

**PERENCANAAN BISNIS PADA
PT. DIGICORP TEKNOLOGI INDONESIA
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

HENDRA LESMANA
NIM: 2013521587

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

PERSEMBAHAN

“Karya sederhana ini kupersembahkan untuk ALLAH SWT yang telah memberikan rahmatnya yang tiada tara. Ibunda Ayahanda serta Kakak dan adik yang tiada henti mendoakan siang malam dengan caranya sendiri dan seseorang yang selalu memeberikan semangat dan motivasi. segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada Ibunda Ayahanda orang yang berharga dalam hidup saya. Terima kasih teleh menjadikan hidup ini menjadi begitu mudah, walaupun peluh dan air mata selalu menyertai hari-harimu”

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Hendra Lesmana

NIM : 2013521587

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di Pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, September 2020

Hendra Lesmana
NIM: 2013521587

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hendra Lesmana

NIM : 2013521587

Judul Skripsi : PERENCANAAN BISNIS PADA
PT. DIGICORP TEKNOLOGI INDONESIA

Jakarta, September 2020

Dosen Pembimbing,

Dr Slamet Ahmadi, MM

**PERENCANAAN BISNIS PADA
PT. DIGICORP TEKNOLOGI INDONESIA**



HENDRA LESMANA
NIM:2013521587

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Rabu tanggal 09 bulan September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Proposal Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Dra. Yuli Triastuti, MM**

Ketua

Tanggal: 09 September 2020

2. **Dra. Meryati, MM**

Anggota

Tanggal: 09 September 2020

3. **Dr. Slamet Ahmadi, MM**

Anggota

Tanggal: 09 September 2020

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM

Tanggal: 09 September 2020

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Digicorp Teknologi merupakan usaha digital Produk yang ditawarkan PT. Digicorp Teknologi Indonesia merupakan produk yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan. PT Digicorp Teknologi Indonesia menawarkan produk platform untuk dijadikan media sistem pembelajaran dunia pendidikan dengan berbasis online. PT. Digicorp Teknologi Indonesia ini berlokasi di Cibubur Country jl boulevard raya rfm3 no. 10, JL.Raya Cikeas, Cikeas Udik, Kec. Gn Putri, Bogor, Jawa Barat Permintaan akan produk di daerah Jabodetabek dengan jumlah 809.203 Mahasiswa, siswa dan lainnya, terdiri dari Universitas, sekolah dan perusahaan lainnya. Sewa Platform setiap bulannya rata-rata sebesar Rp. 25.000

PT. Digicorp Teknologi Indonesia diminati oleh banyak instansi dan sekolah sehingga akan banyak pesaing baru yang membangun usaha ini dikemudian hari, oleh karena itu disarankan untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas dalam pelayanan. Berdasarkan beberapa metode penilaian investasi yang digunakan untuk mengukur kelayakan suatu usaha hasil tersebut menunjukkan PT Digicorp Teknologi Indonesia layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan.

Kata kunci :

Pengembangan Bisnis Usaha Digital

SUMMARY OF EXECUTIVE

PT. Digicorp Teknologi is a digital business product offered by PT. Digicorp Teknologi Indonesia is a product needed by educational institutions. PT Digicorp Teknologi Indonesia offers platform products to be used as an online-based learning system media for the world of education. PT. Digicorp Teknologi Indonesia is located in Cibubur Country jl boulevard raya rfm3 no. 10, JL. Raya Cikeas, Cikeas Udik, Kec. Mt. Putri, Bogor, West Jawa The demand for products in the Jabodetabek area is 809,203 students, students and others, consisting of universities, schools and other companies. The average Platform rental is Rp. 25,000

PT. Digicorp Teknologi Indonesia is in demand by many agencies and schools so that there will be many new competitors who will build this business in the future, therefore it is advisable to always innovate and improve quality in service. Based on several investment appraisal methods used to measure the feasibility of a business, these results show that PT Digicorp Teknologi Indonesia deserves to be continued and developed.

Keywords :

Digital Business Development

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa Saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas lindungannya maka Skripsi dengan judul “PERENCANAAN BISNIS PT. DIGICORP TEKNOLOGI INDONESIA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Slamet Ahmadi, MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA selaku ketua YAYASAN STIE IPWI
JAKARTA
3. Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak., CA selaku Ketua STIE IPWI JAKARTA
4. Drs. Juniarto Royo Prasetyo, M.PD., ED. D selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik
5. Dr. Susanti Widhiastuti, MM selaku Ketua Program S1 Manajemen
6. Civitas Akademi STIE IPWIJA.
7. Rekan-rekan mahasiswa program Pascasarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Perencanaan Bisnis.
8. Pihak lain yang tidak dapat Saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan Saya juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan ma nfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak pengetahuan

Jakarta, September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|-----|
| PERSEMBAHAN | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| RINGKASAN EKSEKUTIF | v |
| <i>SUMMARY OF EXECUTIVE</i> | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah..... | 3 |
| 1.3 Tujuan Rencana Bisnis | 3 |
| 1.4 Kegunaan Rencana Bisnis | 3 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 4 |
| BAB 2 PROFIL PERUSAHAAN | 6 |
| 2.1 Profil Perusahaan..... | 6 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1 Identitas Perusahaan | 8 |
| 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 8 |
| 1.1.3 Struktur Organisasi | 9 |
| 2.2 Rencana Pelaksanaan Bisnis | 9 |
| 2.3 Gambaran Produk | 9 |
| 2.4 Analisis Situasi | 10 |
| 2.5 Profil Konsumen | 11 |
| 2.6 Target Pasar | 12 |
| 2.7 Potensi Pasar | 16 |
| 2.8 Segmentasi Pasar | 17 |
| 2.9 Kebutuhan Pasar | 17 |
| 2.10 Permintaan | 17 |
| 2.11 Penawaran | 18 |
| 2.12 Pangsa Pasar | 19 |
| 2.14 Gambaran Produk | 19 |
| 2.15 Keunggulan Produk | 19 |
| 2.16 Harga Produk | 21 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Analisa Pemasaran | 22 |
| 3.2 Analisa Produksi | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 Analisa SDM | 26 |
| 3.4 Analisa Keuangan..... | 27 |
| 3.4.1 Modal Usaha..... | 27 |
| 3.5 Perhitungan Penilaian Investasi..... | 29 |
| 3.5.1 <i>Payback Period (PP)</i> | 29 |
| 3.5.2 <i>Net Present Value (NPV)</i> | 30 |
| 3.5.3 <i>Internal Rate of Return (IRR)</i> | 31 |
| 3.5.4 <i>Profitability Index (PI)</i> | 32 |
| 3.6 <i>Analisis Dampak dan Risiko Usaha</i> | 34 |
| 3.7 Analisa SWOT dan Matriks SWOT | 34 |
| 3.7.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)..... | 35 |
| 3.7.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>)..... | 36 |
| 3.7.3 Peluang (<i>Opportunity</i>) | 36 |
| 3.7.4 Ancaman (<i>Threat</i>)..... | 37 |
| BAB 4 HASIL DAN ANALISIS | 39 |
| 4.1 Survei..... | 39 |
| 4.2 Pesaing Utama | 39 |
| 4.3 Posisi Bisnis..... | 40 |
| 4.4 Potensi Persaingan..... | 40 |
| 4.4.1 Kekuatan(<i>Strength</i>) | 40 |

| | |
|---|----|
| 4.4.2Kelemahan(<i>Weakness</i>)..... | 41 |
| 4.4.3Peluang(<i>Oppertunity</i>)..... | 42 |
| 4.4.4Ancaman <i>Threat</i>)..... | 42 |
| 4.5 Target Pasar..... | 43 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 44 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 44 |
| 5.2 Saran..... | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA | 46 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Jumlah Permintaan..... | 17 |
| Tabel 2.2 Jumlah Penawaran..... | 18 |
| Tabel 2.3 Peluang pasar rata-rata per bulan | 19 |
| Tabel 2.4 Daftar Harga..... | 21 |
| Tabel 4.1 Daftar Harga Produk | 24 |
| Tabel 4.2 Aset PT. Digicorp Teknologi Indonesia | 27 |
| Tabel 4.3 Taksiran Pendapatan per bulan | 28 |
| Tabel 4.4 Taksiran Laba Rugi..... | 29 |
| Table 4.5 Perkiraan Perhitungan Proses..... | 29 |
| Tabel 4.6 Net Present Value..... | 31 |
| Tabel 4.7 Perhitungan NPV | 32 |
| Tabel 4.8 Hasil Penelitian | 33 |
| Table 4.9 Matriks SWOT..... | 37 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| <u>Gambar 2.1 TarMarket Size & segments</u> | 11 |
| <u>Gambar 2.2 Market Size Kode</u> | 13 |
| Gambar2.3Market Size Digital Marketing | 14 |
| Gambar2.4Mareket Size Gamify | 15 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang sangat luas dan terdiri dari beribu pulau yang tersebar di 34 provinsi dari Sabang hingga Marauke. Luasnya wilayah Indonesia merupakan sebuah kekayaan sekaligus tantangan yang besar bagi Indonesia, terutama dalam hal pemerataan pendidikan dan taraf pengetahuan seluruh rakyat Indonesia. Banyak sekolah dan perguruan tinggi maupun lembaga kursus hanya berada di kotakota besar, sehingga menutup peluang bagi putra-putri terbaik bangsa yang di daerah untuk meraih kesempatan belajar pada lembaga yang terbaik. Kota - kota besar merupakan keadaan dengan berjuta kesibukan menjadi halangan terbesar bagi mereka yang harus berjuang dengan tingginya biaya kehidupan dikota sehingga harus bekerja dengan harus membagi waktu dan kesempatan untuk menimba ilmu dikelas. Dilema antara bekerja dan belajar merupakan tantangan yang harus dihadapi, hal ini diperburuk dengan keadaan traffic yang terkadang sulit di prediksi. Beberapa Lembaga Pendidikan mengambil langkah solusi melalui pembangunan fasilitas diberbagai daerah guna memperluas jangkauan. Namun demikian biaya yang harus di investasikan sangatlah besar serta Lembaga Pendidikan akan mengeluarkan *effort* yang luar biasa dalam menjaga mutu pendidikan terutama dalam hal pengetahuan dan pengalaman tenaga pengajar yang berbeda pada setiap cabang.

