



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB 5**

### **Marketing Plan**

#### **5.1 Overall Marketing Strategy**

##### **5.1.1 Market Research**

CREFOBE melakukan riset market kepada 52 UMKM yang berada di 3 wilayah di Tangerang Raya, yaitu 22 di Kabupaten Tangerang, 17 di Kota Tangerang, dan 13 di Kota Tangerang Selatan. Dan rata-rata mereka berdiri dari tahun 2019 hingga 2021.

Berdasarkan riset yang kami lakukan, 38,5% UMKM sudah melakukan inovasi pada produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sebagian besar inovasi yang mereka lakukan adalah inovasi pada produk dan jasa mereka, seperti varian baru, packaging baru, dan resep baru. Cara mereka menyampaikan informasi mengenai produk mereka sudah menggunakan teknologi dimana sebanyak 65,4% UMKM sudah melakukannya. Sebanyak 77,1% sudah mengatakan sudah melakukan transformasi digital dan mereka merasakan manfaatnya diantaranya penjualan yang meningkat hingga menjangkau konsumen yang lebih mudah. Akan tetapi, terdapat tantangan yang mereka hadapi dimana mereka menghadapi kompetitor yang banyak, kurang memahami penggunaan sosial media marketing dan memaksimalkan penjualan secara online, hingga persoalan cuaca. Dan mereka sebagian besar tertarik dengan jasa konsultasi UMKM dimana terdapat 61,5% UMKM yang tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Alasannya sebagian besar adalah untuk menambah ilmu dan ingin mengembangkan usaha mereka.

Dari riset ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa UMKM di Tangerang Raya sudah menggunakan sosial media untuk memasarkan produk mereka akan tetapi mereka kurang memaksimalkannya karena kurangnya pemahaman mengenai marketing apa yang harus dilakukan sehingga mereka bisa terus meningkatkan penjualan mereka dan berhasil tampil lebih mencolok dibandingkan dengan kompetitor mereka.

### 5.1.2 SWOT Analysis

<p style="text-align: center;"><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan aplikasi</li> <li>2. Variasi jasa yang ditawarkan beragam</li> <li>3. Harga yang terjangkau</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatasnya tenaga kerja untuk konsultasi dan pengerjaan proyek</li> <li>2. UMKM yang dilayani terbatas di Tangerang.</li> <li>3. Sebagian besar jasa yang ditawarkan bentuknya “beli-putus”.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunity</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dukungan pemerintah UMKM Go Digital</li> <li>2. Pasar yang merespon positif konsultan UMKM</li> <li>3. Perubahan cara berbisnis menjadi digital</li> <li>4. Tingkat unduhan aplikasi Indonesia berada di peringkat 4</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Threat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Literasi penggunaan teknologi untuk bisnis yang rendah</li> <li>2. Tingkat unistall yang tinggi, sebanyak 59%</li> </ol>

### 5.1.3 Porter’s Six Forces Analysis

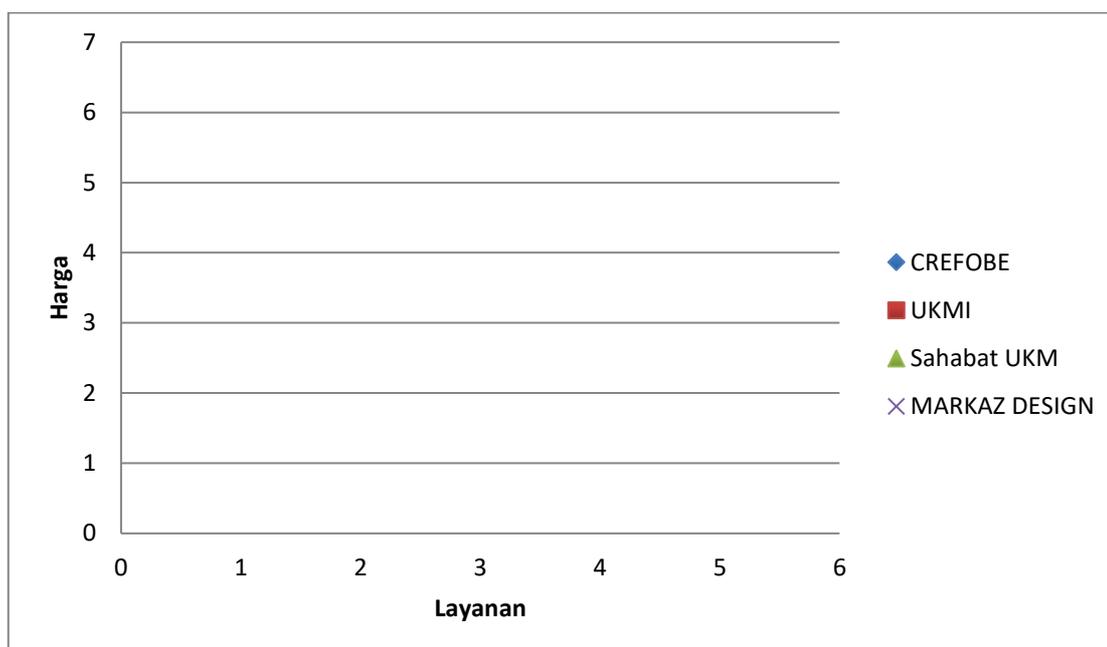
Six Forces	Penjelasan
Power of Buyers	Buyers Power untuk CREFOBE tergolong rendah karena total UMKM yang berada di Tangerang mencapai 166.634 unit dan setiap tahunnya bertambah. Dan biaya ketika mereka ingin pindah dari antar konsultan cukup besar karena kenyamanan yang didapatkan dan solusi yang ditawarkan bisa berbeda sehingga penyesuaian strategi diperlukan.
Power of Suppliers	Suppliers Power CREFOBE tergolong rendah karena supplier kami adalah tenaga kerja yang melakukan konsultasi dan memberikan solusi kepada UMKM. Jumlah tenaga kerja di Indonesia yang kompeten untuk hal tersebut cukup banyak. Berdasarkan data dari LinkedIn, terdapat 13 pekerjaan paling di cari pada tahun 2021 dan 4 diantaranya adalah sales dan business development, digital marketing,

	content creator, dan SEO specialist.
Risk of Substitutes	Risk of Substitutes juga tergolong moderat, dimana UMKM bisa saja memilih Agensi dibandingkan Consultant dimana mereka yang mengerjakan dan terjun langsung kedalam bisnis UMKM sedangkan Consultant hanya memberikan solusi. Tetapi harga yang ditawarkan agensi tentu saja lebih mahal karena services yang ditawarkan lebih lengkap.
Risk of New Entrants	Risk of New Entrant tergolong tinggi karena investasi yang diperlukan tidak terlalu besar, dan perusahaan yang mendukung UMKM lebih didukung oleh pemerintah. Secara teknologi dan geografis juga tidak terbatas.
Competitive Rivalry	Competitive Rivalry untuk tergolong rendah karena berdasarkan kompetitor langsung dari CREFOBE, hanya UKM Indonesia yang memiliki market share yang besar dan memiliki integritas dan customer engagement yang cukup bagus. Sedangkan Sahabat UKM Indonesia dan Markaz Design tidak memiliki market share yang cukup besar dan customer engagement yang tinggi.
Complementary Products	Complementary products dari CREFOBE sudah bagus karena kami menawarkan jasa strategi marketing dimana dalam strategi tersebut diperlukan lagi jasa untuk design konten dan logo dan juga untuk branding UMKM. Sehingga dari 1 jasa yang UMKM gunakan, mereka akan menambah jasa-jasa lainnya untuk melengkapi jasa yang telah mereka ambil sebelumnya.

