

**IMPLEMENTASI JEJAK TARGET DALAM MEMBANTU
INDIVIDU MENETAPKAN, MELACAK DAN MENCAPIAI
TUJUAN PRIBADI MAUPUN PROFESIONAL
DENGAN LEBIH EFISIEN**

SKRIPSI KARYA

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial sebagai salah
satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Bisnis Digital
Program Studi Bisnis Digital



oleh:

NIA RAHMADANI

NIM. 2020312004

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nia Rahmadani
NIM : 2020312004
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Jurusan : Bisnis Digital

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya skripsi karya yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan skripsi karya baik pembuatan program maupun skripsi secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis, berupa pembatalan skripsi karya dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, 27 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



Nia Rahmadani

NIM.2020312004

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI JEJAK TARGET DALAM MEMBANTU INDIVIDU MENETAPKAN, MELACAK DAN MENCAPAI TUJUAN PRIBADI MAUPUN PROFESIONAL DENGAN LEBIH EFISIEN

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NIA RAHMADANI

NIM. 2020312004

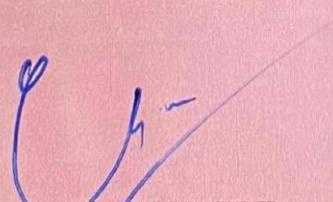
Telah Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan

di Depan Dewan Penguji Pada

Seminar Hasil

Padang, 21 September 2024

Pembimbing I



Rio Andika Malik, M.Kom

NIDN. 1019058907

Pembimbing II



Yolanda Oktarina, S.Psi.,MM

NIDN.1007108803

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI JEJAK TARGET DALAM MEMBANTU INDIVIDU MENETAPKAN, MELACAK DAN MENCAPAI TUJUAN PRIBADI MAUPUN PROFESIONAL DENGAN LEBIH EFISIEN

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

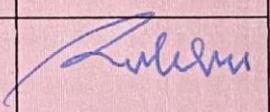
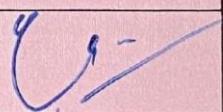
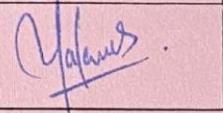
NIA RAHMADANI

NIM. 2020312004

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengaji

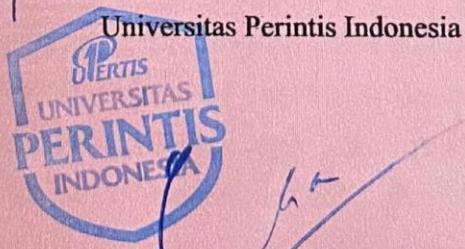
Pada Tanggal, 21 September 2024

Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi Syarat

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Rafnelly Rafky, S.E.,S.H.,MBA.,MKN	Pengaji I	
2	Rio Andika Malik, M.Kom	Pengaji II/ Pembimbing I	
3	Yolanda Oktarina, S.Psi.,MM	Pembimbing II	

Padang, 21 September 2024

 Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital



Rio Andika Malik, S.Kom.,M.Kom

NIDN. 1019058907

RINGKASAN

Judul Skripsi	:	Implementasi Jejak Target Dalam Membantu Individu Menetapkan, Melacak Dan Mencapai Tujuan Pribadi Maupun Profesional Dengan Lebih Efisien
Nama	:	Nia Rahmadani
No Bp	:	2020
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Jurusan	:	Bisnis Digital
Jenjang Pendidikan	:	Strata 1
Pembimbing	:	1. Rio Andika Malik, M.Kom 2. Yolanda Oktarina, S.Psi.,MM

Jejak Target adalah layanan digital inovatif yang bertujuan untuk mendukung individu dalam mencapai tujuan dengan cara yang terstruktur, efektif dan seimbang. Fokus utama layanan ini adalah terdiri dari dua fitur yaitu *Goals Tracker*, yang membantu pengguna memecah tujuan besar menjadi langkah-langkah kecil dan dapat dipantau secara berkala, memungkinkan pengguna mengelola tugas harian, mingguan dan bulanan dengan lebih baik. Selain itu, fitur *Mindfull Productivity Tools* memastikan bahwa produktivitas dicapai tanpa mengorbankan kesejahteraan mental, yang menjadi aspek penting terutama bagi pengguna seperti mahasiswa dan wanita karir yang menghadapi tekanan akademis dan profesional yang tinggi.

Layanan ini beroperasi dengan pendekatan berbasis *cloud* yang memungkinkan aksesibilitas dari berbagai perangkat dan menawarkan tampilan antarmuka yang sederhana namun intuitif, sehingga cocok digunakan oleh pengguna dari berbagai latar belakang. Jejak Target menawarkan fleksibilitas dalam penggunaan, melayani kebutuhan segmen B2C (individu) maupun B2B (seperti institusi pendidikan dan organisasi). Melalui strategi berlangganan dan paket premium, Jejak Target memberikan pengguna akses ke fitur tambahan, termasuk pelacakan statistik, pengingat otomatis dan integrasi dengan aplikasi lain.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dan tak lupa salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa besar dengan membuka jalan dalam perkembangan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Bisnis Digital Universitas Perintis Indonesia. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Bisnis Digital.

Alhamdulillah dengan izin Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Implementasi Jejak Target Dalam Membantu Individu Menetapkan, Melacak Dan Mencapai Tujuan Pribadi Maupun Profesional Dengan Lebih Efisien”. Harapan penulis adalah bahwa karya ini akan bermanfaat bagi masyarakat umum sehingga dapat digunakan dan kembali dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penulis menyadari bahwa skripsi karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Proposal ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yohandes, SH.,MH selaku Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Universitas Perintis Indonesia.
2. Ibu Dr. Yaslina, S.Kep, Ns. M.Kep, SP.Kep, Kom selaku Rektor Universitas Perintis Indonesia.
3. Bapak Drs. Nofriadi, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia.

4. Bapak Rio Andika Malik, S.Kom., M.Kom selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Perintis Indonesia.
5. Bapak Rio Andika Malik, M.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan dalam penyusunan serta penulisan skripsi karya ini.
6. Ibu Yolanda Oktarina, S.Psi., MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan dalam penyusunan serta penulisan skripsi karya ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen program studi Bisnis Digital yang telah mendidik dan mengajar penulis pada berbagai disiplin ilmu di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial.
8. Orangtua tercinta, Ibu Kasnina yang telah mendoakan, memberikan dukungan dan memotivasi dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi karya ini, hasilnya masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi karya ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi kita

semua..

Padang, 27 Oktober 2024



Nia Rahmadani
NIM. 2020312004

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN.....	iiiiv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
1.5 Ruang Lingkup.....	9
1.6 Sistematika Laporan	9
BAB II PERENCANAAN BISNIS	11
2.1 Profil Bisnis.....	11
2.1.1 Visi, Misi dan Tujuan	11
2.1.2 <i>Tagline</i>	12
2.1.3 Kepemilikan Perusahaan	12
2.2 Deskripsi Singkat Kegiatan Bisnis	12
2.3 Model Bisnis	14
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran.....	15
2.4.1 Analisis Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i> (STP).....	15
2.4.2 Nilai unik yang ditawarkan (<i>Unique Value Proposition</i>)	19
2.4.3 Saluran Distribusi.....	20
2.4.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	21
2.4.5 Analisis Risiko Bisnis (Matriks SWOT)	23

2.4.6 Proyeksi Permintaan/Pendapatan (Selama 3 bulan ke depan).....	24
2.4.7 Asumsi Permintaan/Pendapatan.....	24
2.4.8 Riset Pasar	24
2.4.9 Pangsa Pasar	27
2.5 Aspek Operasi	28
2.5.1 Kunci Aktivitas	28
2.5.2 Sumber Daya Utama	29
2.5.3 Kemitraan Kunci.....	29
2.5.4 Biaya Utama	30
2.5.5 Proses Produksi.....	31
2.5.6 Kualitas dan Efisiensi.....	34
2.5.7 Skala Produksi	35
2.6 Aspek Organisasi/SDM.....	35
2.6.1 Struktur Organisasi.....	36
2.6.2 Peran dan Tanggung Jawab	36
2.6.3 Kualifikasi dan Keterampilan	37
2.7 Aspek Keuangan.....	38
2.7.1 Pendapatan.....	39
2.7.2 Biaya Operasional	39
2.7.3 Sumber Daya Keuangan	41
2.7.4 Proyeksi Pendapatan dan Biaya.....	41
2.8 Aspek Teknologi Digital	48
2.8.1 <i>Use Case Diagram</i>	48
2.8.2 <i>Activity Diagram</i>	51
2.8.3 <i>Wireframing</i>	51
2.8.4 Integrasi Teknologi.....	54
2.8.5 Pengembangan dan Implementasi.....	54
BAB III PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL	56
3.1 Pengembangan Aspek Digital	56
3.1.1 Tujuan Pengembangan Teknologi.....	56
3.1.2 Relevansi dengan Strategi Bisnis.....	56
3.2 Desain dan Pengembangan	57
3.2.1 Spesifikasi Fungsional.....	57
3.2.2 Spesifikasi Teknis.....	60

3.2.3 Desain Antarmuka.....	60
3.2.4 Fitur Utama.....	61
3.3 Implementasi dan Peluncuran	62
3.3.1 Strategi Peluncuran	62
3.3.2 Pemasaran Digital	62
3.3.3 Perbaikan dan Pembaruan	62
3.4 Tantangan dan Solusi.....	63
3.4.1 Tantangan Teknis.....	63
3.4.2 Tantangan Pengguna	63
BAB IV LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	64
4.1 Profil Bisnis.....	64
4.1.1 Nama Start-up/ Bisnis	64
4.1.2 Deskripsi Singkat Kegiatan Bisnis.....	65
4.1.3 Visi dan Misi Bisnis	65
4.1.4 Tata Kelola Perusahaan	66
4.1.5 Legalitas Perusahaan (Aspek Hukum)	67
4.2 Model Bisnis	68
4.3 Aspek Pasar dan Pemasaran.....	69
4.3.1 Analisis Pasar Terbaru	69
4.3.2 Nilai Unik yang Ditawarkan (<i>Unique Value Proposition</i>).....	72
4.3.3 Saluran Distribusi.....	73
4.3.4 Strategi Pemasaran	74
4.3.5 Pendapatan dan Pangsa Pasar	79
4.4 Aspek Operasi/Produksi.....	84
4.4.1 Kegiatan Operasional	84
4.4.2 Sumber Daya dan Kemitraan.....	86
4.4.3 Proses Produksi dan Skala.....	87
4.5 Aspek Organisasi/SDM.....	90
4.5.1 Struktur Organisasi Terbaru.....	90
4.5.2 Peran dan Tanggung Jawab	90
4.5.3 Kualifikasi dan Keterampilan	91
4.6 Aspek Keuangan.....	93
4.6.1 Pendapatan dan Biaya	93
4.6.2 Proyeksi Keuangan	94

4.6.3 Pengelolaan Arus Kas dan Pengukuran Kinerja	94
4.7 Strategi Peningkatan dan Pengembangan	95
4.7.1 Strategi SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats</i>)...	95
4.7.2 Strategi Inovasi	96
4.7.3 Strategi Ekspansi.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Rekomendasi	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Lembaga PAUD di Sumatera Barat.....	5
Tabel 1.2 Nama Lembaga PAUD di Kota Padang.....	6
Tabel 1.3 Persentase Pengguna Internet di Kota Padang	7
Tabel 2.1 Analisis SWOT.....	23
Tabel 2.2 Proyeksi Permintaan	24
Tabel 2.3 Sumber Pendanaan	41
Tabel 2.4 Kebutuhan Modal	41
Tabel 2.5 <i>Net Present Value (NPV)</i>	42
Tabel 2.6 Laporan Laba Rugi	43
Tabel 2.7 Laporan Keuangan Bulan 1.....	45
Tabel 2.8 Neraca	45
Tabel 2.9 Laporan Keuangan Bulan 2.....	46
Tabel 2.10 Neraca Bulan 2	46
Tabel 2.11 Laporan Keuangan Bulan 3.....	47
Tabel 2.12 Neraca Bulan 2	47
Tabel 2.13 Proyeksi Keuangan B2B	47
Tabel 2.14 Pengembangan dan Implementasi	54
Tabel 4.1 Laba Rugi.....	93
Tabel 4.2 Strategi SWOT	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Lean Canvas</i>	14
Gambar 2.2 Proses Produksi B2C	32
Gambar 2.3 Proses Produksi B2B	31
Gambar 2.4 UCD Admin.....	49
Gambar 2.5 UCD Guru	50
Gambar 2.6 UCD Orang Tua.....	50
Gambar 2.7 <i>Activity Diagram</i>	51
Gambar 2.8 Halaman <i>Dashboard</i>	51
Gambar 2.9 Halaman Daftar Akun Baru.....	52
Gambar 2.10 <i>Login</i> Akun.....	52
Gambar 2.11 Halaman Ganti Sandi	52
Gambar 2.12 Logo Go-Track	53
Gambar 2.13 Integrasi Teknologi	54
Gambar 3.1 Manajemen Tujuan dan Tugas.....	57
Gambar 3.2 Fitur Visualisasi Kemajuan	58
Gambar 3.3 Visualisasi Kemajuan Berdasarkan Bulan	58
Gambar 3.4 Integrasi dengan Kalender.....	59
Gambar 3.5 Laporan dan Analisis	59
Gambar 3.6 Fitur Perencanaan Tujuan.....	60
Gambar 4.1 Legalitas Hukum.....	67
Gambar 4.2 <i>Lean Canvas</i>	68
Gambar 4.3 Promosi <i>Tiktok</i>	75
Gambar 4.4 Promosi <i>Instagram</i>	76
Gambar 4.5 <i>Landing Page Instagram</i>	76
Gambar 4.6 <i>Landing Page Website</i>	77
Gambar 4.7 Promosi dan Pemesanan melalui WA	77
Gambar 4.8 Katalog <i>WhatsApp</i>	78
Gambar 4.9 Sosialisasi dengan PAUD Ummah	79
Gambar 4.10 Testimoni Pelanggan Pertama	80

Gambar 4.11 Testimoni Pelanggan Kedua	80
Gambar 4.12 Testimoni Pelanggan Ketiga.....	81
Gambar 4.13 Testimoni Pelanggan Keempat	81
Gambar 4.14 Testimoni Pelanggan Kelima.....	82
Gambar 4.15 Testimoni Pelanggan Keenam	82
Gambar 4.16 Testimoni Pelanggan Ketujuh.....	83
Gambar 4.17 Testimoni Pelanggan Kedelapan.....	83
Gambar 4.18 Layanan CRM	85
Gambar 4.19 Pelatihan Bisnis dengan 1000 Start-Up Digital.....	86
Gambar 4.20 Proses Produksi B2B.....	88
Gambar 4.21 Proses Produksi B2C.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Legalitas Perusahaan

Lampiran 2 Nomor Induk Berusaha (NIB)

Lampiran 3 Sertifikat Pelatihan 1000 Start-Up Digital

Lampiran 4 Dokumentasi Sosialisasi

Lampiran 5 Screenshot Aplikasi dan Cara Penggunaannya

Lampiran 6 Bukti *Plagiarisme*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang luar biasa dengan banyak keberagaman dan potensi telah membuat kemajuan besar dalam mengadopsi teknologi (Prihatiningsih, 2021). Dalam era digital yang terus berkembang pesat seperti sekarang, perubahan paradigma dalam kehidupan menjadi semakin signifikan. Seiring berjalannya waktu, kesejahteraan diri atau motivasi diri telah menjadi salah satu faktor kunci dalam perkembangan masyarakat dan pembangunan manusia, sehingga banyak pendapat yang mendukung perlunya alat yang mampu menjaga kesehatan mental individu pada tahap awal (Ferdiansyah, 2022).

Individu, seperti mahasiswa dan wanita karir, sering menghadapi kesulitan dalam mengelola tujuan mereka. Di era modern ini, banyak individu yang berjuang untuk mencapai keseimbangan antara produktivitas dan kesejahteraan, terutama di tengah tuntutan akademis dan profesional yang semakin tinggi (Azizah, L., & Witri, S., 2021). Mahasiswa misalnya, seringkali kewalahan dalam mengatur waktu untuk kuliah, tugas dan kegiatan pribadi. Mereka membutuhkan alat yang membantu mengelola beban kerja dan menetapkan prioritas, sehingga pencapaian akademik dan pengembangan diri dapat tercapai dengan lebih teratur.

Sementara itu, wanita karir sering kali menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Dengan tanggung jawab profesional yang menuntut, diikuti dengan peran pribadi, banyak dari mereka kesulitan menetapkan dan mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ketidakmampuan mengelola waktu dan tujuan ini dapat menyebabkan stres dan menurunkan produktivitas, baik di tempat kerja maupun dalam kehidupan pribadi (Arifudin, 2020). Oleh karena itu, diperlukan solusi yang dapat memfasilitasi pengelolaan produktivitas secara efektif tanpa mengorbankan kesejahteraan mental.

Dalam konteks ini, penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh individu. Adapun tantangan yang dihadapi dapat bersumber dari dalam diri sendiri/internal dan juga bersumber dari luar diri /eksternal (Ratnawati & Utama, 2021). Pada penelitian yang ditemukan Kramer, dkk dalam (Arifudin, 2020), salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah kesulitan dalam memantau dan mengevaluasi kemajuan terhadap tujuan-tujuan dalam pencapaian karir secara sistematis dan efektif. Individu seperti Mahasiswa sering kali merasa kesulitan untuk mengatur waktu, memprioritaskan tugas dan menjaga konsistensi dalam upaya mencapai tujuan-tujuan mereka (Agus Rianto dalam (Tanjung, 2019)).

Fenomena yang teramati di lapangan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa mengikuti perkuliahan dengan tidak serius (Ziliwu et al., 2022), mereka memiliki hasil belajar yang buruk, tidak memiliki motivasi yang tinggi untuk belajar (Zagoto et al., 2018), suka menyontek saat ujian dan sulit menanggapi materi yang disampaikan. Sebagian besar mahasiswa tidak memiliki catatan perkuliahan atau perlengkapan belajar yang diperlukan. Mereka juga tidak siap untuk belajar, bergantung pada dosen dan kurang mandiri dalam belajar. Mereka juga kurang mampu mengatur waktu dengan baik (Zagoto, 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat mencatat jumlah mahasiswa di Sumatera Barat mencapai 224.361 orang yang tersebar di 124 perguruan tinggi, baik itu negeri maupun swasta. Dari data BPS itu menyebutkan total jumlah mahasiswa tersebut, berasal dari 98 perguruan tinggi negeri dan swasta di bawah Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang mencapai 177.767 orang. Serta 50.193 orang mahasiswa dari 26 perguruan tinggi negeri dan swasta di bawah Kementerian Agama. Sementara untuk jumlah mahasiswa paling banyak berada di Kota Padang yakni mencapai 175.675 orang. (Sumber : BPS Sumatera Barat, 2024)

Manajemen waktu adalah pilihan yang dibuat oleh setiap orang untuk mengelola waktu mereka untuk mencapai tujuan. Menurut (Yuan Xing Grace Hillary Zega, 2022), "Manajemen waktu adalah serangkaian keputusan yang memengaruhi kehidupan secara bertahap". Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola waktu secara teratur untuk mencapai tujuan. Manajemen waktu sangat

penting bagi setiap mahasiswa karena jika tidak dilakukan dengan baik, akan berdampak buruk pada kualitas akademik dan karir mereka ke depannya.

Di sisi lain, perkembangan aplikasi berbasis teknologi informasi menawarkan potensi besar dalam membantu individu mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Aplikasi *goals tracker*, menjadi solusi yang menarik dengan menyediakan *platform* untuk merencanakan, melacak dan mengevaluasi kemajuan terhadap tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini terfokus dalam mengkaji penggunaan aplikasi *goals tracker* sebagai alat utama yang membantu dua segmen pasar yaitu kategori *Business to Customer* (B2C) yaitu Mahasiswa, wanita karir dan ibu rumah tangga. Kategori berikutnya ialah *Business to Business* (B2B) yaitu pengelola PAUD/pendidik, orang tua dan masyarakat umum dalam mengamati dan mengevaluasi kemajuan anak usia dini di lingkungan prasekolah kota Padang. Namun, perlu diperhatikan bahwa aplikasi ini tidak hanya terbatas pada wilayah kota Padang ataupun untuk pengguna individu saja akan tetapi potensinya dapat meluas ke berbagai konteks. Sifat terbuka aplikasi memungkinkan akses bukan hanya partisipasi langsung individu (B2C), tetapi juga bisa kerjasama antar bisnis (B2B).

Adapun dalam kategori B2B, fenomena yang sering terjadi ialah kurangnya sistem atau alat yang dapat membantu pengelola PAUD dalam melakukan evaluasi terhadap tumbuh kembang anak. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang tua yang tidak memahami konsep pendidikan anak usia dini (PAUD). Selain itu, mereka tidak tahu bagaimana membantu anak-anak mereka belajar pada tahap ini. Karena mereka hanya bertanggung jawab secara finansial, orang tua sering bergantung pada sekolah untuk mengatur pendidikan anak-anak mereka secara keseluruhan dan mengabaikan tanggung jawab mereka sendiri dalam proses pendidikan anak-anak (Nurwati & Listari, 2021). Rendahnya tanggung jawab orang tua untuk mendidik anaknya karena beberapa orang tua merasa terlalu sibuk dengan pekerjaan mereka dan tidak mempunyai waktu untuk mengulang dan mempelajari kembali materi yang diajarkan di sekolah kepada anaknya, atau karena orang tua tidak mengetahui sampai sejauh mana proses perkembangan yang dilalui anak di sekolah dan mereka hanya selalu memercayakan tanggung jawab kepada guru

untuk mengajarkannya, serta kurangnya kesadaran orang tua atau animo masyarakat tentang urgensi PAUD (Irma dkk, 2019).

Adapun upaya dalam mengatasi tantangan tersebut, konsep penggunaan teknologi dalam Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) muncul sebagai sebuah solusi untuk memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua. Pengembangan aplikasi *goals tracker* yang berbasis pada pencatatan tujuan dan perkembangan anak dapat menjadi langkah yang efektif. Aplikasi ini dapat memberikan akses mudah bagi orang tua untuk terlibat langsung dalam proses pendidikan anak mereka, memantau perkembangan anak secara *real-time* (baik setiap hari ataupun 2 kali dalam seminggu) serta menerima rekomendasi aktivitas belajar yang sesuai dengan kebutuhan individu anak. Dengan demikian, pengelola PAUD atau guru dapat melakukan *report progress* anak setiap hari ataupun 2 kali setiap minggunya, dimana progres anak tersebut juga dapat dipantau dan dilihat langsung oleh orang tua melalui sistem. Integrasi teknologi seperti ini dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan dalam melibatkan orang tua pada pendidikan anak usia dini, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang lebih terukur dalam mendukung perkembangan anak secara menyeluruh.

Sumatera Barat terdiri dari 19 Kabupaten/Kota. Kabupaten Kepulauan Mentawai memiliki wilayah terluas, yaitu 6,01 ribu Km² atau sekitar 14,31 % dari luas Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan Kota Padang Panjang, memiliki luas daerah terkecil, yakni 23,0 Km² (0,05%). Provinsi Sumatera Barat memiliki 218 pulau yang tersebar di 7 Kabupaten/ Kota yaitu Kab. Kepulauan Mentawai (113 pulau), Kab. Pesisir Selatan (48 pulau), Kab. Padang Pariaman (1 pulau), Kab. Agam (2 pulau), Kab. Pasaman Barat (26 pulau), Kota Padang (21 pulau), Kota Pariaman (4 pulau) dan yang berada di wilayah Provinsi Sumatera Barat memiliki 3 pulau (Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2022).

Secara keseluruhan, Sumatera Barat telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendukung program PAUD melalui berbagai kebijakan dan program nyata. Dengan terus mendorong kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, masyarakat dan orang tua. Program PAUD di Sumatera Barat didukung oleh

berbagai kebijakan yang bertujuan untuk memperluas akses, meningkatkan mutu dan mengintegrasikan pendidikan anak usia dini ke dalam sistem pendidikan formal (Kemendikbud RI, 2023).

Tabel 1.1 Jumlah Lembaga PAUD di Sumatera Barat

No	Nama Provinsi	TK (Sederajat)	KB (Sederajat)	TPA	SPS	Total
1	D.K.I. Jakarta	2.935	571	38	1.742	5.286
2	Jawa Barat	16.837	15.368	123	6.398	38.726
3	Jawa Tengah	19.157	10.197	556	2.849	32.759
4	D.I. Yogyakarta	2.405	1.508	214	978	5.105
5	Jawa Timur	26.351	15.022	399	4.154	45.926
6	Aceh	3.123	2.064	126	124	5.437
7	Sumatera Utara	5.355	4.725	47	383	10.510
8	Sumatera Barat	3.070	1.626	83	330	5.109
9	Riau	3.090	1.853	107	102	5.152
10	Jambi	1.751	1.826	61	186	3.824
TOTAL SEMUA		129.429	86.085	2.473	19.953	237.940

(Sumber: Kemendikbud RI, 2024)

Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi tahun 2024, di Sumatera Barat data pendidikan anak usia dini mengindikasikan adanya 5.109 lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang terdaftar. Angka ini mencerminkan upaya yang signifikan untuk memastikan bahwa setiap anak memiliki akses yang sama terhadap pendidikan awal yang berkualitas. Meskipun jumlah ini menunjukkan upaya yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan pendidikan prasekolah, namun tantangan tetap ada dalam mengoptimalkan kualitas pembelajaran dan keterlibatan orang tua.

Tabel 1.2 Nama Lembaga PAUD di Kota Padang

NPSN	Nama Sekolah	Alamat	Kecamatan	Kelurahan	Status
70000038	TK Manjushri	Jl. Muara No.35	Kec. Padang Barat	Berok Nipah	SWASTA
70000635	PAUD GEMPITA	Jl. Pasar Lalang RT 01 RW VII	Kec. Kuranji	Kuranji	SWASTA
70002012	TK Asiyah Syifa	Jl. Hercules No.15	Kec. Koto Tangah	Dadok Tunggal Hitam	SWASTA
70002751	TK Al Mursalat 2	Jl. Kampung Baru No. 29	Kec. Kuranji	Gunung Sarik	SWASTA
70002975	TK CENDIKIA	Jl Baru Limau Manis	Kec. Pauh	Limau Manis	SWASTA
70003953	TK AMANAH AMAS	Jl.Simpang Tugu Kala Antu Padang Sarai Koto Tangah	Kec. Koto Tangah	Padang Sarai	SWASTA
70004497	TK KEMUNING	Jl. Padang Painan Cindakir	Kec. Bungus Teluk Kabung	Teluk Kabung Utara	SWASTA
70007193	TK ISLAM YA HANANA KIDS	Jl. Perak No. 27	Kec. Padang Barat	Kampung Jao	SWASTA
70008371	TK ALANI ISLAMIC SCHOOL	Jalan Salak Raya No. 42	Kec. Kuranji	Kuranji	SWASTA
70011810	TK Ridhotullah 3	Jl.Raya Pitameh	Kec. Lubuk Begalung	Tanjung Saba Pitameh Nan XX	SWASTA
70012315	TK QUR AN ALFATIH	Jl Swah Laing Balai Baru RT 003 RW 004	Kec. Kuranji	Gunung Sarik	SWASTA
70012555	TK ISLAM ZAHIRA	Jl Simpang Green Arya RT 05 RW 01	Kec. Nanggalo	Tabiang Banda Gadang	SWASTA
70013069	TK Cahaya Ummi 2	Jl.Karang putih no.7	Kec. Koto Tangah	Dadok Tunggal Hitam	SWASTA
70013312	TK Kasih Bunda	Komp.Cendana Tahap V Blok C No.7	Kec. Lubuk Begalung	Koto Baru Nan XX	SWASTA
70013390	RA BINTANG NAURA	JL. KOTO LALANG RT 002 RW 007	Kec. Lubuk Kilangan	Koto Lalang	SWASTA
70013392	RA BIRRUL WALIDAIN KOTA PADANG	JL. KERTIKA RAWANG PANJANG RT. 02 RW. 12 KELURAHAN BUNGO PASANG	Kec. Koto Tangah	Bungo Pasang	SWASTA
70023769	TK NAJMA ISLAMI	Jl.Padang Sarai Rt.002/Rw.002	Kec. Koto Tangah	Padang Sarai	SWASTA
70023927	TK ZALFA	Jl. Anak Air Perum Adam Sarimina Pratama A-2	Kec. Koto Tangah	Batipuh Panjang	SWASTA

Showing 561 to 578 of 578 entries

Previous 1 ... 25 26 27 28 29 Next

(Sumber: Data Pendidikan, 2024)

Kota Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat, sehingga sebagian besar pendidikan dan pembangunan terpusat di kota Padang. Dalam konteks pendidikan anak usia dini (PAUD) di Kota Padang, ditemukan bahwa terdapat sejumlah lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang tersebar luas dengan angka lebih kurang 578 PAUD yang terdaftar, namun tantangan dalam memantau kemajuan anak secara sistematis masih menjadi perhatian utama. Analisis awal menunjukkan bahwa kurangnya alat atau sistem yang mendukung pemantauan tersebut menjadi penghalang utama dalam memastikan setiap anak mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan perkembangannya, serta seringkali terhambat oleh kendala komunikasi dan koordinasi yang kurang efektif antara orang tua dan lembaga PAUD (Sumaryati dkk, 2018).