Era Industri 4.0 adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada era dimana terjadi perpaduan teknologi yang mengakibatkan dimensi fisik, biologis,

dan digital membentuk suatu perpaduan yang sulit untuk dibedakan menurut Scawab dalam penelitian yang dilakukan Putrawangsa, dan kawan-kawan (2018). Misalnya, dua orang dapat saling berbagi informasi secara langsung dengan bantuan digital tanpa harus berada pada tempat yang sama atau pada waktu yang bersamaan baik secara fisikis maupun biologis.

Semua masalah yang timbul sebagai gambaran lemahnya pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Banyak Industri hanya mendapatkan *impact* (pengaruh) dari teknologi, bukan memanfaatkan teknologi dengan baik sebagai alat (*tools*) kemudahan yang efisien dan efektif. Masalah-masalah yang timbul dikarenakan terbatasnya waktu, mobilitas tinggi, metode proses bisnis, penggunaan produk-produk yang tidak ramah lingkungan sudah seharusnya tidak menjadi tantangan yang sulit dihadapi.

PT Digidata Teknologi Indonesia memberikan solusi untuk menjawab semua tantangan tersebut dengan produk dan layanan Digidata yang dibuat oleh personal terbaik yang diharapkan menjadi solusi yang konkrit. Menurut Hartley dalam penelitian yang dilakukan Wahono (2003) *e-Learning* merupakan suatu jenis belajar mengajar yang memungkinkan tersampainya bahan ajar ke siswa dengan menggunakan media Internet, Intranet atau media jaringan komputer lain. Studios merupakan salah satu produk dari Digidata untuk memenuhi kebutuhan permasalahan dalam dunia pembelajaran jarak jauh yang secara regulasi ditetapkan oleh pemerintah untuk memulai melangkah pada industri 4.0 dan untuk meminimalisir risiko yang muncul pada semua proses bisnis diberbagai industri dengan menggunakan produk aplikasi KODE untuk memberikan hasil akhir yang

efektif tidak hanya mencatat secara detail semua kemungkinan risiko namun juga mampu memberikan dokumen akhir yang disertakan dengan solusi dan penanggung-jawabnya.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dari rencana bisnis adalah sebagai berikut:

1. Apakah usaha ini layak untuk dikembangkan?
2. Strategi apa yang akan digunakan untuk mengembangkan usaha ini?

1.3 Tujuan Rencana Bisnis

Tujuan dari rencana bisnis adalah:

1. Untuk mengetahui rencana atau hal-hal yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha ini agar mudah dalam mengimplementasikannya. Selain tujuan dari rencana bisnis ini adalah untuk mempermudah dalam mengevaluasi kegiatan usaha ini dikemudian hari.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha ini dan untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha ini dikembangkan.

1.4 Kegunaan Rencana Bisnis

Kegunaan dari rencana bisnis bagi penulis adalah sebagai pedoman dan acuan dalam menjalankan usaha terutama dalam mengembangkan usaha bisnis PT. Digicorp Teknologi Indonesia. Selain itu, untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama di bangku kuliah sebagai berikut:

1. perkuliahan dan mengamati seberapa besar pengaruh teori yang telah dipelajari dalam menjalankan usaha di dunia bisnis sesungguhnya.

2. Bagi pelaku bisnis dapat melakukan perencanaan bisnis semaksimal mungkin untuk mengurangi resiko yang terjadi dalam melakukan bisnis serta mengestimasi biaya yang akan di gunakan.
3. Dan bagi pembaca diharapkan dapat memberikan pandangan dan pembelajaran tentang perencanaan bisnis platform, sehingga diharapkan dapat menjadikan sebuah referensi dalam melakukan bisnis atau usaha digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Skripsi Perencanaan Bisnis konsentrasi bisnis ini terdiri dari lima bab yang menunjukkan urutan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas.

Bab 1 : PENDAHULUAN.

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah rencana bisnis, tujuan rencana bisnis, kegunaan rencana bisnis, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : PROFIL USAHA DAN GAMBARAN PRODUK

Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan yang memuat informasi mengenai gambaran umum perusahaan, antara lain identitas perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi dan rencana pelaksanaan usaha, analisis situasi, gambaran produk, keunggulan produk dan harga produk.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran kecenderungan pasar terkait dengan bisnis yang ditawarkan, Analisis Pemasaran, Analisis produksi, Analisis SDM, Analisis Keuangan, Pehitungan Penilaian Investasi, Analisis dampak dan risiko usaha, Analisis SWOT.

Bab 4 : Hasil Dan Analisis

Bab berisi hasil dari rangkaian analisis perencanaan bisnis survei, pesaing utama pesaing utama, posisi bisnis dalam persaingan dan poyensi persaingan.

Bab 5 : Kesimpulan dan saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran pada perencanaan bisnis PT. Digicorp Teknologi Indonesia Sehingga untuk mengetahui rencana hal-hal yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha ini agar mudah dalam mengimplementasikannya. Selain tujuan dari rencana bisinis ini adalah untuk mempermudah dalam mengevaluasi kegiatan usaha ini dikemudian hari.

BAB 2

PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBAR PRODUK

2.1 Profil Perusahaan

PT Digicorp Teknologi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis digital yang sudah sudah memiliki pengalaman teruji hingga saat ini dengan berbagai keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dengan berbagai produk unggulannya. Berikut produk PT. Digicorp Teknologi Indonesia yaitu:

1. Studios

Studios merupakan produk platform *E-learning* untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran jarak jauh yang digunakan untuk kampus, sekolah dan lembaga pendidikan lainnya.

2. iTeller

iTeller adalah produk Digicorp untuk menjawab kebutuhan metode pembayaran pada saat ini. pembayaran yang dilakukan di berbagai macam merchant membantu memudahkan dalam bertransaksi secara non tunai.

3. Digital Marketing

Digital marketing yang merupakan layanan pendukung untuk segala jenis pemasaran barang dan jasa. Era digital yang tidak bisa lagi dihindari mengharuskan pelaku bisnis dan industri iktu serta merubah gaya pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Digicorp memberikan solusi dengan

menghadirkan pemasaran digital dengan berbagai platform baik media sosial maupun media masa.

4. KODE

KODE merupakan aplikasi untuk meminimalisir risiko-risiko yang muncul pada semua proses bisnis di berbagai industri. Menggunakan pengukuran yang pasti terhadap segala jenis risiko yang muncul dan juga mampu memberikan hasil akhir yang efektif tidak hanya mencatat secara detail semua kemungkinan risiko terrecord dengan baik.

5. Gamify

Gamify hadir untuk memberikan citra yang berbeda. Memberikan pengalaman yang menarik pengguna sistem untuk dapat terus berpartisipasi dalam penggunaan sebuah sistem. Dengan memainkan poin dan level pengguna secara menguntungkan, maka dapat dipastikan loyalitas pengguna sistem akan semakin bertambah.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Firmansyah (2019).

