

Rencana Bisnis Pembuatan *Web* Sosial dan Retailer “Bangkit Bangsaku” berbasis Sistem Informasi Geografis

Farouki Dinda Rassarandi, S.T.^a, Fulgentius Gary Christianto, S.T.^b

^a.Teknik Geomatika, Politeknik Negeri Batam (farouki@polibatam.ac.id)

^b.Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada (garychristianto@gmail.com)

ABSTRACT

Indonesia has a lot of social problems, among others, the effects of natural disasters, poverty, moral degradation and neglected children. Then "Bangkit Bangsaku" present and hammering these problems. The system of "Bangkit Bangsaku" provides information on the location of the posts of social and natural disasters in the form of digital map, where the locations of these posts will be given coverage area in the range of vulnerability by using buffering. This information can be accessed by anyone who visits this website. On this website also provided a diverse menu featuring facilities for visitors, if we want to make social action as would be disastrous donors, volunteers, till to know the social organizations which provide accommodation for the disaster.

In building the business of "Bangkit Bangsaku" on the internet is required four major components, namely: product, website, traffic (visitors) and conversion (added value). Each of the components need to be considered before analyzing the feasibility of the business.

The Business of "Bangkit Bangsaku" assumed to be in a small scale, because it does not require a special place and a lot of workers. But in the long term still expected to be able to develop its further so as to include the outposts of archipelago. "Bangkit Bangsaku" get revenue from commissions recommended products for donations and does not produce a product, so that it does not have a variable cost. From the calculations in financial analysis shows that the business is able to provide a good BEP value, that is 11.5 months.

Keywords *Disasters, Social, Business, Web, Locations, Digital Map.*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak permasalahan sosial, antara lain adalah efek yang ditimbulkan dari adanya bencana alam, kemiskinan, degradasi moral, dan anak terlantar. Maka “Bangkit Bangsaku” hadir dan menjadi pemecah masalah-masalah tersebut. Dengan adanya produk jasa dari “Bangkit Bangsaku”, setiap orang yang memiliki kerinduan bersosial untuk membantu sesamanya akan menjadi lebih mudah.

“Bangkit Bangsaku” merupakan suatu produk layanan informasi berbasis *web* yang menyediakan keterangan-keterangan lengkap mengenai bagaimana prosedur menjadi donator, sukarelawan dan informasi-informasi lainnya mengenai *web-web* sosial pendukung serta lokasi bencana dan alamat-alamat yayasan/posko bencana alam, selain itu juga *web* ini berfungsi sebagai *web retailer* yang memberikan informasi ke para donatur yang ingin menyumbang agar tidak mengalami kesulitan dalam pemenuhan barang donasi sehingga tidak perlu lagi harus mencari atau membeli sumbangan. Selain itu “Bangkit Bangsaku” juga menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga sosial masyarakat, yayasan-yayasan yang *concern* terhadap masalah sosial, serta

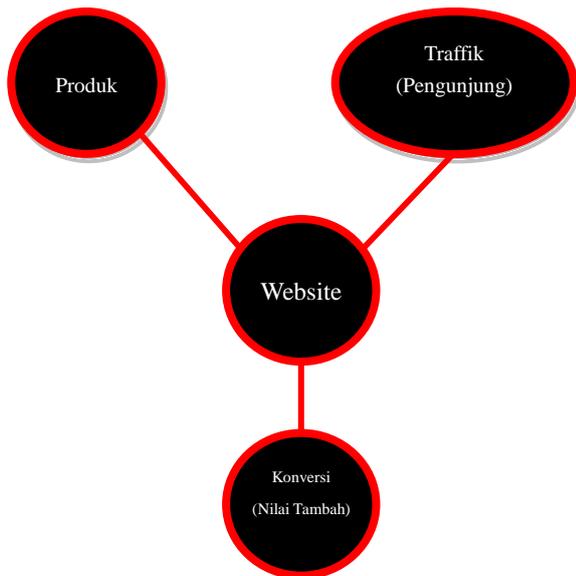
pemerintah sendiri.

