

## **BUSINESS PLAN : AFTER 5 PHOTOBOOTH**

**Stecia Hartanto**

Magister Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Steciahartanto12@gmail.com

**Abstrak** – *Business plan* ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari badan usaha After 5 Photobooth. After 5 Photobooth terinspirasi salah satunya karena adanya fenomena *selfie* yang sedang terjadi saat ini. After 5 Photobooth menawarkan sebuah hasil foto dengan kualitas yang bagus, hasil cetak yang cepat, pelayanan kepada konsumen yang cepat (*fast respond*), dan beberapa layanan lainnya. After 5 Photobooth melayani jasa *photocorner* untuk pihak *corporate* dan *non corporate*. Arti nama After 5 Photobooth dapat dilihat dari logo After 5 Photobooth yang memiliki gambar berupa kamera yang melambangkan jasa cetak foto langsung jadi yang ditawarkan yang di dalamnya terdapat gambar jam yang juga berasal dari keinginan dari pemilik untuk melayani *event-event* yang dikhususkan pada sore hari setelah pukul 17.00. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat dari perhitungan keuangan After 5 Photobooth, maka nilai rata-rata NPV diperoleh oleh After 5 Photobooth adalah Rp. 487.770.663 lebih dari Rp. 0. Sedangkan untuk nilai rata-rata IRR sebesar 69% dan juga lebih besar dari WACC yang hanya sebesar 6,58%. Sedangkan untuk rata-rata DPP sebesar 2,18 atau selama 2 tahun 2 bulan dan 4 hari.

**Kata Kunci:** Perencanaan bisnis, foto, foto langsung jadi, *photocorner*, studi kelayakan

**Abstract** - *Business plan* aims to determine the feasibility of the business of the enterprise After 5 Photobooth. After 5 Photobooth inspired one of them because of the selfie phenomenon that is happening today. After 5 Photobooth offers an image results with good quality, fast print results, fast service to consumers, and some other services. After 5 Photobooth provide *photocorner* services to the corporate and non-corporate. After 5 Photobooth meaning of the name can be seen on the logo After 5 Photobooth a camera that has an image that symbolizes the direct photo printing services be offered in which there is a picture clock also comes from the desire of the owners to serve the events that are specified in the afternoon after 17.00. Based on the calculation that can be seen from the financial calculations After 5 Photobooth, then the average value of the NPV obtained by After 5 Photobooth is Rp. 487.770.663 more than Rp. 0. As for the value of the average IRR of 69% and also larger than the WACC of 6.58% only. As for the average DPP by 2.18 or for 2 years and 2 months and 4 days.

**Keywords:** *Business plan, photo, instant photo, photocorner, feasibility study*

## **RINGKASAN EKSEKUTIF**

Bisnis yang dijalankan oleh After 5 Photobooth merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa *photocorner* atau jasa cetak foto langsung jadi pada acara-acara seperti pernikahan, ulang tahun, *gathering*, dan sebagainya. After 5 Photobooth merupakan badan usaha yang berbentuk perseorangan. Arti nama After 5 Photobooth dapat dilihat dari logo After 5 Photobooth yang memiliki gambar berupa kamera yang melambangkan jasa cetak foto langsung jadi yang ditawarkan yang di dalamnya terdapat gambar jam yang juga berasal dari keinginan dari pemilik untuk melayani *event-event* yang dikhususkan pada sore hari setelah pukul 17.00. Pemilihan warna merah pada logo karena merah merupakan warna yang paling sering menarik perhatian dan juga warna merah dapat membangkitkan emosi dan menciptakan perasaan gembira dan merupakan warna yang kuat dan juga hangat sehingga dengan adanya warna merah akan membuat sebuah logo tampak berbeda. After 5 Photobooth menawarkan sebuah hasil foto dengan kualitas yang bagus, hasil cetak yang cepat, pelayanan kepada konsumen yang cepat (*fast respond*), dan beberapa layanan lainnya. Visi yang dimiliki oleh After 5 Photobooth adalah: “*Menjadi perusahaan jasa foto yang dapat memberikan sebuah kenangan yang tidak terlupakan dalam setiap event*”. Sedangkan misi badan usaha untuk mendukung visi tersebut adalah sebagai berikut:

- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan dimanapun klien ingin mengadakan acara untuk mengabadikan momen kebersamaan.
- Membuat sebuah desain yang menarik agar menarik perhatian para tamu undangan yang menghadiri *event-event* tersebut.
- Menciptakan sebuah keunikan baru yang belum dimiliki oleh para pesaing sehingga memiliki ciri khas tertentu yang akan selalu diingat oleh para pengguna jasa *photocorner* seperti memberikan fasilitas adanya foto *selfie* kepada para tamu undangan, dan sebagainya.

## **ANALISA BISNIS**

Adanya perkembangan usaha *photocorner* juga semakin didukung dengan adanya perkembangan demam *selfie* yang saat ini sedang terjadi. Fenomena *Selfie* merupakan salah satu fenomena paling booming tahun 2013. Mengapa orang suka foto *Selfie*? Dr Pamela Rutledge, Psikolog asal Boston mengungkapkan bahwa dalam *Selfie*: “*We see ourselves alive and dynamic, a person in progress.*” (bbc.co.uk). Gambar memang mengungkapkan sejuta cerita. Kemunculan *Selfie* mania ini juga tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi. (Media Kompasiana, 2013)

Sedangkan untuk perkembangan media situs jejaring sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi pada dewasa ini, banyak menciptakan beragam aplikasi sebagai bentuk bagaimana teknologi itu berkembang semakin pesat seiring berjalannya waktu. Kemajuan teknologi itu salah satunya tercermin dengan tidak adanya jarak, ruang, dan waktu sebagai penghambat arus komunikasi. Beberapa tahun belakangan ini, jejaring sosial seakan menjadi fenomena yang luar biasa. Pertumbuhan pengguna jejaring sosial khususnya di Indonesia, tidak lepas dari pertumbuhan pengguna internet yang meningkat dengan pesat. (Institut Komunikasi Indonesia Baru,2014)

Peran dari media social semakin hari semakin memiliki posisi khusus bagi masyarakat di Indonesia yang mungkin dulu tidak pernah terbayang. Dahulu masyarakat memperoleh informasi hanya sekedar melalui media koran, televisi, radio, dan sebagainya. Namun saat ini dengan adanya perkembangan internet yang semakin mudah untuk dijangkau, mengakibatkan masyarakat dapat memanfaatkan media sosial dengan mudah tanpa ada batasan apapun. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia,2013). Sedangkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari Antara News.com, hal ini terbukti dengan adanya data yang dimiliki oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika yang menyatakan bahwa total ada

43,06 juta orang yang menggunakan situs jejaring sosial Facebook. Sekarang tertinggi ketiga di dunia. (Antara News, 2012)

Berdasarkan data yang telah diperoleh di atas, bahwa dengan adanya perkembangan industri fotografi khususnya di bidang *photocorner* yang semakin mengalami peningkatan dan didukung dikembangkan dengan adanya fenomena *selfie* yang semakin marak maka akan memberikan sebuah bisnis yang menjanjikan meskipun dengan banyaknya jumlah pesaing, hal ini dapat memberikan prospek yang bagus di masa mendatang karena semakin banyak orang yang ingin membutuhkan adanya jasa foto karena bagi mereka dalam menentukan sebuah *vendor* yang akan digunakan juga menentukan kualitas dari acara yang mereka selenggarakan.

