

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**ANALISIS RENCANA BISNIS PADA STARTUP NOMINUS**

**Danendra Erico Raffata Tiyasa, Imanuddin Hasbi**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:** rewards, punishments, employee performance, work motivation

**Kata Kunci:** Penghargaan, Hukuman, Kinerja Karyawan, Motivasi Kerja

Corresponding author:

**Danendra Erico Raffata Tiyasa**

danendraerico@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** This research aims to analyze the business plan and strategy of each part of the company from NoMinus startup, a platform that focuses on selling fashion and pre-loved products. The analysis of startup NoMinus uses various analysis methods, one of which is Strength Weakness Opportunity Threat (S.W.O.T) and Business Model Canvas (B.M.C). The data used in this research was collected through online surveys, and various sources of information that have been published previously. The results of the SWOT analysis show that NoMinus has strengths in business model and marketing strategy, but faces weaknesses in limited budget, lack of team members, and dependence on vendor or seller cooperation. Opportunities in the growing fashion e-commerce market are factors that support the growth of this business. On the other hand, the threat of intense competition is a challenge that must be faced. Therefore, the proposed strategic plan, which includes increasing the number of team members, developing partnerships with various vendors, and adjusting transaction rates to break even faster, are important steps to support NoMinus' business operations and expansion.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rencana bisnis dan strategi masing-masing bagian perusahaan dari startup NoMinus, sebuah platform yang berfokus pada penjualan produk fesyen dan pre-loved. Analisis startup NoMinus menggunakan berbagai metode analisis, salah satunya adalah Strength Weakness Opportunity Threat (S.W.O.T) dan Business Model Canvas (B.M.C). Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei daring, dan berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa NoMinus memiliki kekuatan pada model bisnis dan strategi pemasaran, namun menghadapi kelemahan pada anggaran yang terbatas, kurangnya anggota tim, dan ketergantungan pada kerja sama vendor atau penjual. Peluang di pasar e-commerce fesyen yang sedang berkembang menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan bisnis ini. Di sisi lain, ancaman persaingan yang ketat menjadi tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, rencana strategis yang diusulkan, yang meliputi penambahan jumlah anggota tim, pengembangan kemitraan dengan berbagai vendor, dan penyesuaian tingkat transaksi agar mencapai titik impas lebih cepat, merupakan langkah penting untuk mendukung operasi dan ekspansi bisnis NoMinus.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang signifikan dalam sektor *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah membuka peluang luas bagi *startup* untuk memasuki pasar. Utami dan Triady (2019) mencatat bahwa kondisi bisnis ini sangat dinamis, dengan berbagai gejolak yang terjadi dan perubahan yang tidak dapat dihindari untuk dihadapi oleh Perusahaan dan karyawannya. Kondisi ini menuntut para pengusaha untuk lebih inovatif dalam berbisnis dan merencanakan kegiatannya secara bijaksana. Namun, dengan adanya persaingan yang semakin sengit dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, *startup e-commerce* seringkali dihadapkan pada tantangan yang memerlukan rencana bisnis yang inovatif dan adaptif. Faktor-faktor seperti kecepatan inovasi produk, evolusi teknologi, dan tuntutan layanan yang lebih baik telah menjadi pendorong utama bagi *startup e-commerce* untuk terus mengembangkan rencana bisnis yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Pertumbuhan Jumlah Pengguna *E-commerce* juga mencatat lonjakan yang cukup signifikan. Menurut Putri (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2020 mencapai 175,4 juta orang, meningkat sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64%. Lebih menariknya lagi, 80% dari total pengguna internet tersebut menggunakan *platform digital marketplace* untuk bertransaksi secara online. Ini menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, menggambarkan betapa pentingnya peran *e-commerce* dalam ekosistem perdagangan modern.

Tidak hanya itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup mencolok. Penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2022), menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di negara ini meningkat dari Rp 199,7 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp 388,5 triliun pada tahun 2021. Peningkatan nilai transaksi ini mencerminkan adopsi yang semakin luas terhadap belanja online di kalangan masyarakat, serta meningkatnya variasi produk yang tersedia di platform *e-commerce*.

Rencana bisnis adalah panduan strategis yang menggambarkan tujuan, strategi dan langkah-langkah operasional sebuah bisnis. Hal ini mencakup penjelasan mengenai rencana bisnis yang mencakup visi dan misi, evaluasi pasar, strategi pemasaran, susunan organisasi, proyeksi keuangan, serta langkah-langkah tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemahaman yang kurang terkait perencanaan bisnis dan strategi dalam membangun suatu bisnis seringkali mengakibatkan kegagalan bagi sebuah bisnis. Data penelitian mengungkap bahwa dari 100 orang pendiri perusahaan yang mempunyai pertumbuhan tinggi, disebutkan bahwa pengusaha sangat sedikit yang melakukan perencanaan pada tingkat awal, 41% belum memiliki rencana bisnis, 26% hanya perencanaan seadanya, dan 28% lainnya memiliki rencana bisnis yang jelas (Irmayanti & Ismail, 2021). Singkatnya, rencana bisnis merupakan panduan yang digunakan oleh bisnis untuk mengarahkan, mengelola, dan mengevaluasi jalannya bisnis serta merupakan alat penting untuk menarik investor, mitra kerja, atau pihak-pihak lainnya.

Rencana bisnis merupakan alat untuk memproyeksikan dan menganalisis pengambil keputusan dan pembuat kebijakan di masa depan, maka perencanaan bisnis merupakan bagian penting dari kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam rangka untuk mempertajam rencana yang diantisipasi dalam menentukan arah tujuan dan cara mencapai tujuan yang diinginkan, rencana bisnis dapat berubah menjadi pedoman strategis (Turrahman, 2023). Maka, rencana bisnis perlu mempertimbangkan lingkungan *eksternal* dan *internal* perusahaan untuk mengidentifikasi arah

yang tepat dalam mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Setiap perusahaan harus menyadari bahwa kesuksesan implementasi rencana bisnis sangat bergantung pada kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan. Selain faktor internal, faktor eksternal juga memiliki peran yang signifikan dalam perancangan rencana bisnis. Faktor eksternal seperti, kondisi pasar, tren industri, preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi dapat secara langsung mempengaruhi strategi dan rencana bisnis perusahaan. Perubahan yang cepat dalam lingkungan eksternal bisnis seperti, transformasi teknologi digital, globalisasi, dan fluktuasi ekonomi global, telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Hal ini menandai pentingnya menyesuaikan rencana bisnis dengan perkembangan eksternal yang dinamis untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar yang terus berubah.