Sistem ini menyediakan informasi mengenai lokasi posko-posko sosial dan bencana alam dalam bentuk peta digital. Peta digital adalah peta yang berupa gambaran permukaan bumi yang diolah dengan bantuan media komputer. Biasanya peta digital ini dibuat dengan menggunakan *software GIS (Geography Information System)* (Riyanto, 2010), dimana lokasi-lokasi posko tersebut akan diberi cakupan wilayah menurut rentang kerawanannya dengan menggunakan *buffering*. Informasi tersebut dapat diakses oleh siapapun yang mengunjungi *website* ini. Pengunjung dapat secara manual mengubah posisi tampilan peta baik dengan memperbesar ataupun menggeser posisi peta. Selain itu, sistem ini juga memberikan kemudahan bagi pengunjung yang ingin secara langsung melihat posko dimana kondisi daerah bencana yang ia inginkan, pengunjung dapat dengan mudah memilih kota, lalu kecamatan yang diinginkan. Setelah semua data terpilih, peta akan secara otomatis berpindah menuju lokasi yang telah ditentukan oleh pengunjung. Pada *website* ini juga disediakan beragam menu yang menampilkan kemudahan-kemudahan untuk

pengunjung laman *web* jika ingin melakukan aksi sosial seperti ingin menjadi donatur bencana, sukarelawan, sampai dengan mengetahui badan atau organisasi sosial mana yang menyediakan akomodasi untuk penanggulangan bencana alam.

2. Metodologi

Dalam membangun bisnis “Bangkit Bangsaku” di internet diperlukan 4 komponen utama (Sidharta, 1995), yaitu:



Gambar 2.1. Komponen Utama dalam Pembangunan Bisnis di Internet (Sumber diadaptasi dari Sidharta, 1995)

a Produk

Apapun yang ingin dipasarkan baik di bisnis internet maupun bisnis konvensional, membutuhkan produk untuk dijual. Begitupula mengenai macam produk, dapat berupa produk fisik maupun nonfisik. Produk fisik dapat berupa komputer, *handphone*, laptop dan sebagainya. Sedangkan produk yang populer di jual di internet adalah nonfisik (digital) seperti *software*, *script*, *domain*, *hosting*, *ebook* dan lain-lain (Lupiyoadi, dkk, 2009). Dalam hal ini “Bangkit Bangsaku” menampilkan produk nonfisik sebuah jaringan informasi berbasis *web* yang berisi mengenai penyediaan jasa yang menampilkan informasi tentang situs bencana alam beserta posko-posko atau organisasi sosial yang menyediakan wadah bagi investor dan para donator atau sukarelawan.

b Website

Komponen *sistem bisnis* kedua adalah *website*. Setelah mempunyai produk, dibutuhkan tempat untuk memajang produk dan jasa. Sebagai contoh di bisnis *offline* di ibaratkan dengan Toko, *Showroom* dan sejenisnya. Sedangkan dalam *bisnis internet (online)* tempat-tempat pemajang produk tersebut adalah *website* maupun *blog* (Priyatno, 2009). “Bangkit

Bangsaku” juga merupakan sebuah *web* sehingga untuk komponen kedua ini sangat berhubungan terhadap kelangsungan bisnis ini.