2.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Digicorp Teknologi Indonesia
Bidang Usaha : Platform Digital
Alamat : Cibubur Country jl boulevard raya rfm3 no. 10,
JL.Raya Cikeas, Cikeas Udik, Kec. Gn Putri,
Bogor, Jawa Barat

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

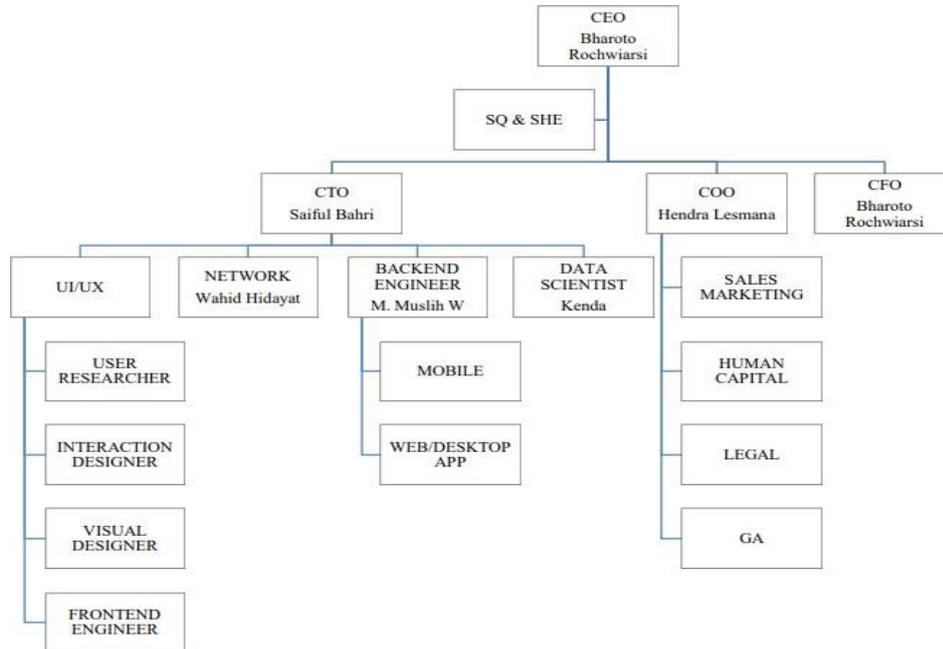
A. Visi

Menjadi pengembang dan penyedia teknologi digital yang paling disukai di Asia Tenggara, memimpin bidang ini kedepan dengan solusi yang konkret yang memiliki nilai tambah ber skala global

B. Misi

1. Untuk memberikan solusi-e unggul dan inovatif kepada komunitas digital global, menciptakan terobosan di setiap jenis sektor dan tujuan bisnis.
2. Berkolaborasi dengan plafrom digital dalam negeri maupun luar negeri
3. Menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk mencari solusi dari setiap tantangan zaman

1.1.3 Struktur Organisasi



2.2 Rencana Pelaksanaan Bisnis

Perencanaan pelaksanaan PT. Digicorp Teknologi Indonesia ini berlokasi di Cibubur Country jl boulevard raya rfm3 no. 10, JL.Raya Cikeas, Cikeas Udik, Kec. Gn Putri, Bogor, Jawa Barat Sedangkan waktu perencanaan pengembangan usaha ini diperkirakan akan dilaksanakan dalam waktu 6 bulan kedepan.

2.3 Gambaran Produk

Produk yang ditawarkan PT. Digicorp Teknologi Indonesia merupakan produk yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan, instansi dan industri-industri jasa dan barang lainnya. PT Digicorp Teknologi Indonesia menawarkan produk platform untuk dijadikan media sistem informasi dan pembelajaran berbasis online.

2.4 Analisis Situasi

Situasi pasar pada PT.Digicorp Teknologi Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, diiringi dengan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat dan di industri 4.0 yang setiap tahunnya terus meningkatkan kualitas bertambah dan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi setiap harinya. Tuntutan zaman pada saat ini memaksa banyak bidang industri untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi. Hal itu tidak bisa dihindari lagi, tuntutan untuk memaksimalkan efektifitas proses bisnis, tuntutan untuk melakukan kegiatan lebih cepat, tuntutan untuk lebih fleksibel terhadap waktu dan juga tuntutan untuk tidak ikut serta dalam pemanasan global dengan pemakaian peralatan yang tidak ramah lingkungan.

Terdapat beberapa kompetitor yang membuka usaha jasa dalam bidang digital. Dengan demikian, PT. Digicorp Teknologi Indonesia akan melakukan inovasi dalam pengembangan dari segi produk, pelayanan, dan teknologi dengan mengadakan promo akhir tahun, hari raya atau *event-event* tertentu untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Digicorp juga menawarkan solusi untuk kebutuhan manajemen keamanan, keselamatan dan efisiensi proses di berbagai bidang industri dengan menghadirkan KODE. Aplikasi berbasis laporan anggota instansi yang menggunakan pengukuran yang pasti terhadap semua risiko kejadian. Menggunakan skala *Probability* dan *Saverity* yang sesuai dengan peraturan internasional sehingga penilaian bahaya menggunakan nilai pasti.

Segi pelayanan yang dilakukan PT Digicorp Teknologi Indonesia melayani konsumen dengan cepat tanggap. Layanan dan produk Digicorp juga selalu mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya malfungsi yang sangat mungkin

terjadi di industri digital. Secara internal, Digicorp selalu memasang teknologi keamanan tinggi untuk semua layanan dan produknya, dengan selalu mengenkripsi semua data baik data internal maupun eksternal sesuai dengan pedoman keamanan data ISO 27001, dan juga melapisi dengan sertifikat berasuransi sampai dengan US\$10.000 untuk semua layanan dan produk perusahaan.

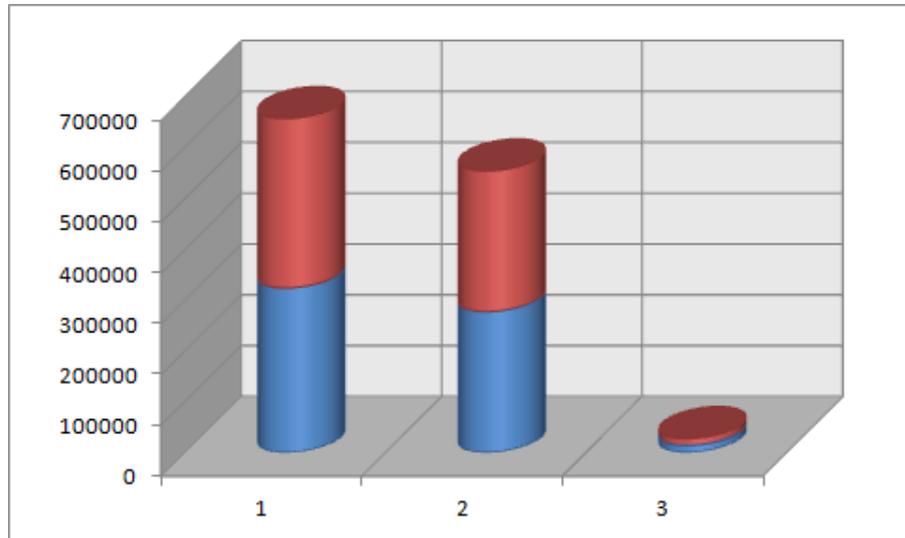
2.5 Profil Konsumen

Menurut Sasangkan dan kawan-kawan (2010) konsumen merupakan tindakantindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakantindakan tersebut

PT.Digicorp Teknologi memiliki potensi pasar yang cukup besar melihat semakin tingginya kebutuhan yang dibutuhkan oleh Perusahaan, Sekolah, Universitas dan Instansi di era zaman 4.0.

Gambar 2.1

TarMarket Size & Segments
Sumber: Data Olahan



2.6 Target Pasar

Menurut Carvans dalam Adam (2011) keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar yang diminati.

1. Identifikasi dan analisis segmen pada pasar produk.
2. Memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar.
3. Merancang dan mengimplementasikan strategi posisikan untuk setiap segmen pasar

A. Studios

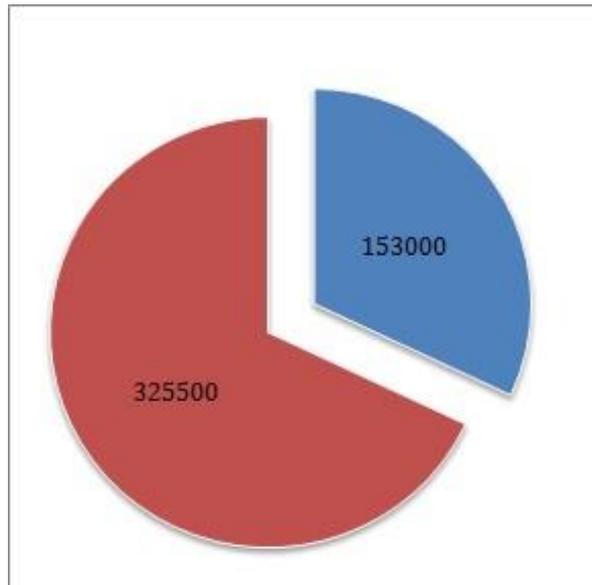
Studios merupakan produk dari PT. Digicorp Teknologi Indonesia memenuhi kebutuhan pembelajaran jarak jauh yang secara regulasi sudah ditetapkan oleh pemerintah

1. *University*: total pasar sebesar 656.613 mahasiswa di wilayah jabodetabek, target pasar Digicorp sebesar 50% dari total mahasiswa sebesar 328.300
2. *School*: total pasar sebesar 553.650 siswa di wilayah jabodetabek, target pasar Digicorp sebesar 50% dari total siswa sebesar 276.825
3. *Course*: total pasar sebesar 27.000 murid di wilayah jabodetabek, target pasar Digicorp sebesar 50% dari total siswa sebesar 13.500

B. Kode

KODE merupakan aplikasi untuk meminimalisir risiko-risiko yang muncul pada semua proses bisnis di berbagai industri. Menggunakan pengukuran yang pasti terhadap segala jenis risiko yang muncul dan juga mampu memberikan hasil akhir yang efektif tidak hanya mencatat secara detail semua kemungkinan risiko namun juga. Besarnya jumlah nilai pasar yang berada di Jabodetabek dipilih digicorp kurang dari 50% total pasar yaitu sebesar 153.000 pengguna atau 1080 instansi dengan asumsi jumlah pengguna 150 per instansi yang berada di segmen industri dan juga lembaga pendidikan.