#### 5.1.4 Product Attribute Map

Dalam kegiatannya CREFOBE memiliki beberapa kompetitor sejenis yang secara bersamaan memiliki keunggulan dan juga kelebihan serta kekurangan didalamnya. Dalam data dibawah dapat disimpulkan dibawah bahwa CREFOBE memiliki harga yang lebih terjangkau dengan layanan yang diberikan mencakup *marketing* dan juga *finance*. Lalu pada platform yang digunakan CREFOBE sudah baik dalam segi konten dan design yang digunakan. Berikut adalah *competitive analysis grid*

menggunakan aspek harga dan layanan produk.



**Tabel 5 Competitive Analysis Grid**

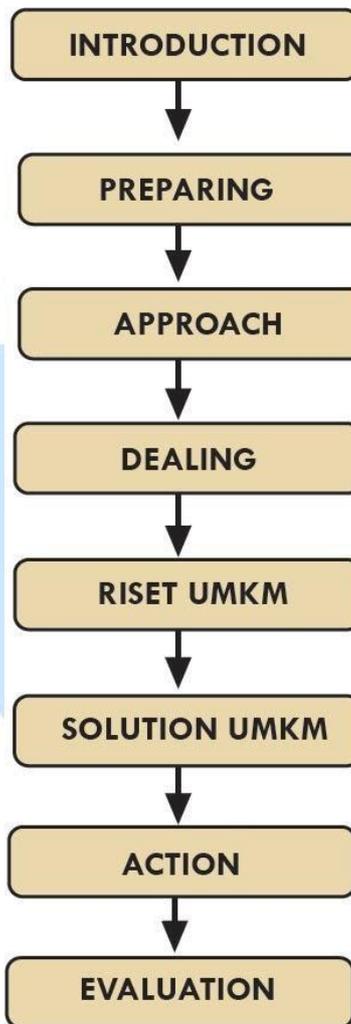
Sumber: CREFOBE (2021)

### 5.1.5 Pricing Strategy

CREFOBE menggunakan Strategi *Relationship Pricing* yaitu penetapan harga yang diberikan diiringi dengan produk komplementer yang ditawarkan sehingga value yang dirasakan oleh konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan. Contohnya adalah ketika klien mengambil jasa strategi marketing, maka mereka memerlukan jasa design konten, advertising dan social media management sehingga strategi marketing yang telah mereka dapatkan bisa berjalan dengan optimal. Dengan demikian, konsumen nanti akan merasakan nilai praktis dan efisien dengan memilih CREFOBE. Kelebihan dari strategi ini ialah dapat mendapatkan loyalitas konsumen karena dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan fokus memenuhi semua kebutuhan pelanggan, menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan nantinya akan loyal dengan CREFOBE. Ketika konsumen menjadi loyal tentunya ia akan melakukan pembelian ulang dan mendukung pertumbuhan perusahaan di masa depan karena mereka merasakan jasa yang disediakan CREFOBE setimpal dengan uang yang mereka bayarkan. Dengan kata lain nilai produk sepadan dengan harga.

## 5.2 Sales process and Promotions Mix

### 5.2.1 Sales Process



**Gambar 26 Flow Chart Sales Process CREFOBE**

Sumber: CREFOBE (2021)

1. Introduction

CREFOBE akan memperkenalkan layanan servis melalui platform sosial media Instagram dan Tiktok dan memperkenalkan aplikasi CREFOBE kepada pengguna Appstore kemudian untuk cara offlinenya CREFOBE akan langsung datang kepada UMKM yang ada di Tangerang untuk memperkenalkan langsung CREFOBE kepada mereka dan apa yang akan difasilitasi oleh CREFOBE kepada UMKM F&B yang adadi Tangerang. CREFOBE juga akan menggunakan *Word of Mouth* ( WOM) untuk dapatmemperluas pemasaran dari CREFOBE ini kepada UMKM.

2. Preparing

Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE

Setelah memperkenalkan layanan CREFOBE secara luas, CREFOBE akan mempersiapkan strategi untuk dapat menarik UMKM menggunakan layanan CREFOBE. CREFOBE akan melakukan analisa target pasar potensial UMKM F&B yang dapat menggunakan layanan CREFOBE serta membuat sebuah penawaran yang menarik kepada UMKM- UMKM F&B yang ada di kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang.

### 3. Approach

Dalam tahap ini CREFOBE akan mendekati UMKM , mencari tahu kebutuhan UMKM kemudian CREFOBE akan menjelaskan produk servisnya secara detail dan spesifik kepada konsumen, CREFOBE juga akan menunjukkan testimoni - testimoni klien yang pernah dihadapi oleh CREFOBE beserta Portofolio yang dimiliki oleh CREFOBE kepada UMKM untuk meningkatkan kredibilitas UMKM terhadap CREFOBE. Tahap ini juga CREFOBE akan memperkenalkan paket - paket layanan kepada klien beserta harga dari paket layanan servis tersebut.

### 4. Dealing

CREFOBE akan bernegosiasi kepada UMKM terkait paket - paket yang dipilih oleh UMKM dengan menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM tersebut. Negosiasi dapat dalam bentuk harga, layanan servis, benefit servis terhadap UMKM tersebut. Kedua pihak akan mencari kesepakatan yang paling sesuai untuk kedua pihak.

#### 5. Riset UMKM

Setelah proses Deal antara CREFOBE dan klien, CREFOBE akan melakukan riset lebih dalam terkait permasalahan digital yang dihadapi UMKM kemudian CREFOBE akan melakukan *brainstorming* untuk dapat menangani masalah tersebut serta menggunakan strategi - strategi untuk menjadikan UMKM tersebut berubah menjadi digital.