Adanya perkembangan internet yang diikuti dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa sebagian besar hingga 95% pengguna internet mengakses media sosial hingga Indonesia termasuk pengakses media sosial terbesar di dunia. Hal ini menjadikan sebuah peluang bagi pemilik dalam mengembangkan usaha fotografi khususnya *photocorner* di Indonesia khususnya di Surabaya, Jawa Timur.

After 5 Photobooth memilih menggunakan media sosial sebagai perantara dalam memasarkan produk, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pengguna media sosial sehingga hal ini memberikan sebuah peluang bagi After 5 Photobooth untuk memasarkan produk. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi After 5 Photobooth untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tidak perlu mengeluarkan biaya dalam memasarkan produk. Hal ini disebabkan karena sebagian besar aplikasi media sosial dapat diperoleh secara gratis tanpa mengeluarkan biaya apapun.

Dalam melakukan sebuah analisis industri bisnis After 5 Photobooth menggunakan konsep *Lean Startup*. *Lean Startup* merupakan konsep inovasi dan *reengineering* bisnis yang berusaha meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan.

*Lean Startup* sendiri merupakan sebuah strategi yang tidak hanya memikirkan mengenai produk yang akan dipasarkan, namun juga dilakukan pengecekan dengan minat pasar. Karena saat ini masih banyak orang yang ingin menjalankan bisnis sebagai *entrepreneur* namun mereka masih berada di seputar penciptaan produk dan tidak memperdulikan mengenai apakah produk akan diterima oleh pasar. Pada akhirnya mereka baru berpikir bahwa untuk menciptakan sebuah produk yang akan dipasarkan tidak semudah yang dibayangkan, karena bila kita sudah menciptakan produk sebaik mungkin, namun pasar tidak dapat menerima maka produk dapat dikatakan merupakan produk gagal padahal produk tersebut telah dirancang dan menghabiskan waktu cukup banyak dalam menciptakan produk tersebut.

*Lasting Lean* merupakan sebuah turunan dari konsep *Lean Startup*. Seperti yang diungkapkan oleh Bonnie Soeherman, bahwa *Lasting Lean* dapat dikatakan sebagai sebuah "diet sehat". Perusahaan yang menginginkan usahanya sehat, harus meningkatkan *value added* dan membuang *non value added*.

*Lasting Lean* dapat membantu para *startuper* untuk merancang model bisnis strategis dengan produk bernilai melalui pengelolaan *resource* dan aktifitas yang efisien dengan risiko kecil, namun tetap memiliki kepastian prospek yang baik.

*Lasting Lean* terbagi menjadi 3 fase yaitu:

- *Value Generation (Minimize Risk)* merupakan fase pertama dari *Lasting Lean* yang bertujuan untuk meminimalkan risiko bisnis akibat inovasi, desain produk, dan proses bisnis yang tidak memadai. *Value Generator* identik dengan proses validasi, yaitu proses pengujian untuk memastikan diterimanya segala tawaran kita di pasar sebelum kita mulai berproduksi dan memasarkannya dalam skala lebih besar. Dalam tahap *value generation* terdapat teknik-teknik penciptaan *value* dan mengujinya melalui proses validasi untuk menemukan *Compromised Value*.
- *Value Deconstruction (Optimize Resource)* merupakan tahap untuk mempersiapkan, memproduksi, dan menjual produk tersebut dengan skala

bisnis lebih besar dan professional. Dalam *Lasting Lean* merupakan fase untuk mengurai kembali konsep produk yang telah teruji dan menemukan atau mencatat kembali segala *resource* dan aktivitas pembangunnya. Fase ini menuntut pemimpin perusahaan untuk memahami gambaran bisnis seutuhnya. Kemampuan ini sangat menentukan kesuksesan karena bisnis adalah kompleksitas yang harus dipelajari secara menyeluruh. Namun untuk memudahkan proses dekonstruksi dan pemetaan model bisnis maka perlu dikembangkan adanya pembuatan *Workflow Map* (WorM) yang merupakan *tools* untuk membantu dalam memetakan dan memodelkan alur kerja dari kompleksitas *resource* dan aktivitas bisnis dengan cepat dan mudah. WorM merupakan modifikasi dari *Business Canvas* yang sudah sangat populer. WorM juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai model bisnis visual, komunikator dan juga alat *control*.

- *Value Converter (Maximize Revenue)* merupakan fase terakhir dari *Lasting Lean*, fase yang dibangun setelah menetapkan *compromised value* dan model bisnis (WorM). Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan sistem pengukuran untuk setiap aktivitas dan penggunaan *resource* agar kita memiliki informasi kinerja menyeluruh dalam sebuah *dashboard* atau dalam bahasa bisnis dikenal dengan konsep *Business Analytic*. Jika pada fase sebelumnya kita hanya mendaftarkan penggunaan *resource* dan aktivitas, kali ini kita akan melengkapi WorM dengan menambahkan *plug-in*, yaitu sistem pengukuran kinerja. Tujuan utama *Value Converter* adalah untuk memudahkan kita memahami keterkaitan dan mengelola berbagai alat ukur dalam perspektif *Business Analytic*.