Berdasarkan pembahasan mengenai peningkatan kebutuhan *e-commerce* di Indonesia dan pentingnya memahami secara mendalam rencana bisnis serta faktor internal maupun eksternal perusahaan, NoMinus merasa perlu melakukan analisis pasar serta menyusun rencana bisnis yang komprehensif berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Analisis ini mencakup penilaian terhadap tren pasar, preferensi konsumen, serta potensi kompetitor, yang semuanya berperan dalam membentuk strategi pemasaran dan operasional yang efektif. Dengan pendekatan ini, NoMinus bertujuan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat tetapi juga memanfaatkan pertumbuhan *e-commerce* secara optimal guna mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Selain itu, rencana bisnis ini akan membantu NoMinus dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas pangsa pasar.

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)***

Menurut Saladin dan Oesman (2002) dalam Daryanto (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut (Sufandy, 2020) 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu, kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi target pasar, diantaranya terdapat empat komponen: 1. Tempat (*Place*); 2. Produk (*Product*); 3. Harga (*Price*); 4. Promosi (*Promotion*). (Nurhadi, 2019)

Keempat elemen ini digunakan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis. Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan, harga mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen, tempat berkaitan dengan distribusi produk, dan promosi mencakup aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk (Safitri, 2023).

### **Analisis SWOT**

Analisis S.W.O.T adalah pendekatan yang digunakan untuk mengenali faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, serta memberikan wawasan strategis untuk perencanaan bisnis. Menurut Rangkuti (2008) dalam Sulistiani (2014), analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan satrategi perusahaan. Analisa didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang dan sekaligus juga meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity and Threats* yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi “KEKEPAN”. Dalam metode pendekatan ini kita harus memikirkan tentang apa saja yang kita miliki, kelemahan apa saja yang melekat pada diri atau organisasi dan kita juga harus melihat kesempatan atau

opportunity yang terbuka dan akhirnya kita harus mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan, hambatan serta tantangan (AGHT) yang menghadang di depan kita (Kurniasih et al., 2021).

Untuk dapat melakukan analisis SWOT diperlukan informasi tentang perusahaan serta lingkungan eksternal nya. Hal ini dapat dilakukan dengan penelitian, wawancara dengan pemangku kepentingan, dan analisis data seperti laporan keuangan dan riset pasar (Samad, 2020). Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai panduan sistimatis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan (Wiswasta et al., 2018).

### ***Business Model Canvas***

*Business Model Canvas* atau yang biasa disingkat dengan BMC pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder. Tujuan membuat business model canvas adalah, agar kamu dapat mempersingkat penulisan perencanaan bisnis serta mampu meminimalisir kesalahan dan risiko saat eksekusi bisnis (Widyawati, 2024).

*Business Model Canvas* (BMC) untuk memperdalam pemahaman dalam penyusunan strategi pemasaran dan analisis pasar NoMinus, serta membantu dalam penyusunan analisis SWOT. Pengertian dari elemen-elemen kunci pada business model canvas tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Key Partners*

*Key partners* adalah mitra yang membantu perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya, kemitraan ini dapat mencakup *strategic partnership* dan *joint ventures*.

b. *Key Activities*

*Key activities* adalah aktivitas penting yang harus dilakukan agar perusahaan dapat menciptakan dan mencapai tujuannya.

c. *Key Resources*

*Key resources* adalah sumber daya penting yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan.

d. *Value Propositions*

*Value propositions* adalah nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, nilai tersebut dapat mencakup solusi yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. *Customer Relationships*

*Customer relationships* adalah cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, cara tersebut dapat berupa layanan langsung, layanan otomatis, dan bentuk lainnya.

f. *Channels*

*Channels* adalah saluran perusahaan untuk menjangkau dan menyampaikan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

g. *Customer Segment*

*Customer Segment* adalah kelompok pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan berdasarkan relevansi kebutuhan pelanggan berdasarkan produk atau layanan yang ditawarkan.

h. *Cost Structure*

*Cost Structure* adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat menjalankan operasional bisnisnya.

i. *Revenue Streams*

*Revenue Streams* adalah berbagai sumber penghasilan yang diperoleh perusahaan.

### **Market Size**

NoMinus memiliki target market utama yaitu Mahasiswa, Pelajar dan Keluarga. Pada bisnis *marketplace* NoMinus memiliki tiga kompetitor fashion utama yaitu Zalora, Shopee Fashion, dan Tokopedia sehingga dari 100% market size akan dibagi menjadi tiga yaitu 33,3% setiap kompetitor. Karena NoMinus tergolong baru maka berasumsi dapat mengambil sekitar 5% dari setiap kompetitor, maka sekitar 15% yang dapat diperoleh oleh NoMinus. Metode yang digunakan untuk mengukur *market size* yaitu dengan metode *top-down*. Menurut Utami (2019:6), Pendekatan *Top-Down* merupakan teknik analisis yang akan meneliti secara makro ekonomi suatu Negara terlebih dahulu, kemudian kepada sektor/industry bisnisnya, terakhir adalah penilaian emiten-emiten secara fundamental dan teknikal.

### **Start-Up**

*Startup* merupakan istilah yang sering kita dengar dalam dunia bisnis modern. Secara definisi, *startup* dapat diartikan sebagai perusahaan rintisan atau usaha yang baru didirikan dan masih berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat (Wibowo, 2021). Umumnya, *startup* dicirikan oleh inovasi, pertumbuhan yang cepat, dan fokus pada solusi teknologi untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Meskipun tidak selalu, banyak *startup* beroperasi dalam industri teknologi dan digital, memanfaatkan internet dan perkembangan teknologi terbaru untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan disruptif (Sudarmaji, 2022).

### **Perencanaan Bisnis**

Perencanaan bisnis adalah proses krusial dalam membangun dan mengembangkan suatu usaha. Ini melibatkan penyusunan dokumen komprehensif yang menguraikan tujuan, strategi, dan proyeksi finansial perusahaan. Sebuah rencana bisnis yang baik berfungsi sebagai peta jalan, membantu pengusaha untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan potensial, serta menetapkan langkah-langkah konkret untuk mencapai sasaran bisnis (Fakhrudin et al., 2022). Dokumen ini biasanya mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, rencana operasional, struktur manajemen, dan proyeksi keuangan. Selain sebagai panduan internal, rencana bisnis juga berperan penting dalam menarik investor dan mendapatkan pembiayaan, karena memberikan gambaran jelas tentang potensi pertumbuhan dan keuntungan bisnis (Munjiati et al., 2019).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan alat *Business Model Canva* dan Analisis SWOT. Menurut Sugiyono (2013) metode penulisan kualitatif adalah metode penulisan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penulis sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penulisan kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Salah satu langkah strategis dalam tahapan penulisan adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penulisan adalah untuk mendapatkan data.

