

Pelatihan Smart Startup Di SMA Masehi 1, Semarang

Indra Gamayanto¹, Sasono Wibowo², Dewi Agustini Santoso³, Agus Prayitno⁴, Agung Kurniadi⁵,
Josse Kustiadi⁶

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Fakultas Ilmu Komputer, Departemen Sistem Informasi,
Pasca magister manajemen

^{5,6}SMA Masehi 1, Semarang, Kepala SMA Masehi 1 PSAK & Instruktur Ekonomi Kreatif 4.0

E-mail: ¹indra.gamayanto@dsn.dinus.ac.id, ²sasono.wibowo@dsn.dinus.ac.id,
³dewi@dsn.dinus.ac.id, ⁴agus.prayitno@dsn.dinus.ac.id, ⁵agungkurniadi80@yahoo.co.id,
⁶josse_kustiadi@yahoo.com

Abstrak

Kunci sebuah perubahan adalah perubahan yang dimulai dari diri sendiri dan kemudian berubah dengan pikiran terbuka untuk dapat terus mengembangkan diri terus menerus. Perubahan adalah mutlak perlu dilakukan untuk dapat menghadapi globalisasi. Pada pengabdian masyarakat yang kami lakukan di SMA Masehi 1, kami berfokus bagaimana siswa dapat mengembangkan perusahaan Startup dengan mengimplementasikan business online sebagai acuan utamanya. Permasalahan seperti literasi digital yang masih belum mencapai tingkat maksimum, bagaimana cara tahapan dalam menerapkan business online dan bagaimana memulai bisnis Startup merupakan masalah inti yang harus segera mendapatkan solusi pada pengabdian masyarakat ini. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah siswa akan mampu memahami tahapan-tahapan bagaimana membangun perusahaan Startup dalam skala kecil terlebih dahulu, yang kemudian akan dikembangkan untuk dapat meningkatkan kompetensi serta taraf hidup yang lebih baik. Membangun perusahaan adalah tentang visi yang dimana merupakan salah satu hal penting untuk dapat mengembangkan diri untuk mencapai masa depan yang lebih baik lagi.

Kata kunci: Business Online, Smart Startup, Implementasi, Bisnis ke bisnis, Bisnis ke konsumen

Abstract

The key to change is change that starts with yourself and then changes with an open mind to be able to continue to develop yourself continuously. Change is absolutely necessary to be able to face globalization. In the community service that we carry out at SMA Masehi 1, we focus on how students can develop Startup companies by implementing online business as the main reference. Problems such as digital literacy which has still not reached the maximum level, what are the stages in implementing an online business and how to start a Startup business are core problems that must immediately get a solution in this community service. The result of this community service is that students will be able to understand the stages of how to build a start-up company on a small scale first, which will then be developed to improve competence and a better stikard of living. Building a company is about vision, which is one of the important things in being able to develop yourself to achieve a better future.

Keywords: Business Online, Smart Startup, Implementation, Business to Business (B2B), Business to customer (B2C)

1. PENDAHULUAN

Membangun perusahaan Startup adalah membangun diri kita, hal ini harus dimulai dari visi yang jelas dan terarah dengan baik. Visi berbeda dengan impian, karena visi mengandung unsur bagaimana cara kita mencapai sebuah tujuan hidup yang ingin kita capai di masa depan. pada pengabdian masyarakat ini, kami akan berfokus pada bagaimana cara membangun perusahaan Startup dalam skala kecil terlebih dahulu, yang pada akhirnya mungkin dapat dikembangkan menjadi skala yang lebih luas dan lebih besar dari sebelumnya. Semua nya harus

dimulai dari sekarang, karena umur tidak bisa maju tetapi terus mundur dan bertambah, ini adalah sebuah urgency yang harus dilakukan oleh semua anak muda di zaman globalisasi saat ini. Pengabdian masyarakat yang kami lakukan ini, dilaksanakan di SMA Masehi 1, Semarang, yang merupakan salah satu sekolah yang berfokus pada industry 4.0. oleh karena itu, sangat dibutuhkan pengembangan yang lebih luas mengenai hal ini. Buku yang menjadi acuan kami dalam memberikan pelatihan ini adalah We Are What We Choose: Smart Startup Business Model, The Seven Stages of Smart Startup Profiling, <https://a.co/d/784khQQ>[1],[2],[3].

Berikut ini adalah gambar kegiatan kami di SMA Masehi 1, dan penerapan ini akan terus berlanjut pada pelatihan berikutnya:



Gambar 1. Pengabdian masyarakat Smart Startup di SMA Masehi 1

Gambar 1, menjelaskan kegiatan yang kami lakukan di SMA Masehi 1, dimana siswa menjadi pusat dalam pengembangan smart Startup ini. Skala kecil merupakan langkah pertama yang akan kami berikan untuk dapat memulai perusahaan mereka sendiri melalui business online.

Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah siswa akan mampu membangun perusahaan Startup melalui business online dan kemudian akan memasarkan produk mereka dalam skala yang kecil terlebih dahulu dan kemudian akan dikembangkan menjadi skala menengah dan jika konsisten akan dikembangkan menjadi skala nasional. Tetapi perlu dipahami, hal ini kembali pada visi yang ingin dicapai oleh para siswa tersebut untuk mencapai hal tersebut.

2. METODE



Gambar 2. Tahapan dan metode pengabdian masyarakat di SMA Masehi 1, Semarang

Gambar 2, menjelaskan tahapan yang kami lakukan di SMA Masehi 1. Pada tahap pertama, kami melakukan pemaparan mengenai dasar-dasar bisnis Startup dan apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum membangun bisnis Startup. Tahap kedua adalah setelah siswa mampu memahami apa itu bisnis Startup dan bagaimana menerapkan business online, maka kami menghadirkan beberapa studi kasus penerapan hal tersebut agar siswa dapat memahami lebih dalam mengenai apa yang akan mereka lakukan. Tahap ketiga adalah siswa akan belajar mengimplementasikan bisnis Startup ke dalam konteks berjualan online di situs tertentu untuk dapat merasakan langsung bagaimana caranya mengimplementasikan hal tersebut. Tahap akhir adalah kami melakukan evaluasi, sampai sejauh mana tingkat keberhasilan pelatihan ini agar dapat kami mengetahui apa selanjutnya yang perlu kami lakukan untuk mengimplementasikan secara sistematis dan terstruktur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kegiatan pengabdian masyarakat di SMA Masehi 1



Gambar 3. Pengabdian masyarakat di SMA Masehi 1, Semarang



Gambar 4. Kegiatan dan kuis pada pengabdian masyarakat di SMA Masehi 1

Gambar 3 & 4, menunjukkan kegiatan yang kami lakukan di SMA Masehi 1, dimana kami memberikan dasar-dasar membangun perusahaan Startup dan kemudian mengadakan sedikit

lomba dan kuis dalam menanyakan tingkat pemahaman siswa pada apa yang sudah kami jelaskan.

3.2. Materi pengabdian masyarakat



Gambar 5. Materi pengabdian masyarakat di SMA Masehi 1



Gambar 5. Materi pengabdian masyarakat di SMA Masehi 1

1. Pilih niche eCommerce kita

Di e-commerce, penjual paling sukses berfokus pada ceruk pasar yang sangat kecil dan sangat spesifik. Bayangkan ceruk e-commerce sebagai segmen pasar yang tidak dapat dipenuhi oleh bisnis lain. Semakin spesifik ceruk produk kita, semakin sedikit pesaing yang kita miliki; semakin sedikit pesaing yang kita miliki, semakin besar kemungkinan kita untuk sukses. Model bisnis kita harus mencerminkan niche e-commerce kita, karena tidak semua model dapat digunakan dengan semua jenis produk. Misalnya, dropshipping tidak akan membantu menjual sweter rajutan tangan, dan hanya sedikit orang yang mau berlangganan meja kopi buatan tangan. Kita ingin menemukan ceruk yang cukup besar untuk menampung audiens target yang kuat dan cukup kecil sehingga tidak mencakup banyak pesaing. Touchland adalah contoh yang bagus—mereka mengubah pembersih tangan dari barang pertolongan pertama menjadi produk kecantikan yang apik[4],[5],[6]. Cara terbaik untuk mengidentifikasi niche kita adalah memulai dengan pasar produk dan menguranginya dari sana. Untuk memilih pasar produk, mulailah dengan target produk yang:

- (1) Kita mampu berkreasi (dengan kualitas tinggi)
- (2) Kita senang berkreasi (bahkan dalam skala besar)
- (3) Memiliki pasar yang kecil/persaingan yang minim
- (4) Orang menginginkan atau membutuhkan
- (5) Menguntungkan

Mempersempit ceruk e-commerce kita- Setelah kita mengidentifikasi pasar produk yang tepat, kita dapat menambahkan detail untuk menyempurnakan ceruk pasar kita. Katakanlah kita membuat pakaian di waktu luang dan tertarik untuk mencari tahu cara mengubahnya menjadi peluang bisnis e-commerce. Dalam arti luas, kita ingin menargetkan industri pakaian, namun karena ini adalah pasar yang sangat jenuh—artinya terdapat banyak sekali pesaing—kita tidak mungkin berhasil sebagai penjual e-commerce perorangan[7],[8]. Kita perlu menemukan kategori produk unik dalam kerangka industri pakaian yang lebih luas. Mari kita uraikan proses mempersempit ceruk pasar dan pengalaman produk untuk menghentikan persaingan:

