

RENCANA BISNIS INFINITE CREATEVE SEBAGAI *MARKETING CONSULTANT*

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

MUHAMMAD RAIHAN

201621193

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

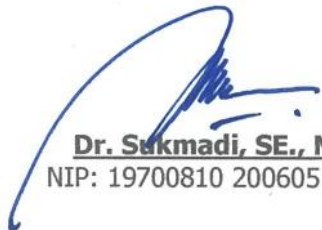
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

RENCANA BISNIS INFNITE CREATEVE SEBAGAI *MARKETING CONSULTANT*

NAMA : MUHAMMAD RAIHAN
NIM : 201621193
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA

Pembimbing Utama,



Dr. Sukmadi, SE., MM.
NIP: 19700810 200605 1 001

Pembimbing Pendamping,




Misran, Lc., MA., M. Sc.
NIP: 19791224 200902 1 00 1

Penguji I,



Indriyani Handiyastuti, M. Sc., CHE.
NIP: 19801121 200502 2 001

Penguji II,



Wisnu Prahadianto, SST.Par., SE., M.Sc.
NIP: 19730315 200605 1 002

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Raihan
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 13 Juli 1998
NIM : 201621193
Program Studi : Pengelolaan Konvensi & Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **RENCANA BISNIS INFINITE CREATEVE SEBAGAI MARKETING CONSULTANT** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Raihan

NIM : 201621193

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melakukan penyelesaian Proyek Akhir, dengan judul: **"RENCANA BISNIS INFINITE CREATEVE SEBAGAI *MARKETING CONSULTANT*"** tujuan pembuatan Proyek Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam penyelesaian studi pada Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan ucapan terimakasih atas dukungan, bantuan serta doa, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Marsianus Raga S.ST.Par MM. Par selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Reza Nurizki, S.Pd. M.Sc selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Dr. Sukmadi, SE., MM selaku pembimbing I yang telah memberikan masukan, dukungan moral, bimbingan, serta motivasi kepada penulis.
5. Bapak Misran, Lc.,MA., M. Sc. selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan, dukungan moral, bimbingan, serta motivasi kepada penulis.
6. Seluruh tenaga pengajar, Instruktur serta Staff Kependidikan Progam Studi Pengelolaan Konvensi & Acara khususnya dan seluruh jajaran dosen serta Pegawai Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
7. Keluarga penulis, terutama untuk Ibu Marina Ratna Hendrawati dan Bapak Achadiat Affandi selaku orang tua penulis yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan penuh kepada penulis baik secara spritual maupun material.

8. Seluruh teman dari Pengelolaan Konvensi & Acara angkatan 2016 atas semangat, bantuan, cerita dan persahabatan yang telah dijalani bersama hingga akhirnya Proyek Akhir ini terselesaikan.

Penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan dalam penyusunan Proyek Akhir ini. Penulis berharap masukan dan saran yang membangun mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengalaman, kemampuan, dan Pendidikan untuk menulis Usulan Penelitian yang telah dibuat agar lebih baik lagi.

Bandung, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR GAMBAR	V
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR LAMPIRAN.....	VIII
EXECUTIVE SUMMARY.....	IX
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Gambaran Umum Bisnis.....	3
C. Visi dan Misi.....	6
D. Analisis SWOT.....	6
E. Gambaran Umum Produk.....	14
F. Jenis Badan/Usaha.....	15
G. Aspek Legalitas.....	15
BAB II.....	20
A. Daftar dan Deskripsi Produk.....	20
B. Alasan Keunggulan produk.....	21
C. Penyajian Kemasan Produk.....	22
D. Analisa Sumber Daya.....	22
E. Analisa Proses Produk dan Jasa.....	25
F. <i>Supply Chain</i>	27
BAB III.....	29
A. Riset Pasar.....	29
B. Analisa Product – Market Fit.....	35
C. Analisa Kompetitor.....	36
D. Program Pemasaran.....	37
E. Media Pemasaran.....	39
F. Proyeksi Penjualan.....	43
BAB IV.....	44
A. Identitas <i>Owner/Founder</i>	44
B. Struktur Organisasi.....	45
C. <i>Job Analysis & Job Description</i>	45
D. <i>Manning Budget/Anggaran Tenaga Kerja</i>	47
E. <i>Recruitment Hiring & Procedure</i>	49
F. <i>Service Scape (Lokasi, Layout, Flow, SOP)</i>	50
G. <i>Action Plan & Report</i>	55

