

## BAB 3

### Industry Analysis

#### 3.1 Industry Size

Industri yang akan dimasuki oleh CREFOBE adalah industri UMKM F&B, dimana CREFOBE menargetkan UMKM F&B di Kota Tangerang Selatan, kota Tangerang, dan kabupaten Tangerang. Untuk UMKM secara keseluruhan sendiri di Kota Tangerang Selatan, kota Tangerang, dan kabupaten Tangerang jumlahnya sangat banyak. Berdasarkan data tahun 2021 dari Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Raya menyatakan total UMKM di ketiga wilayah tersebut berjumlah 166.634 UMKM. Tentunya hal ini menunjukkan banyaknya UMKM yang beredar di masyarakat namun dari beberapa UMKM tersebut masih ada yang sulit untuk berkembang dan menyasar konsumennya karena banyaknya kompetitor dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.

Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) di tahun 2017-2018, UMKM mendominasi perekonomian dunia, UMKM berkontribusi menyumbang 60% ke PDB Indonesia dengan total 8.952 Triliun dari total keseluruhan 14.837 triliun. Untuk jumlah unit usaha UMKM mendominasi 99,9 % dan tenaga kerja UMKM mendominasi dengan 97 % dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan UMKM sangat penting karena mendorong perekonomian Indonesia secara garis besar.



**Gambar 3 UMKM Penggerak Ekonomi Bangsa**

Sumber : KEMENKRAF (2018)

Dari data tersebut membuktikan bahwa Industri UMKM di Indonesia sangat penting sehingga akan lebih mudah bagi CREFOBE untuk masuk ke pasar Industri UMKM karena banyaknya jumlah UMKM yang berjumlah 166.634 UMKM di Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang.

Namun Industri UMKM ini terancam ketika masuknya pandemi Covid -19 ke Indonesia. Hal ini dikatakan oleh Putri dalam acara Mandiri Market Outlook bahwa UMKM merupakan sektor yang paling terdampak dari Pandemi, jika pandemi terus berlanjut 80% usaha mikro tidak akan memiliki uang dan tabungan lebih dari 60%. Dengan adanya pandemi ini membuat UMKM khususnya usaha mikro sangat terancam. Namun Pandemi juga mendatangkan peluang bagi UMKM, Menurut data dari BRI Micro 5,9% UMKM mengalami pertumbuhan positif dan 3,8 % UMKM mengalami peningkatan omzet. Hal ini dikarenakan menurunnya Pandemi Covid-19 dan meningkatnya produksi barang untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dari data tersebut, kami dapat menyimpulkan walaupun industri UMKM terdampak dari Pandemi Covid-19, Industri UMKM memiliki peluang untuk berkembang di masa Pandemi ini dengan melakukan adaptasi dan inovasi untuk menasar konsumennya. UMKM dapat fokus memberikan nilai kepada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk menghadapi kompetitor dari UMKM sendiri karena jumlah UMKM yang sangat banyak di Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang sebanyak 166.634 UMKM. Untuk dapat bersaing satu sama lain UMKM harus memiliki daya tarik dengan melakukan inovasi dan kreatif dalam lingkup usahanya. Hal ini sangat penting karena UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia.

### **3.2 Industry Growth Rate**

Menurut data dari BRI Micro & SME Index ( BMSI) menunjukkan kenaikan signifikan pada Indeks Aktivitas Bisnis (IAB), Indeks Ekspektasi Aktivitas Bisnis (IEAB), dan Indeks Sentimen Bisnis (ISB) dibandingkan kuartal IV/2020. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari UMKM dan UMKM semakin optimis untuk menyambut Q2 2021 dan akan selalu meningkat hingga Q3, dan Q4.