Gambar 2.2
Market Size Kode

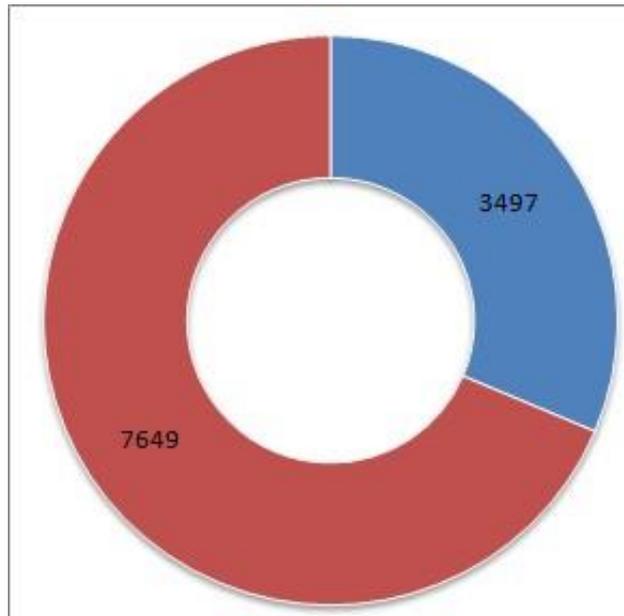


Sumber: Data Olahan

C. Digital Marketing

Digital marketing yang merupakan layanan pendukung untuk segala jenis pemasaran barang dan jasa. Era digital yang tidak bisa lagi dihindari mengharuskan pelaku bisnis dan industri iktu serta merubah gaya pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Digicorp memberikan solusi dengan menghadirkan pemasaran digital dengan berbagai platform baik media sosial maupun media masa Pasar digital marketing yang ditargetkan oleh Digicorp yaitu instansi atau lembaga pendidikan yang menggunakan produk dan layanan Digicorp lainnya. Yaitu sebesar 3.498 instansi di wilayah jabodetabek. Dengan pembatasan target tersebut diharapkan Digicorp mampu lebih mudah menjangkau karena target yang ditetapkan merupakan pelanggan Digicorp.

Gambar 2.3
Market Size Digital Marketing

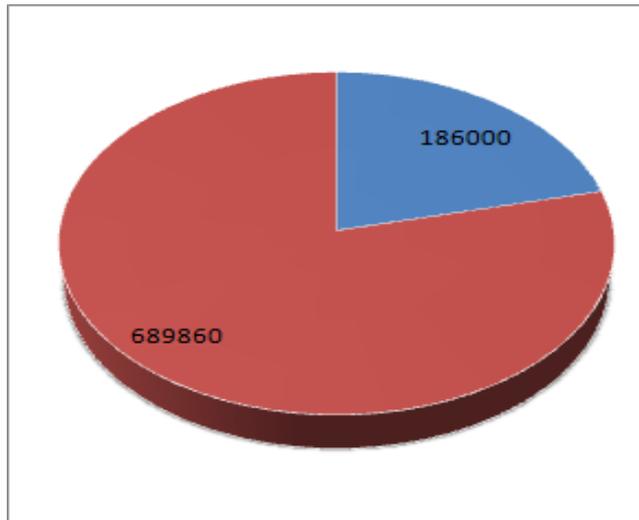


Sumber: Data Olahan

D. Gamify

Gamify hadir untuk memberikan citra yang berbeda. Memberikan pengalaman yang menarik pengguna sistem untuk dapat terus berpartisipasi dalam penggunaan sebuah sistem. Dengan memainkan poin dan level pengguna secara menguntungkan, maka dapat dipastikan loyalitas pengguna sistem akan semakin bertambah. Target pasar gamify sebesar 186.000 pengguna atau 21% di wilayah jabodetabek yang berasal dari target pelanggan Studios dan Kode, target pasar Digicorp sebesar 100% dari total target pasar Digicorp.

Gambar 2.4
Market Size Gamify



Sumber: Data Olahan

E. Iteller

Iteller adalah produk Digicorp untuk menjawab kebutuhan metode pembayaran pada saat ini. pembayaran yang dilakukan di berbagai macam merchant membantu pelaku industri membuka pasar. Pasar yang ditargetkan Digicorp dalam layanan payment gateway sebesar 108.000 traksi di wilayah jabodetabek. Pasar tersebut merupakan 12% dari semua pelanggan yang memakai produk dan layanan Digicorp.

2.7 Potensi Pasar

PT. Digicorp Teknologi Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup besar melihat semakin tingginya kebutuhan penggunaan produk-produk yang tidak ramah lingkungan sudah seharusnya tidak menjadi tantangan yang sulit dihadapi. Karena dengan adanya teknologi digital maka semua hambatan tersebut dapat diminimalisir sekecil mungkin.

2.8 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar PT. Digicorp Teknologi Indonesia dengan target utamanya adalah wilayah Jabodetabek, Namun Digicorp tidak menutup diri bahwa untuk memperluas pasar ke wilayah di luar Jabodetabek masih sangat mungkin untuk menerima pendanaan dari pihak luar. dengan keterbatasan *resources* yang dimiliki perusahaan, Digicorp harus berkerjasama dengan berbagai pihak yang

| Jumlah Universitas, Sekolah dan lain- lain (a) | Sewa Platfrom Per Bulan/ Universitas, Sekolah dan lain-lain (b) | Jumlah Permintaan (Rp) (a x b) |
|--|---|--------------------------------|
| 2.500 | Rp. 25.000 | Rp. 62.500.000 |

memungkinkan untuk melakukan ekspansi ke daerah lain yang masih sangat luas untuk wilayah Indonesia dan juga Asia Tenggara.

2.9 Kebutuhan Pasar

Semakin tinggi dan beragam permintaan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan, maka PT. Digicorp Teknologi Indonesia akan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2.10 Permintaan

Permintaan (*demand*) merupakan suatu hasrat keinginan konsumen dalam memiliki suatu barang dengan cara membelinya pada tingkat harga tertentu yang beragam. Permintaan ada dua yakni, permintaan efektif dan tidak efektif. Yang diartikan permintaan efektif adalah konsumen yang melakukan permintaan memiliki kemampuan untuk membeli. Sedangkan permintaan tidak efektif adalah

konsumen melakukan permintaan namun tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut. Karena permintaan berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk membeli, maka dari sinilah harga dari suatu barang akan terbentuk Novandra, Alex, and I. M. Widnyana (2013).

Permintaan akan produk di daerah Jabodetabek dengan jumlah 809.203 Mahasiswa, siswa dan lainnya, terdiri dari Universitas, sekolah dan perusahaan lainnya. Sewa Platform setiap bulannya rata-rata sebesar Rp. 25.000

Tabel 2.1
Jumlah Permintaan

2.11 Penawaran

Menurut Hanafie (2010) penawaran adalah dalam ilmu ekonomi istilah penawaran mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu. Penawaran adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah suatu barang yang mana dipasarkan kepada konsumen. Jumlah penawaran terhadap produk digital terdapat perusahaan.

Tabel 2.2.
Nama Perusahaan Pesaing

2.12 Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah strategi pemasaran yang mencakup pasar yang luas menjadi

| No | Nama Perusahaan Pesaing |
|----|-------------------------|
| 1 | Google Cllasroom |
| 2 | Moodle |
| 3. | Edmodo |
| 4. | Ruang Guru |
| 5. | Haruka Edu |

adalah sebuah kumpulan dari

beberapa bagian kecil diantaranya konsumen, bisnis ataupun negara yang mempunyai kebutuhan umum atau sebagai kepentingan dan memiliki prioritas dan kemudian merancang sebuah strategi untuk menjadikannya sasaran (Pengajarku, 2020).