BAB V.....	57
A. Metode Pencatatan Akuntansi	57
B. <i>Capital Expenditure</i> (Identifikasi <i>Initial Investment</i>)	58
C. <i>Time Value of Money</i> (Nilai Waktu Uang)	60
D. Pendanaan Investasi.....	62
E. Operating Budget	63
F. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan	65
F. Metode Penelitian Investasi (<i>Capital Budgeting</i>).....	67
G. <i>Financial Summary</i>	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 LOGO INFINITE CREATEVE.....	4
GAMBAR 2 CONTOH BROSUR PRODUK INFINITE CREATEVE.....	22
GAMBAR 3 CONTOH PROCESS MAPPING SYMBOL	25
GAMBAR 4 PROCESS MAPPING SYMBOL INFINITE CREATEVE.....	26
GAMBAR 5 DIAGRAM PRESENTASE MASYARAKAT YANG TERDAMPAK PANDEMI TERHADAP BISNISNYA.....	30
GAMBAR 6 DIAGRAM KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP <i>DIGITAL MARKETING</i>	30
GAMBAR 7 DIAGRAM KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK YANG DITAWARKAN.....	31
GAMBAR 8 DIAGRAM SEGMENTASI GEOGRAFIS INFINITE CREATEVE	32
GAMBAR 9 <i>VALUE PROPOSITION CANVAS</i> INFINITE CREATEVE.....	36
GAMBAR 10 ANALISA KOMPETITOR INFINITE CREATEVE.....	37
GAMBAR 11 <i>MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS</i>	40
GAMBAR 12 <i>TIMELINE PROMOTION</i> INFINITE CREATEVE.....	42
GAMBAR 13 <i>TIMELINE PROMOTION SOCIAL MEDIA</i>	42
GAMBAR 14 PROYEKSI PENJUALAN DENGAN JUMLAH UNIT.....	43
GAMBAR15 PROYEKSI PENJUALAN DENGAN BIAYA.....	43
GAMBAR 16 STRUKTUR ORGANISASI INFINITE CREATEVE	45
GAMBAR 17 UPAH MINIMUM KABUPATEN/KOTA (UMK)	47
GAMBAR 18 LOKASI PERUSAHAAN INFINITE CREATEVE	51
GAMBAR 19 LAYOUT INFINITE CREATEVE.....	52

DAFTAR TABEL

TABEL 1 MATRIKS SWOT	9
TABEL 2 MATRIKS SWOT (LANJUTAN)	10
TABEL 3 PEMBOBOTAN <i>STRENGTHS</i>	10
TABEL 4 PEMBOBOTAN <i>WEAKNESSES</i>	11
TABEL 5 PEMBOBOTAN <i>OPPORTUNITIES</i>	11
TABEL 6 PEMBOBOTAN <i>THREATS</i>	12
TABEL 7 SELISIH TERTIMBANG SWOT	12
TABEL 8 KUADRAN SWOT	13
TABEL 9 <i>MARKET SEGMENTING</i>	34
TABEL 10 <i>SERVICEABLE AVAILABLE MARKET</i>	35
TABEL 11 <i>PROMOTIONAL MIX FORMULA</i>	41
TABEL 12 JUMLAH KARYAWAN INFINITE CREATEVE	47
TABEL 13 <i>MANNING BUDGET</i> INFINITE CREATEVE	48
TABEL 14 THR INFINITE CREATEVE	48
TABEL 15 <i>ACTION PLAN</i> INFINITE CREATEVE TAHUN KE 0	55
TABEL 16 <i>TIMELINE MANAGEMENT</i> INFINITE CREATEVE	56
TABEL 17 <i>INITIAL INVESTMENT</i> INFINITE CREATEVE	59
TABEL 18 DEPRESIASI	59
TABEL 19 <i>LOAN INSTALLMENT SCHEDULE</i> INFINITE CREATEVE	61
TABEL 20 PENDANAAN INVESTASI INFINITE CREATEVE	62
TABEL 21 PROYEKSI PENDAPATAN INFINITE CREATEVE	63

