

BAB I

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang dilansir dari *Business Insider*, penutupan gerai yang terjadi sejak 2018 dan berlanjut ke 2019 ini diam-diam akan berdampak penutupan 4300 gerai di tahun ini. Secara global 155 juta meter persegi lahan ditutup akibat gerai ritel yang gulung tikar [1]. Karena perkembangan zaman teknologi yang semakin canggih ini banyak ritel yang sudah mulai tutup dikarenakan orang-orang tidak lagi datang ke ritel untuk membeli barang, melainkan membeli barang secara *online* dengan menggunakan *smartphone* yang mereka pakai. Perubahan tren ritel secara global yang beralih dari konvensional menjadi daring alias *online* dituding jadi salah satu penyebabnya. Kecenderungan masyarakat pada zaman sekarang ini lebih sering memesan barang secara *online* karena dengan berbelanja *online* dinilai praktis, varian barang yang lebih lengkap serta promo-promo menarik yang ditawarkan.

Parcel sudah menjadi bagian dari tradisi dalam seluruh masyarakat karena dalam setiap hari raya keagamaan ataupun dalam hari besar nasional, parcel sudah digunakan sebagai ucapan terima kasih dan apresiasi kepada orang lain. Banyak momen dimana masyarakat membutuhkan parcel atau kado seperti hari raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru, pernikahan, ulang tahun, dan lain-lain. Budaya memberikan parcel lebaran oleh perusahaan kepada karyawan dan klien sudah menjadi tradisi. Perusahaan biasanya memberikan berbagai parcel lebaran pada bulan Ramadan untuk menghargai karyawan dan menunjukkan rasa hormat kepada klien [2]. Perusahaan bermaksud membagikan Tunjangan Hari Raya sesuai hari besar agama karyawan masing-masing, hal ini diperbolehkan selama perusahaan menepati ketentuan perhitungan THR. Peraturan Pemerintah Nomor 78 Tahun 2015 menyebutkan tentang 5 (lima) hari besar agama, yaitu: Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya, Natal, Hari Raya Nyepi, Hari Raya Waisak, dan Hari Raya Imlek. Perusahaan memberikan kado kepada karyawannya, baik berupa parcel makanan, pakaian, dan alat ibadah tanpa mengurangi nilai THR yang berhak diterima karyawan [3].

Saat perusahaan ingin memilih dan mengirim parcel kepada karyawannya tetapi sulit untuk memilih parcel yang bagus dan menarik untuk dikirimkan kepada karyawan yang ada di perusahaan. Pada saat hari-hari besar seperti Lebaran, Natal, Tahun Baru, dan

Hari valentine membuat para *customer* membutuhkan waktu yang lebih lama dari hari biasa dikarenakan lebih banyak orang yang mengantri untuk membungkus parcel. Pada saat *customer* memilih bungkus parcel di toko belum tentu sesuai dengan yang diinginkannya sehingga harus mencarinya di toko lain. Setelah *customer* mendapatkan parcel dibutuhkan jasa pengiriman untuk mengirimkan parcel kepada orang yang berlokasi jauh. Dengan bepergian ke tempat jasa pengiriman maka membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak selama dalam perjalanan. Sudah menjadi pengetahuan publik bahwa infrastruktur jalan di Indonesia belum efisien. Kondisi jalan, penambahan jumlah kendaraan menyebabkan macet yang terjadi dimana-mana mempengaruhi kinerja *logistic* [4].

Untuk dapat menghemat waktu dan tenaga para *customer* dalam memilih bingkisan parcel sesuai dengan yang diinginkan dan mengirimkan parcel kepada orang yang berlokasi jauh, maka dibutuhkan layanan pemesanan kado/parcel. *Customer* dapat memilih bingkisan parcel dan memilih kartu ucapan yang sudah tersedia dalam layanan pemesanan kado/parcel atau dapat membuat *customize* bingkisan parcel dan membuat *customize* kartu ucapan sendiri sesuai yang diinginkan. Bagi *customer* yang bingung mencari bingkisan kado/parcel, maka dalam layanan pemesanan kado/parcel menampilkan menu rekomendasi kado/bingkisan parcel yang sedang tren. Berdasarkan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penyedia layanan pemesanan kado/parcel yang diangkat menjadi topik Tugas Akhir dengan judul **“Startup Layanan Pemesanan Kado/Parcel “E-Gift”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, beberapa permasalahan yang di hadapi sehingga memunculkan ide untuk membuat *startup* baru ini adalah sebagai berikut:

1. Kecenderungan masyarakat sekarang yang lebih sering memesan barang secara *online*.
2. Sulitnya bagi suatu perusahaan dalam pemilihan dan pengiriman hadiah kepada karyawan.
3. *Customer* masih membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak dalam membungkus parcel dan mengirimkannya.