Data primer diperoleh melalui *survei online* melalui *google form*, yang ditujukan kepada target pasar potensial NoMinus untuk menilai preferensi dan kebutuhan konsumen, kemudian data yang didapat digunakan sebagai jawaban dari permasalahan Berikutnya, data sekunder dikumpulkan melalui analisis tren dan pasar terkait dengan produk *fashion pre-loved*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### NoMinus

NoMinus adalah sebuah platform e-commerce yang bertujuan untuk membawa inovasi dalam industri fashion dengan fokus pada keberlanjutan. Platform ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk menjual pakaian baru dan bekas. Tujuan utama NoMinus bukan hanya untuk menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan pakaian yang sesuai dengan anggaran mereka dan membantu UMKM untuk memasarkan produk mereka, melainkan juga untuk memperkenalkan gaya hidup yang ramah lingkungan.

### Visi dan Misi

Menjadi penyedia platform transaksi online produk fashion baru maupun thrifting, serta memperkenalkan gaya hidup peduli lingkungan melalui pilihan fashion ramah lingkungan kepada masyarakat.

Adapun Misi dari startup NoMinus:

1. Memberikan platform untuk memfasilitasi transaksi produk fashion baru dan pre-loved berkualitas.
2. Berpartisipasi dalam edukasi masyarakat mengenai pakaian pre-loved.
3. Mendukung upaya pengurangan limbah tekstil.
4. Menyediakan pengalaman berbelanja yang dapat menciptakan rasa percaya dan aman kepada pembelian produk pre-loved.
5. Menyediakan produk-produk pre-loved yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

### Tujuan

Berdasarkan Visi dan Misi yang telah diuraikan diatas, tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis potensi pasar dan segmen pelanggan NoMinus.
2. Menilai efektivitas model bisnis dan rencana bisnis yang sudah ada NoMinus.
3. Merancang rencana bisnis berdasarkan data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi potensi pasar, strategi pemasaran, dan model bisnis yang sesuai.

### Deksripsi Produk/Servis

NoMinus menyediakan platform online berupa Instagram Shop dan Website sebagai produk utama. Platform NoMinus memberikan kemudahan kepada pemilik produk fashion baru maupun pre-loved untuk memasarkan barang dagangannya tanpa adanya biaya. NoMinus juga menyediakan fitur deskripsi yang mendetail dan tampilan foto yang menampilkan kondisi keseluruhan produk, membantu dalam memperjelas informasi kepada konsumen potensial.

Layanan utama NoMinus adalah fasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, termasuk interaksi langsung melalui Instagram atau WhatsApp untuk informasi lebih lanjut tentang produk. NoMinus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengisi formulir yang berisi detail pengiriman, memastikan proses pembelian berjalan lancar. Setelah produk sampai di tangan konsumen, NoMinus memastikan penjual menerima keuntungan dari transaksi tersebut, menyelesaikan siklus transaksi dengan baik.

Berikut adalah tahapan layanan pada NoMinus:

1. Penjual dapat mendaftarkan produknya ke NoMinus.
2. Produk akan diverifikasi.
3. Setelah proses verifikasi, produk akan ditampilkan dalam katalog NoMinus.

4. Jika ada pelanggan yang tertarik pada produk dalam katalog, mereka dapat menghubungi admin NoMinus dan akan diberikan formulir pembelian.
5. Setelah pembayaran dilakukan dan bukti pembayaran dikirimkan, NoMinus akan mengirimkan produk kepada pembeli.
6. Konfirmasi penerimaan produk akan kepada pembeli.
7. NoMinus akan mengirimkan keuntungan kepada penjual setelah dipotong biaya transaksi jika barang sudah diterima pembeli.

Dengan demikian, siklus transaksi di NoMinus terjadi secara mulus dan efisien, memberikan layanan yang baik kepada penjual dan pembeli.

### Analisis Pasar

NoMinus memiliki target market utama yaitu Mahasiswa, Pelajar dan Keluarga. Pada bisnis marketplace NoMinus memiliki tiga kompetitor fashion utama yaitu Zalora, Shopee Fashion, dan Tokopedia sehingga dari 100% market size akan dibagi menjadi tiga yaitu 33,3% setiap kompetitor. Karena NoMinus tergolong baru maka berasumsi dapat mengambil sekitar 5% dari setiap kompetitor, maka sekitar 15% yang dapat diperoleh oleh NoMinus. Metode yang digunakan untuk mengukur market size yaitu dengan metode *top-down*. Menurut Utami (2019:9), Pendekatan *Top-Down* merupakan teknik analisis yang akan meneliti secara makro ekonomi suatu Negara terlebih dahulu, kemudian kepada sektor/industry bisnisnya, terakhir adalah penilaian emiten-emiten secara fundamental dan teknikal.

Mahasiswa menjadi target pasar yang sangat cocok untuk NoMinus saat ini karena memiliki keinginan untuk mengikuti tren dan memperhatikan gaya berpakaian. Mahasiswa yang mempunyai kehidupan sosial yang aktif dan sering menghadiri acara kampus, atau pertemuan dengan teman-teman membutuhkan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan fashion mereka. Data Statistik, (Statistik, n.d.) menjelaskan bahwa terdapat 3.107 Perguruan tinggi serta 9.320.129 Mahasiswa yang terdaftar pada tahun 2022/2023. Dari data yang telah diperoleh maka market size pada mahasiswa yaitu 9.320.129 Mahasiswa sebagai Total Available Market, 1.031.655 Mahasiswa sebagai Service Available Market dan 154.749 Mahasiswa sebagai Share Of Market.

### Analisis SWOT

Analisis S.W.O.T adalah pendekatan yang digunakan untuk mengenali faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja sutau perusahaan, serta memberikan wawasan strategis untuk perencanaan bisnis. Menurut Rangkuti (2008) dalam Sulistiani (2014), analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan satrategi perusahaan. Analisa didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang dan sekaligus juga meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut adalah S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang di dapat pada analisi pasar NoMinus:

1. *Strengths* (Kekuatan):
  - a. *Platform* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung melalui Instagram Shop dan *Website*, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menjual dan membeli produk *fashion*.
  - b. Verifikasi keaslian dan kondisi produk sebelum ditampilkan pada katalog, menjamin kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
  - c. Model bisnis C2C (Consumer to Consumer) dan B2C (Business to Consumer) memungkinkan partisipasi dari berbagai jenis penjual dan pembeli.
  - d. Strategi promosi melalui media sosial dan kemitraan dengan vendor membantu memperluas jangkauan dan eksposur merek.