Berikut indeks aktivitas bisnis UMKM menurut BRI tahun 2021 :



**Gambar 4 Indeks Aktifitas Bisnis UMKM Pada Q1 2021**

Sumber: Kompaspedia.kompas.id (2021)

Dengan data ini, dibuktikan bahwa masih ada peluang bahwa UMKM akan terus meningkat sehingga jumlah UMKM akan sangat banyak di Indonesia termasuk di Kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. UMKM akan semakin meningkat hingga akhir tahun 2021 sehingga dari data ini CREFOBE memiliki peluang untuk menysasar UMKM - UMKM khususnya UMKM F&B di Kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. CREFOBE akan hadir untuk membantu UMKM menjadi beradaptasi dengan berubah digital serta membantu UMKM untuk kreatif untuk unggul di sektornya.

### 3.3 Industry Sales Projection

Perkembangan industri UMKM di Indonesia mengalami pemulihan setelah Pandemi Covid -19 di 2021 hingga 2022 dan akan cepat meningkat hingga tahun 2023. Hal ini didukung dari data riset BRI dalam Finansial.bisnis.com, dimana UMKM dapat pulih di kuartal 1 tahun 2022, data UMKM di kuartal 3 2021 melonjak hingga angka 132 serta kemampuan menabung UMKM meningkat menjadi 6,36% pada 2021. Riset BRI ini pun mengatakan tren ini akan terus meningkat. Berdasarkan data tersebut kita melihat bahwa proyeksi UMKM akan pulih di tahun 2022 dan akan meningkat di tahun 2023.

### 3.4 Summary

UMKM merupakan industri yang sangat penting, hal ini dibuktikan dari data Kemenparekraf, UMKM berkontribusi 60% pada PDB Indonesia di tahun 2017-2018, hal ini menunjukkan setengah dari perekonomian Indonesia dibangun oleh UMKM. Industri UMKM juga selalu meningkat dari tahun ke tahun, data UMKM 2021 di kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang sebanyak 166.634 UMKM, Dapat kita lihat jumlah UMKM tetap banyak walaupun dari mereka terdampak Pandemi Covid-19 namun UMKM ini jumlahnya sangat banyak, hal ini juga didukung dari Riset BRI yang menyatakan UMKM akan pulih dan akan terus berkembang mulai tahun 2023. Salah satu cara UMKM agar dapat menghadapi Pandemi Covid-19 ialah UMKM harus dapat beradaptasi dengan cepat, menciptakan inovasi dan kreatif terhadap peluang yang ada.



## BAB 4

### Market Analysis

#### 4.1 Market Segmentation and Target Market Selection

##### 4.1.1 Market Segmentation

*Market segmentation* atau segmentasi pasar memegang peran yang penting, dalam sebuah usaha maupun organisasi segmentasi pasar menjadi pusat strategi pemasaran dan dijadikan kunci dalam membuat keputusan sehingga konsumen akan tertarik (Weinstein, 2004). Segmentasi pasar adalah bentuk kegiatan membagi pasar konsumen yang memiliki kesamaan ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda (Sofjan Assauri, 2015). Segmentasi pasar sapat dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Ruri, 2017).