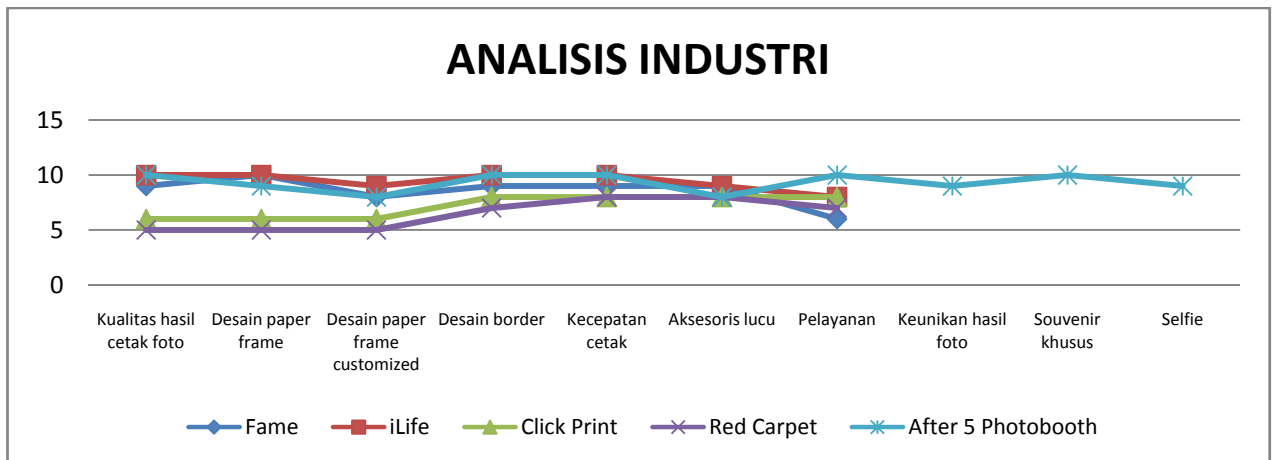
Menurut Soeherman (2014) , proses yang terkendali adalah proses yang dapat diukur. *Lasting Lean* memberikan jaminan sejak sebelum produk diproduksi atau dirilis. CVI merupakan sebuah *tools* yang dikembangkan untuk melakukan penilaian atas *value proposition*. Sedangkan *compromised value* merupakan nilai yang dibangun dari hasil kompromi antara idealisme perusahaan pasar. Prinsip CV adalah untuk membentuk *customer/market value* sebenarnya tanpa mengesampingkan

idealism perusahaan. Berikut merupakan proses menghitung CVI dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

➤ Menciptakan *value proposition* melalui analisis industri

Pada umumnya, inisiatif, ideasi, dan inovasi bermula dari pihak internal perusahaan. Mereka berkreasi memikirkan produk yang diminati konsumen. Dalam proses inovasi produk, memikirkan produk yang diminati pasar belum cukup. Produk tersebut harus memiliki nilai beda dari produk sejenis lainnya. Untuk itu, pengetahuan terhadap produk pesaing sangat diperlukan sebagai pertimbangan menciptakan *value* dan perbedaan. Pesaing After 5 Photobooth adalah Fame, iLife, Click Print, dan Red Carpet.

➤ Validasi *value proposition* untuk menemukan *Compromised Value*



Gambar 1. Analisis Industri After 5 Photobooth VS Pesaing

Setelah menemukan beberapa *value proposition* yang akan diterapkan di pasar, maka dibutuhkan adanya validasi terhadap *value proposition* yang telah ditetapkan. Hal ini digunakan untuk melihat apakah idealism yang telah kita tetapkan sesuai dengan keinginan pasar.

Tabel 1. *Value Proposition* After 5 Photobooth

No	Value Proposition	Customer Need
1	Kualitas hasil cetak foto	VERY STRONG

2	Desain paper frame	STRONG
3	Desain paper frame customized	WEAK
4	Desain border	VERY STRONG
5	Kecepatan cetak	VERY STRONG
6	Aksesoris lucu	WEAK
7	Pelayanan	VERY STRONG
8	Keunikan hasil foto	STRONG
9	Souvenir khusus	VERY STRONG
10	Selfie	STRONG

Sumber: Internal

➤ Menentukan bobot dan menghitung CVI

Setelah menemukan *compromised value* yang ada, maka langkah berikutnya maka akan dilakukan pembobotan untuk setiap *value proposition* yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mengetahui *compromised value index* yang dimiliki oleh After 5 Photobooth.

Tabel 2. *Compromised Value Index* After 5 Photobooth

No	Value Proposition	Customer Need	Comp Value	Bobot	Skor	CVI
1	Kualitas hasil cetak foto	VERY STRONG	Kualitas hasil cetak foto	15.0%	5	0.75
2	Desain paper frame	STRONG	Desain paper frame	12.5%	4	0.5
3	Desain paper frame customized	WEAK	Desain paper frame customized	12.5%	3	0.375
4	Desain border	VERY STRONG	Desain border	5.0%	5	0.25
5	Kecepatan cetak	VERY STRONG	Kecepatan cetak	12.5%	5	0.625
6	Aksesoris lucu	WEAK	Aksesoris lucu	5.0%	3	0.15
7	Pelayanan	VERY STRONG	Pelayanan	12.5%	5	0.625
8	Keunikan hasil foto	STRONG	Keunikan hasil foto	10.0%	4	0.4
9	Souvenir khusus	VERY STRONG	Souvenir khusus	5.0%	5	0.25
10	Selfie	STRONG	Selfie	10.0%	4	0.4
				<b>100%</b>		<b>4.325</b>

Sumber: Internal



Telah dilakukan pembobotan untuk setiap *value proposition* dan dipilih untuk kualitas hasil cetak foto memiliki bobot yang paling besar. Karena memang untuk kualitas hasil cetak fotomerupakan salah satu faktor yang menentukan sebuah ketertarikan bagi para calon klien yang akan menggunakan jasa *photocorner*. Mengenai souvenir khusus memiliki bobot paling kecil karena memang untuk souvenir khusus masih merupakan hal yang baru yang masih belum diterapkan oleh para pesaing. Menurut pasar hal tersebut masih belum terlalu penting dibandingkan dengan apa yang dilihat secara langsung seperti kualitas hasil cetak foto, desain *border* dan desain *paper frame*.

Tabel 3. *Business Workflow Map* After 5 Photobooth

REVENUE STREAMS		CVI	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulang tahun</li> <li>- Gathering</li> <li>- Seminar</li> <li>- Pernikahan</li> <li>- Acara wisuda</li> <li>- Tempat wisata</li> <li>- Dan sebagainya</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas hasil cetak foto</li> <li>- Desain paper frame</li> <li>- Desain paper frame customized                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain border</li> <li>- Kecepatan cetak</li> <li>- Aksesoris lucu</li> <li>- Pelayanan</li> </ul> </li> <li>- Keunikan hasil foto</li> <li>- Souvenir khusus</li> </ul>	
SEGMENT	CHANNEL/MEDIA	RELATIONSHIP	
Segala usia, baik perorangan maupun dari perusahaan	Website After 5 Photobooth dan sosial media seperti instagram, facebook dan sebagainya	Website, media sosial (instagram, facebook, dan sebagainya) BBM, Line, KakaoTalk, SMS	
PRODUCTION ACTIVITIES			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan penawaran jasa <i>photocorner</i> kepada calon klien                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat surat kontrak kerja sesuai perjanjian</li> <li>- Mendesain <i>border</i> dan <i>paper frame</i></li> </ul> </li> <li>- Mencetak dan memberikan hasil cetak kepada para tamu undangan</li> </ul>			