- (1) Mulailah dalam pasar yang luas (seperti pakaian) tempat Kita dapat membuat produk.
- (2) Temukan segmen pasar tersebut dengan lebih sedikit desainer dan pengecer. Dalam hal ini, industri fesyen hewan peliharaan menghilangkan banyak persaingan.
- (3) Karena pakaian hewan peliharaan masih termasuk kategori yang luas, kita bisa mempersempitnya lebih jauh ke pakaian hewan peliharaan untuk anjing.
- (4) Pengecer tidak memproduksi pakaian hewan dengan gaya dan metode yang sama. Jika kita membuat pakaian hewan peliharaan sendiri, pertimbangkan "pakaian hewan peliharaan buatan tangan" sebagai pasar kita. Untuk lebih spesifiknya, kita bisa fokus pada pakaian anjing untuk acara-acara khusus, seperti pernikahan dan pertunangan. Kekhususan dapat membuat bisnis kita sulit bersaing. Sejauh itulah kita mengambil contoh ini, tetapi jika kita benar-benar meluncurkan bisnis ini, kita mungkin akan menelusuri lebih jauh hanya untuk benar-benar memastikan bahwa pasar mikro unik sudah terpojok. Kita mungkin mempersempitnya berdasarkan ukuran, tema, atau bahkan item pakaian tertentu sampai kita mencapai tujuan akhir kita: dasi kupu-kupu pernikahan bertema bunga untuk anjing kecil dan menengah. (Meskipun sebenarnya tidak ada batasan seberapa jauh menelusuri niche kita—sampai, mungkin, kita mencapai tingkat kekhususan. Ceruk pasar kita bukanlah sebutan permanen—jika produk kita berhasil dengan baik di pasar kita, kita akan memiliki lebih banyak modal untuk diinvestasikan dalam pemasaran yang lebih baik, alat penargetan audiens, dan bahkan mungkin satu atau dua karyawan. Semakin besar pertumbuhan perusahaan kita, semakin banyak sumber daya dan kekuatan yang kita miliki untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar[9],[10],[11].

2. Tentukan strategi pengiriman kita

Ketika saya memikirkan bisnis e-commerce kecil, yang kita pikirkan terutama adalah beberapa toko Etsy favorit kita yang menjual barang-barang seperti perhiasan cumi-cumi taksidermi dan dadu D&D dengan jamur asli di dalamnya. Namun penjualan e-commerce mencakup lebih dari sekadar ritel konsumen tradisional[12],[13],[14]. Banyak pilihan saluran penjualan eCommerce kita. Bergantung pada kebutuhan kita, kita mungkin menemukan salah satu opsi berikut paling cocok untuk kita:

- (1) Direct-to-consumer (DTC): Pengiriman DTC terjadi ketika toko eCommerce memproduksi dan mengirimkan barangnya langsung ke konsumen. Pendekatan ini menghindari perantara dan pihak ketiga dalam proses penjualan kita.
- (2) Dropshipping: Dropshipping adalah model e-commerce tempat kita menjual produk tanpa membawa inventaris apa pun. Saat pelanggan memesan di situs kita, kita menghubungi pemasok dan meminta mereka mengirimkan produk ke pelanggan. Dropshipping adalah model bisnis e-commerce yang populer karena kita tidak perlu mengeluarkan banyak uang di muka.
- (3) Cetak sesuai permintaan: Cetak sesuai permintaan mirip dengan dropshipping, tetapi alih-alih mengirimkan produk dari pemasok, produk kita dicetak dan dikirim melalui layanan print-on-demand. Jenis usaha ini berfungsi untuk menjual produk custom print seperti kaos oblong, mug, dan alat tulis.
- (4) Arbitrase ritel: Arbitrase ritel melibatkan pembelian produk dari toko fisik dan menjualnya secara online dengan harga lebih tinggi. Jenis eCommerce ini bisa menguntungkan, tetapi membutuhkan lebih banyak pekerjaan daripada dropshipping atau print on demand. Kita juga perlu menemukan ceruk di mana kita dapat memastikan pelanggan tidak pergi ke sumbernya untuk melakukan pembelian dengan harga lebih rendah.
- (5) Grosir: Grosir adalah pendekatan e-commerce di mana kita menjual produk dalam jumlah

besar ke pengecer. Keuntungan grosir adalah kita bisa mendapatkan diskon atas produk yang kita beli, sehingga kita bisa menjualnya dengan harga lebih tinggi dan tetap mendapat untung. Namun, hal ini memerlukan investasi awal yang besar karena kita harus menyimpan persediaan dalam jumlah besar.

(6) **Langganan:** Bisnis e-commerce langganan menjual produk atau layanan secara berulang, paling sering dalam bentuk kotak produk kurasi bulanan. Namun ada jenis bisnis berlangganan lainnya, seperti kursus online dan klub khusus anggota.

(7) **Label pribadi:** Bisnis label pribadi membayar pihak ketiga untuk membuat produk untuk mereka. Jika kita memiliki label pribadi, kita memiliki kendali penuh atas spesifikasi dan kemasan barang. Pelabelan pribadi memerlukan banyak penelitian dan investasi untuk membentuk hubungan bisnis yang tepat.

(8) **Label putih:** Toko label putih membeli barang dalam jumlah besar dari produsen. Setelah menerimanya, Kita mengubah merek barang tersebut dengan nama dan logo perusahaan kita. Meskipun biayanya lebih murah dibandingkan pelabelan pribadi, kita memiliki lebih sedikit kendali atas produk yang kita beli dalam jumlah besar.