Berdasarkan rencana dari penjualan lima bulan pertama PT. Digicorp Teknologi Indonesia menargetkan omzet rata-rata sebesar Rp.1.000.000.000 perbulan dan akan menaikkan target penjualan setiap Tahun sebesar 10 %. Sesuai upgrade fitur

Tabel 2.3
Peluang Pasar Rata-rata per Bulan

| Permintaan (a) | Penawaran (b) | Peluan $c = (a - b)$ | Peluan $g (\%)$ $d = (c/a)$ | Target Penjualan (e) | Target Penjuala n (%) $f = (e/c)$ |
|-------------------|------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--|
| Rp.10.000.000.000 | Rp.3.500.000.000 | 6.500.000.000 | 65% | Rp.2.000.000.000 | 30% |

Sumber: Data Olahan

Melihat tingginya persentasi peluang pasar yang ada yaitu 65% menunjukam bahwa pangsa pasar PT.Digicorp Teknologi Indonesia memiliki pangsa pasar atau peluang yang besar.

2.14 Gambaran Produk

Produk yang ditawarkan PT. Digicorp Teknologi Indonesia merupakan produk yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan. PT Digicorp Teknologi Indonesia menawarkan produk platfrom untuk dijadikan media sistem pembelajaran dunia pendidikan dengan berbasis online.

2.15 Keunggulan Produk

Keunggulan pruduk PT.Digicorp Teknologi Indonesia yang berbeda dengan platfrom yang lainnya yaitu:

1. Studios sebagai jawaban akan kebutuhan lembaga pendidikan untuk memulai melangkah pada industri 4.0. Seiring dengan semangat pemerintah untuk memajukan pendidikan, Studios hadir untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran jarak jauh yang secara regulasi sudah ditetapkan oleh pemerintah
2. KODE yang merupakan aplikasi untuk meminimalisir risiko - risiko yang muncul pada semua proses bisnis di berbagai industri. Menggunakan pengukuran yang pasti terhadap segala jenis risiko yang muncul dan juga mampu memberikan hasil akhir yang efektif tidak hanya mencatat secara detail semua kemungkinan resiko namun juga mampu memberikan dokumen akhir yang disertakan dengan solusi dan penanggung-jawabnya.
3. Digital Marketing yang merupakan layanan pendukung untuk segala jenis pemasaran barang dan jasa. Era digital yang tidak bisa lagi dihindari mengharuskan pelaku bisnis dan industri ikut serta merubah gaya pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Digicorp memberikan solusi dengan menghadirkan pemasaran digital dengan berbagai platform baik media sosial, media masa maupun media maya.
4. Iteller adalah produk Digicorp untuk menjawab kebutuhan metode pembayaran pada saat ini. pembayaran yang dilakukan di berbagai macam merchant membantu pelaku industri membuka pasar yang sangat luas tanpa membatasi cara, waktu, tempat pelanggan dalam membayar.
5. Gamify hadir untuk memberikan citra yang berbeda memberikan pengalaman yang menarik pengguna sistem untuk dapat

terus berpartisipasi dalam penggunaan sebuah sistem. Dengan memainkan poin dan level pengguna secara menguntungkan, maka dapat dipastikan loyalitas pengguna sistem akan semakin bertambah.

2.16 Harga Produk

Tabel 2.4
Daftar Harga

Sumber: Data Olahan

| NO | Nama Produk | Harga Sewa/Bulan | Keterangan |
|----|-------------------|---------------------|-----------------|
| 1 | Studios | 25.000 | - |
| 2 | Kode | 25.000 | - |
| 3 | Digital Marketing | 7.000.000 | - |
| 4 | Gamify | 25.000 | - |
| 5 | Iteller | 6.500 | Biaya Transaksi |

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Analisa Pemasaran

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari dalam penelitian yang dilakukan Komalasari (2012)

Menurut Freddy Rangkut dalam penelitian yang dilakukan Noor, Syamsudin (2014) Tercapainya kesuksesan dalam perusahaan atas peningkatan penjualan sebuah produk sangat berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran. Sebagai apapun produk yang diluncurkan tidak akan memberikan kontribusi yang positif atas kesuksesan dalam penjualan apabila tidak di barengi dengan strategi yang tepat.

Berikut beberapa tugas dari pemasaran:

1. Memeperkenalkan produk ke khalayak umum
2. Memastikan atas kepuasan konsumen
3. Membuat rekapitulasi penjualan.
4. Menjaga dan mengembangkan produk pada exiting customer
5. Bekerja sama dengan pihak mitra
6. Menciptakan strategi lanjutan

Tujuan dari analisa pemasaran adalah untuk mempelajari berbagai masalah pasar yang menyangkut lokasi pasar, luas pasar, sifat pasar, dan karakteristik

pasar. Dengan begitu, kita bisa mengetahui seberapa besar permintaan terhadap produk yang kita tawarkan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari konsumen, yang akan mempermudah saat merencanakan strategi bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar dan optimal.

Dari segi pemasaran, langkah awal yang perlu dilakukan oleh PT.Digicorp Teknologi Indonesia dalam proses pengembangan yaitu melakukan analisis lebih lanjut mengenai persaingan pasar serta melakukan kegiatan pemasaran seperti melakukan promosi online maupun offline secara berkala, mengadakan promo di berbagai event tertentu serta melengkapi produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain itu, PT. Digicorp Teknologi Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang dilakuakn secara bersamaan atau biasa disebut dengan strategi *marketing mix* yang di dalamnya terdapat 5P yaitu:

1. *Product* (Produk) dan *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zakaria (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Produk yang ditawarkan PT. Digicorp Teknologi Indonesia adalah produk yang memenuhi setiap kebutuhan dan dibuat berdasarkan perkembangan teknologi. Selain itu, konsumen bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan mudah secara efektif dan efisien. Dan harga yang ditawarkan oleh PT.Digicorp Teknologi Indonesia mampu menyesuaikan dengan kondisi ekonomi yang sedang tidak stabil.

Tabel 3.1
Daftar Harga Produk

Sumber: Data Olahan

2. *Place* (Tempat)

| NO | Nama Produk | Harga Sewa/Bulan | Keterangan |
|----|-------------------|---------------------|-----------------|
| 1 | Studios | Rp.25.000 | - |
| 2 | Kode | Rp.25.000 | - |
| 3 | Digital Marketing | Rp.7.000.000 | - |
| 4 | Gamify | Rp.25.000 | - |
| 5 | Iteller | Rp.6.500 | Biaya Transaksi |

PT Digicorp Teknologi Indonesia secara legal berdiri di Jawa Barat sebagai kantor pusat. di wilayah Cibubur Digicorp melakukan kegiatan yang bersifat manajerial. Untuk kegiatan pemasaran dan sebagai kantor representatif Digicorp memilih bertempat di South Quarter Tower yang berada di pusat bisnis Jakarta Selatan.

3. *Promosi* (*Promotion*)

Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan Garaika dan Winda (2019), Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Digicorp melakukan pemasaran menggunakan platform digital yaitu dengan melalui berbagai macam platform. Digital Marketing yang merupakan salah satu layanan Digicorp juga dilakukan oleh internal Digicorp. Pemasaran menggunakan jejaring media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Google, Youtube yang paling dekat dengan keseharian sebagian besar masyarakat merupakan cara yang paling efisien dilakukan saat ini. Siapa yang tidak mempunyai media sosial saat ini?. Platform lain sebagai tambahan informasi seperti *website* maupun *microsite* juga Digicorp lakukan untuk menutupi kekurangan pemasaran menggunakan platform media sosial.

Selain itu Digicorp membuka mitra kerja sama yang disebut dengan *freelance* bagi yang membutuhkan pekerjaan sampingan. Kemudian Digicorp melakukan pemasaran dengan membukan kedistributoran per wilayah.

4. Person (Sumber Daya Manusia)

PT Digicorp Teknologi Indonesia yang percaya bahwa untuk menjadi besar maka diperlukan tim yang solid dan dan sejalan dengan semangat perusahaan. Sebagai perusahaan awal yang menerapkan sistem *Network Company*, Digicorp berkomitmen untuk mensejahterakan semua komponen perusahaan. Tidak ada istilah karyawan, semua tim Digicorp adalah mitra perusahaan.

3.2 Analisa Produksi

Membuat sistem platform sendiri dengan bantuan tenaga profesional dalam bidangnya. Digicorp percaya akan hal itu dan kami tidak menutup mata kita bukan

ahli dalam segala bidang. Untuk itu, dari berbagai macam layanan dan produk Digicorp yang disediakan selalu mengikutsertakan beberapa ahli sebagai mentor dan juga konsultan perusahaan. Studios sebagai salah satu produk eLearning andalan perusahaan, memiliki beberapa mentor Profesor dan juga Doktoral yang telah bergelut dalam dunia pendidikan dengan jam terbang tinggi sehingga Studios mampu mewakili kebutuhan pendidikan yang ada di Indonesia.

