

Studi Kelayakan Pendirian PT. Alra Makmur Cahaya Selaras
di Yogyakarta

RANCANG BANGUN BISNIS



Ditulis oleh :

Nama : Aesta Fajar
No Mahasiswa : 11311387
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2018**

LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS DI
PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	: Aesta Fajar
Nomor Mahasiswa	: 11311387
Jurusan	: Manajemen
Bidang konsentrasi	: Sumber Daya Manusia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan rancang bangun dan implementasi bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 Juli 2018




Aesta Fajar

Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis di PT. Alra Makmur Cahaya Selaras
di Yogyakarta

Nama : Aesta Fajar
Nomor Mahasiswa : 11311387
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi: Sumber Daya Manusia (SDM)

Yogyakarta, 1 Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


(Dra. Suhartini, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS DI PT. ALAM MAKMUR
CAHAYA SELARAS**

Disusun Oleh : **AESTA FAJAR**

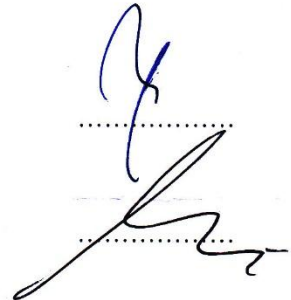
Nomor Mahasiswa : **11311387**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 17 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suhartini, Dra., M.Si.

Penguji : Muafi, Dr., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum wr.wb.

Dengan selalu memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Serta shalawat serta salam selalu diberikan kepada Junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia menuju zaman yang terang benderang dihiasi iman dan islam ini beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan Rancang Bangun dan Impelmentasi Bisnis dengan judul “**STUDI KELAYAKAN BISNIS DI PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS**“. Rancang Bangun dan Implementasi bisnis ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Manajemen. Rancang Bangun dan Implementas Bisnis ini dapat diselesaikan penulis tanpa lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memampukan saya untuk menyelesaikan tugas akhir dengan waktu yang relative cepat.
2. Alm. Bunda HJ. Korina dan H. Wargono yang telah membiayai dan membesarkan saya sehingga saya bisa mengenyam pendidikan tinggi. Yang selalu memberikan saya arah kemana saya harus melangkah.
3. Bapak Wawan Harmawan, S.E,.M.M sebagai mentor, orang tua, investor yang telah memberikan kepercayaan bahwa saya mampu menjadi seorang pengusaha dan memerukan bimbingan kemana saya harus melangkah ketika saat terberat dan akhirnya bisa saya jadikan sebagai tugas akhir.
4. Ibu suhartini, S.E,. M.Si. selaku dosen pembimbing yang terus memberikan kesempatan kepada saya selama 3 tahun ini untuk menyelesaikan tugas akhir walaupun sudah berulang kali saya mengecewakan beliau.
5. Natura Kusumadewi yang tanpa lelah terus memberikan support dalam segala kondisi menemani dan menguatkan saya untuk terus yakin bahwa saya bisa menyelesaikan tugas ini.

6. Seluruh sahabat seperjuangan dan keluarga besar saya yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawab dengan sabar dan terus mensupport dengan do'a.
7. Kepada seluruh keluarga besar PT. Harpa Inti Mandiri dan PT. Alra Makmur Cahaya Selaras atas supportnya.
8. Segenap Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang tak hanya sekedar memberikan Ilmu namun pelajaran, wawasan, motivasi, dan inspirasi yang luar biasa. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu semua amin.
9. Segenap staff administrasi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pelayanan dan arahannya terkait apa yang harus dipenuhi selama proses ini.

Akhirnya, tidak ada yang sempurna melainkan Allah SWT. Maka segala yang ada dalam penulisan ini pasti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Sehingga penulis membutuhkan segala masukan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dan penelitian-penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 1 Juni 2018

Penulis,

Aesta Fajar

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xivv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Sistematika Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB)	3
BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN.....	5
2.1 Profil Bisnis	5
2.1.1 Bidang Usaha	5
2.1.2 Lokasi Usaha.....	6
2.1.3 Kapan Berdiri	7
2.1.4 Perkembangan Bisnis Secara Umum	7
2.2 Pelaksanaan Bisnis.....	9
2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/ Organisasi	9
1) Struktur Organisasi.....	9
2) Jumlah Sumber Daya Manusia (SDM).....	10
3) Kualifikasi (<i>JobSpec</i>)	10
(1) Komisaris :.....	11
(2) Direktur Utama :.....	11
(3) Wakil Dirut ;.....	11
(4) Keuangan & <i>Tax</i> :.....	12
(5) <i>Marketing</i> :.....	12
(6) <i>Digital Marketing</i> :.....	13