- e. Peluang pasar yang luas dengan adanya potensi untuk menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa dan pelajar yang sering mencari pakaian dengan harga yang terjangkau.
  - f. Produk yang ditampilkan pada katalog dibersihkan dan di sterilisasi terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada pelanggan.
  - g. Produk yang dikirimkan akan dikemas dengan baik menggunakan pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan.
  - h. Produk pada yang akan ditampilkan pada katalog akan difoto secara profesional dan akan dilengkapi deskripsi produk yang lengkap.
  - i. Bekerja sama dengan jasa pengiriman yang telah terpercaya dan aman agar produk sampai tangan pelanggan dengan baik.
  - j. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan bantuan, layanan umpan balik, dan mengembangkan program loyalitas.
2. *Weaknesses* (Kelemahan):
- a. Bergantung pada ketersediaan dan kerjasama penjual untuk menyediakan produk berkualitas beserta deskripsi dan foto produk yang berkualitas.
  - b. Keterbatasan anggaran untuk pengembangan *platform* dan promosi, menghambat potensi pertumbuhan.
  - c. Rentan terhadap risiko keamanan online dan isu terkait transaksi produk pre-loved.
  - d. Sebagian dari masyarakat memiliki pandangan yang negatif terhadap produk pre-loved, sehingga dapat membatasi pelanggan potensial.
  - e. Pelanggan merasa kurang yakin terhadap kebersihan dan kualitas dari produk pre-loved.
  - f. Pengelolaan pengembalian barang dapat menjadi tantangan yang cukup rumit dan perlu pengeluaran.
  - g. Tren fashion yang bergerak dengan cepat dapat menjadi sebuah tantangan yang cukup sulit bagi NoMinus.
  - h. Proses pengiriman memerlukan perhatian khusus agar barang sampai dalam kondisi yang baik, sehingga pengemasan yang tepat perlu digunakan.
3. *Opportunities* (Peluang):
- a. Pertumbuhan pasar *e-commerce fashion* di Indonesia yang terus berkembang, didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan minat belanja online.
  - b. Peluang untuk bekerja sama dengan merek fashion terkemuka dan influencer untuk meningkatkan branding dan eksposur. Serta potensi untuk memperluas kategori produk seperti aksesoris, sepatu, dan produk kecantikan dengan kemitraan pada vendor-vendor lain dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
  - c. Meningkatnya harga pakaian baru dapat mendorong pelanggan untuk beralih pada pakaian pre-loved yang lebih murah.
  - d. Peningkatan minat pada ekonomi sirkular dan berkelanjutan dapat meningkatkan popularitas produk pre-loved.
  - e. Kampanye untuk mendaur ulang untuk mengurangi limbah tekstil dan jejak karbon dapat meningkatkan minat pada produk pre-loved kepada pelanggan yang menghargai kepedulian lingkungan.
  - f. Kepastian akan kualitas produk dengan pengemasan dan kebersihan yang baik dapat meningkatkan minat produk pre-loved.

- g. Mahasiswa dan pelajar seringkali memiliki anggaran terbatas tetapi tetap ingin tampil modis. NoMinus dapat menawarkan solusi dengan menyediakan produk yang sesuai dengan tren fashion terkini namun tetap ramah di kantong.
  - h. Dengan adanya tren belanja dari ataupun fashion yang meningkat, NoMinus berada di posisi yang menguntungkan untuk menarik target pasar.
  - i. NoMinus dapat meningkatkan profitabilitas vendor lokal dengan mengundang mereka untuk bergabung ke dalam platform NoMinus.
4. *Threats* (Ancaman):
- a. Persaingan ketat dari platform e-commerce lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora yang memiliki sumber daya dan kapabilitas yang lebih besar, ataupun vendor thrifting online dan offline lainnya.
  - b. Ancaman perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah terkait operasi *e-commerce*.
  - c. Risiko keamanan online dan penipuan yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.
  - d. Dampak dari fluktuasi ekonomi dan perubahan tren *fashion* yang dapat mempengaruhi permintaan produk.
  - e. Pandangan masyarakat yang masih belum menentu terhadap produk pre-loved yang dapat menjadi positif maupun negatif.
  - f. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga produk pre-loved sehingga persaingan harga menjadi sangat ketat.
  - g. Pakaian baru dengan harga yang terjangkau dari pengecer fast fashion dapat menjadi pesaing yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, NoMinus menunjukkan kekuatan yang signifikan dari sisi faktor internal dan eksternal. NoMinus berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi berbagai tantangan yang muncul

### **Business Model Canvas**

Sebelumnya, NoMinus telah menyusun Business Model Canvas (BMC) untuk memperdalam pemahaman dalam penyusunan strategi pemasaran dan analisis pasar NoMinus, serta membantu dalam penyusunan analisis SWOT. Berikut adalah Business Model Canvas (BMC) yang menggambarkan elemen-elemen kunci dari rencana bisnis NoMinus.

#### *1. Key Partners*

- a. Vendor-vendor dan penjual barang pre-loved.
- b. Penyedia layanan logistik (JNE, JNT, Go-Send).
- c. Penyedia layanan transaksi online (Gopay, Ovo, dan transfer antar bank).
- d. Sosial media (Instagram, Tiktok, Twitter, Whatsapp).

#### *2. Key Activities*

- a. Analisis pasar dan tren secara berkala
- b. Menjalani kemitraan dengan Vendor
- c. Promosi melalui media sosial
- d. Verifikasi produk sebelum ditampilkan pada katalog
- e. Pengelolaan inventaris secara berkala
- f. Pengelolaan logistik
- g. Manajemen hubungan pelanggan
- h. Melakukan riset dan pengembangan