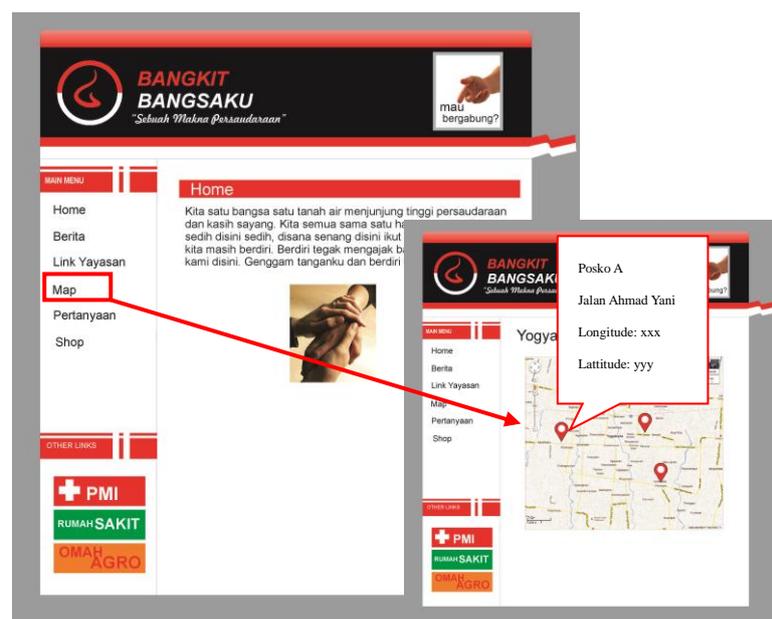
c Traffik (Pengunjung)

Sebaik apapun produk bisnis dan (*website*) jika tidak ada yang mengetahui keberadaannya, maka akan menjadi sia-sia. Untuk itu dibutuhkan pengunjung agar produk yang disampaikan dapat diketahui publik. Ada berbagai teknik dan cara promosi di internet untuk mendatangkan pengunjung dengan strategi promosi lewat *search engine*, partisipasi pada even, media, pasang iklan gratis, kirim email, beriklan di milis, jejaring sosial, dan sebagainya (Lupiyoadi, dkk, 2009).

d Konversi (Nilai Tambah)

Ketika produk telah ada, *website* juga sangat baik dan pengunjung sudah mulai berdatangan dari berbagai macam penjur dengan menerapkan beberapa macam promosi di atas. Sekarang permasalahannya adalah apakah semua pengunjung yang telah datang tadi benar-benar menginginkan produk dan jasa yang ditawarkan atau tidak. Disinilah konversi berperan, dalam bahasa *internet marketing*-nya lazim di sebut CTR (*conversion rate*), yakni tingkat kunjungan seseorang dengan tingkat tindakannya melakukan *action* (tanggapan produk/jasa) (Chaffey, 2000). Banyak cara dilakukan untuk meningkatkan CTR, beberapa diantaranya adalah memberikan jaminan keamanan alias garansi, dapat juga menambahkan testimoni-testimoni dan juga bukti-bukti yang dapat memperkuat dan menunjukkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan benar-benar bagus.

Berikut adalah model *interface* dari “Bangkit Bangsaku”.



Gambar 2.2. Model Interface dari “Bangkit Bangsaku” (Sumber: Penulis, 2011)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Pasar dan Pemasaran

3.1.1. Segmentasi

“Bangkit Bangsaku” adalah sebuah *web* sosial sekaligus *web* retail yang ditujukan oleh orang yang ingin mencari informasi mengenai yayasan sosial, posko-posko bencana alam, dan sembako serta alat-alat yang dibutuhkan oleh korban.

3.1.2. Analisis Pesaing

“Bangkit Bangsaku” bekerja pada 2 bidang industri, yaitu:

1. Sebagai *web* sosial penyalur donasi bencana alam dan yayasan sosial. Dimana memiliki pesaing dari *web-web* sosial lainnya. Persaingan ini adalah tentang bagaimana dapat membuat pengunjung lebih tertarik untuk mengunjungi *website* “Bangkit Bangsaku” seperti dengan tampilan yang mudah dan sederhana sehingga mudah untuk digunakan.
2. Sebagai *web* retailer bahan sembako, alat berat, dan kendaraan. Memiliki pesaing dari *web* retailer lain, namun “Bangkit Bangsaku” menggunakan *web* sosial sebagai sampul depan *web* retailer ini dengan maksud para donatur yang ingin menyumbang tidak perlu mencari lagi harus membeli sumbangan kemana. Dengan “Bangkit Bangsaku”, segala proses donasi dapat dilakukan dengan mudah.

