

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pertumbuhan sektor properti di Indonesia mulai menunjukkan grafik positif semenjak terjadinya pandemi COVID-19. Hal ini terjadi seiring dengan mulai pulihnya sektor ekonomi dan aktivitas masyarakat yang berangsur normal. Perkembangan properti komersial Indonesia (PPKom) yang dirilis Departemen Statistik Bank Indonesia (BI) pada Triwulan I 2022 serta Knight Frank Indonesia selaku perusahaan riset dan konsultasi properti di Indonesia menyambut baik tahun 2022 sebagai tahun kebangkitan sektor properti Indonesia. Kinerja tahunan (*year on year*) sektor industri properti (*real estate*) tumbuh sebesar 1,19%. Transisi era Analog ke Digital mendorong semua sektor usaha untuk lebih kreatif didalam menguasai persaingan pasar. Dalam era globalisasi serta era digital seperti sekarang ini khususnya semenjak terjadinya pandemi COVID-19, semua *user* dan *buyer* mencari efisiensi serta kemudahan didalam mendapatkan serta melengkapi kebutuhannya. Masih banyaknya pembatasan mobilisasi yang tidak sebanding dengan meningkatnya ritme *demand* masyarakat akan kebutuhan yang khususnya didalam pemenuhan material sektor Konstruksi (Sektor Properti), banyak para pelaku Usaha serta *buyer* mengiginkan adanya suatu wadah yang dapat memfasilitasi kebutuhan mereka. *eCommerce* menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati untuk saat ini. Laporan yang dirilis “*Navigating Indonesia’s eCommerce : Omnichannel as the Future of Retail*”. Berdasarkan laporan ini, 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja *offline*. Hal ini terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital serta berkelanjutan. Disini kami PT. Simpel OM Unggulan dengan memeberikan sebutan produk kami yaitu Simpel OM berusaha menghadirkan suatu terobosan baru untuk memenuhi salah satu dari kebutuhan tersebut. Suatu terobosan yang memanfaatkan era digital untuk memepermudah pemenuhan kebutuhan dalam sektor Material Konstruksi yang berbasis *online*. Platform kami dengan nama “Simpel OM” atau Sistem Informasi Pengelolaan Order Material. Simpel OM sendiri merupakan sebuah platform *eCommerce* yang didalamnya merupakan wadah sebagai penghubung antara penjual (*Seller*) material konstruksi dengan para pemakai atau user (*buyer*). Simpel OM hadir untuk memenuhi semua kebutuhan *User* supaya dapat dijangkau secara efektif dan efisien, transparan, serta mudah dan cepat didapatkan. Beberapa hal yang menjadi keuntungan dengan menggunakan Simpel OM yaitu :

1. Transaksi dilakukan secara *Online*,
2. Pengiriman dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan 1x24 jam,
3. Harga yang ditawarkan adalah harga yang terbaik dan sudah pasti sehingga tidak ada proses tawar menawar lagi,
4. Transaksi akan diproses pada hari itu juga,
5. Menghemat waktu, biaya serta tenaga, dan
6. Mudah digunakan dimanapun dan kapanpun.

Didalam menganalisa kekuatan kompetitif dan mengacu kepada hasil analisa *Porter’s Five Forces* Simpel OM mendapatkan nilai rata-rata 2,24 yang berarti dapat kompetisi pada industri ini sedang. Didalam penialain *Resources* dan *Capabilities* serta *Competitive advantages*, Simpel OM memiliki VRIO di Jasa Pengiriman. Jasa Pengiriman merupakan *resources* yang menjadi keunggulan

utama, dimana pada produk aplikasi Sempel OM menjadi layanan utama yang tidak dimiliki kompetitor lain yaitu pengiriman *Free* dalam jangkauan 10Km 1x24 jam. Sempel OM memiliki beberapa tujuan perusahaan, dimana pada akhirnya Sempel OM bisa menjadi perusahaan yang bisa melakukan Branding baik online maupun Offline diseluruh Indonesia. Selain itu Sempel OM bisa menciptakan kemitraan dengan >1500 mitra toko serta bisa menjadi perusahaan bersekala Nasional serta dikenal menjadi perusahaan *supply chain* material konstruksi dengan konsistensi pengiriman free 1x24 jam.