3.3 Analisa SDM

PT. Digicorp Teknologi Indonesia memiliki Sumber Daya Manusia yang berasal dari para profesional yaitu terdiri dari manajer keuangan, manajer produksi dan operasional dan manajer pemasaran. Dan tugas dari masing manajer tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajer Keuangan

Mengelola keuangan dalam perusahaan

2. Manajer Produksi dan oprasional

- a. Menyediakan kebutuhan perusahaan.
- b. Melakukan pengembangan fitur-fitur terbaru untuk mendukung produk yang sudah diciptakan.

3. Manajer Pemasaran

- a. Memasarkan produk yang dijual oleh perusahaan secara *online* maupun *offline*.

- b. Membuat dan menentukan promo di event-event tertentu.

3.4 Analisa Keuangan

3.4.1 Modal Usaha

Dalam segi permodalan, modal awal yang digunakan oleh PT. Digicorp Teknologi Indonesia untuk memulai usaha adalah sebesar Rp. 1.500.000.000 yang mana modal tersebut dipergunakan untuk membeli keperluan dalam memulai usaha, seperti pada rincian berikut:

Tabel 3.2.
Aset Digicorp Teknologi Indonesia

| No | Uraian | Umur Ekonomis | Satuan | Harga Satuan | Total |
|----|--------------------|---------------|--------|----------------|-------------------------|
| 1 | Laptop Macbook | 3 | 3 | Rp.15.000.000 | Rp.45.000.000 |
| 2 | Laptop | 3 | 22 | Rp.7.000.000 | Rp.154.000.000 |
| 3 | Proyektor | 5 | 1 | Rp.5.000.000 | Rp.5.000.000 |
| 4 | Print & Scann | 3 | 1 | Rp.4.000.000 | Rp.4.000.000 |
| 5 | Kursi | 5 | 25 | Rp.795.000 | Rp.19.875.000 |
| 6 | Meja | 5 | 25 | Rp.350.000 | Rp.8.750.000 |
| 7 | Mobil Oprasional | 5 | 2 | Rp.250.000.000 | Rp.500.000.000 |
| 8 | Kulkas | 5 | 1 | Rp.3.000.000 | Rp.3.000.000 |
| 9 | Tab | 3 | 2 | Rp.5.000.000 | Rp.10.000.000 |
| 10 | Sewa Gedung | 2 | 1 | Rp.53.004.000 | Rp.53.004.000 |
| 11 | Kas | - | - | Rp.348.685.500 | Rp.348.685.500 |
| 12 | Biaya Pengembangan | - | - | Rp.348.685.500 | Rp.348.685.500 |
| | | | | | Rp.1.500.000.000 |

Sumber: Data Olahan

1. Taksiran Pendapatan

Tabel 3.3.
Taksiran Pendapatan per Bulan

Sumber: Data Olahan

| No | Nama Produk | Jumlah per Bulan | Harga | Total |
|----|-------------------|------------------|--------------|----------------|
| 1 | Studios | 16.000 | Rp.25.000 | Rp.400.000.000 |
| 2 | Kode | 5.400 | Rp.25.000 | Rp.135.000.000 |
| 3 | Digital Marketing | 35 | Rp.7.000.000 | Rp.245.000.000 |
| 4 | Gamify | 6.000 | Rp.25.000 | Rp.150.000.000 |
| 5 | iTeller | 10.796 | Rp.65.000 | Rp.70.000.000 |

Total Pendapatan

Rp. 1.000.000.000 x 12 Bulan = Rp. 12.000.000.000 per Tahun

a. Taksiran Pengeluaran atau Biaya-biaya

1. Biaya Variabel

Belanja Pengembangan = Rp. 40.000.000 per Bulan

Total Biaya Variabel

Rp. 40.000.000 x 12 Bulan = Rp. 480.000.000 per Tahun

Biaya Tetap

1. Listrik = Rp. 600.000
2. Gaji Karyawan = Rp. 5.000.000
3. Internet = Rp.1.800.000
4. Sewa Gedung =Rp.4.417.000
5. Biaya Penyusutan =Rp.2.000.000

6. Biaya Server = Rp. 16.000.000

Total Biaya Tetap = Rp. 29.817.000 per Bulan

Rp. 29.817.000 x 12 Bulan = Rp. 357.804.000 per Tahun

Tabel 3.4
Taksiran Laba Rugi
Sumber Data Olahan

Berikut perhitungan proceeds selama 5 tahun mendatang dengan rumus:

$$\text{Proceed s} = \text{EAT} + \text{Depresiasi}$$

Tabel 3.5.

| Keterangan | 2021 | 2022 | 2023 | 2023 | 2025 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Pendapatan diperkirakan naik 3% | Rp. 12.000.000.000 | Rp.12.360.000.000 | Rp.12.730.800.000 | Rp.13.112.724.000 | Rp. 13.506.105.720 |
| Biaya Variabel diperkirakan naik 3% | Rp.480.000.000 | Rp.494.400.000 | Rp.509.232.000 | Rp.524. 508.960. | 540.244.229 |
| Biaya Tetap | Rp.357.804.000 | Rp.357.804.000 | Rp.357.804.000 | Rp.357.804.000 | Rp.357.804.000 |
| Total Biaya | Rp.837.804.000 | Rp.852.204.000 | RP.867.036.000 | Rp.882.312.960 | Rp.898.048.229 |
| EBT | Rp.11.162.196.00 0 | Rp.11.507.796.00 0 | Rp.11.863.764.00 0 | Rp.12.230.411.040 | Rp.12.608.057.49 1 |
| Pajak 10% | Rp.1.116.219.600 | Rp.1.150.779.600 | Rp 1.186.376.400 | Rp 1.223.041.104 | 1.260.805.749 |
| EAT | Rp.12.278.415.60 0 | Rp.12.658.575.60 0 | Rp.13.050.140.40 0 | Rp.13.453.452.144 | Rp.13.868.863.24 0 |
| Penyusutan | Rp.2.000.000 | Rp.2.000.000 | Rp.2.000.000 | Rp.2.000.000 | Rp.2.000.000 |
| Cashflow | Rp.12.280.415.600 | Rp.12.660.575.600 | Rp.13.052.140.400 | Rp.13.455.452.144 | Rp.13.870.863.2 40 |

Perkiraan Perhitungan Proceeds

| Tahun | EAT | Depresiasi | Proceeds |
|-------|----------------|------------|----------------|
| 2021 | 12.278.415.600 | 2.000.000 | 12.280.415.600 |
| 2022 | 12.658.575.600 | 2.000.000 | 12.660.575.600 |
| 2023 | 13.050.140.400 | 2.000.000 | 13.052.140.400 |
| 2024 | 13.453.452.144 | 2.000.000 | 13.455.452.144 |
| 2025 | 13.868.863.240 | 2.000.000 | 13.870.863.240 |

Sumber: Data Olahan

3.5 Perhitungan Penilaian Investasi

3.5.1 Payback Period (PP)

Payback Period digunakan untuk mengukur lamanya dana investasi yang ditanamkan kembali seperti semula. Bila *payback period* lebih kecil dibanding dengan waktu maksimum pengembalian investasi maka usaha tersebut dikatakan layak dan sebaliknya apabila *payback period* lebih besar dibanding dengan waktu maksimum maka usaha dinyatakan tidak layak. Rumus *payback period* adalah :

$$PP = \frac{\text{Investasi} \times 1 \text{ Tahun}}{\text{Cashflow}}$$

Cashflow

$$1.47 \times 30 \text{ hari} = 51 \text{ Hari}$$

| | | | |
|-------------------|---|-------------------------|------------------|
| Jumlah Investasi | = | Rp 1.500.000.000 | |
| Proses tahun 2021 | = | <u>Rp 1.500.000.000</u> | <u>x12 Bulan</u> |
| | | Rp.12.278.415.600 | |
| | = | 1.47 | |

Pada perhitungan diatas investasi atau modal kembali dalam jangka waktu 51 hari atau 1 bulan 7 hari.

3.5.2 Net Present Value (NPV)

NPV adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas yang masuk dengan nilai sekarang dari arus kas yang keluar pada periode waktu tertentu. NPV bisa digunakan dalam penganggaran modal untuk menganalisis profitabilitas dari sebuah proyek, mengukur kemampuan dan peluang sebuah perusahaan dalam mengelola investasinya hingga beberapa tahun mendatang.

Tabel 3.6.
Net Present Value

| Tahun | Cashflow | DF 10% | Present Value |
|---------------------------------|----------------|--------|----------------|
| 2021 | 12.280.415.600 | 0,909 | 11.162.897.780 |
| 2022 | 12.660.575.600 | 0,826 | 10.457.635.445 |
| 2023 | 13.052.140.400 | 0,751 | 9.802.157.440 |
| 2024 | 13.455.452.144 | 0,683 | 9.190.073.814 |
| 2025 | 13.870.863.240 | 0,621 | 8.613.806.072 |
| Total Present Value of Cashflow | | | 49.226.570.551 |
| Present Value of Invesment | | | 1.500.000.000 |
| Net Present Value | | | 47.726.570.551 |

Sumber: Data Olahan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil NPV positif Rp. ,- 47.726.570.551 artinya usaha ini layak.