#### 6. Solution UMKM

CREFOBE akan memberikan solusi disesuaikan layanan servis yang sudah dipilih oleh klien, solusi ini bersifat kreatif dan inovatif kemudian solusi ini akan meminta persetujuan dari kliennya untuk dapat melakukan strategi yang diinginkan CREFOBE untuk mengubah sebuah UMKM menjadi digital.

#### 7. Action

Jika klien sudah melakukan Approve maka CREFOBE akan langsung mengimplementasikan layanan produknya kepada kliennya, baik itu layanan *branding*, *digital marketing*, penyusunan keuangan dan lainnya sesuai servis yang diinginkan oleh kliennya.

#### 8. Evaluation

Diakhir setelah menerapkan servis produk, CREFOBE akan melakukan evaluasi dari servis yang sudah diberikan kepada UMKM F&B. Apakah sudah efektif atau belum. Tahap ini juga CREFOBE akan berdiskusi dengan klien terkait hasil dari jasa produk CREFOBE, apakah terjadi repetition atau perubahan layanan servis produknya.

### 5.2.2 Promotion Mix – 7P Product

CREFOBE sebagai konsultan digital UMKM F&B di Tangerang memiliki beberapa produk dalam bentuk jasa. Berikut layanan jasa yang disediakan oleh CREFOBE terdapat *marketing plan* yang terdiri dari jasa strategi marketing, jasa *digital marketing*, jasa *marketing communication*, jasa *branding*, jasa *public relation*, jasa *design mockup*. Kemudian untuk keuangan juga CREFOBE menyediakan layanan *financial plan* yang terdiri dari jasa *financial projection* dan *financial analysis*. Berikut penjelasan dari masing - masing jasa tersebut :

### 1. Strategi Marketing

CREFOBE akan membantu UMKM F&B mengimplementasikan *campaign marketing* yang tepat dan kreatif sehingga dapat mengembangkan UMKM tersebut. Tentunya CREFOBE akan melakukan riset dan analisa untuk menentukan atrategi marketing yang tepat untuk UMKM F&B.

### 2. Digital Marketing

CREFOBE akan membantu UMKM untuk melakukan pemasaran digital yang meliputi *social media marketing* , *content marketing*, *influencer marketing*, *search engine marketing*. Dalam servis ini terdapat *social media management*, KOL Management, Advertising melalui IG , FB ,dan Google yang membantu UMKM memanfaatkan peluang digital.

### 3. Marketing Communication

CREFOBE akan membantu penerapan *marketing communication* dari UMKM F&B meliputi iklan, *public relation*, event, *sales promotion* dari UMKM tersebut. CREFOBE akan membantu UMKM menentukan objektif yang tepat dari *marketing communication* serta mengimplementasikan strategi *marketing communication* ini , melakukan analisa, hasil, dan evaluasi dari *marketing communication* ini.

### 4. Branding

CREFOBE akan membantu UMKM menentukan logo brand, packaging brand, tagline brand, pemilihan warna dari brand, produk dari brand. CREFOBE akan melakukan inovasi pada branding UMKM F&B ini sehingga mereka dapat menarik perhatian audiens.

### 5. Design Mockup

CREFOBE juga akan membantu desain - desain tampilan website, aplikasi, konten - konten , flyer,dan poster dari UMKM F&B. Desain ini akan disesuaikan dengan tema dari brand dan *colour pallete* brand dalam membuat desain brand tersebut.

## 6. Financial Projection

CREFOBE akan membantu UMKM F&B dalam membuat proyeksi keuangan di masa depan dalam periode bulanan dan tahunan ke depan sehingga UMKM dapat melihat prospek usahanya dan dapat membuat strategi yang tepat untuk mengincar keuntungan/laba.

## 7. Financial Analysis

CREFOBE juga hadir untuk menganalisis keuangan dari UMKM F&B, CREFOBE akan membantu UMKM untuk menganalisis keuangannya seperti analisis pemasukan dan pengeluaran, rasio keuangan, Break Even Analysis sehingga UMKM F&B mengetahui kondisi keuangan perusahaannya dan dapat mengambil langkah yang tepat.

### **Minimum Viable Product (MVP)**



**Gambar 5.2 Minimum Viable Product CREFOBE**

Sumber: CREFOBE (2021)

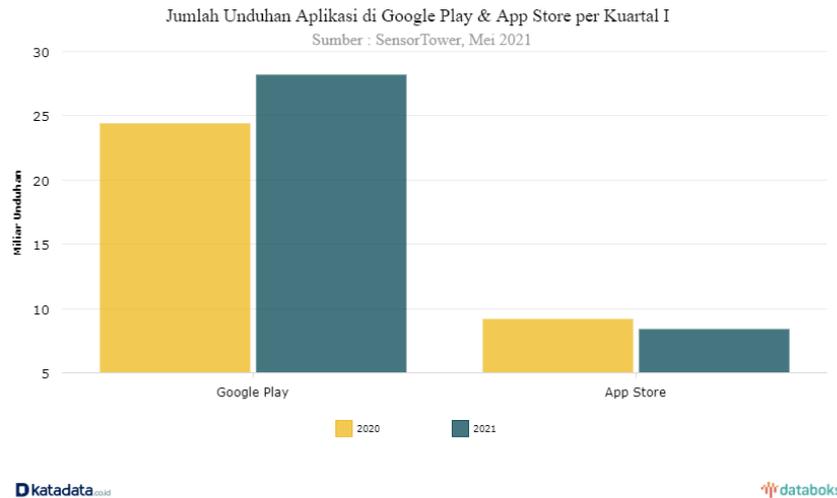
Minimum Viable Product dari CREFOBE adalah aplikasi yang bisa menjalankan 2 fungsi utama, yaitu sumber informasi yang berisi berita, tips & trick, dan how-to-do yang berguna untuk UMKM dan yang kedua adalah tempat berkonsultasi dengan konsultan CREFOBE. 2 fitur tersebut sangatlah krusial dalam bisnis CREFOBE karena untuk membuat konsumen tertarik dan bertahan menggunakan aplikasi CREFOBE berada pada 2 fungsi tersebut. Dengan meluncurkan aplikasi dengan MVP, maka CREFOBE mampu mendapatkan profit dengan risiko yang lebih kecil karena kita bisa mengeluarkan pengeluaran yang lebih kecil dan mengetahui harapan dari pengguna sehingga untuk pengembangan berikutnya akan disesuaikan dengan minat konsumen. Dan kami berencana membuat komunitas yang bertujuan untuk para UMKM

untuk bertemu dan saling bertukar informasi sekaligus bisa memberikan feedback kepada CREFOBE terhadap pengembangan aplikasi kami. Diharapkan dengan cara ini bisa mengembangkan aplikasi CREFOBE menjadi lebih baik dan membuat klien CREFOBE merasa memiliki terhadap perusahaan ini karena mereka berkontribusi terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan.