HUMAN RESOURCES STRATEGY	MATERIAL ACQUISITION STRATEGY	INVESTMENT STRATEGY
<p><b>Bagian Direksi:</b> - Pemilik (1 orang)</p> <p><b>Bagian Operasional:</b> - Photographer (1 orang) - Editor (1 orang) - Operator mesin (1 orang) - Asisten operator mesin (2 orang)</p> <p><b>Bagian Pemasaran:</b> - Marketing (1 orang)</p>	<p>Supplier bahan cetak film cetak foto, percetakan untuk <i>paper frame</i>, jasa pembuat pigura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesin cetak profesional <i>high speed</i></li> <li>- Laptop</li> <li>- Kamera SLR + lensa</li> <li>- Aksesoris foto</li> <li>- Tripod</li> <li>- HP Android</li> <li>- Gaji pegawai</li> <li>- Biaya cetak souvenir</li> <li>- Biaya cetak <i>paper frame</i></li> <li>- Perlengkapan tambahan</li> <li>- Biaya promosi (website, pameran, dll)</li> </ul>

Sumber: Internal

Dalam penetapan sebuah strategi yang tepat dapat membuat sebuah badan usaha dapat mencapai tujuannya. Strategi yang digunakan adalah *Lean Startup* dan juga *Blue Ocean Strategy*. *Lean Startup* merupakan konsep inovasi dan reengineering bisnis yang berusaha meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan. Sedangkan untuk *Blue Ocean Strategy* merupakan sebuah strategi yang melepaskan kita dari *Red Ocean* merupakan sebuah kondisi pasar yang telah memiliki sebuah persaingan yang ketat karena kita telah memiliki pasar yang sama dengan pihak kompetitor.

### **PERENCANAAN PEMASARAN**

Bagian strategi pemasaran akan dibahas mengenai *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dari After 5 Photobooth dan juga *marketing mix* yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis After 5 Photobooth. Berikut merupakan STP dari After 5 Photobooth, yaitu:

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh After 5 Photobooth terbagi menjadi tiga, yaitu:

➤ Geografis (*Geographic*)

Secara geografi, pasar dari After 5 Photobooth saat ini akan difokuskan pada pelanggan yang berada di kota Surabaya. Namun untuk kedepannya akan diperluas hingga luar Surabaya.

➤ Demografi (*Demographic*)

Secara demografi, pelanggan yang akan dilayani oleh After 5 Photobooth adalah masyarakat dari segala usia namun diutamakan pada masyarakat yang berusia kisaran 20-39 tahun dan melayani perseorangan maupun perusahaan (*corporate*).

➤ Psikografi (*Psychography*)

Secara psikografi, pihak yang akan menjadi pelanggan dari After 5 Photobooth merupakan orang-orang yang ingin menghargai adanya sebuah momen penting dan mereka juga ingin untuk mengabadikan momen tersebut sebagai kenang-kenangan bagi para tamu undangan yang biasanya juga digunakan sebagai *souvenir* dalam acara mereka.

2. *Targeting* (Target Pasar)

Target pasar dari After 5 Photobooth merupakan masyarakat Surabaya dari segala usia namun berdasarkan survey, dikhususkan pada orang yang berusia 20-39 tahun. Hal tersebut dikhususkan kepada para masyarakat yang ingin menggunakan jasa *photocorner* untuk mengisi keseruan dari *event* yang mereka adakan baik dari perseorangan maupun perusahaan agar dapat mengabadikan foto terbaik mereka saat acara berlangsung.

3. *Positioning* (Pemosisian)

After 5 Photobooth memiliki sebuah *tagline* yaitu: “*Every second has its story, every moment has its beauty*”

Strategi pemasaran selanjutnya adalah mengenai *marketing mix* yang terdiri dari beberapa hal yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Marketing mix* dapat digunakan sebagai strategi dalam memasarkan jasa *photocorner* After 5 Photobooth. Berikut merupakan pembahasan dari *marketing mix* dari After 5 Photobooth:

a. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh After 5 Photobooth adalah sebuah jasa *photocorner*. Jasa *photocorner* merupakan sebuah jasa untuk foto pada saat acara special baik acara pernikahan, ulang tahun dan sebagainya namun dengan memberikan sebuah hasil cetak foto langsung jadi dengan berbagai desain *paper frame* yang menarik agar foto tersebut dapat disimpan dengan baik



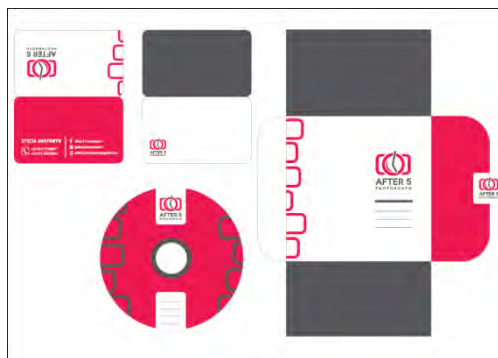
Gambar 2. Logo After 5 Photobooth



Gambar 3. Desain *Paper Frame* Standar After 5 Photobooth



Gambar 4. Desain Amplop Surat After 5 Photobooth



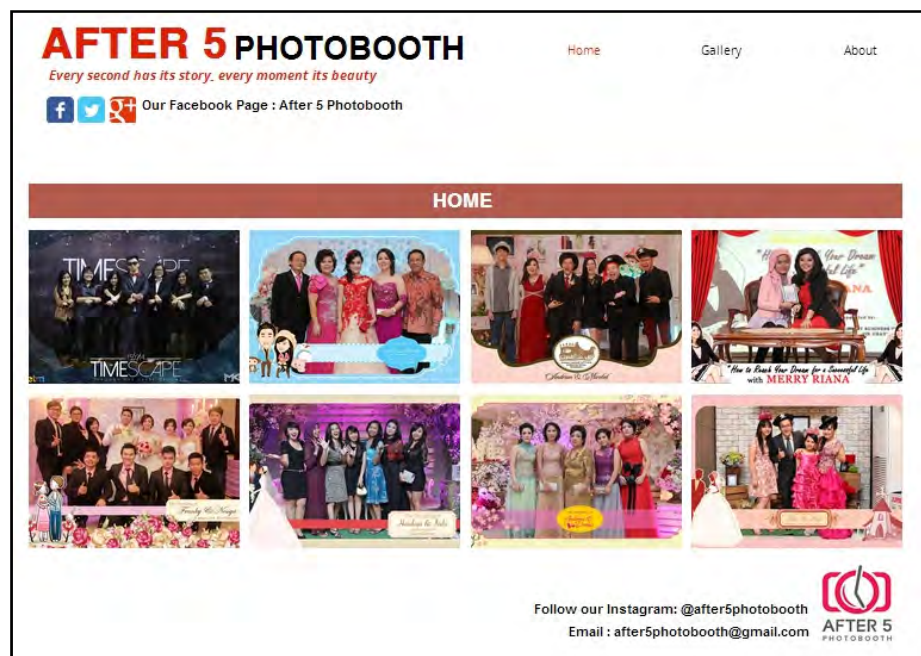
Gambar 5. Desain Tempat CD, Label CD, dan Kartu Nama After 5 Photobooth