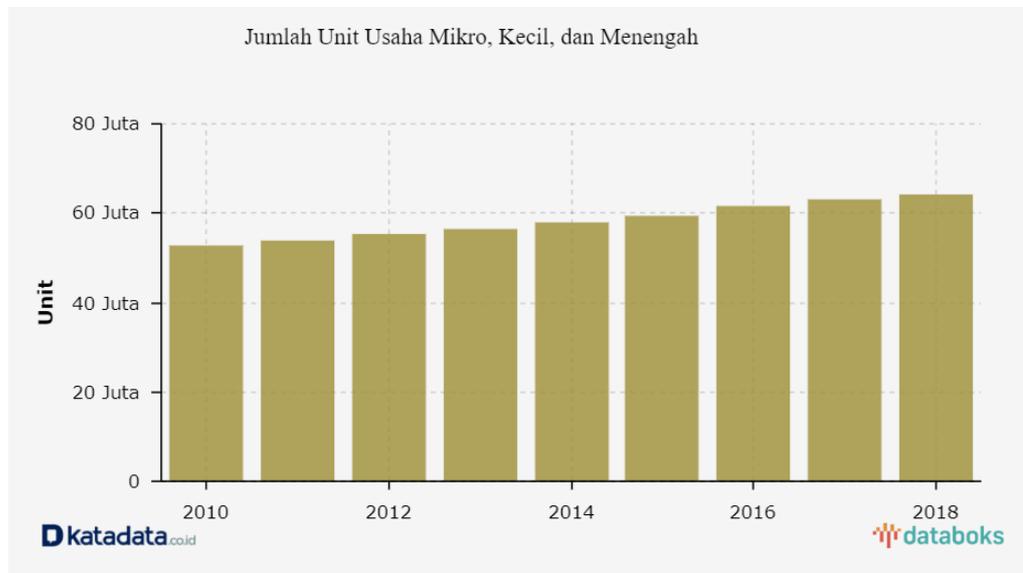


Gambar 5 Perbandingan Penduduk Tangerang Raya

Sumber: BPS Kota Tangerang (2020)

Segmentasi pasar yang digunakan oleh CREFOBE adalah fokus kepada geografis, perilaku dan demografis. Pada segmentasi geografis, CREFOBE memiliki target pada wilayah Tangerang Raya, meliputi Tangerang Kota, Kabupaten Tangerang dan Tangerang Selatan. Hal ini Berdasarkan Gambar 4.1 oleh BPS Kota Tangerang, terdapat informasi jumlah penduduk tahun 2019 untuk Kabupaten Tangerang sebanyak 3.584.770, Kota Tangerang 2.139.891 dan Tangerang Selatan sebanyak 1.644.899 dan data ini akan selalu mengalami penambahan jumlah setiap waktunya.

Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE, Alwin Giovanni, Universitas Multimedia Nusantara



**Gambar 6 Laju Pertumbuhan UMKM di Indonesia**

Sumber: BPS Kota Tangerang (2018)

Selain itu, CREFOBE juga melakukan segmentasi demografi dan perilaku, CREFOBE menargetkan pada rentan usia produktif untuk memiliki ide dan berkesempatan menjalankan usahanya yaitu pada usia 25-55 tahun. Pada Gambar 4.2 dapat terlihat bagaimana trend UMKM yang mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini juga didorong dengan data yang disajikan pada Gambar 4.3 terjadi peningkatan perilaku bisnis yang ada di Indonesia walaupun di tengah situasi pandemi yang dialami. Dengan demikian, kecenderungan penciptaan UMKM baru dan juga bagaimana respon positif dari masyarakat mendorong CREFOBE dapat hadir menjadi jawaban untuk membantu UMKM dapat bertahan di tengah kancangnya kompetisi.

#### 4.1.2 Target Market Selection

STP merupakan proses yang terdiri dari tiga langkah berdasarkan identifikasi yaitu, segmen pasar (segmentasi), mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen pasar (Targeting) dan memposisikan penawaran (Positioning) (Lynn, 2011). Pada tahapan ini setelah ditetapkannya segmentasi pasar, selanjutnya akan ditetapkan target pasar dari CREFOBE. Pemilihan target pasar CREFOBE adalah dengan melihat kondisi dan juga melakukan analisis kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk dapat melakukan digitalisasi usahanya sehingga siap berkompetisi di industri 4.0 yang diambil data nya

melalui pertanyaan terbuka dengan wawancara langsung dan juga melalui pertanyaan tertutup dengan pemberian pertanyaan dengan google form.

