laporan ini digunakan untuk mengetahui posisi keuangan JLParts. Dari laporan ini, analisis lanjutan seperti analisis likuiditas dan solvabilitas. Gambar 1.6 menunjukkan laporan neraca JLParts pada tanggal 30 Juni 2024, yaitu semester 1 tahun 2024.

**Gambar 1.6**  
**Laporan Neraca JLParts Per 30 Juni 2024**

<b>Aktiva</b>	
<b>Aktiva Lancar</b>	
Kas	Rp15.750.000
<b>Total Aktiva</b>	<b>Rp15.750.000</b>
<b>Pasiva</b>	
<b>Kewajiban</b>	Rp0
<b>Modal</b>	Rp15.750.000
<b>Total Pasiva</b>	<b>Rp15.750.000</b>

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Untuk mengetahui laba atau rugi yang dialami oleh JLParts, maka bisnis dapat mengacu pada laporan laba rugi yang dilakukan pada semester pertama di tahun 2024, yaitu hingga 30 Juni 2024. Gambar 1.7 menunjukkan laporan tersebut.

**Gambar 1.7**

**Laporan Laba Rugi JLParts Periode 30 Juni 2024**

Penjualan	Rp93.700.000	
Harga pokok penjualan	Rp80.700.000	
Laba kotor		Rp13.000.000
<b>BEBAN</b>		
Beban gaji	Rp1.500.000	
Beban pengiriman	Rp300.000	
Beban pemeliharaan	Rp200.000	
Beban pemasaran	Rp250.000	
Total beban		Rp2.250.000
Laba bersih		Rp10.750.000

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Untuk mengetahui kas yang tersedia bagi usaha JLParts, maka laporan arus kas menjadi acuan mengenai arus kas yang tersebar. Gambar 1.8 menunjukkan laporan arus kas JLParts pada semester pertama tahun 2024, yaitu 30 Juni 2024.

**Gambar 1.8**

**Laporan Arus Kas JLParts Periode 30 Juni 2024**

Saldo awal kas	Rp5.000.000
<b>Kegiatan Operasional</b>	
Laba bersih	Rp10.750.000
<b>Jumlah kas tersedia dari kegiatan operasional</b>	<b>Rp10.750.000</b>
<b>Kegiatan Pendanaan</b>	
<b>Jumlah kas tersedia dari kegiatan investasi</b>	<b>Rp0</b>
<b>Kegiatan Investasi</b>	
<b>Jumlah kas tersedia dari kegiatan pendanaan</b>	<b>Rp0</b>
<b>Saldo akhir kas</b>	<b>Rp15.750.000</b>

Sumber : Data yang Diolah, 2024

**Perencanaan Pemasaran**

JLParts telah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan dua model populer, yaitu AIDA dan tahapan keputusan pembelian konsumen. Model AIDA membantu JLParts untuk secara sistematis menarik perhatian calon pelanggan, membangkitkan minat mereka, menciptakan keinginan untuk memiliki produk, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, tahapan keputusan pembelian memberikan pemahaman lebih dalam tentang proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam penerapannya, JLParts menggunakan berbagai taktik menarik untuk setiap tahap model AIDA. Misalnya, untuk menarik perhatian, mereka membuat konten visual yang menarik dan informatif. Setelah berhasil menarik perhatian, JLParts membangun minat konsumen dengan cerita pelanggan dan demo produk. Selanjutnya, untuk menciptakan keinginan, mereka menawarkan penawaran khusus dan memberikan informasi produk yang detail. Terakhir, JLParts mendorong tindakan pembelian dengan call to action yang jelas dan kemudahan transaksi.