Gambar 6. Desain Kertas Surat After 5 Photobooth



Gambar 7. Desain Seragam After 5 Photobooth



Gambar 8. Tampilan Website After 5 Photobooth

Jasa yang ditawarkan dibagi menjadi pihak *non corporate* (perseorangan) dan *corporate* (perusahaan) yaitu:

- i. After 5 Photobooth 150 lembar (*non corporate*) – IDR 1.750.000  
(150 foto + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 4 jam kerja, *all files DVD*)

- ii. After 5 Photobooth 150 lembar (*corporate*) – IDR 3.000.000  
(150 foto + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 4 jam kerja, *all files DVD*)
- iii. After 5 Photobooth 250 lembar (*non corporate*) – IDR 2.500.000  
(250 foto + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 4 jam kerja, *all files DVD*)
- iv. After 5 Photobooth 250 lembar (*corporate*) – IDR 4.000.000  
(250 foto + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 4 jam kerja, *all files DVD*)
- v. After 5 Photobooth *Unlimited* 3 jam (*non corporate*) – IDR 3.500.000  
(Foto *unlimited* + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 3 jam kerja, *all filesDVD*)
- vi. After 5 Photobooth *Unlimited* 3 jam (*corporate*) – IDR 5.000.000  
(Foto *unlimited* + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 3 jam kerja, *all filesDVD*)
- vii. After 5 Photobooth *Unlimited* 4 jam (*non corporate*) – IDR 3.750.000  
(Foto *unlimited* + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 4 jam kerja, *all filesDVD*)
- viii. After 5 Photobooth *Unlimited* 4 jam (*corporate*) – IDR 5.500.000  
(Foto *unlimited* + *paper frame*, cetak langsung 15 detik per foto, foto 4R glossy + *border*, 4 jam kerja, *all filesDVD*)

b. *Price*

Harga untuk paketan foto dari After 5 Photobooth berkisar antara Rp. 1.750.000,- hingga Rp. 5.500.000,-

c. *Place*

After 5 Photobooth ditawarkan secara online, sehingga usaha ini dapat dilakukan di rumah milik keluarga sehingga dalam melakukan penetapan lokasi tidak diperlukan penentuan lokasi yang strategis. Hal ini menjadi bahan

pertimbangan bagi kami adalah bahwa adanya perkembangan bisnis online yang semakin hari semakin berkembang sangat pesat karena didukung adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat.

d. *Promotion*

Produk kami merupakan produk yang masih baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas, maka kami melakukan beberapa upaya dalam melakukan promosi kepada masyarakat di Surabaya, yaitu melalui:

➤ *Media Sosial (Social Media)*

Berhubung produk kami hanya ditawarkan secara online, maka pada awal perencanaan bisnis ini akan dijalankan dengan menawarkan produk melalui media social seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Kami memilih media social tersebut karena media social tersebut merupakan media social yang paling digemari oleh masyarakat luas. Kami membuat akun pada media social dengan tujuan agar memiliki banyak *followers* dan dengan mudah para calon pelanggan dapat mengetahui mengenai adanya jasa *photocorner* yang ditawarkan oleh After 5 Photobooth.

➤ *Website*

Kami menggunakan website dengan menggunakan domain khusus yang nantinya akan menjadi tempat bagi After 5 Photobooth untuk mengupload semua foto-foto dari setiap *event* yang telah diselesaikan oleh pihak klien dan juga akan menampilkan berbagai testimoni yang berasal dari para klien yang telah memperoleh jasa dari After 5 Photobooth dalam mengabadikan acara special mereka.

## **PERENCANAAN OPERASIONAL**

Lokasi dari After 5 Photobooth berada di Nirwana Eksekutif CC-38A gang 1 yang merupakan rumah dari orang tua pemilik. Pemilik tidak memerlukan stand untuk menawarkan jasa *photocorner*, karena pemasaran hanya melalui online yang

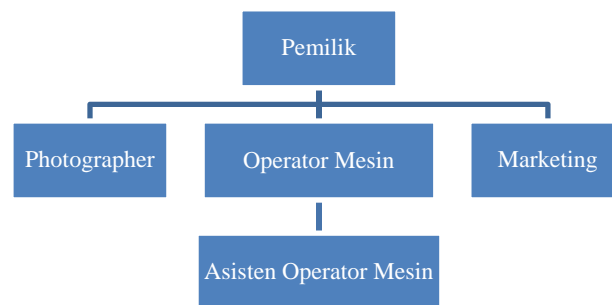


dibantu dengan website dan media sosial. Cara kerja dari After 5 Photobooth hanya bersifat *mobile* saja.

## PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Bentuk organisasi dari After 5 Photobooth merupakan bentuk organisasi fungsional karena bentuk organisasi dibagi berdasarkan pengalaman dan keahlian masing-masing sumber daya manusia yang dimiliki. Namun dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh After 5 Photobooth akan terdapat beberapa bagian yang merangkap. Kepemilikan badan usaha dimiliki oleh perseorangan, tanpa adanya perjanjian kongsi dan sejenisnya. Kepemilikan After 5 Photobooth merupakan kepemilikan tunggal dan merupakan bentuk usaha yang didirikan berupa usaha jasa. Tim manajemen dari After 5 Photobooth akan terdiri dari direktur yang merupakan pemilik After 5 Photobooth yang nantinya akan dibantu oleh beberapa orang yaitu *editor, photographer, operator mesin, marketing*.

Struktur organisasi digunakan untuk menggambarkan susunan dan hubungan dari posisi maupun tugas masing-masing individu di dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Melalui struktur organisasi tersebut diharapkan After 5 Photobooth dapat menjalankan usaha dengan lebih efektif dan efisien karena telah dibagi berdasarkan fungsi masing-masing.



Gambar 9. Struktur Organisasi After 5 Photobooth

## PERENCANAAN KEUANGAN

Perhitungan biaya dan pendapatan yang dihasilkan oleh After 5 Photobooth menggunakan bantuan dari Microsoft Excel 2010. Perhitungan biaya dan pendapatan dilakukan untuk periode tahun 2015 hingga 2018. Perhitungan menggunakan 4 tahun disesuaikan dengan tujuan jangka pendek hingga jangka panjang yang membutuhkan jangka waktu hingga 4 tahun ke depan untuk melihat perkembangan bisnis dari After 5 Photobooth.