- i. Pengembangan konten media sosial
  - j. Monitoring dan evaluasi kerja secara berkala
3. *Key Resources*
  - a. Machine (Laptop dan Handphone).
  - b. Material (Pengemasan produk/Box NoMinus).
  - c. Man (Penyedia produk pre-loved dan tim manajemen).
  - d. Money (Modal pemilik).
  - e. Method (Website dan instagram sebagai media pemasaran dan penjualan).
4. *Value Propositions*
  - a. Kemudahan Akses Melalui platform online (Instagram Shop dan website).
  - b. Diversifikasi Produk (Menyediakan berbagai pilihan produk fashion baru dan pre-loved).
  - c. Deskripsi Produk Komprehensif: Setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang rinci dan informasi lengkap.
  - d. Verifikasi Produk: NoMinus memastikan bahwa semua produk yang dijual di platformnya telah melalui proses verifikasi keaslian dan kondisi serta kualitas yang baik.
  - e. Dukungan Pengurangan Limbah Tekstil: NoMinus juga mendukung upaya edukasi masyarakat mengenai produk pre-loved dan berpartisipasi dalam pengurangan limbah tekstil.
  - f. Kebersihan Produk: Produk dikirimkan kepada pembeli dalam keadaan bersih dan sudah di sanitasi.
  - g. Harga yang terjangkau: NoMinus menawarkan produk fashion berkualitas dengan harga yang terjangkau
  - h. Pengalaman Berbelanja yang nyaman: NoMinus terus mengembangkan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan.
5. *Customer Relationships*
  - a. Berbagi konten informati dan promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Twitter).
  - b. Adanya kontak admin untuk pertanyaan tentang pelayanan dan produk.
  - c. Adanya fitur umpan balik mengenai pelayanan instagram shop dan website.
  - d. Adanya program loyalitas atau diskon.
6. *Channels*
  - a. Website NoMinus.
  - b. Media sosial (Instagram, Whatsapp, Tiktok, Twitter).
  - c. Kemitraan dengan vendor sebagai seller.
7. *Customer Segment*
  - a. Demografi  
Usia: 18-35 tahun.  
Jenis Kelamin: Pria dan Wanita.  
Pendidikan: SMP hingga perguruan tinggi.  
Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran.  
Pendapatan: Menengah ke atas dan menengah ke bawah.
  - b. Psikografi  
Gaya Hidup: Konsumen yang peduli terhadap mode dan mengikuti tren fashion terbaru.  
Minat: Mode, fashion, produk pre-loved, dan belanja online.

Sikap: Terbuka terhadap tren fashion pre-loved, cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

Nilai: Mengutamakan kualitas, keaslian produk, dan nilai estetika dalam fashion.

c. Geografi

Lokasi: Fokus pada pasar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali.

Iklim: Tidak ada preferensi khusus terkait iklim, karena produk yang dijual bersifat universal untuk berbagai kondisi cuaca.

Urban/Rural: Utamanya di daerah perkotaan dengan akses internet yang baik dan budaya belanja online yang kuat.

8. *Cost Structure*

a. Biaya tetap untuk alat elektronik dan pembuatan website sebesar Rp.5.000.000

b. Biaya operasional per-bulan NoMinus sebesar Rp.342.000

9. Revenue Streams

a. Tarif transaksi produk/penjualan. (Memiliki tarif sebesar 1,5% dari transaksi).

b. Tarif iklan dan promosi produk pada instagram story NoMinus.

### Rencana Tim Manajemen

Saat ini, tim NoMinus hanya terdiri dari empat orang. Karena keterbatasan jumlah anggota, sering terjadi rangkap kerja dalam berbagai tugas seperti perencanaan keuangan, desain, analisis pasar, operasional, dan pembuatan strategi. Oleh karena itu, rencana tim manajemen NoMinus adalah meningkatkan jumlah anggota tim berdasarkan keahlian khusus dan relevan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan langkah ini, NoMinus diharapkan dapat mendiversifikasi tanggung jawab secara lebih efektif, memungkinkan setiap anggota tim untuk fokus pada bidang yang sesuai dengan keahliannya, serta memperkuat fondasi operasional dan pengembangan NoMinus secara keseluruhan. NoMinus memiliki struktur organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola operasional bisnis dan pengambilan keputusan.

Rencana untuk kedepannya NoMinus akan memiliki struktur organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola keseluruhan organisasi, struktur organisasi ini akan mencakup keseluruhan aspek yang terdiri atas eksekutif tingkat C (C-level executives) yang akan mengawasi aspek strategis dan pengambilan keputusan utama, serta kepala departemen (head) yang akan bertanggung jawab atas berbagai fungsi operasional dan manajerial. Hal ini diharapkan dapat memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan perusahaan, sehingga mendukung pencapaian tujuan dan pertumbuhan jangka panjang NoMinus.

### Rencana Keuangan

#### Rincian Pendapatan

Berikut adalah rincian pendapatan dari penjualan NoMinus yang telah dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Januari 2024 – Maret 2024 dimana NoMinus mengambil Rp. 1.500 dari setiap transaksi, disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Rincian Pendapatan NoMinus Kuartal Pertama

No	Bulan	Penjualan	Pendapatan
1	Januari 2024	223	Rp. 334.500
2	Februari 2024	317	Rp. 475.500

3	Maret 2024	385	Rp. 577.500
Total Pendapatan per Kuartal			Rp. 1.387.500

NoMinus mengambil 1,5% dari tiap transaksi atau seharga Rp. 1.500. dan telah menghasilkan pendapatan per kuartal sebesar Rp.1.387.500 yang dapat dilihat pada tabel rincian pendapatan diatas. Melihat peningkatan penjualan pada 3 bulan pertama, terdapat rata-rata peningkatan penjualan sebesar 31.80%.

### Proyeksi Pendapatan

Berikut ini adalah proyeksi pendapatan NoMinus selama satu tahun berdasarkan peningkatan pendapatan per kuartal yang tertera pada Tabel 1 Rincian Pendapatan.

Tabel 2 Proyeksi Pendapatan NoMinus Tahun Pertama

No	Bulan	Penjualan	Pendapatan
1	Januari 2024	223	Rp. 334.500
2	Februari 2024	317	Rp. 475.500
3	Maret 2024	385	Rp. 577.500
4	April 2024	507	Rp. 760.500
5	Mei 2024	668	Rp. 1.002.000
6	Juni 2024	879	Rp. 1.318.500
7	Juli 2024	1.157	Rp. 1.735.500
8	Agustus 2024	1.526	Rp. 2.289.000
9	September 2024	2.014	Rp. 3.021.000
10	Oktober 2024	2.650	Rp. 3.975.000
11	November 2024	3.491	Rp. 5.236.500
12	Desember 2024	4.599	Rp. 6.898.500
Total Pendapatan per Tahun			Rp. 27.624.000

Berdasarkan proyeksi penjualan yang mengalami rata-rata peningkatan sebesar 31.80% per bulan mulai dari April 2024, NoMinus memproyeksikan pendapatan dan jumlah unit yang terus meningkat setiap bulannya. Pada bulan Desember 2024, diharapkan NoMinus mencapai pendapatan sebesar Rp. 6.898.500 dari penjualan 4.599 unit. Dengan proyeksi ini, NoMinus menargetkan mencapai total pendapatan tahunan sebesar Rp. 27.624.000 pada akhir tahun 2024.