Setelah memilih saluran, kita perlu mengatur logistik pengiriman. Jika Kita menggunakan pembuat situs web e-commerce, periksa apakah pembuat situs tersebut menawarkan pencetakan label pengiriman atau menambahkan biaya pengiriman ke pesanan pelanggan. Di pihak kita, ukur berapa biaya pengiriman barang, dan putuskan apakah ada tempat yang kita tidak mampu mengirim barang.

3. Buat rencana bisnis

Setelah memilih niche produk dan strategi pengiriman, kita dapat menulis rencana bisnis. Pikirkan rencana bisnis sebagai cara untuk mengasah ide-ide kita menjadi sebuah strategi terpadu[15],[16]. Ini akan membentuk prioritas investasi kita dan rencana untuk menjangkau pelanggan. Rencana bisnis yang baik biasanya melibatkan enam bagian:

- (1) **Deskripsi bisnis:** Info tentang struktur, industri, dan informasi latar belakang perusahaan kita
- (2) **Pernyataan Misi :**Daftar nilai inti dan tujuan kita sebagai sebuah bisnis
- (3) **Riset pesaing :**Detail tentang pesaing kita dan taktik mereka
- (4) **Peta jalan bisnis:** Garis waktu yang menjelaskan bagaimana kita berencana mengembangkan bisnis dari waktu ke waktu
- (5) **Deskripsi produk:** Detail produk atau layanan yang ingin kita tawarkan dan gambaran logistik tentang cara kita menyediakannya
- (6) **Proyeksi keuangan:** Estimasi harga dan strategi penjualan kita, sasaran keuntungan, dan detail investor[17]

4. Siapkan toko e-commerce kita

Kita telah menemukan pasar kita, mengasah ceruk pasar kita, memilih produk kita, dan kita siap untuk mulai menghasilkan inventaris dan menjualnya kepada pelanggan kita. Saatnya memilih platform dan menyiapkan toko e-commerce kita[18].

(1) Pilih platform e-commerce

Bicara tentang pasar yang ramai—ada banyak sekali platform berbeda yang dapat kita gunakan untuk memulai toko online. Kita juga tidak memerlukan etalase online kita sendiri; kita dapat menjual di pasar, situs crowdfunding, atau sejumlah alternatif e-commerce lainnya. Jika kita menggunakan platform e-commerce, berikut beberapa panduan dan perbandingan berbeda yang dapat membantu kita menemukan situs yang tepat untuk bisnis kita:

- (1) Platform terbaik untuk membangun situs web e-commerce
- (2) Perbandingan platform: Shopify vs. Squarespace
- (3) Perbandingan platform: WooCommer ce vs. Shopify
- (4) Perbandingan platform: Wix vs Weebly
- (5) Perbandingan platform: Squarespace vs. WordPress

Siapkan situs web kita-Platform di atas terbagi dalam salah satu dari dua kategori, masing-masing

dengan persyaratan pengaturan berbeda. Pembuat situs web stkitar seperti Wix, Weebly, Squarespace, atau WordPress akan memungkinkan kita membuat situs web secara keseluruhan, hanya sebagian saja yang perlu fokus pada fungsi toko kita. Jika penjualan e-commerce hanyalah bagian dari rencana bisnis kita—misalnya, jika kita seorang fotografer profesional yang menjual cetakan dan poster sebagai pekerjaan sampingan—kita ingin situs kita didedikasikan untuk toko kita serta halaman yang berisi informasi biografi, portofolio profesional kita, informasi pemesanan, rekaman kelas atau pembicaraan fotografi yang kita berikan, pendaftaran kursus online, dan hal lain yang berkaitan dengan karier kita. Jika tujuan utama kita adalah penjualan e-commerce, lebih baik kita memilih platform e-commerce yang dibuat khusus seperti Shopify atau WooCommerce. Kedua platform menawarkan banyak fitur yang sama seperti pembuat situs web pada umumnya, seperti menambahkan halaman tentang, tampilan gambar, dan blog. Platform ini juga memberikan akses ke fitur-fitur canggih dan integrasi yang dirancang untuk e-commerce, seperti perangkat lunak keranjang belanja. Alat-alat ini dapat membantu meningkatkan penjualan kita dan membantu toko Kita mendapatkan momentum[19],[20].