### **Place**

CREFOBE ini hadir secara online dalam bentuk aplikasi CREFOBE yang tersedia di App Store dan melalui platform sosial media yaitu Instagram dan Tiktok untuk melayani UMKM F&B yang ada di kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang.

CREFOBE menggunakan App Store dan Google Play untuk dapat menjangkau konsumen secara luas karena menurut data dari Katadata.co.id mengatakan jumlah unduhan aplikasi global sebanyak 36,6 miliar pada kuartal 1 -2020, dimana jumlah ini meningkat 8,7% dibandingkan tahun 2020. Jumlah pengguna Google Play menjadi 28,2 miliar pada bulan pertama tahun ini dan jumlah unduhan di Appstore menjadi 8,4 miliar unduhan. Dari pernyataan di atas kita mengetahui pengguna Appstore dan Google Play yang sangat banyak menjadi alasan CREFOBE memasarkan aplikasinya dalam Appstore dan Google Play. CREFOBE memiliki peluang untuk dapat menyasar klien CREFOBE secara luas yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Selain itu CREFOBE dapat menargetkan pemilik UMKM lebih luas dari kompetitor CREFOBE seperti Markaz Design dan Sahabat UMKM. Hal ini menjadi keunggulan bersaing CREFOBE yang memiliki peluang pasar lebih luas.



**Gambar 27 Jumlah Unduhan Aplikasi Playstore**

Sumber: Katadata.com (2021)

Selain itu juga memasarkan aplikasi CREFOBE di Appstore dan Google Play merupakan sebuah aset investasi digital, dimana aplikasi yang diunduh di Appstore dan Google Play menjadi sebuah investasi di masa yang akan datang dengan fungsi dan kegunaan yang dibutuhkan oleh konsumen atau pengguna Android dan iOS. Untuk dapat berinvestasi CREFOBE akan mempersiapkan aplikasi konsultan fokus untuk pemilik UMKM - UMKM dan bekerja sama dengan pembuat aplikasi untuk mempersiapkan aplikasi di Appstore dan Google Play. Selain investasi karena pengguna yang sangat banyak di Appstore dan Google Play menjadikan aplikasi ini mempunyai nilai pengunduhan yang tinggi sehingga nilai aset CREFOBE pun akan terjamin sehingga Appstore dan Google Play menjadi tempat yang baik untuk menanamkan aset dan modal dari pemilik aplikasi ini. Hal ini menjadikan keunggulan CREFOBE dimana CREFOBE dapat meningkatkan nilai asetnya dari UMKM Indonesia, Sahabat UMKM, dan Markaz Design di masa yang akan datang nantinya. Brand dari CREFOBE akan memiliki nilai brand yang tinggi melalui penggunaan Appstore dan Google Play ini dari kompetitor CREFOBE.

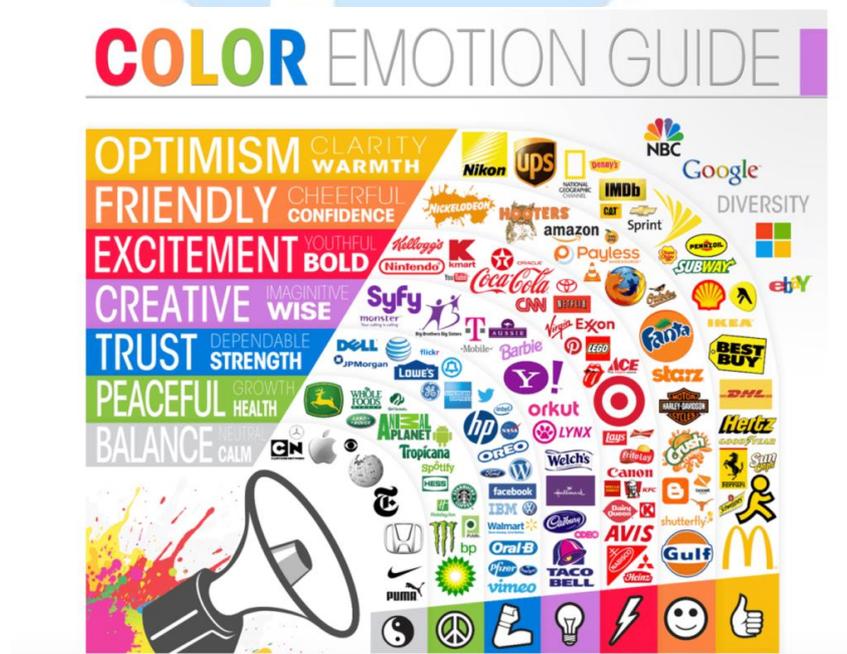
Appstore dan Google Play juga sangat mudah digunakan dan proses pengunduhan yang sangat cepat sehingga memudahkan pengguna Appstore dan Google Play memiliki suatu aplikasi dengan cepat. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan Appstore dan Google Play menjadi alasan CREFOBE menggunakannya sehingga klien

- klien CREFOBE dapat memiliki aplikasi CREFOBE dengan cepat dan berkonsultasi secara langsung dengan konsultan CREFOBE, inilah menjadi keunggulan CREFOBE dari kompetitor yang memiliki aplikasi yang cepat untuk diunduh dan proses yang cepat untuk menggunakan aplikasi CREFOBE ini.

Namun, tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang menggunakan aplikasi sebagai platform utamanya adalah bagaimana mengajak masyarakat, terutama UMKM untuk mengunduh aplikasi tersebut dan bagaimana cara mempertahankannya. Cara yang kami lakukan untuk meningkatkan tingkat unduhan dan meningkatkan tingkat retensi aplikasi adalah sebagai berikut:

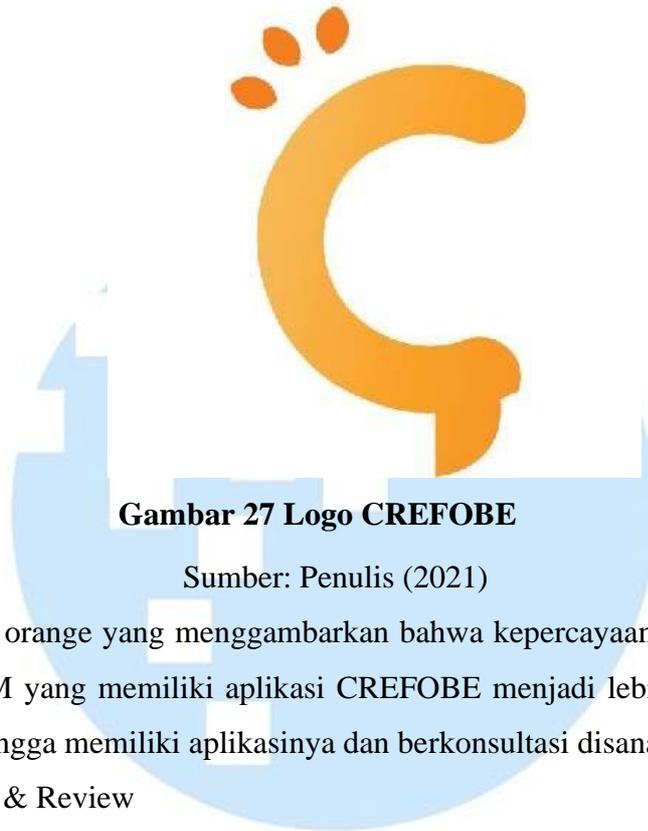
1. Menggunakan icon aplikasi yang menarik

Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat download adalah dengan membuat logo aplikasi yang menarik perhatian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh University of Winnipeg, ternyata 62% hingga 90% penilaian kita terhadap aplikasi berdasarkan warna itu sendiri.