TABEL 22 BIAYA TETAP & BIAYA VARIABEL INFINITE CREATEVE	64
TABEL 23 LAPORAN LABA RUGI INFINITE CREATEVE.....	64
TABEL 24 <i>BREAK EVEN POINT</i> TAHUN 1 INFINITE CREATEVE	65
TABEL 25 <i>BREAK EVEN POINT</i> TAHUN 2 INFINITE CREATEVE	65
TABEL 26 <i>BREAK EVEN POINT</i> TAHUN 3 INFINITE CREATEVE	66
TABEL 27 <i>BREAK EVEN POINT</i> TAHUN 4 INFINITE CREATEVE	66
TABEL 28 <i>BREAK EVEN POINT</i> TAHUN 5 INFINITE CREATEVE	67
TABEL 29 <i>NET PRESENT VALUE</i> INFINITE CREATEVE.....	68
TABEL 30 <i>INTERNAL RATE OF RETURN</i> INFINITE CREATEVE.....	69
TABEL 31 <i>DISCOUNTED PAYBACK PERIOD</i> INFNITE CREATEVE	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i>	75
LAMPIRAN 2 BUKTI BIMBINGAN DOSEN PEMBIMBING 1 & 2	76
LAMPIRAN 3 RIWAYAT HIDUP	77
LAMPIRAN 4 HASIL TURNITIN	78

EXECUTIVE SUMMARY

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia. Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang besar terhadap banyak sektor termasuk pelaku UMKM. *Go Digital* adalah langkah yang dapat diambil oleh pelaku UMKM dalam beradaptasi dari pola perubahan ekonomi pasca pandemi. Dalam rangka mendorong keberhasilan pemulihan ekonomi pada masa transisi pandemi, penulis melihat potensi bisnis melalui pemilihan jasa kreatif berbasis digital sebagai jenis bisnisnya dengan harapan dapat membantu serta meningkatkan jumlah para pelaku UMKM untuk bertransisi dalam memasarkan bisnisnya. Infinite Createve merupakan *Marketing Consultant* yang menawarkan jasa kreatif berbasis digital.

Target pasar dari Infinite Createve adalah para pelaku bisnis UMKM pada rentang umur ≥ 50 tahun yang berada pada daerah Jabodetabek dan memiliki ketertarikan terhadap digital marketing. Pada tahap awal pendirian bisnisnya, Infinite Createve mempunyai karyawan sebanyak 3 pegawai yang terdiri dari 1 *Administrator*, 1 *Graphic Designer*, serta 1 *Videographer*. Infinite Createve juga bekerja sama dengan Oke Print dan AH Kamera untuk membantu kebutuhan serta memasarkan produk dari Infinite Createve. Jasa yang ditawarkan Infinite Createve adalah *Social Media & Website Handling*, *Video Promotion*, *Product Packaging*, serta *All in One Package* yang meliputi keseluruhan dari jasa yang ditawarkan oleh Infinite Createve.

Dalam mendirikan bisnis Infinite Createve, diperlukan modal awal sebesar Rp 112.300.000. dengan rincian dana sebesar Rp 78.610.000 yang akan dipersiapkan dari dana pribadi serta mengajukan pinjaman kepada anggota keluarga sebagai mitra bisnis atau *join business* sebesar Rp 33.690.000. Pada awal bisnisnya Infinite Createve merupakan badan usaha perorangan yang akan mempersiapkan dana kebutuhan pendirian melalui dana pribadi. Infinite Createve menerapkan sistem *peer to peer lending* dengan skema modal 70%:30%. Pembayaran kebutuhan modal yang akan dibayarkan kepada peminjam dengan penerapan sistem *soft loan* dimana pembayaran pinjaman dapat dilakukan kesepakatan bersama.