(7)	<i>Content Creator</i> :.....	14
(8)	<i>Costumer Support</i> :.....	14
(9)	<i>Produksi</i> :.....	14
(10)	<i>Purchasing</i> :.....	15
(11)	<i>Human Reasource Development</i> :.....	15
(12)	<i>Retail & Admin</i> :.....	15
(13)	<i>Wholesaler</i> :.....	16
(14)	<i>Supervisor Produksi</i> :.....	16
(15)	<i>Sample Maker</i> :.....	17
4)	Deskripsi Pekerjaan (<i>JobDesc</i>).....	17
1)	Komisaris :.....	17
(2)	Dirut :.....	17
(3)	Wakil Dirut :.....	18
(4)	Keuangan & <i>Tax</i> :.....	18
(5)	<i>Marketing</i> :.....	18
(6)	<i>Digital Marketing</i> :.....	19
(7)	<i>Content Creator</i> :.....	19
(8)	<i>Costumer Support</i> :.....	19
(9)	<i>Produksi</i> :.....	20
(10)	<i>Purchasing</i> :.....	20
(11)	<i>Human Resource Developmet</i> :.....	21
(12)	<i>Retail & Admin</i> :.....	21
(13)	<i>Wholesaler</i> :.....	22
(14)	<i>Supervisor Produksi</i> :.....	22
(15)	<i>Sample Maker</i> :.....	22

2) Proses Rekrutmen.....	23
3) Sistem Penilaian Kinerja	23
4) Sistem Kompensasi	24
2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi	24
1) Bahan Baku	24
2) Proses Produksi	25
(1) Alat Produksi	25
(2) Mesin Produksi	26
(3) Urutan Proses Produksi.....	26
(4) <i>Layout</i>	26 Error! Bookmark not defined.
(5) Kapasitas Produksi.....	27
(6) Pengawasan Kualitas (<i>Quality Control</i>)	32
3) Lokasi Usaha	32
4) Produk yang dihasilkan	33
2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	36
1) Analisa Pasar	36
(1) Potensi Pasar	36
(2) Ukuran Pasar.....	37
(3) Pangsa Pasar	Error! Bookmark not defined.
2) Segmentasi, Targeting, dan Positioning	38
(1) Segmentasi	38
(2) Targeting.....	38
(3) Positioning	39
3) Analisa Persaingan	39
4) Analisis pelanggan.....	41

5) Strategi <i>Marketing Mix</i>	46
(1) Produk.....	46
(2) Harga.....	47
(3) Distribusi.....	50
(4) Promosi.....	51
6) Analisis Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan	57
1) Kebutuhan Investasi dan Sumber Dana.....	57
2) Estimasi Aliran Kas Masuk.....	57
3) Penilaian Kelayakan Investasi.....	62
(1) Payback Periode (PP).....	62
(2) <i>Net Present Value</i> (NVP).....	62
(3) <i>Internal Rate Of Return</i> (IRR).....	63
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	65
3.1 Identifikasi Masalah.....	65
3.1.1 Kesulitan Rekrutmen SDM yang sesuai	65
3.1.2 Penentuan Jobdesk Membuat tidak Fleksibel	65
3.1.3 Kesulitan dalam Perencanaan Kompensasi.....	66
3.1.4 Sulitnya Menumbuhkan Jiwa Kepemimpinan bagi PIC	66
3.1.5 Sering Terjadi Gesekan Antar Rekan Kerja.....	67
3.1.6 Ketidak Disiplinan Karena Budaya.....	67
3.2 Tinjauan Teoritis Tentang Sumber Daya Manusia (SDM).....	67
3.2.1 Rekrutmen.....	67
3.2.2 Deskripsi Pekerjaan.....	67
3.2.3 Kompensasi	68