Tabel 1.3 Persentase Pengguna Internet di Kota Padang

Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir					
	Pernah Mengakses Internet			Tidak Pernah Mengakses Internet		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kab. Kepulauan Mentawai	38.19	37.42	43.58	61.81	62.58	56.42
Kab. Pesisir Selatan	51.11	57.60	63.06	48.89	42.40	36.94
Kab. Solok	47.89	53.34	59.90	52.11	46.66	40.10
Kab. Sijunjung	49.75	63.53	65.02	50.25	36.47	34.98
Kab. Tanah Datar	54.87	63.30	68.23	45.13	36.70	31.77
Kab. Padang Pariaman	50.10	56.81	62.80	49.90	43.19	37.20
Kab. Agam	55.59	67.19	66.16	44.41	32.81	33.84
Kab. Lima Puluh Kota	52.22	56.15	63.60	47.78	43.85	36.40
Kab. Pasaman	40.84	54.68	62.25	59.16	45.32	37.75
Kab. Solok Selatan	55.52	58.59	69.53	44.48	41.41	30.47
Kab. Dharmasraya	61.43	76.01	77.73	38.57	23.99	22.27
Kab. Pasaman Barat	51.13	51.53	62.02	48.87	48.47	37.98
Kota Padang	76.54	72.45	79.56	23.46	27.55	20.44
Kota Solok	75.08	77.29	81.83	24.92	22.71	18.17
Kota Sawahlunto	66.00	70.49	72.19	34.00	29.51	27.81
Kota Padang Panjang	77.73	84.51	85.68	22.27	15.49	14.32
Kota Bukittinggi	80.50	84.32	85.87	19.50	15.68	14.13
Kota Payakumbuh	74.00	75.29	77.40	26.00	24.71	22.60
Kota Pariaman	65.53	70.69	75.31	34.47	29.31	24.69
Provinsi Sumatera Barat	58.14	63.13	68.64	41.86	36.87	31.36

(Sumber: BPS Sumatera Barat, 2024)

Adapun survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat di tahun 2023, persentase penduduk Sumatera Barat berumur 5 tahun ke atas yang telah dan pernah mengakses internet (termasuk aplikasi dan sosial media) telah mencapai 68,64%. Dan adapun untuk kota Padang telah mencapai sebanyak 79,56%, dimana hal tersebut menunjukkan tingginya penetrasi internet, masyarakat kota Padang semakin terhubung dan terbuka terhadap solusi digital yang inovatif. Kondisi ini menciptakan pasar potensial yang sangat besar bagi aplikasi yang

dirancang untuk memantau dan mencapai tujuan, baik bagi kategori B2C (mahasiswa dan profesional) maupun bagi kategori B2B (anak-anak usia dini). Tingginya angka pengguna internet di kota padang tidak hanya menunjukkan kesiapan teknologi tetapi juga penerimaan masyarakat terhadap aplikasi berbasis digital, memberikan peluang besar bagi pertumbuhan dan keberhasilan aplikasi *goals tracker* di kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana membangun dan merancang sistem berbasis aplikasi *goals tracker* untuk menyelesaikan permasalahan terkait pemantauan, pelacakan dan *tracking progress* pada individu dan profesional ?
2. Bagaimana efektivitas implementasi aplikasi *goals tracker* dalam meningkatkan pemantauan dan pelacakan *progress* untuk pengguna individu maupun profesional di Kota Padang dengan memperhitungkan aspek konsistensi, ketepatan waktu dan kolaborasi?

1.3 Tujuan

1. Membangun dan menyelesaikan rancangan sistem berbasis aplikasi *goals tracker* agar dapat digunakan dalam penyelesaian permasalahan pemantauan dan pelacakan *progress* di kota Padang.
2. Mengukur tingkat efektivitas implementasi aplikasi *goals tracker* dalam meningkatkan akurasi dan kelengkapan pemantauan serta pelacakan *progress* individu di kota Padang, dengan fokus pada aspek konsistensi, ketepatan waktu dan kolaborasi yang terintegrasi.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Implementasi aplikasi *goals tracker* yang berhasil dapat meningkatkan kualitas pemantauan yang lebih terstruktur dan terukur terhadap kemajuan individu.
2. Dengan menggunakan aplikasi *goals tracker*, individu dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang kebutuhan dan perkembangan serta mendukung upaya perubahan serta perbaikan diri dari mana saja dan kapan saja.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Terciptanya aplikasi *goals tracker* dalam bidang Bisnis Digital memberikan manfaat signifikan dalam pemahaman tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran dan inovasi teknologi. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model pemantauan yang lebih sistematis dan terintegrasi untuk individu dengan mempertimbangkan aspek konsistensi dalam setiap proses serta memperkaya pemahaman tentang bagaimana aplikasi teknologi seperti *goals tracker* diterapkan.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup evaluasi menyeluruh terhadap implementasi aplikasi *goals tracker* pada individu. Penelitian ini akan fokus pada efektivitas aplikasi dalam membantu individu dalam memantau dan mengelola target atau tujuan mereka pada tahap-tahap pertumbuhan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi dampak penggunaan aplikasi terhadap perkembangan berkelanjutan pada setiap pengguna individu dalam pemakaian aplikasi. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan dan kendala yang mungkin dihadapi dalam mengimplementasikan aplikasi *goals tracker* pada pemantauan dan pengelolaan target maupun tujuan dari setiap individu.

1.6 Sistematika Laporan

BAB I. PENDAHULUAN, pada bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, Ranag Lingkup dan Sistematika Penulisan.

BAB II. PERENCANAAN BISNIS, pada bab ini penulis membahas tentang Profil Bisnis, Model Bisnis, Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Operasi, Aspek Organisasi/SDM, Aspek Keuangan, dan Aspek Teknologi Digital.

BAB III. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL, pada bab ini penulis membahas tentang Pengembangan Aspek Digital, Desain dan Pengembangan, Implementasi dan Peluncuran serta Tantangan dan Solusi.

BAB IV. LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS, pada bab ini penulis membahas tentang Profil Bisnis, Model Bisnis, Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek

Operasi/Produksi, Aspek Organisasi/SDM, Aspek Keuangan serta Strategi Peningkatan dan Pengembangan terbaru dari perencanaan bisnis sebelumnya.

BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI, pada bab ini penulis memabahas tentang Kesimpulan dan Rekomendasi.



BAB II

PERENCANAAN BISNIS

2.1 Profil Bisnis

PT *Monitoring Solutions* adalah perusahaan yang berfokus pada pengembangan solusi teknologi untuk pendidikan, karir, keuangan, pengembangan diri dan kesehatan. Layanan yang menjadi titik fokus PT *Monitoring Solutions* adalah “Go-Track” yang merupakan aplikasi berbasis *website* yang dirancang untuk memantau perkembangan individu secara komprehensif. Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur seperti pemantauan perkembangan kognitif, fisik, sosial dan emosional, sesuai kebutuhan individu, serta laporan analitik mendalam yang mudah dipahami. Dengan memanfaatkan teknologi terkini, “Go-Track” bertujuan untuk menjadi merek terpercaya bagi individu (pengguna) dalam mendukung perkembangan diri. PT *Monitoring Solutions* berkomitmen untuk menghadirkan inovasi yang membantu meningkatkan kualitas diri melalui solusi yang efektif dan *user-friendly*.

Nama start-up	: Go-Track
Lokasi	: Lubuk Buaya Kota Padang
Bidang kegiatan	: Jasa/Layanan
Produk	: Aplikasi berbasis <i>Website</i>
Target Pasar	: Individu (Mahasiswa, Wanita Karir, Orang Tua) dan Pengelola PAUD
Keunikan	: Aplikasi pusat layanan <i>monitoring</i> setiap hari

2.1.1 Visi, Misi dan Tujuan

1. Visi

Menjadi mitra utama dalam memfasilitasi pencapaian tujuan dan perkembangan optimal bagi individu dari berbagai latar belakang, mulai dari anak usia dini hingga profesional dewasa di Sumatera Barat.

2. Misi

- a) Memberikan akses mudah dan terjangkau kepada individu dari berbagai lapisan masyarakat untuk memantau dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.
- b) Menginspirasi dan memberdayakan individu untuk mengambil langkah konkret menuju impian dan tujuan, meningkatkan motivasi dan kemandirian.
- c) Meningkatkan kolaborasi dan komunikasi antara guru, orang tua dan individu lainnya dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak.

3. Tujuan

- a) Menawarkan alat yang dapat memberikan kemudahan bagi individu untuk merencanakan dan melacak perkembangan serta pencapaian tujuan.
- b) Memberdayakan individu untuk mengambil langkah-langkah konkret menuju tujuan, meningkatkan motivasi, kemandirian dan kepercayaan diri.
- c) Mendorong kolaborasi dan dukungan antara guru, orang tua dan komunitas pendidikan dalam memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan anak.

2.1.2 *Tagline*

Adapun yang menjadi *tagline* dalam membangun identitas merek dari bisnis ini adalah “Arahkan Fokus, Capai Target”.

2.1.3 Kepemilikan Perusahaan

Untuk kepemilikan usaha ini menggunakan badan usaha dalam bentuk PT (Perseroan Terbatas). PT adalah badan hukum yang dibentuk sebagai persekutuan modal dan didirikan dengan tujuan melakukan kegiatan usaha. Tujuan dibentuk PT agar dapat menjalankan aktivitas bisnis dengan resmi dan legal sesuai hukum.

2.2 Deskripsi Singkat Kegiatan Bisnis

Aplikasi “Go-Track” merupakan jenis produk dan layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Aplikasi yang dirancang dan dikembangkan untuk membantu pengguna dalam merencanakan, melacak dan mencapai berbagai tujuan atau target dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, keuangan atau produktivitas. Penelitian ini akan

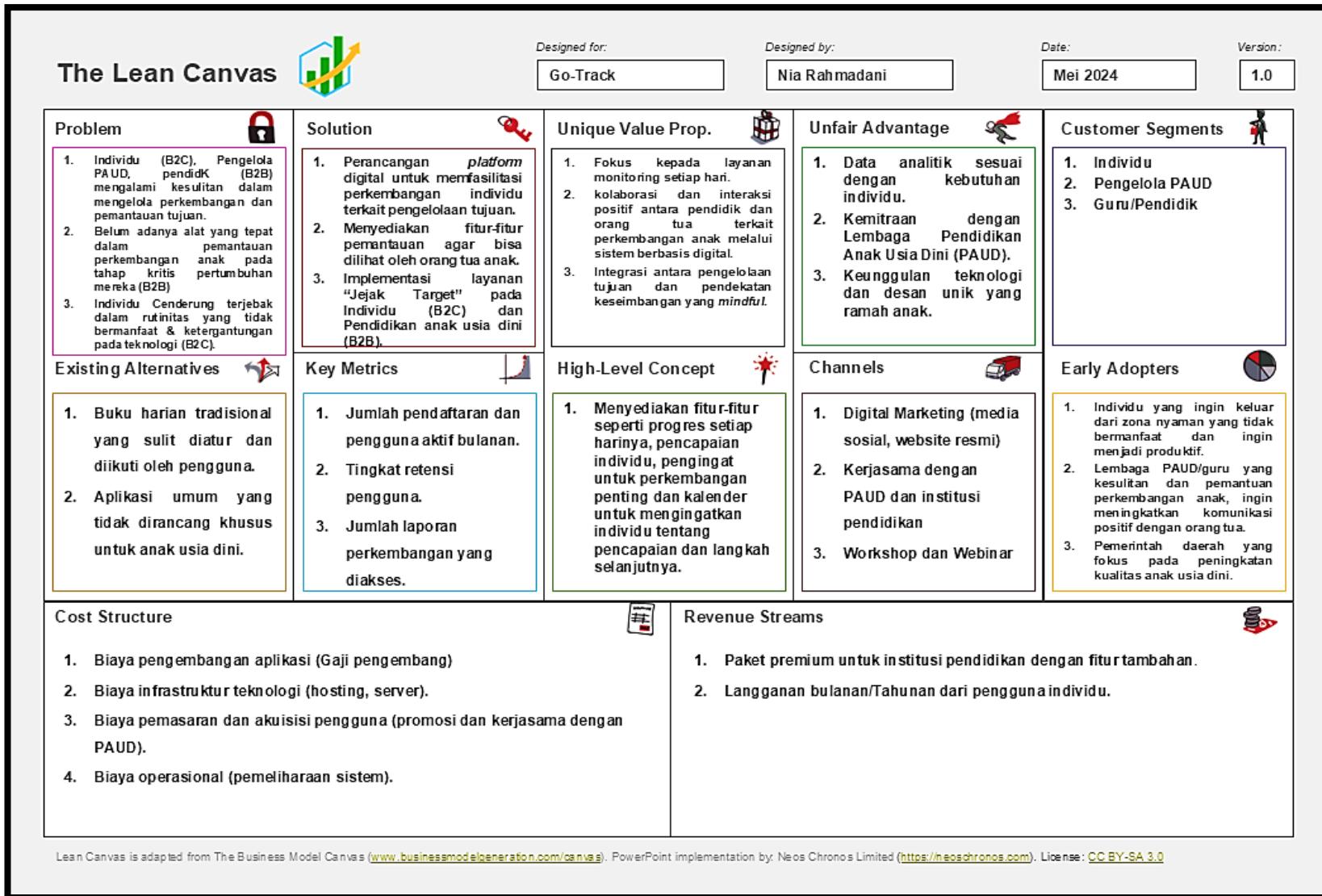
menguraikan langkah-langkah konkret yang diperlukan untuk menerapkan aplikasi “Go-Track” dalam konteks pemantauan dan pelacakan *progress* diri pengguna di kota Padang.

Langkah pertama, melakukan identifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh individu (*Business to Customer*) dan mitra PAUD (*Business to Business*) dalam memantau kemajuan diri dan perkembangan anak usia dini. Langkah selanjutnya adalah merancang dan mengembangkan aplikasi “Go-Track” yang dapat memfasilitasi pengumpulan dan analisis data kemajuan individu dan anak secara sistematis. Proses pengembangan ini akan melibatkan kolaborasi erat antara pengembang aplikasi, individu langsung seperti mahasiswa, wanita karir, ibu rumah tangga dan pemangku kepentingan prasekolah. Setelah aplikasi selesai dikembangkan, akan dilakukan tahap implementasi di beberapa segmen terpilih di kota Padang.

Pada tahap B2C, layanan akan diimplementasikan melalui pemasaran media sosial untuk menjangkau pasar. Dan untuk B2B akan dilakukan pelatihan kepada guru, orang tua dan pemangku kepentingan melalui metode *pre-test* dan *post-test* tentang cara menggunakan aplikasi “Go-Track” secara efektif. Selain itu, akan dibangun mekanisme komunikasi dan kolaborasi yang memadai antara semua pihak terkait untuk memastikan bahwa data kemajuan anak dapat dipertukarkan dengan baik dan intervensi yang diperlukan dapat dilakukan dengan cepat.

Selama periode implementasi, akan dilakukan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas aplikasi “Go-Track” dalam meningkatkan pemantauan kemajuan individu dan anak usia dini, mencakup aspek teknis, seperti kehandalan dan kegunaan aplikasi, serta dampaknya terhadap kolaborasi antar stakeholder dalam perkembangan individu dan anak. Dengan demikian, Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan menyempurnakan aplikasi “Go-Track” agar lebih sesuai dengan kebutuhan di kota Padang. penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang potensi aplikasi teknologi dalam meningkatkan perhatian terhadap perkembangan diri pengguna.

2.3 Model Bisnis



Gambar 2.1 Lean Canvas

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan Pemasaran pada aplikasi "Go-Track", mencakup elemen pasar dan pemasaran termasuk berbagai ide dan strategi yang digunakan untuk memahami, menjangkau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk mempromosikan barang atau jasa ke pasar yang dituju. Aspek ini meliputi tentang pemahaman pasar (*costumer segments*) termasuk karakteristik demografis, geografis, perilaku konsumen yang dituju, posisi dalam pasar, nilai unik yang ditawarkan dan berbagai elemen bauran pemasaran. Aspek pasar dan pemasaran juga mencakup analisis kompetisi, riset pasar, penentuan harga, distribusi dan promosi. Secara umum, konsep ini berfokus pada bagaimana aplikasi "Go-Track" dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.4.1 Analisis Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP)

1. Segmentasi untuk B2C (*Business to Customer*)

Wanita Karir yang sudah berkeluarga

- a) Segmentasi Demografis: (1) Wanita dengan rentang usia 25-45 tahun (2) Memiliki satu atau lebih anak (3) Bekerja sebagai *professional*, eksekutif atau pengusaha (4) Pendapatan menengah ke atas
- b) Segmentasi Geografis: (1) Wanita karir yang tinggal di daerah perkotaan atau sekitarnya (2) bekerja di perkotaan dengan akses teknologi yang cepat
- c) Segmentasi Perilaku Konsumen: (1) Wanita yang memiliki banyak pekerjaan dan bingung untuk mengatur prioritas (2) wanita yang terjebak dengan aktivitas yang membosankan (3) Wanita yang sulit dalam mengatur *timeline* (4) wanita yang bingung dalam merencanakan tujuan.

Wanita mandiri dan hidup di perantauan (Belum Berkeluarga)

- a) Segmentasi Demografis: (1) Wanita dengan rentang usia 20-35 Tahun (2) wanita *single* atau belum menikah (3) Bekerja sebagai *professional*, eksekutif atau *freelancer* (4) Pendapatan menengah ke atas

- b) Segmentasi Geografis: (1) Wanita yang tinggal di kota besar (2) Wanita yang berasal dari luar kota atau negara (3) Tinggal di daerah dengan akses fasilitas pendidikan, kesehatan dan hiburan yang baik.
- c) Segmentasi Perilaku Konsumen: (1) Wanita yang mengelola waktu dan karir, mencapai tujuan pribadi dan profesional, serta meningkatkan produktivitas (2) Aktif menggunakan teknologi dan media sosial, terbiasa menggunakan aplikasi untuk manajemen tugas, kesehatan, dan keuangan (3) Mencari solusi yang efisien dan dapat diakses kapan saja untuk membantu mengelola kehidupan sehari-hari seperti mengelola gaji.

Mahasiswa

- a) Segmentasi Demografis: (1) Mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun (2) Sedang menempuh pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana, Pasca Sarjana) (3) Pendapatan dari orang tua, usaha sampingan atau beasiswa.
- b) Segmentasi Geografis: (1) Mahasiswa yang tinggal di kota besar atau dekat dengan kampus (2) Berasal dari berbagai daerah termasuk luar kota atau luar negeri
- c) Segmentasi Perilaku Konsumen: (1) Mahasiswa yang ingin mengelola waktu belajar, mencapai target akademik, memantau perkembangan tugas, dan menjaga keseimbangan antara akademik dan kehidupan sosial (2) Mahasiswa yang sulit untuk keluar dari zona nyaman (3) Mencari solusi yang sederhana, intuitif, dan dapat membantu mengatur jadwal serta tugas.

2. Segmentasi untuk B2B (*Business to Business*)

Pengelola PAUD jenis TK (Taman Kanak-Kanak)

- a. Segmentasi Demografis: segmentasi ini mencakup (1) Pengelola dengan gelar sarjana atau pascasarjana dalam bidang pendidikan, psikolog atau manajemen pendidikan. (2) Pengelola dengan rentang usia 30-60 tahun. (3) Memiliki pendapatan menengah hingga menengah ke atas. (4) Pengelola mayoritas perempuan, namun tetap menyertakan laki-laki yang bekerja dalam bidang pendidikan anak usia dini

- b. Segmentasi Geografis: segmentasi ini mencakup (1) Pengelola PAUD yang berada di perkotaan dengan akses teknologi infrastruktur internet yang baik. (2) Daerah pinggiran kota atau suburban yang sedang berkembang dengan kebutuhan teknologi pendidikan. (3) Daerah dengan dukungan pemerintah untuk digitalisasi pendidikan.
- c. Segementasi Perilaku Konsumen: segmentasi ini mencakup (1) Pengelola PAUD yang sedang mencari solusi untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pemantauan perkembangan anak serta memiliki PAUD jenis premium dengan biaya bulanan Rp 300.000 sampai Rp 400.000 per anak (2) Pengguna aktif teknologi dalam proses belajar mengajar serta (3) Kesiapan untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Guru/Pendidik

- a. Segmentasi Demografis: segmentasi ini mencakup (1) Guru PAUD dengan gelar sarjana, sertifikasi pengajaran atau pelatihan khusus (2) dengan rentang usia 25-45 tahun (3) memiliki pendapatan menengah hingga menengah ke atas. (4) Guru mayoritas perempuan, namun tetap menyertakan laki-laki yang bekerja dalam bidang pendidikan anak usia dini.
- b. Segmentasi Geografis: segmentasi ini mencakup (1) Guru PAUD yang berada di perkotaan dengan akses teknologi infrastruktur internet yang baik, (2) daerah pinggiran kota atau suburban yang sedang berkembang dengan kebutuhan teknologi pendidikan dan (3) daerah dengan dukungan pemerintah untuk digitalisasi pendidikan.
- c. Segmentasi Perilaku Konsumen: segmentasi ini mencakup (1) Guru PAUD yang memerlukan alat bantu untuk meningkatkan efektivitas pengajaran dan keterlibatan orangtua dan bekerja di PAUD dengan standarisasi dan biaya masuk yang cukup tinggi (2) pengguna aktif teknologi dalam proses belajar mengajar serta (3) kesiapan untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Orang Tua (yang memiliki anak usia 4-6 Tahun)

- a. Segmentasi Demografis: (1) kelompok orang tua muda berusia antara 25-45 tahun, kelompok usia ini cenderung memiliki anak usia dini yang sedang berada dalam tahap perkembangan. (2) Orang tua dengan pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Pendidikan yang lebih tinggi seringkali berkorelasi dengan kesadaran akan pentingnya pendidikan anak usia dini dan penggunaan teknologi untuk mendukungnya. (3) Keluarga dengan pendapatan menengah hingga menengah ke atas, yang mampu berinvestasi dalam aplikasi pendidikan untuk anak-anak mereka. Tingkat pendapatan ini memungkinkan pembelian perangkat teknologi yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi.
- b. Segmentasi Geografis: (1) Orang tua yang tinggal di perkotaan dengan akses mudah ke teknologi dan internet, dimana teknologi sering digunakan untuk mendukung kegiatan sehari-hari termasuk Pendidikan. (2) Orang tua yang tinggal di pinggiran kota yang sedang berkembang, memiliki akses yang cukup baik ke infrastruktur teknologi dan mencari solusi pendidikan yang inovatif.
- c. Segmentasi Perilaku Konsumen: (1) Orang tua yang mencari cara untuk memantau dan mendukung perkembangan anak mereka secara efektif. Mereka menginginkan alat yang bisa memberikan laporan perkembangan yang jelas dan terperinci. (2) Orang tua yang ingin berperan aktif dalam pendidikan anak dan mencari sumber daya tambahan untuk melakukannya. (3) Orang tua yang aktif menggunakan smartphone dan aplikasi untuk berbagai keperluan sehari-hari, termasuk pendidikan dan manajemen rumah tangga. (4) Kesiapan untuk mencoba aplikasi baru yang dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan anak.

3. *Targeting* untuk B2C

- a) Wanita karir sudah berkeluarga yang berpendapatan sesuai Upah Minimum Regional (UMR) atau lebih, dimana sedang di fase kesulitan dalam mengatur jadwal dan prioritas serta ingin memperbaiki atau membangun *habit* positif /produktivitas.

- b) Wanita mandiri dan hidup di perantauan yang kesulitan dalam mengelola keuangan karena terlalu boros dengan pengeluaran.
- c) Mahasiswa yang sulit keluar dari zona nyaman dan kesulitan dalam mengatur jadwal kuliah, jadwal bermain serta sulit membagi waktu yang produktif.

4. *Targeting* untuk B2B

- a. Pengelola PAUD yang memiliki pendapatan menengah hingga menengah ke atas, memiliki PAUD dengan jenis premium atau uang masuk cukup tinggi dimana sedang mencari solusi untuk meningkatkan kualitas pengajaran pemantauan perkembangan anak dan ingin memperkuat komunikasi dengan orang tua siswa serta siap untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru di kota Padang.
- b. Guru PAUD yang berada di daerah dengan dukungan pemerintah untuk digitalisasi pendidikan dan bekerja sebagai pengajar di PAUD premium dan memerlukan alat bantu untuk meningkatkan efektivitas pengajaran serta keterlibatan orangtua.
- c. Menargetkan orang tua dengan pendidikan menengah hingga perguruan tinggi yang aktif secara teknologi, yang memasuki anaknya ke sekolah PAUD premium dan ingin mencoba teknologi baru serta peduli dengan pendidikan anak-anak mereka di kota Padang.

5. *Positioning*

“Go-Track” diposisikan sebagai *platform* pemantauan perkembangan diri pengguna individu dan anak usia dini yang paling komprehensif dan *user-friendly*, dengan fokus pada kualitas kesehatan mental pengguna dan personalisasi pembelajaran bagi anak usia dini.

2.4.2 Nilai unik yang ditawarkan (*Unique Value Proposition*)

Nilai unik dari aplikasi “Go-Track” yang dirancang khusus dengan dua kategori target pasar yaitu *Business to Customer* (B2C) untuk pengguna individu seperti mahasiswa, wanita karir, ibu rumah tangga. Untuk inovasi ke depan, kategori *Business to Business* (B2B) akan dikembangkan untuk anak usia dini dimana fokusnya yang kuat pada penyediaan layanan pusat *monitoring* anak setiap

hari sehingga pengelola PAUD dapat lebih mudah melihat perkembangan anak dalam tahap-tahap kritis pertumbuhannya. Aplikasi ini tidak hanya memberikan alat untuk memantau kemajuan pengguna secara individu namun ditahap inovasi selanjutnya akan berkembang untuk pemantauan anak dalam aspek motorik, bahasa, sosial dan kognitif, tetapi juga menawarkan solusi yang berorientasi pada interaksi positif antara guru, orang tua dan anak. Aplikasi ini memungkinkan orang tua untuk terlibat aktif dalam pendidikan anak mereka. Keamanan data yang ketat juga menjadi prioritas utama, memastikan bahwa informasi sensitif tentang anak tetap terlindungi. Memadukan teknologi dengan perhatian terhadap detail dan kebutuhan anak, aplikasi “Go-Track” untuk anak usia dini menjadi katalisator yang kuat dalam mendukung pertumbuhan dan pembelajaran anak-anak dalam tahap awal kehidupan mereka.

2.4.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi paling efektif untuk aplikasi “Go-Track” melibatkan kombinasi strategi digital dan kemitraan langsung. Pertama, situs *website* dan sosial media adalah saluran utama, mengingat kemudahan akses dan popularitas *platform* ini di kalangan pengguna *smartphone*. Melalui situs ini, “Go-Track” dapat menjangkau pengguna global dengan cepat, menawarkan unduhan mudah, dan memanfaatkan fitur ulasan pengguna untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas melalui kampanye iklan yang terarah, konten edukatif dan testimoni pengguna. Situs *web* resmi, selain menjadi sumber informasi lengkap tentang aplikasi, juga dapat digunakan untuk panduan pengguna yang mendalam.

Selain itu, kemitraan dengan institusi pendidikan anak usia dini seperti TK merupakan strategi penting. Dengan menjalin kerjasama langsung dengan sekolah-sekolah, “Go-Track” dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan, sehingga menjadi alat bantu resmi yang digunakan oleh guru dan orang tua. Kemitraan ini juga dapat mencakup program pelatihan untuk guru dan orang tua mengenai penggunaan aplikasi, memastikan adopsi yang efektif dan pemahaman penuh tentang manfaatnya.

Terakhir, partisipasi dalam pameran pendidikan dan seminar memberikan peluang untuk memperkenalkan “Go-Track” secara langsung kepada orang tua, guru, dan pengelola pendidikan. Melalui demonstrasi langsung, sesi tanya jawab, dan materi promosi, audiens dapat melihat manfaat aplikasi secara nyata dan mendapatkan kepercayaan lebih terhadap produk.

Dengan memanfaatkan kombinasi aplikasi digital, kemitraan langsung dengan institusi pendidikan, promosi melalui media sosial dan situs *web* resmi, serta partisipasi dalam acara pendidikan, “Go-Track” dapat mencapai distribusi yang luas dan efektif, memastikan bahwa alat ini dapat dimanfaatkan oleh sebanyak mungkin pengguna untuk memantau dan mendukung perkembangan individu dan anak usia dini.

Meskipun aplikasi “Go-Track” dirancang untuk pengguna individu seperti mahasiswa, profesional atau bahkan komunitas belajar lainnya (B2C), namun tetap ada tahap inovasi yang dimana menyediakan rancangan khusus untuk pemantauan perkembangan anak usia dini (B2B). Fitur-fitur fleksibel seperti penjadwalan tujuan, pelacakan kemajuan dan analisis pencapaian sangat berguna untuk berbagai kebutuhan pengembangan diri dan sifat terbuka dari aplikasi juga mampu memberikan akses ke segala konteks.

2.4.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Product (Produk)

- a. *Platform* digital yang *user-friendly* dan intuitif, menyediakan fitur-fitur seperti pesan instan, jadwal kegiatan, laporan kemajuan, pembaruan perkembangan dan *self reward*.
- b. Integrasi dengan sistem yang ada untuk mempermudah akses bagi individu dan PAUD dalam mengelola dan melacak *progress*.

2. Price (Harga)

- a. Berbagai paket langganan yang fleksibel untuk individu dan sekolah
- b. Penawaran khusus dan diskon untuk pengguna awal dan institusi pendidikan yang mendaftar dalam jumlah besar dengan menggunakan metode *penetration pricing*.

3. *Place* (Tempat)

- a. Didistribusikan melalui *website* dan sosial media (*WhatsApp, Instagram* dan *TikTok*).
- b. Promosi dan penjualan langsung kepada sekolah dan lembaga pendidikan.