Berdasarkan data olah *EFE Matrix (External Factor Evaluation)* Sempel OM, Sempel OM memiliki nilai EFE 3.30 yang berarti Sempel OM dapat peluang (*opportunity*) yang ada dan dapat mengatasi ancaman (*threat*) eksternal yang timbul. Nilai peluang (*opportunity*) terbesar dari Sempel OM yaitu tingginya perilaku konsumtif *ECommerce* serta tumbuhnya generasi milenial dengan bobot masing-masing nilai 0,4. Seperti yang diketahui Indonesia masuk sebagai negara 5 terbesar di dunia dalam penggunaan *smartphone*. Angka ini diprediksi akan terus meningkat diiringi dengan fasilitas jaringan internet di Indonesia yang semakin baik dan luas. Dimana prediksinya hingga tahun 2025 setidaknya jumlahnya akan menjadi sekitar 89,2 % dari populasi penduduk di Indonesia yang akan menggunakan *smartphone*. Sedangkan ancaman (*threat*) terbesar dari Sempel OM yaitu cepatnya perkembangan teknologi perusahaan *startup* dengan nilai 0.4. Sudah banyak lahir perusahaan - perusahaan yang berbasis aplikasi atau yang biasa kita sebut perusahaan *startup*. Ini menjadi suatu tantangan sendiri dari Sempel OM untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan *startup* baru/rintisan yang lain. Selain itu, berdasarkan *IFE Matrix (Internal Factor Evaluation)*, Sempel OM memiliki nilai 2.93 yang menunjukkan bahwa Sempel OM memiliki posisi faktor internal yang kuat. Berdasarkan data yang diolah, menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) terbesar dari Sempel OM yaitu adanya “Komiten pengiriman *On-time*, serta adanya kemudahan transaksi melalui aplikasi”. Sedangkan kelemahan (*weaknesses*) terbesar dari Sempel OM yaitu masih minimnya MITRA karena *TRUST* yang belum terbangun. Sempel OM sebagai perusahaan startup baru/rintisan tentunya harus selalu *improvement* didalam melakukan sosialisasi untuk dikenal sehingga tumbuh kepercayaan dari MITRA maupun dari pengguna.

Didalam mendapatkan *competitive advantages* sebagai salah satu perusahaan *startup*, Sempel OM melakukan tahapan untuk menghubungkan antara analisa faktor eksternal dan internal (*EFE*, *IFE*, dan *CPM*) dengan menggunakan *SWOT Matrix*. Berdasarkan analisis *SWOT Matrix*, maka strategi Sempel OM dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori diantaranya *Market Penetration*, *Optimalisasi Social Media Marketing*, *Product Development*, *Memperbanyak Mitra*, & *Government Partnership*.

Sempel OM juga melakukan pengolahan *IE (Internal-External) matrix* dengan tujuan untuk mengetahui penempatan posisi perusahaan pada salah satu plot di dalam 9 sel yang ada dalam *IE matrix* berdasarkan hasil evaluasi dari faktor eksternal dan internal perusahaan. Pada hasil plot sel dari *IE matrix*, total *weighted score* Sempel OM dari *IFE matrix* di sumbu X sebesar 2,93, menunjukkan internal

Simpel OM berada pada posisi *Average* (*range 2.0 to 2.99*) . Sedangkan, jika dilihat dari total *weighted score* dari EFE matrix di sumbu Y sebesar 3.20, menunjukkan pengaruh eksternal terhadap Simpel OM adalah *High* (*range 3.0 to 4.00*). Sehingga *IE matrix* Simpel OM berada pada sel II yaitu di *area growth and build strategy*, hasil yang ditunjukkan oleh *IE matrix* ini sesuai dengan keadaan dari Simpel OM yang merupakan pendatang baru di industri aplikasi atau teknologi Indonesia. Dimana ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Simpel OM pada saat berada di sel I pada *IE matrix*, yaitu : *integration strategies: backward, forward, or horizontal integration*, dan *intensive strategies : market penetration, market development, dan product development*. Selain itu , mengacu kepada QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menunjukkan bahwa keseluruhan total skor yang diperoleh dari masing-masing strategi adalah 3.27 untuk *Market Penetration* (Optimalisasi Social Media Marketing) dan 3.63 untuk *Product Development* (Inovasi Fitur). Berdasarkan hasil skor diatas maka strategi *Optimalisasi Social Media Marketing* adalah strategi terbaik bagi Simpel OM saat ini. Sesuai *Porters Generic Strategy*, Simpel OM berfokus kepada *Focused cost leadership*. Dengan menerapkan *Cost Focus Leadership Strategy*, diharapkan dapat menekan ancaman persaingan dengan menawarkan produk dan layanan yang berbeda dan lebih menarik dari para pesaing.