3.1.3. Pemasaran

Pemasaran dilakukan dengan cara:

1. Menggunakan kekuatan *search engine*, dengan mencari tahu tentang kata-kata yang sering digunakan pada *search engine* berkenaan dengan bencana alam, lalu dengan menggunakannya di dalam konten *web* seperti artikel, *tagline*, dan lainnya sehingga “Bangkit Bangsaku” mendapatkan tempat yang bagus di *search engine*.
2. Dengan banyaknya *website* serupa dapat menawarkan untuk bertukar *link*.
3. Strategi terakhir adalah *Word Of Mouth Marketing* (Chaffey, 2000), yang diharapkan dengan kemudahan pencarian informasi dan kemudahan menyumbang di *website* “Bangkit Bangsaku” orang-orang ikut serta dalam memberi tahu saudara, teman-teman, partner kerja, dan siapapun yang mungkin tertarik. Salah satu strategi supaya penyebaran *web* melalui mulut ke mulut terjadi adalah dengan sesekali memasukkan konten yang berisi tentang informasi-informasi penting mengenai apa yang harus dilakukan ketika terjadi bencana alam, apa akibatnya, dan apa yang harus dilakukan setelahnya, dan di dalam itu semua

termasuk berbagi dengan orang lain mengenai kiat-kiat tersebut.

3.2. Analisis Operasional

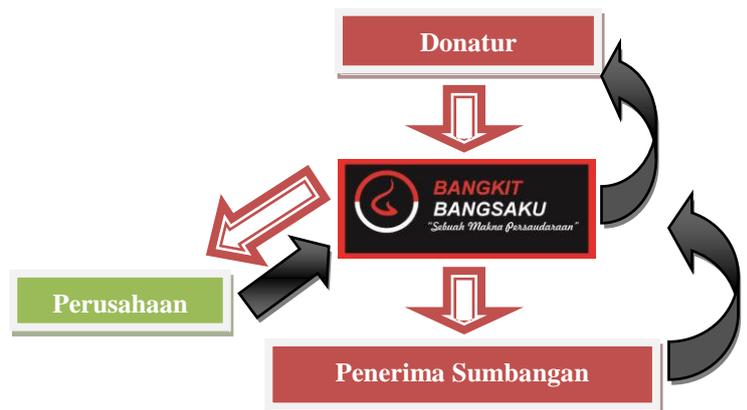
3.2.1. Produksi

Rencana produksi dari pembuatan *web* “Bangkit Bangsaku” dapat ditampilkan dengan menggunakan diagram alir sebagai berikut.



Gambar 3.1. Diagram Alir Rencana Produksi dari Pembuatan “Bangkit Bangsaku”
(Sumber: Penulis, 2011)

3.2.2. Sistem Distribusi



Gambar 3.2. Diagram Alir Sistem Distribusi “Bangkit Bangsaku”
(Sumber: Penulis, 2011)

Aliran diagram di atas menjelaskan tentang aliran penerimaan bantuan donatur sampai hasil pertanggung jawabannya. Pertama-tama donatur yang mengunjungi *website* “Bangkit Bangsaku” akan mencari informasi tentang bagaimana cara

berkontribusi membantu korban bencana. “Bangkit Bangsaku” menyediakan *link* perusahaan yang menjalin kerjasama dengan “Bangkit Bangsaku”. Sistem pembelian barang tidak berbeda dengan proses berbelanja *online*. Kemudian donatur memilih posko yang akan disumbang. Setelah proses belanja dan transfer serta pemilihan lokasi selesai, “Bangkit Bangsaku” segera *meresume* semua permintaan dan segera menghubungi perusahaan, dan mengirimkan semua permintaan, dan transaksi dilakukan. Kemudian dari perusahaan segera mengirimkan barang ke posko lokasi bencana sekaligus mengirimkan nota belanja kepada “Bangkit Bangsaku” untuk hasil bukti belanja. Posko yang menerima bantuan juga melaporkan bahwa sudah menerima bantuan dari “Bangkit Bangsaku” yang lewat perusahaan pengirim barang. Setelah mendapat semua laporan dari mitra (perusahaan dan posko), “Bangkit Bangsaku” melaporkan semua pertanggung jawaban kepada donatur.