4. *Promotion* (Promosi)

- a. Kampanye pemasaran *online* yang menargetkan individu yang fokus pada pengembangan diri dan pengelola PAUD yang ingin meningkatkan kualitas pembelajaran anak melalui media sosial, *blog*, dan situs *web* terkait pendidikan.
- b. Program *referral* atau referensi untuk mendorong pengguna untuk merekomendasikan *platform* kepada individu dan sekolah lainnya. Program referensi yang memberikan insentif kepada pengguna yang berhasil mereferensikan aplikasi kepada orang lain. Insentif bisa berupa diskon langganan, akses ke fitur premium, atau hadiah lainnya.
- c. Pemasaran konten edukasi, membuat konten edukatif yang bermanfaat tentang pentingnya kesehatan dan kesejahteraan mental individu, serta pentingnya pendidikan usia dini.
- d. Membuat *landing page* untuk mempromosikan aplikasi “Go-Track”. Landing page berfungsi sebagai titik kontak pertama antara bisnis dan calon pelanggan, memberikan kesan pertama yang kuat melalui desain yang menarik dan informasi yang jelas.

Adapun dalam tahap perencanaan ini, untuk mempromosikan layanan aplikasi “Go-Track”, peneliti sudah mulai membangun beberapa media sosial, yaitu:

- a. Instagram: goalstracker_
(<https://www.instagram.com/goalstracker?igsh=MzRlODBiNWFIZA==>)
- b. Tiktok: goals.tracker
(<https://www.tiktok.com/@goals.tracker?t=8mki6ticOMZ&r=1>)
- c. WhatsApp: 0813-7823-3023

2.4.5 Analisis Risiko Bisnis (Matriks SWOT)

Tabel 2.1 Analisis SWOT

	IFAS	S (<i>Strength</i>)	W (<i>Weakness</i>)
		(1) Pemantauan tujuan individu dan anak secara <i>real-time</i> (2) Personalisasi fitur pembelajaran berdasarkan kebutuhan individu anak, (3) Laporan & analitik mendalam terkait perkembangan & <i>progress</i> individu maupun anak.	(1) Kurangnya kesadaran dan edukasi (2) Keterbatasan pada anggaran pemasaran
O (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO	
(1) Peningkatan kesadaran individu akan pentingnya kesejahteraan mental dan pengembangan diri. (2) Kemitraan dengan sekolah dan pusat penitipan anak. (3) Pertumbuhan aplikasi <i>mobile</i> dalam meningkatkan pengembangan diri dan kesejahteraan mental.	(1) Memanfaatkan media sosial dan bekerjasama dengan institusi pendidikan untuk menyediakan solusi pada pemantauan/perkembangan individu dan anak yang lebih terukur dan berbasis data. (2) Menyediakan laporan dan analisis perkembangan secara <i>real time</i> yang dapat membantu individu dan guru dalam proses pelacakan <i>progress</i> .	(1) Bermitra dengan <i>influencer</i> Pendidikan untuk promosi yang lebih efektif dan hemat biaya. (2) Menggunakan media sosial dan kampanye konten untuk kesadaran merek tanpa perlu mengeluarkan anggaran pemasaran yang besar.	

T (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
<p>(1) Persaingan dengan aplikasi serupa.</p> <p>(2) Fluktuasi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen.</p> <p>(3) Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat.</p>	<p>(1) Menyediakan fitur unik seperti monitoring secara <i>real time</i> dan analitik mendalam agar berbeda dari pesaing.</p> <p>(2) Mengembangkan solusi yang hemat biaya untuk mengatasi fluktuasi yang memengaruhi daya beli konsumen.</p>	<p>(1) Mengadakan <i>webinar</i> dan <i>workshop</i> rutin.</p> <p>(2) Mengembangkan program loyalitas dan instantif untuk pelanggan setia.</p>

2.4.6 Proyeksi Permintaan/Pendapatan (Selama 3 bulan ke depan)

Tabel 2.2 Proyeksi Permintaan

Bulan	Proyeksi Permintaan (@Rp30.000)	Total
Oktober	Pemakaian Aplikasi Rp 30.000 x 100 user	Rp 3.000.000
November	Pemakaian Aplikasi Rp 30.000 x 85 user	Rp 2.550.000
Desember	Pemakaian Aplikasi Rp 30.000 x 150 user	Rp 4.500.000
Total		Rp 10.050.000

2.4.7 Asumsi Permintaan/Pendapatan

- Pada bulan Oktober tahun 2024 diperkirakan aplikasi “Go-Track” mampu terjual sebanyak 100 user (Pengguna dari B2C).
- Bulan November 2024 mengalami penurunan penjualan sebesar 15% dimana terjual sebanyak 85 user karena diperkirakan terjadi kurangnya promosi.
- Bulan Desember 2024 mengalami Peningkatan penjualan sebesar 76% dimana terjual sebanyak 150 user (Pengguna dari B2C).

2.4.8 Riset Pasar

Riset pasar merupakan langkah penting dalam pengembangan aplikasi “Go-Track” untuk pengguna dari kategori B2C dan B2B. Tujuan dari riset pasar ini adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi dan perilaku target *audiens*, serta

untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar. Berikut hasil riset pasar yang telah dilakukan:

1. Identifikasi Target Pasar

- a. Target pasar berdasarkan demografi: (1) fokus pada individu (Mahasiswa, Wanita karir, Ibu Rumah Tangga) yang fokus pada pengembangan diri dan ingin mengelola tujuan mereka secara terarah dan berbasis digital, (2) pengelola PAUD usia 30-60 tahun, Guru usia 25-45 tahun.
- b. Target pasar berdasarkan geografi: wilayah perkotaan dan suburban dengan infrastruktur teknologi yang memadai, serta daerah dengan kebijakan pendidikan yang mendukung penggunaan teknologi.
- c. Target pasar berdasarkan perilaku konsumen: (1) Individu aktif pengguna teknologi dan memiliki kesadaran penuh akan pentingnya mengelola dan memantau tujuan secara terstruktur untuk motivasi diri dan kesejahteraan mental. (2) pengelola PAUD jenis TK Premium, guru dan orang tua yang aktif menggunakan teknologi, memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya pendidikan anak usia dini, dan yang mencari alat bantu untuk memantau perkembangan anak.

2. Analisis Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

- a. Survei: Berdasarkan survei online dengan teknik *simple random sampling* didapatkan hasil bahwa untuk kategori B2C banyak individu yang sulit keluar dari zona nyaman mereka dan bahkan tidak bisa mengatur tujuan dan tidak dapat mengelolanya dengan baik. Untuk kategori B2B yaitu tidak adanya alat yang mendukung sistem pembelajaran pada PAUD, dimana hal tersebut menghambat proses dalam pemantauan kemajuan setiap anak.
- b. Observasi: Observasi untuk kategori B2B yang dilakukan dengan beberapa orang tua anak usia dini menunjukkan bahwa pernah terjadinya miskomunikasi atau informasi yang tidak sesuai antara guru dan orang tua terkait perkembangan anak. Dimana orang tua dan guru memiliki persepsi yang berbeda mengenai perkembangan dan kebutuhan anak.

3. Analisis Kompetitor

- a. Identifikasi Pesaing: Mengidentifikasi aplikasi serupa yang sudah ada di pasar, seperti aplikasi pemantauan perkembangan anak lainnya dan alat bantu pendidikan digital. Dan berdasarkan hasil riset yang dilakukan belum ada aplikasi serupa yang terfokus pada *monitoring* anak usia dini secara *real-time* dengan melibatkan langsung orangtua (B2B).
- b. Studi SWOT: Melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dari pesaing untuk memahami posisi mereka di pasar dan peluang bagi aplikasi “Go-Track”.

4. Uji Produk

- a. *Prototyping*: Membuat prototipe aplikasi dan melakukan pengujian dengan kelompok kecil individu (B2C) dan guru (B2B) untuk mendapatkan umpan balik awal dan proses ini akan dilakukan setelah aplikasi berhasil dirancang pada keberlanjutan bisnis berikutnya di bulan Juli-September.

Selain itu, analisis riset pasar yang telah dilakukan dalam penetapan ide aplikasi “Go-Track” menunjukkan potensi yang signifikan di Kota Padang. Berdasarkan data dari BPS Sumatera Barat, 70% penduduk kota Padang adalah pengguna internet aktif, dimana memungkinkan akses pasar untuk kategori B2C dapat lebih mudah dijangkau melalui media sosial. Adapun penelitian lebih lanjut atau terdahulu untuk kategori B2B mengidentifikasi kebutuhan yang kuat akan alat bantu digital untuk pemantauan perkembangan anak usia dini. Survei dan wawancara dengan orang tua dan guru mengungkapkan bahwa banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam memantau dan mencapai tujuan secara efektif tanpa alat bantu yang terstruktur. Hasil riset ini memperkuat keputusan untuk mengembangkan aplikasi “Go-Track”, dengan fokus pada menawarkan solusi yang memenuhi kebutuhan nyata masyarakat, menggunakan *platform* yang mudah diakses dan diterima luas oleh pengguna internet di Kota Padang. Analisis ini tidak hanya memastikan relevansi aplikasi tetapi juga memberikan panduan strategis untuk fitur-fitur yang harus diutamakan dalam pengembangan produk.

2.4.9 Pangsa Pasar

“Go-Track” menargetkan pangsa pasar utama yang terdiri dari dua kategori bisnis yaitu kategori B2C dan B2B. Untuk tahap *Introduction* ini layanan berfokus terlebih dahulu pada kategori B2C yaitu mahasiswa, wanita karir dan ibu rumah tangga. Dan Adapun pada tahap inovasi akan dilakukan pengembangan pada kategori B2B yaitu pengelola PAUD dan guru. Berdasarkan data demografis dan penggunaan internet kota Padang yang memiliki tingkat penetrasi internet sekitar 70%, kami mengestimasi bahwa terdapat sekitar 50% pengguna aktif dapat menggunakan layanan kami.

Dalam menargetkan pangsa pasar untuk aplikasi “Go-Track” berbasis *web* di kota Padang, peneliti memfokuskan pada beberapa metrik kunci yang akan membantu dalam mengukur keberhasilan dan pertumbuhan aplikasi. Pertama, jumlah user setiap bulan akan menjadi indikator utama dari adopsi dan penggunaan layanan (baik itu pengguna dari B2C ataupun B2B). Kedua, tingkat kepuasan pengguna akan diukur melalui survei dan umpan balik untuk memastikan bahwa layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Ketiga, pendapatan bulanan dari langganan dan biaya pengeluaran akan memberikan gambaran tentang kesehatan finansial dan daya tarik pasar.

Beberapa langkah-langkah untuk meningkatkan pangsa pasar pada aplikasi “Go-Track”, diantaranya:

- a. Edukasi dan Kesadaran
 - Menjalankan kampanye edukasi melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp untuk meningkatkan kesadaran tentang manfaat aplikasi “Go-Track”.
 - Mengadakan *webinar* dan *workshop* untuk orang tua dan guru tentang pentingnya pemantauan perkembangan anak usia dini dan cara penggunaan aplikasi (Inovasi setelah tahap *introduction*).
 - Bekerjasama dengan PAUD untuk memperkenalkan aplikasi ini sebagai alat bantu resmi dalam kegiatan belajar mengajar dan pemantauan perkembangan anak (Inovasi setelah tahap *introduction*).

- Mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni dari individu yang telah merasakan manfaat aplikasi, untuk meningkatkan kepercayaan calon pengguna.
- Memasukkan aplikasi ini dalam *platform* edukasi yang banyak digunakan oleh sekolah dan lembaga pendidikan (Inovasi setelah tahap *introduction*).

2.5 Aspek Operasi

Aspek operasi penting dalam keberhasilan perancangan dan implementasi aplikasi “Go-Track”. Operasi yang efektif memastikan bahwa semua proses bisnis berjalan dengan lancar, mulai dari pengembangan aplikasi hingga penyediaan layanan kepada pengguna akhir.

2.5.1 Kunci Aktivitas

Untuk menghasilkan produk atau layanan pada aplikasi “Go-Track”, diperlukan beberapa aktivitas kunci diantaranya:

- a. Aktivitas pertama adalah pengembangan produk, yang mencakup desain dan prototipe antarmuka pengguna *User Interface* (UI) dan pengalaman pengguna *User Experience* (UX) yang intuitif, penulisan dan pengujian kode perangkat lunak, serta pengujian kualitas untuk memastikan aplikasi berfungsi dengan baik tanpa bug. Proses ini dijalankan secara efisien dengan menggunakan metodologi *Agile* yang memungkinkan siklus cepat dan responsif terhadap umpan balik, serta alat kolaborasi untuk manajemen proyek.
- b. Aktivitas kedua adalah pemasaran dan promosi, yang melibatkan kampanye digital di media sosial dan mesin pencari, *content marketing* yang menarik, serta menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan dan *influencer*. Untuk memastikan efisiensi, digunakan alat pemasaran digital seperti *Google Analytics*, serta otomatisasi pemasaran untuk mengelola kampanye secara efektif.
- c. Aktivitas ketiga adalah pengelolaan pengguna, yang meliputi dukungan pelanggan, manajemen komunitas, dan pengumpulan umpan balik pengguna. Aktivitas ini dijalankan dengan *Customer Relationship*

Management (CRM) untuk melacak interaksi dan perkembangan dengan pelanggan.

- d. Aktivitas keempat adalah pengelolaan keuangan, yang mencakup perencanaan anggaran, pemantauan keuangan, dan mencari sumber pendanaan. Penggunaan *software* akuntansi dan analisis data keuangan membantu menjalankan aktivitas dengan efisien.
- e. Terakhir, manajemen operasional meliputi rekrutmen dan pelatihan tim, manajemen proyek, serta pemeliharaan infrastruktur IT.

2.5.2 Sumber Daya Utama

- a. Sumber daya manusia yang kompeten dan terampil adalah yang paling penting, termasuk tim pengembang perangkat lunak, desainer *User Experience (UX)/ User Interface (UI)*, manajer proyek, tenaga pemasaran digital, serta staf dukungan pelanggan yang responsif.
- b. Teknologi dengan kebutuhan akan infrastruktur IT yang kuat seperti *server* yang andal, perangkat lunak pengembangan seperti sistem manajemen basis data (*MySQL*), dan alat kolaborasi *online*. Mesin dan perangkat keras, seperti komputer berkinerja tinggi dan perangkat untuk pengujian aplikasi, juga diperlukan untuk mendukung pengembangan dan operasional sehari-hari.
- c. Sumber daya Pemasaran, tim yang kompeten dalam mempromosikan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan.
- d. Sumber daya finansial, baik dalam bentuk modal awal, investasi, maupun pendapatan operasional, untuk mendanai pengembangan, pemasaran, dan ekspansi bisnis.

2.5.3 Kemitraan Kunci

Kemitraan atau hubungan kerja sama penting untuk mendukung kegiatan operasi bisnis aplikasi “Go-Track” termasuk vendor, pemasok atau mitra lainnya. Adapun yang menjadi kemitraan kunci pada aplikasi ini yaitu:

- a. Institusi PAUD: Kerjasama dengan lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) untuk mengadopsi dan merekomendasikan aplikasi kepada orang tua dan guru.

- b. Penyedia Layanan Teknologi Pendidikan: Kolaborasi dengan perusahaan teknologi pendidikan lainnya untuk mengembangkan fitur tambahan atau integrasi layanan yang dapat meningkatkan nilai dan fungsionalitas aplikasi seperti Perusahaan *EdTech*.
- c. Agensi Pemasaran Digital: Kemitraan dengan agensi pemasaran digital akan membantu dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif di media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *content marketing*.

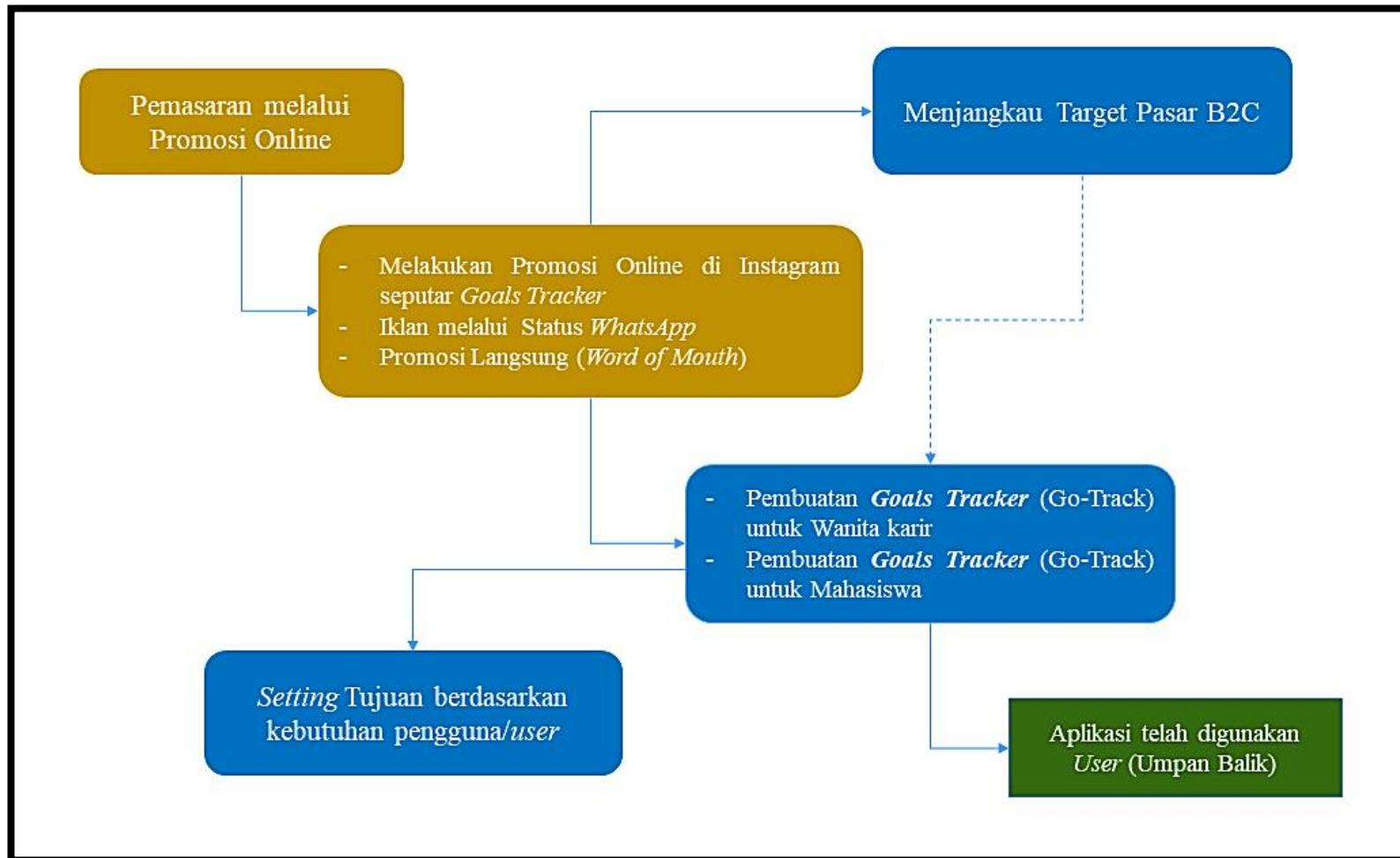
2.5.4 Biaya Utama

Dalam menjalankan operasi dan produksi aplikasi “Go-Track”, terdapat beberapa biaya utama yang harus diidentifikasi dan dikelola dengan baik untuk memastikan efisiensi dan keberlanjutan bisnis, diantaranya:

- a. Biaya pengembangan perangkat lunak, yang mencakup gaji untuk tim pengembang, desainer *User Experience* (UX)/*User Interface* (UI), manajer proyek, dan penguji kualitas.
- b. Biaya infrastruktur IT, yang meliputi biaya *hosting* di layanan *cloud* seperti *Amazon Web Services* (AWS) atau *Google Cloud Platform*, serta biaya untuk *server* dan penyimpanan data yang aman.
- c. Biaya pemasaran dan promosi, yang mencakup pengeluaran untuk kampanye digital di media sosial, mesin pencari, dan konten pemasaran, termasuk biaya untuk bermitra dengan agensi pemasaran digital dan *influencer*.
- d. Biaya operasional tambahan termasuk gaji staf dukungan pelanggan, biaya *platform CRM* untuk mengelola hubungan pelanggan.
- e. Biaya keamanan, seperti biaya untuk layanan keamanan siber guna melindungi aplikasi dan data pengguna.
- f. Biaya hukum dan administrasi mencakup biaya untuk pendaftaran perusahaan, kepatuhan regulasi, dan biaya akuntansi serta keuangan.

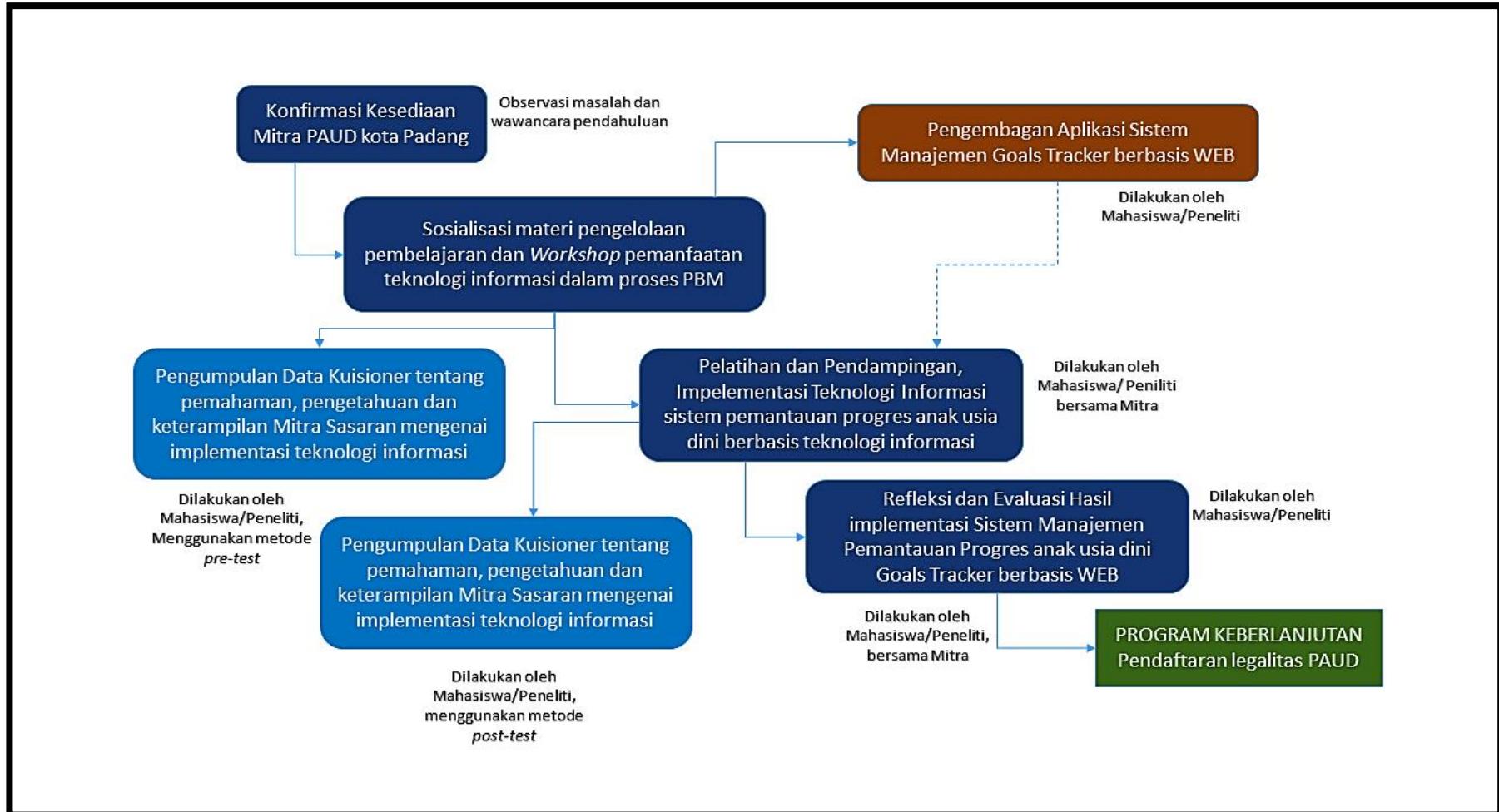
2.5.5 Proses Produksi

Proses produksi untuk *Business to Customer* (B2C)



Gambar 2.2 Proses Produksi B2C

Proses produksi untuk *Business to Business* (B2B) : Pendidikan Anak Usia Dini Jenis TK



Gambar 2.3 Proses Produksi B2B

Proses produksi aplikasi “Go-Track” Jenis B2B (untuk inovasi ke depan setelah kategori B2C direalisasikan) yaitu dimulai dengan tahap identifikasi masalah di lingkungan PAUD. Pada tahap ini, peneliti meminta konfirmasi terlebih dahulu kepada Lembaga PAUD atas ketersediaannya dalam melakukan observasi. Pada tahap observasi ini, peneliti mengamati kegiatan sehari-hari di PAUD, wawancara mendalam dengan guru dan orang tua. Selanjutnya hasil analisis data ini kemudian digunakan dalam sesi *brainstorming* dengan tim pengembang, desainer, dan ahli pendidikan untuk merumuskan solusi yang tepat.

Tahap kedua, melakukan sosialisasi pengelolaan pembelajaran dan *workshop* pemanfaatan teknologi dalam proses belajar mengajar agar lembaga PAUD dan orang tua mampu memahami dan sadar akan pentingnya teknologi di dunia Pendidikan. Pada tahap kedua ini, peneliti akan menjelaskan rancangan aplikasi “Go-Track” yang akan di implementasikan pada setiap Lembaga PAUD.

Tahap ketiga, melakukan metode *pre-test* kepada Lembaga PAUD dan orang tua terkait pemahaman, pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemanfaatan Teknologi Informasi. Metode *pre-test* merupakan metode yang dilakukan sebelum adanya pelatihan atau bimbingan terkait teknologi informasi, dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana penerapan teknologi informasi diketahui oleh Lembaga PAUD dan orangtua.

Tahap keempat, setelah sosialisasi dan hasil pengumpulan data dilakukan, peneliti melakukan pengembangan aplikasi, dimana pada tahap pengembangan aplikasi melibatkan pembuatan bagian *frontend* dan *backend* menggunakan teknologi yang sesuai, serta integrasi fitur utama seperti pemantauan perkembangan anak, notifikasi *real-time*, laporan perkembangan, dan komunikasi antara guru dan orang tua.

Tahap kelima, melakukan pelatihan dan pendampingan implementasi Teknologi Informasi aplikasi “Go-Track” pemantauan progres anak usia dini dilanjutkan dengan pengujian internal untuk memastikan semua fitur berfungsi dengan baik, aplikasi diluncurkan dalam versi beta kepada sejumlah pengguna terbatas di beberapa PAUD untuk mendapatkan umpan balik awal. Berdasarkan umpan balik tersebut, dilakukan penyempurnaan produk dengan memperbaiki bug

dan menambahkan fitur yang diperlukan. Dengan metode *post-test* ini, peneliti dapat melihat perkembangan Lembaga PAUD dan orang tua setelah dilakukan pelatihan dan pembimbingan dalam penerapan teknologi informasi aplikasi “Go-Track” dalam dunia Pendidikan.

Tahap keenam, refleksi dan evaluasi hasil implementasi Sistem Manajemen pemantauan progres anak usia dini berbasis *web* sekaligus program keberlanjutan pendaftaran legalitas PAUD. Terakhir, tahap *monitoring* dan evaluasi melibatkan pemantauan penggunaan aplikasi untuk memastikan penggunaannya sesuai harapan, serta evaluasi berkala untuk menilai efektivitas aplikasi dan mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan lebih lanjut. Pengembangan berkelanjutan dilakukan berdasarkan tren terbaru, umpan balik pengguna, dan kebutuhan baru yang muncul. Untuk mendukung pengguna, disediakan layanan dukungan pelanggan yang responsif serta pemeliharaan rutin untuk memastikan aplikasi berjalan dengan lancar, termasuk pembaruan keamanan dan peningkatan performa.

2.5.6 Kualitas dan Efisiensi

Untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang tinggi serta efisiensi operasional pada aplikasi “Go-Track”, diperlukan strategi yang tepat yaitu:

- a. Pertama, penerapan standar pengembangan perangkat lunak yang ketat, seperti *Agile* dan *DevOps*, memungkinkan iterasi cepat dan pengujian berkelanjutan, memastikan setiap pembaruan dan fitur baru diuji dengan baik sebelum peluncuran. Penggunaan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan dan analitik data membantu dalam memberikan wawasan yang lebih dalam dan fitur prediktif, meningkatkan nilai tambah bagi pengguna.
- b. Implementasi sistem manajemen kualitas *Quality Management System*, (QMS) yang berfokus pada perbaikan terus-menerus melalui umpan balik pengguna sangat penting. Untuk efisiensi operasional, otomatisasi proses seperti pemantauan server dan manajemen basis data menggunakan alat otomatisasi IT (*IT automation tools*) dapat mengurangi beban kerja manual dan mempercepat respons terhadap masalah teknis.

- c. Penggunaan infrastruktur *cloud* yang andal juga memastikan skalabilitas dan ketersediaan tinggi, mengurangi *downtime* dan meningkatkan kinerja aplikasi.
- d. Dan pelatihan berkelanjutan bagi tim pengembang dan dukungan pelanggan memastikan bahwa semua anggota tim memiliki keterampilan terbaru dan dapat memberikan layanan yang berkualitas tinggi.