Gambar 26 Color Emotion Guide

Sumber: Mindsea.com (2021)



**Gambar 27 Logo CREFOBE**

Sumber: Penulis (2021)

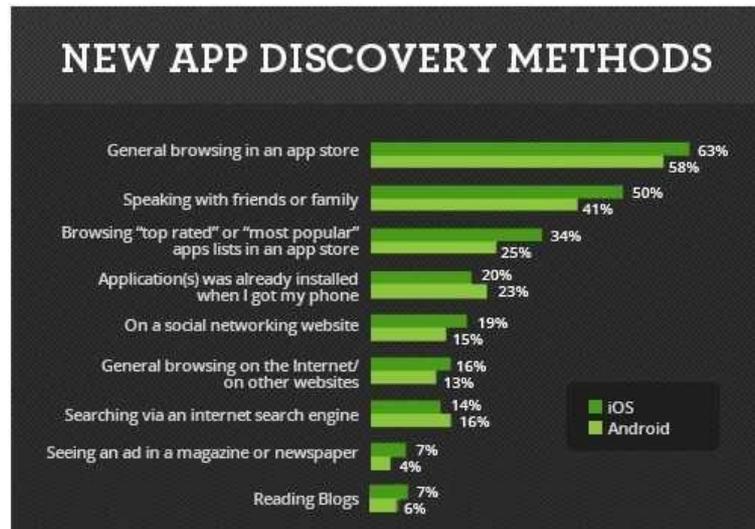
Warna orange yang menggambarkan bahwa kepercayaan diri membuat UMKM yang memiliki aplikasi CREFOBE menjadi lebih percaya diri dan bangga memiliki aplikasinya dan berkonsultasi disana.

## 2. Rating & Review

Rating & review sangatlah penting dalam menentukan apakah seseorang ingin mengunduh suatu aplikasi. Review dan rating adalah rekomendasi dari pengguna lainnya sehingga kemungkinan *potential user* untuk mengunduhnya menjadi lebih tinggi. Hal ini yang biasa disebut dengan *social proof*. Untuk mendapatkan review dan rating bisa melalui influencer dimana mereka memberikan testimoni dan rating terhadap pengalaman penggunaan aplikasi CREFOBE. Contohnya adalah Raymond Chin dimana dia salah satu Youtuber yang terkenal untuk membagikan tips bagaimana membangun bisnis. Atau bisa menggunakan referral apabila kita merekomendasikan aplikasi kita kepada orang lain, maka kita bisa mendapatkan voucher potongan untuk konsultasi pertama.

## 3. App Store Optimization

App Store Optimization adalah strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan aplikasi sehingga tampil paling atas dalam suatu aplikasi. Menurut data dari Forester, 63% pengguna iOS dan 57% pengguna Android menemukan aplikasi melalui app store search.



**Gambar 27 New App Discovery Methods**

Sumber: Adoric.com (2022)

Untuk bisa meningkatkan app store optimization adalah dengan menggunakan nama aplikasi yang menarik. Banyaknya aplikasi yang ada membuat nama aplikasi menjadi sangat penting. CREFOBE menggunakan nama aplikasi: CREFOBE – Konsultasi UMKM sehingga tujuan aplikasi kami sudah jelas yang ingin mencari tentang UMKM dan konsultasi akan dengan mudah menemukan CREFOBE. Selanjutnya adalah mendapatkan review app yang positif. Tentu saja, orang-orang ingin mengunduh aplikasi yang memiliki rating yang paling tinggi sehingga bisa mendorong nama aplikasi CREFOBE menjadi lebih di atas dan direkomendasikan.

#### 4. Beta Testing

Pelaksanaan beta testing pada pengguna yang diundang berguna untuk meningkatkan tingkat retensi aplikasi. Manfaat dari beta testing adalah untuk mencari tahu *feedback* dari pengguna yang diundang yang berguna untuk bisa memperbaiki dan mengoptimalkan fungsionalitas dari aplikasi CREFOBE sebelum akhirnya akan diluncurkan. Beta testing juga berguna untuk membangun basis awal komunitas UMKM dan konsumen yang loyal yang antusias dan berkomitmen dalam pengembangan UMKM.

#### 5. Optimalisasi Onboarding Pengguna

Onboarding adalah bagian penting dalam meningkatkan retensi aplikasi

pengguna dimana ini adalah pengalaman pertama mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah penggunaan aplikasinya harus sederhana, dimana informasi yang diberikan secukupnya sehingga pengguna bisa menggunakannya dengan optimal dan memberikan opsi untuk bertanya seperti simbol tanya tanya yang bisa digunakan untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Visual juga menjadi poin penting karena pengguna lebih bisa memberikan perhatian pada animasi. Dengan visualisasi yang menarik maka bisa memudahkan proses onboarding. Tutorial juga penting sehingga pengguna bisa menggunakan fitur aplikasi dengan benar. Dan mengakhiri proses onboarding dengan CTA. Call to Action seperti mengaktifkan notifikasi dalam meningkatkan retensi aplikasi.

