

BAB 1

Executive Summary

1.1 Introduction

CREFOBE merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa konsultan UMKM, dimana CREFOBE memberikan edukasi kepada UMKM atau yang dikenal dengan UMK (Usaha Mikro Kecil). Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja adalah usaha milik Warga Negara Indonesia (WNI), baik orang perseorangan maupun badan usaha, dengan modal usaha maksimal Rp 5 miliar. CREFOBE menargetkan UMK kecil dan mikro di bidang Food and Beverage untuk melakukan Digitalisasi dalam proses bisnisnya di bidang Marketing dan Keuangan sehingga mereka dapat berkembang menjadi Non UMK (Modal > 5 Miliar Rupiah) nantinya. Ide ini muncul karena banyaknya UMKM di Indonesia yang kesulitan melakukan proses digitalisasi pada bisnisnya padahal UMKM berperan penting pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, UMKM berkontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia dengan jumlah 60% sebesar 8.952 Triliun Rupiah. Dengan adanya masalah ini, CREFOBE ingin menawarkan solusi dengan membantu perkembangan UMKM Food and Beverage yang ada di kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang, dan Kabupaten Tangerang dengan layanan konsultan *Marketing* dan *Finance*.

1.2 Deskripsi Perusahaan

CREFOBE muncul dari ide empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sejak Oktober 2021, saat pengerjaan projek untuk memenuhi mata kuliah Thesis. Ide ini pun berkembang dengan dukungan dari bapak Annas sebagai pembimbing CREFOBE. Tagline CREFOBE adalah “Berkembang, Kreatif dan Inovatif”, dimana CREFOBE berharap dapat memfasilitasi UMKM untuk berkembang secara kreatif dan inovatif melalui proses digitalisasi UMKM.

Visi dari CREFOBE adalah Mengubah UMKM Food & Beverage Tradisional menjadi Digital sehingga mampu beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi Industri 4.0. Misi CREFOBE adalah; (1) Memfasilitasi setiap UMKM Food & Beverage untuk berubah Digital, (2) Memberikan pengetahuan setiap UMKM Food & Beverage tentang Digitalisasi, (3) Melakukan *Controlling* dan *Supporting* terhadap

UMKM yang ingin melakukan Digitalisasi, (4) Memotivasi UMKM untuk dapat menjadi Digitalisasi UKM di era Industri 4.0.

1.3 Analisis Industri

Dari Analisis Industri yang telah kami lakukan, CREFOBE memiliki peluang untuk masuk ke dalam pasar UMKM karena jumlah total UMKM di kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang, dan Kabupaten Tangerang berjumlah 166.634 (Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Raya, 2021). Dengan melihat banyaknya jumlah UMKM yang berada di 3 daerah tersebut menjadi peluang untuk CREFOBE memiliki pasar yang cukup luas. CREFOBE menargetkan UMKM Food & Beverage, dimana Industri F&B ini memiliki peluang tinggi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dari masyarakat sehingga industri F&B ini akan selalu meningkat, hal ini juga didukung dari banyaknya peluang bagi penciptaan varian yang dapat dibuat dari industri makanan dan minuman.

1.4 Analisis Pasar

Analisis pasar yang dilakukan oleh CREFOBE mengarah kepada perintis bisnis kecil dan menengah atau yang sering disebut UMKM. Penentuan target ini didasari pada riset dan survei yang telah dilakukan oleh time CREFOBE dari data yang ada. CREFOBE juga melakukan analisis kompetitor dan melakukan perbandingan menurut nilai dan fungsi yang ditawarkan oleh CREFOBE. CREFOBE akan memulai pemasaran dengan menggunakan media social dan akan menjangkau konsumen secara personal.

1.5 Strategi Marketing

Pemosisian CREFOBE adalah Konsultasi Digital UMKM yang kreatif dan inovatif, dimana CREFOBE menyediakan jasa layanan pemasaran dan keuangan secara kreatif dan inovatif yang ditargetkan bagi UMKM F&B yang ada di kota Tangerang Selatan, kota Tangerang, dan Kabupaten Tangerang. Diferensiasi dari CREFOBE adalah kami sebagai konsultan yang bisa dijangkau mudah hanya melalui website ataupun aplikasi, jadi nanti konsumen dapat melakukan konsultasi awal secara online dengan time CREFOBE, selanjutnya akan dilanjutkan konsultasi secara personal mengikuti keinginan konsumen.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

Masing - masing anggota dari tim manajemen CREFOBE memiliki struktur pengalaman yang berbeda- beda berdasarkan pengalaman kerja magang yang telah dilalui. Tim CREFOBE juga terdiri dari mahasiswa dengan peminatan dan jurusan yang berbeda- beda, yaitu dari jurusan Desain Komunikasi Visual, jurusan Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan. Dimana setiap tim CREFOBE memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda dalam kontribusinya untuk mengembangkan layanan jasa CREFOBE.