3.3. Manajemen Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang menjalankan web sosial “Bangkit Bangsaku” ini dipimpin oleh seorang *General Manager* yang langsung membawahi 3 bidang / bagian utama, yaitu Bagian Finansial, Pemasaran dan *Public Relations*, serta Teknis/Operasional (Informasi dan Teknologi).

Dan berikut penjelasan mengenai rincian tugas dari masing-masing bidangnya.

a. General Manager

Memimpin jalannya perusahaan dan mengatur serta mengambil keputusan-keputusan utama dalam perusahaan.

b. Bagian Finansial

Membuat rencana pengeluaran perusahaan, memberikan laporan perusahaan, analisa biaya perusahaan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan keluar masuknya biaya.

c. Bagian Pemasaran dan *Public Relations*

Merancang strategi pemasaran produk, membuat rencana iklan dan pencitraan yang baik bagi perusahaan. dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen (mendistribusikan produk ke konsumen).

d. Bagian Teknis/Operasional (Teknologi dan Informasi)

Menjalankan fungsi operasional secara umum, dalam bagian ini didalamnya terdapat 2 pekerjaan utama yang diemban oleh seorang persona, yaitu :

1. Desainer
Membuat dan memperbaharui tampilan/ desain *web* dan peta *online*.
2. Pemrograman Komputer
Menjalankan dan mengoperasikan *web* secara kontinyu serta menjaga eksistensinya.

3.4. Analisis Finansial

Rencana finansial “Bangkit Bangsaku” diasumsikan dalam skala yang kecil, dikarenakan tidak memerlukan tempat khusus dan pekerja yang banyak. Namun dalam jangka panjang tetap diharapkan mampu untuk mengembangkan *webnya* lebih jauh lagi sehingga mencakup pelosok-pelosok negeri. “Bangkit Bangsaku” mendapatkan pemasukan dari komisi produk yang direkomendasikan untuk sumbangan dan tidak memproduksi suatu produk sehingga tidak memiliki *variabel cost*.

3.4.1. Biaya Investasi

Tabel 3.1. Biaya Investasi

<i>Fixed Capital</i>	Rupiah
Laptop	11.300.000
Handphone	1.200.000
Modem	900.000

(Sumber: Penulis, 2011)

Total *Fixed Capital* = Rp 13.400.000

3.4.2. Biaya Operasional (per bulan)

Tabel 3.2. Biaya Operasional per Bulan dengan asumsi Harga per Barang

Barang	Rupiah
Beras (1 sak = 25kg)	175.000
Mie instan (karton = 40 buah)	53.500
Gula (1kg)	8.600
Kecap botol ukuran sedang	8.000
Sabun	3.700
Shampoo	9.000
Pasta gigi	6.500
Sikat (isi 3 biji)	7.000

(Sumber: Penulis, 2011)

Tabel 3.3. *Revenue* per Bulan dengan asumsi Barang yang Terjual 300 buah untuk Setiap Item per Bulan.

<i>Revenue per bulan</i>			
Harga produk			
Nama produk	Harga produk	Jumlah	Penjualan
Beras (1 sak =	175.000	300	52.500.000

25kg)			
Mie instan (karton = 40 buah)	53.500	300	16.050.000
Gula (1kg)	8.600	300	2.580.000
Kecap botol ukuran sedang	8.000	300	2.400.000
Sabun	3.700	300	1.110.000
Shampoo	9.000	300	2.700.000
Pasta gigi	6.500	300	1.950.000
Sikat (isi 3 biji)	7.000	300	2.100.000
Total penjualan			81.390.000
Komisi dari penjualan	5%		
Pendapatan per bulan			4.069.500

(Sumber: Penulis, 2011)

3.4.3. Fixed Cost

Tabel 3.4. Fixed Cost (per Bulan)

Fixed Cost	Rupiah
Pulsa HP	200.000
Gaji	1.200.000
Hosting and Colocation	1.207.950
Pulsa modem	300.000

(Sumber: Penulis, 2011)