### Price

CREFOBE menyediakan 8 Servis layanan dengan 2 bidang yaitu Marketing dan Finance, untuk harga dari setiap paket jasa dari CREFOBE :

No.	Layanan	Harga
1.	<b>Strategi Marketing</b>	Rp 2.000.000
2.	<b>Digital Marketing</b>	
	Social Media Management	Rp 1.000.000
	KOL Management	Rp 1.000.000
3.	<b>Marketing Communciation</b>	
	Mini Event	Rp 5.000.000
	Public Relation	Rp 1.000.000
	Advertising	Rp 1.000.000
4.	<b>Branding</b>	
	Paket Set All-in	Rp 3.000.000
	Design Logo and Packaging	Rp 1.000.000
	Konsultasi Brand	Rp 500.000
5.	<b>Desain Mockup</b>	
	Konten	Rp 600.000

	Mockup Aplikasi	Rp 1.000.000
	Packaging	Rp 500.000
	Logo	Rp 500.000
6.	<b>Financial Projection</b>	
	Jangka Pendek	Rp 1.000.000
	Jangka Menengah	Rp 1.800.000
	Jangan Panjang	Rp 2.500.000
7.	<b>Pembuatan Laporan Keuangan</b>	
	Tanpa Konsultasi	Rp 500.000
	Dengan Konsultasi	Rp 1.000.000
8.	<b>Analisis Laporan Keuangan</b>	Rp 800.000

## Promotion

Dalam menjalankan bisnisnya CREFOBE menerapkan beberapa strategi promosi untuk memasarkan produknya, diantaranya:

<b>Strategi</b>
Instagram Ads & Tiktok Ads
Google Ads
Press Release
Influencer & Endorsement
CREFOBE Tribe (Telegram)

### 1. Social Media Advertising

Penggunaan social media advertising sudah sangat banyak digunakan dan media sosial sudah memberikan fitur-fitur beriklan yang sangat membantu usaha-usaha. Pada tahun 2021, pengguna instagram di Indonesia mencapai 91 juta orang dan menurut *We Are Social* terdapat potensi *Advertising Audience* yang diperkirakan sebanyak 85 juta pengguna. Hal itu sangatlah membantu CREFOBE dalam memasarkan produknya. Dan penggunaan advertising ini bisa menargetkan pada market yang sesuai dengan CREFOBE, seperti mereka berada di Tangerang Raya,

tertarik tentang pengembangan bisnis, dan entrepreneur sehingga iklan yang kami lakukan bisa sampai pada target kita dan menghemat biaya yang dikeluarkan.

Penggunaan TikTok untuk media promosi juga tergolong efektif. Alasannya karena TikTok mempunyai 10 juta pengguna aktif di Indonesia dan menurut riset 47% penggunaannya tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihatnya di Tiktok dan 67% pengguna juga mengatakan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli suatu barang yang sebelumnya tidak pernah dipikirkan. Dengan menargetkan promosi sesuai target market kita, maka kita bisa mendapatkan hasil yang memuaskan.

## 2. Google Ads

Google mempunyai pangsa pasar 97,09 persen yang mereka pangsa pasar mesin pencari paling besar di dunia sehingga potensinya sangatlah besar. Dengan menggunakan Google Ads, CREFOBE mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan jauh lebih spesifik. Fitur Google Ads memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menargetkan audiensnya pada daerah tertentu, hari tayang, jam berapa, usia dan jenis kelamin tertentu. Dan iklannya bisa diakses di 3 perangkat yaitu desktop, mobile dan tablet. Penggunaan Google Ads juga sangat bagus untuk melakukan *remarketing* sehingga audiens secara tidak sadar terus terekspos dengan iklan CREFOBE yang bertujuan untuk mempertahankan calon pelanggan potensial kita dengan beriklan pada website dan website partner Google sehingga kemana pun dia mengunjungi website, maka iklan CREFOBE akan muncul.

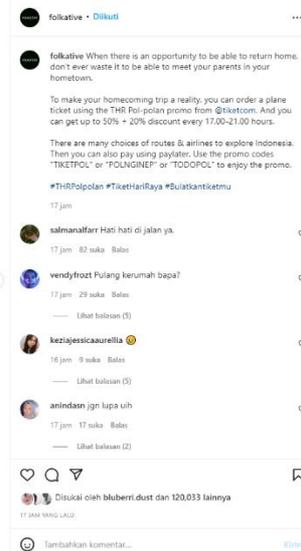
## 3. Press Release

Kekuatan dari media pada saat ini terutama media digital sangatlah besar dampaknya. Untuk membuat suatu iklan bisa menjadi trending, kita bisa memanfaatkan media digital anak muda untuk memasarkan produk kita. Contohnya adalah Folkative dan Volix Media. Bentuk penulisan yang singkat dan menarik dan disertai dengan video yang menarik perhatian audiens bisa membuat promosi tersebut memberikan dampak yang besar. Ditambah lagi basis dari media digital yang sudah memiliki engagement yang tinggi dan range audience yang spesifik seperti Gen Z dan Gen Y sehingga promosi yang dilakukan bisa efektif. Dengan membuat promosi yang bisa menargetkan UMKM dengan copywriting yang sesuai maka

promosi melalui press release bisa menjadi opsi promosi.

**FOLKATIVE**

Selagi masih ada waktu, jangan lupa untuk pulang.



**Gambar 28 Post Instagram Folkative**

Sumber: @folkative (2022)

#### 4. Influencer

Besarnya basis pengguna sosial media membuat peran influencer sangatlah besar untuk membangun kedekatan suatu brand dengan audiens dengan cara menggunakan influencer. Influencer yang akan digunakan oleh CREFOBE adalah Mikro Influencer (1000-100 ribu followers) dengan engagement rate yang tinggi. Alasan kenapa hanya menggunakan mikro influencer adalah karena kita ingin berfokus pada kuantitas influencer yang digunakan yang berbasis disekitar

Jabodetabek sehingga target audiens yang kami tuju bisa sesuai dan dengan kuantitas yang banyak maka persebarannya juga lebih cepat dan bisa menekan biaya yang lebih kecil.

## 5. CREFOBE Tribe

*Tribal marketing* sedang trending dimana kita membuat suatu komunitas yang berisi orang-orang yang memiliki *interest* yang sama. Penggunaan marketing seperti ini bertujuan untuk membangun kedekatan perusahaan dengan audiens, yaitu UMKM untuk CREFOBE. Dengan membuat tribe di Telegram sebagai contoh, maka CREFOBE bisa memahami penggunaanya dengan jauh lebih baik dan bisa memberikan layanan yang lebih bagus karena bisa menerima feedback langsung dari pengguna mereka. Dengan mengumpulkan UMKM dalam satu komunitas membuat CREFOBE memiliki customer engagement dan customer loyalty yang tinggi karena CREFOBE bisa memberikan hal-hal yang penting kepada konsumen sehingga menimbulkan *brand affinity* (kedekatan emosial antara brand dan konsumen) dan para UMKM bisa saling sharing informasi dalam sana.

### **Physical Evidence**

Bentuk fisik yang CREFOBE berikan kepada konsumen ialah pelayanan *customer service* kepada UMKM secara online dan offline, kemudian CREFOBE juga dapat melakukan *Campaign Marketing Communication* yaitu melaksanakan Event secara offline dan online untuk mengembangkan UMKM. Lalu ada juga kwitansi - kwitansi yang CREFOBE berikan atas layanan servis yang dipilih UMKM beserta kartu ucapan dari CREFOBE terhadap UMKM tersebut. Jika UMKM tersebut menginginkan desain mockup dalam bentuk *hardcopy* maka CREFOBE akan memfasilitasi hal tersebut juga.