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

CREFOBE dalam proses Input melakukan penelitian tentang industri jasa dan layanan yang meliputi analisa trend UMKM, analisis digitalisasi UMKM, analisa permasalahan UMKM. Setelah itu, dalam tahap Proses tim CREFOBE akan menentukan layanan jasa untuk konsumen, layanan jasa ini akan dibuat sebagai konsep kreatif yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah membuat konsep kreatif kemudian akan masuk ke tahap negosiasi terhadap calon konsumen yang nantinya akan adanya proses approval dari konsumen.

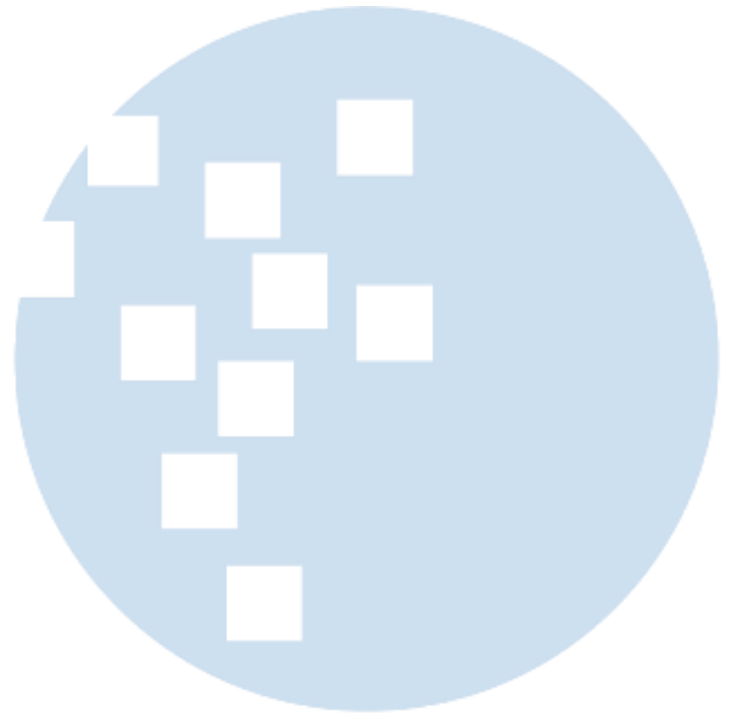
Jika menurut calon konsumen ada yang kurang dan tidak sesuai maka CREFOBE akan melakukan penelitian ulang dan membuat konsep kreatif lagi pada tahap kedua agar dapat diterima oleh konsumen yang menjadi target CREFOBE. Jika konsep kreatif diterima dan disetujui konsumen maka akan dilanjutkan dengan CREFOBE memproses dan mengimplementasi layanan yang dipilih ini. Setelah proses implementasi selesai, konsep akan melalui tahap *evaluasi* untuk mengecek kesesuaian terhadap permintaan konsumen dari UMKM serta melihat hasil dari layanan jasa yang diberikan CREFOBE kepada konsumen CREFOBE.

1.8 Proyeksi Keuangan

Investasi awal yang diperlukan CREFOBE adalah Rp 260.000.000 dan diproyeksikan akan mendapatkan profit sebesar Rp 531.524.211 pada tahun ketiga dan Rp 2.009.16.516 pada tahun kelima. *Break Even Point* akan tercapai pada penjualan ke-29 atau mencapai penjualan sebesar Rp 38.600.000. Investasi di CREFOBE memiliki *Payback Period* selama 1 tahun 11 bulan dengan tingkat IRR sebesar 113% pada akhir tahun kelima.

1.9 Pendanaan

Pendanaan CREFOBE saat ini berasal dari dana pribadi para pendiri dan dana pihak eksternal. Dana pribadi yang dikeluarkan oleh para pendiri senilai Rp 40.000.000 dan sisanya berasal dari dana pihak eksternal senilai Rp 70.000.000.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB 2