2.5.7 Skala Produksi

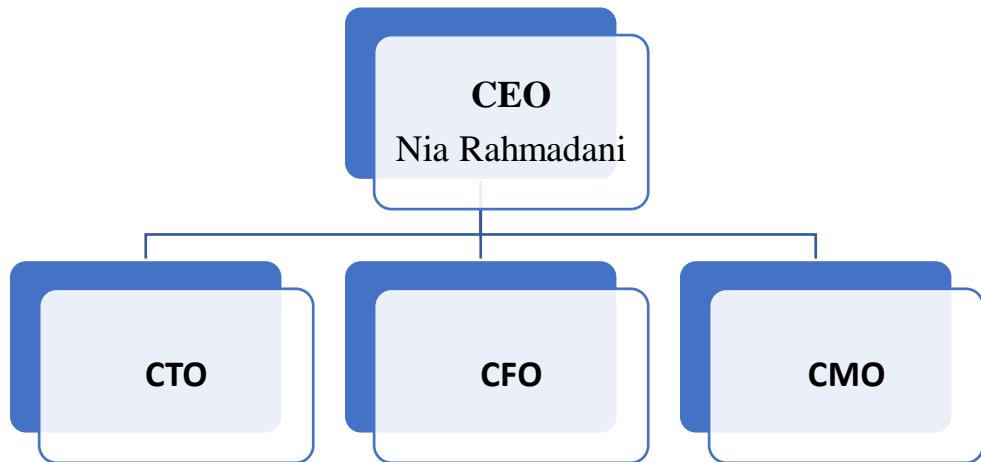
Untuk mengakomodasi peningkatan permintaan pasar dan pertumbuhan bisnis aplikasi “Go-Track”, diperlukan rencana yang komprehensif untuk meningkatkan skala produksi. Berikut rencana yang mencakup penyesuaian sumber daya dan proses yang diperlukan, diantaranya:

- a. Merekrut lebih banyak pengembang, desainer *User Experience (UX)/User Interface (UI)*, dan spesialis *Quality Assurance (QA)* untuk meningkatkan kapasitas pengembangan dan pemeliharaan aplikasi.
- b. Membangun tim dukungan pelanggan yang dapat memberikan layanan 24/7 untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi masalah pengguna dengan cepat, terutama saat jumlah pengguna meningkat.
- c. Menggunakan *chatbot* berbasis AI untuk menangani pertanyaan umum dan masalah sederhana secara otomatis, sehingga tim dukungan dapat fokus pada kasus yang lebih kompleks.
- d. Mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk kampanye pemasaran digital yang menargetkan orang tua dan pengelola PAUD di berbagai wilayah, termasuk iklan berbayar, konten edukasi, dan kemitraan dengan *influencer*.

2.6 Aspek Organisasi/SDM

Aspek organisasi atau sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis “Go-Track” berperan dalam memastikan kelancaran operasional dan kesuksesan jangka panjang. Struktur organisasi yang jelas dan efisien memungkinkan pembagian tugas yang tepat dan memastikan setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab. Tim inti terdiri dari berbagai fungsi, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dukungan pelanggan, dan manajemen proyek, yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis.

2.6.1 Struktur Organisasi



2.6.2 Peran dan Tanggung Jawab

Dalam menjalankan operasi bisnis, setiap aspek penting dari bisnis aplikasi “Go-Track” dijalankan oleh tim yang kompeten dan fokus pada tanggung jawab spesifik mereka. Adapun peran dan tanggung jawab yang akan ditetapkan untuk masing-masing departemen yaitu:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Bertanggung jawab untuk menetapkan tujuan dan visi jangka panjang perusahaan, serta memastikan bahwa semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

2. CTO (*Chief Technology Officer*)

Bertanggung jawab atas pengembangan teknologi dan inovasi produk, termasuk pengawasan tim pengembang dan penjaminan kualitas teknologi.

3. CFO (*Chief Financial Officer*)

Mengawasi keuangan bisnis, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan, dan pengawasan arus kas.

4. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Mengawasi strategi pemasaran dan komunikasi, bertanggung jawab atas branding, promosi, dan hubungan publik.

2.6.3 Kualifikasi dan Keterampilan

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar sarjana atau lebih tinggi dalam manajemen bisnis, TI, atau disiplin terkait lainnya.
- Rekam jejak keberhasilan dalam memimpin dan mengembangkan startup atau perusahaan teknologi.

b. Keterampilan

- Kemampuan pengambilan keputusan strategis dan kepemimpinan yang kuat.
- Kemampuan yang baik untuk berbicara dan menyampaikan informasi.
- Pemahaman mendalam tentang pasar dan industri teknologi.

2. CTO (*Chief Technology Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar sarjana atau lebih tinggi dalam ilmu komputer, teknik, atau disiplin terkait.
- Pengalaman dalam memimpin tim pengembang dan proyek teknologi besar.

b. Keterampilan

- Pengetahuan mendalam tentang arsitektur perangkat lunak dan teknologi terbaru.
- Kemampuan kepemimpinan dan manajemen tim yang kuat.
- Keterampilan komunikasi dan kolaborasi yang baik.

3. CFO (*Chief Financial Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar sarjana atau lebih tinggi dalam bidang keuangan, akuntansi, atau disiplin terkait lainnya.
- Sertifikasi akuntansi adalah nilai tambah.
- Pengalaman minimal 2 tahun dalam manajemen keuangan dan akuntansi.

b. Keterampilan

- Pengetahuan mendalam tentang perencanaan keuangan, pelaporan, dan manajemen risiko.
- Keterampilan yang kuat dalam analisis dan perhatian terhadap detail.
- Kemampuan yang baik untuk berbicara dan menyampaikan informasi.

4. CMO (*Chief Marketing Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar Sarjana dalam bidang pemasaran, komunikasi, atau disiplin lain yang relevan.
- Minimal tiga tahun pengalaman dalam pemasaran digital dan manajemen merek.
- Pengalaman dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sukses.

b. Keterampilan

- Kreativitas dan kemampuan berpikir strategis.
- Keterampilan analitis untuk menginterpretasikan data pemasaran.
- Kemampuan komunikasi dan presentasi yang kuat.

2.7 Aspek Keuangan

Aspek keuangan sangat penting dalam bisnis “Go-Track” karena menjadi dasar yang memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Pengelolaan keuangan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan bijak, menginvestasikan dana dalam pengembangan produk, pemasaran dan operasional yang efisien. Aspek keuangan juga penting untuk menarik investor dan mitra strategis, yang dapat memberikan modal tambahan

untuk ekspansi dan inovasi. Selain itu, manajemen keuangan yang baik membantu dalam perencanaan jangka panjang dan pengelolaan risiko, memastikan bahwa perusahaan dapat menghadapi tantangan pasar dan operasional dengan kesiapan yang optimal. Dengan pendapatan yang stabil dari model berlangganan, iklan, dan kemitraan, serta pengelolaan biaya yang hati-hati, “Go-Track” dapat mencapai profitabilitas yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya. Tanpa pengelolaan keuangan yang tepat, layanan aplikasi “Go-Track” akan kesulitan untuk bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif.

2.7.1 Pendapatan

“Go-Track” akan menghasilkan pendapatan melalui beberapa bentuk pendapatan yang dirancang untuk memaksimalkan keuntungan sambil memberikan nilai tambah kepada pengguna. bentuk utama yang digunakan adalah bentuk langganan, dimana individu (B2C) dan pengelola PAUD (B2B) dapat berlangganan aplikasi dengan membayar biaya bulanan atau tahunan. Langganan ini akan memberikan akses penuh ke semua fitur aplikasi, termasuk pemantauan perkembangan anak, notifikasi *real-time*, dan laporan perkembangan.

Selain bentuk langganan, “Go-Track” juga akan menawarkan paket premium untuk pengguna yang mencakup fitur tambahan seperti analisis data yang lebih mendalam, integrasi dengan sistem manajemen dan dukungan pelanggan prioritas. Untuk memperluas jangkauan dan menambah aliran pendapatan, aplikasi ini juga akan menyertakan iklan dalam versi gratisnya. Iklan ini akan ditargetkan dengan hati-hati agar relevan dan tidak mengganggu pengalaman pengguna.

Kemitraan dengan pemerintah yang fokus pada pendidikan anak usia dini dapat menjadi sumber pendapatan tambahan. Melalui kemitraan ini, “Go-Track” dapat menerima pendanaan untuk implementasi di skala yang lebih luas dan untuk mendukung program-program pendidikan tertentu.

2.7.2 Biaya Operasional

A. Biaya Pengembangan dan Pemeliharaan Aplikasi

- a. Infrastruktur Teknologi, Biaya untuk layanan *cloud* (misalnya *Amazon Web Services* (AWS), *Google Cloud*), yang mencakup *hosting*, penyimpanan

data, dan layanan *server* untuk memastikan aplikasi dapat diakses 24/7 dengan performa optimal.

B. Biaya Tenaga Kerja

- a. Gaji Tim Manajemen dan Administrasi, Termasuk CEO, CFO, HR, dan staf administrasi lainnya yang menangani operasional sehari-hari perusahaan.

C. Biaya Pemasaran dan Penjualan

- a. Konten Pemasaran, biaya untuk pembuatan konten pemasaran seperti video promosi, artikel *blog*, dan materi pemasaran lainnya.
- b. Promosi dan Diskon, biaya yang terkait dengan program uji coba gratis, diskon berlangganan, dan insentif lainnya untuk menarik pengguna baru.

D. Biaya Administrasi dan Operasional

- a. Biaya Sewa dan Utilitas, biaya untuk menyewa kantor, listrik, air, internet, dan utilitas lainnya.
- b. Biaya Legal dan Akuntansi, Biaya untuk jasa hukum dan akuntansi, termasuk konsultasi hukum, pengurusan lisensi, audit, dan pajak.

E. Biaya Penelitian dan Pengembangan (R&D)

- a. Inovasi Produk, investasi dalam penelitian untuk mengembangkan fitur-fitur baru dan meningkatkan fungsionalitas aplikasi berdasarkan umpan balik pengguna dan tren teknologi terbaru.

F. Biaya Layanan Pelanggan

- a. Sistem Dukungan Pelanggan, biaya untuk perangkat lunak dukungan pelanggan seperti *platform CRM* (*Customer Relationship Management*) dan alat bantu lainnya.
- b. Pelatihan dan Pengembangan, investasi dalam pelatihan rutin bagi tim dukungan pelanggan untuk memastikan mereka dapat memberikan layanan terbaik.

2.7.3 Sumber Daya Keuangan

Untuk memulai dan menjalankan bisnis “Go-Track”, peneliti membutuhkan sumber daya keuangan yang mencakup modal awal, investasi eksternal, dan sumber pendanaan lainnya. Modal awal biasanya digunakan peneliti untuk pengembangan awal aplikasi, pengadaan infrastruktur teknologi, serta biaya promosi dan pelatihan. Selain modal awal, peneliti juga membutuhkan investasi eksternal untuk memastikan pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Sumber investasi ini bisa berasal dari *angel investors*, *venture capitalists*, atau *crowdfunding*.

Selain itu, peneliti dapat memanfaatkan berbagai program hibah dan pendanaan dari pemerintah atau lembaga *non-profit* yang mendukung inovasi dalam pendidikan. Pendapatan awal dari bentuk langganan dan paket premium juga akan berkontribusi pada kas perusahaan, membantu menutupi biaya operasional harian dan mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan lebih lanjut.

2.7.4 Proyeksi Pendapatan dan Biaya

Proyeksi Keuangan Untuk *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customers*

Sumber Pendanaan

Tabel 2.3 Sumber Pendanaan

Uraian	Presentase		Jumlah	
	%			
	(a)			
Modal Sendiri		6.000.000	6.000.000	
	Total		6.000.000	

Kebutuhan Modal

Tabel 2.4 Kebutuhan Modal

No.	Keterangan	Biaya
1	Aktiva	
	Perangkat Keras	Rp 3.000.000
	Jumlah Aktiva	Rp 3.000.000
2	Modal Kerja	
	Nama Domain/Tahun	Rp 300.000

	Web Hosting/Tahun	Rp 150.000
	Wablas/Tahun	Rp 40.000
	Symantec Secure Site (SSL) Certificate	Rp 240.000
	Tema Wordpress/Tahun	Rp 50.000
	Jumlah Modal Kerja	
		Rp 780.000
3	Biaya Operasional	
	Biaya Layanan	Rp 50.000
	Biaya Promosi	Rp 200.000
	Biaya Internet	Rp 100.000
	Biaya Transportasi	Rp 100.000
	Biaya Pemeliharaan Apk	Rp 250.000
	Biaya Gaji pengembangan	Rp 1.000.000
	Biaya Keamanan Siber	Rp 100.000
	Biaya Legalitas Hukum	Rp 100.000
	Jumlah Operasional	
		Rp 1.900.000
	Total	
		Rp 5.680.000
	Dana yang tersedia (Modal Sendiri)	
		Rp 6.000.000

Analisis Investasi

Net Present Value (NPV)

Tabel 2.5 *Net Present Value (NPV)*

No	NCF	PV % (5)	PV Arus Kas	A.K.K
0	Rp 6.000.000	1	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
1	Rp 3.000.000	0,9523	Rp 2.856.900	(Rp 3.143.100)
2	Rp 2.550.000	0,9070	Rp 2.312.850	(Rp 830.250)
3	Rp 4.500.000	0,8638	Rp 3.887.100	Rp 3.056.850

$$\begin{aligned}
 \text{Net Present Value (NPV)} &= \text{TPV} - \text{Investasi} \\
 &= \text{Rp } 9.056.850 - \text{Rp } 6.000.000 \\
 &= \text{Rp } 3.056.850
 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah *Present Value* lebih besar dari nilai investasi sehingga *Net Present Value* bernilai Positif. Hal tersebut menunjukkan investasi atau bisnis sebaiknya diterima dan layak untuk di jalankan dan ide bisnis di rekomendasikan untuk dimulai atau dilanjutkan.

Laporan Laba Rugi

Tabel 2.6 Laporan Laba Rugi

Nama Akun	Oktober	November	Desember
Penjualan	Rp 3.000.000	Rp 2.550.000	Rp 4.500.000
Beban Layanan	(Rp 50.000)	(Rp 50.000)	(Rp 50.000)
Beban Promosi	(Rp 200.000)	(Rp 200.000)	(Rp 200.000)
Beban Internet	(Rp 100.000)	(Rp 100.000)	(Rp 100.000)
Beban Transportasi	(Rp 100.000)	(Rp 100.000)	(Rp 100.000)
Beban Pemeliharaan Aplikasi	(Rp 250.000)	-	-
Beban Gaji Pengembang	(Rp 1.000.000)	-	-
Beban Keamanan Siber	(Rp 100.000)	(Rp 100.000)	(Rp 100.000)
Beban Legalitas Hukum	(Rp 100.000)	-	-
Laba Bersih	Rp 1.100.000	Rp 2.000.000	Rp 3.950.000

Return On Assets (ROA)

Seberapa efektif sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimilikinya dikenal sebagai ROA. Nilai ROA yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih efektif dalam menghasilkan laba.

1. *Return On Assets (ROA)* Bulan Oktober

$$\text{(Laba Bersih : Total Aset) x 100}$$

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Rp } 1.100.000 : \text{Rp } 3.780.000) \times 100 \\
 &= 0,291 \text{ atau } 29\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa perusahaan "Go-Track" memiliki *return on assets* (ROA) sebesar 29%. Meskipun tidak sepenuhnya, perusahaan telah berhasil menghasilkan laba sebesar seperempat dari asetnya.

2. *Return On Assets (ROA)* Bulan November

$$\text{(Laba Bersih : Total Aset) x 100}$$

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Rp } 2.000.000 : \text{Rp } 3.780.000) \times 100 \\
 &= 0,53 \text{ atau } 53\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa perusahaan "Go-Track" menghasilkan laba 53% dari asetnya, meskipun tidak 100%, namun "Go-Track" mampu menghasilkan setengah dari keseluruhan *asset*.

3. *Return On Assets* (ROA) Bulan Desember

$$\text{(Laba Bersih : Total Aset)} \times 100$$

$$= (\text{Rp } 3.950.000 : \text{Rp } 3.780.000) \times 100$$

$$= 1,04 \text{ atau } 104\%$$

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan di atas, perusahaan "Go-Track" telah berhasil menghasilkan laba lebih dari jumlah aset yang dimilikinya, dimana menunjukkan *return on assets* (ROA) sebesar 104%.

***Return On Investment* (ROI)**

Menghitung *Return on Investment* (ROI) dilakukan dengan tujuan untuk menentukan seberapa baik suatu investasi menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan jumlah yang diinvestasikan.

1. *Return On Investment* (ROI) Bulan Oktober

$$\text{(Laba Bersih : Investasi)} \times 100$$

$$= (\text{Rp } 1.100.000 : 6.000.000) \times 100$$

$$= 0,18 \text{ atau } 18\%$$

Artinya, pemilik atau *investor* telah mendapatkan keuntungan sebesar 18% dari uang yang diinvestasikan.

2. *Return On Investment* (ROI) Bulan November

$$\text{(Laba Bersih : Investasi)} \times 100$$

$$= (\text{Rp } 2.000.000 : 6.000.000) \times 100$$

$$= 0,33 \text{ atau } 33\%$$

Artinya, pemilik atau *investor* telah mendapatkan keuntungan sebesar 33% dari uang yang diinvestasikan.

3. *Return On Investment (ROI)*

$$\text{(Laba Bersih : Investasi) x 100}$$

$$= (\text{Rp } 3.950.000 : 6.000.000) \times 100$$

$$= 0,65 \text{ atau } 65\%$$

Artinya, pemilik atau *investor* telah mendapatkan keuntungan sebesar 65% dari uang yang diinvestasikan.

Laporan Arus Kas

Laporan Keuangan Bulan 1

Tabel 2.7 Laporan Keuangan Bulan 1

Uraian	Jumlah	Total
Investasi/Modal Sendiri	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
Pembelian kebutuhan investasi	Rp 3.780.000	Rp 3.780.000
Arus Kas Bersih (Investasi – Kebutuhan Investasi)	Rp 2.220.000	Rp 2.220.000
Penjualan	100 user x Rp 30.000	Rp 3.000.000
Pendapatan (Arus Kas Bersih + Penjualan)	Rp 2.220.000 + Rp 3.000.000	Rp 5.220.000
Beban Operasional	Rp 1.900.000	Rp 1.900.000
Kenaikan Investasi	Rp 5.220.000 - Rp 1.900.000	Rp 3.320.000
Keadaan Kas Awal	0	0
Keadaan Kas Akhir	Rp 3.320.000 + 0	Rp 3.320.000

Pada bulan pertama ini, semua biaya dikeluarkan peneliti dalam proses pengembangan aplikasi “Go-Track” termasuk biaya gaji pengembang dan legalitas hukum. Dan untuk bulan berikutnya biaya gaji pengembang dan legalitas hukum tidak dikeluarkan lagi karena sifatnya sudah dikelola oleh peneliti sendiri.

Tabel 2.8 Neraca

Neraca Per Oktober 2024			
No Akun	Akun	Debit	Kredit
	Aset Lacar		
001	Kas	Rp 3.320.000	
	Aset Tetap		
002	Kebutuhan Investasi	Rp 3.780.000	
	Liabilitas		
	-		

Ekuitas			
004	Modal Sendiri		Rp 6.000.000
005	Laba ditahan		Rp. 1.100.000
TOTAL		Rp 7.100.000	Rp 7.100.000

Laporan Keuangan Bulan 2

Tabel 2.9 Laporan Keuangan Bulan 2

Uraian	Jumlah	Total
Investasi/Modal Sendiri	-	-
Pembelian kebutuhan investasi	-	-
Arus Kas Bersih (Investasi – Kebutuhan Investasi)	-	-
Penjualan	85 user x Rp 30.000	Rp 2.550.000
Beban Operasional	Rp 550.000	Rp 550.000
Kenaikan Investasi	Rp 2.550.000 - Rp 550.000	Rp 2.000.000
Keadaan Kas Awal	Rp 3.320.000	Rp 3.320.000
Keadaan Kas Akhir	Rp 3.320.000 + 2.000.000	Rp 5.320.000

Tabel 2.10 Neraca Bulan 2

Neraca Per November 2024			
No Akun	Akun	Debit	Kredit
	Aset Lacar		
001	Kas	Rp 5.320.000	
	Aset Tetap		
002	Kebutuhan Investasi	-	
	Liabilitas		
	-		
	Ekuitas		
004	Modal Sendiri		-
005	Laba ditahan		Rp. 5.320.000
	TOTAL	Rp 5.320.000	Rp 5.320.000

Laporan Keuangan Bulan 3

Tabel 2.11 Laporan Keuangan Bulan 3

Uraian	Jumlah	Total
Investasi/Modal Sendiri	-	-
Pembelian kebutuhan investasi	-	-
Arus Kas Bersih (Investasi – Kebutuhan Investasi)	-	-
Penjualan	150 Produk x Rp 30.000	Rp 4.500.000
Beban Operasional	Rp 550.000	Rp 550.000
Kenaikan Investasi	Rp 4.500.000 - Rp 550.000	Rp 3.950.000
Keadaan Kas Awal	Rp 5.320.000	Rp 5.320.000
Keadaan Kas Akhir	Rp 3.950.000 + 5.320.000	Rp 9.270.000

Tabel 2.12 Neraca Bulan 2

Neraca Per Desember 2024			
No Akun	Akun	Debit	Kredit
	Aset Lacar		
001	Kas	Rp 9.270.000	
	Aset Tetap		
002	Kebutuhan Investasi	-	
	Liabilitas		
	-		
	Ekuitas		
004	Modal Sendiri		-
005	Laba ditahan		Rp. 9.270.000
	TOTAL	Rp 9.270.000	Rp 9.270.000

Proyeksi keuangan untuk *Business to Business* (B2B)

Tabel 2.13 Proyeksi Keuangan B2B

Bulan	Proyeksi Permintaan (@Rp49.000)	Total
Agustus	Pemakaian Aplikasi Rp 49.000 x 15 user	Rp 735.000
Oktober	Pemakaian Aplikasi Rp 49.000 x 20 user	Rp 980.000
November	Pemakaian Aplikasi Rp 49.000 x 50 user	Rp 2.450.000
Total		Rp 4.165.000

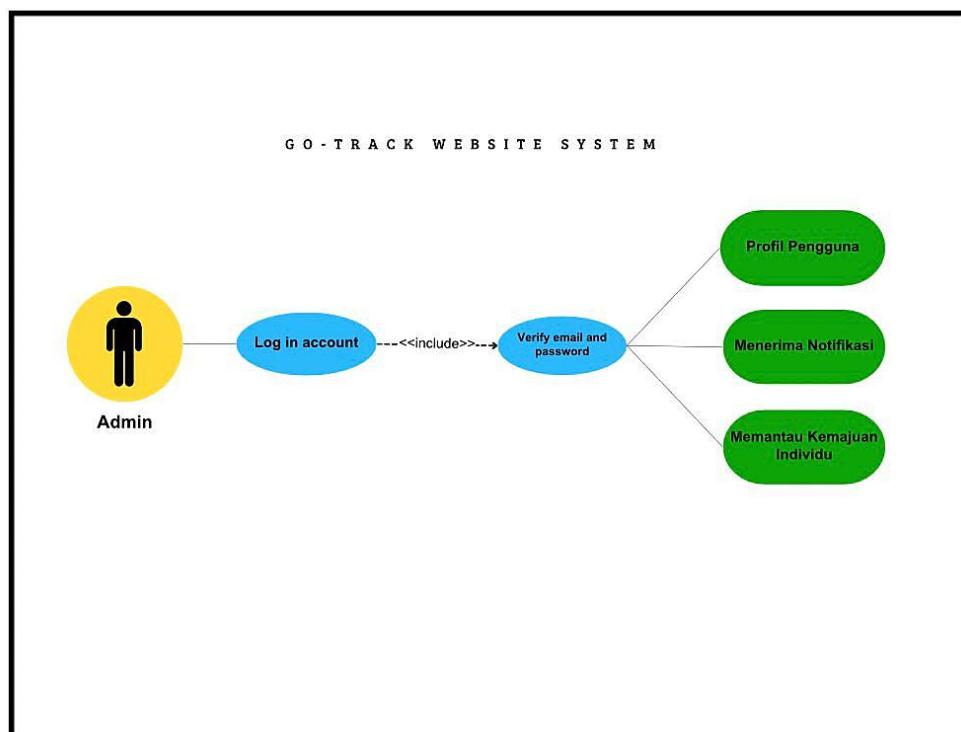
2.8 Aspek Teknologi Digital

Implementasi teknologi digital yang canggih memungkinkan pengelolaan data yang efektif dan analisis perkembangan yang akurat. Penggunaan teknologi seperti website memastikan data tersimpan dengan aman dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja, meningkatkan fleksibilitas dan kemudahan penggunaan aplikasi. Integrasi teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memastikan kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman pengguna yang optimal, menjadikan aplikasi ini sebagai alat yang handal dan efektif dalam mendukung perkembangan diri secara lebih baik dan efisien.

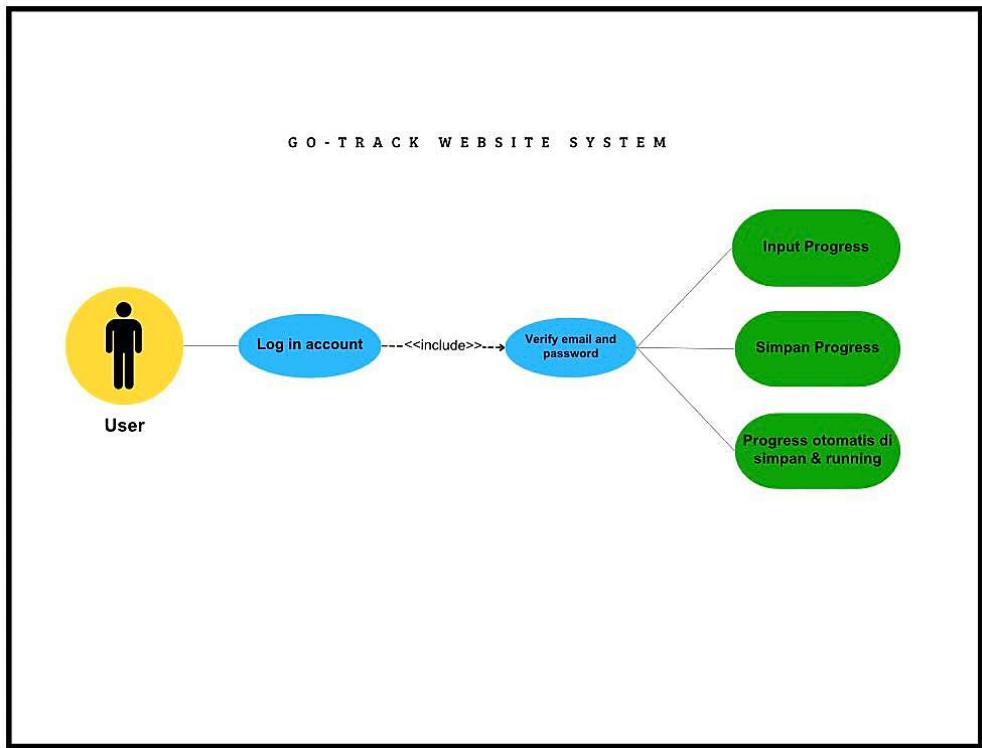
2.8.1 Use Case Diagram

Skenario penggunaan atau situasi yang menggambarkan bagaimana produk atau layanan pada Aplikasi “Go-Track” akan digunakan oleh pengguna akhir, termasuk kebutuhan dan keinginan mereka yang akan dipenuhi oleh solusi digital.