### **People**

People disini ialah Tim CREFOBE yang terdiri dari Komisaris (Rayhan Syahputra), Direksi yaitu Alwin Giovanni, Chief Marketing Officer (CMO) yaitu Ula Fitria, Chief Finance Officer (CFO) yaitu Jonathan Wunarso, dan Chief Operating Officer (COO) yaitu Dita Istiana. Tim ini juga dibantu oleh staff -staff dari masing - masing divisi seperti ada marketing Staff, finance Staff, operating staff untuk

menyelesaikan tugas divisi masing - masing. Setiap divisi juga akan saling bekerja sama satu sama lain dan berkolaborasi untuk memberikan kualitas servis yang terbaik kepada klien yaitu UMKM di kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan ,dan Kabupaten Tangerang.

## **Process**

Proses dalam konsumen menggunakan layanan dari CREFOBE ialah :

### 1. Mengetahui Layanan CREFOBE

Konsumen akan mengetahui CREFOBE melalui Aplikasi CREFOBE di Appstore, Google Play dan Sosial media CREFOBE serta *campaign* CREFOBE seperti iklan - iklan di media sosial , *Key Opinion Leader* untuk menarik UMKM.

### 2. Mendownload Aplikasi CREFOBE

UMKM yang tertarik pada layanan CREFOBE akan mendownload aplikasi CREFOBE di Appstore dan Google Play untuk mencari tahu lebih detail dan spesifik serta UMKM yang ingin menggunakan layanan CREFOBE akan mendownload aplikasi CREFOBE.

### 3. Pengisian Identitas Konsumen

Setiap UMKM akan mengisi profil UMKM nya di aplikasi CREFOBE, identitas usaha serta produk dan jasa yang mereka tawarkan di aplikasi CREFOBE.

### 4. Memilih layanan CREFOBE

UMKM dapat langsung memilih layanan CREFOBE yang terdiri dari *marketing* dan *financial plan*, layanan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM yang ingin mengembangkan usahanya menjadi digital.

### 5. Mengisi Permasalahan dan Pertanyaan CREFOBE

UMKM akan ditanyakan terkait permasalahan UMKM dan pertanyaan dari CREFOBE. Di tahap ini CREFOBE akan menganalisa UMKM yang akan difasilitasi oleh CREFOBE.

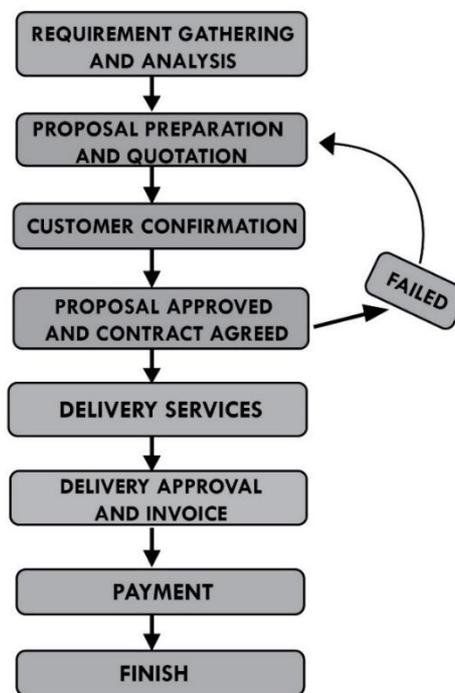
## 6. Proses Pembayaran

UMKM akan diarahkan ke tampilan pembayaran dan harus melunasi pembayaran sesuai dengan layanan yang ia pilih.

## 7. Layanan Servis

Sesudah pembayaran pihak CREFOBE akan menghubungi UMKM dan akan membantu UMKM tersebut sesuai dengan layanan servis yang sudah di pesan oleh UMKM tersebut. CREFOBE akan memfasilitasi UMKM dengan kualitas terbaik untuk mengembangkan UMKM tersebut.

### 5.3 Distribution and Sales



**Gambar 28 Flow Chart and Distribution CREFOBE**

Sumber: CREFOBE (2021)

#### 1. Requirement Gathering and Analysis

Di tahap ini tim Sales CREFOBE akan melakukan pertemuan dengan pelaku UMKM F&B melakukan Personal Selling, Tim Sales juga akan melakukan sales promotion untuk menarik klien – klien UMKM F&B serta di tahap ini tim

CREFOBE akan menganalisis langsung permasalahan yang dihadapi oleh UMKM F&B di wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan kemudian tim CREFOBE akan mencari penyelesaian masalah tersebut.

## 2. Proposal Preparation and Quotation

Tahap ini CREFOBE akan mempersiapkan proposal yang merupakan ide kreatif dalam bentuk layanan CREFOBE yaitu Marketing Plan dan Financial Plan setelah melakukan Analisa permasalahan UMKM tadi. Pihak CREFOBE juga akan memberikan Quotation kepada UMKM F&B untuk memberikan penawaran terhadap kliennya atas kesepakatan layanan yang dipilihnya.

## 3. Customer Confirmation

Pada tahap ini klien CREFOBE akan menerima proposal dari CREFOBE dan klien juga akan menerima Quotation dari CREFOBE. Klien CREFOBE akan mengonfirmasi proposal ini dan melakukan pertimbangan atas penawaran yang diberikan oleh tim CREFOBE.

## 4. Proposal Approved and Contract Agreed

Di tahap ini Klien CREFOBE setelah melakukan konfirmasi atas penawaran yang diberikan CREFOBE beserta proposal CREFOBE, klien akan merespon dengan memberikan jawaban ia setuju dengan layanan yang ditawarkan CREFOBE atau ia menolak layanan yang ditawarkan CREFOBE. Jika klien CREFOBE setuju maka akan dibuat kontrak perjanjian antara CREFOBE dan klien CREFOBE untuk dapat dilaksanakan. Jika Klien CREFOBE menolak maka tim CREFOBE akan mempersiapkan proposal dan penawaran yang lebih menarik lagi dan disesuaikan dengan keinginan kliennya tadi.

## 5. Delivery Service

Setelah klien CREFOBE Menyetujui penawaran dan melakukan kontrak dengan CREFOBE maka CREFOBE akan mengimplementasikan proposal tersebut yang mencakup layanan CREFOBE pada kliennya yang disesuaikan dengan Quotation tadi.

## 6. Delivery Approval and Invoice

Kemudian pihak CREFOBE akan meminta persetujuan untuk mengimplementasikan layanan CREFOBE kepada kliennya sesuai dengan proposal yang ditawarkan CREFOBE. Pihak CREFOBE juga akan memberikan Invoice atas

layanan yang digunakan oleh klien CREFOBE sesuai proposal dan penawaran di awal tadi.