Company Description

2.1 Introduction

UMKM selalu menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, tukang bubur di pagi hari, warung depan rumah tempat kita membeli kopi, toko *online* tempat kita membeli kue kesukaan kita dan masih banyak lagi UMKM yang sering menjadi tempat kita untuk membeli kebutuhan kita. Kehadiran UMKM sangatlah krusial dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang terkenal konsumtif. Di tahun 2020, Nama UMKM ini juga berubah menjadi UMK (Usaha Mikro dan Kecil) dan non UMK (Non Usaha Mikro dan Kecil) sesuai Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020. Dimana UMK memiliki kategori mikro dengan modal <1 Miliar Rupiah dan kategori kecil dengan modal 1 Miliar hingga 5 Miliar Rupiah kemudian untuk Non UMK mereka yang memiliki usaha dengan modal > 5 Miliar Rupiah. Tak tanggung-tanggung, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 60 juta UMKM yang terdata oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2019. Walaupun disebut sebagai usaha “kecil”, ternyata kontribusinya sangat besar. Peran UMKM di Indonesia sangatlah besar, dimana lebih dari setengah (60,34%) PDB Indonesia ditopang oleh kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia bergantung besar pada kinerja UMKM.

Akan tetapi, pertumbuhan UMKM terutama yang berskala menengah sangatlah minim. Hal ini terjadi karena unit usaha berskala mikro kecil sulit untuk naik tingkat menjadi unit usaha menengah. Kesulitan ini timbul karena beberapa permasalahan yang ada, seperti terbatasnya akses pembiayaan, sulitnya mengembangkan usaha, tidak memiliki SDM yang mumpuni, birokrasi dan regulasi yang sulit dan ribet, serta pembukuan yang belum jelas. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memaksimalkan proses digitalisasi UMKM terutama yang berskala mikro dan kecil. Digitalisasi ini penting karena konsumen di Asia Tenggara adalah yang tertinggi dalam hal eksplorasi secara digital. Dengan hal ini, maka unit usaha mikro dan kecil bisa meningkatkan kondisi mereka menjadi unit usaha menengah.

Maka, CREFOBE hadir untuk membantu UMKM untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM terutama dalam mendigitalisasi usaha mereka. CREFOBE menghadirkan konsultasi terkait *marketing plan & financial plan* yang bisa membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Hal ini kami lakukan demi UMKM yang lebih maju dan mampu beradaptasi dengan teknologi industri 4.0.

2.2 Company History

CREFOBE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu memberikan konsultasi kepada UMKM yang berjualan makanan dan minuman. perusahaan ini berdiri sejak tahun 2021 atas hasil dari diskusi sekelompok mahasiswa akhir yang fokus dalam pengembangan digitalisasi khususnya untuk sektor UMKM makanan dan minuman. CREFOBE berupaya menjadi perusahaan jasa yang dapat membantu UMKM untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Perusahaan ini memiliki fokus dalam menangani permasalahan UMKM pada bagian *Marketing* dan *Finance* yang akan disesuaikan dengan kebutuhan masing masing UMKM. Dengan demikian CREFOBE akan menjadi jawaban bagi pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dan juga bertahan pada kemajuan teknologi yang semakin berkembang.

2.3 Mission Statement

2.3.1 Visi

Mengubah UMKM *Food & Beverage* Tradisional menjadi Digital sehingga mampu beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi Industri 4.0

2.3.2 Misi

1. Memfasilitasi setiap UMKM Food & Beverage untuk berubah Digital
2. Memberikan pengetahuan setiap UMKM Food & Beverage tentang Digitalisasi
3. Melakukan *Controlling* dan *Supporting* terhadap UMKM yang ingin melakukan Digitalisasi
4. Memotivasi UMKM untuk dapat menjadi Digitalisasi UMKM di era Industri 4.0

2.4 Tagline

Berkembang, Kreatif dan Inovatif

2.5 Product and Services

1. Marketing Plan

- a. Strategy Marketing
- b. Digital Marketing
- c. Marketing Communication
- d. Branding

Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE, Ula Fitria Millenia,
Universitas Multimedia Nusantara

e. Design Mockup

2. Finance Plan

a. Financial Projection

b. Financial Analysis

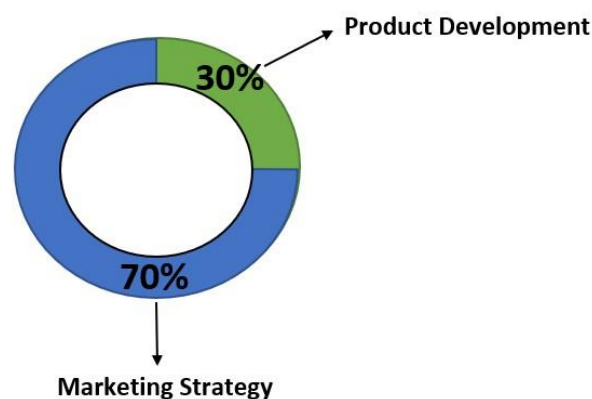
- Pembuatan Laporan Keuangan
- Analisa Laporan Keuangan (Expenditure & Revenue, Break Even Analysis, Rasio Keuangan)