#### 4.1.3 Target Market Size

No	Kab/Kota	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UMKM
1	Kabupaten Lebak	49.498	825	15	50.338
2	Kabupaten Tangerang	41.115	0	0	41.115
3	Kabupaten Serang	222.667	3.958	284	26.909
4	Kabupaten Pandeglang	900	100	2	1.002
5	Kota Cilegon	6.446	100	0	6.546
6	Kota Serang	6.495	3.595	222	10.321
7	Kota Tangerang	11.079	633	34	11.746
8	Kota Tangerang Selatan	7.094	2.488	0	9.528

**Tabel 1 Jumlah UMKM di Tangerang Raya**

Sumber: Statistik Provinsi Banten (2019)

#### 4.2 Buyer Behavior

Pada perilaku konsumen yang ditargetkan oleh CREFOBE adalah para pelaku UMKM maupun usaha yang baru merintis khususnya pada sektor *food and beverage*. Kecenderungan perilaku dari target pasar CREFOBE biasanya memiliki keinginan untuk dapat mengembangkan usaha maupun bisnisnya untuk dapat dikenal dan menarik orang untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung bagaimana minat konsumen kepada UMKM sektor *food and beverage* yang juga tinggi, setiap harinya bermunculan usaha atau bisnis dengan konsep yang unik dan menarik hadir di masyarakat. Minat konsumen UMKM yang saat ini lebih menginginkan kepraktisan didalam proses jual beli yang terjadi, mulai dari praktis dalam cara pemesanan, pembayaran dan juga informasi yang disajikan.

Berdasarkan hal tersebut, CREFOBE ingin melakukan penawaran konsep bisnis yang Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE, Alwin Giovanni, Universitas Multimedia Nusantara

dapat membantu para UMKM atau pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan serta disesuaikan dengan perilaku trend penjualan dan juga minat konsumen, yaitu usaha jasa konsultasi untuk UMKM yang akan fokus membantu dalam pengembangan sisi *marketing plan* dan *finance plan*. Dengan konsumen memilih melakukan konsultasi dengan CREFOBE, konsumen akan dapat mengembangkan bisnisnya dan juga bertahan dalam kancangnya arus kompetitor ditengah industri 4.0.

### **4.3 Competitive Analysis UKM Indonesia**



**Gambar 7 Logo UKM Indonesia**

Sumber: Website UKM Indonesia (2021)

UKM Indonesia adalah web portal pertama yang menyediakan informasi lengkap perizinan usaha di Indonesia, UKM Indonesia menjadi satu konsultan digital untuk mengembangkan UMKM. Layanan dari UKM Indonesia meliputi Registrasi Usaha, Program Pendanaan, Legalitas & Perizinan, Artikel wawasan bisnis, Jasa Konsultasi (Konsultasi pajak, Konsultasi media sosial, konsultasi App, konsultasi desain branding, konsultasi digital marketing, Publikasi usaha, dan lainnya), lalu yang terakhir ada informasi seputar Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang disediakan oleh UKM Indonesia. Dapat dilihat fitur - fitur produk layanan yang ditawarkan oleh UKM Indonesia sangat kompleks, UKM Indonesia juga memiliki Branding yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan nama brand, logo brand yang menarik dari UKM Indonesia.

#### Mitra Kolaborasi



**Gambar 8 Mitra Brand Kolaborasi UKM Indonesia**

Sumber: Website UKM Indonesia (2021)

Berdasarkan gambar 4.3, UKM Indonesia juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan baik itu perusahaan swasta dan negeri. UKM Indonesia bekerja sama dengan pemerintah daerah, Kementerian koperasi, Cartenz, Whatsapp, Topkarir, Smesco dan lainnya. Hal ini menunjukkan UKM Indonesia memiliki performa yang baik karena ia dapat berkolaborasi dengan perusahaan lain sebagai mitra dari UKM Indonesia. Selain berkolaborasi UKM Indonesia juga sudah hadir di 8 kota dengan 20 program dan melayani lebih dari 700 info perizinan.