7. Payment

Setelah invoice diberikan kepada klien CREFOBE, klien CREFOBE akan melakukan pembayaran sesuai invoice yang diberikan. Pembayaran dilakukan secara langsung kepada tim CREFOBE.

8. Finish

Setelah proses pembayaran selesai maka proses pendistribusian layanan jasa ke klien CREFOBE selesai di tahap ini. Tim CREFOBE akan selalu melakukan Follow up kepada kliennya untuk dapat memilih layanan terbaru serta mengulangi proses pendistribusian layanan jasa ini.



## BAB 6 Our Team & Organization

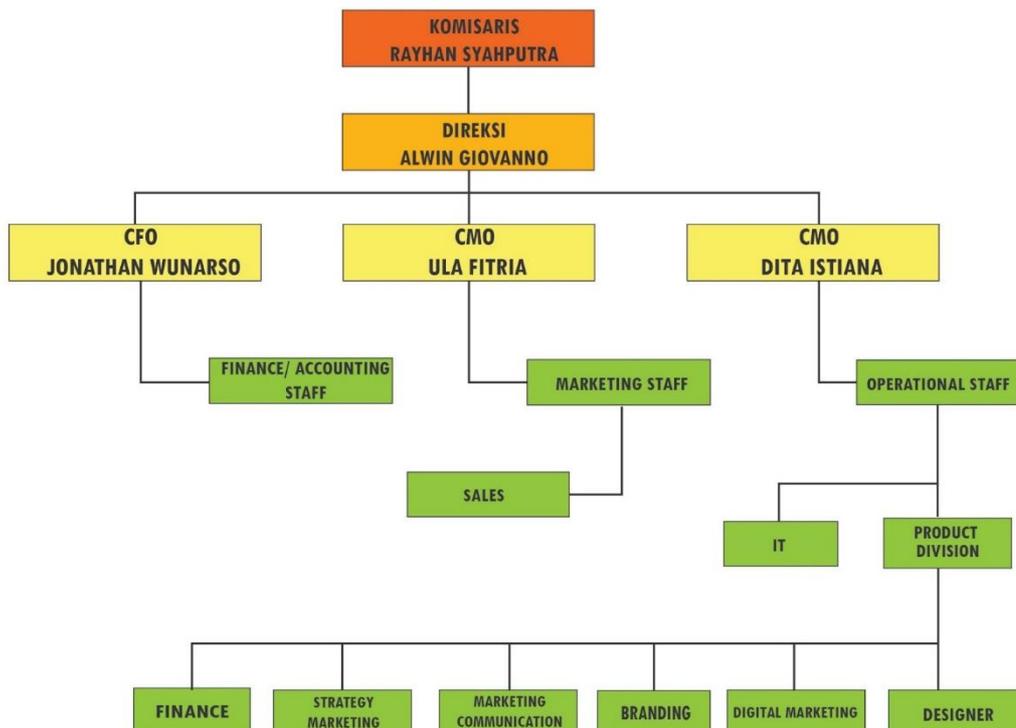
### 6.1 Management Team

#### 6.1.1 Organizational Structure



Gambar 29 Struktur Perusahaan Awal Tahun

Sumber: CREFOBE (2021)



Gambar 30 Struktur Perusahaan CREFOBE Tahun kedua

Sumber: CREFOBE (2021)

### 6.1.2 Job Description

Komisaris
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengawasi tugas Direksi dalam mengelola perusahaan secara keseluruhan</li><li>• Memberi masukan dan saran kepada Direksi dalam menjalankan perusahaan</li><li>• Mengambil keputusan terkait kebijakan perusahaan</li></ul>
Direksi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Memastikan perusahaan berjalan baik dan lancar</li><li>• Menetapkan visi misi, strategi serta tujuan perusahaan dalam jangka waktu pendek, menengah dan panjang serta membuat strategi positioning perusahaan.</li><li>• Mengawasi dan berkoordinasi dengan CMO, CFO, dan COO</li></ul>
Chief Marketing Officer (CMO)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Menyusun strategi marketing badan usaha.</li><li>• Membuat rencana dan laporan aktivitas promosi bulanan dan tahunan.</li><li>• Melakukan aktivitas marketing secara optimal</li><li>• Melakukan analisis pasar dan strategi pemasaran yang telah dijalankan.</li><li>• Mengawasi dan mengontrol kinerja dari Marketing Staff</li></ul>
Chief Finance Officer (CFO)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bertugas mengontrol keluar masuknya kas perusahaan</li><li>• Membuat laporan keuangan bulanan dan tahunan</li><li>• Melakukan proyeksi keuangan perusahaan</li><li>• Mengawasi dan mengontrol kinerja dari Finance/Accounting Staff</li></ul>
Chief Operating Officer (COO)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengontrol keseluruhan proses operasional CREFOBE</li><li>• Menyusun SOP operasional</li><li>• Membuat dan mengontrol proses pengembangan produk dan jasa.</li><li>• Mengawasi dan mengontrol kinerja dari Operational Staff</li></ul>

Finance/Accounting Staff
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat pemasukan dan pengeluaran harian</li> <li>• Mengeluarkan invoice harian</li> </ul> <p>Membantu CFO dalam membuat laporan keuangan bulanan dan tahunan</p>
Marketing Staff
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat laporan penjualan setiap bulan.</li> <li>• Mengatur semua permasalahan yang berhubungan dengan penjualan, misalnya after sales-service</li> <li>• Menjadi admin untuk internet marketing</li> </ul>
Operational Staff
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu COO dalam mengembangkan aplikasi</li> </ul>

**Tabel 6 Job Description**



## 6.2 Company Goals & Objective

<p><u>Mission Statement</u></p> <p>CREFOBE adalah perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan jasa konsultasi kepada UMKM yang berlokasi di Tangerang. Misi kita adalah menjadi yang terdepan dalam meningkatkan kualitas dan mendigitalisasi UMKM di Indonesia.</p>	
<p><u>Goals</u></p> <p>Meningkatkan kualitas karyawan</p>	<p><u>Goals</u></p> <p>Meningkatkan kualitas produk dan jasa</p>
<p><u>Objective</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan (sebulan 2 kali)</li> <li>2. Melakukan sertifikasi untuk semua karyawan.</li> </ol>	<p><u>Objective</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengedepankan input konsumen dalam pengembangan produk</li> <li>2. Membuat aplikasi yang mudah digunakan UMKM</li> </ol>

**Tabel 7 Company Goals and Objective**


  
 UNIVERSITAS
   
 MULTIMEDIA
   
 NUSANTARA