Tidak hanya terfokus kepada evaluasi eksternal maupun internal, Simpel OM harus lebih ekstra didalam memperkenalkan produk supaya mendapatkan posisi secara pasar. Perencanaan pemasaran merupakan ide awal dalam suatu bisnis. Ini merupakan suatu bentuk umum dari sebuah keterkaitan proses tata kelola dengan arah tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis dalam memperoleh pencapaian yang maksimal. Simpel OM menentukan sasaran yang menjadi target jumlah pengunduh aplikasi Simpel OM melalui strategi alternatif berdasarkan tabel 4.9 QSPM Simpel OM yaitu melakukan *Optimalisasi Social Media Marketing*, serta berdasarkan *business level strategy* yaitu *Cost Leadership Strategy*. Didalam mendapatkan pasar , Simpel OM sudah menentukan tujuan dan sasaran baik jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Didalam mendapatkan posisi pasar, Simpel OM menentukan segmentasi pasar yang berfokus pada *Business to consumer* (B2C). Dalam memasarkan produknya, dimana segmentasi dimulai dengan mengidentifikasi potensial *buyers* (Simpel OM) berdasarkan customer segmen dalam gambar 4.5 *Lean Canvas Model* Simpel OM. Segmentasi dimulai dengan mengidentifikasi *potential buyers* dari produk Simpel OM.

Setelah mengidentifikasi berdasarkan kelompok, proses segmentasi dapat membantu kita untuk menentukan target pasar. Berdasarkan *customer segment* dalam gambar 4.5 *Lean Canvas Model* Simpel OM, segmentasi Simpel OM dilihat dari *Penyedia* dan *Pengguna* . Segmentasi untuk *penyedia* adalah pemilik toko bangunan, sedangkan segmentasi untuk *pengguna* adalah *End User* perorangan, organisasi. Segmentasi secara demografis yaitu diidentifikasi secara usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili. Segmentasi secara psikografis yaitu diidentifikasi

secara (pribadi) serta segmentasi secara psikografis yaitu diidentifikasi dari domisili. Segmentasi secara perilaku diidentifikasi sesuai Pengetahuan tentang produk serta target efisiensi dan waktu. Selain segmentasi, secara *targeting*, Sempel OM menargetkan Penyedia Barang (Mitra Toko) dan Calon pengguna (*buyer*) sebagai target customer dari *platform* Sempel OM. Didalam mendapatkan posisi pasar, Sempel OM memposisikan perusahaan sebagai platform & Aplikasi pemenuhan kebutuhan material konstruksi, tanpa adanya tambahan *delivery service* (*free delivery* dalam jarak 10KM) serta dapat dilakukan pengecekan dengan fitur *TRACKER*. Selain itu, Sempel OM menyediakan fitur *service* yang bervariasi serta dilengkapi dengan *artificial intelligence* berupa *chatbot* untuk mendukung *positioning*.

Produk merupakan salah satu unggulan sebagai alat untuk mempertemukan antara penyedia dan pengguna. Aplikasi simpel OM didapatkan melalui unduhan pada aplikasi *Play Store*. Pada Aplikasi Sempel OM terdapat berbagai pilihan Toko bangunan yang tersebar di berbagai titik yang terintegrasi dengan *googlemaps*. Beberapa fitur tersedia diantaranya:

1. *Home*,
2. Teknologi pintar *Chatbot-Artificial Intelligence*,
3. Pencarian toko,
4. Daftar *variant* material,
5. Riwayat Transaksi,
6. Notifikasi,
7. *Tracker*,
8. Serta Profil si Pengguna.

Didalam memasarkan dan memperkenalkan produk, Sempel OM melakukan *branding* dengan beberapa cara dari mulai *Digital advertising*, *Influencer* dan *Endorsement*, *Campaign*, & *Promotion* baik secara pameran, *event*, dan sebagainya. Didalam mendapatkan *income*, simpel OM mendapatkan pemasukan baik dari penjual (Mitra Toko) maupun dari Pengguna (*Buyer*). Beberapa kriteria yang menjadi dasar pemasukan dari sisi penjual yaitu :