Use Case Diagram B2C

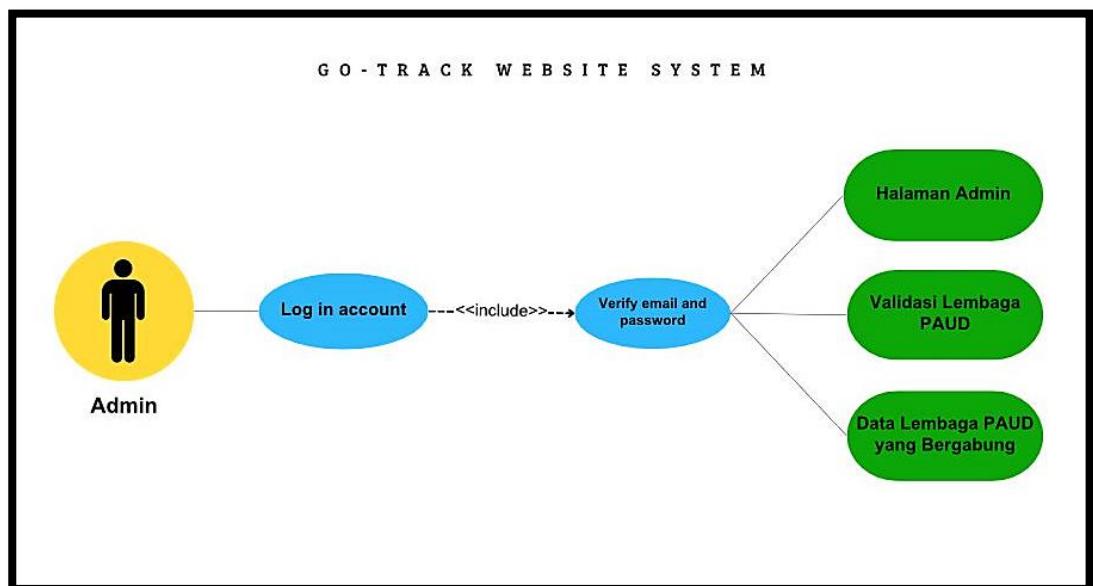


Gambar 2.4 UCD Admin

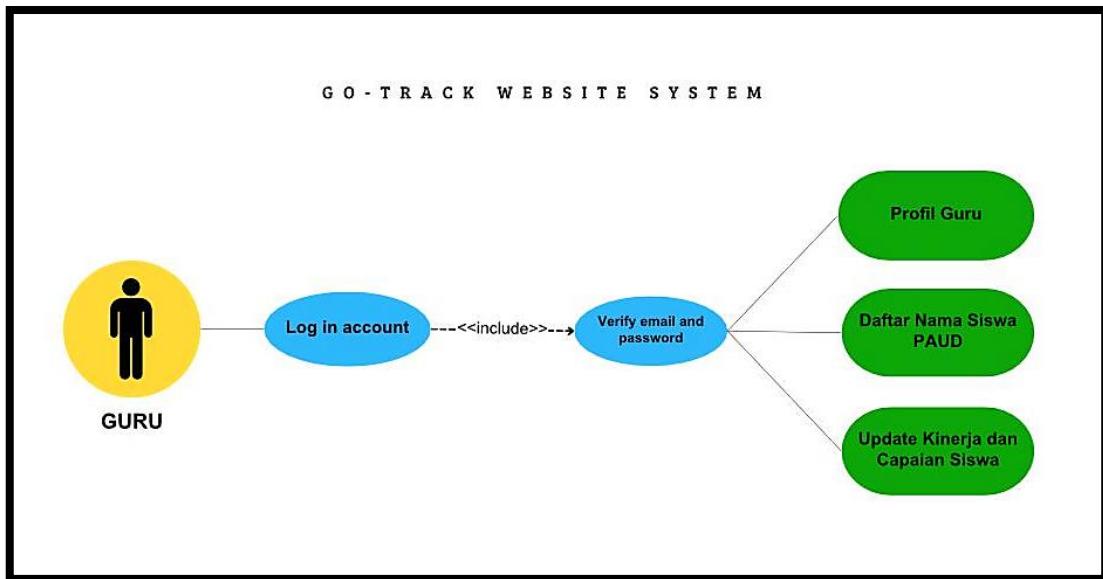


Gambar 2.5 UCD User B2C

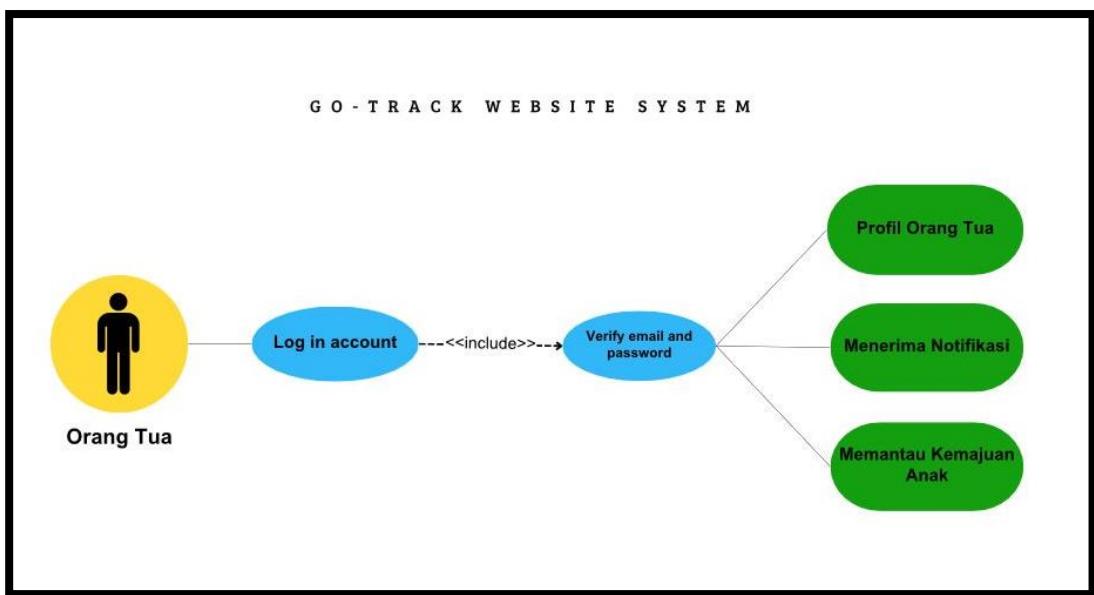
Use Case Diagram B2B



Gambar 2.6 UCD Admin

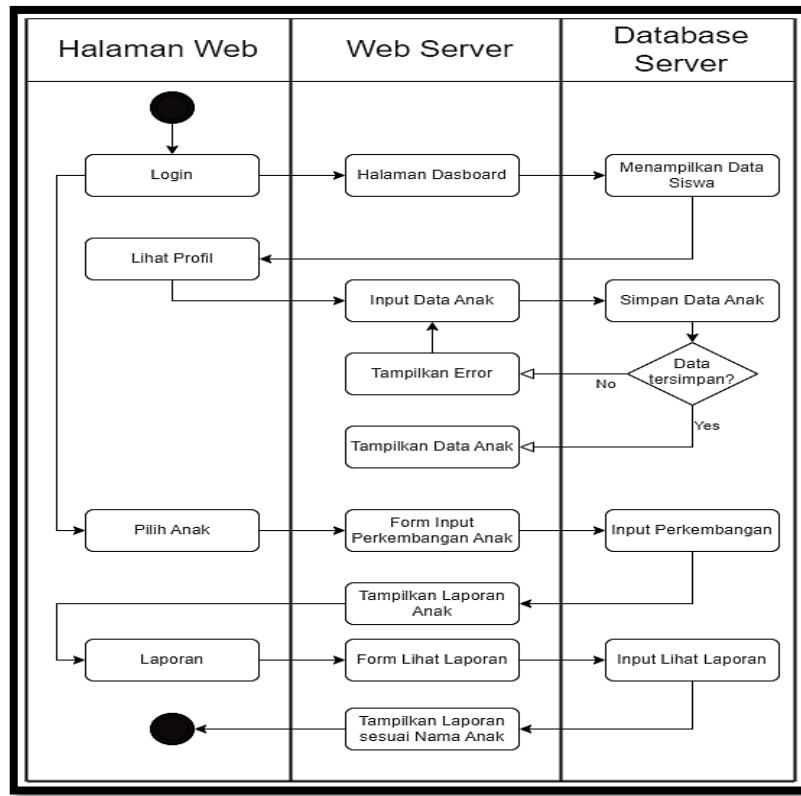


Gambar 2.7 UCD Guru



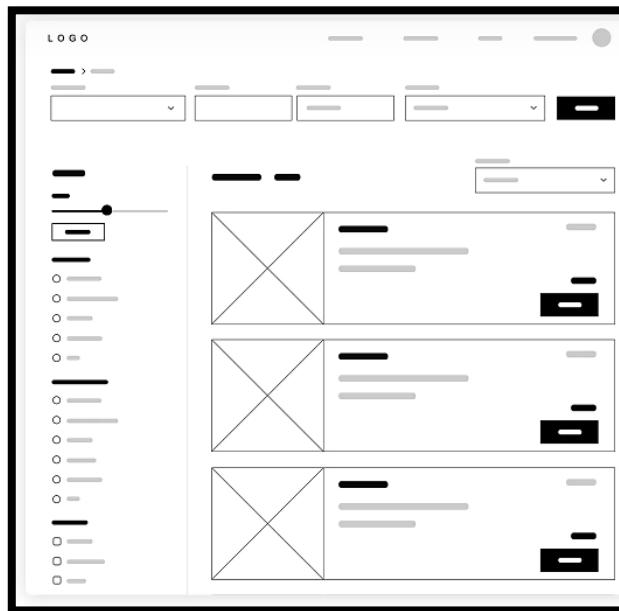
Gambar 2.8 UCD Orang Tua

2.8.2 *Activity Diagram*



Gambar 2.9 *Activity Diagram*

2.8.3 *Wireframing*



Gambar 2.10 Halaman *Dashboard*

The screenshot shows a 'Create new Account' form. At the top, there is a link 'Already Registered? Login'. The form fields are as follows:

- NAMA**: Jlara Martins
- EMAIL**: hello@reallygreatsite.com
- KATA SANDI**: (represented by five asterisks)
- NAMA SISWA**: Select

At the bottom is a 'sign up' button.

Gambar 2.11 Halaman Daftar Akun Baru

The screenshot shows a 'Login' form. At the top, there is a link 'Sign in to continue'. The form fields are as follows:

- EMAIL**: hello@reallygreatsite.com
- KATA SANDI**: (represented by five asterisks)

At the bottom is a 'login' button.

Gambar 2.12 *Login* Akun

The screenshot shows a 'Forgot Password' form. At the top, there is a link 'New Password'. The form field is:

- EMAIL**: hello@reallygreatsite.com

At the bottom is a 'send' button.

Gambar 2.13 Halaman Ganti Sandi

Penggunaan Logo

Penggunaan Logo digunakan sebagai identitas utama dalam meningkatkan branding dan tata letak pada aplikasi. Logo terletak di tengah halaman agar mudah dikenali oleh user yang menggunakan aplikasi “Go-Track”. Penggunaan logo ada tiga model warna, yaitu set warna logo utama, Tengah dan logo latar belakang seperti pada *footer*. Logo yang digunakan pada halaman *splash*, halaman *login*, dan setiap *background footer* aplikasi.



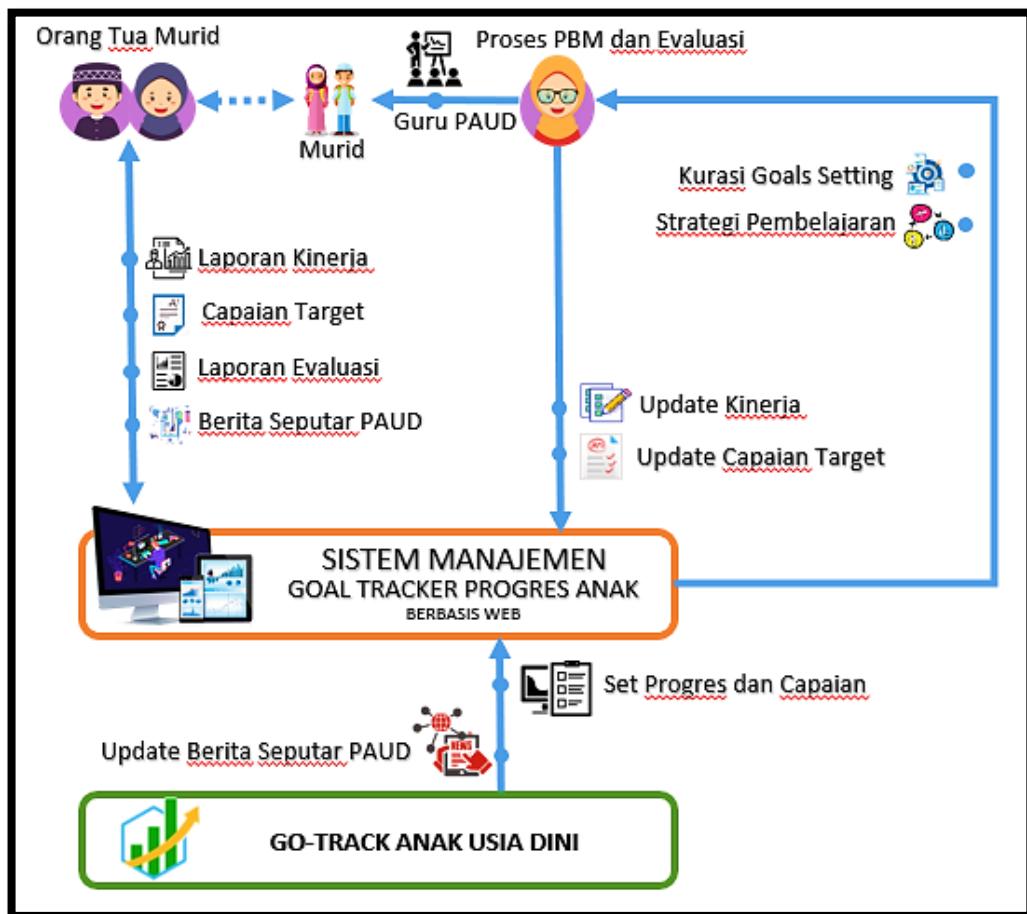
Gambar 2.14 Logo Go-Track

Colour Style and Font

Filosofi warna yang di ambil untuk penetapan logo aplikasi “Go-Track” ini adalah:

- a. Warna Biru (#31B7F8) melambangkan simbol ketenangan, kepercayaan dan produktivitas pada setiap aktivitas yang dijalankan.
- b. Warna Hijau (#149F11) melambangkan simbol pertumbuhan, keseimbangan dan kesegaran pada hasil atau *progress* yang sedang dijalankan.
- c. Warna Oranye (FFB923) melambangkan simbol semangat, kegembiraan dan energi untuk mencapai tujuan.
- d. Font yang digunakan adalah *sans-serif*

2.8.4 Integrasi Teknologi



Gambar 2.15 Integrasi Teknologi

2.8.5 Pengembangan dan Implementasi

Tabel 2.14 Pengembangan dan Implementasi

Tahapan	Deskripsi	Sumber Daya	Jadwal Waktu
Analisis Kebutuhan	Identifikasi dan survei lapangan terkait analisis kebutuhan yang diperlukan.	Peneliti dan tim pengembang	2 Minggu
Perancangan	Perancangan arsitektur sistem, database, dan struktur teknis lainnya.	Peneliti dan Tim Pengembang	3 Minggu
Pengembangan	Pengkodean dan pengembangan perangkat lunak berdasarkan spesifikasi yang telah ditetapkan.	Pengembang perangkat lunak	6 Minggu
Pengujian	Pengujian fungsionalitas, keamanan, kinerja, dan kualitas lainnya untuk memastikan kelayakan dan keandalan.	Tim Pengembang	2 Minggu

Tahapan	Deskripsi	Sumber Daya	Jadwal Waktu
Implementasi	Peluncuran produk atau layanan digital ke pasar atau pengguna akhir.	Tim pengembangan dan tim pemasaran	2 Minggu
Pemeliharaan	Pemeliharaan dan pembaruan rutin untuk memperbaiki bug, meningkatkan kinerja, dan menambah fitur baru.	Tim pengembangan, tim operasi	1 Minggu



BAB III

PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL

3.1 Pengembangan Aspek Digital

Untuk membuat pengelolaan tujuan lebih efisien dan mudah digunakan, aspek digital ditambahkan ke dalam layanan “Jejak Target” berbasis *spreadsheet*. Formula dan skrip dapat otomatis mempercepat perhitungan kemajuan dan memberikan pembaruan karena sinkronisasi yang lebih baik dengan alat. Visualisasi data melalui grafik dan *dashboard* membantu pengguna memahami *progress* secara intuitif.

3.1.1 Tujuan Pengembangan Teknologi

Tujuan dari pengembangan teknologi pada layanan “Jejak Target” berbasis *spreadsheet* adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Proses pelacakan dan pengelolaan tujuan menjadi lebih cepat dan akurat karena automatisasi dan integrasi digital, sehingga mampu mengurangi beban kerja manual dan kesalahan manusia. Akses *real-time* dan multi-perangkat memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk berpartisipasi secara bersamaan dan menjadikan layanan ini relevan bagi individu maupun organisasi sehingga dapat memastikan pengguna untuk tetap *on-track*.

Oleh karena itu, *spreadsheet* “Jejak Target” menjadi alat yang interaktif dalam membantu mencapai tujuan dengan lebih efektif serta dapat membantu pengguna untuk tetap termotivasi dan terorganisir untuk mencapai tujuan. Secara keseluruhan, proyek ini dimaksudkan untuk menjadikan “Jejak Target” sebagai alat yang berguna untuk membantu pengguna dalam merencanakan, mengawasi dan mewujudkan berbagai tujuan mereka dengan cara yang lebih terarah.

3.1.2 Relevansi dengan Strategi Bisnis

Tujuan pengembangan teknologi untuk layanan “Jejak Target” adalah untuk menyesuaikannya dengan strategi bisnis, yang digambarkan dalam rencana bisnis.

Meningkatkan efisiensi operasional melalui automatisasi dan integrasi teknologi, mendukung strategi yang telah direncanakan sebelumnya yaitu untuk menekan biaya dan meningkatkan produktivitas, dimana memungkinkan alokasi sumber daya menjadi lebih efektif. Dengan menggunakan fitur akses multi-perangkat dan kolaborasi *real-time*, strategi ini memungkinkan penetrasi pasar ke segmen baru seperti tim profesional dan institusi pendidikan. Bisnis ini memperkuat strategi retensi pengguna dengan menekankan peningkatan pengalaman pengguna melalui visualisasi data yang mudah dipahami. Strategi-strategi tersebut sangat penting untuk membangun loyalitas dan pertumbuhan berkelanjutan. Pengembangan teknologi akan membantu mencapai target jangka pendek dan mempersiapkan bisnis untuk berinovasi dan berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan di masa depan.

3.2 Desain dan Pengembangan

Tujuan dari desain dan pengembangan ini adalah untuk membuat alat yang efisien dan mudah digunakan yang akan membantu pengguna mencapai tujuan mereka dengan menggunakan *platform spreadsheet* yang fleksibel dan kuat.

3.2.1 Spesifikasi Fungsional

Berikut adalah deskripsi fitur-fitur utama yang akan dimiliki oleh “Jejak Target” berbasis *spreadsheet* :

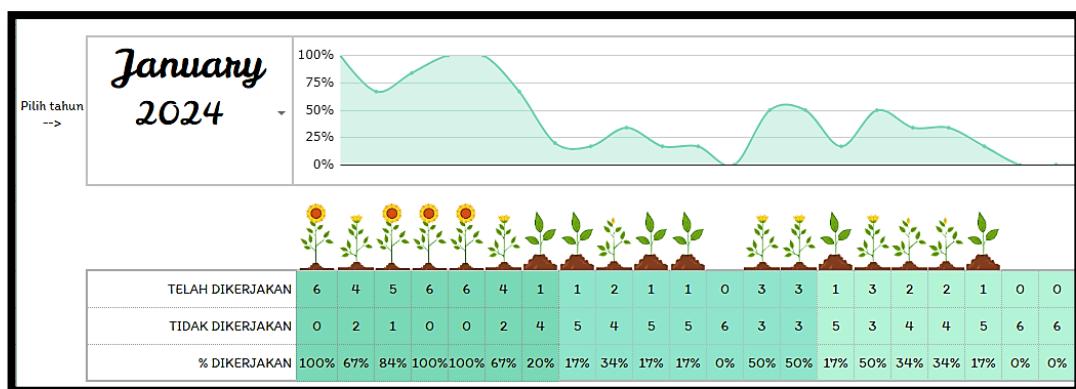
1. Manajemen Tujuan dan Tugas : Memungkinkan pengguna menetapkan, mengatur dan melacak sejumlah tujuan dan pekerjaan. Pengguna dapat membagi tujuan besar menjadi tugas-tugas kecil yang mudah diikuti.

Gambar 3.1 Manajemen Tujuan dan Tugas

2. Visualisasi Kemajuan : Memberikan *dashboard*, grafik dan diagram yang otomatis diperbarui untuk menunjukkan kemajuan pengguna ke tujuan yang telah ditetapkan.

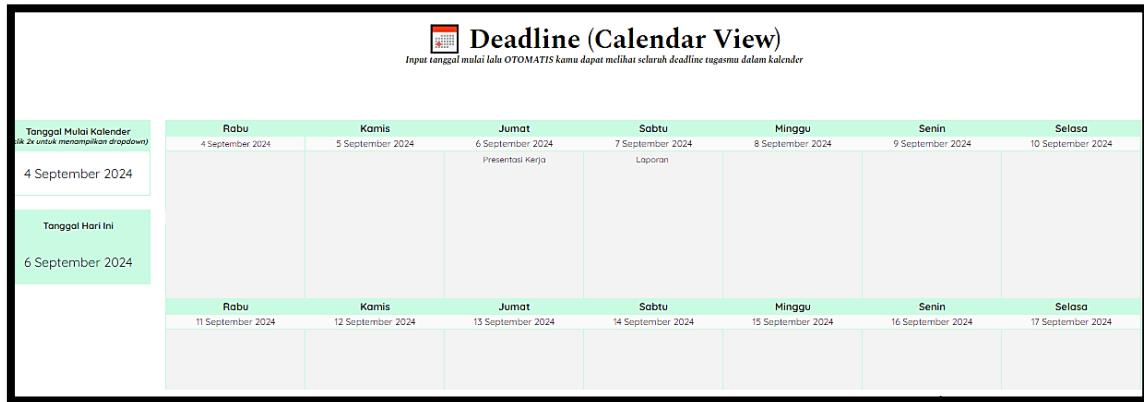


Gambar 3.2 Fitur Visualisasi Kemajuan



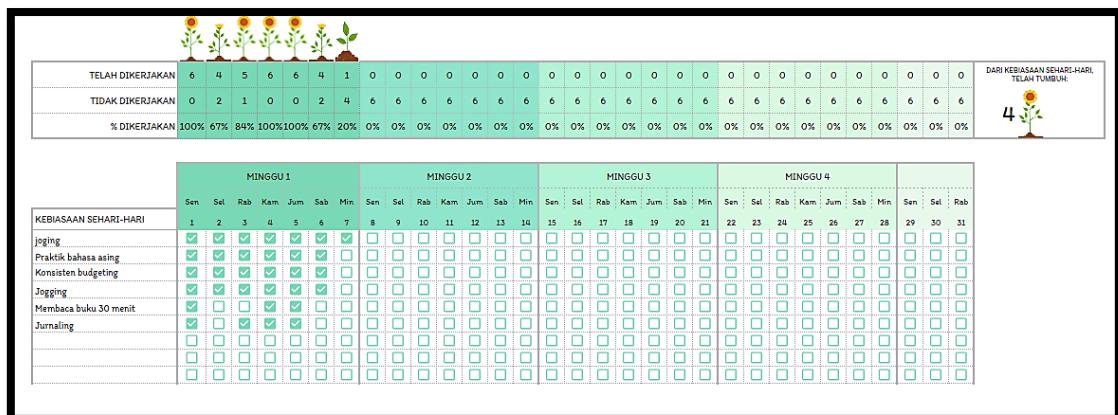
Gambar 3.3 Visualisasi Kemajuan Berdasarkan Bulan

3. Integrasi dengan Kalender : Menghubungkan layanan “Jejak Target” dengan kalender untuk memungkinkan tujuan dan tugas secara otomatis diimpor dan dikelola dalam satu aplikasi, sehingga tujuan dapat dikelola secara otomatis oleh sistem.



Gambar 3.4 Integrasi dengan Kalender

4. Laporan dan Analisis : Memberikan laporan berkala yang menggambarkan kemajuan, pencapaian dan potensi perbaikan.



Gambar 3.5 Laporan dan Analisis

5. Fitur Pencarian : Memudahkan pengguna menemukan tujuan, tugas atau catatan tertentu dalam *spreadsheet* yang sudah sangat banyak isinya dengan cepat.
6. Responsif Multi-Perangkat : Mengoptimalkan tampilan dan fitur “Jejak Target” sehingga dapat diakses dan digunakan dengan baik di berbagai perangkat, seperti tablet, *smartphone* dan desktop.
7. Fitur perencanaan tujuan tahunan dan kebiasaan harian : Pengguna dapat memecah tujuan besar atau tahunan menjadi langkah-langkah bulanan,

mingguan dan harian untuk memastikan *progress* yang konsisten sepanjang tahun.

Gambar 3.6 Fitur Perencanaan Tujuan

3.2.2 Spesifikasi Teknis

Untuk mengembangkan layanan “Jejak Target” berbasis *spreadsheet*, elemen teknis akan disesuaikan dengan penggunaan *spreadsheet* bersamaan dengan teknologi kontemporer (masa kini) dalam meningkatkan efisiensi dan fungsionalitas.

Teknologi yang Digunakan dalam layanan ini ialah *Google Sheets API* (*Application Programming Interface*) atau Microsoft Excel API digunakan untuk menghubungkan *spreadsheet* ke *backend* (bagian yang berfungsi menyimpan, memproses data dan mengelola server). Selanjutnya menggunakan *Google Apps Script* untuk *Google Sheets* dan VBA (*Visual Basic for Application*) untuk *Microsoft Excel* digunakan untuk menambahkan logika bisnis dan otomatisasi sistem. Kemudian menggunakan *Database Google Cloud* untuk menyimpan data dengan aman. Terakhir visualisasi data menggunakan *Google Data Studio* dimana mampu memberikan visualisasi kemajuan yang lebih kompleks dan dinamis sehingga mampu memenuhi kebutuhan pengguna.

3.2.3 Desain Antarmuka

Desain antarmuka pengguna (UI) pada layanan Jejak Target adalah dirancang dengan fokus pada kemudahan dan responsivitas pengguna. *Dashboard* terpusat, dengan navigasi yang sederhana, grafik, tabel, gambar dan daftar tugas aktif, memungkinkan pengguna melihat *progress* tujuan secara visual. Menu yang mudah diakses memungkinkan pengguna berpindah antar fitur dengan cepat. Selain

itu, antarmuka responsif memastikan pengalaman pengguna yang luar biasa di berbagai perangkat.

3.2.4 Fitur Utama

- Halaman Beranda (*Homepage*), berfungsi sebagai titik awal utama bagi pengguna dalam sebuah layanan atau produk. Fungsi utamanya adalah memberikan gambaran umum tentang apa yang ditawarkan, menyoroti nilai dan manfaat utama, serta fitur-fitur penting. Dalam hal ini, yang menjadi halaman beranda pada layanan “Jejak Target” adalah *Landing Page Website* (Penjelasan lebih lanjut pada BAB IV, bagian **Aspek Pemasaran**).
- Halaman Produk atau Layanan, berfungsi untuk menyampaikan fitur dan keuntungan kepada pengguna. Halaman ini berfungsi sebagai pusat untuk memperkenalkan *Tools Goals Tracker* dan *Mindful Productivity Tools*. Halaman ini menjelaskan bagaimana masing-masing alat membantu pengguna mencapai tujuan mereka dan meningkatkan produktivitas mereka. Halaman ini juga berfungsi sebagai alat pemasaran karena menampilkan harga dan informasi lengkap untuk meyakinkan pelanggan untuk mencoba atau membeli layanan. Dalam hal ini, yang menjadi halaman produk/layanan pada “Jejak Target” adalah Katalog di *WhatsApp* (Penjelasan lebih lanjut pada BAB IV, bagian **Aspek Pemasaran**).
- Halaman Tentang Kami, untuk memberikan informasi tentang visi, misi dan latar belakang perusahaan. Tujuan halaman ini adalah untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna dengan menjelaskan tujuan perusahaan, nilai-nilainya, dan bagaimana layanan yang diberikan perusahaan dapat membantu mereka mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini, yang menjadi halaman tentang kami pada “Jejak Target” adalah *Landing Page Website* (Penjelasan lebih lanjut pada BAB IV, bagian **Aspek Pemasaran**).
- Formulir Kontak, berfungsi untuk memudahkan pengguna menghubungi perusahaan jika mereka memiliki pertanyaan, membutuhkan bantuan, atau ingin memberikan masukan. Halaman ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pengguna bisa dengan mudah mengajukan pertanyaan terkait layanan, fitur, atau masalah teknis. Dalam hal ini, yang menjadi halaman formular kontak pada “Jejak

Target” adalah *Landing Page Website* (Penjelasan lebih lanjut pada BAB IV, bagian **Aspek Pemasaran**).

3.3 Implementasi dan Peluncuran

Proses implementasi Jejak Target dimulai dengan tahap pengembangan yang intensif, melibatkan pengujian sistem untuk memastikan semua fitur berfungsi optimal, seperti *Goals Tracker* dan *Mindful Productivity Tools*.

3.3.1 Strategi Peluncuran

Strategi peluncuran layanan “Jejak Target”, yaitu dengan melakukan sosialisasi terlebih dahulu untuk kategori B2B kepada sejumlah kecil mitra PAUD, terdiri dari pengelola PAUD dan kelompok kecil. Produk akan diluncurkan secara resmi melalui kampanye pemasaran digital dimana mampu menjangkau pasar B2B dan B2C secara luas. Pemasaran digital yang dilakukan adalah menggunakan media sosial. Langkah berikutnya, dukungan pelanggan *real-time* akan memastikan pelanggan baru merasa nyaman menggunakan layanan, dan analisis penggunaan akan digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

3.3.2 Pemasaran Digital

Untuk mempromosikan layanan “Jejak Target” melalui strategi pemasaran digital, beberapa komponen penting akan diprioritaskan. Pertama, konten yang menarik, seperti konten edukasi akan dipromosikan melalui kampanye media sosial di *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Website* dan *WhatsApp*. Dengan adanya konten edukasi tersebut, maka *audiens* akan memiliki rasa keingintahuan terhadap layanan apa yang sedang ditawarkan oleh “Jejak Target”. Promosi dengan menggunakan media sosial ini akan mampu menciptakan kesadaran (*awareness*), memperkuat *brand* (merek) serta mendorong keterlibatan langsung dengan *audiens* yang lebih luas.

3.3.3 Perbaikan dan Pembaruan

Umpulan pengguna yang dikumpulkan melalui layanan *Customer Relationship Management* (CRM) dan interaksi langsung dengan pelanggan akan menentukan rencana perbaikan dan pembaruan “Jejak Target”. Setiap input akan diperiksa untuk menemukan masalah besar seperti bug, masalah penggunaan, atau fitur yang tidak optimal. Setelah itu, tim pengembang akan memprioritaskan

pembaruan yang berkaitan dengan fitur seperti perbaikan antarmuka, penyempurnaan fitur pelacakan dan penambahan fitur baru yang diminta pengguna serta penggunaan layanan yang lebih mudah. Versi terbaru akan dibuat secara berkala dan pemberitahuan otomatis akan diberitahukan kepada pengguna.

3.4 Tantangan dan Solusi

Salah satu tantangan utama dalam layanan **Jejak Target** adalah menjaga keseimbangan antara kemudahan penggunaan dan fitur lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan tingkat produktivitas dan latar belakang berbeda.