Lokasi yang akan dijadikan tempat kegiatan usaha dari Infinite Createve adalah Reaksi Coworking Space dengan sistem penyewaan sebagai kantor dari Infinite Createve. Reaksi Coworking Space juga bekerja sama dalam hal mempromosikan usaha dari Infinite Createve. *Break Even Point* (BEP) dari pendirian usaha Infinite Createve dalam 5 tahun adalah Rp 624.939.379 serta waktu yang pengembalian biaya investasi adalah 2 tahun 10 bulan . Melalui peluang yang dapat dilakukan dalam pendirian bisnis serta niat yang baik untuk meningkatkan kesadaran terhadap para pelaku UMKM dengan membantu beradaptasi dengan pola perekonomian digital, Infinite Createve mempunyai keyakinan bahwa pendirian bisnis ini memiliki prospek yang baik serta dapat berkembang untuk maju.

DAFTAR PUSTAKA

- 2021, Peraturan Pemerintah. (2021). Peraturan Pemerintah Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- 2019, Undang-Undang Ketentuan Umum. (2019). Undang-Undang Tentang Ekonomi Kreatif Pasal 1 Tahun 2019. Jakarta
- Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2013). How to Design a Logo. *Elsevier Ltd*, 140.
- Andreessen, M. (2017, 2 18). *12 Things About Product-Market Fit*. Retrieved from a16z: <https://a16z.com/2017/02/18/12-things-about-product-market-fit-2/>
- Hendriyani, I. G. (2023, 4 29). *Siaran Pers: Menparekraf: Digitalisasi Perkuat Potensi UMKM Ciptakan Lapangan Kerja*. Retrieved from Kemenparekraf: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-digitalisasi-perkuat-potensi-umkm-ciptakan-lapangan-kerja>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Limanseto, H. (2022, 10 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Retrieved from ekon: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Maulana, A. (2020, 11 15). *Sandiaga Uno: Pandemi Melahirkan Kreativitas*. Retrieved from Unpad: <https://www.unpad.ac.id/2020/11/sandiaga-uno-pandemi-melahirkan-kreativitas/>
- Muhammad, H. (2022, 9 22). *79 Persen UMKM di Jabar Masih Belum Melek Digitalisasi*. Retrieved from Republika:

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rik8kd380/79-persen-umkm-di-jabar-masih-belum-melek-digitalisasi>

- Nainggolan, R. (2019). SUPPLY CHAIN MANAGEMENT MODEL ON START-UP BUSINESS. *Journal of Entrepreneur and Entrapreneurship*, 67.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 483.
- qiscus. (2022, 3 21). *5 Psikologi Warna Paling Terkenal untuk Branding dan Marketing Bisnis*. Retrieved from qiscus: <https://www.qiscus.com/id/blog/psikologi-warna/>
- Rahman, A. (2011). *Investasi Cerdas*. Jakarta: Gagas Media.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salembaempat.
- Sitanggang, T. (2020, 11 16). *Pemulihan Ekonomi Nasional Dimulai dari UMKM*. Retrieved from Kemenkeu: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sumut/baca-artikel/13495/Pemulihan-Ekonomi-Nasional-Dimulai-dari-UMKM.html>
- Sujanawati, G., ER, M., & Wibowo, R. (2020). Analysis of Business Process Management (BPM). *IPTEK The Journal of Technology and Science*, 31(3):353-363.
- Sukamulja, S. (2019). *Analisis Laporan Keuangan sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Syahyunan. (2015). *Manajemen Keuangan 1 Edisi 3*. Medan: USU Press Medan.
- Syamsuddin, L. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Ediri Baru*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Usry, C. (2005). *Akuntansi Biaya Edisi 13 Buku Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainabilty, 13 Edition*. United States of America: Pearson Education Inc.