1. *Annual fee* sebesar 0,5% per setiap tahunnya sampai dengan tahun kedua. Tahun ketiga sampai dengan selanjutnya adalah 1%. Khusus tahun awal pendirian tidak dibebankan (*Free*).
2. Pada tahap jangka pendek, Sempel OM akan melakukan pemotongan -3% per setiap produk barang sebagai Promosi kepada Konsumen.
3. Untuk setiap barang yang akan dijual oleh pemilik toko, secara langsung akan di *Update* dengan ditambahkan +3% sebagai biaya tambahan pengganti *Free delivery*. +3% biaya tambahan akan dibebankan kepada pembeli. Besaran nilai +3% akan dibagi 2, yaitu kepada penjual 1,5% dan untuk Sempel OM 1,5%. Penjual wajib menyediakan kendaraan dengan target pengiriman maksimum 10KM dilakukan pengiriman 1x24 jam.

Pengiriman material dibebankan kepada pemilik toko serta biaya sudah diperhitungkan.

Dasar pemasukan dari sisi pengguna (*buyer*) yaitu Biaya transaksi pembelian adalah Rp. 1.500 per kelipatan transaksi Rp 500.000,- . Dimana sesuai data diolah perencanaan pendapatan *sales* bisa mencapai Rp. 25.250.400.000,- pada tahun kelima serta biaya *marketing* tertinggi Rp. 1.722.400.000,- didalam lima tahun terakhir.

Didalam menjalankan usahanya, Simpel OM sudah memiliki legalitas perusahaan dengan nama badan hukum PT. Simpel OM Unggulan yang berlokasi di Lippo Cikarang – Bekasi. Selain itu, Simpel OM bisa didapat di *play store* sesuai tampilan aplikasi dari *welcome screen* sampai proses pembayaran selesai dan barang diterima. Untuk mendukung terelenggaranya sistem yang baik, simpel OM menerapkan beberapa teknologi untuk menunjang berjalannya sistem dan *database*. Beberapa penerapan tersebut seperti *Cloud Computing*, *Server* dan lainnya.

Manajemen sumber daya manusia (SDM) Simpel OM merupakan salah satu elemen penting didalam kesuksesan perusahaan. Untuk mengoptimalkan peran SDM, sangat penting memiliki tujuan dan sasaran yang jelas. Tujuan dan sasaran ini adalah panduan yang memberi arahan kepada tim HR dan seluruh SDM dalam lingkungan perusahaan. Tujuan dan target ini haruslah sesuai dengan strategi induk perusahaan. Tujuan SDM ini mencakup aspek seperti pengembangan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas, dan penciptaan budaya perusahaan yang positif. Sasaran harus diukur dan realistis agar memberikan panduan yang jelas bagi semua pihak. Hal lain yang tidak bisa dilupakan adalah budaya perusahaan. Hal ini adalah identitas yang membedakannya dari yang lain. Budaya juga mencakup nilai-nilai, dan asumsi perilaku yang diterima oleh seluruh karyawan. Budaya yang kuat dan positif dapat meningkatkan kinerja karyawan dan membantu perekrutan dan mempertahankan bakat terbaik. Kepemimpinan dan manajemen perusahaan memiliki peran utama di dalamnya membentuk budaya. Simpel OM memprioritaskan nilai pelayanan kepada pelanggan, memiliki pemikiran yang selalu berkembang dan terus berinovasi dengan setiap perkembangan teknologi. Untuk menjalankan roda perusahaan, perlunya adanya struktur organisasi yang efisien dan padat sangat penting untuk dihindari tumpang tindih dalam tanggung jawab, membatasi birokrasi yang berlebihan, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat. Dengan cara itu, Simpel OM dimungkinkan untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan kolaborasi antar departemen. Hal itu juga dapat mempengaruhi kesejahteraan karyawan karena mereka tahu dengan jelas apa yang diharapkan dari mereka. Kombinasi faktor faktor ini membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan perusahaan, inovasi, dan kesejahteraan karyawan.