3.4.1 Tantangan Teknis

- Masalah kinerja dengan volume data besar : Aplikasi gagal bekerja dengan baik ketika pengguna menyimpan banyak data. Solusi yang dipakai adalah Optimasi *query* dan *caching* digunakan untuk mengurangi waktu respon dan *load balancing* digunakan untuk membagi beban server.
- API tidak stabil : Terkadang, aplikasi pihak ketiga seperti *Google Calender* tidak berfungsi dengan baik. Solusi yang dipakai jika terjadi masalah,ialah lakukan pembaruan API secara teratur dan gunakan metode pemulihan saat terjadi masalah.

3.4.2 Tantangan Pengguna

Hambatan untuk memenuhi kebutuhan pengguna layanan “Jejak Target” bervariasi. Salah satunya adalah variabel preferensi pengguna, dimana beberapa orang menginginkan fitur yang lebih kompleks, sementara yang lain lebih suka kesederhanaan. Untuk mengatasi hal ini, layanan dirancang dengan fitur yang dapat fleksibel.



BAB IV

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

4.1 Profil Bisnis

Saat memulai bisnis, profil bisnis berfungsi sebagai gambaran lengkap tentang tujuan dan identitas perusahaan. Sebuah profil bisnis yang kuat menjelaskan visi dan misi perusahaan serta memperkenalkan investor, pelanggan dan mitra. Berbagai informasi tentang pencapaian, rencana masa depan dan tim manajemen memberikan gambaran tentang potensi dan komitmen perusahaan. Singkatnya, profil bisnis adalah alat strategis untuk membantu bisnis dalam perencanaan, pemasaran dan pengembangan serta menarik perhatian pihak.

4.1.1 Nama Start-up/ Bisnis

Dalam perencanaan bisnis, nama *start-up* atau bisnis yang direncanakan adalah “Go-Track”, dimana nama tersebut merupakan singkatan dari layanan yang digunakan yaitu “Goals Tracker”. Namun, pada tahap perkembangan bisnis, nama *start-up* dirubah dengan alasan nama sebelumnya merupakan sebutan yang sulit untuk diingat oleh konsumen serta layanan yang dikembangkan saat ini juga memiliki dua kategori layanan.

Adapun nama bisnis baru yang dipilih pada tahap ini ialah “Jejak Target”. Jejak Target merupakan sebuah *start-up* yang berfokus pada pengembangan solusi digital untuk manajemen tujuan dan produktivitas. Adapun yang menjadi layanan utama pada *start-up* “Jejak Target” terdiri dari “Goals Tracker dan Mindfull Productivity Tools”.

Nama start-up	: Jejak Target
Lokasi	: Lubuk Buaya Kota Padang
Bidang kegiatan	: Jasa/Layanan
Produk	: Layanan <i>Goals Tracker</i> dan Layanan <i>Mindfull Productivity Tools</i>
Target Pasar	: Individu dan Pengelola PAUD



Gambar 4.1 Logo Terbaru

4.1.2 Deskripsi Singkat Kegiatan Bisnis

PT Jejak Target Digital adalah perusahaan teknologi digital yang menawarkan dua layanan utama yaitu *Goals Tracker* dan *Mindfull Productivity Tools*. Layanan “Goals Tracker” membantu pengguna menetapkan, melacak dan mencapai tujuan mereka secara efektif, baik di dunia akademik maupun profesional. *Tools Goals Tracker* terdiri dari beberapa langkah utama. Pertama adalah penetapan tujuan, dimana pengguna menetapkan tujuan yang jelas dan dapat diukur seperti daftar kebiasaan yang ingin dijadikan rutinitas. Setelah itu, pengguna mengelompokkan dan memprioritaskan tujuan sesuai dengan kategori penting mereka. Untuk memantau kemajuan dengan akurat, pelacakan kemajuan dilakukan secara *real-time* oleh *tools tracker* dan memungkinkan pengguna melakukan evaluasi berkala. Karena otak manusia lebih cepat untuk merekam memori negatif dari pada memori positif, alat ini memungkinkan pengguna untuk lebih fokus pada hal-hal yang positif.

Adapun layanan “Mindful Productivity Tools”, berfokus pada peningkatan produktivitas dengan pendekatan yang seimbang, menjaga kesejahteraan mental dan tetap fokus pada pekerjaan. Adanya pelacakan kemajuan memantau hasil harian untuk menghindari *burnout* dan mendorong refleksi rutin. Kedua produk ini dimaksudkan untuk lembaga dan orang yang ingin mencapai tujuan tanpa kehilangan keseimbangan hidup.

4.1.3 Visi dan Misi Bisnis

Visi Jejak Target

Menjadi mitra utama dalam memfasilitasi pencapaian tujuan dan perkembangan optimal bagi individu dari berbagai latar belakang, mulai dari anak usia dini hingga profesional dewasa di Sumatera Barat.

Misi Jejak Target

- a. Memberikan akses mudah dan terjangkau kepada individu dari berbagai lapisan masyarakat untuk memantau dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.
- b. Menginspirasi dan memberdayakan individu untuk mengambil langkah konkret menuju impian dan tujuan, meningkatkan motivasi dan kemandirian.
- c. Meningkatkan kolaborasi dan komunikasi antara guru, orang tua dan individu lainnya dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak.

4.1.4 Tata Kelola Perusahaan

Struktur tata kelola PT Jejak Target Digital bertujuan untuk memastikan bahwa operasi perusahaan transparan, akuntabel dan efisien.

1. Dewan Direksi

- *Chief Executive Officer (CEO)* : Bertanggung jawab atas strategi dan visi perusahaan secara keseluruhan dan menjamin tercapainya tujuan jangka panjang.
- *Chief Operating Officer (COO)* : Mengawasi operasi harian perusahaan dan memastikan efisiensi operasional, termasuk manajemen SDM, layanan dan produktivitas.
- *Chief Financial Officer (CFO)* : Mengelola keuangan perusahaan, melaporkan kinerja keuangan, menjaga arus kas dan memantau risiko keuangan.

2. Komite Audit

Menjaga transparansi laporan keuangan, memastikan kepatuhan terhadap peraturan pajak dan hukum. Selain itu, komite ini mengawasi sistem kontrol internal.

3. Komite Teknologi

Berkonsentrasi pada pengembangan dan inovasi teknologi untuk memastikan bahwa layanan digital seperti *Tracker Tujuan* dan *Tools Produktivitas* terus berkembang.

4. Prosedur Tata Kelola

- Rapat Rutin Dewan Direksi : Rapat bulanan atau triwulanan yang dilakukan untuk membuat keputusan strategis, menetapkan tujuan jangka panjang dan menilai kinerja perusahaan.
- Transparansi dan Pelaporan : Pihak ketiga mengaudit laporan keuangan rutin untuk memastikan bahwa mereka akurat dan sesuai dengan peraturan pemerintah dan pajak.

4.1.5 Legalitas Perusahaan (Aspek Hukum)

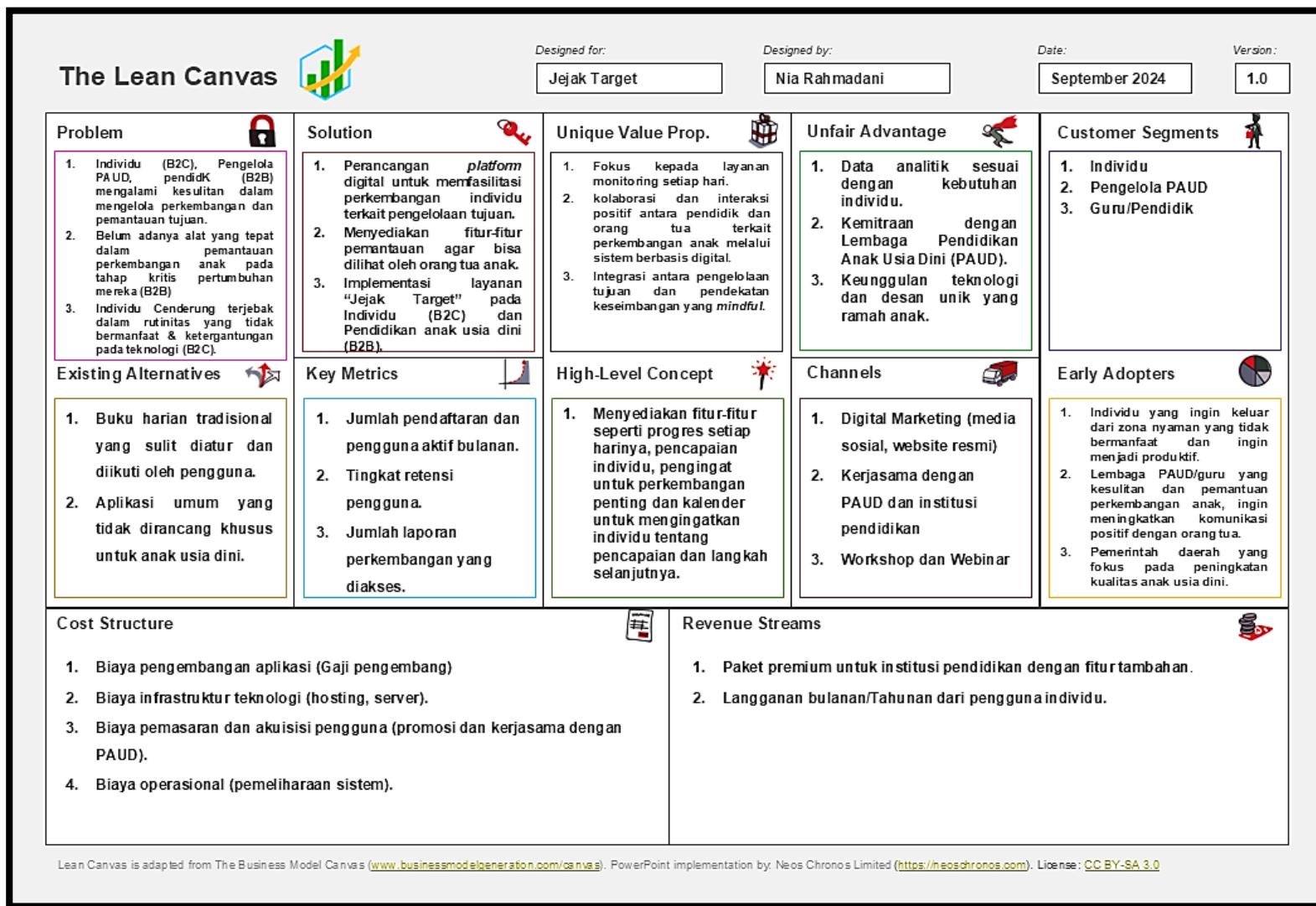
PT Jejak Target Digital adalah badan hukum yang terdaftar di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum. PT Jejak Target Digital tercatat legalitas hukum dalam bentuk Perseroan Perorangan. Dengan nomor sertifikasi : **AHU-053158.AH.01.30.Tahun 2024.**

PT Jejak Target Digital merupakan *start-up* yang berfokus pada teknologi digital dan solusi berbasis target. Nama ini memberikan kesan *modern* dan relevan dengan layanan digital yang ditawarkan oleh *start-up* yaitu “Goals Tracker dan Mindful Productivity Tools”. Dengan menggunakan nama ini, perusahaan akan dikenal sebagai penyedia solusi digital yang membantu pengguna menetapkan, melacak dan mencapai tujuan mereka dengan menggunakan *platform* digital.



Gambar 4.2 Legalitas Hukum

4.2 Model Bisnis



Gambar 4.3 Lean Canvas

4.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam aspek pasar, Jejak Target berfokus pada pengguna individu seperti mahasiswa, profesional dan wanita karir yang membutuhkan alat bantu produktivitas untuk mencapai tujuan secara terstruktur. Pasar ini memiliki kebutuhan khusus akan solusi yang seimbang antara produktivitas dan kesejahteraan mental, menjadikan fitur *Goals Tracker* dan *Mindful Productivity Tools* sangat relevan.

4.3.1 Analisis Pasar Terbaru

1. Segmentasi untuk B2C (*Business to Customer*)

Wanita Karir yang sudah berkeluarga

- a) Segmentasi Demografis: (1) Wanita dengan rentang usia 25-45 tahun (2) Memiliki satu atau lebih anak (3) Bekerja sebagai *professional*, eksekutif atau pengusaha (4) Pendapatan menengah ke atas
- b) Segmentasi Geografis: (1) Wanita karir yang tinggal di daerah perkotaan atau sekitarnya (2) bekerja di perkotaan dengan akses teknologi yang cepat
- c) Segmentasi Perilaku Konsumen: (1) Wanita yang memiliki banyak pekerjaan dan bingung untuk mengatur prioritas (2) wanita yang terjebak dengan aktivitas yang membosankan (3) Wanita yang sulit dalam mengatur *timeline* (4) wanita yang bingung dalam merencanakan tujuan.

Wanita mandiri dan hidup di perantauan (Belum Berkeluarga)

- a) Segmentasi Demografis: (1) Wanita dengan rentang usia 20-35 Tahun (2) Wanita *single* atau belum menikah (3) Bekerja sebagai *professional*, eksekutif atau *freelancer* (4) Pendapatan menengah ke atas.
- b) Segmentasi Geografis: (1) Wanita yang tinggal di kota besar (2) Wanita yang berasal dari luar kota atau negara (3) Tinggal di daerah dengan akses fasilitas pendidikan, kesehatan dan hiburan yang baik.
- c) Segmentasi Perilaku Konsumen: (1) Wanita yang mengelola waktu dan karir, mencapai tujuan pribadi dan profesional, serta meningkatkan produktivitas (2) Aktif menggunakan teknologi dan media sosial, terbiasa menggunakan aplikasi

untuk manajemen tugas, kesehatan, dan keuangan (3) Mencari solusi yang efisien dan dapat diakses kapan saja untuk membantu mengelola kehidupan sehari-hari seperti mengelola gaji.

Mahasiswa

- a) Segmentasi Demografis: (1) Mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun (2) Sedang menempuh pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana, Pasca Sarjana) (3) Pendapatan dari orang tua, usaha sampingan atau beasiswa.
- b) Segmentasi Geografis: (1) Mahasiswa yang tinggal di kota besar atau dekat dengan kampus (2) Berasal dari berbagai daerah termasuk luar kota atau luar negeri
- c) Segmentasi Perilaku Konsumen: (1) Mahasiswa yang ingin mengelola waktu belajar, mencapai target akademik, memantau perkembangan tugas, dan menjaga keseimbangan antara akademik dan kehidupan sosial (2) Mahasiswa yang sulit untuk keluar dari zona nyaman (3) Mencari solusi yang sederhana, intuitif, dan dapat membantu mengatur jadwal serta tugas.

2. Segmentasi untuk B2B (*Business to Business*)

Pengelola PAUD jenis TK (Taman Kanak-Kanak)

- a) Segmentasi Demografis: segmentasi ini mencakup (1) Pengelola dengan gelar sarjana atau pascasarjana dalam bidang pendidikan, psikolog atau manajemen pendidikan. (2) Pengelola dengan rentang usia 30-60 tahun. (3) Memiliki pendapatan menengah hingga menengah ke atas. (4) Pengelola mayoritas perempuan, namun tetap menyertakan laki-laki yang bekerja dalam bidang pendidikan anak usia dini
- b) Segmentasi Geografis: segmentasi ini mencakup (1) Pengelola PAUD yang berada di perkotaan dengan akses teknologi infrastruktur internet yang baik. (2) Daerah pinggiran kota atau suburban yang sedang berkembang dengan kebutuhan teknologi pendidikan. (3) Daerah dengan dukungan pemerintah untuk digitalisasi pendidikan.

- c) Segementasi Perilaku Konsumen: segmentasi ini mencakup (1) Pengelola PAUD yang sedang mencari solusi untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pemantauan perkembangan anak serta memiliki PAUD jenis premium dengan biaya bulanan Rp 300.000 sampai Rp 400.000 per anak (2) Pengguna aktif teknologi dalam proses belajar mengajar serta (3) Kesiapan untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Guru/Pendidik

- a) Segmentasi Demografis: segmentasi ini mencakup (1) Guru PAUD dengan gelar sarjana, sertifikasi pengajaran atau pelatihan khusus (2) dengan rentang usia 25-45 tahun (3) memiliki pendapatan menengah hingga menengah ke atas. (4) Guru mayoritas perempuan, namun tetap menyertakan laki-laki yang bekerja dalam bidang pendidikan anak usia dini.
- b) Segmentasi Geografis: segmentasi ini mencakup (1) Guru PAUD yang berada di perkotaan dengan akses teknologi infrastruktur internet yang baik, (2) daerah pinggiran kota atau suburban yang sedang berkembang dengan kebutuhan teknologi pendidikan dan (3) daerah dengan dukungan pemerintah untuk digitalisasi pendidikan.
- c) Segmentasi Perilaku Konsumen: segmentasi ini mencakup (1) Guru PAUD yang memerlukan alat bantu untuk meningkatkan efektivitas pengajaran dan keterlibatan orangtua dan bekerja di PAUD dengan standarisasi dan biaya masuk yang cukup tinggi (2) pengguna aktif teknologi dalam proses belajar mengajar serta (3) kesiapan untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru.

3. *Targeting* untuk B2C

- a) Wanita karir sudah berkeluarga yang berpendapatan sesuai Upah Minimum Regional (UMR) atau lebih, dimana sedang di fase kesulitan dalam mengatur jadwal dan prioritas serta ingin memperbaiki atau membangun *habit* positif /produktivitas.

- b) Wanita mandiri dan hidup di perantauan yang kesulitan dalam mengelola waktu, tujuan dan keuangan karena terlalu sibuk dengan hal-hal yang tidak bermanfaat serta boros dengan pengeluaran.
- c) Mahasiswa yang sulit keluar dari zona nyaman dan kesulitan dalam mengatur jadwal kuliah, jadwal bermain serta sulit membagi waktu yang produktif.

4. *Targeting* untuk B2B

- a) Pengelola PAUD yang memiliki pendapatan menengah hingga menengah ke atas, memiliki PAUD dengan jenis premium atau uang masuk cukup tinggi dimana sedang mencari solusi untuk meningkatkan kualitas pengajaran pemantauan perkembangan anak dan ingin memperkuat komunikasi dengan orang tua siswa serta siap untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru di kota Padang.
- b) Guru PAUD yang berada di daerah dengan dukungan pemerintah untuk digitalisasi pendidikan dan bekerja sebagai pengajar di PAUD premium dan memerlukan alat bantu untuk meningkatkan efektivitas pengajaran serta keterlibatan orangtua.

5. *Positioning*

“Jejak Target” di posisikan sebagai *platform* yang menyediakan solusi digital untuk manajemen tujuan dan produktivitas, dimana Jejak Target bukan hanya membantu pengguna dalam mencapai target namun juga menjaga kesejahteraan mental pengguna melalui pendekatan *mindful*.

4.3.2 Nilai Unik yang Ditawarkan (*Unique Value Proposition*)

Kesejahteraan adalah hal yang paling penting bagi layanan “Jejak Target”, dimana selalu percaya bahwa mencapai tujuan harus disertai dengan mencari keseimbangan dalam hidup. Sehingga, layanan dari “Jejak Target” menggabungkan elemen *mindfulness* dan gaya hidup sehat. Pendekatan yang holistik dan berpusat pada manusia akan bermanfaat bagi semua pengguna, baik dewasa maupun PAUD.

4.3.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang saat ini dijalankan oleh bisnis “Jejak Target” melibatkan kombinasi strategi digital dan kemitraan langsung. Pertama, situs *website* dan sosial media adalah saluran utama, mengingat kemudahan akses dan popularitas *platform* ini di kalangan pengguna *smartphone*. Melalui situs ini, “Jejak Target” dapat menjangkau pengguna global dengan cepat, menawarkan unduhan mudah, dan memanfaatkan fitur ulasan pengguna untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target *audiens* yang lebih luas melalui konten edukatif dan testimoni pengguna.

Selain itu, kemitraan dengan institusi pendidikan anak usia dini seperti TK merupakan strategi penting. Dengan menjalin kerjasama langsung dengan sekolah-sekolah, “Jejak Target” dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum Pendidikan. Dengan memanfaatkan kombinasi aplikasi digital, kemitraan langsung dengan institusi pendidikan, promosi melalui media sosial dan situs *web* resmi, “Jejak Target” dapat mencapai distribusi yang luas dan efektif, memastikan bahwa alat ini dapat dimanfaatkan oleh sebanyak mungkin pengguna untuk memantau dan mendukung perkembangan anak usia dini serta memantau *progress* pengguna individu.

Meskipun aplikasi “Jejak Target” dirancang khusus untuk pengguna B2C namun pada tahap inovasi perkembangan bisnis nantinya akan dikembangkan dalam kategori B2B yaitu pemantauan perkembangan anak usia dini. Fitur-fitur fleksibel seperti penjadwalan tujuan, pelacakan kemajuan, dan analisis pencapaian sangat berguna untuk berbagai kebutuhan pengembangan diri dan sifat terbuka dari aplikasi juga mampu memberikan akses ke segala konteks. Dan ditahap perkembangan ini pun, layanan dari “Jejak Target” sudah mampu menghasilkan pengguna dari B2C.

4.3.4 Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran yang sedang dijalankan dalam mengembangkan layanan “Jejak Target” adalah menggunakan strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dengan pola 4P : *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. Produk (*Product*)

Layanan yang ditawarkan oleh “Jejak Target” ialah berbasis *spreadsheet* dengan dua kategori layanan yaitu *Goals Tracker* dan *Mindfull Productivity Tools*.

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan dalam layanan “Jejak Target” menggunakan strategi *Penetration Pricing* (strategi pemasaran untuk pelanggan baru dengan menetapkan harga rendah di awal) dan menggunakan sistem *bundling*. Adapun kategori harga yang ditetapkan yaitu :

- Layanan Goals Tracker : Rp 49.900
- Layanan Mindfull Productivity Tools : Rp 49.900
- Paket Goals Tracker + Mindfull : Rp 79.900

3. Tempat (*Place*)

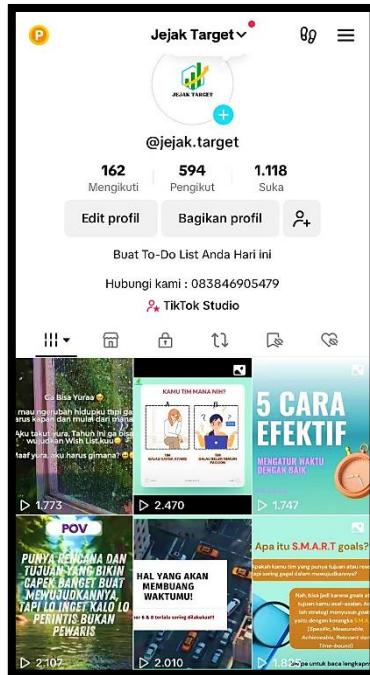
Didistribusikan melalui website dan sosial media (WhatsApp, Instagram dan Tiktok) serta untuk konteks B2B “Jejak Target” melakukan distribusi langsung ke mitra PAUD dalam hal pengenalan produk dan peluncuran produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Adapun promosi yang dilakukan dalam menjangkau pasar sekaligus memperkenalkan layanan adalah pertama, Kampanye pemasaran online melalui media sosial dan pemasaran konten edukasi. Membuat konten edukatif yang bermanfaat tentang pentingnya pengelolaan tujuan untuk mendukung perkembangan individu. Pada tahap ini, promosi konten yang telah dilakukan adalah lebih kurang 9 konten di masing-masing media sosial yang digunakan.

Instagram	: jejaktarget_ (9 konten)
Tiktok	: jejak.target (7 konten)
Website	: jejaktarget.my.canva.site (Landing Page)
WhatsApp	: 0838-4690-5479 (Pemesanan)

Konten Promosi Tiktok



Gambar 4.4 Promosi Tiktok

Dalam mempromosikan bisnis “Jejak Target” pada media sosial TikTok, konten yang dibuat adalah sebanyak tujuh konten, dimana konten tersebut mendapatkan *viewers* (jumlah tayangan) serta pengikut yang signifikan. Adapun Algoritma konten mencapai rata-rata sebanyak 2.500 tayangan dengan like 1.118. Hal ini tentunya sangat efektif dalam memperluas dan memperkenalkan **PT Jejak Target** ke *audiens* yang lebih luas.

Konten Promosi Instagram

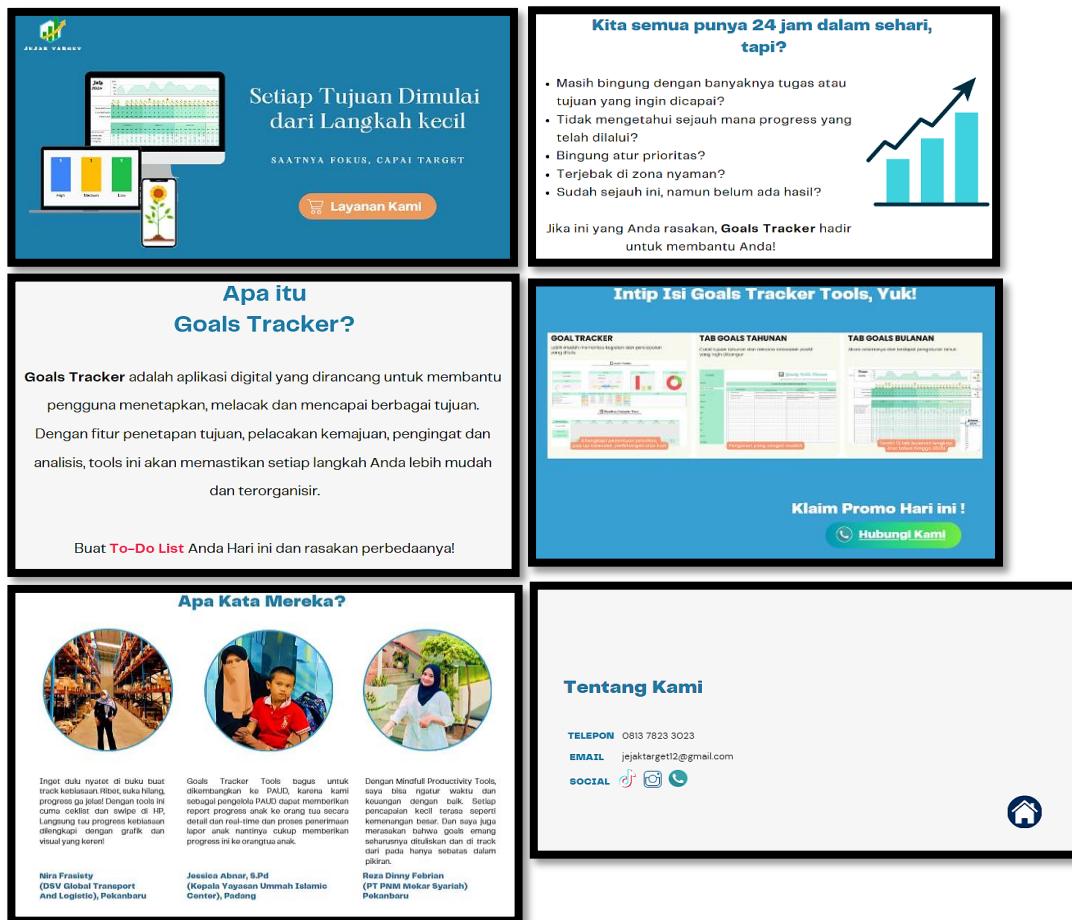


Gambar 4.5 Promosi Instagram

Strategi promosi kedua Membuat *landing page* untuk mempromosikan bisnis “Jejak Target”. *Landing page* berfungsi sebagai titik kontak pertama antara bisnis dan calon pelanggan, memberikan kesan pertama yang kuat melalui desain yang menarik dan informasi yang jelas.