#### Petunjuk Teknis Bantuan Pemerintah Infrastruktur Ekonomi Kreatif

Kememparekraf menyediakan bantuan pendanaan untuk Fasilitasi Revitalisasi Prasarana Infrastruktur Fisik Ruang Kreatif dan Sarana Ruang Kreatif Tahun Anggaran 2022. Siapa saja yang bisa mengikuti program ini, simak selengkapnya pada postingan berikut.

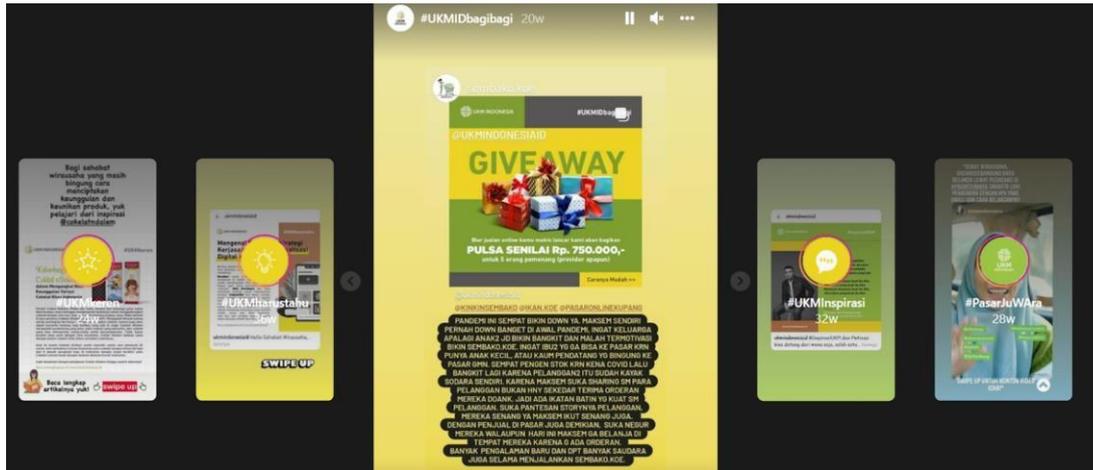
[baca selengkapnya](#)



**Gambar 9 Konten Instagram UKM Indonesia**

Sumber : Instagram UKM Indonesia (2021)

UKM Indonesia juga memiliki konten - konten edukasi dan informatif, terlihat pada gambar 4.5, konten Instagram yang berisikan informasi webinar dan juga informasi terbaru mengenai aturan pemerintah akan UMKM di Indonesia sehingga UKM Indonesia dapat membangun suatu hubungan dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan UKM Indonesia memiliki customer engagement yang cukup baik.



**Gambar 10 Konten Instagram Campaign UKM Indonesia**

Sumber : Instagram UKM Indonesia (2021)

UKM Indonesia juga memiliki marketing Plan yang cukup baik hal ini dapat dilihat dari pengelolaan website UKM Indonesia yang sangat kompleks, UKM Indonesia juga menggunakan Social Media Marketing yaitu Instagram, Twitter dan Facebook. Di Instagram UKM Indonesia membuat konten - konten edukatif dan informatif untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Ia juga melakukan berbagai Campaign seperti Campaign #UKMIDREELS, #UKMkeren , #UKMHarustahu, #UKMIDbagibagi, #UKM Inspirasi. Dapat dilihat berbagai campaign marketing yang dilakukan UKM Indonesia untuk menarik konsumennya.

UKM Indonesia juga turut membantu UKM Indonesia dengan melakukan Giveaway rutin di sosial media Instagramnya. Giveaway dilakukan setiap bulan dengan membagikan pulsa Rp 150.000 ke 8 pemenang. Giveaway ini berisi tentang Challenge - challenge pertanyaan seputar UMKM di Indonesia.