Tabel 4. Tabel Proyeksi Penjualan After 5 Photobooth 2015 – 2018

Tahun	PE Bulan Suro		PE Bulan Ramai		Harga / Unit		Total Pendapatan
	Non Corporate	Corporate	Non Corporate	Corporate	Non Corporate	Corporate	
2015	2	1	44	11	3,500,000	5,000,000	221,000,000
2016	4	2	88	22	3,850,000	5,500,000	486,200,000
2017	6	3	110	33	4,235,000	6,050,000	709,060,000
2018	8	4	132	44	4,658,500	6,655,000	971,630,000
<b>TOTAL</b>							<b>2,387,890,000</b>

Sumber: Internal

Perhitungan proyeksi penjualan dari After 5 Photobooth didasarkan dari perhitungan *job* yang diterima pada bulan Suro yang terdiri dari 1 bulan dan bulan ramai yang terdiri dari 11 bulan. Pembagian harga per *job* dari After 5 Photobooth dibedakan menjadi 2 bagian yaitu *non corporate* dan *corporate*.

Setelah dilakukan perhitungan proyeksi pendapatan selama 2015-2018, selanjutnya akan dilakukan penghitungan *Total Project Cost* (TPC) dari After 5 Photobooth untuk mengetahui seberapa banyak modal usaha awal yang dibutuhkan untuk mendirikan usaha After 5 Photobooth.

Tabel 5. Total *Project Cost* After 5 Photobooth

Fixed Investment	Nilai Biaya	Penyusutan per Tahun
Peralatan usaha	30,940,000.00	11,495,000.00
Kendaraan	60,000,000.00	12,000,000.00
<b>Working Capital</b>		
Kas	26,802,000.00	

<b>Venture Initiation</b>		
Biaya pembelian sediaan	15,200,000.00	
Biaya pembelian perlengkapan	2,058,000.00	
<b>TOTAL</b>	<b>135,000,000.00</b>	<b>23,495,000.00</b>

Sumber: Internal

Tabel 6. Neraca Awal After 5 Photobooth

<b>After 5 Photobooth</b>			
<b>Per 31 Desember 2014</b>			
<b>Asset Lancar</b>			
Kas	Rp	26,802,000	<b>Kewajiban</b> Rp -
Perlengkapan	Rp	2,058,000	
Persediaan	Rp	15,200,000	
<b>Asset Tetap</b>			
Peralatan	Rp	30,940,000	<b>Modal Pemilik</b> Rp 135,000,000
Kendaraan	Rp	60,000,000	
<b>Total Asset</b>	<b>Rp</b>	<b>135,000,000</b>	<b>Total Kewajiban dan Modal</b> <b>Rp 135,000,000</b>

Sumber: Internal

Berikut merupakan biaya-biaya operasional yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis After 5 Photobooth.

Tabel 7. Total Pembelian After 5 Photobooth

No	Keterangan	Pcs	Satuan	Harga Satuan	Total			
					2015	2016	2017	2018
1	Bahan Film	350	lembar	1,733	35,186,667	77,410,667	110,656,000	148,269,333
2	DVD-R	1	pcs	2,000	116,000	255,200	364,800	488,800
3	Paper Frame	400	lembar	2,500	58,000,000	127,600,000	182,400,000	244,400,000
4	Souvenir	1	pcs	100,000	5,800,000	12,760,000	18,240,000	24,440,000
5	Tempat DVD-R	1	pcs	50,000	2,900,000	6,380,000	9,120,000	12,220,000
					<b>102,002,667</b>	<b>224,405,867</b>	<b>320,780,800</b>	<b>429,818,133</b>

Sumber: Internal

Tabel 8. Total Tenaga Kerja Langsung After 5 Photobooth

<b>Biaya Gaji dan Tunjangan</b>	<b>Total</b>			
<b>TAHUN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Photographer	11,600,000	19,500,000	21,450,000	23,400,000
Operator Mesin	8,700,000	15,600,000	17,160,000	18,720,000
Asisten Operator Mesin	11,600,000	20,000,000	22,000,000	24,000,000
<b>Total</b>	<b>31,900,000</b>	<b>55,100,000</b>	<b>60,610,000</b>	<b>66,120,000</b>

Sumber: Internal

Tabel 9. Biaya Sales & Marketing After 5 Photobooth

<b>Beban Sales &amp; Marketing</b>	<b>Setahun (x)</b>	<b>Biaya</b>	<b>Total</b>			
			<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Kartu Nama	12.00	30,000	2,160,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960
Website	1.00	2,000,000	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000
Seragam	12.00	90,000	1,080,000	-	1,296,000	-
Biaya Pameran	2.00	4,000,000	8,000,000	8,800,000	9,680,000	10,648,000
BBM			2,900,000	6,380,000	9,120,000	12,220,000
<b>Total</b>			<b>16,140,000</b>	<b>19,756,000</b>	<b>25,129,600</b>	<b>28,404,960</b>

Sumber: Internal

Tabel 10. Biaya Umum & Administrasi After 5 Photobooth

<b>Beban Umum dan Administrasi</b>	<b>Total</b>			
<b>TAHUN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Telepon	1,350,000	1,485,000	1,633,500	1,796,850
Listrik	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800
Air	450,000	495,000	544,500	598,950
Penyusutan - Operasional	1,171,250	1,171,250	1,171,250	1,171,250
<b>TOTAL</b>	<b>4,771,250</b>	<b>5,131,250</b>	<b>5,527,250</b>	<b>5,962,850</b>

Sumber: Internal

Tabel 11. Biaya Gaji & Tunjangan After 5 Photobooth

<b>Biaya Gaji dan Tunjangan</b>	<b>Total</b>			
<b>TAHUN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Direktur	36,000,000	39,600,000	43,200,000	46,800,000
Marketing	19,500,000	21,450,000	23,400,000	25,350,000
<b>Total</b>	<b>55,500,000</b>	<b>61,050,000</b>	<b>66,600,000</b>	<b>72,150,000</b>

Sumber: Internal

Laporan keuangan adalah gambaran tentang kondisi keuangan perusahaan secara nyata. Adanya laporan keuangan, suatu perusahaan dapat mengetahui mengenai perkembangan suatu perusahaan dan dapat melakukan evaluasi bila memang terjadi hal-hal yang perlu dilakukan perbaikan. After 5 Photobooth memiliki laporan keuangan yang terdiri dari Neraca, Laba Rugi dan Laporan Arus Kas. Berikut merupakan proyeksi Neraca, Laba Rugi dan Laporan Arus Kas dari After 5 Photobooth.