3.2.4	<i>Leadership</i>	68
3.2.5	Manajemen Konflik	68
3.2.6	Budaya Organisasi	68
3.3	Pemecahan Masalah Sumber Daya Manusia (SDM).....	68
3.3.1	Rekomendasi.....	68
3.3.2	Komunikasi yang Baik.....	68
3.3.3	Insentif <i>Base Performance</i>	69
3.3.4	Struktur Organisasi Baku	69
3.3.5	Forum Grup Diskusi.....	69
3.3.6	Membiasakan Hal Baik	69
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		70
4.1	Kesimpulan	70
4.2	Rekomendasi.....	74
daftar pustaka.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Bahan Baku Awal yang dibutuhkan.	24
Tabel 2. 2 Data Alat Produksi.....	25
Tabel 2. 3 Data Mesin Produksi.....	26
Tabel 2. 4 Data Penjualan Produk Terlaris ALRA Bulan Januari – Juni 2018.	43
Tabel 2. 5 Data Rentang Usia <i>Follower</i> ALRA di Media Digital.	44
Tabel 2. 6 Data 5 Lokasi Terbanyak <i>Follower</i> ALRA di Media Sosial.	45
Tabel 2. 7 Data Aktifitas Media Sosial ALRA Rata-rata per Bulan.....	46
Tabel 2. 8 <i>Cash Flow</i> Januari 2017-Juni 2018.....	62
Tabel 2. 9 Perhitungan Net Present Value $r = 5,5\%$	62
Tabel 2. 10 Perhitungan <i>Net Present Value</i> $r = 20\%$	63
Tabel 2. 11 Perhitungan selisih DR dan PV.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. Alra Makmur Cahaya Selaras	6
Gambar 2. 2 Peta Lokasi <i>Workshop</i> dan <i>Showroom</i> PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.....	7
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Alra Makmur Cahaya Selearas.	9
Gambar 2. 4 Penentuan <i>Margin</i> dan HPP Produk Clutch/ unit.	28
Gambar 2. 5 Penentuan <i>Margin</i> dan HPP Produk <i>Backpack</i> / unit.	29
Gambar 2. 6 Laporan Laba / Rugi Juni 2018.....	30
Gambar 2. 7 Laporan Harga Pokok Produksi.	31
Gambar 2. 8 Produk Tas Kulit ALRA.	33
Gambar 2. 9 Produk Tas Kulit ALRA.	34
Gambar 2. 10 Produk Tas Kuli Kombinasi Manik ALRA.	34
Gambar 2. 11 Produk Tas Kulit Bohemian ALRA.....	35
Gambar 2. 12 Produk Tas Kulit Kombinasi Anyam ALRA.....	36
Gambar 2. 13 Data Penjualan Tas Kulit ALRA 2017.....	37
Gambar 2. 14 Data penjualan tas kulit ALRA Jan-Jun 2018.....	38
Gambar 2. 15 Data Produk Alra Paling Diminati di Media Digital.....	42
Gambar 2. 16 Penentuan <i>Margin</i> Produk <i>Sling Bag</i>	48
Gambar 2. 17 Penentuan <i>Margin</i> Produk <i>Handbag</i>	49
Gambar 2. 18 <i>Event</i> Pameran Inacraft dan IIDI.....	51
Gambar 2. 19 Website ALRA.....	52
Gambar 2. 20 Facebook ALRA.....	52
Gambar 2. 21 Fanpage ALRA.....	53
Gambar 2. 22 Komunitas Ibu-ibu Yogyakarta.....	55
Gambar 2. 23 Kunjungan Ibu-ibu IIDI Klaten.....	56
Gambar 2. 24 Data Neraca Awal ALRA Sebagai Modal.....	57