Untuk terciptanya kesejahteraan karyawan, simpel OM menyusun *Financial Plan*. Dimana *Financial Plan* menjadi teknik perumusan rencana strategi keuangan yang dijabarkan menjadi lima tahap kegiatan keuangan, yaitu menetapkan tujuan dan

sasaran pencapaian keuangan bisnis, menjelaskan elemen perencanaan keuangan bisnis sendiri berdasarkan perencanaan pendapatan, biaya terkait, biaya penyusutan, biaya investasi, kebutuhan modal dan pembiayaan usaha terkait, merumuskan dan menganalisis proyeksi keuangan bisnis, seperti proyeksi laba rugi, proyeksi neraca keuangan dan proyeksi arus serta menganalisis kelayakan investasi yang diukur berdasarkan *Return on Investment (ROI)*, *Payback Period*, *Net Present Value (NPV)*, dan *Internal Rate Return (IRR)* dan merumuskan dan menganalisis kinerja keuangan berdasarkan analisis rasio keuangan. Peran Divisi Keuangan di awal adalah mempersiapkan struktur modal 100% sebesar Rp10.000.000.000, yang diperoleh dari 75% internal pendiri dan 25% dari investor. Dalam hal ini, maka tim divisi keuangan harus selalu menghasilkan laba bisnis dan mempertahankan kesinambungan bisnis melalui kedua sasaran, yaitu profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, elemen perencanaan keuangan merupakan dasar estimasi seluruh beban dan pendapatan yang akan dihasilkan. Tim Divisi Keuangan wajib *mereview* kembali kebutuhan anggaran biaya masing-masing divisi. Biaya tersebut menjadi dasar penentuan besarnya proyeksi biaya, *cost structure* dan penghasilan yang diperoleh. Demikian juga melalui Divisi keuangan, untuk dapat memperlihatkan kinerja Kesehatan perusahaan, Divisi Keuangan harus dapat menyajikan rasio perusahaan, baik analisis rasio kelayakan investasi dan analisis kinerja keuangan untuk memberikan keyakinan bagi investor untuk berinvestasi pada Simpel OM. Dalam rangka menjaga agar setiap tujuan dan sasaran dari masing-masing divisi dapat terlaksana dengan baik, diperlukan kesadaran untuk mengidentifikasi risiko di masing-masing proses bisnis. Setelah mengetahui apa-apa saja yang menjadi penghambat tujuan, maka disusun mitigasi risiko untuk memperkecil kemungkinan terjadinya dan mengurangi dampak yang terjadi.

Manajemen risiko pada Simpel OM dilakukan mulai dari mengidentifikasi potensi risiko baik dari faktor internal maupun eksternal serta menentukan dampak dari risiko potensial. Selanjutnya, analisis risiko dilakukan. Ini melibatkan pemberian nilai kepada risiko berdasarkan indikator penilaian probabilitas dan dampak. Analisis ini memberikan pemahaman tentang kemungkinan dan dampak potensial dari setiap risiko. Setelah analisis, evaluasi risiko dengan melibatkan membandingkan risiko yang diidentifikasi dengan kriteria risiko yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi menentukan tingkat risiko berdasarkan skor risiko yang diperoleh dari perkalian tingkat probabilitas dan dampak. Risiko kemudian diurutkan dari skor tertinggi ke terendah. Langkah-langkah di atas yaitu memiliki 15 Risiko. Dari 15 Risiko di atas, Risiko sangat tinggi ada 2 yaitu Risiko Kerjasama dengan mitra tidak berjalan dengan baik (R001) dan Kurangnya pengunduh aplikasi (R006). Pada Risiko tinggi terdapat 6 yaitu Operasional tidak berjalan dengan baik (R002), Kekurangan Modal (R004), Server aplikasi Simpel OM *down* (R005), Kerjasama dengan para mitra terputus (R009), Terjadinya gangguan *cyber security* yang mengganggu keamanan aplikasi Simpel OM (R010), serta Keterlambatan Pengiriman (R015). Risiko level Sedang terdapat 5 yaitu Terjadi konflik antar SDM Perusahaan (R003), Konsumen tidak berkelanjutan menggunakan aplikasi (R007), Konsumen tidak percaya terhadap aplikasi Simpel OM dan memilih datang

langsung ke toko material (R008), Bencana alam (R013), dan Kebakaran (R014). Terakhir level Risiko Rendah terdapat 2 yaitu Ijin Usaha dicabut (R011) dan Kenaikan tarif pajak (R012).