### Investasi Awal

Investasi awal atau modal NoMinus didapat dari modal sendiri (Pemilik), investasi awal NoMinus yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Investasi Awal

No	Keterangan	Harga
1	Pembuatan Website	Rp. 1.500.000
2	Alat elektronik	Rp. 3.500.000
Total Investasi Awal		Rp. 5.000.000

Setiap pemilik bisnis NoMinus masing-masing akan menginvestasikan uang sebesar Rp. 1.250.000 dan tidak akan menggunakan investor atau pinjaman dari bank untuk memulai bisnis NoMinus.

### Biaya Operasional

Biaya tetap yang dibutuhkan NoMinus meliputi biaya utilitas dan maintenance website lengkap dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Biaya Operasional Tetap

No	Keterangan	Harga
1	Biaya Internet	Rp. 150.000
2	Biaya Maintenance Website	Rp. 125.000
3	Biaya SecureSocketLayer Website	Rp. 17.000
4	Biaya Iklan dan Promosi	Rp. 50.000
5	Depresiasi alat elektronik dan website	Rp. 83.500
Total Biaya Tetap		Rp. 425.500

Pada saat ini NoMinus mengeluarkan biaya operasional sebesar Rp. 425.500 setiap bulannya, biaya tersebut telah mencakup keseluruhan biaya yang diperlukan agar NoMinus dapat tetap berjalan setiap bulannya dan depresiasi alat elektronik serta website.

### Proyeksi Profit Loss Statement

Pada tabel 5 Proyeksi *Profit Loss Statement* Tahun Pertama menunjukkan estimasi pendapatan dan pengeluaran NoMinus selama satu tahun.

Tabel 5 Proyeksi Profit Loss Statement Tahun Pertama

Deskripsi	2024
Pendapatan	Rp. 27.624.000
Biaya Operasional Tetap	

Biaya Internet	Rp. 1,800,000
Biaya Maintenance Website	Rp. 1,500,000
Biaya Secure Socket Layer Website	Rp. 204,000
Biaya Iklan dan Promosi	Rp. 600,000
Depresiasi alat elektronik dan website	Rp. 1,002,000
Total Biaya Operasional Tetap	Rp.1.026.000
Pendapatan Bersih	-
Net Profit	Rp. 22.518.000

Tabel ini mencakup elemen-elemen seperti total pendapatan, laba kotor, biaya operasional, laba operasional, biaya non-operasional, dan laba bersih. Melalui tabel ini, kita dapat melihat bagaimana pendapatan dikurangi dengan berbagai biaya dan pengeluaran untuk akhirnya menentukan laba bersih perusahaan pada satu tahun pertama.

Pada tabel 6 Proyeksi *Profit Loss Statement* NoMinus 5 Tahun Kedepan menunjukkan estimasi pendapatan dan pengeluaran NoMinus selama lima tahun.

Tabel 6 Profit Loss Statement NoMinus 5 Tahun Kedepan

Rate		5%	5%	5%	5%
Pertumbuhan					
Deskripsi	2024	2025	2026	2027	2028
Pendapatan	Rp. 27.624.000	Rp. 29.005.200	Rp. 30.455.460	Rp. 31.978.233	Rp. 33.577.145
Biaya Operasional Tetap					
Biaya Internet	Rp. 1,800,000	Rp. 1.890.000	Rp. 1.984.500	Rp. 2.083.725	Rp.2.187.911
Biaya Maintenance Website	Rp. 1,500,000	Rp. 1.575.000	Rp. 1.653.750	Rp. 1.736.438	Rp. 1.823.259
Biaya Secure Socket Layer Website	Rp. 204,000	Rp. 214.200	Rp. 224.910	Rp. 236.155	Rp. 247.963
Biaya Iklan dan Promosi	Rp. 600,000	Rp. 630.000	Rp. 661.500	Rp. 694.575	Rp. 729.304
Depresiasi alat elektronik dan website	Rp. 1,002,000	Rp. 1.052.100	Rp. 1.104.705	Rp. 1.159.940	Rp. 1.217.937
Total Biaya	Rp. 5.106.000	Rp. 5.361.300	Rp. 5.629.365	Rp. 5.910.833	Rp. 6.206.375
Net Profit	Rp. 22.518.000	Rp. 23.643.900	Rp. 24.826.095	Rp. 26.067.400	Rp. 27.370.770

Tabel 6 menunjukkan proyeksi laporan laba rugi NoMinus selama lima tahun ke depan dengan asumsi pertumbuhan pendapatan tahunan sebesar 5%. Pada tahun pertama, pendapatan NoMinus diproyeksikan sebesar Rp. 27.624.000, yang meningkat setiap tahun hingga mencapai Rp. 33.577.145 pada tahun kelima.

### Proyeksi Neraca

Tabel proyeksi neraca yang telah dibuat akan memberikan gambaran lengkap tentang posisi keuangan NoMinus selama satu tahun dan lima tahun, yang terdiri atas tabel tahun 2024 dan tabel dari Januari 2024 hingga Desember 2028. Proyeksi ini didasarkan pada asumsi modal awal sebesar Rp. 5.000.000, pertumbuhan pendapatan dan biaya operasional tetap sebesar 5%, serta tidak

adanya pinjaman atau hutang. Berikut adalah tabel proyeksi neraca NoMinus pada tahun pertama, yang menunjukkan posisi keuangan NoMinus pada tahun pertama:

Tabel 7 Proyeksi Neraca Tahun Pertama

Neraca	2024
Aset	
Aset Lancar	
-Net Profit	Rp. 22.518.000
Aset Tetap	
-Website dan Alat Elektronik	Rp. 5.000.000
Nilai Aset Tetap	Rp. 5.000.000
Total Aset	Rp. 27.518.000
Liabilitas	
-Liabilitas Jangka Pendek	Rp. 0
-Liabilitas Jangka Panjang	Rp. 0
Ekuitas	
-Modal Awal	Rp. 5.000.000
-Laba Ditahan	Rp. 22.518.000
Total Ekuitas	Rp. 27.518.000
Total Liabilitas dan Ekuitas	Rp. 27.518.000

Pada tabel 2.7 Proyeksi Neraca pada Tahun Pertama telah mencakup berbagai elemen kunci seperti aset, kewajiban dan ekuitas pemilik yang memberikan pandangan menyeluruh tentang keuangan perusahaan. Tabel tersebut diharapkan dapat membantu dalam menganalisis kesehatan finansial perusahaan serta dalam mengambil keputusan strategis untuk masa depan.