Gambar 2. 25 Data Laba/ Rugi ALRA 2017.....	58
Gambar 2. 26 Data Neraca ALRA 2017.....	59
Gambar 2. 27 Data Laba/ Rugi ALRA Jan - Apl 2018.....	60
Gambar 2. 28 Data Neraca ALRA Jan - Apl 2018.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Usaha Perdagangan.....	79
Lampiran 2: Tanda Daftar Industri.....	80
Lampiran 3: Tanda Daftar Perusahaan.....	81
Lampiran 4: Surat Pengesahan Hukum dan Hak Asasi Manusia.....	82
Lampiran 5: Penghargaan Innovating Jogja.....	84
Lampiran 6: Penghargaan Juara I Wirausaha Muda Mandiri (WMM) 2016 ALRA.....	85
Lampiran 7: Penghargaan Finalis Global Student Entrepreneur Awards 2018.....	86
Lampiran 8: Nomor Pokok Wajib Pajak PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.....	87
Lampiran 9: Akte Pendirian PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.....	88
Lampiran 10: Laporan Perkembangan Bisnis PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dengan segala potensi dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya manusia yang berkualitas adalah suatu hal yang penting dalam kegiatan usaha apapun karena kualitas dari hal tersebut sangatlah menentukan kinerja dari suatu perusahaan (Limawadoyo dan Simanjuntak, 2013:1). Sehingga hal ini sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperoleh dan menempatkan karyawan yang tepat sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan sangat erat kaitannya dengan keberhasilan setiap individu mengoptimalkan potensi dalam dirinya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, karena keberhasilan jangka panjang yang didapatkan sebuah perusahaan menuntut sebuah proses dimana bukan hanya pemimpinnya saja yang berproses namun juga menghendaki setiap anggota tim ikut berproses. Sukses sebuah organisasi tidak semata-mata hanya ditunjang oleh kebutuhan investasi dan asset, pengadaan sarana dan prasarana, teknologi, dan ketersediaan bahan baku saja, tetapi yang utama adalah kualitas sumber daya manusia yang menjadi faktor kunci kegiatan operasional bisnis (Sitohang, 2010:57). Hal inilah yang mendasari bagaimana peran manajemen sumber daya manusia (MSDM) sangat penting dalam sektor usaha apapun baik perusahaan besar maupun usaha mikro kecil menengah (UMKM) karena kepiawaian seorang pemimpin dalam mengelola asset khususnya sumber daya manusia (SDM) akan memberikan dampak besar bagi perkembangan bisnisnya dalam jangka panjang.

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Industri kreatif ini juga dapat didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada

kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan (Simatupang dkk., 2008:1).

Ekonomi Kreatif adalah istilah yang dikenal sebagai konsep pengembangan ekonomi yang mengandalkan daya kreasi untuk menciptakan produk dan menambah nilai/ value dan juga berpotensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak ekonomi nasional (Pahlevi, 2017:185). Hal inilah yang mnedasari industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan bahwa "industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi". Potensi bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk digarap pelaku usaha di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan, namun mensyaratkan adanya kreativitas tinggi.

Yogyakarta merupakan salah satu penghasil industri kretif terbesar di Indonesia, Bahkan pada tahun 2014 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah memfasilitasi 4 kota untuk dapat secara resmi masuk dalam jaringan *creative city network* (CNN) sebagai kota *craft and folk art* (Pangestu, 2014:26). beberapa varian andalan produk ekspor Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meliputi produk olahan kulit, tekstil dan kayu seperti misalnya desa manding sentra industri kulit, desa kotagede sentra penghasil kerajinan perak, desa karebet penghasil kerajinan kayu, desa kasongan sentra industri keramik dan banyak lagi desa-desa lainnya di Yogyakarta. Pakaian jadi tekstil dan mebel kayu merupakan produk yang mempunyai nilai ekspor tertinggi, Namun demikian secara umum ekspor ke mancanegara didominasi oleh produk-produk yang dihasilkan dengan nilai seni dan kreatifitas tinggi yang padat karya (*labor intensive*). Program pembangunan dalam mengembangkan koperasi dan UMKM di DIY, salah satunya adalah memberdayakan usaha mikro dan kecil dan menengah yang disinergikan dengan kebijakan program dari pemerintah pusat. Salah satu upaya pembinaan UMKM adalah melalui kelompok (sentra) karena upaya ini lebih efektif dan efisien, di samping itu dengan sentra akan banyak melibatkan usaha mikro dan kecil.

Produk kerajinan kulit merupakan salah satu keunggulan kompetitif daerah Yogyakarta, Pemerintah Daerah Yogyakarta memprioritaskan 4 sektor industri kreatif yang akan menjadi andalan kota ini, yaitu fashion, kerajinan, film animasi video dan seni pertunjukan (Damayantho, 2017). Hal ini dapat dilihat dari besarnya peranan pemerintah dalam membangun sinergi kepada berbagai pihak dalam basis bisnis ini baik dari hulu ke hilir, mulai dari sinergi kepada para penyamak kulit bahan baku mentah yang mulai diberikan tempat di Piyungan, kemudian sentra kerajinan manding yang digunakan pemerintah dalam upayannya mendekati para penjual barang jadi kepada customer, sinergi pemerintah dengan akademisi yang menghasilkan Akademi Teknik Kulit (ATK) untuk menunjang kebutuhan sumber daya manusia (SDM) karena bisnis ini merupakan bisnis yang memerlukan orang dengan kemampuan khusus (*skill*), dan terakhir dengan didirikannya Balai Besar Kulit, Karet, dan Plastik (BBKKP) sebagai supporting alat dan sertifikasi yang dibutuhkan. Hal ini kemudian menjadi dasar penulis untuk membangun bisnis dalam bidang ini.