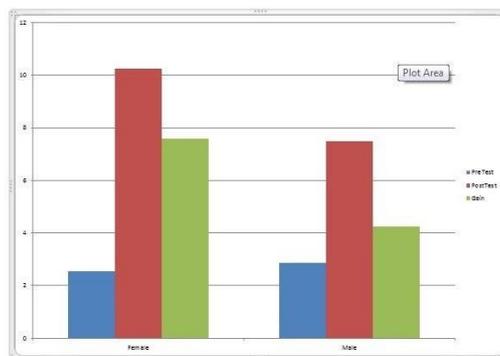
5. Pasarkan bisnis kita

Setelah toko e-commerce kita siap, sekarang saatnya mengerahkan semua yang kita miliki untuk memastikan kesuksesannya. Kita tidak bisa menunggu pelanggan datang kepada kita—kita perlu menemukan, menjangkau, dan mengonversi audiens target kita. Tetapkan merek kita—Meskipun produk kita mendatangkan pelanggan, merek kita menciptakan identitas unik di sekitar produk tersebut[21]. Jika pesaing kita menawarkan produk atau layanan serupa, branding menciptakan kesan yang membantu kita menonjol. Kita dapat memasukkan identitas merek kita ke dalam bisnis kita melalui:

- (1) Nama bisnis kita
- (2) Logo yang menarik
- (3) Desain toko yang menarik
- (4) Kolaborasi pemasaran dengan influencer

Dengan branding, ada gunanya untuk menonjol. Pilih visual, nama, dan pemasaran yang menekankan keunikan produk kita. Menciptakan merek yang menarik dapat menarik pembeli tanpa bergantung pada kekuatan produk kita saja. Setelah kita menetapkan strategi branding, pertahankan konsistensinya di semua area bisnis kita. Targetkan prospek penjualan masuk—Strategi penjualan masuk dirancang untuk menarik orang kepada kita, bukan sebaliknya—pikirkan optimasi pencarian (SEO), pencarian berbayar, media sosial, kampanye pemasaran email, dan pemasaran konten. Melalui saluran ini, kita akan menunjukkan bagaimana produk kita memecahkan masalah pelanggan atau meningkatkan kehidupan mereka sehari-hari[22],[23].

3.3. Pre test dan Post test



Gambar 6. Pre test & Post test

Hasil yang ditunjukkan pada tabel dan grafik menunjukkan bahwa pembelajaran memang terjadi pada setiap siswa. Satu-satunya contoh di mana pembelajaran tidak terbukti terjadi adalah ketika siswa tidak hadir. Rata-rata sebagian besar siswa mengalami peningkatan yang cukup besar dari pre test ke post test. Hanya ada satu siswa yang nilai post testnya mendekati nilai pre testnya. Kita juga memperhatikan bahwa meskipun laki-laki mendapat nilai lebih tinggi dibandingkan perempuan pada pra-tes, hasilnya berubah dibandingkan pada pasca-tes. Nilai post test menunjukkan peningkatan drastis dibandingkan nilai pre test. Satu-satunya siswa yang tidak mempunyai nilai apa pun mendapat nilai 0 pada prates dan tidak hadir pada pascates. Data ini menunjukkan kepada kita bahwa siswa memperoleh sejumlah pengetahuan tentang konten yang kita ajarkan kepada mereka. Kita merasa materinya cukup mudah diingat dan mereka semua tampak memahaminya di sela-sela pre test, memberikan jawaban saat presentasi, review setelah presentasi, dan post test. Hanya ada satu siswa yang tampaknya tidak mempelajari materi tersebut. Namun siswa tersebut datang ke kelas dan sering tertidur di kelas. Dia memiliki motivasi yang terbatas untuk berhasil di kelas dan selalu tampak lelah. Jika Kita mengajarkan pelajaran ini lagi, kita pasti akan mencoba mempelajari lebih banyak konten sejarah untuk diri kita sendiri. Ini akan memungkinkan kita menjawab pertanyaan yang diajukan kepada kita dengan lebih baik. Kita juga akan mengulangi beberapa pertanyaan pada tes kita. Sebagian besar siswa memahami apa yang kita tanyakan karena mereka mengingatnya dari ulasan, namun ada satu siswa yang salah menafsirkan beberapa pertanyaan. Kita tidak yakin apakah ini karena kontennya tidak diketahui, atau karena pertanyaan kita kurang spesifik. Oleh karena itu, kita mungkin akan mengubah pertanyaan Kita menjadi sangat spesifik sehingga tidak ada ruang untuk interpretasi.

3.4. Penjelasan mengenai bisnis Startup dan tahapannya

Bagaimana cara memulai bisnis e-commerce?, berikut ini adalah cara-cara kita untuk memulainya:

(1) Pilih sesuatu yang kita kuasai

ketika memulai bisnis e-commerce, pilihlah sesuatu yang dapat kita lakukan atau hasilkan dengan baik. Jika kita memilih sesuatu yang sangat unik dan spesifik yang tidak dilakukan orang lain, kita mungkin tertipu dengan percaya bahwa kurangnya persaingan akan menghasilkan kualitas yang buruk. Namun saat kita mendapatkan popularitas, jika orang lain dapat menciptakan produk kita lebih baik dari kita, bisnis kita akan mati[24],[22].

(2) Pilih sesuatu yang kita sukai

Pilih sesuatu yang kita sukai untuk dibuat, dilihat, dan dipikirkan. Lebih penting lagi, pilih sesuatu yang tidak akan Kita benci setelah kita menjualnya ke 10, 50, 100, atau 1.000 kali. Menjual bisa menjadi pekerjaan yang membosankan, terutama jika kita membuat produk sendiri. Jangan membangun bisnis kita berdasarkan pasar produk hanya untuk mengetahui bahwa Kita tidak tahan bekerja di pasar tersebut[25].