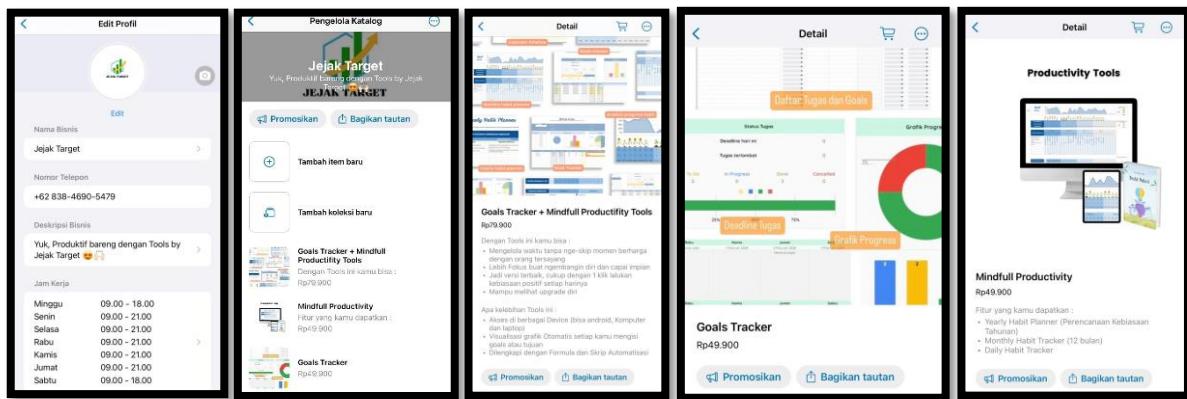


Gambar 4.6 *Landing Page Instagram*



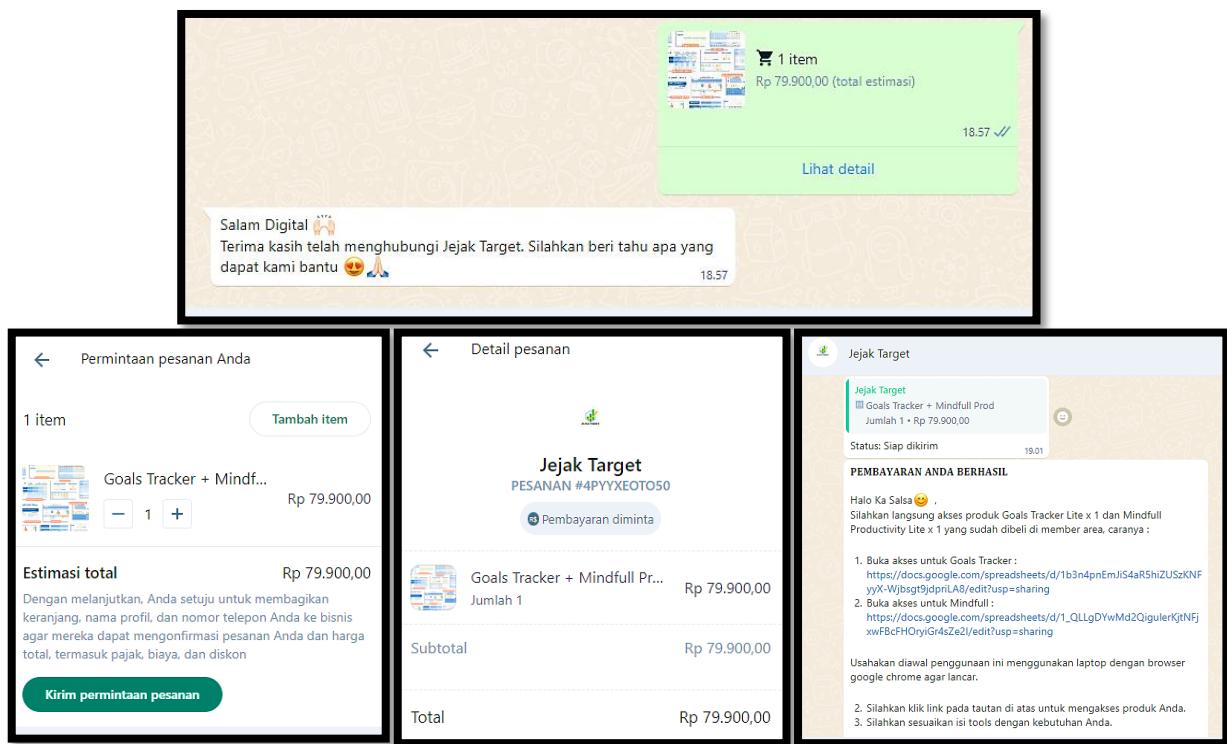
Gambar 4.7 Landing Page Website

Promosi dan Pemesanan Melalui WhatsApp



Gambar 4.8 Promosi dan Pemesanan melalui WA

Untuk mempromosikan layanan “Jejak Target”, konten menarik di media sosial dapat dipromosikan melalui pemesanan langsung dengan WhatsApp. Setiap pemesanan akan dilakukan dan diproses melalui WhatsApp dengan tujuan agar tidak terkesan meribetkan calon pembeli. Karena pada dasanya, untuk proses pembelian, pelanggan tidak menyukai akses ribet dan memakan waktu yang banyak. Ajakan bertindak seperti “Pesan sekarang melalui WA” yang dihubungkan ke nomor WhatsApp memungkinkan pengguna berkomunikasi langsung dan memesan layanan dengan mudah dan cepat di akhir setiap promosi.



Gambar 4.9 Katalog WhatsApp

Kemudian, promosi yang dilakukan untuk kategori B2B adalah distribusi langsung ke mitra PAUD. Dimana dalam hal ini, promosi sudah di tahap sosialisasi terkait penawaran layanan “Jejak Target” yang akan di implementasikan ke mitra Pendidikan Anak Usia Dini. Sosialisasi yang sudah dilakukan yaitu di PAUD “Ummah

Islamic Learning Center” Jalan Jhoni Anwar Nomor 43, Ulak Karang Utara, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Sosialisasi dilakukan langsung dengan kepala Yayasan Ummah yaitu Ibu Jessica Abnar, S.Pd.



Gambar 4.10 Sosialisasi dengan PAUD Ummah

4.3.5 Pendapatan dan Pangsa Pasar

“Jejak Target” berfokus pada model berlangganan bulanan untuk akses fitur seperti analitik dan personalisasi yang lebih baik.

Bulan	Proyeksi Permintaan	Total
Juli	Pengembangan Project “Jejak Target”	-
Agustus	Promosi Konten dan Peluncuran	-
September	Pemakaian Layanan sebanyak 8 orang	Rp 519.200
Total		Rp 519.200

Dan pada tahap peluncuran produk ini, pendapatan awal di dapatkan dari kategori B2C (*Business to Customer*). Adapun 8 pengguna awal dari 10 orang yang menghubungi melalui WhatsApp, dimana memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Berikut informasi lengkap terkait nama-nama pelanggan dari proses pembelian melalui WhatsApp :

1. Reza Dinny Febrian berasal dari Pekanbaru, bekerja di PT PNM Mekar Syariah, Produk yang dibeli adalah Layanan *Mindfull Productivity Tools*.



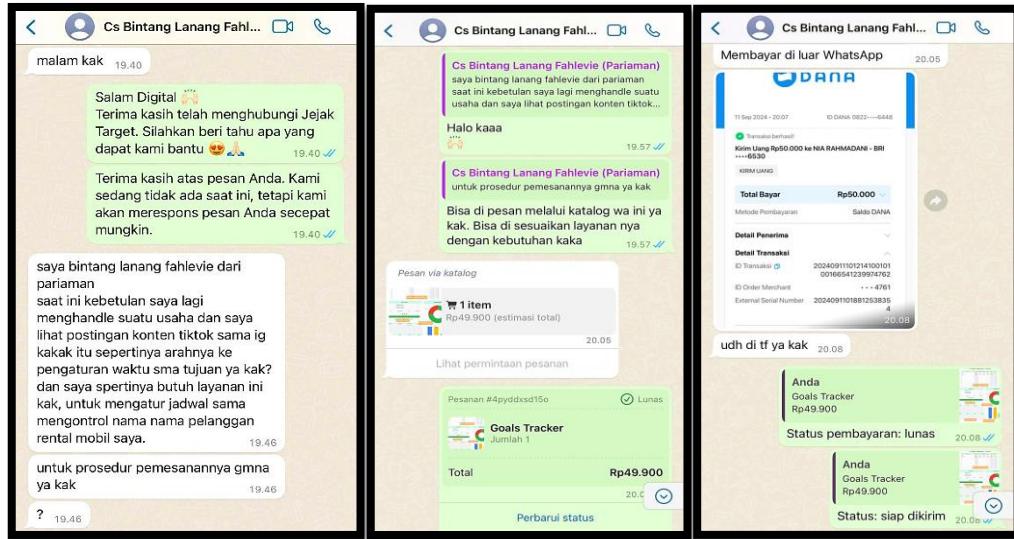
Gambar 4.11 Testimoni Pelanggan Pertama

2. Aisyah, berasal dari Padang, profesi sebagai mahasiswa, produk yang dibeli adalah layanan Paket *Goals Tracker + Mindfull Productivity Tools*.



Gambar 4.12 Testimoni Pelanggan Kedua

3. Bintang Lanang Fahlevie, berasal dari Pariaman, bekerja di bagian jasa transportasi (rental mobil), produk yang dibeli adalah layanan *Goals Tracker*.



Gambar 4.13 Testimoni Pelanggan Ketiga

4. Nira Frasisty, berasal dari Pekanbaru, bekerja di DSV Global Transport and Logistic, produk yang dibeli adalah layanan Paket *Goals Tracker + Mindfull Productivity Tools*.



Gambar 4.14 Testimoni Pelanggan Keempat

5. Salsa, berasal dari Pariaman, Profesi Bekerja, produk yang dibeli adalah layanan Paket *Goals Tracker + Mindfull Productivity Tools*.



Gambar 4.15 Testimoni Pelanggan Kelima

6. Berliani Faranika, berasal dari Padang, profesi Bekerja, produk yang di beli adalah layanan *Goals Tracker*.



Gambar 4.16 Testimoni Pelanggan Keenam

7. Muhammad Afwan Yorba, berasal dari Padang, profesi Mahasiswa, produk yang dibeli adalah layanan Paket *Goals Tracker + Mindfull Productivity Tools*.



Gambar 4.17 Testimoni Pelanggan Ketujuh

8. Dinda Anifa, berasal dari Padang Pariaman, profesi bekerja, produk yang dibeli adalah layanan *Goals Tracker*.



Gambar 4.18 Testimoni Pelanggan Kedelapan

Sejauh ini, pangsa pasar terdiri dari profesional, pengelola PAUD dan orang produktif yang mencari solusi untuk mengelola waktu dan tujuan yang efektif. Pangsa pasar akan terus meningkat karena strategi pemasaran digital dan kemitraan.

4.4 Aspek Operasi/Produksi

Aspek operasi penting dalam keberhasilan perancangan dan implementasi Layanan “Jejak Target”. Operasi yang efektif memastikan bahwa semua proses bisnis berjalan dengan lancar, mulai dari pengembangan aplikasi hingga penyediaan layanan kepada pengguna akhir.

4.4.1 Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional terbaru dari “Jejak Target” mencakup beberapa komponen penting untuk memastikan layanan berjalan dengan baik. Pertama, tim pengembangan menggunakan pembaruan sistem dan perbaikan *bug* untuk mengoptimalkan fitur utama pada tahap implementasi dan inovasi dari layanan berikutnya. Selain itu, aplikasi diuji secara berkala untuk memastikan bahwa layanan berfungsi dengan baik di berbagai perangkat. Tim pemasaran juga melakukan kampanye digital yang berfokus pada media sosial dan kemitraan langsung untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak pengguna.

Kemudian “Jejak Target” juga menyediakan *Customer Support* atau *Customer Relationship Manajemen* (CRM) dalam bentuk *google form* agar pelanggan atau *customer* merasa diperhatikan. Selain itu dengan adanya layanan *Customer Support* ini, maka memberikan panduan kepada layanan “Jejak Target” dalam mengumpulkan masukan atau saran dari pengguna dalam hal pengembangan lebih lanjut.

Gambar 4.19 Layanan CRM

Selain itu, untuk mengevaluasi kelayakan bisnis ini, layanan “Jejak Target” telah melakukan pelatihan dan dikurasi oleh pihak eksternal yang berpengalaman dalam teknologi dan produktivitas digital yaitu 1000 Start-Up Digital. Pelatihan dan *mentoring* dilakukan selama dua hari di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Padang. Kegiatan ini dihadiri oleh Wakil Gubernur Sumatera Barat yaitu Bapak Dr. Ir. Audy Joinaldi, S.Pt., M.Sc., M.M., M.IP., IPM, ASEAN.Eng (Datuak Rajo Pasisa Alam), Bapak Gusti Candra (Direktur Utama Bank Nagari), Bapak Sepris Yonaldi (Direktur Inkubator Bisnis Unitas) dan tim *professional* dari 1000 Start-Up Digital salah satunya adalah Bapak Muhammad Ridho (Founder Eragon Digital) dan Ibu Faizah (*Research & Curriculum Development*).

Saat dilakukan pelatihan dan *mentoring* oleh tim, Layanan “Jejak Target” dikatakan memenuhi standar kualitas dan memenuhi kebutuhan pasar melalui uji kelayakan berdasarkan pasar yang dituju. “Jejak Target” dinilai layak digunakan oleh

pengguna di bidang akademik dan *professional* yang memang menginginkan produktivitas. Hasil menunjukkan bahwa layanan telah diuji secara fungsional, efisien, dan bermanfaat.



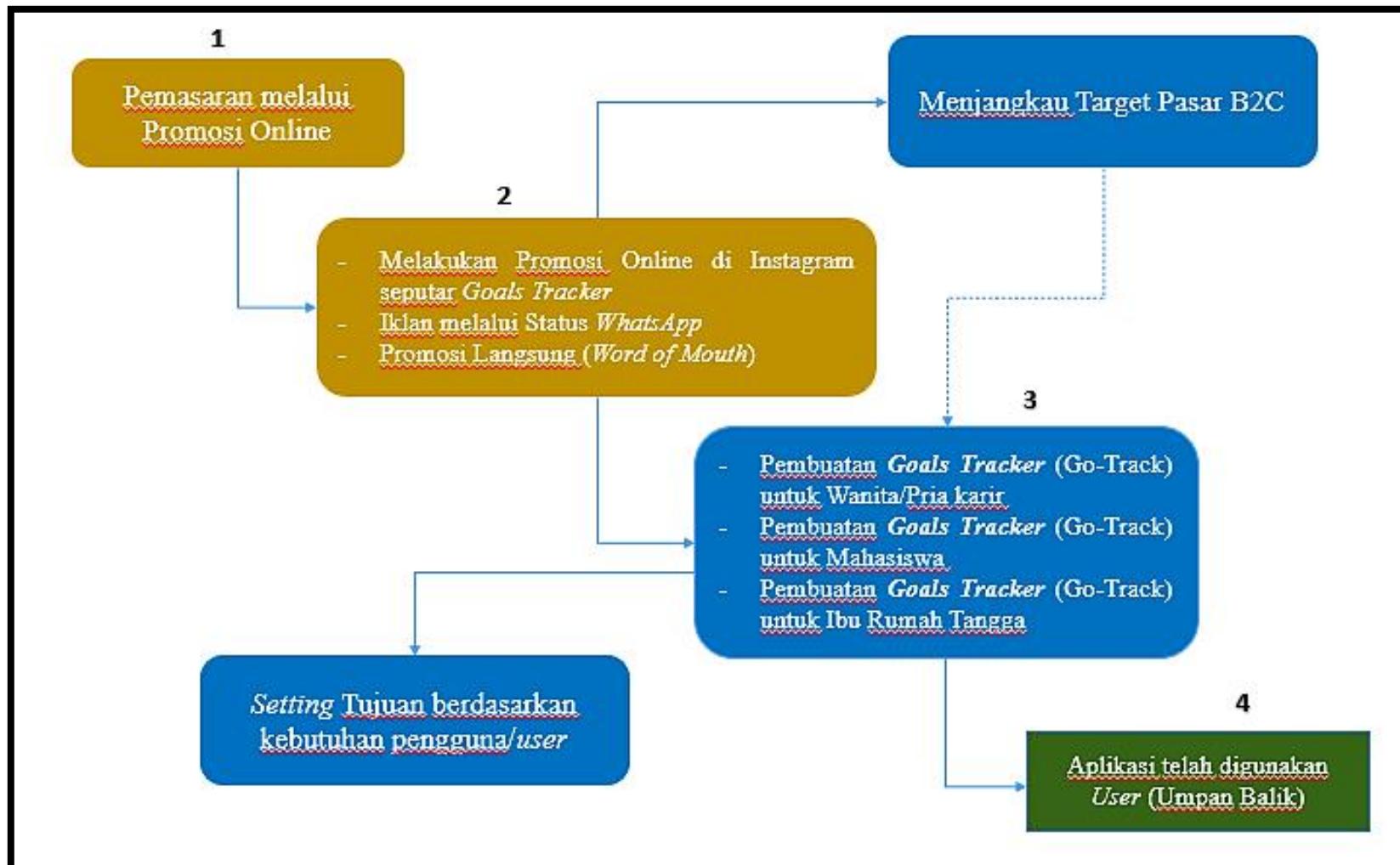
Gambar 4.20 Pelatihan Bisnis dengan 1000 Start-Up Digital

4.4.2 Sumber Daya dan Kemitraan

Sumber daya utama layanan “Jejak Target” berbasis *spreadsheet* adalah infrastruktur teknologi seperti penggunaan *Google Sheets API* atau *Microsoft Excel API*. Infrastruktur ini memungkinkan otomatisasi dan integrasi data, serta penggunaan *Google Apps Script* atau *Visual Basic for Applications* (VBA) untuk pengembangan fitur khusus. Dan pada tahap ini layanan “Jejak Target” di institusi pendidikan yaitu kemitraan dengan PAUD, telah berada pada proses sosialisasi layanan serta akan segera melakukan kolaborasi strategis saat tahun ajaran baru untuk menggunakan layanan ini dalam mengelola dan memantau kemajuan anak.

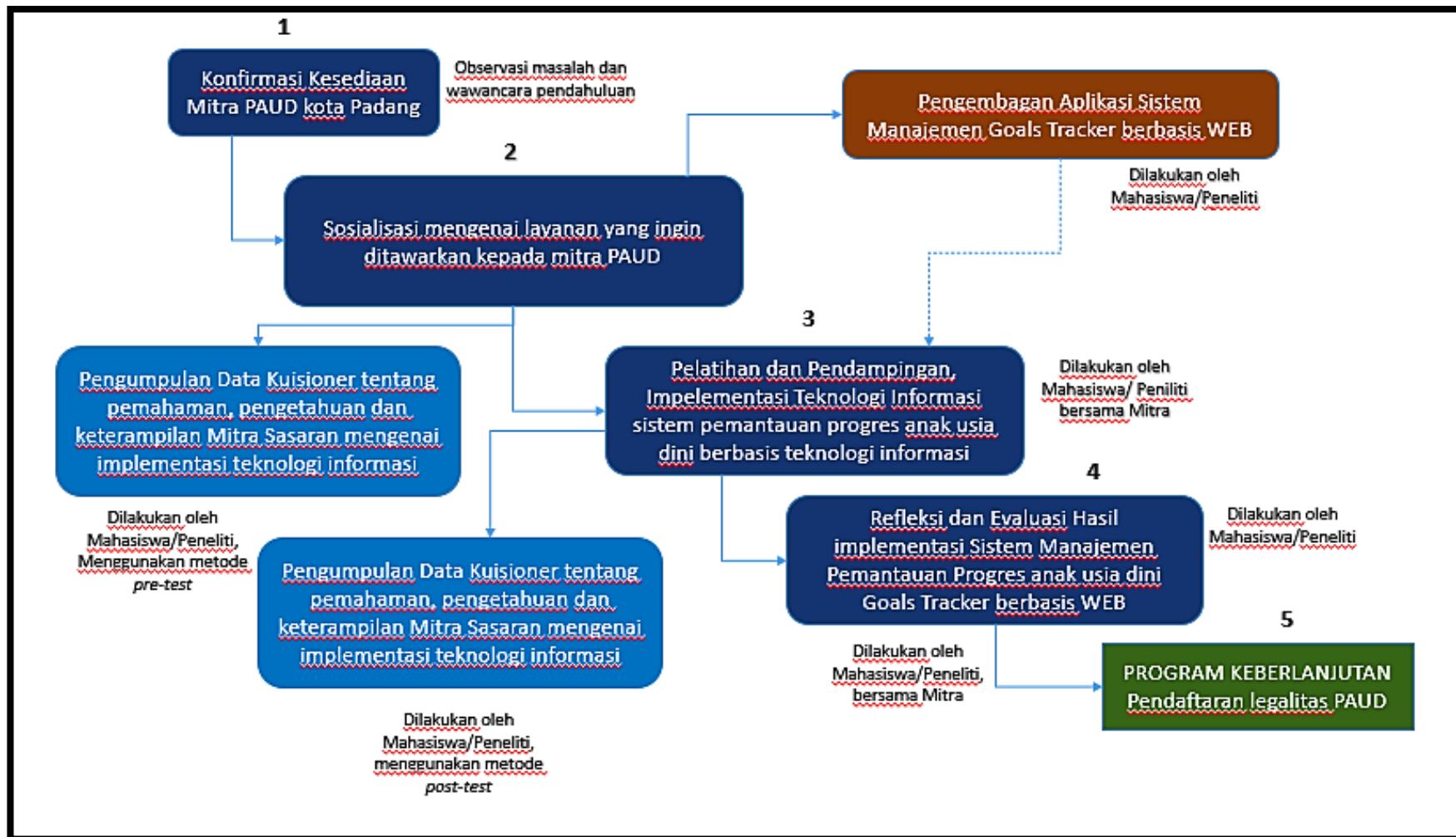
4.4.3 Proses Produksi dan Skala

Proses Produksi untuk *Business to Customer* (B2C)



Gambar 4.21 Proses Produksi B2C

Proses Produksi untuk *Business to Business* (B2B)



Gambar 4.22 Proses Produksi B2B

Proses Produksi untuk *Business to Customer* (B2C)

Layanan “Jejak Target” untuk B2C dimulai dengan pemasaran digital melalui konten edukasi di media sosial. Pada titik ini, target pasar individu dikenalkan dengan fitur layanan yaitu “Goals Tracker dan Mindful Productivity Tools”. Pelanggan diarahkan untuk mencoba layanan melalui diskon khusus dengan strategi *penetration pricing* dan sistem *Bundling*. Untuk memastikan bahwa setiap pengguna merasa nyaman dan mendapat manfaat maksimal dari layanan, dukungan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) tersedia melalui *google form* untuk membantu, memperhatikan pelanggan dan menerima masukan dari pelanggan tersebut. Dan pada kategori B2C ini, layanan sudah sampai pada point ke 5 dalam gambar yaitu umpan balik user atau pengguna.

Proses Produksi *Business to Business* (B2B)

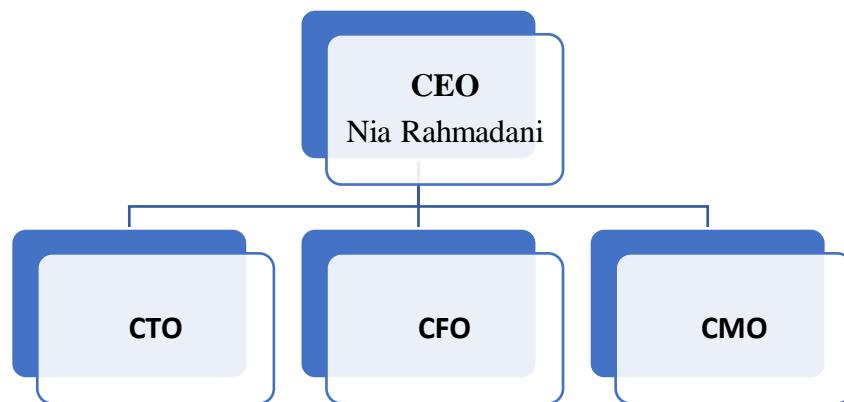
Saat ini, proses produksi layanan Jejak Target kategori B2B pada mitra PAUD telah mencapai tahap penting, yaitu di point ke 2 pada gambar, yaitu sosialisasi layanan kepada pihak PAUD. “Jejak Target” memperkenalkan konsep dan manfaat layanan “Goals Tracker” kepada mitra PAUD melalui diskusi interaktif. Tujuan dari asosiasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana layanan dapat membantu melacak perkembangan anak, membantu mengelola tugas harian dan mendorong kerja sama antara guru dan orang tua.

Adapun umpan balik dari mitra PAUD saat diadakan sosialisasi tersebut sangat signifikan, dimana layanan yang ditawarkan di dukung penuh oleh mitra. Mereka percaya bahwa fitur “Goals Tracker” dapat membantu memantau perkembangan anak dan mengelola kegiatan pembelajaran. PAUD dapat lebih mudah mengoordinasikan informasi antara guru, orang tua dan pihak sekolah terkait progress individu anak serta memastikan bahwa setiap anak mencapai target pembelajaran, dan mereka berkenan untuk menjadikan layanan ini ke dalam kurikulum Pendidikan Anak Usia Dini pada tahun ajaran baru berikutnya.

4.5 Aspek Organisasi/SDM

Aspek organisasi atau sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis “Jejak Target” berperan dalam memastikan kelancaran operasional dan kesuksesan jangka panjang. Struktur organisasi yang jelas dan efisien memungkinkan pembagian tugas yang tepat dan memastikan setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab. Tim inti terdiri dari berbagai fungsi, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dukungan pelanggan, dan manajemen proyek, yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis.

4.5.1 Struktur Organisasi Terbaru



4.5.2 Peran dan Tanggung Jawab

Dalam menjalankan operasi bisnis, setiap aspek penting dari bisnis aplikasi “Jejak Target” dijalankan oleh tim yang kompeten dan fokus pada tanggung jawab spesifik mereka. Namun, pada tahap ini, semua tugas masih dikelola oleh CEO atau pemilik bisnis, karena keterbatasan waktu dan biaya. Adapun peran dan tanggung jawab yang akan ditetapkan untuk masing-masing departemen ke depannya yaitu:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Bertanggung jawab untuk menetapkan tujuan dan visi jangka panjang perusahaan, serta memastikan bahwa semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

2. CTO (Chief Technology Officer)

Bertanggung jawab atas pengembangan teknologi dan inovasi produk, termasuk pengawasan tim pengembang dan penjaminan kualitas teknologi.

3. CFO (*Chief Financial Officer*)

Mengawasi keuangan bisnis, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan, dan pengawasan arus kas

4. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Mengawasi strategi pemasaran dan komunikasi, bertanggung jawab atas branding, promosi, dan hubungan publik.

4.5.3 Kualifikasi dan Keterampilan

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar sarjana atau lebih tinggi dalam manajemen bisnis, TI, atau disiplin terkait lainnya.
- Rekam jejak keberhasilan dalam memimpin dan mengembangkan startup atau perusahaan teknologi.

b. Keterampilan

- Kemampuan pengambilan keputusan strategis dan kepemimpinan yang kuat.
- Kemampuan yang baik untuk berbicara dan menyampaikan informasi.
- Pemahaman mendalam tentang pasar dan industri teknologi.

2. CTO (*Chief Technology Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar sarjana atau lebih tinggi dalam ilmu komputer, teknik, atau disiplin terkait.
- Pengalaman dalam memimpin tim pengembang dan proyek teknologi.

b. Keterampilan

- Pengetahuan mendalam tentang arsitektur perangkat lunak dan teknologi terbaru.
- Kemampuan kepemimpinan dan manajemen tim yang kuat.
- Keterampilan komunikasi dan kolaborasi yang baik.

3. CFO (*Chief Financial Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar sarjana atau lebih tinggi dalam bidang keuangan, akuntansi, atau disiplin terkait lainnya.
- Sertifikasi akuntansi adalah nilai tambah.
- Pengalaman minimal 2 tahun dalam manajemen keuangan dan akuntansi.

b. Keterampilan

- Pengetahuan mendalam tentang perencanaan keuangan, pelaporan, dan manajemen risiko.
- Keterampilan yang kuat dalam analisis dan perhatian terhadap detail.
- Kemampuan yang baik untuk berbicara dan menyampaikan informasi.

4. CMO (*Chief Marketing Officer*)

a. Kualifikasi

- Gelar Sarjana dalam bidang pemasaran, komunikasi, atau disiplin lain yang relevan.
- Minimal tiga tahun pengalaman dalam pemasaran digital dan manajemen merek.
- Pengalaman dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sukses.

b. Keterampilan

- Kreativitas dan kemampuan berpikir strategis.
- Keterampilan analitis untuk menginterpretasikan data pemasaran.
- Kemampuan komunikasi dan presentasi yang kuat.

4.6 Aspek Keuangan

Untuk memastikan bahwa “Jejak Target” dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien, elemen keuangan dalam layanan “Jejak Target” sangat penting. Untuk bisnis baru, aspek keuangan sangat penting karena menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Bisnis dapat membuat keputusan investasi yang tepat dengan memiliki manajemen keuangan yang baik, yang membantu mereka memahami modal yang dibutuhkan, mengelola arus kas dan membuat keputusan yang tepat tentang investasi. Aspek ini juga mencakup perencanaan anggaran, penentuan harga dan proyeksi keuntungan dan kerugian, yang memastikan perusahaan tetap likuid dan mampu berkembang. Berikut adalah beberapa elemen keuangan yang dapatkan pada tahap peluncuran produk awal ini adalah :

4.6.1 Pendapatan dan Biaya

PT Jejak Target

Laporan Laba Rugi

Periode September 2024

Tabel 4.1 Laba Rugi

Pendapatan	
Penjualan Bersih	<u>Rp 519.200</u>
Total Pendapatan	Rp 519.200
Beban	
Beban Legalitas Hukum	Rp 50.000
Beban Transportasi	Rp 50.000
Beban Internet	Rp 100.000
Beban Layanan	<u>Rp 50.000</u>
Total Beban	Rp 250.000
Laba Bersih	Rp 269.200

Pada bulan September, layanan “Jejak Target” mencatatkan laba bersih sebesar Rp 269.200. Keuntungan ini diperoleh dari pengguna awal bulanan dalam konteks bisnis baru berjalan. Laba bersih diperoleh setelah dikurangi biaya

operasional yaitu biaya legalitas hukum, biaya transportasi, biaya internet (pemasaran) dan biaya layanan.

4.6.2 Proyeksi Keuangan

Proyeksi Arus Kas (*Cash Flow*) untuk bulan mendatang (Oktober)

- **Pendapatan Bulanan:** Proyeksi pendapatan dari langganan bulanan diperkirakan akan naik sebesar 20% tiap bulan. Jika pendapatan bulan ini adalah Rp 519.200, maka bulan depan diproyeksikan mencapai Rp 623.040.
- **Pengeluaran:** Pengeluaran tetap seperti biaya operasional, pemasaran dan layanan diproyeksikan stabil di angka Rp 250.000 per bulan.

Arus Kas Bersih (*Net Cash Flow*)

- September: Rp 519.200 - Rp 250.000 = Rp 269.200
- Oktober: Rp 623.040 - Rp 250.000 = Rp 373.040

Setelah mengurangi biaya-biaya operasional, laba bersih untuk bulan berikutnya yaitu Oktober diproyeksikan sebesar Rp 373.040, meningkat dari Rp 269.200 di bulan September. Dengan pertumbuhan yang berkelanjutan, **Jejak Target** diharapkan dapat meningkatkan profitabilitasnya secara bertahap selama kuartal mendatang.