3.5.3 Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return adalah tingkat *discount rate* yang dapat menyamakan PV of cashflow dengan PV of investment. Rumus IRR :

$$IRR = rr + \frac{NPV_{rr} \times (rt - rr)}{TPV_{rr} - TPV_{rt}}$$

Tabel 3.7.
Perhitungan NPV dengan tingkat bunga 80% % dan 81% %

Sumber: Data Olahan

| Tahun | Cashflow | DF 80% | Present Value | DF 81% | Present Value |
|---------------------------------|----------------|--------|-----------------|--------|---------------|
| 2021 | 12.280.415.600 | 0,806 | 9.898.014.973 | 0,0212 | 260.344.810 |
| 2022 | 12.660.575.600 | 1,456 | 18,433,798,074 | 0,0237 | 300.055.641 |
| 2023 | 13.052.140.400 | 1,981 | 25.856.290.132 | 0,0253 | 335.279.152 |
| 2024 | 13.455.452.144 | 2,404 | 32.346.906.954 | 0,0261 | 351.187.300 |
| 2025 | 13.870.863.240 | 2,745 | 38.047.777.864 | 0,0131 | 223.368.375 |
| Total Present Value of Cashflow | | | 124.582.787.997 | | 1.470.235.260 |
| Present Value of Invesment | | | 1.500.000.000 | | 1.500.000.000 |
| Net Present Value | | | 123.082.787.997 | | -29,764.740 |

Untuk menghitung dengan cara membuat interpolasi, maka IRR bisa dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{IRR} &= 80\% + \frac{123.082.787.997}{1.500.000.000 - 29.764.740} (80\% - 81\%) \\
 &= 80,1\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian tingkat suku bunga yang diperlukan untuk IRR adalah sebesar 80,1% %, karena tingkat keuntungannya lebih besar dari tingkat bunga yang diharapkan, maka usaha ini layak.

3.5.4 Profitability Index (PI)

Metode *profitability index* (PI) menghitung perbandingan antara *present value* dari penerimaan dengan *present value* dari investasi. Bila *profitability index* lebih besar atau sama dengan Satu (1) maka proyek investasi dianggap layak untuk dijalankan dan sebaliknya, jika nilai *profitability index* lebih kecil dari Satu (1) maka proyek investasi dianggap tidak layak. Rumus PI adalah:

$$PI = \frac{\text{PV of Cashflow}}{\text{Investasi}}$$

$$PI = \frac{49.226.570.551}{1.500.000.000}$$

$$= 32,8$$

Tabel 3.8.
Hasil Penelitian

| No | Metode Penelitian | Hasil | Keterangan |
|----|--------------------------------|--------------------|---|
| 1 | <i>Payback Period</i> | 1 bulan 7 Hari | Layak karena modal dapat kembali lebih cepat dari waktu yang diperkirakan |
| 2 | <i>Net Present Value</i> | Rp 123.082.787.997 | Hasilnya positif maka layak atau diterima |
| 3 | <i>Internal Rate of Return</i> | 80,1% | Dinilai layak karena nilai IRR lebih besar dibanding Keutungan yang disyaratkan |

| | | | |
|---|----------------------------|------|--|
| 4 | <i>Profitability Index</i> | 32,8 | Layak karena nilai lebih dari 1, maka diterima |
|---|----------------------------|------|--|

Sumber: Data Olahan

3.6 Analisis Dampak dan Risiko Usaha

Dalam setiap usaha pastinya memiliki dampak dan risiko usaha itu sendiri, baik itu usaha dalam jumlah skala yang besar maupun skala kecil. Berikut dampak dan risiko PT.Digicorp Teknologi Indonesia:

1. Risiko Usaha
 - a. Banyaknya Pesaing Baru
 - b. Pesaing baru produk Internasional seperti google yang menguasai pangsa pasar digital dengan memberikan pelayanan-pelayanan secara gratis.

Maka PT. Digicorp Teknologi Indonesia untuk mengatasi hal tersebut memberikan layanan produk yang bisa dibuat sesuai permintaan pelanggan atau kustomisasi.

3.7 Analisa SWOT dan Matriks SWOT

Menurut David dalam penelitian Christmastianto (2017) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi. Jadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, dalam konteks artikel ini ditujukan untuk menilai kualitas layanan perbankan, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang terdapat

dalam suatu lembaga perbankan serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

3.7.1 Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya (Pearce 2014,:157). Berikut merupakan kekuatan PT.Digicorp Teknologi Indonesia

Gamify adalah layanan tambahan yang digunakan untuk mengolah citra keasyikan sebuah sistem agar memancing pengguna agar terus menggunakan atau memaikai sistem/aplikasi tersebut. Dengan cara mengolah point yang didapatkan pengguna ketika menggunakan fitur tertentu. point yang didapatkan pengguna dapat dikumpulkan dan dapat ditukarkan (*redeem*) dengan berbagai hadiah yang disediakan.

Sistem redeem, pengguna juga mendapatkan badge sesuai dengan levelnya. leveling dan rating ini yang dapat digunakan juga untuk dasar dalam mengambil keputusan tentang reward yang bisa pengguna dapatkan. Manajemen pengguna, besaran point, jenis hadiah dapat diolah mandiri oleh admin sistem sehingga sangat cocok digunakan secara whitelable berdasarkan kondisi dan keadaan masing-masing kebutuhan anda.

Pelayanan kustomisasi permintaan sesuai produk yang dibutuhkan ini menjadi kekuatan utama dari PT. Digicorp Teknologi Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas karena diberikan produk yang sesuai harapan mereka.

3.7.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam lebih sumber daya dan kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Pearce 2014:157). Berikut ini kelemahan dari PT. Digicorp Teknologi Indonesia:

1. Produk baru berusia 2 tahun.
2. Belum adanya mobile apps.
3. Biaya Pengembangan.

3.7.3 Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan (Pearce 2014:156). Berikut ini peluang dari usaha:

1. Berkembangnya media sosial sebagai sarana untuk promosi
2. Demografis. Pengguna dengan usia 25-60 tahun dengan tingkat pengeluaran perbulan sebesar 5-15 juta rupiah. Segmen tersebut diambil dengan tingkat pendidikan minimal sekolah menengah dengan pekerjaan profesional dalam berbagai industri dan juga tenaga pendidik pada lembaga pendidikan.
3. Psikografis. Pengguna dengan gaya hidup menengah keatas yang melek teknologi dengan kepemilikan komputer/leptop/smartphone dengan penggunaan 3 sampai 8 jam perhari.
4. Geografis. Pengguna di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi)

3.7.4 Ancaman (*Threat*)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis ini dapat bertahan atau tidak di masa depan. Berikut ancaman dari usaha ini adalah:

1. Terdapat pesaing yang secara global.
2. Harga bahan teknologi yang mengikuti kurs dolar.
3. Masa jenuh Pengguna

Tabel 3.9.
Matriks SWOT

| | | |
|--|---|---|
| <p>SWOT Matriks</p> <p>PT.Digicorp Teknologi Indonesia</p> | <p>Strengths-S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada program reward bagi konsumen. 2. Mengadakan promo-promo akhir tahun, hari raya dan event-event tertentu 3. Promosi secara berkala. | <p>Weakness-W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru berusia 2 tahun 2. Belum adanya mobile apps 3. Biaya Pengembangan |
| <p>Opportunities-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembangnya media sosial sebagai sarana untuk promosi | <p>Kuadran</p> <p>I Strategi SO</p> <p>Mengadakan promo dalam event-event tertentu dan secara berkala serta memberikan reward kepada pelanggan.</p> | <p>Kuadran</p> <p>III Strategi WO</p> <p>Mencari pinjaman modal kepada lembaga keuangan.</p> |

| Threats-T | Kuadran | Kuadran IV |
|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pesaing dan terus munculnya pesaing baru. 2. Biaya Pengembangan. | <p>II Strategi ST</p> <p>Tampil beda dalam pelayanan seperti melayani dengan cepat, menerapkan 3S (Senyum, Sopan, dan Santun)</p> | <p>Strategi WT</p> <p>Bermitra dengan agen.</p> |

Sumber: Data Olahan

BAB 4

HASIL ANALISIS BISNIS

4.1 Survei

Kecenderungan pasar terhadap produk platform digital, merupakan kebutuhan sehari-hari di era zaman 4.0 yang harus mereka lengkapi setiap harinya hal itu tidak bisa di hindari lagi tuntutan dan memaksimalkan efektifitas proses bisnis atau e-learning serta tuntutan kegiatan yang lebih cepat. Dengan demikian, PT. Digicorp Teknologi Indonesia ini sangatlah menguntungkan karena akan dicari setiap harinya oleh konsumen dengan produk-produk yang berkualitas, meskipun terdapat banyak kompetitor di sekitar PT.Digicorp Teknologi Indonesia yang kami dirikan. Akan tetapi apabila produk yang konsumen cari dan pelayanan serta keamanan yang di berikan perusahaan konsumenpun akan merasa tidak perlu memakai platform produk lain.