(3) Pilih pasar kecil dengan persaingan terbatas

Penjual e-commerce tidak dapat menggunakan logika dan strategi yang sama seperti yang diktalkan oleh perusahaan biasa untuk memilih target pasar mereka. Kita adalah satu orang dengan sumber daya dan kekuatan satu orang. Jika kita mencoba memasuki pasar di mana kita bersaing dengan perusahaan dan merek besar, kita akan selalu kalah pemasaran dan manuver. Ingatlah untuk selalu spesifik. Daripada layanan rumput, targetkan pasar perawatan rumput ramah lingkungan di satu lokasi geografis yang terbatas. Daripada menerbitkan e-book tentang keuangan, lebih baik terbitkan ebook tentang investasi untuk wanita berusia 18-24 tahun. Terus persempit sampai kita menemukan ceruk produk kita[26].

(4) Pilih sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan orang

Ini masuk akal: kita perlu menjual sesuatu yang akan dibeli orang. Bahkan merek terbesar pun masih mengacaukannya sesekali (melihat kita, makan malam beku merek Colgate dan mimpi

buruk Bristol-Myers Squibb yaitu sampo "Touch of Yogurt")[27],[28]. Jangan menunggu sampai kita meluncurkan produk untuk mencocokkannya dengan pasar pelanggan potensial. Kita dapat maju dengan:

- (a) Meneliti dan mempersempit prioritas target pelanggan kita dan fitur-fitur yang harus dimiliki
- (b) Meninjau masalah yang perlu dipecahkan pelanggan kita dan hal-hal menyenangkan yang ingin mereka tingkatkan
- (c) Memastikan demografi orang yang cukup besar di pasar menginginkan apa yang kita berikan

(5) Pilih sesuatu yang menguntungkan

Tidak ada jaminan pasti bahwa suatu bisnis akan menghasilkan keuntungan. Namun, dengan beberapa penelitian, kita dapat memperkuat peluang kita. Idealnya, kita ingin memilih pasar produk dengan keseimbangan yang kuat antara basis pelanggan potensial yang besar dan sejumlah kecil pesaing[29],[17],[25].

(6) Otomatiskan sebanyak mungkin

Ada banyak peluang untuk mengotomatiskan sebagian proses e-commerce. Investasikan waktu dalam menyiapkan otomatisasi sejak awal, dan kita akan menghemat lebih banyak waktu dan energi dengan menghindari kesibukan yang tidak perlu setelah toko kita mulai beroperasi. Sebagian besar risiko khusus kewirausahaan e-commerce disebabkan oleh banyaknya pekerjaan yang harus ditangani oleh satu orang. Mengotomatiskan bisnis e-commerce kita dapat meningkatkan kemungkinan kesuksesan bisnis kita secara signifikan[30].

Jadi untuk mempersingkat tahapan tersebut, sebenarnya tahapan singkat seperti apa yang perlu dilakukan untuk dapat memulai bisnis Startup:

(1) Melakukan riset pasar

Riset pasar akan memberi tahu kita apakah ada peluang untuk mengubah ide kita menjadi bisnis yang sukses. Ini adalah cara untuk mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan dan bisnis yang sudah beroperasi di wilayah kita. Gunakan informasi tersebut untuk menemukan keunggulan kompetitif bagi bisnis kita.

(2) Tulis rencana bisnis kita

Rencana bisnis kita adalah fondasi bisnis kita. Ini adalah peta jalan tentang cara menyusun, menjalankan, dan mengembangkan bisnis baru kita. Kita akan menggunakannya untuk meyakinkan orang bahwa bekerja dengan kita — atau berinvestasi di perusahaan kita — adalah pilihan cerdas[31].

(3) Danai bisnis kita

Rencana bisnis kita akan membantu kita mengetahui berapa banyak uang yang kita perlukan untuk memulai bisnis kita. Jika kita tidak memiliki jumlah tersebut, kita perlu menambah atau meminjam modal. Untungnya, ada lebih banyak cara untuk menemukan modal yang kita butuhkan.

(4) Pilih lokasi bisnis kita

Lokasi bisnis kita adalah salah satu keputusan terpenting yang akan kita buat. Baik kita mendirikan bisnis fisik atau meluncurkan toko online, pilihan yang kita buat dapat memengaruhi pajak, persyaratan hukum, dan pendapatan kita.

(5) Pilih struktur bisnis

Struktur hukum yang kita pilih untuk bisnis kita akan memengaruhi persyaratan pendaftaran bisnis kita, jumlah pajak yang kita bayarkan, dan tanggung jawab pribadi kita.

(6) Pilih nama bisnis Kita

Tidak mudah untuk memilih nama yang sempurna. Kita pasti menginginkan yang mencerminkan merek kita dan menangkap semangat kita. Kita juga ingin memastikan nama bisnis kita belum digunakan oleh orang lain.