EXECUTIVE SUMMARY

The growth property sector in Indonesia has begun to show positive graphs since the COVID-19 pandemic occurred. This occurs as the economic sector begins to recover and community activities gradually return to normal. The development of Indonesian commercial property (PPKom) released by the Bank Indonesia (BI) Statistics Department in the first quarter of 2022 and Knight Frank Indonesia as a property research and consulting company in Indonesia welcomes 2022 as the year of revival of the Indonesian property sector. The annual performance (year on year) of the property (real estate) industry sector grew by 1.19%. The transition from the Analog to Digital era encourages all business sectors to be more creative in mastering market competition. In the current era of globalization and digital era, especially since the COVID-19 pandemic, all users and buyers are looking for efficiency and ease in obtaining and completing their needs. There are still many restrictions on mobilization that are not commensurate with the increasing rhythm of community demand for needs, especially in fulfilling materials for the Construction sector (Property Sector), many business actors and buyers want a platform that can facilitate their needs. eCommerce is an alternative that is currently in great demand. Report released "Navigating Indonesia's eCommerce : Omnichannel as the Future of Retail". Based on this report, 74.5% of consumers shop more online than offline shop. This happens because the pandemic means that almost all fulfillment of basic needs and various other activities are diverted through digital and sustainable services. Here we are PT. Sempel OM Unggulan, which calling Sempel OM, we are trying to present a new breakthrough to fulfill one of these needs. A breakthrough that utilizes the digital era to make it easier to fulfill needs in the online-based Construction Materials sector. Our platform is called "Sempel OM" or Material Order Management Information System. Sempel OM itself is an eCommerce platform which is a forum for connecting construction material sellers with users or users (buyers). Sempel OM is here to fulfill all User needs can be reached effectively and efficiently, transparently, and easily and quickly obtained. Several things are the advantages of using Sempel OM, namely:

- 1. Transactions are carried out by online method,*
- 2. Delivery process can be adjusted to customer 1x24 hours,*
- 3. The price offered has the best price and certain so there is no haggling process anymore,*
- 4. Transactions will be processed on the same day,*
- 5. Eficiencies at time, costs and energy, aslo*
- 6. Easy to use .*

In analyzing of competitive forces and referring to the results of the Porter's Five Forces analyse, Sempel OM got an average score of 2.24, which means

that competition in this industry is moderate. In assessing Resources and Capabilities as well as Competitive advantages, Simpel OM has VRIO in Delivery Services. Delivery services are a resource that is the main advantage, where in the Simpel OM application product have main service where the others don't, there has free delivery within a range of 10 km 1 x 24 hours.

Simpel OM has several company goals, where in the end Simpel OM can become a company that can carry out branding both online and offline throughout Indonesia. Apart from that, Simpel OM can create partnerships with >1500 store partners and can become a national scale company and is known as a construction material supply chain company with consistent 1x24 hour free delivery.

Based on Simpel OM's data on EFE Matrix (External Factor Evaluation), Simpel OM has an EFE value of 3.30, which means that Simpel OM can get existing opportunities and can overcome external threats that arise. The biggest opportunity value from Simpel OM is the high consumer behavior of ECommerce and the growth of the millennial generation with a weight of 0.4 for each. As is known, Indonesia is the 5th largest country in the world in terms of smartphone use. This figure is predicted to continue to increase as internet network facilities in Indonesia become better and wider. The prediction is that by 2025, at least 89.2% of the population in Indonesia will use smartphones. Meanwhile, the biggest threat from Simpel OM is the rapid development of startup company technology with a value of 0.4. Many application-based companies have been born or what we usually call startup companies. This is a challenge for Simpel OM to always innovate so that it can compete with other new startups.

Apart from that, based on the IFE Matrix (Internal Factor Evaluation), Simpel OM has a value of 2.93 which shows that Simpel OM has a strong internal factor position. Based on the processed data, it shows that the biggest strengths of Simpel OM are the "On-time delivery commitment, as well as the ease of transactions via the application". Meanwhile, the biggest weakness of Simpel OM is the lack of PARTNERS because the TRUST has not been built. Simpel OM as a new startup company must always improve in conducting socialization to be known so that trust from PARTNERS and users grows.

In gaining competitive advantages as a startup company, Simpel OM takes steps to link the analysis of external and internal factors (EFE, IFE, and CPM) using the SWOT Matrix. Based on the SWOT Matrix analysis, the Simpel OM strategy can be grouped into several categories including Market Penetration, Optimization of Social Media Marketing, Product Development, Increasing Partners, & Government Partnership.