Berikut adalah tabel proyeksi neraca NoMinus untuk lima tahun kedepan, yang menunjukkan posisi keuangan NoMinus pada tahun 2024-2028:

Tabel 8 Proyeksi Neraca Lima Tahun Kedepan

Neraca	2024	2025	2026	2027	2028
Aset					
Aset Lancar					
-Net Profit	Rp. 22.518.000	Rp. 23.643.900	Rp. 24.826.095	Rp. 26.067.400	Rp. 27.370.770
Aset Tetap					
-Website dan Alat Elektronik	Rp. 5.000.000				
Nilai Aset Tetap	Rp. 5.000.000				
Total Aset	Rp. 26.516.000	Rp. 28.643.900	Rp. 29.826.095	Rp. 31.067.400	Rp. 32.370.770
Liabilitas					
-Liabilitas Jangka Pendek	Rp. 0				
-Liabilitas Jangka Panjang	Rp. 0				
Ekuitas					

-Modal Awal	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
-Laba Ditahan	Rp. 21.516.000	Rp. 23.643.900	Rp. 24.826.095	Rp. 26.067.400	Rp. 27.370.770
Total Ekuitas	Rp. 26.516.000	Rp. 51.161.900	Rp. 75.987.995	Rp. 102.055.395	Rp. 129.426.165
Total Liabilitas dan Ekuitas	Rp. 26.516.000	Rp. 51.161.900	Rp. 75.987.995	Rp. 102.055.395	Rp. 129.426.165

Tabel 8 menunjukkan proyeksi neraca NoMinus selama lima tahun ke depan dengan asumsi modal awal sebesar Rp. 5.000.000, pertumbuhan pendapatan dan biaya operasional tetap sebesar 5%, serta tidak adanya pinjaman atau hutang. NoMinus diharapkan untuk mengumpulkan total ekuitas sebesar Rp. 129.426.165 pada tahun 2028.

### Proyeksi Arus Kas

Berikut adalah proyeksi arus kas NoMinus untuk periode Januari 2024 sampai Desember 2028, yang mencakup proyeksi pendapatan, biaya operasional tetap, dan pendapatan bersih. Berikut proyeksi arus kas dilampirkan dalam bentuk tabel:

Tabel 9 Proyeksi Arus Kas

Deskripsi	2024	2025	2026	2027	2028
Aktivitas Operasi					
Pendapatan	Rp. 27.624.000	Rp. 29.005.200	Rp. 30.455.460	Rp. 31.978.233	Rp. 33.577.145
Pengeluaran	(Rp. 5.106.000)	(Rp. 5.361.300)	(Rp. 5.629.365)	(Rp. 5.910.833)	(Rp. 6.206.375)
Kas Diterima dari Aktivitas Operasi	Rp. 22.518.000	Rp. 23.643.900	Rp. 24.826.095	Rp. 26.067.400	Rp. 27.370.770
Aktivitas Investasi	(Rp. 5.000.000)				
Aktivitas Pendanaan	Rp. 5.000.000				
Total Arus Kas Bersih	Rp. 22.518.000	Rp. 23.643.900	Rp. 24.826.095	Rp. 26.067.400	Rp. 27.370.770
Saldo Kas Awal	Rp. 0	Rp. 22.518.000	Rp. 46.161.900	Rp. 70.987.995	Rp. 97.055.395
Saldo Kas Akhir	Rp. 22.518.000	Rp. 46.161.900	Rp. 70.987.995	Rp. 97.055.395	Rp. 124.426.165

Selama periode lima tahun dari Januari 2024 hingga Desember 2028, NoMinus diharapkan mencatat total pendapatan sebesar Rp. 124.426.165. Pendapatan ini berasal dari transaksi tahunan yang tercatat, dengan puncak pada bulan Desember 2028. Setelah dikurangi biaya operasional, NoMinus diharapkan dapat saldo akhir kas dari aktivitas operasi sebesar Rp. 124.426.165. Ini mencerminkan bahwa, meskipun ada pengeluaran investasi yang signifikan, perusahaan masih mampu mempertahankan saldo kas positif berkat modal pemilik dan pendapatan operasional yang konsisten. Secara keseluruhan, NoMinus menunjukkan manajemen arus kas yang efektif selama periode ini, memastikan bahwa biaya operasional dan investasi dapat ditutupi dengan pendapatan yang dihasilkan dan dukungan modal pemilik.

### Proyeksi Payback Period

Berikut adalah proyeksi payback period NoMinus, proyeksi ini didasarkan estimasi pendapatan dari Januari 2024 hingga Desember 2024 sebesar Rp. 27.624.000 dengan total biaya operasional tetap per bulan sebesar Rp. 425.500. Sehingga biaya operasional tetap selama satu tahun adalah Rp. 5.106.000, yang menjadikan estimasi pendapat bersih pertahun NoMinus sebesar Rp. 22.518.000 dengan total investasi awal Rp. 5.000.000.

Untuk menghitung *Payback Period*:

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= \frac{\text{Investasi Awal}}{\text{Pendapatan Bersih per Tahun}} \\ \text{Payback Period} &= \frac{\text{Rp } 5.000.000}{\text{Rp } 22.518.000} \\ \text{Payback Period} &= 0.222 \text{ tahun} = 2,67 \text{ bulan} \end{aligned}$$

### BEP

Break Event Point (BEP) merupakan titik di mana total pendapat sama dengan total biaya yang telah dikeluarkan, sehingga laba menjadi nol. Berikut adalah rumus untuk menghitung BEP.

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit}} \\ \text{BEP} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit}} \end{aligned}$$

Total Biaya Tetap Per Bulan = Rp. 425.500

Harga Jual per Unit = Rp. 1.500

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp. } 425.500}{\text{Rp. } 1.500} \\ \text{BEP} &= 284 \text{ unit} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka NoMinus harus menjual sebanyak 284 unit atau melakuakn 284 kali transaksi untuk mencapai titik impas atau Break Event Point (BEP) per bulannya.