4.6.3 Pengelolaan Arus Kas dan Pengukuran Kinerja

Adapun strategi dalam pengelolaan arus kas dan pengukuran kinerja pada layanan “Jejak Target” untuk bulan ini dan bulan seterusnya adalah berfokus pada point di bawah ini:

1. Pengendalian Biaya Operasional : Mengelola pengeluaran dengan fokus pada biaya tetap seperti pengembangan dan pemasaran, serta memastikan efisiensi pengeluaran melalui pemantauan berkala.
2. Peningkatan Pendapatan : Memaksimalkan pendapatan melalui strategi peningkatan langganan berbayar, program loyalitas, dan penawaran paket premium.
3. Manajemen Piutang dan Hutang : Memastikan koleksi piutang tepat waktu dan meminimalisir hutang.

4.7 Strategi Peningkatan dan Pengembangan

Untuk memastikan bahwa layanan “Jejak Target” tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar, strategi peningkatan dan pengembangan sangat penting. Strategi ini memungkinkan layanan “Jejak Target” untuk menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan terus mengubah teknologi, memperbaiki fitur sesuai dengan umpan balik pengguna dan menambahkan fitur baru atau akses baru.

4.7.1 Strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*)

Tabel 4.2 Strategi SWOT

IFAS	S (<i>Strength</i>)	W (<i>Weakness</i>)
EFAS	<p>(1) Pemantauan tujuan individu (B2C) dan anak (B2B) secara <i>real-time</i></p> <p>(2) Laporan dan analitik mendalam dengan grafik dan dashboard yang mudah dipahami.</p> <p>(3) Fleksibilitas layanan untuk berbagai segmen.</p>	<p>(1) Kurangnya <i>brand awareness</i> di pasar yang lebih luas.</p> <p>(2) Kompleksitas dalam beberapa fitur yang memerlukan penyesuaian untuk pengguna baru.</p>
O (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<p>(1) Peningkatan kesadaran individu akan pentingnya kesejahteraan mental dan pengembangan diri.</p> <p>(2) Kemitraan dengan PAUD Jenis TK</p> <p>(3) Kebutuhan akan alat produktivitas kesehatan</p>	<p>(1) Memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk menyediakan solusi pada pemantauan perkembangan individu dan anak.</p>	<p>(1) Bermitra dengan <i>influencer</i> Pendidikan untuk promosi yang lebih efektif dan hemat biaya.</p> <p>(2) Menggunakan media sosial dan kampanye konten untuk kesadaran merek tanpa perlu</p>

<p>mental, karena banyak yang ingin menjaga keseimbangan antara kesehatan mental dan produktivitas.</p> <p>(3) Dengan peningkatan adopsi teknologi di bidang produktivitas dan pendidikan, ada peluang besar untuk memperluas pasar.</p>	<p>(2) Memperluas dalam kemampuan layanan untuk mencakup lebih banyak personalisasi dan memanfaatkan umpan balik pengguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna.</p> <p>(3) Berkonsentrasi pada peningkatan teknologi dan stabilitas fitur</p>	<p>mengeluarkan anggaran pemasaran yang besar.</p> <p>(3) Membuat instruksi lengkap yang menjelaskan bagaimana menggunakan layanan. melalui video tutorial.</p>
<p>T (Threat)</p> <p>(1) Persaingan dengan aplikasi serupa.</p> <p>(2) Fluktuasi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen.</p> <p>(3) Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>(1) Menyediakan fitur unik seperti monitoring secara <i>real time</i> dan analitik mendalam agar berbeda dari pesaing.</p> <p>(2) Diferensiasi produk melalui fitur yang lebih dapat disesuaikan, berfokus pada keseimbangan dan produktivitas, kesehatan mental yang diinginkan pengguna.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>(1) Membuat konten rutin mengenai edukasi dan produktivitas.</p> <p>(2) Mengembangkan program loyalitas dan instantif untuk pelanggan setia.</p>

4.7.2 Strategi Inovasi

Fokus rencana inovasi produk pada layanan “Jejak Target” untuk ke depannya adalah berdasarkan umpan balik pengguna. Namun, “Jejak Target” akan tetap melakukan inovasi pada fitur baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Strategi inovasi **Jejak Target** berfokus pada otomatisasi data *spreadsheet* ke *platform* berbasis *website* untuk akses yang lebih mudah dan

terpusat. Dengan mengintegrasikan *spreadsheet* otomatis ke dalam *dashboard interaktif* berbasis *web*, pengguna dapat melacak tujuan mereka secara *real-time* tanpa perlu mengelola file terpisah. Semua data akan langsung disinkronkan, sehingga memberikan pengalaman pelacakan yang lebih efisien. *Website* akan dirancang dengan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) sederhana, memungkinkan pengguna dengan berbagai tingkat keterampilan teknologi untuk mengakses informasi dengan mudah, dilengkapi dengan notifikasi dan pengingat otomatis.

4.7.3 Strategi Ekspansi

Adapun rencana ekspansi pasar “Jejak Target” setelah dilakukan inovasi produk adalah dengan dua pendekatan yaitu berdasarkan pendekatan geografis dan demografis.

- Ekspansi Geografis : “Jejak Target” berencana memperluas jangkauannya ke Sumatera Barat, dengan fokus awal pada kota dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi seperti Padang, Padang Panjang dan Bukittinggi.
- Ekspansi Demografis : Fokus demografis akan melibatkan pengembangan layanan yang dapat diakses oleh segmen yang lebih luas, termasuk semua jenis PAUD, pelajar, mahasiswa dan profesional muda yang membutuhkan alat manajemen produktivitas yang mudah digunakan.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Akhir dari perencanaan bisnis “Jejak Target” hingga peluncuran layanan dimulai dengan menentukan identifikasi masalah dan analisis kebutuhan pasar. Layanan ini dimaksudkan untuk membantu pengguna menetapkan, melacak dan mencapai tujuan mereka secara efektif. Perencanaan melibatkan pembuatan fitur penting yaitu “Goals Tracker dan Mindfull Productivity Tools”, serta strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dari berbagai demografi, termasuk individu, profesional dan lembaga pendidikan. Layanan ini berhasil diluncurkan pada kategori *Business to Customer* (B2C) dengan jumlah pengguna awal adalah sebanyak 8 *user* (pengguna) dari berbagai kalangan profesi. Dan Adapun untuk *Business to Business* (B2B) layanan sudah di tahap sosialisasi terkait penawaran kerja sama dengan mitra PAUD. Tujuan dari layanan ini nantinya adalah meningkatkan aksesibilitas, stabilitas dan efisiensi pengguna. Untuk inovasi dari layanan, kami akan melakukan pengembangan fitur baru dan akses yang lebih mudah serta memerlukan tanggapan dan saran perbaikan berdasarkan umpan balik pengguna.

5.2 Rekomendasi

Untuk mencapai tujuan jangka pendek, “Jejak Target” harus berkonsentrasi dalam menarik pelanggan awal melalui pendekatan pemasaran digital yang lebih agresif, seperti kampanye promosi di media sosial yang lebih rutin dan teratur pada algoritma kontennya. Untuk memastikan kepuasan awal, antarmuka harus dioptimalkan dan fitur harus ditingkatkan berdasarkan umpan balik pengguna.

Dalam jangka panjang, bisnis harus memperluas pasar secara demografis dan geografis, Pengembangan layanan baru dan kemitraan strategis juga penting untuk memperkuat posisi “Jejak Target” di industri dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Maka untuk itu, penting bagi “Jejak Target” untuk terus melakukan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I Made. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Anjani, Ratna & Esya Anesty Mashudi. 2024. *Keterlibatan Orang Tua Dalam Pendidikan Anak Usia Dini Perspektif Orang Tua dan Guru*. Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini (03), 112. Diakses dari: <https://e-jurnal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/kumarottama/article/view/1246/636>
- Anwar, S. (2019). *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Datapendidikan.com. (2023). *Daftar Lengkap PAUD di Kota Padang Beserta Alamatnya*. Diakses pada 23 Maret 2024, dari: https://datapendidikan.com/paud/kota/padang#google_vignette
- Dewi, K. (2020). *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta.
- Ichsan, Reza Nurul & dkk. 2019. *Studi Kelayakan Bisnis*. Medan: CV Manhaji.
- Kemendikbud.go.id. (2023). *Mendikbudristek Serukan Investasi Lebih Besar Dalam Pengembangan Anak Usia Dini di Asia Tenggara*. Diakses pada 25 Maret 2024, dari: <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/07/mendikbudristek-serukan-investasi-lebih-besar-dalam-pengembangan-anak-usia-dini-di-asia-tenggara>
- Marlin, Khairul, dkk. 2023. *Manfaat dan Tantangan Penggunaan AI Terhadap Proses Pendidikan*. Journal Of Social Science Research (3), 1. Diakses dari: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7119/4839>
- Mulia, Pupun Suci & Euis Kurniati. 2023. *Partisipasi Orang Tua dalam Pendidikan Anak Usia Dini di Wilayah Pedesaan Indonesia*. Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini (7), 3664. Diakses dari: <https://shorturl.at/zfZPW>
- Sugiyanto & dkk. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sumbarprov.go.id. (2023). *Perkembangan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Diakses pada 23 Maret 2024, dari: <https://sumbarprov.go.id/images/1450028024-5.%20maisondra.pdf>

- Sumbar.bps.go.id. (2023). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet Dalam 3 Bulan Terakhir*. Diakses pada 24 Maret 2024, dari: <https://shorturl.at/SkeZo>
- Supriani, Yuli & Opan Arifudin. 2023. *Partisipasi Orang Tua Dalam Pendidikan Anak Usia Dini*. Jurnal Plamboyan Edu (1), 95. Diakses dari: <https://jurnal.rakeyansantang.ac.id/index.php/plamboyan/article/view/326/1>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, Rini Novianti, dkk. 2023. *Urgensi Pendidikan Anak Usia Dini Bagi Tumbuh Kembang Anak*. Jurnal Plamboyan Edu (1), 37. Diakses dari: <https://jurnal.rakeyansantang.ac.id/index.php/plamboyan/article/view/320/9>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Legalitas Hukum PT Jejak Target Digital



KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA

SERTIFIKAT PENDAFTARAN PENDIRIAN PERSEROAN PERORANGAN

NOMOR : AHU-053158.AH.01.30.Tahun 2024

PT JEJAK TARGET DIGITAL

Berkedudukan di KOTA PADANG

telah terdaftar sebagai badan hukum dan tercatat dalam pangkalan data Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum. Sertifikat ini berlaku sejak tanggal diterbitkan.



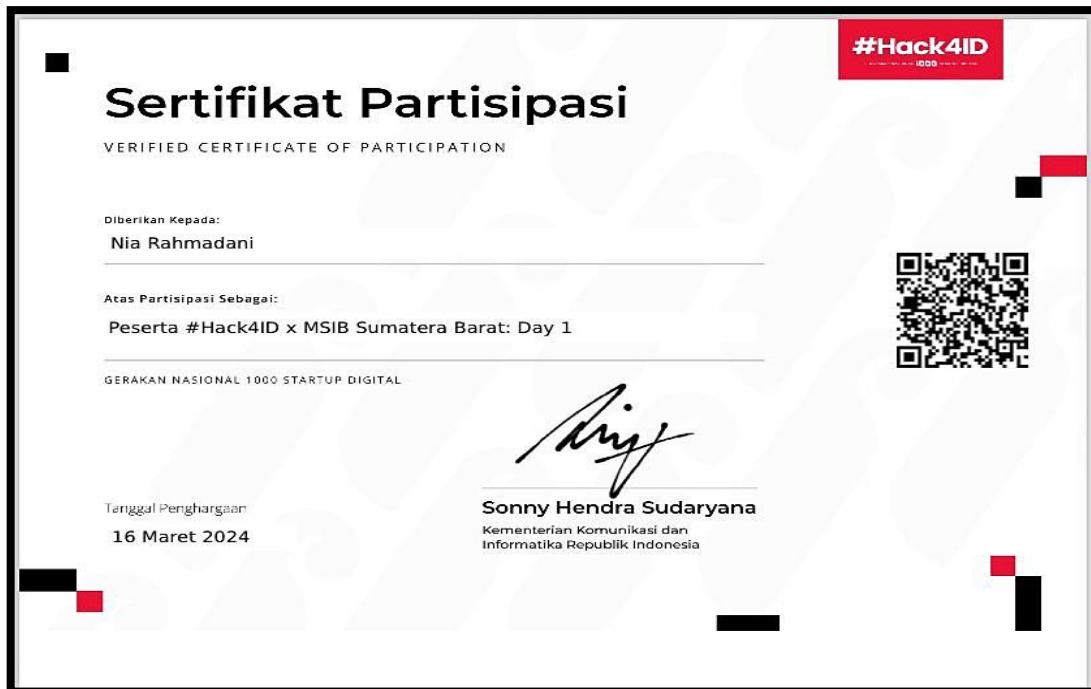
Jakarta, 8 September 2024

a.n. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia,
Direktur Jenderal Administrasi Hukum Umum

Lampiran 2 Nomor Induk Berusaha (NIB)

 <p>PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 2710240040895</p>															
<p>Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:</p> <table><tbody><tr><td>1. Nama Pelaku Usaha</td><td>: PT JEJAK TARGET DIGITAL</td></tr><tr><td>2. Alamat Kantor</td><td>: Simpang Kalumpang, Batipuh Panjang, Kecamatan Kota Tangah, Kota Padang, Sumatra Barat, Desa/Kelurahan Batipuh Panjang, Kec. Kota Tangah, Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat, Kode Pos: 25171</td></tr><tr><td>No. Telepon</td><td>: 081378233023</td></tr><tr><td>Email</td><td>: jejaktarget12@gmail.com</td></tr><tr><td>3. Status Penanaman Modal</td><td>: PMDN</td></tr><tr><td>4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBELI)</td><td>: Lihat Lampiran</td></tr><tr><td>5. Skala Usaha</td><td>: Usaha Mikro</td></tr></tbody></table> <p>NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemerintahan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).</p> <p>Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana tetapir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.</p> <p>Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 27 Oktober 2024</p> <p style="text-align: right;">Menteri Investasi dan Hilirisasi Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,  Ditandatangani secara elektronik</p> <p>Dicetak tanggal: 27 Oktober 2024</p>		1. Nama Pelaku Usaha	: PT JEJAK TARGET DIGITAL	2. Alamat Kantor	: Simpang Kalumpang, Batipuh Panjang, Kecamatan Kota Tangah, Kota Padang, Sumatra Barat, Desa/Kelurahan Batipuh Panjang, Kec. Kota Tangah, Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat, Kode Pos: 25171	No. Telepon	: 081378233023	Email	: jejaktarget12@gmail.com	3. Status Penanaman Modal	: PMDN	4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBELI)	: Lihat Lampiran	5. Skala Usaha	: Usaha Mikro
1. Nama Pelaku Usaha	: PT JEJAK TARGET DIGITAL														
2. Alamat Kantor	: Simpang Kalumpang, Batipuh Panjang, Kecamatan Kota Tangah, Kota Padang, Sumatra Barat, Desa/Kelurahan Batipuh Panjang, Kec. Kota Tangah, Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat, Kode Pos: 25171														
No. Telepon	: 081378233023														
Email	: jejaktarget12@gmail.com														
3. Status Penanaman Modal	: PMDN														
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBELI)	: Lihat Lampiran														
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro														

Lampiran 3 Sertifikat Pelatihan dan *Mentoring* dari 1000 Start-Up Digital

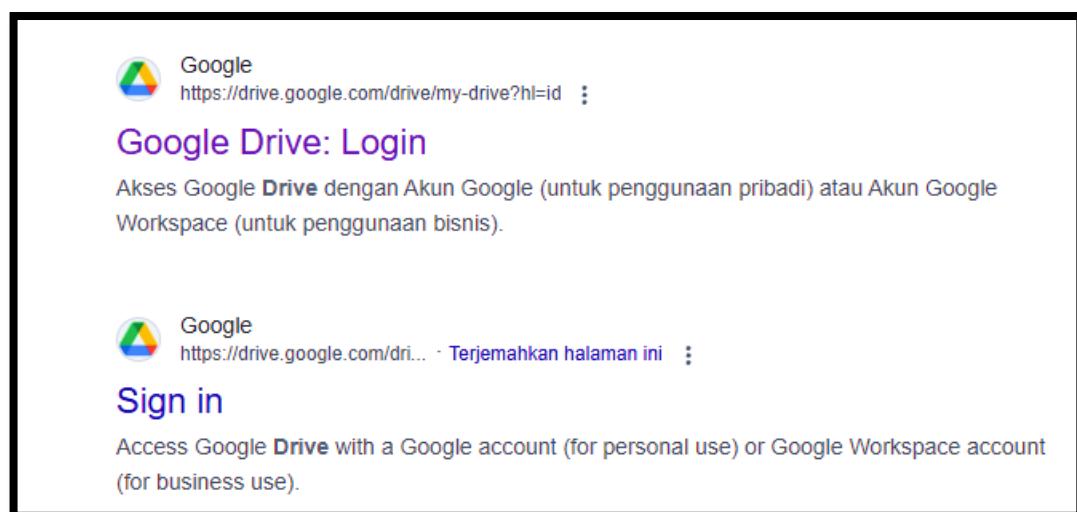


Lampiran 4 Dokumentasi Sosialisasi untuk B2B (Mitra PAUD Ummah Islamic Center Kota Padang) dan Pelatihan 1000 Startup Digital



Lampiran 5 Screenshot Aplikasi dan Cara Penggunaannya

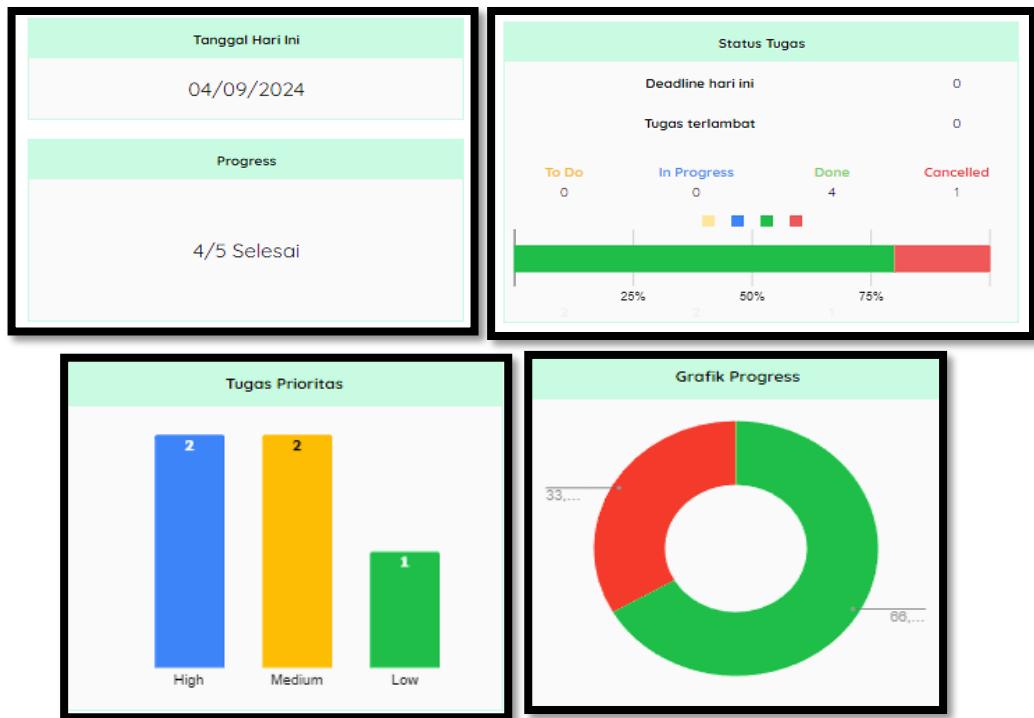
1. Layanan Jejak Target merupakan layanan berbasis *Software as a Services (SaaS)*, dimana layanan dapat diakses melalui berbagai perangkat dengan *cloud* (penyimpanan) yang sama yaitu berbasis *Spreadsheet Google Drive*.



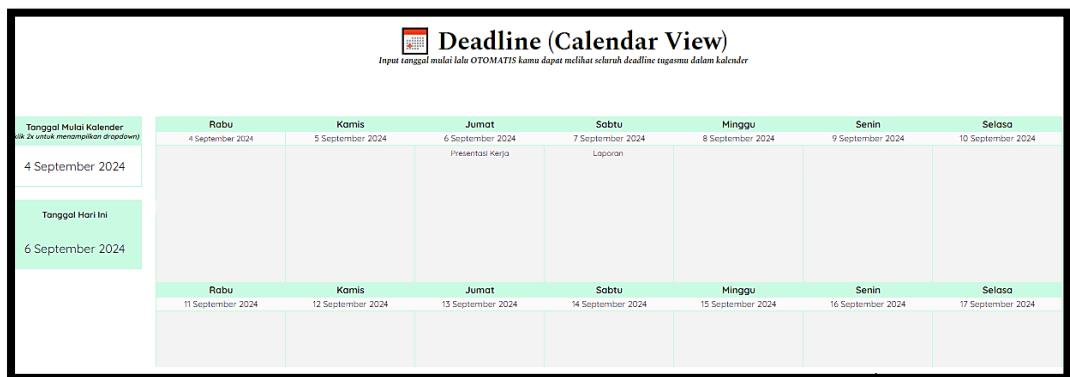
2. Setelah *login* ke *Drive*, akses dapat dilakukan sesuai pesanan *user*; Adapun fitur-fitur yang di dapatkan *user* dalam layanan *Software as a Services* adalah:

- Manajemen Tujuan dan Tugas : Memungkinkan pengguna menetapkan, mengatur dan melacak sejumlah tujuan dan pekerjaan. Pengguna dapat membagi tujuan besar menjadi tugas-tugas kecil yang mudah diikuti

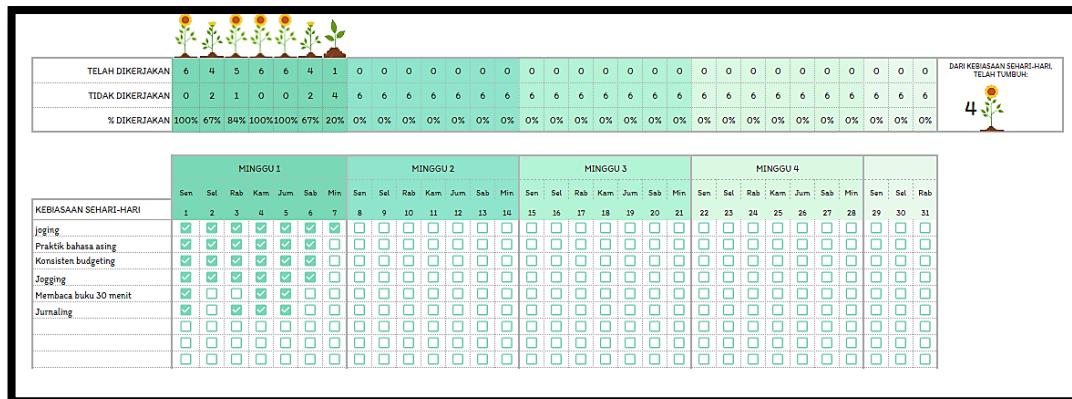
- Visualisasi Kemajuan : Memberikan *dashboard*, grafik dan diagram yang otomatis diperbarui untuk menunjukkan kemajuan pengguna ke tujuan yang telah ditetapkan.



- Integrasi dengan Kalender : Menghubungkan layanan “Jejak Target” dengan kalender untuk memungkinkan tujuan dan tugas secara otomatis diimpor dan dikelola dalam satu aplikasi, sehingga tujuan dapat dikelola secara otomatis oleh sistem



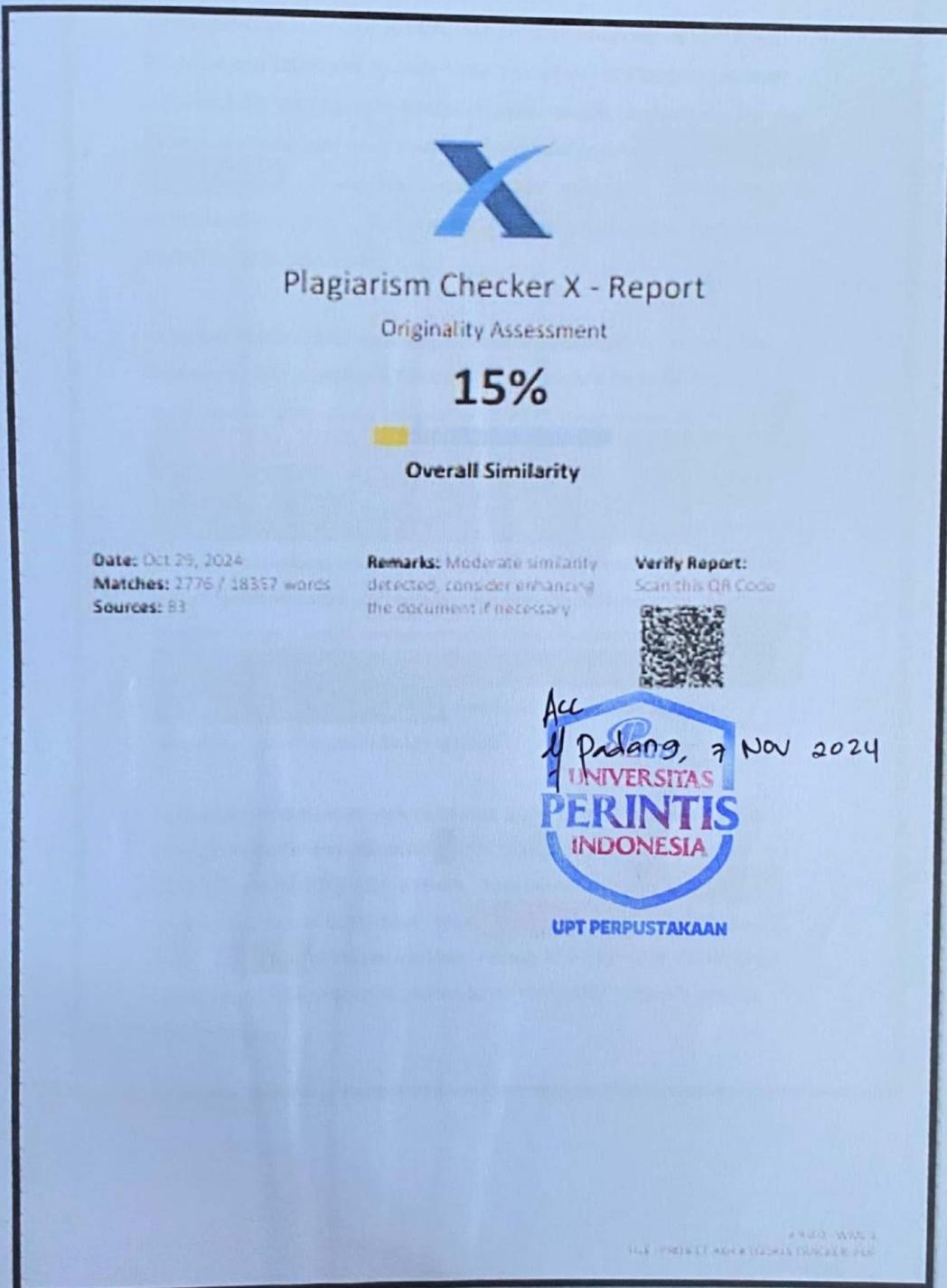
- Laporan dan Analisis : Memberikan laporan berkala yang menggambarkan kemajuan, pencapaian dan potensi perbaikan



3. Setelah Data di input sesuai dengan *Goals* atau target pribadi maupun profesional, maka sistem otomatis menyimpan *progress*.

4. Pastikan *cloud* atau *drive* sama agar dapat diakses dari segala perangkat.

Lampiran 6 Bukti *Plagiarisme*



IMPLEMENTASI JEJAK TARGET DALAM MEMBANTU INDIVIDU MENETAPKAN,
MELACAK DAN MENCAPAI TUJUAN PRIBADI MAUPUN PROFESIONAL DENGAN
LEBIH EFISIEN SKRIPSI KARYA Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu
Sosial sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana **Bisnis Digital Program**
Studi Bisnis Digital oleh: NIA RAHMADANI NIM. 2020312004 PROGRAM STUDI
S1 BISNIS DIGITAL FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS
PERINTIS INDONESIA 2024

i LEMBAR PERNYATAAN Saya yang bertanda tangan dibawah ini : Nama : Nia
Rahmadani NIM : 2020312004 Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu
Sosial Jurusan : Bisnis Digital Menyatakan bahwa : 1. Sesungguhnya skripsi karya **st**
yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri Adapun bagian-bagian
tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya
tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. 2. Jika dalam
pembuatan skripsi karya baik pembuatan program maupun skripsi secara keseluruhan
tak terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang
diberikan akademis, berupa pembatalan skripsi karya dan mengulang **penelitian serta**
mengajukan judul baru. Demikian surat pernyataan ini **saya buat dengan sesungguhnya**
tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Padang, 27 Oktober 2024 Saya yang
menyatakan, Nia Rahmadani NIM.2020312004

ii LEMBAR PERSETUJUAN IMPLEMENTASI JEJAK TARGET DALAM MEMBANTU
INDIVIDU MENETAPKAN, MELACAK **DAN MENCAPAI TUJUAN PRIBADI MAUPUN**
PROFESIONAL DENGAN LEBIH EFISIEN Yang Dipersiapkan **st** dan Disusun Oleh :
NIA RAHMADANI NIM. 2020312004 Telah **Memenuhi Persyaratan untuk** Diajukan d
Depan Dewan Pengu Pada Seminar Hasil Padang, 27 Oktober 2024 Pembimbing I
Pembimbing II Rio Andika Malik, M.Kom NIDN. 1019058907 Yolanda Oktarina,
S.Psi.,MM NIDN.