1.2 Ruang Lingkup

Tugas Akhir ini akan membuat sebuah rencana bisnis yang dibutuhkan untuk mengembangkan sebuah *startup* pemesanan dan pengiriman parcel secara *online* yang diberi nama “*E-Gift*”, dimana *startup* baru ini menyediakan fitur-fitur sebagai berikut:

1. Menampilkan beberapa menu *input* dari alamat penerima.
2. Menampilkan gambaran utama untuk *event-event* hari besar.
3. *Customer* memilih bingkisan parcel yang sudah tersedia atau membuat *customize* bingkisan parcel sesuai dengan yang diinginkan.
4. *Customer* memilih menu desain kartu ucapan atau membuat *customize* kartu ucapan sendiri.
5. Menampilkan menu rekomendasi bingkisan parcel yang sedang tren.
6. Memantau pesanan dengan menampilkan dimana barang berada.
7. Melakukan *update* untuk *event-event* hari besar dan bingkisan parcel yang lagi tren.
8. Melakukan pembayaran.
9. Mengatasi atau meng-*handling* komplain dari *customer*.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah membuat perencanaan bisnis untuk *startup* pemesanan dan pengiriman parcel secara *online*

Manfaat dari penulisan tugas akhir ini adalah rencana bisnis yang dibuat dapat dijadikan panduan awal untuk pengembangan *startup* “*E-Gift*”, dimana jika sudah terbentuk maka:

1. Memudahkan masyarakat dalam memilih hadiah yang sesuai.
2. Memudahkan perusahaan dalam memilih dan mengirim hadiah kepada karyawannya.
3. Menghemat waktu dan tenaga dalam membungkus parcel dan mengirimkannya.

1.4 Metode Penelitian

Tahapan – tahapan di dalam pembuatan rencana bisnis di Tugas Akhir ini meliputi:

1. Deskripsi Bisnis

Pada tahap ini akan dijabarkan penjelasan layanan *E-Gift*, fitur-fitur yang akan disediakan, latar belakang perusahaan, legalitas perusahaan, analisis SWOT perusahaan, serta target pasar dan tujuan perusahaan.

2. Rencana dan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini akan dijabarkan target pasar yang ingin dicapai dan pelanggan *E-Gift*, penjelasan *competitor* dan *marketshare*, strategi penetapan harga layanan *E-Gift*, strategi *social media marketing*, serta strategi promosi dan distribusi yang akan dijelaskan berdasarkan model *Marketing Mix 4P*.

3. Pengerjaan dan Dukungan

Pada tahap ini akan dijabarkan target kualitas pasar, kebutuhan teknologi menggunakan GPS dan Google Map API, kebutuhan pembayaran menggunakan bank dan kartu kredit, dukungan layanan dan kebutuhan operasional dari *E-Gift*.

4. Tim Manajemen

Pada tahap ini dijelaskan mengenai pengalaman, keahlian dari tim, tugas dan tanggung jawab manajemen yang dibutuhkan *E-Gift*, jumlah pegawai pertahun, struktur organisasi dan pengurusan hak intelektual *E-Gift*.

5. Rencana Finansial dan Proyeksi

Pada tahap ini akan dibuat proyeksi laba rugi, proyeksi neraca keuangan, proyeksi arus kas, kebutuhan pendanaan menggunakan *seed funding*, analisa rasio keuangan menggunakan ROI dan CR bagi *E-Gift* selama 3 tahun.

6. Risiko dan Kesempatan

Pada tahap ini akan dibahas masalah resiko yang akan terjadi dan kesempatan atau peluang menggunakan teknik SWOT yang dimanfaatkan oleh *E-Gift* sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam perusahaan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL