

CHRISTINE BABY SHOP
TOKO PERLENGKAPAN BAYI *ONLINE*

Christina Kosasih

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

christinakosasih@hotmail.com

Abstrak – Christine baby shop merupakan bisnis retail perseorangan dan merupakan bisnis *start-up* yang sedang berkembang. Bisnis ini merupakan bisnis yang berfokus menjual mainan edukasi secara *online*. Keinginan masyarakat untuk dapat memaksimalkan perkembangan otak anak menyebabkan peningkatan permintaan terhadap mainan edukasi. Bisnis *online* menjadi pilihan utama masyarakat, karena mobilitas dan kesibukan orang tua yang tinggi. Alasan inilah yang menyebabkan Christine baby shop menyediakan kemudahan bisnis mainan edukasi secara *online*. Strategi yang digunakan oleh penulis mengacu pada strategi *Lean Stratup* (Eric Ries, 2011), strategi *Blue Ocean Strategi* (BOS) (W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, 2005) dan dalam melakukan analisis pasar dan penetapan strategi, penulis mengacu pada metode *Lasting Lean*, Soeherman (2014). *Value* yang ditawarkan oleh Christine Baby Shop adalah dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan manfaat produk menggunakan metode *story telling*. Berdasarkan analisis keuangan yang dilakukan oleh penulis bisnis ini dianggap layak untuk dijalankan dengan nilai WACC sebesar 41,41%, IRR 52%, dan *Payback periode* pada 3 tahun 6 bulan.

Kata kunci : *baby shop*, mainan edukasi, bisnis retail, bisnis *start-up*.

Abstract : Christine baby shop is a personal retail business and grows from a *start-up* business. This business is a business that focuses sells educational toys online.. The eagerness of the people especially parents who want to maximize the brain development is one of the reason of increases demand for educational toys. Online business chosen by the owner, due to the mobility and busyness parents. That is the reason why Christine baby shop provides easy online educational toy business. Strategies used by the author refers to the Lean strategy Stratup (Eric Ries, 2011), the Blue Ocean Strategy (BOS) (W. Chan Kim and Renee Mauborgne, 2005) and in conducting market analysis and strategy-setting, the author refers to the method Lasting Lean , Soeherman (2014). Value offered by Christine Baby Shop is to provide clear information about the product and the benefits of the product using storytelling methods. Based on the financial analysis conducted by the authors of this business is considered feasible to run with the value of WACC of 41.41%, the IRR is 52%, and a payback period of 6 months to 3 years.

Keywords : *baby shop*, education toy, retail business, *start-up* business

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bisnis Christine baby shop merupakan bisnis yang berbentuk *microbusiness* dan perorangan. Bisnis ini merupakan bisnis yang menjual mainan edukasi secara *online*. Bisnis yang merupakan bisnis *start-up* ini, dikelola sendiri oleh pemilik, Christina Kosasih. Bisnis yang berbasis *online* ini memiliki kantor di Jalan Lebak Arum VI no. 24-26 Surabaya. Bisnis yang dijalankan oleh Christine baby shop menargetkan semua orang tua yang memiliki perhatian khusus bagi perkembangan otak anak. Logo Christine baby shop adalah :



Gambar 1. Logo Christine baby shop

Sumber : Internal (2014)

Visi yang dibuat Christine Baby Shop adalah “*Menjadi Baby Shop yang Memahami Kebutuhan Orang Tua dalam Proses Tumbuh Kembang Anak*”.

Sedangkan untuk misi Christine baby shop adalah :

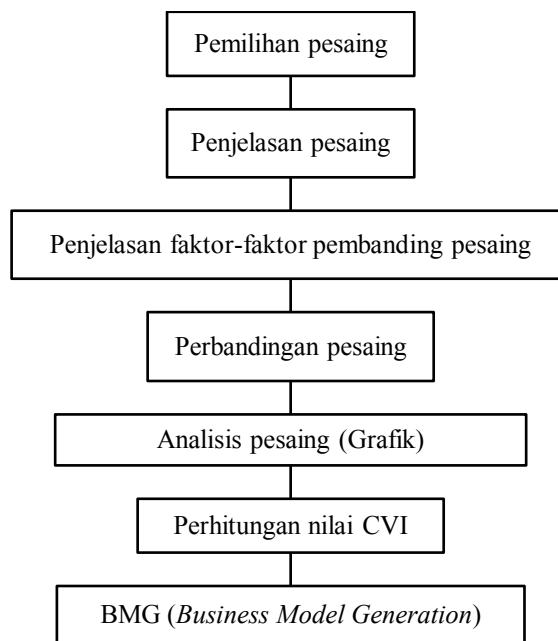
1. Membantu menyediakan kebutuhan mainan edukasi anak dalam masa *golden age*.
2. Memberikan informasi yang lengkap dan *valid* mengenai kebutuhan ibu dan anak pada masa *golden age*.
3. Memberikan kemudahan berbelanja mainan edukasi bagi orang tua dan anak.
4. Memberikan pengalaman berbelanja mainan edukasi *online* yang berbeda bagi orang tua dan anak.
5. Memberikan suasana berbelanja yang berbeda kepada konsumen dengan menggunakan metode *story telling*.
6. Menciptakan lingkungan kerja yang ceria dan menyenangkan bagi karyawan yang bekerja di Christine baby shop.

ANALISIS BISNIS

Keinginan masyarakat untuk dapat memaksimalkan perkembangan anak menyebabkan munculnya bisnis yang menyediakan media untuk mengasah perkembangan otak anak. Hal ini dikarenakan perkembangan otak mempengaruhi seluruh aktivitas yang terjadi pada tubuh anak, mulai dari gerakan motorik, perkembangan intelektual, dan perkembangan emosional. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan yang dapat terus membantu perkembangan otak anak, yaitu dengan menstimulasi anak untuk melakukan kegiatan-kegiatan baru menggunakan media mainan yang tidak hanya disukai oleh anak-anak tetapi juga dapat membantu perkembangan otak itu sendiri.

Peran pelaku bisnis dalam menyediakan mainan edukasi tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan profit yang tinggi tetapi juga dapat menyediakan kebutuhan orang tua dalam melatih perkembangan otak anak. Kesadaran masyarakat dalam memilih mainan edukasi yang baik semakin meningkat, namun tidak semua orang tua memiliki banyak waktu untuk mencari dan membeli mainan edukasi yang sesuai untuk anak mereka. Mobilitas yang tinggi dan kesibukan orang tua menyebabkan bisnis *online* tumbuh dan menjadi pilihan utama masyarakat. Alasan inilah yang menyebabkan Christine baby shop menyediakan kemudahan bisnis mainan edukasi secara *online*.

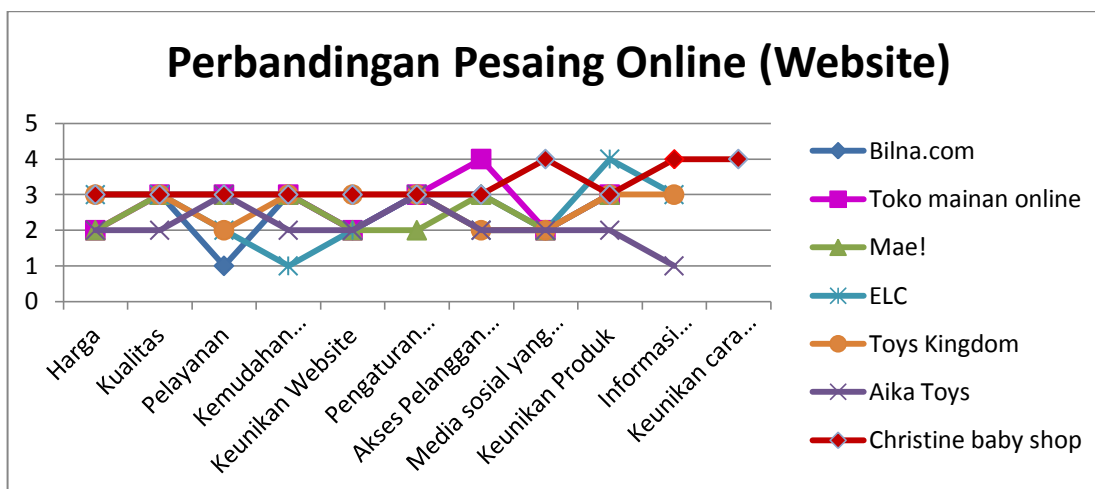
Penentuan strategi awal yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan analisis pesaing untuk mengetahui strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis. Analisis pesaing dilakukan oleh penulis dengan mengacu pada metode *Lasting Lean*, Soeherman (2014) dan merangkumnya dalam BMG. Berikut ini adalah tahapan dalam penentuan pesaing.



Gambar 2. Gambar Bagan Langkah-Langkah Analisis Pesaing dan Lingkungan

Setelah dilakukan analisis pesaing, selanjutnya dilakukan penetapan strategi. Strategi yang digunakan adalah dengan menambahkan *value* yang memberikan manfaat bagi konsumen dengan mengacu pada strategi yang dipaparkan oleh Eric Ries (2011) yang mengusung strategi *Lean Stratup*. Selain itu, digunakan strategi *Blue Ocean Strategi* (BOS) yang dikemukakan oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2005). Berdasarkan langkah-langkah diatas dilakukan analisis pesaing yang dipaparkan pada gambar dibawah ini dimana dilakukan analisis pesaing berdasarkan media *online* (*website* dan media sosial).

1. Analisis pesaing berdasarkan media *online (website)*

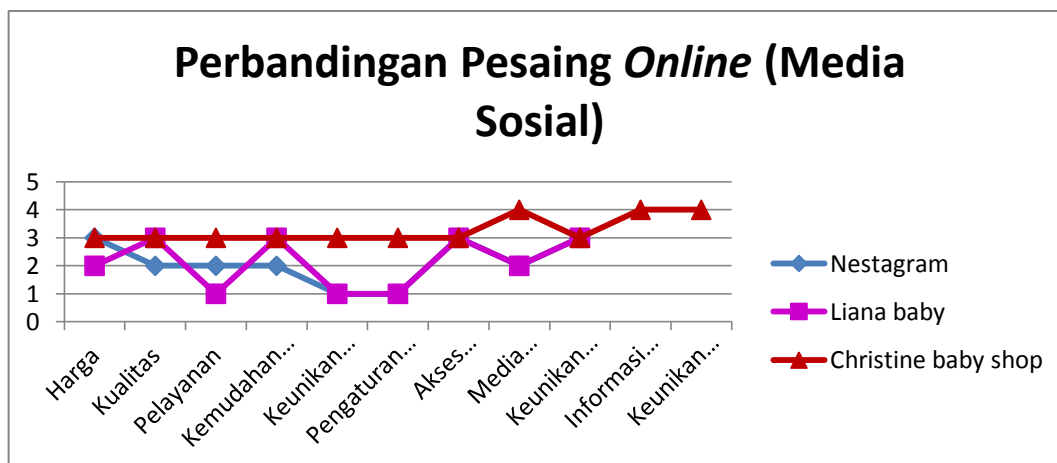


Gambar 3. Grafik Perbandingan Pesaing Berdasarkan *Website*

Sumber : Internal (2014)

Grafik perbandingan pesaing berdasarkan media pemasaran *website*, menunjukkan bahwa Christine baby shop dapat bersaing dengan *baby shop* lainnya. Hal ini dapat dilihat pada grafik Christine baby shop (berwarna merah) dimana hampir semua faktor yang dianalisa memberikan hasil yang sama bahkan lebih tinggi pada faktor media sosial yang digunakan sebagai media penjualan dan pemasaran. Namun, dari faktor akses kepada pelanggan dari segi pengiriman dan keunikan mainan edukasi, Christine baby shop masih berada satu tingkat dibawah Tokomainanonline dan Aika Toys.

2. Analisis pesaing berdasarkan media *online (media sosial)*



Gambar 4. Grafik Perbandingan Pesaing Media Sosial

Sumber : Internal (2014)

"

Grafik diatas menunjukkan bahwa Christine baby shop memiliki kelebihan yang cukup signifikan dalam bersaing di media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan gambar grafik Christine baby shop hampir semua berada pada nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua pesaingnya.

Setelah dilakukan analisis perbandingan pesaing, dilakukan analisis CVI. Analisis CVI dihitung dengan mengacu pada skor Christine baby shop saat dilakukan perbandingan dengan pesaing. Nilai skor dihitung mulai 0 yang menunjukkan sangat tidak baik sampai dengan nilai 4 yang menunjukkan sangat baik. Nilai bobot ditentukan secara subjektif oleh penulis dengan mempertimbangkan hasil kuisisioner terhadap 25 orang responden. Nilai bobot dipatok berdasarkan perbandingan faktor yang sangat tidak penting sampai faktor yang paling penting dengan total maksimal keseluruhan bobot adalah 1. Jika nilai bobot semakin besar maka faktor tersebut semakin penting, demikian sebaliknya.








Tabel 1. Tabel CVI (*Compromise Value Index*)

No.	<i>Value Prop</i>	<i>Customer Need</i>	<i>Compromise Value</i>	Skor	Bobot	Index
1	Harga	V	Harga bersaing	3	0,15	0,45
2	Kualitas	V	Kualitas	3	0,4	1,2
3	Pelayanan	-				
4	Kemudahan akses <i>Website</i>	-				
5	Keunikan <i>Website</i>	-				
6	Pengaturan <i>Website</i>	-				
7	Akses Pelanggan ke Konsumen (Pengiriman)	V	Pengiriman barang	4	0,2	0,8
8	Media sosial	-				
9	Keunikan Produk	-				
10	Keunikan cara Promosi	V	Keunikan cara promosi (<i>Story telling</i>)	4	0,05	0,2
11	Informasi mengenai Produk	V	Informasi mengenai produk	3	0,2	0,6
Total CVI						3,25

Sumber : Internal (2014)

Hasil CVI (*Compromise Value Index*) menunjukkan angka $> 2,00$, yaitu 3,25 sehingga dapat dikatakan bahwa Christine baby shop siap untuk bersaing dengan semua pesaing yang telah dipaparkan didalam tabel.

Setelah dilakukan analisis mengenai pesaing, dilakukan analisis selanjutnya, yaitu penggambaran mengenai bisnis yang tertuang dalam satu kanvas yang didapatkan dari teori yang dipaparkan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2009) dalam bukunya *Business Model generation* (BMG). Penentuan BMG dilakukan oleh penulis dengan melakukan analisis pesaing, pembagian kuisisioner, pengolahan kuisisioner, melakukan analisis *compromise value* dan penentuan nilai CVI. Hasil BMG yang didapatkan sudah terlebih dahulu dianalisa dengan memperhitungkan semua faktor yang berhubungan dengan kegiatan operasional Christine baby shop. Penulis melakukan pemetaan BMG dengan mengelompokkan kegiatan internal perusahaan dan target eksternal dimana *compromise value* menjadi fokus utama bagi seluruh kegiatan Christine baby shop. BMG secara jelas menunjukkan seluruh kegiatan-kegiatan penting dalam pelaksanaan bisnis seperti kegiatan penjualan dan promosi kesekolah-sekolah, target konsumen yaitu orang tua yang ingin praktis dalam membeli mainan edukasi anak dengan tingkat penghasilan menengah keatas, *cost structure*, *revenue streams*, dan lainnya. Untuk lebih jelas mengenai BMG yang dibuat dapat dilihat pada BMG *canvas* Christine baby shop berikut ini.

<p>Key Partners </p> <p>Supplier Mainan</p> <p>Supplier Peralatan ibu dan bayi</p> <p>Supplier <i>stationary</i> (isolasi, gunting, spidol)</p> <p>Supplier Plastik dan kertas (untuk pembungkus dan pengirman)</p>	<p>Key Activities </p> <p>Penjualan Produk secara <i>Online</i></p> <p>Melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah</p>	<p>Compromise Value </p> <p><i>Premium Quality</i></p> <p><i>Unique Marketing (Story Telling)</i></p> <p><i>Best Service</i></p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Pemberian <i>Marchandise</i></p> <p>Diadakan <i>event</i></p> <p>Meminta testimoni konsumen</p> <p>Diskon untuk member</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Orang tua (<i>Parents</i>) yang sadar akan pentingnya mengasah otak anak selama masa <i>Golden age</i></p> <p>Masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja</p> <p><i>Middle-High</i></p>
<p>Cost Structure </p> <p>Inventori</p> <p>Ongkos Kirim</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>Penjualan Produk Mainan</p> <p>Penjualan Produk Non-Mainan</p>			

Gambar 5. Gambar BMG Canvas Christine baby shop

Sumber : Internal (2014)

"

PERENCANAAN PEMASARAN

Strategi pemasaran yang digunakan pada perencanaan pemasaran adalah STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan *marketing mix (product, price, place, dan promotion)*.

1. Segmenting

Segmentasi pasar yang ingin dituju oleh Christine baby shop terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Segmentasi geografis dimana Christine baby shop mencakup seluruh wilayah di Indonesia.
2. Segmentasi demografis dimana Christine baby shop mencakup kalangan sosial menengah keatas yang berada didaerah perkotaan dengan kategori A.
3. Segmentasi perilaku (*behavioural*) dimana Christine baby shop menuju konsumen yang memiliki perilaku kepraktisan. Dalam segmentasi ini Christine baby shop mengacu pada orang tua yang memiliki kesibukan tinggi dan tidak memiliki banyak waktu untuk mampir ke toko perlengkapan bayi dalam mencari mainan edukasi untuk anak mereka sehingga dengan belanja *online* orang tua akan lebih terbantu.

2. Targeting

Target pasar yang dituju oleh Christine baby shop adalah orang tua yang memiliki anak dalam masa *Golden age* dengan skala menengah keatas dimana dalam kategori yang ditetapkan oleh AC Neilsen merupakan kategori A pada masyarakat perkotaan.

3. Positioning

Christine baby shop menyediakan kebutuhan masyarakat kalangan menengah keatas yang memiliki anak dalam masa *Golden age* dengan memberikan pilihan mainan yang tidak hanya menjadi sarana hiburan bagi anak-anak namun juga dapat merangsang perkembangan otaknya.

Selanjutnya, penjelasan *marketing mix strategy* dan *program* Christine baby shop akan dipaparkan dibawah ini :

1. **Product**

Strategi marketing yang dilakukan oleh Christine baby shop dalam salah satu *marketing mix* adalah dengan strategi *value development*. Strategi ini merupakan strategi yang dimana terjadi penambahan *value* pada produk yang dijual, baik itu melalui produk secara langsung maupun kegiatan lainnya yang digunakan untuk menambahkan *value* pada produk tersebut. *Value* yang ditambahkan oleh Christine baby shop dalam strategi ini adalah metode pemasaran dengan *story telling*. Metode ini bertujuan untuk menyentuh sisi emosional masyarakat yang dimana jika sisi emosional seseorang sudah tersentuh akan membuat seseorang tersebut memberikan perhatian lebih terhadap suatu produk dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Produk yang ditawarkan oleh Christine baby shop adalah mainan bayi dan anak-anak yang bersifat edukatif dengan bahan yang aman dan *design* yang menarik. Kegiatan yang dilakukan oleh Christine baby shop untuk mendukung strategi *value development* adalah dengan membagi produk menjadi kategori mainan bayi, kategori mainan anak-anak, dan melakukan kegiatan *story telling* mengenai masing-masing produk.

1. Kategori bayi (usia 1 - 2 tahun)

Mainan edukasi yang ditawarkan untuk kategori usia bayi mulai umur 1 sampai 2 tahun kebanyakan berupa *soft toys* dengan pertimbangan bayi usia tersebut masih rentan terhadap barang-barang yang keras dan kebanyakan bayi masih mengalami perkembangan dalam sisi motoriknya, sehingga dipilih mainan yang aman dan tidak keras.

2. Kategori anak-anak (usia 2 – 5 tahun)

Kategori anak-anak mulai usia 2 sampai 5 tahun, mulai dikenalkan pada mainan yang tidak hanya merangsang perkembangan motorik secara umum, namun juga merangsang perkembangan motorik secara lebih detail dan merangsang perkembangan *logic* serta konsentrasi anak. Mainan yang dipilih dapat berupa mainan berbahan *soft* maupun keras (dari kayu, plastik, atau kain).

2. Price

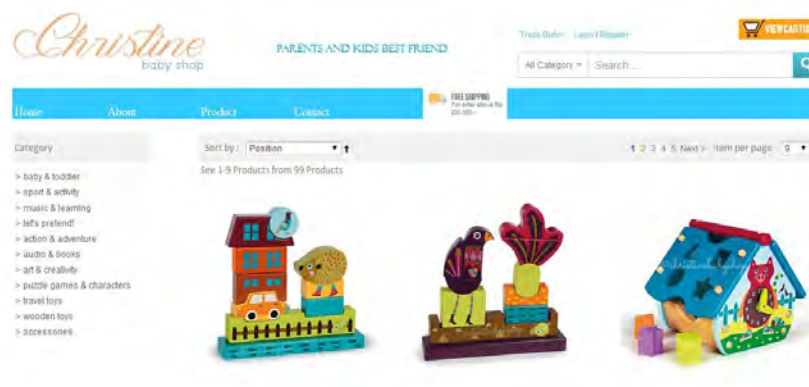
Penentuan *price* yang dilakukan oleh Christine baby shop adalah dengan melakukan strategi *mark-up pricing*. Penentuan harga ini dilakukan juga dengan mempertimbangkan *compromise value* yang ditetapkan oleh Christine baby shop. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah mencakup harga barang dan tambahan berupa *compromise value* tersebut. Hal ini disesuaikan dengan penentuan target yang menembak kalangan menengah keatas sehingga penentuan harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Penentuan harga tidak semata-mata dengan harga setinggi-tingginya, tetapi juga disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual oleh Christine baby shop.

Mark-up harga yang ditetapkan oleh Christine baby shop adalah sebesar 75 - 95 % dari beban pokok penjualan tergantung jenis barang yang dijual. Penentuan harga jual ini mempertimbangkan biaya yang digunakan untuk pengiriman barang dari *supplier* ke Christine baby shop, biaya operasional yang dikeluarkan dalam kegiatan Christine baby shop, biaya pemasaran, dan biaya tenaga kerja yang digunakan.

Kegiatan yang dilakukan oleh Christine baby shop dalam mendukung strategi *pricing* adalah dengan menyediakan diskon khusus bagi konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Hal ini dilakukan oleh Christine baby shop dengan memberikan member bagi konsumen yang melakukan pembelian sebesar 1,5 juta dalam kurun waktu 3 bulan (bisa diakumulasi) atau konsumen yang telah melakukan pembelian secara rutin minimal 3 (tiga) kali dalam kurun waktu 6 (enam) bulan. Pemberian member ini dilakukan oleh Christine baby shop dengan metode diskon sebesar 10% - 20% atau pemberian voucher dengan nilai yang telah ditentukan oleh pihak Christine baby shop.

3. Place

Strategi marketing yang dilakukan oleh Christine baby shop adalah dengan menggunakan *direct distribution*. Dimana Christine baby shop langsung menghampiri konsumen melalui media *online*. *Website* Christine baby shop adalah www.christinebabyshop.com.



Gambar 6. Gambar Interface Website Christine baby shop

Sumber : www.christinebabysshop.com (2014)

4. Promotion

Promosi yang digunakan oleh Christine baby shop adalah dengan menggunakan strategi *direct marketing* dengan menggunakan media *online*, seperti *website* dan media sosial, serta promosi *offline*.

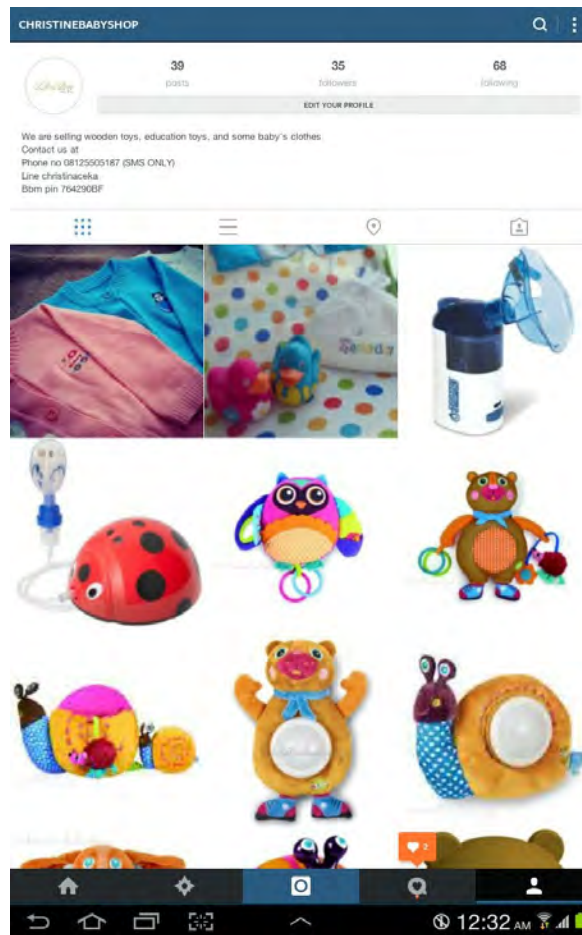
1. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media *marketing communication* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan *brand*. Media sosial yang digunakan oleh Christine baby shop adalah Facebook, Instagram, Bbm dan Twitter. Media sosial ini selain digunakan sebagai sarana promosi juga digunakan sebagai media pertukaran informasi yang baik dari Christine baby shop kepada pelanggan, maupun informasi yang diberikan oleh para pelanggan kepada Christine baby shop. Berikut ini adalah *design* berbagai media promosi yang dilakukan oleh Christine baby shop.



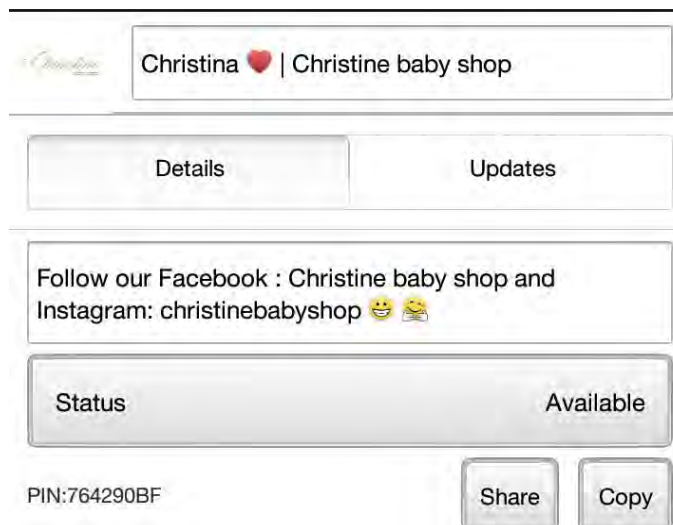
Gambar 7. Gambar Christine baby shop di Facebook

Sumber : <https://www.facebook.com/christinebabysshop> (2014)



Gambar 8. Gambar Christine baby shop di Instagram

Sumber : <http://instagram.com/> (2014)



Gambar 9. Gambar Christine baby shop di BBM

"

2. Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu alat yang dapat membantu keberhasilan bisnis perusahaan. Dengan adanya kartu nama, kita dapat mengembangkan atau memperluas jaringan bisnis yang sudah ada. Hal ini dikarenakan hampir di semua jenis bisnis, pelanggan atau rekan bisnis selalu meminta kartu nama untuk melakukan hubungan komunikasi selanjutnya.



Gambar 10. Gambar Kartu Nama Christine baby shop Bagian Depan

Sumber : Internal (2014)



Gambar 11. Gambar Kartu Nama Christine baby shop Bagian Belakang

Sumber : Internal (2014)

3. Kartu ucapan terima kasih

Kartu ini merupakan kartu yang dikirimkan oleh Christine baby shop kepada konsumen yang telah membeli barang dari Christine baby shop. Hal ini ditujukan untuk memberikan *reward* kepada konsumen yang telah membeli barang dari Christine baby shop dan diharapkan akan terus mengingat Christine baby shop dan akan berbelanja lagi.



Gambar 12. Gambar Ucapan Terima Kasih Christine baby shop

Sumber : Internal (2014)

4. Iklan

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memberikan *brand positioning* dibenak masyarakat. Salah satu media yang digunakan oleh Christine baby shop adalah dengan memasang iklan di Google dan Facebook. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui Christine baby shop. Selain itu, Christine baby shop memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awarness* konsumen. Metode pengiklanan yang dilakukan oleh Christine baby shop juga disesuaikan dengan kebutuhan Christine baby shop. Dilakukan penjadwalan yang akan dilakukan oleh Christine baby shop, yaitu beriklan di Facebook dilakukan 3 kali seminggu pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Sedangkan untuk di Google akan dilakukan iklan sebanyak 5 kali seminggu pada hari Minggu, Senin, Selasa, Rabu, dan Kamis.

PERENCANAAN OPERASIONAL

Lokasi usaha Christine baby shop terletak di Lebak Arum VI no 24-26 Surabaya. Lokasi ini merupakan tempat dimana setiap transaksi terjadi melalui sarana *online* melalui www.christinebabyshop.com. Pembelian juga dapat dilakukan melalui Instagram: @christinebabyshop dan Facebook: Christine Baby Shop. Penentuan lokasi menjadi tidak terlalu signifikan terhadap kelangsungan bisnis ini karena tempat yang strategis bukan menjadi salah satu faktor penting. Hal ini disebabkan jenis bisnis yang merupakan bisnis *online* sehingga hampir seluruh kegiatan dalam bisnis ini hanya melibatkan jaringan internet bukan melalui tempat usaha. Pemilihan lokasi kantor di rumah pemilik

mempertimbangkan keterbatasan modal pemilik sehingga untuk perencanaan awal hanya dilakukan dari rumah pemilik sendiri dengan menggunakan ruangan yang sudah ada. Selain itu, terdapat ekspedisi JNE dan TIKI yang lokasinya dekat dengan rumah pemilik sehingga memudahkan proses pengiriman barang kepada konsumen.

PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Bentuk organisasi yang dimiliki oleh Christine baby shop adalah bentuk organisasi lini. Organisasi ini merupakan organisasi yang dimana terdapat hubungan secara langsung antara atasan dengan bawahan dalam satu garis wewenang. Pemilihan bentuk organisasi ini didasarkan pada skala organisasi Christine baby shop yang merupakan usaha skala kecil dengan jumlah karyawan yang sedikit yaitu 6 (enam) orang.

Bentuk kepemilikan dari Christine baby shop adalah perusahaan perorangan karena dimiliki dan dikelola oleh satu orang dan modal yang digunakan juga berasal dari milik pribadi. Selain itu, kegiatan perusahaan diawasi dan dikelola oleh satu orang juga. Semua keuntungan dan risiko yang timbul juga ditanggung sendiri oleh satu orang. Perusahaan perorangan merupakan salah satu bentuk usaha yang cocok untuk diterapkan pada suatu bisnis usaha kecil yang baru mulai berjalan. Bentuk kepemilikan ini dipilih karena mudah dibentuk dan dibubarkan, tidak perlu adanya kebijakan dalam pembagian laba, dan sistem kerja lebih sederhana karena pemilik merupakan pimpinan perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh Christine baby shop adalah struktur organisasi fungsional, dimana dalam struktur organisasi ini dilakukan dengan cara mengelompokkan tugas dan kegiatan berdasarkan fungsi bisnisnya (David, 2013). Struktur organisasi fungsional memudahkan pengambilan keputusan secara cepat karena setiap bagian organisasi bertanggung jawabkan seluruh kegiatan langsung kepada pemilik.

Struktur organisasi yang ada di Christine baby shop adalah sebagai berikut:



Gambar 13. Struktur Organisasi Christine baby shop

Sumber : Internal (2014)

PERENCANAAN KEUANGAN

Asumsi dasar dalam perhitungan perencanaan keuangan Christine baby shop menggunakan data asumsi yang ada pada tabel berikut :

Tabel 2. Tabel Asumsi Dasar Christine baby shop

Asumsi Dasar	Nilai	Sumber
Laju inflasi	7,79%	www.bi.go.id
Laju kenaikan biaya perlengkapan dan peralatan, biaya marketing, telepon dan internet, dan bensin	7,79%	www.bi.go.id
Kenaikan penjualan per tahun	20%	bisnis.com
Kenaikan gaji per tahun	10%	Internal
Prive laba bersih setelah pajak tahun berjalan	25%	Internal
Jumlah hari kerja setahun	259 hari	Internal
Jumlah hari penjualan setahun	365 hari	Internal
Kenaikan biaya listrik per tahun	15%	www.pln.co.id
Kenaikan Sediaan per tahun	35%	Internal
Nilai BPP	67%	Internal

Setelah dilakukan perhitungan proyeksi pendapatan mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, dilanjutkan perhitungan *Total Project Cost* (TPC) Christine baby shop. Perhitungan TPC mencakup seluruh biaya yang dibutuhkan oleh Christine baby shop untuk membuka usaha. Jumlah yang

dicantumkan adalah jumlah TPC pada tahun 2015. Jumlah TPC Christine baby shop dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Total Project Cost (TPC) Christine baby shop (dalam Rupiah)

<i>Project Cost</i>	Nilai Biaya (Rupiah)	Amortisasi per Tahun (Rupiah)	Penyusutan per Tahun (Rupiah)
<i>Fixed Investment</i>			
Peralatan	28.041.500		5.431.600
Kendaraan	11.400.000		2.280.000
Total Fixed Investment	39.741.500		7.711.600
<i>Working Capital</i>			
Kas	35.608.000		
Persediaan	40.000.000		
Total Working Capital	75.608.000		
<i>Venture Initiation</i>			
Biaya pra-operasional	4.000.000	800.000	
Biaya pembelian perlengkapan	650.500		
Total Venture Initiation	4.650.500	800.000	
TOTAL	120.000.000	800.000	7.711.600

Sumber : Internal (2014)

Setelah penentuan TPC Christine baby shop, dilakukan pembuatan neraca Christine baby shop. Berdasarkan penjelasan diawal makalah ini, dana yang digunakan untuk pendirian usaha ini diperoleh dari modal pribadi, yaitu sebesar Rp. 120.000.000- (Seratus Dua Puluh Juta Rupiah). Posisi awal neraca yang dimiliki oleh Christine baby shop terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 4. Neraca Awal Christine Baby Shop Per 01 Januari 2015

ASET			KEWAJIBAN DAN EKUITAS		
ASET LANCAR			KEWAJIBAN LANCAR		
Kas dan Setara Kas	Rp	35.608.000	Utang Usaha	Rp	-
Persediaan Barang	Rp	40.000.000	Jumlah Utang Usaha	Rp	-
Perlengkapan	Rp	650.500			
Jumlah Aset Lancar	Rp	76.258.500			
ASET TETAP			EKUITAS		
Peralatan dan Kendaraan	Rp	39.741.500	Modal	Rp	120.000.000
Jumlah Aset Tetap	Rp	39.741.500	Jumlah Ekuitas	Rp	120.000.000
ASET LAIN					
Biaya Pra-Operasional (Website)	Rp	4.000.000			
Jumlah Aset Lain	Rp	4.000.000			
JUMLAH ASET	Rp	120.000.000	JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS	Rp	120.000.000

Sumber: Internal (2014)

Dalam melakukan suatu perencanaan bisnis dibutuhkan adanya proyeksi laporan keuangan untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan tersebut. Dalam laporan keuangan terdapat tiga laporan, yaitu laporan laba-rugi, laporan arus kas, dan neraca keuangan. Pada subbab ini dilakukan pemaparan laporan keuangan Christine baby shop pada kondisi normal.

Tabel 5. Tabel Proyeksi Neraca Christine baby shop (Dalam Rupiah) Kondisi Normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
NERACA					
Aktiva Lancar					
Kas & Setara Kas	116.571.020	172.885.428	251.087.276	306.123.849	384.694.360
Persediaan barang	40.000.000	54.000.000	72.900.000	98.415.000	132.860.250
Perlengkapan	650.500	701.174	755.795	814.672	878.135
Total Aktiva Lancar	157.221.520	227.586.602	324.743.071	405.353.521	518.432.744
Aktiva Tetap					
Peralatan & Kendaraan	39.741.500	39.741.500	40.136.535	40.136.535	40.595.514
Akumulasi Penyusutan	(7.711.600)	(15.423.200)	(23.332.318)	(31.241.436)	(39.380.043)
Total Aktiva Tetap	32.029.900	24.318.300	16.804.217	8.895.099	1.215.471
Aktiva Lain-lain					
Biaya Pra-operasional (Website)	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000

Akumulasi Amortisasi	(800.000)	(1.600.000)	(2.400.000)	(3.200.000)	(4.000.000)
Total Aktiva Lain-lain	3.200.000	2.400.000	1.600.000	800.000	-
Total Aktiva	192.451.420	254.304.902	343.147.289	415.048.621	519.648.216
Kewajiban					
Utang	-	-	-	-	-
Total Kewajiban	-	-	-	-	-
Modal					
Modal sendiri	120.000.000	192.451.420	279.203.108	395.192.778	492.829.637
Laba Ditahan	72.451.420	61.853.482	88.842.387	71.901.332	104.599.595
Total Modal	192.451.420	254.304.902	343.147.289	415.048.621	519.648.216
Total Kewajiban dan Modal	192.451.420	254.304.902	343.147.289	415.048.621	519.648.216

Sumber: Internal (2014)

Tabel 6. Tabel Proyeksi Laporan Laba (Rugi) Christine baby shop (Dalam Rupiah) Kondisi Normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
LABA RUGI					
Penjualan Mainan	641.447.939	769.737.526	923.685.032	1.108.422.038	1.330.106.445
BPP	429.770.119	515.724.143	618.868.971	742.642.765	891.171.318
Laba Kotor	211.677.820	254.013.384	304.816.060	365.779.273	438.935.127
Beban Operasional					
Biaya Penyusutan Peralatan & Kendaraan	7.711.600	7.711.600	7.909.118	7.909.118	8.138.607
Amortisasi Biaya Pra Operasional	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Biaya Gaji	83.350.000	119.500.000	130.562.000	217.483.900	237.756.290
Biaya Pemasaran	10.955.540	4.513.152	968.417	730.763	1.125.173
Biaya Admin & Umum	5.381.982	6.045.916	6.798.271	7.651.442	8.619.613
Total Beban Operasional	108.199.122	138.570.667	147.037.806	234.575.222	256.439.684
Laba Sebelum Pajak	103.478.698	115.442.717	157.778.254	131.204.050	182.495.443
PTKP (TK)	24.300.000	24.300.000	24.300.000	24.300.000	24.300.000
Penghasilan Kena Pajak (PKP)	79.178.698	91.142.717	133.478.254	106.904.050	158.195.443
Pajak Penghasilan					
s/d Rp. 50.000.000,- (5%)	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
> Rp. 50.000.000,- s/d Rp. 250.000.000,- (15%)	4.376.805	6.171.407	12.521.738	8.535.608	16.229.316
> Rp. 250.000.000,- s/d	-	-	-	-	-

Rp. 500.000.000,- (25%)					
> Rp. 500.000.000,- (30%)	-	-	-	-	-
Total Pajak Penghasilan	6.876.805	8.671.407	15.021.738	11.035.608	18.729.316
Laba bersih setelah pajak	96.601.893	82.471.309	118.456.516	95.868.443	139.466.127
Prive (25%)	24.150.473	20.617.827	29.614.129	23.967.111	34.866.532
Laba ditahan	72.451.420	61.853.482	88.842.387	71.901.332	104.599.595
Laba Bersih setelah Prive	72.451.420	61.853.482	88.842.387	71.901.332	104.599.595

Sumber: Internal (2014)

Tabel 7. Tabel Proyeksi Arus Kas Christine baby shop (Dalam Rupiah) Kondisi Normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
ARUS KAS					
Aktivitas Operasi					
Laba Bersih	96.601.893	82.471.309	118.456.516	95.868.443	139.466.127
Persediaan Barang	-	(14.000.000)	(18.900.000)	(25.515.000)	(34.445.250)
Penyusutan Peralatan & Kendaraan	7.711.600	7.711.600	7.909.118	7.909.118	8.138.607
Amortisasi Biaya Pra Operasional	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Perlengkapan		(50.674)	(54.621)	(58.877)	(63.463)
Peralatan			(395.035)	-	(458.979)
Total Cash Flow Aktivitas Operasional	105.113.493	76.932.235	107.815.977	79.003.684	113.437.042
Aktivitas Investasi					
Investasi Aktiva Tetap	-	-	-	-	-
Total Cash Flow Aktivitas Investasi	-	-	-	-	-
Aktivitas Pendanaan					
Prive	(24.150.473)	(20.019.620)	(26.766.847)	(22.531.583)	(30.706.149)
Total Cash Flow Aktivitas Pendanaan	(24.150.473)	(20.019.620)	(26.766.847)	(22.531.583)	(30.706.149)
Net Cash Flow	80.963.020	56.314.408	78.201.848	55.036.573	78.570.510
Kas Awal	35.608.000	116.571.020	197.783.634	303.132.765	383.904.866
Kas Akhir	116.571.020	172.885.428	251.087.276	306.123.849	384.694.360

Sumber: Internal (2014)

Hasil analisis yang didapatkan selain penentuan strategi adalah nilai WACC, NPV, IRR, dan PP Christine baby shop. Nilai WACC yang dihasilkan adalah sebesar 41,41%. Perhitungan nilai NPV yang didapatkan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Perhitungan NPV Christine baby shop Dalam Kondisi Normal

Tahun Ke-	Tahun	Cash Flow	Faktor Diskonto	Net Cash Flow
			41,41%	
0	2014	(120.000.000)	1,0000	(120.000.000)
1	2015	80.963.020	0,7072	57.255.290
2	2016	56.314.408	0,5001	28.162.899
3	2017	78.201.848	0,3537	27.656.918
4	2018	55.036.573	0,2501	13.764.710
5	2019	78.570.510	0,1769	13.896.460
Nilai Sisa		1.922.989	0,1769	340.112
NPV				21.076.388

Sumber: internal (2014)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa bisnis Christine baby shop memiliki kelayakan karena nilai NPV pada tahun ke-5 menghasilkan nilai yang positif. Selain nilai NPV, diperhitungkan juga nilai IRR dan *payback period* pada tahun ke-5. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Perhitungan IRR dan PP Christine baby shop Kondisi Normal

Tahun Ke-	Tahun	Cash Flow	PVIF 41,41%	PV CF	Kum PV CF
0	2014	(120.000.000)	1,0000	(120.000.000)	(120.000.000)
1	2015	80.963.020	0,7072	57.255.290	(62.744.710)
2	2016	56.314.408	0,5001	28.162.899	(34.581.811)
3	2017	78.201.848	0,3537	27.656.918	(6.924.893)
4	2018	55.036.573	0,2501	13.764.710	6.839.817
5	2019	78.570.510	0,1769	13.896.460	20.736.276
Nilai Sisa		1.922.989	0,1769	340.112	21.076.388
DPP					3,50
<i>Payback Period</i>		3 Tahun 6 Bulan			
IRR		52%		<i>Accepted</i>	

Sumber: Internal (2014)

KESIMPULAN DAN SARAN

Karya ilmiah berbasis yang berbentuk *business plan* ini diharapkan dapat membantu pemilik bisnis Christine baby shop untuk melakukan evaluasi kelayakan bisnis penjualan mainan edukasi *online* agar dapat diterima oleh masyarakat. *Business Plan* ini turut membahas mengenai aspek pemasaran, operasional dan sumber daya manusia yang digunakan selama proses bisnis berlangsung. Strategi yang dipilih adalah dengan menekankan *value* yang berbeda dengan toko mainan edukasi lainnya melalui promosi dengan melakukan metode *story telling* sehingga lebih mengena pada sisi emosional konsumen.

Dari hasil perhitungan perencanaan keuangan dengan menggunakan *software excel 2007*, menunjukkan hasil yang cukup bagus. Modal awal yang disetor adalah sebesar Rp120.000.000,- dengan menggunakan nilai WACC sebesar 41,41%, dengan periode perhitungan selama lima tahun, diperoleh rata-rata periode pengembalian selama 3 tahun 6 bulan dan tingkat pengembalian sebesar 58% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan dan mempunyai masa depan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aika toys. *Aikatoys.com*. <http://www.aikatoys.com/mainan-edukatif/page/aboutus.html>. (diunduh 8 April 2014).
- Badan Pusat Statistik, 2012. *Indonesia dalam angka*. http://bps.go.id/?hal=publikasi_detil&id=5. (diunduh 1 Mei 2014).
- Bank Indonesia. 2014. Laporan Inflasi. <http://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx>. (diunduh 17 Mei 2014).
- Bank Indonesia 2014. Suku Bunga Penjaminan. <http://www.bi.go.id/id/moneter/suku-bunga-penjaminan/Contents/Default.aspx>. (diunduh 17 Mei 2014).
- Bilna. *Bilna.com*. <http://www.bilna.com/baby/>. (diunduh 8 April 2014).
- Bisnis.com. <http://m.bisnis.com/industri/read/20140213/257/203033/penjualan-produk-mainan-anak-diprediksi-tumbuh-20> (dinduh 18 Agustus 2014).
- David. Fred R.. 2013. *Strategic Management Concepts and Cases*. Thirteenth Edition. Pearson Education Inc : New Jersey.

- Dw.dg. <http://www.dw.de/ekonomi-indonesia-melambat/a-17409010>. (diunduh 19 Mei 2014).
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons Journal* 53(1): 59–68.
- Kim. *et al.* 2005. *Blue Ocean Strategy Fifth Edition*. Harvard Business School Publishing Corporation : USA.
- Kotler. Philip. *et al.*. 2009. *Marketing Management*. Fifth Edition. Pearson Education Inc ; Singapore.
- Liana baby. <https://id-id.facebook.com/pages/Liana-Baby-Retail-n-Reseller/427672770596362>. (diunduh 10 April 2014).
- Mael. *mainan-anak-edukatif.com*. <http://www.mainan-anak-edukatif.com/>. (diunduh 8 April 2014).
- Marketers. 2014. *Kekuatan cerita dalam pemasaran di era digital*. <http://www.the-marketeers.com/archives/kekuatan-cerita-dalam-pemasaran-di-era-digital.html#.U75S05SSzCo>. (diunduh 10 Juli 2014).
- Metro News. 2014. 2013, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Hanya 5,7%. <http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2014/01/06/2/205616/2013-Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-hanya-57>. (diunduh 12 Mei 2014).
- Mothercare. *Mothercare.com*. <http://www.mothercare.co.id/id/elctoy.html>. (diunduh 8 April 2014).
- Nestagram. <http://instagr.in/u/nestagram>. (diunduh 10 April 2014).
- Nielsen. AC. 2011. *Indonesia Consumer Survey 2011*.
- Okezone. <http://kampus.okezone.com/read/2014/04/17/373/972117/resesi-ekonomi-global-belajar-dari-pengalaman-dong>. (diunduh 20 Mei 2014).
- Osterwalder. Alexander. *et al.* 2009. *Business Model Generation*. Self Published.
- Republika. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/14/02/16/n131h5-ini-tiga-faktor-global-bikin-rupee-perkasa>. (diunduh 20 Mei 2014).
- Ries. Erick. 2011. *The Lean Startup*. Crown Business : New York.
- Soeherman, Bonnie. 2014. *Lasting Lean*. Gramedia : Indonesia.
- Toko mainan online. *Tokomainanonline.com*. <http://www.tokomainanonline.com/>. (diunduh 10 April 2014).

Toys Kingdom. *Toyskingdom.com*. <http://www.toyskingdom.co.id/>. (diunduh 19 April 2014).

Wikipedia. *Educational Toy* . http://en.wikipedia.org/wiki/Educational_toy. (diunduh 8 April 2014).

Wikipedia. *Retail Business*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Retail>. (diunduh 8 April 2014).