Simpel OM also processes the IE (Internal-External) matrix with the aim of finding out the position of the company in one of the plots in the 9 cells in the IE matrix based on the evaluation results of the company's external and

internal factors. In the cell plot results from the IE matrix, the total weighted score of Simpel OM from the IFE matrix on the X axis is 2.93, indicating that the internal Simpel OM is in the Average position (range 2.0 to 2.99). Meanwhile, if you look at the total weighted score from the EFE matrix on the Y axis, it is 3.20, indicating that the external influence on Simpel OM is High (range 3.0 to 4.00). So the IE matrix Simpel OM is in cell II, namely in the growth and build strategy area, the results shown by the IE matrix are in accordance with the situation of Simpel OM, which is a newcomer to the Indonesian application or technology industry. Where there are several strategies implemented by Simpel OM when they are in cell I of the IE matrix, namely: integration strategies: backward, forward, or horizontal integration, and intensive strategies: market penetration, market development, and product development. Apart from that, referring to the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) shows that the total score obtained from each strategy is 3.27 for Market Penetration (Optimization of Social Media Marketing) and 3.63 for Product Development (Feature Innovation). Based on the score results above, the Social Media Marketing Optimization strategy is the best strategy for Simpel OM at this time. In accordance with Porter's Generic Strategy, Simpel OM focuses on Focused cost leadership. By implementing the Cost Focus Leadership Strategy, it is hoped that we can reduce the threat of competition by offering products and services that are different and more attractive than competitors.

Not only limited to external and internal evaluations, Simpel OM must be more extra in introducing products in order to gain a position in the market. Marketing planning is the initial idea in a business. This is a general form of linking the governance process with the aim of developing business strategies to obtain maximum achievements. Simpel OM determines the target number of downloaders of the Simpel OM application through an alternative strategy based on QSPM Simpel OM, namely optimizing Social Media Marketing, and based on a business level strategy, namely Cost Leadership Strategy. In getting the market, Simpel OM has determined short, medium and long term goals and objectives. In obtaining market position, Simpel OM determines market segmentation that focuses on Business to consumer (B2C). In marketing the product, segmentation begins by identifying potential buyers (Simpel OM) based on customer segments in figure 4.5 Lean Canvas Model Simpel OM. Segmentation begins with identifying potential buyers of Simpel OM products.

After identifying by group, the segmentation process can help us to determine the target market. Based on the customer segments in Lean Canvas Simpel OM Model, Simpel OM segmentation is seen from Providers and Users. Segmentation for providers is building shop owners, while segmentation for users is individual End Users, organizations. Demographic segmentation is identified by age, gender, occupation and domicile. Psychographic segmentation, namely identified (personally) and psychographic

segmentation, namely identified from domicile. Behavioral segmentation is identified according to knowledge about the product as well as efficiency and time targets. Apart from segmentation, in terms of targeting, *Simpel OM* targets Goods Providers (Store Partners) and Prospective users (buyers) as target customers of the *Simpel OM* platform. In gaining market position, *Simpel OM* positions the company as a platform & application to fulfill construction material needs, without additional delivery service (free delivery within 10KM) and can be checked using the TRACKER feature. Apart from that, *Simpel OM* provides various service features and is equipped with artificial intelligence in the form of a chatbot to support positioning.

The product is one of success tools of the superior to bring together providers and users. The *simpel OM* application can be obtained via download on the Play Store. *Simpell OM* Application there are various choices of building shops spread across various points which are integrated with Google Maps. Some of the features available include:

1. Home,
2. Chatbot-Artificial Intelligence smart technology,
3. Store search,
4. List of material variants,
5. Transaction History,
6. Notifications,
7. Tracker,
8. As well as the User's Profile.

In setting marketing strategy and introducing products, *Simpel OM* carries out branding in several ways, starting from Digital advertising, Influencers and Endorsements, Campaigns, & Promotions both at exhibitions, events, and so on.

In getting income, it's *Simpel for OM* to get income both from sellers (Shop Partners) and from Users (Buyers). Several criteria are the basis for income from the seller's side, namely:

1. Annual fee of 0.5% per year until the second year. The third year to the following year is 1%. Especially for the initial year of establishment, there is no charge (Free).
2. In the short term stage, *Simpel OM* will make a cut of -3% per each product as a promotion to consumers.
3. For every item that will be sold by the shop owner, it will be updated directly by adding +3% as an additional fee to replace free delivery. +3% additional fee will be charged to the buyer. The value of +3% will be divided by 2, namely 1.5% for sellers and 1.5% for *Simpel OM*. The seller is required to provide a vehicle with a maximum delivery target of 10KM to be delivered 1 x 24 hours. Delivery of materials is borne by the shop owner and costs have been calculated.

The basic income from the user (buyer) side is that the purchase transaction fee is Rp. 1,500 per transaction multiple of IDR 500,000.-. Where according to the data processed, sales income planning can reach Rp. 25,250,400,000,- in the fifth year and the highest marketing costs of Rp. 1,722,400,000,- in the last five years.