(7) Daftarkan bisnis kita

Setelah kita memilih nama bisnis yang tepat, inilah saatnya menjadikannya legal dan melindungi merek kita. Jika kita menjalankan bisnis dengan nama yang berbeda dari nama kita, Kita harus mendaftarkan ke pemerintah, dan mungkin juga ke pemerintah daerah

(8) Dapatkan nomor khusus

Kita akan menggunakan nomor identifikasi pemberi kerja untuk langkah-langkah penting dalam memulai dan mengembangkan bisnis kita, seperti membuka rekening bank dan membayar pajak. Ini seperti nomor jaminan sosial untuk bisnis kita. Beberapa — tetapi tidak semua — kita untuk mendapatkan nomor pajak juga.

(9) Ajukan permohonan lisensi dan izin

Jaga agar bisnis kita berjalan lancar dengan tetap mematuhi hukum. Lisensi dan izin yang kita perlukan untuk bisnis kita berbeda-beda menurut industri, negara bagian, lokasi, dan faktor lainnya.

(10) Buka rekening bank bisnis

Rekening giro usaha kecil dapat membantu kita menangani masalah hukum, pajak, dan sehari-hari. Kabar baiknya adalah mudah untuk menyiapkannya jika kita sudah menyiapkan registrasi dan dokumen yang benar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah kami melakukan pengabdian masyarakat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Siswa SMA Masehi 1, mendapatkan pelatihan khusus untuk mengembangkan perusahaan Startup mereka sendiri, melalui business online yang telah kami latih. Di sini, siswa akan mampu mengembangkan kompetensi mereka dengan melakukan implementasi pengembangan Startup
2. Bisnis Startup dalam skala kecil dapat sangat bermanfaat untuk para siswa SMA Masehi 1 dalam meningkatkan taraf hidup dan perekonomian karena dengan ini mereka akan mendapatkan pengalaman langsung menjadi seorang pedagang kecil terlebih dahulu, yang mungkin pada suatu hari akan dikembangkan menjadi perusahaan level menengah dan nasional
3. E-commerce merupakan salah satu jawaban untuk dapat meningkatkan capabilitas dan taraf perekonomian semua anak-anak muda dalam menghadapi era globalisasi. Peningkatan ini sangat dibutuhkan karena akan dapat sangat membantu keluarga dan akan meningkatkan perubahan hidup yang lebih baik di masa depan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang berada di SMA Masehi 1 dalam mendukung pelatihan Smart Startup ini, sehingga menghasilkan siswa yang memiliki kompetensi dalam mengembangkan bisnis Startup mereka sendiri. Pengabdian ini akan terus dilanjutkan untuk dapat terus menghasilkan siswa yang memiliki potensi pebisnis di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Gamayanto, F. Angelina, and H. Maulana, *We Are What We Choose: Smart Startup Business Model, The Seven Stages of Smart Startup Profiling*.
- [2] I. Gamayanto *et al.*, *Social Media Profiling*.

- [3] I. Gamayanto, F. Angelina, and H. Maulana, *The Combination Of Gamification, Board Game, & Metaverse-AI*.
- [4] X. Ye, Y.-K. Fu, H. Wang, and J. Zhou, "Information asymmetry evaluation in hotel E-commerce market: Dynamics and pricing strategy under pandemic," *Information Processing & Management*, vol. 60, no. 1, p. 103117, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.ipm.2022.103117.
- [5] D. L. Cordes and D. Marinova, "Systematic literature review of the role of e-commerce in providing pathways to sustainability for poverty alleviation in Sub-Saharan Africa," *Discov Sustain*, vol. 4, no. 1, p. 7, Feb. 2023, doi: 10.1007/s43621-022-00109-3.
- [6] Z. Ramadan, M. Farah, I. Abosag, and A. Sleiman, "Typology of e-commerce shoppers: the case of COVID-19," *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 26, no. 4, pp. 345–367, Jan. 2023, doi: 10.1108/QMR-12-2021-0154.
- [7] H. Cha, M. Kotabe, and J. Wu, "Reshaping Internationalization Strategy and Control for Global E-Commerce and Digital Transactions: A Hayekian Perspective," *Manag Int Rev*, vol. 63, no. 1, pp. 161–192, Feb. 2023, doi: 10.1007/s11575-022-00494-x.
- [8] J. Gao, A. B. Siddik, S. Khawar Abbas, M. Hamayun, M. Masukujjaman, and S. S. Alam, "Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study," *Sustainability*, vol. 15, no. 2, Art. no. 2, Jan. 2023, doi: 10.3390/su15021594.
- [9] M. Yang, "Green investment and e-commerce sales mode selection strategies with cap-and-trade regulation," *Computers & Industrial Engineering*, vol. 177, p. 109036, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.cie.2023.109036.
- [10] N. Amrouche, Z. Pei, and R. Yan, "Service strategies and channel coordination in the age of E-commerce," *Expert Systems with Applications*, vol. 214, p. 119135, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.eswa.2022.119135.
- [11] X. Cui, C. Zhou, J. Yu, and A. N. Khan, "Interaction between manufacturer's recycling strategy and e-commerce platform's extended warranty service," *Journal of Cleaner Production*, vol. 399, p. 136659, May 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.136659.
- [12] J. Ahn, "Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 4, pp. 997–1010, Jan. 2022, doi: 10.1108/APJML-01-2022-0043.
- [13] M. N. Okwaro and A. Kihara, "Relationship between E-Commerce Strategies and Customer Loyalty among Multinational Enterprises in Kenya: A Case of Jumia," *Journal of Business and Strategic Management*, vol. 8, no. 5, Art. no. 5, Oct. 2023, doi: 10.47941/jbsm.1472.
- [14] J. Chen, X. Gong, and R. Ren, "Active or avoidance coping? Influencing mechanisms of streamers' coping strategies on viewers' word of mouth after livestreaming e-commerce failures," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 72, p. 103278, May 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103278.
- [15] Q. Peng, C. Wang, and M. Goh, "Green financing strategies in a low-carbon e-commerce supply chain under service quality regulation," *Environ Sci Pollut Res*, vol. 30, no. 2, pp. 2575–2596, Jan. 2023, doi: 10.1007/s11356-022-22329-w.
- [16] C. Ancillai, A. Sabatini, M. Gatti, and A. Perna, "Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 188, p. 122307, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122307.
- [17] L. Pan, Z. Xu, and M. Skare, "Sustainable business model innovation literature: a bibliometrics analysis," *Rev Manag Sci*, vol. 17, no. 3, pp. 757–785, Apr. 2023, doi: 10.1007/s11846-022-00548-2.
- [18] L. Broccardo, A. Zicari, F. Jabeen, and Z. A. Bhatti, "How digitalization supports a sustainable business model: A literature review," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 187, p. 122146, Feb. 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122146.