Total Fixed Cost = Rp 2.907.950,-

3.4.4. Laba Bersih (per Bulan)

Tabel 3.5. Laba per Bulan

Labanya per bulan	
Pendapatan per bulan	Rp 4.069.500,-
Total Fixed Cost per bulan	Rp 2.907.950,-
Labanya bersih	Rp 1.161.550,-

(Sumber: Penulis, 2011)

3.4.5. Break Even Analysis (BEP)

Contribution Margin (per unit), menurut Sofyan, 2008 :

= (Laba bersih / kombinasi produk terjual)

= (Rp 1.161.550,-/2400)

= Rp 483,97917

BEP (Sofyan, 2008) :

= (Total Fixed Capital / Contribution Margin)

= (Rp 13.400.000/ Rp 483,97917)

= 27687 kombinasi produk

Payback Period (Sofyan, 2008):

= (BEP / kombinasi produk terjual)

= (27687/2400)

= 11,5 bulan

Telah ditampilkan perhitungan BEP dari bisnis "Bangkit Bangsaku" yang mencapai Payback Period dalam waktu 11,5 bulan.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran dari rencana bisnis "Bangkit Bangsaku" dirangkum dalam analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) sebagai berikut.

Strength

Kelebihan "Bangkit Bangsaku" adalah dari segi kemudahan pencarian informasi dan kelanjutan dari informasi tersebut. Cukup 1 website untuk melakukan pencarian posko, pemilihan produk dan tempat pembelian produk untuk disumbangkan.

Weakness

"Bangkit Bangsaku" memiliki kelemahan yaitu pendataan yang sulit karena harus mendata posko-posko dalam 1 area. Solusinya adalah bekerja sama dengan badan atau organisasi setempat (partnership) yang memiliki data-data posko dan pengungsian serta dapur umum sehingga pengumpulan data menjadi lebih mudah.

Opportunity

Sedikitnya website serupa merupakan peluang yang sangat baik untuk memulai bisnis seperti ini. "Bangkit Bangsaku" menerapkan strategi bisnis blue ocean. Yaitu strategi yang membuat inovasi baru yang belum ada pesaing bisnisnya.

Threat

Website “Bangkit Bangsaku” merupakan *website* yang aktif saat terdapat bencana alam, saat tidak ada bencana alam maka sedikit orang yang akan mengunjungi *website* ini. Solusinya adalah dengan menjadikan *web* ini sebagai *web* donatur sumbangan-sumbangan ke panti-panti sosial, selain itu dengan memberikan konten-konten bantuan bencana alam, misalkan tips-tips saat terjadi bencana alam, tips pertolongan pertama, kegiatan-kegiatan sosial, dan lainnya agar *website* tetap menarik dan tetap mengajak semua orang untuk berbagi.

5. Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih untuk Fulgentius Gary yang telah bersama-sama menyusun rancangan bisnis “Bangkit Bangsaku” sehingga lolos dan mencapai Juara Harapan 1 di tingkat nasional pada kompetisi 7th TEBFC (*Trisakti Economic and Business Plan Competition*) pada tahun 2011 silam. Penulis juga perlu mengucapkan terima kasih kepada Jiwandono yang telah membantu dalam proses presentasi ketika berlangsungnya kompetisi.

6. Daftar Pustaka

Chaffey, D., 2000, *Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, Pearson Education Limited, England.

Lupiyoadi., Rambat., Hamdani, A., 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Prahasta, Eddy., 2005, *Konsep-Konsep Dasar Sistem Informasi Geografis*, CV. Informatika, Bandung.

Prayitno, Duwi., 2009, *Panduan Mudah Bisnis Online*, Mediakom, Yogyakarta.

Riyanto, 2010, *Membuat Sendiri Aplikasi Mobile GIS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sidharta, Lani., 1995, *Pengantar Sistem Informasi Bisnis*, P.T. ELEX Media Komputindo, Jakarta.

Sofyan, Syafri., 2008, *Analisis Kritis Laporan Keuangan*, Rajawali Press, Jakarta.