In running its business, Simpel OM already has a legal company with the legal entity name PT. Simpel OM Unggulan which located in Lippo Cikarang – Bekasi. Apart from that, Simpel OM can be obtained in the Play Store according to the application display from the welcome screen until the payment process is complete and the goods are received. To support the implementation of a good system, Simpel OM applies several technologies to support the running of the system and database. Some of these applications include Cloud Computing, Servers and others.

Simpel human resource management (HR) OM is an important element in a company's success. To optimize the role of HR, it is very important to have clear goals and objectives. These goals and objectives are a guide that provides direction to the HR team and all HR within the company. These goals and targets must be in accordance with the parent company's strategy. These HR objectives include aspects such as developing employee competencies, increasing productivity, and creating a positive company culture. Goals must be measurable and realistic to provide clear guidance for all parties. Another thing that cannot be forgotten is company culture. This is the identity that differentiates it from others. Culture also includes the values and behavioral assumptions accepted by all employees. A strong, positive culture can improve employee performance and help recruit and retain top talent. Company leadership and management have a major role in shaping culture. Simpel OM prioritizes the value of service to customers, has an ever-evolving mindset and continues to innovate with every technological development. To run a company, the need for an efficient and solid organizational structure is very important to avoid overlap in responsibilities, limit excessive bureaucracy, and enable quick decision making. In that way, Simpel OM is enabled to be more responsive to market changes and improve collaboration between departments. It can also affect employee well-being because they know clearly what is expected of them. This combination of factors helps create an environment that supports company growth, innovation, and employee well-being. To create employee welfare, it is simpel for OM to prepare a Financial Plan. Where the Financial Plan is a technique for formulating a financial strategic plan which is explained into five stages of financial activities, namely setting goals and targets for achieving business finances, explaining the elements of the business's own financial planning based on income planning, related costs, depreciation costs, investment costs, capital requirements and business financing. related, formulate and analyze

business financial projections, such as profit and loss projections, financial balance projections and current projections as well as analyzing investment feasibility as measured based on Return on Investment (ROI), Payback Period, Net Present Value (NPV), and Internal Rate Return (IRR). A formulate and analyze financial performance based on financial ratio analysis. The role of the Finance Division at the start was to prepare a 100% capital structure of IDR 10,000,000,000, which was obtained from 75% internal founders and 25% from investors. In this case, the finance division team must always generate business profits and maintain business continuity through two goals, namely profitability and company survival. In addition, the financial planning element is the basis for estimating all expenses and income that will be generated. The Finance Division Team is required to review the budget requirements for each division. These costs become the basis for determining the amount of projected costs, cost structure and income obtained. Likewise, through the Finance Division, to be able to show the company's health performance, the Finance Division must be able to present company ratios, both investment feasibility ratio analysis and financial performance analysis to provide confidence for investors to invest in Simpel OM. In order to ensure that each division's goals and objectives can be implemented well, awareness is needed to identify risks in each business process. After knowing what is an obstacle to the goal, risk mitigation is designed to reduce the possibility of its occurrence and reduce the impact that occurs.

Risk management for Simpel OM is carried out starting from identifying potential risks from both internal and external factors and determining the impact of potential risks. Next, a risk analysis is carried out. This involves assigning a value to risks based on probability and impact assessment indicators. This analysis provides an understanding of the likelihood and potential impact of each risk. After analysis, risk evaluation involves comparing the identified risks with predetermined risk criteria. The evaluation determines the risk level based on the risk score obtained from multiplying the probability and impact levels. Risks are then ranked from highest to lowest score. The steps above have 15 risks. From above risk there are 2 very high risks, namely the risk of collaboration with partners not going well (R001) and lack of application downloads (R006). At high risk there are 6, namely Operations not running well (R002), Lack of Capital (R004), Simpel OM application server down (R005), Collaboration with partners is interrupted (R009), Cyber security disturbances occur which disrupt the security of the Simpel OM application (R010), as well as Delay in Delivery (R015). There are 5 Medium level risks, namely: Conflict between Company HR (R003), Consumers not continuing to use the application (R007), Consumers do not trust the Simpel OM application and choose to come

directly to the material store (R008), Natural disasters (R013), and Fire (R014). Finally, there are 2 Low Risk levels, namely revoked business license (R011) and increased tax rate (R012).