**Gambar 11 Logo Sahabat UMKM Indonesia**

Sumber: Website Sahabat UMKM (2021)

Sahabat UKM Indonesia merupakan suatu agensi konsultan yang fokus untuk mengembangkan UMKM dari segi Branding, Marketing, pelatihan UMKM dan ia menyediakan komunitas yang menjadi wadah bagi UMKM untuk berkembang. Fitur layanan yang diberikan oleh Sahabat UKM Indonesia meliputi Konsultasi UMKM, Packaging, Desain, Digital Marketing, Pelatihan, dan komunitas UMKM. Dapat kita lihat fitur produk yang cukup kompleks dari Sahabat UKM Indonesia ini. Untuk Branding Sahabat UKM Indonesia sendiri kurang menarik karena logo dari Sahabat UKM Indonesia sendiri hanya sebuah tulisan sehingga kurang mencirikan identitas Sahabat UKM Indonesia. Website dari Sahabat UKM Indonesia juga kurang lengkap hanya terdapat beberapa info layanan dari Sahabat UKM saja dan untuk pengoptimalan sosial media dari Sahabat UKM Indonesia sendiri masih kurang efektif.

Kualitas dari Sahabat UKM Indonesia cukup baik hal ini dilihat dari jasa - jasa yang sudah ia lakukan kepada kliennya seperti merubah bentuk Packaging, membuat desain - desain Packaging. Sahabat UKM Indonesia sendiri fokus kepada Re-Packaging sebuah brand, dapat dilihat di gambar ini :



**Gambar 12 Contoh Packaging Brand Kolaborasi Sahabat UMKM**

Sumber: Instagram Sahabat UMKM (2021)

Untuk Customer Engagement dari Sahabat UMKM Indonesia masih rendah, hal ini dilihat dari jumlah konten di sosial media. Dimana masih sedikit jumlah like, share, dan komentar yang diberikan audiens untuk merespon konten dari Sahabat Sahabat UMKM. Masih kurangnya Campaign yang dilakukan oleh Sahabat UMKM untuk membangun hubungan dengan audiensnya padahal Sahabat UMKM Indonesia sudah berdiri lebih dari 2 tahun namun interaksi dengan audiensnya masih sangat kurang. Lalu untuk Marketing Plan dari Sahabat UMKM Indonesia juga masih sangat kurang karena dapat dilihat pengoptimalan social media marketing yang masih kurang, Campaign - campaign yang dilakukan oleh Sahabat UMKM Indonesia untuk mempengaruhi audiensnya masih kurang walaupun sosial media yang digunakannya sudah banyak namun belum di maksimalkan di sosial media tersebut.



**Gambar 13 Konten Instagram Sahabat UMKM Indonesia**

Sumber: Instagram Sahabat UMKM (2021)

Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE, Alwin Giovanni, Universitas Multimedia Nusantara

Untuk Social Responsibility dari Sahabat UMKM Indonesia , ia memberikan konten - konten untuk mengedukasi para UMKM sehingga UMKM mendapatkan bekal pengetahuan untuk membantu mereka berkembang. Hal ini menunjukkan adanya kepedulian dari Sahabat UMKM untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Sahabat UMKM Indonesia juga menjadi wadah untuk menampung UMKM dan memfasilitasi UMKM dapat berkembang melalui layanan produknya.

### **Markaz Design**



**Gambar 14 Logo Markaz Design**

Sumber: Website Markaz Design (2021)

Markaz Design adalah Brand Konsultan yang fokus untuk UMKM di Sidoarjo. Markaz Design sudah berdiri lebih dari 5 tahun dalam industri kreatif, ia pun menyediakan layanan seperti strategi bisnis, Visual Branding, dan Digital Content untuk UMKM. Berdasarkan website Markaz Design dalam <https://markazdesign.net/tentang-kami/#>, Markaz Design hadir sebagai solusi terhadap permasalahan branding UMKM dengan fokus memajukan bisnis UMKM dengan metode solusi desain yang praktis dan efektif.