Tabel 12. Proyeksi Laba Rugi After 5 Photobooth

<b>PENDAPATAN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
PENJUALAN JASA PHOTOCORNER	221,000,000	486,200,000	709,060,000	971,630,000
<b>BEBAN POKOK PRODUKSI</b>	<b>157,397,667</b>	<b>303,000,867</b>	<b>410,030,300</b>	<b>527,932,633</b>
<b>LABA KOTOR</b>	<b>63,602,333</b>	<b>183,199,133</b>	<b>299,029,700</b>	<b>443,697,367</b>
	28.78%	37.68%	42.17%	45.67%
<b>Beban Operasional</b>				
Biaya Gaji dan Tunjangan	55,500,000	61,050,000	66,600,000	72,150,000
Biaya Sales dan Marketing	16,140,000	19,756,000	25,129,600	28,404,960
Biaya Umum dan Administrasi	4,771,250	5,131,250	5,527,250	5,962,850
<b>Total Biaya Operasional</b>	<b>76,411,250</b>	<b>85,937,250</b>	<b>97,256,850</b>	<b>106,517,810</b>
<b>LABA BERSIH</b>	<b>(12,808,917)</b>	<b>97,261,883</b>	<b>201,772,850</b>	<b>337,179,557</b>

Sumber: Internal

Tabel 13. Perhitungan Beban Pokok Produksi After 5 Photobooth

<b>KETERANGAN</b>	<b>KONDISI NORMAL</b>			
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PEMAKAIAN BAHAN BAKU</b>				
Pemakaian Bahan Baku	102,002,667	224,405,867	320,780,800	429,818,133
<b>TENAGA KERJA LANGSUNG</b>				
TENAGA KERJA LANGSUNG	31,900,000	55,100,000	60,610,000	66,120,000
<b>OVERHEAD</b>				
Penyusutan - Overhead	23,495,000	23,495,000	28,639,500	31,994,500
Total Overhead	23,495,000	23,495,000	28,639,500	31,994,500

<b>BEBAN POKOK PRODUKSI</b>	<b>157,397,667</b>	<b>303,000,867</b>	<b>410,030,300</b>	<b>527,932,633</b>
-----------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Sumber: Internal

Tabel 14. Proyeksi Neraca After 5 Photobooth

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Aset</b>				
<b>Aset Lancar</b>				
> Kas	37,488,083	158,244,967	388,657,317	757,831,373
> Perlengkapan	2,058,000	2,058,000	2,058,000	2,058,000
> Persediaan	15,200,000	15,200,000	15,200,000	15,200,000
<b>Total Aset Lancar</b>	<b>54,746,083</b>	<b>175,502,967</b>	<b>405,915,317</b>	<b>775,089,373</b>
<b>Aset Tetap</b>				
> Peralatan	30,940,000	30,940,000	64,974,000	64,974,000
> Kendaraan	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000
> Akumulasi Depresiasi	23,495,000	46,990,000	75,629,500	107,624,000
<b>Aset Tetap Bersih</b>	<b>67,445,000</b>	<b>43,950,000</b>	<b>49,344,500</b>	<b>17,350,000</b>
<b>Total Aset</b>	<b>122,191,083</b>	<b>219,452,967</b>	<b>455,259,817</b>	<b>792,439,373</b>
<b>Kewajiban dan Modal</b>				
> Modal sendiri	135,000,000	135,000,000	169,034,000	169,034,000
> Akumulasi Laba ditahan	(12,808,917)	84,452,967	286,225,817	623,405,373
<b>Total Kewajiban dan Modal</b>	<b>122,191,083</b>	<b>219,452,967</b>	<b>455,259,817</b>	<b>792,439,373</b>

Sumber: Internal

Tabel 15. Proyeksi Arus Kas After 5 Photobooth

	<b>Pra Operasi</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INFLOW</b>					
> modal sendiri	135,000,000				
> pendapatan		221,000,000	486,200,000	709,060,000	971,630,000
<b>TOTAL INFLOW</b>	<b>135,000,000</b>	<b>221,000,000</b>	<b>486,200,000</b>	<b>709,060,000</b>	<b>971,630,000</b>
<b>OUTFLOW</b>					
> Fixed Investment (Peralatan)	30,940,000				

Kendaraan	60,000,000				
> Working Capital	26,802,000				
> Venture Initiation	17,258,000				
> BPP		133,902,667	279,505,867	381,390,800	495,938,133
> Biaya Operasional		76,411,250	85,937,250	97,256,850	106,517,810
> Pajak					
<b>TOTAL OUTFLOW</b>	<b>135,000,000</b>	<b>210,313,917</b>	<b>365,443,117</b>	<b>478,647,650</b>	<b>602,455,943</b>
NET INFLOW	0	10,686,083	120,756,883	230,412,350	369,174,057
KAS AWAL	0	26,802,000	37,488,083	158,244,967	388,657,317
KAS AKHIR	0	37,488,083	158,244,967	388,657,317	757,831,373

Sumber: Internal

Sumber Pendanaan dari After 5 Photobooth adalah berasal dari dana yang dimiliki oleh pemilik. Dalam melakukan perhitungan WACC, dilakukan dengan menggunakan persentase dari *return on investment* dari alternatif investasi lain yang dipilih oleh pemilik yakni tabungan dan emas. Berdasarkan perhitungan mengenai tingkat *return on investment* dari berbagai alternative sumber pendanaan yang akan digunakan, maka nilai pengembalian yang akan diperoleh adalah sebesar 6,58%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut akan digunakan dalam melakukan perhitungan *Net Present Value* (NPV).

Tabel 16. Perhitungan WACC After 5 Photobooth

Alternatif Investasi	Persentase Penempatan Dana	Return	Rata-rata Tertimbang
Tabungan	30%	1%	0.30%
Deposito Mandiri	50%	8%	3.75%
Emas	20%	12.64%	2.53%
<b>Total</b>			<b>6.58%</b>

Sumber: Internal

NPV (*Net Present Value*) merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah didiskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* sebagai

diskon faktor. Adapun *Net Present Value* (NPV) tersebut digunakan untuk menghitung kelayakan investasi agar suatu perusahaan tidak salah untuk mengambil langkah dan dapat mengecewakan faktor pendukung seperti masyarakat. Untuk menghitung NPV diperlukan data tentang perkiraan biaya investasi, biaya operasi, dan pemeliharaan serta perkiraan manfaat/benefit dari proyek yang direncanakan.

Tabel di bawah ini, akan menampilkan hasil perhitungan NPV After 5 Photobooth secara lebih rinci.