- [19] M. Mansur and A. K. Djaelani, "Business Strategy Approach to Informal Small Businesses in Increasing Productivity and Competitiveness," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 3, no. 1, Art. no. 1, 2023, doi: 10.52970/grmapb.v3i1.206.
- [20] I. Mihailova, "Business model adaptation for realized international scaling of born-digitals," *Journal of World Business*, vol. 58, no. 2, p. 101418, Feb. 2023, doi: 10.1016/j.jwb.2022.101418.
- [21] M. Soelton *et al.*, "BUSINESS PLAN COUNSELING IN CREATING MICRO-ENTREPRENEURSHIP AT KEMANGGISAN-JAKARTA," *ICCD*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Nov. 2023, doi: 10.33068/iccd.v5i1.589.
- [22] P. Ricardianto *et al.*, "Enterprise risk management and business strategy on firm performance: The role of mediating competitive advantage," *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 11, no. 1, pp. 249–260, 2023.
- [23] A. P. Codini, T. Abbate, and A. Messeni Petruzzelli, "Business Model Innovation and exaptation: A new way of innovating in SMEs," *Technovation*, vol. 119, p. 102548, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.technovation.2022.102548.
- [24] S. U. Rehman, H. Elrehail, K. Nair, A. Bhatti, and A. M. Taamneh, "MCS package and entrepreneurial competency influence on business performance: the moderating role of business strategy," *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 32, no. 1, pp. 1–23, Jan. 2021, doi: 10.1108/EJMBE-04-2020-0088.
- [25] M. Belitski and M. Mariani, "The effect of knowledge collaboration on business model reconfiguration," *European Management Journal*, vol. 41, no. 2, pp. 223–235, Apr. 2023, doi: 10.1016/j.emj.2022.02.006.
- [26] S. Moqaddamerad and E. Tapinos, "Managing business model innovation uncertainties in 5G technology: a future-oriented sensemaking perspective," *R&D Management*, vol. 53, no. 2, pp. 244–259, 2023, doi: 10.1111/radm.12559.
- [27] X. Fu, P. Ghauri, N. Ogbonna, and X. Xing, "Platform-based business model and entrepreneurs from Base of the Pyramid," *Technovation*, vol. 119, p. 102451, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.technovation.2021.102451.
- [28] D. A. Shepherd, S. K. Seyb, and G. George, "Grounding Business Models: Cognition, Boundary Objects, and Business Model Change," *AMR*, vol. 48, no. 1, pp. 100–122, Jan. 2023, doi: 10.5465/amr.2020.0173.
- [29] B. W. Wirtz, P. R. M. Kubin, and J. C. Weyerer, "Business model innovation in the public sector: an integrative framework," *Public Management Review*, vol. 25, no. 2, pp. 340–375, Feb. 2023, doi: 10.1080/14719037.2021.1972703.
- [30] M. Kubli and S. Puranik, "A typology of business models for energy communities: Current and emerging design options," *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, vol. 176, p. 113165, Apr. 2023, doi: 10.1016/j.rser.2023.113165.
- [31] I. Mignon and A. Bankel, "Sustainable business models and innovation strategies to realize them: A review of 87 empirical cases," *Business Strategy and the Environment*, vol. 32, no. 4, pp. 1357–1372, 2023, doi: 10.1002/bse.3192.