Dengan strategi pemasaran yang terukur ini, JLParts berhasil meningkatkan visibilitas merek di media sosial, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pendekatan yang terintegrasi antara model AIDA dan tahapan keputusan pembelian juga membantu JLParts dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran JLParts yang inovatif ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen dan menerapkan model pemasaran yang tepat. Dengan pendekatan yang terencana dan terukur, JLParts berhasil mencapai tujuan bisnisnya dan menjadi contoh sukses dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis terhadap bisnis JLParts, terdapat beberapa poin penting yang dapat disimpulkan. Pertama, lingkungan bisnis JLParts sangat mendukung pertumbuhan usaha. Kebijakan pemerintah yang mendukung industri otomotif, peningkatan pendapatan masyarakat, serta perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi JLParts. Analisis SWOT menunjukkan bahwa JLParts memiliki keunggulan kompetitif yang cukup kuat. Kedua, operasional bisnis JLParts telah berjalan dengan baik, namun perlu adanya peningkatan pada aspek pemasaran. Ketiga, dari segi finansial, bisnis ini dinilai layak untuk dijalankan. Terakhir, inovasi pemasaran, terutama di media sosial, sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, bisnis JLParts memiliki potensi yang sangat baik untuk berkembang. Dengan melakukan analisis yang komprehensif dan menerapkan strategi yang tepat, JLParts dapat mencapai tujuan bisnisnya dan menjadi pemain utama di industri sparepart otomotif.

## **Rekomendasi untuk Pengembangan Selanjutnya**

Beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk pengembangan bisnis JLParts ke depannya. Pertama, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan membandingkan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis serupa. Hal ini akan membantu JLParts memilih strategi yang paling efektif. Kedua, JLParts perlu memanfaatkan peluang pasar yang muncul, terutama terkait dengan perkembangan kendaraan listrik. Ketiga, inovasi pemasaran di media sosial harus terus dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur dan platform yang ada.

## **REFERENSI**

- Anaam, I. K., Hidayat, T., Pranata, R. Y., Abdillah, H., & Putra, A. Y. W. (2022). Pengaruh Trend Otomasi dalam Dunia Manufaktur dan Industri. *Ocational Education National Seminar (VENS)*, 1(1).
- Budiono, J. S., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia. *Prologia*, 6(1), 128–133. <https://oto.detik.com/mobil/d-1732645/faktor-kualitas-alasan-indomobil-coret->
- Cuandra, F., Angeline, C., Herwanto, J. F., Putri, S. T., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL PT ASTRA HONDA MOTOR SESUAI PERSPEKTIF TEORI MANAJEMEN DI MASA PANDEMI. *Optima*, 6(2), 1–13.
- Faturrochman, M., & Yaasiin, T. H. (2024). Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik terhadap Perkembangan Industri Otomotif dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0. In *Journal of Environmental Economics and Sustainability* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jees>
- Hintoro, S., Wijaya, A. F., & Penulis, K. (2021). ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA BIZNET BRANCH SALATIGA MENGGUNAKAN PORTER'S FIVE FORCES. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>

- Jaya, A., Kuswandi, S., Prasetyandari, C. W., Baidlowi, I., Mardiana, M., Ardana, Y., Sunandes, A., Nurlina, Panus, & Muchsidin, M. (2023). *Manajemen keuangan*. PT. Global Eksekutif Teknologi. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Madarip, P. F., Prakoso, W. A., Pramudita, J. E., Gunawan, A. F., Kaontole, C. N., Amalia, F. R., & Surjasa, D. (2020). ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PRAKTIK TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DI INDUSTRI OTOMOTIF MALAYSIA. *KOCENIN Serial Konferensi, 1*, 6–14.
- Nigel, B.-J. (2023). *Strategic Human Resource Management: A Systems Approach*. Routledge.
- Rosa, A. (2021, October 14). Puluhan Desa di Kabupaten Semarang Dinyatakan Rawan Longsor dan Banjir. *Sindonews*.
- Thakur, V. (2021). Framework for PESTEL dimensions of sustainable healthcare waste management: Learnings from COVID-19 outbreak. *Journal of Cleaner Production*, 287.
- Utami, M. P. (2024). Analisa Perencanaan Strategi Sistem Informasi untuk Mendukung Produktivitas Otomotif. *Jurnal Eksplora Informatika, 13*(2), 198–207. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v13i2.1043>