Tabel 17. Perhitungan NPV After 5 Photobooth

<b>Tahun ke-</b>	<b>Cashflow</b>	<b>(P/F,6,58%,n)</b>	<b>Cashflow (P/F,6,58%,n)</b>
0	Rp (135,000,000.00)	1	Rp (135,000,000.00)
1	Rp 10,686,083.33	0.9383	Rp 10,026,751.99
2	Rp 120,756,883.33	0.8804	Rp 106,314,360.09
3	Rp 230,412,350.00	0.8261	Rp 190,343,642.34
4	Rp 369,174,056.67	0.7751	Rp 286,146,811.32
Nilai Sisa	Rp 37,740,000.00	0.7751	Rp 29,252,274.00
<b>NPV</b>			<b>Rp 487,083,839.74</b>

Sumber: Internal

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai NPV dari After 5 Photobooth dengan menggunakan *cost of equity* sebesar 6,58%, memiliki nilai yang positif yaitu sebesar Rp 487.083.839,74

Sedangkan, IRR (*Internal Rate of Return*) adalah yang digunakan dalam penganggaran modal untuk mengukur dan membandingkan keuntungan dari investasi. Kegunaan IRR adalah sebagai acuan suatu investasi layak untuk dilakukan. Untuk menilai suatu bisnis dikatakan layak jika IRR harus lebih tinggi dari laju pengembalian minimum dari suatu investasi yang berani dilakukan oleh seorang investor. ( $IRR > \text{Minimum acceptable rate of return}$ ).

Tingkat pengembalian yang bisa diperoleh jika nilai NPV=0 sebesar 73% dibandingkan dengan *cost of equity* sebesar 6,58%. Ketiga indikator di atas (NPV, DPP dan IRR) memiliki nilai di atas kriteria penerimaan kelayakan bisnis (NPV



bernilai positif, sedangkan untuk DPP selama 2 tahun 8 bulan 12 hari dan IRR sebesar 73%) yang menunjukkan bahwa bisnis After 5 Photobooth layak untuk dijalankan.

DPP (*Discounted Payback Period*) memiliki arti sama seperti *payback period* tapi pada DPP arus kas yang digunakan sudah dikalikan dengan tingkat bunga. Dibuat untuk mengatasi kelemahan *payback period*. *Payback Period* adalah jumlah periode (tahun) yang diperlukan untuk mengembalikan/menutup investasi awal dengan tingkat pengembalian tertentu. Tabel di bawah ini, akan menampilkan hasil perhitungan DPP *Payback Period* After 5 Photobooth. Berdasarkan perhitungan DPP dapat dilihat bahwa After 5 Photobooth akan mengalami kondisi *break even* dalam waktu 2 tahun 8 bulan 12 hari bila dibandingkan dengan jumlah modal yang dikeluarkan oleh pemilik.

Tabel 18. Perhitungan Payback Period After 5 Photobooth

Tahun ke-	Net Cash Flow (P/F,6,58%,n)	Kumulatif
0	Rp (135,000,000.00)	
1	Rp 10,686,083.33	Rp (124,313,916.67)
2	Rp 120,756,883.33	Rp (3,557,033.33)
3	Rp 230,412,350.00	Rp 226,855,316.67
4	Rp 369,174,056.67	Rp 596,029,373.33
Nilai Sisa	Rp 37,740,000.00	Rp 633,769,373.33
<b>PP</b>	<b>2 tahun 8 bulan 12 hari</b>	

Sumber: Internal

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Business plan* yang telah dirancang baik dari visi misi, analisis bisnis, perencanaan pemasaran, perencanaan operasional, perencanaan sumber daya manusia hingga pada perencanaan keuangan diharapkan dapat membantu pemilik dalam menilai kelayakan bisnis After 5 Photobooth yang akan dipasarkan di kota Surabaya. Telah disesuaikan dengan jumlah penduduk Surabaya bahkan laju pertumbuhan penduduk Surabaya yang akan berkembang dari hari ke hari. Strategi yang dipilih oleh After 5 Photobooth adalah menggunakan *Blue Ocean Strategy* dan

*Lasting Lean* karena memang produk yang ditawarkan oleh After 5 Photobooth merupakan jasa *photocorner* yang memang sedang digemari oleh berbagai segmen pasar.

Dari hasil perhitungan perencanaan keuangan dengan menggunakan *software excel 2007*, mendapatkan hasil yang cukup bagus.. Modal awal yang disetor sebesar Rp 135.000.000 dengan menggunakan WACC 6,58%, periode perhitungan selama empat tahun, diperoleh rata-rata periode pengembalian selama 2 tahun 2 bulan dan 4 hari dan tingkat pengembalian sebesar 69% /tahun. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki masa depan yang baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Best, J.Roger, 2009, *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, fifth edition, Prentice Hall, New Jersey.
- David, Fred R., 2013, *Strategic Management Concepts and Cases*, Thirteenth Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, & Implementasi*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Soeherman, Bonnie. 2014. *Lasting Lean “Re-innovate your business model better, faster, and easier!”*. Jakarta :Elex Media Komputindo.
- Supratikno, Hendrawan dan Anton Wachidin Widjaja *et.al.* 2003. *Advanced Strategic Management : Back to Basic Approach*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Antara News. 2012. *Pengguna Facebook di Indonesia tertinggi ketiga dunia*. <http://www.antarane.ws.com/berita/317451/pengguna-facebook-di-indonesia-tertinggi-ketiga-dunia> (diakses 20 Maret 2014)
- Berita Lampung Online. 2013. *BI Prediksi Perekonomian Indonesia 2014-2015*. <http://www.beritalampungonline.com/2013/10/bi-prediksi-perekonomian-indonesia-2014.html> (diakses 15 Agustus 2014)

- Institut Komunikasi Indonesia Baru. 2014. *New Media New World*.  
<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/dmnm/1171-perkembangan-situs-jejaring-sosial-khususnya-di-indonesia> (diakses 20 Maret 2014)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2013. *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*.  
[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker#.UsfhKalpv6Y](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.UsfhKalpv6Y)  
(diakses 20 Maret 2014)
- Liputan 6. 2013. *Ini Ramalan BI Soal Ekonomi RI Lima Tahun ke Depan*.  
<http://bisnis.liputan6.com/read/746680/ini-ramalan-bi-soal-ekonomi-ri-lima-tahun-ke-depan> (diakses 15 Agustus 2014)
- Media Kompasiana. 2013. *Selfie, Fenomena tahun 2013*.  
<http://media.kompasiana.com/new-media/2013/12/26/selfie-fenomena-tahun-2013-621771.html> (diakses 15 Agustus 2014)
- Pemerintah Kota Surabaya. *Informasi Data Pokok Kota Surabaya Tahun 2012 Geografis / Geographical* . <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=4941>  
(diakses 18 Juli 2014)
- Reis, Eric. 2014. *The Lean Startup Methodology*.  
<http://theleanstartup.com/principles> (diakses 15 Agustus 2014)