2.6 Current Status

Kondisi CREFOBE sekarang sedang berada di tahap pengembangan dimana kita sedang menggarap business plan yang akan kita implementasikan. Lalu kami juga sedang mengembangkan aplikasi yang bertujuan membantu UMKM untuk bisa berkonsultasi dengan tim CREFOBE secara online dan juga membantu UMKM untuk bisa memesan jasa konsultan secara personal. Tak hanya itu, di aplikasi juga kami menyediakan kelas-kelas yang bertujuan untuk meningkatkan literasi UMKM mengenai *marketing* dan *finance* UMKM. Kedepannya kita akan melakukan *test drive* produk yang kita miliki untuk mengetahui respon pasar sehingga kita mengembangkan produk kita menjadi lebih baik.

2.7 Funding Placement

2.7.1 Alokasi Pendanaan CREFOBE



Gambar 2. 1 Alokasi Pendanaan CREFOBE

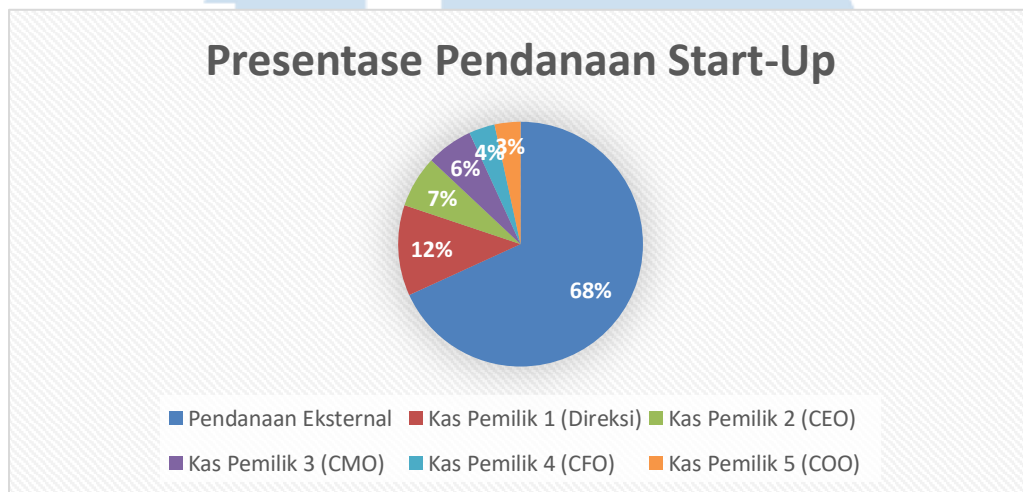
Sumber: CREFOBE (2021).

Alokasi pendanaan CREFOBE akan dialokasikan untuk :

Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE, Ula Fitria Millenia,
Universitas Multimedia Nusantara

- 70 % (Marketing Strategy)
Untuk Iklan secara Digital (Advertising) di Instagram, Facebook, Youtube, Menggunakan KOL, Campaign Marketing, Public Relation.
- 30% (Product Development)
Untuk upgrade servis, Maintenance Aplikasi, membuat aplikasi, penggunaan internet CREFOBE.

2.7.2 Sumber Pendanaan CREFOBE



Gambar 2. 2 Sumber Pendanaan CREFOBE

Sumber: CREFOBE (2021)

Pendanaan CREFOBE berasal dari :

1. Pendanaan Eksternal

CREFOBE akan mendapatkan pendanaan eksternal sebesar 68 % dari Angel Investor dan Venture Capital.

2. Kas Pemilik

Kas Pemilik didapatkan dari Direksi, CEO, CMO, CFO, dan COO CREFOBE. Dimana pendanaan Direksi 12%, CEO 7 %, CMO sebesar 6 %, CFO dan COO sebesar 4 % untuk CREFOBE.

2.8 Legal Status and Ownership

Limited Liability Companies (Perseroan Terbatas) adalah bentuk organisasi bisnis yang akan kita gunakan dimana entitas perusahaan dipisahkan dengan para pemiliknya. Bentuk perusahaan ini mampu memberikan keuntungan bagi pemiliknya karena aset perusahaan dipisahkan dengan aset pribadi. Aset kita dalam perusahaan hanyalah aset yang kita investasikan pada perusahaan. Sehingga apabila perusahaan digugat, maka yang digugat adalah aset perusahaan. Dan apabila perusahaan bangkrut, para pemilik terhindar dari kebangkrutan pribadi dimana mereka tidak perlu menjual aset mereka untuk melunasi utang perusahaan.