Dapat kita lihat fitur produk yang ditawarkan oleh Markaz Design tidak terlalu lengkap, Markaz Design hanya fokus untuk branding UMKM saja, ia tidak memperhatikan penyusunan keuangan UMKM dan Proses pembentukan hukum suatu UMKM. Untuk Branding, Markaz Design sudah sangat baik, Markaz memiliki visi dan misi yang jelas, ia juga memiliki logo brand, kemudian Markaz Design juga memiliki website yang bagus. Ia juga menggunakan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube untuk melakukan branding.



**Gambar 15 Website Markaz Design**

Sumber: Instagram Markaz Design (2021)

Untuk kualitas performance dari Markaz pun juga sangat baik, Markaz Design menunjukkan ia sudah berhasil melayani 641 UMKM dan mendapatkan *Repeat Order* sebanyak 153 kali serta ia menghandle 852 Project dari UMKM. Ia pun juga menunjukkan portofolio yang sangat baik dimana hal ini menunjukkan kualitas layanannya yang sangat baik. Berikut contoh portofolio dari Markaz Design :



**Gambar 16 Konten Instagram Markaz Design**

Sumber: Instagram Markaz Design (2021)

Melalui Gambar 4.12 Markaz design memberikan informasi portofolio layanan yang pernah mereka lakukan kepada brand. Selain Portofolio Markaz Design juga menunjukkan testimoni - testimoni dari kliennya sehingga hal ini menunjukkan

kredibilitas dari layanan Markaz Design juga, Testimoni dari para UMKM mengatakannya sangat puas dengan layanan servis yang diberikan Markaz Design.



**Gambar 17 Konten Instagram Markaz Design**

Sumber: Instagram Markaz Design (2021)

Untuk Customer Engagement Markaz Design masih kurang, hal ini dilihat dari konten - konten yang dibagikan di Sosial media Markaz Design belum mendapatkan cukup respon dari audiens. Markaz Design juga tidak melakukan konten interaktif dalam postingannya namun ia memposting portofolionya terhadap kliennya di sosial media Instagram. Jumlah komentar pun dari setiap konten hampir tidak ada dan jumlah like juga tidak sebanding dengan banyaknya follower di sosial medianya. Hal ini menunjukkan Markaz Design belum dapat membangun hubungan dengan audiensnya.

Untuk Marketing Plan juga tidak terlalu menjadi fokus perhatian dari Markaz Design, hal ini dapat dilihat dari Campaign - campaign yang dilakukan di sosial medianya, dimana hampir tidak ada Campaign Marketing yang ia lakukan. Ia hanya memanfaatkan sosial media sebatas untuk menjadikan Portofolio, Testimoni kepada kliennya.

ARTIKEL



Gambar 18 Artikel Markaz Design

Sumber: Website Markaz Design (2021)

Untuk Social Responsibility dari Markaz Design membuat artikel - artikel yang informatif sehingga dapat bermanfaat bagi UMKM, artikel ini dapat kita temukan di website Markaz Design yang membahas tentang Branding. Kemudian dari visi dan misi Markaz Design juga menunjukkan adanya kepedulian terhadap sekitar dimana ia ingin mengembangkan UMKM melalui layanan servis nya.

4.4 Competition Analysis Grid

Name	CREFOBE	UKM Indonesia	Sahabat UKM	Markaz Design
Product Feature	✓	✓	✓	✗
Branding	✓	✓	✗	✓
Quality Performance	✗	✓	✓	✓
Customer Engagement	✗	✓	✗	✗
Marketing Plan	✓	✓	✗	✗

Social Responsibility	✗	✓	✓	✓
-----------------------	---	---	---	---

**Tabel 2 Competition Analysis Grid**

Sumber : CREFOBE (2021)

Keterangan :