4.2 Pesaing Utama

Pesaing utama dari bisnis Platform digital ini adalah platform digital dalam dunia pendidikan yang memiliki basis yang cukup besar di Indonesia salah satunya adalah moodle dengan harga produk yang tidak terpaut jauh dengan produk PT.Digicorp Teknologi Indonesia yang membuat kami harus merencanakan strategi agar bisa tetap bersaing. Adapun pesaing terdekat yang cukup signifikan mempengaruhi persaingan bisnis terhadap platform digital PT. Digicorp Teknologi Indonesia.

4.3 Posisi Bisnis

Posisi bisnis PT.Digicorp Teknologi Indonesia adalah pesaing yang cukup berpengaruh terhadap platform lainnya dikarenakan mempunyai standart keamanan yang baik dan memiliki relasi yang cukup luas untuk dijadikan partner bisnis Digicorp juga menawarkan harga yang sangat terjangkau yang tidak dapat disandingkan dengan manfaat yang mampu didapatkan oleh pelanggan. Harga yang terjangkau, hanya membayar sesuai dengan jumlah yang digunakan tentu bukan suatu hal yang sia-sia jika dibandingkan dengan membuat atau membeli secara utuh.

4.4 Potensi Persaingan

Analisis SWOT memiliki fungsi untuk mendapatkan informasi dan analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan merupakan sebagai kerangka atau panduan sistematis. dalam diskusi untuk membahas kondisi alternative dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan, Riadi (2013).

4.4.1 Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya (Pearce 2014,:157). Berikut merupakan kekuatan PT.Digicorp Teknologi Indonesia:

1. Gamify adalah layanan tambahan yang digunakan untuk mengolah citra keasyikan sebuah sistem agar memancing pengguna agar terus menggunakan atau memakai sistem/aplikasi tersebut. Dengan cara mengolah point yang didapatkan pengguna ketika menggunakan fitur tertentu. point yang didapatkan pengguna dapat dikumpulkan dan dapat ditukarkan (redeem) dengan berbagai hadiah yang disediakan.
2. Sistem redeem, pengguna juga mendapatkan badge sesuai dengan levelnya. leveling dan rating ini yang dapat digunakan juga untuk dasar dalam mengambil keputusan tentang reward yang bisa pengguna dapatkan. Manajemen pengguna, besaran point, jenis hadiah dapat diolah mandiri oleh admin sistem sehingga sangat cocok digunakan secara whitelable berdasarkan kondisi dan keadaan masing-masing kebutuhan anda.

4.4.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam lebih sumber daya dan kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Pearce 2014:157). Berikut ini kelemahan dari PT. Digicorp Teknologi Indonesia:

1. Produk baru berusia 2 tahun.
2. Belum adanya mobile apps.
3. Biaya Pengembangan.

4.4.3 Peluang (*Oppertunity*)

Peluang (*Oppportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan (Pearce 2014:156). Berikut ini peluang dari usaha:

1. Berkembangnya media sosial sebagai sarana untuk promosi
2. Demografis. Pengguna dengan usia 25-60 tahun dengan tingkat pengeluaran perbulan sebesar 5-15 juta rupiah. Segmen tersebut diambil dengan tingkat pendidikan minimal sekolah menengah dengan pekerjaan profesional dalam berbagai industri dan juga tenaga pendidik pada lembaga pendidikan.
3. Psikografis. Pengguna dengan gaya hidup menengah keatas yang melek teknologi dengan kepemilikan komputer/leptop/smartphone dengan penggunaan 3 sampai 8 jam perhari.
4. Geografis. Pengguna di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

4.4.4 Ancaman (*Threat*)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis ini dapat bertahan atau tidak di masa depan. Berikut ancaman dari usaha ini adalah:

1. Terdapat pesaing yang secara global.
2. Harga bahan teknologi yang mengikuti kurs dolar.
3. Masa jenuh Pengguna

4.5 Target Pasar

Dalam pencapaian target pasar yang akan kita lakukan adalah mensegmentasi pasar konsumen dengan melihat karakteristik deskriptif antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Demografis

Pengguna dengan usia 25-60 tahun dengan tingkat pengeluaran perbulan sebesar 5-15 juta rupiah. Segmen tersebut diambil dengan tingkat pendidikan minimal sekolah menengah dengan pekerjaan profesional dalam berbagai industri dan juga tenaga pendidik pada lembaga pendidikan.

2. Aspek Geografi

Secara geografi, target pasar yang kita tuju adalah wilayah Jabodetabek.

3. Aspek Psikografi

Perusahaan dan sekolah yang menggunakan teknologi dengan kebutuhan di zaman 4.0 yang mereka bisa didapatkan dengan mudah dan murah. Target PT. Digicorp Teknologi Indonesia adalah kalangan Pengguna dengan usia 25-60 tahun dengan tingkat pengeluaran perbulan sebesar 5-15 juta rupiah. Segmen tersebut diambil dengan tingkat pendidikan minimal sekolah menengah dengan pekerjaan profesional dalam berbagai industri dan juga tenaga pendidik pada lembaga pendidikan. Psikografis Pengguna dengan gaya hidup menengah keatas yang melek teknologi dengan kepemilikan komputer/leptop/smartphone dengan penggunaan 3 sampai 8 jam perhari. Geografis. Pengguna di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dalam mengembangkan usaha, PT. Digicorp Teknologi Indonesia melakukan beberapa metode kelayakan yang mana hasil dari metode tersebut dijadikan sebagai acuan layak atau tidaknya usaha ini. Melihat dari beberapa metode analisa kelayakan suatu usaha, PT.Digicorp Teknologi Indonesia dapat dijalankan karena melihat hasil dari *Payback Period* atau kembalinya modal lebih cepat dari yang diperkirakan yaitu 1 bulan 7 hari . Memiliki hasil dari *Net Present Value* yang positif yaitu sebesar Rp. 123.082.787.997 yang mana hasil tersebut dinyatakan layak atau diterima, dengan IRR 32,8% dinilai layak karena hasil perhitungan IRR lebih besar dari bunga deviden sebesar 80,1% dan nilai dari *Profitability Index* (PI) sebesar 32 dinyatakan layak karena nilai tersebut lebih dari 1.
2. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha ini ialah menggunakan:
 - a. Strategi SO, mengadakan promo dalam event-event tertentu dan secara berkala serta memberikan reward kepada pelanggan.
 - b. Strategi WO, mencari pinjaman modal kepada lembaga keuangan.
 - c. Strategi ST, tampil beda dalam pelayanan seperti melayani dengan cepat, menerapkan 3S (Senyum, Sopan, dan Santun).

5.2 Saran

1. Dikarenakan usaha ini memiliki banyak peminatnya dan siapapun bisa mendirikan usaha ini, oleh karena itu lebih ditingkatkan lagi dalam pelayanannya dan selalu melakukan inovasi agar bisa bersaing dengan para pesaing.
2. Usaha ini layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan.
3. Merencanakan pembiayaan pengembangan produk yang efektif.
4. Pemasaran yang masif diberbagai platform media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Rosida P. "Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk Teh di Pasar Global." *Media Litbang Sulteng* 4.2 (2011).
- Chrismastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. "Analisis SWOT implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20.1 (2017): 134-13
- Evy Sriganti (2019), Pemasaran Produk, www.scribd.com/pemasaran-produk// diakses pada 27- 03-2020
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal AKTUAL* 16.1 (2019): 21-27.
- Kanada Kurniawan (2020), Pengertian Pemasaran, <https://projasaweb.com> diakses pada 23 - 03- 2020
- Komalasari, Fitri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries." (2012).
- Noor, Syamsudin. "Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio rnal Intekna, Tahun XIV 2 (2014): 102 209. A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. 2014. Manajemen strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- Putrawangsa, Susilahudin, and Uswatun Hasanah. "Integrasi Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Di Era Industri 4.0." *Jurnal Tatsqif* 16.1 (2018): 42-54.
- Pengajarku, (2020), Pangsa pasar, <https://pengajar.co.id/> pengertian pangsa pasar Pasar- segmentasi-tujuan Contoh-dan- strateginya diakses 02-09-2020
- Rahayu, (2016), *Permintaan dan Penawaran*, <http://rahayusanchi.blogspot.com> diakses pada 24-1-2020
- Sasangka, Ari Luhur, and Mudiantono MUDIANTONO. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi*. Diss. UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010

Wahono, Romi Satria. "Pengantar e-Learning dan pengembangannya." *Diakses pada tanggal 3* (2003).

Zakaria, Diapinsa Gema. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.4 (2017).