### NPV

NPV (Net Present Value) adalah alat analisis keuangan yang digunakan untuk menilai potensi profitabilitas suatu proyek atau investasi dengan membandingkan nilai sekarang dari arus kas

bersih yang diharapkan dari proyek tersebut dengan nilai investasi awalnya. Pendekatan NPV didasarkan pada asumsi bahwa nilai uang di masa depan lebih rendah daripada nilai uang saat ini, karena uang yang tersedia saat ini dapat diinvestasikan untuk menghasilkan keuntungan di masa mendatang.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t}$$

$$2024 = \sum_{t=1}^5 \frac{Rp. 22.518.000}{(1.10)^1} = Rp. 20.471.818,18$$

$$2025 = \sum_{t=2}^5 \frac{Rp. 23.643.900}{(1.10)^2} = Rp. 19.526.611,57$$

$$2026 = \sum_{t=3}^5 \frac{Rp. 24.826.095}{(1.10)^3} = Rp. 18.656.366,54$$

$$2027 = \sum_{t=4}^5 \frac{Rp. 26.067.400}{(1.10)^4} = Rp. 17.802.743,24$$

$$2028 = \sum_{t=5}^5 \frac{Rp. 27.370.770}{(1.10)^5} = Rp. 16.978.841,25$$

NPV = Rp. 20.471.818,18 + Rp. 19.526.611,57 + Rp. 18.656.366,54 + Rp. 17.802.743,24 + Rp. 16.978.841,25

NPV = Rp. 93.436.380,78

Dengan estimasi tingkat diskonto tahunan sebesar 10%, proyeksi NPV dari arus kas NoMinus adalah sekitar Rp.20.471.818,18 pada tahun 2024 sampai dengan Rp. 93.436.380,78 pada tahun 2028, berdasarkan estimasi tersebut kriteria NPV NoMinus dianggap layak untuk dilanjutkan dan menguntungkan karena nilai NPV yang dihasilkan bersifat positif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa startup NoMinus, yang berfokus pada penjualan produk *fashion* baru dan *pre-loved*, telah menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnisnya, termasuk dalam perencanaan bisnis, perencanaan keuangan, kerja sama untuk vendor, serta strategi untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki kapabilitas dan sumber daya lebih besar. Dengan tim yang hanya terdiri dari empat orang, usaha ini mengalami kesulitan untuk beroperasi secara optimal, yang berdampak pada pengembangan usaha NoMinus, baik dari segi finansial maupun pembagian kerja.

Analisis rencana bisnis yang dilakukan, meliputi proyeksi keuangan untuk pengembangan startup NoMinus. Proyeksi ini diharapkan mampu untuk membantu NoMinus melangkah lebih maju dengan strategi keuangan yang sudah ditetapkan. Selain itu, analisa menggunakan alat

SWOT menunjukkan bahwa dari keempat variabel tersebut, NoMinus memiliki peluang baik secara internal ataupun eksternal untuk menjawab keadaan fenomena pada target pasar.

Meskipun menghadapi tantangan tersebut, NoMinus memiliki visi yang kuat untuk menghadirkan solusi inovatif dalam menyediakan platform yang dapat memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan penjual. Dengan fokus pada kerjasama strategis, pemasaran yang aktif, dan pengembangan *platform* yang berkelanjutan, NoMinus memiliki potensi untuk tumbuh dan menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce fashion* di masa depan. Selain itu, penulis menyadari masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan analisa dengan menggunakan alat lainnya. Karena seiring bertumbuhnya startup NoMinus, diperlukan alat yang tepat untuk mendapatkan hasil analisa sebagai tujuan pengembangan berikutnya.

## Saran

### Saran bagi perusahaan

a. Saran yang penulis dapat berikan setelah menjalankan usaha startup NoMinus, berdasarkan pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama proses pengembangan bisnis NoMinus, yaitu:

1. Meningkatkan jumlah tim dan kapabilitas tim, dengan menambahkan jumlah anggota tim yang memiliki keahlian khusus dan relevan, NoMinus dapat menangani beban kerja yang lebih besar dan dapat mendiversifikasi tanggung jawab. Selain itu memberikan pelatihan terhadap keseluruhan anggota tim akan membantu dalam peningkatan keterampilan, sehingga mampu menghadapi tantangan bisnis dengan lebih baik dan dapat berkontribusi secara maksimal terhadap pertumbuhan perusahaan.
2. Menaikkan tarif transaksi dari yang semula hanya 1,5% menjadi 2,5% hingga 3% guna mempercepat pencapaian titik impas (BEP) per tahun dan memperpendek periode pengembalian modal (payback period).
3. Mempertimbangkan untuk mencari sumber modal eksternal, seperti investasi dari investor atau pinjaman, agar tidak terkendala dalam memperoleh modal yang diperlukan untuk pengembangan bisnis.
4. Mempercepat proses pengembangan website NoMinus hingga mencapai tahap akhir, memastikan bahwa semua fitur dan fungsionalitas yang direncanakan dapat diimplementasikan dengan baik. Hal ini akan memungkinkan platform untuk beroperasi secara optimal dan mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih cepat.

Mengimplementasikan rencana dan strategi yang telah dirancang dengan baik sehingga NoMinus dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif. Pelaksanaan yang tepat akan membantu NoMinus dalam mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pencapaian target pasar serta keuntungan perusahaan

### Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian berikut, sekiranya dengan menambahkan variabel lain yang mendukung dalam menganalisis mengenai perencanaan bisnis berikutnya, sehingga penelitian ini dapat lebih sempurna.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence of Marketing Mix on The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:182188187>
- Dharma, B., Mudrikah, A., & Hubara, Z. A. (2022). Pengaruh Nilai Transaksi E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2017-2021. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 260–266. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.857>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, S. Y. (2022). *Perencanaan Bisnis* (Vol. 1). Deepublish Publisher.
- Irmayanti, I., & Ismail, K. (2021). Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akunsiyah*, 1(2).
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa* (Vol. 1). CV ALFABETA.
- Munjiati, M., Hasnah, R., & Lela, H. (2019). *Perencanaan Bisnis Untuk Program Strata 1* (1st ed., Vol. 4). LP3M UMY.
- Nurhadi, N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1)
- Safitri, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Salsabila, A. P., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1, 1–14.
- Samad, S. (2020). Achieving innovative firm performance through human capital and the effect of social capital. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(2), 326–344. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0019>
- Sudarmaji, E. (2022). *Digital Business* (Vol. 1). Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed., Vol. 19). CV Alfabeta.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El - Qudwah Jurnal Integrasi Sains Dan Islam*, 1.

- Turrahman, H. (2023). Perencanaan Usaha (Business Plan). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1).
- Utami, A. F., & Triady, M. S. (2019). Understanding Attitude Towards Change. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 210. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2409>
- Utami, N. (2019). Analisis Pengaruh Pendekatan Top Down, Market Timing Ability, Stock Selection Skill Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Properti Di Indonesia Periode 2011 - 2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1).
- Yonggara, Y., Murni, S., & Tulung, J. E. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Berbasis Tingkat Struktur Modal Pada Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Wibowo, A. (2021). *Bisnis Startup*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM* (Vol. 1). Scopindo Media Pustaka.
- Wiswasta, A. N. G. I., Agung, A. A. G. I., & Tamba, M. I. (2018). *Analisis Swot : Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha*.