✓ =Fitur -fitur yang sudah dimiliki oleh brand

✗ = Fitur- fitur yang belum dimiliki oleh brand

## 4.5 Estimate of Annual Sales and Market Share

### 4.5.1 Estimate of Annual Sales

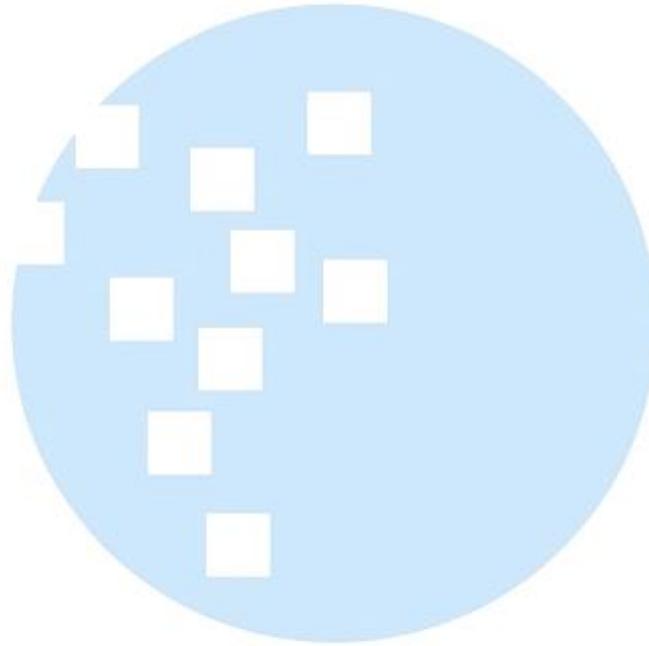
Per Bulan

No	Layanan Jasa	Jumlah Konsumen	Harga Layanan	Total
1	Strategi Marketing	5	Rp2.000.000	Rp10.000.000
2	Digital Marketing			
A	Social Media Management	15	Rp1.000.000	Rp15.000.000
B	KOL Management	7	Rp1.000.000	Rp7.000.000
3	Marketing Communication			
A	Mini Event	2	Rp5.000.000	Rp10.000.000
B	Advertising	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
C	Public Relation	3	Rp1.000.000	Rp3.000.000
4	Branding			

A	Paket 1 Set All in	5	Rp3.000.000	Rp15.000.000
B	Logo dan Packaging	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
C	Paket Konsultasi Brand	10	Rp500.000	Rp5.000.000
5	Design Mockup			
A	Paket Design Konten	10	Rp600.000	Rp6.000.000
B	Paket Design Mockup Aplikasi	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
C	Paket Design Logo	5	Rp500.000	Rp2.500.000
D	Paket Desain Packaging	5	Rp500.000	Rp2.500.000
6	Financial Projection			
A	Paket Proyeksi Jangka Pendek	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
B	Paket Proyeksi Jangka Menengah	5	Rp1.800.000	Rp9.000.000
C	Paket Proyeksi Jangka Panjang	3	Rp2.500.000	Rp7.500.000
7	Pembuatan Laporan Keuangan			
A	Tanpa Konsultasi	5	Rp500.000	Rp2.500.000
B	Dengan Konsultasi	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000

8	Analisis Laporan Keuangan	15	Rp800.000	Rp12.000.000
---	---------------------------	----	-----------	--------------

**Tabel 3 Estimate Of Annual Sales**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Estimate Sales Per Month =Rp 127.500.000  
 Estime Sales Per Year = Rp 127.500.000 x 12  
 Rp 1.530.000.000

#### 4.5.2 Market Share

CREFOBE menargetkan 300 UMKM di Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Jika dilihat dari total keseluruhan UMKM di daerah tersebut di tahun 2021 berdasarkan Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Raya :

Kabupaten Tangerang	115.146
Kota Tangerang	13.895
Kota Tangerang Selatan	37.593
Total	166.634

**Tabel 4 Total UMKM di Tangerang Raya**

Market Share :  $300 / 166.634 = 0,00180035$   
 $= 0,18\%$

Market Share untuk UMKM CREFOBE ialah 0,18%