PT. Alra Makmur Cahaya Selaras merupakan salah satu perusahaan yang berorientasi kepada kerajinan kulit khususnya tas kulit dan produk turunannya, dengan merk dagang ALRA perusahaan ini mulai terus mencoba berekspansi dipasar domestik karena melihat bahwa peluang pasar untuk produk ini masih terbuka sangat luas, bukan hanya penulis yang menyadari akan potensi bisnis ini melainkan banyak yang sudah menyadarinya sehingga setiap hari kompetitor baru terus bermunculan, hal inilah yang menjadikan persaingan cukup ketat dipasar dan mereka yang terus berinovasi secara dinamis dari berbagai aspek yang akan mampu bertahan dan berkembang, maka sangat jelas bahwa asset SDM merupakan kunci penentu dari kemenangan dalam persaingan bisnis di sektor industri ini. Dari uraian ini sangat dijelaskan bahwa permasalahan yang timbul dan faktor kunci kesuksesan ALRA kedepan adalah penataan sistem manajemen yang baik yang dinamis dan mampu fleksibel sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan saat ini.

1.2 Sistematika Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB)

Sistematika laporan Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis (RBIB) terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan akhir. Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, pernyataan bebas plagiarisme, pengesahan tugas akhir,

pengesahaan ujian, persembahan (jika diperlukan), motto (jika diperlukan), abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, dan daftar tampilan. Bagian inti terdiri dari Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis ini adalah Bab I, II, III, IV.

Bab I pendahuluan terdiri dari sub bab, latar belakang, dan sistematika laporan. Latar belakang menjelaskan tentang alasan menjalankan usaha ini, sedangkan sistematika laporan menjelaskan secara singkat isi dari bab – bab yang ada dilaporan.

Bab II laporan umum pelaksanaan kegiatan yang membahas profil bisnis dan pelaksanaan bisnis. Pelaksanaan bisnis dibagi menjadi tinjauan aspek sumber daya manusia (SDM), Produksi, Pemasaran, dan Keuangan.

Bab III identifikasi masalah terbagi menjadi 3 sub bab yaitu Identifikasi Masalah, Tujuan Teoritis, dan Pemecahan Masalah. Identifikasi Masalah menjelaskan masalah yang muncul dalam menjalankan bisnis. Tujuan teoritis menguraikan tentang teori yang terkait dengan masalah yang dihadapi, sedangkan pemecahan masalah menguraikan pendekatan apa yang akan dipakai untuk menyelesaikan masalah.

Bab IV kesimpulan dan rekomendasi merupakan penjabaran dari kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Rekomendasi berisi saran kepada calon wirausahawan yang akan berkecimpung kepada kegiatan kewirausahaan.

Pada bagian akhir berupa daftar pustaka dan lampiran. Lampiran yang dicantumkan meliputi progress report dan dokumen-dokumen bisnis.

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil Bisnis

2.1.1 Bidang Usaha

PT. Alra Makmur Cahaya Selaras adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif yang berorientasi kepada kerajinan kulit khususnya dalam pembuatan tas dengan merk dagang ALRA LIFESTYLE. Cikal bakal berdirinya perusahaan ini berawal dari sebuah kesadaran akan potensi besar daerah Yogyakarta dengan keunggulan kompetitifnya dalam bidang industri kulit, kami berinisiatif membentuk sebuah bisnis yang bergerak dalam industri batik dan kulit kususnya adalah tas, karna kami melihat potensi pertumbuhan pasar dari bisnis ini cukup berkembang pesat baik di dalam negeri maupun luar negeri. Penamaan “ALRA” sendiri merupakan sebuah singkatan dari Bahasa arab yaitu “Alhamdulillahirobbil ‘alamin” yang mana adalah perwujudan rasa syukur kami semua kepada Tuhan karna telah memberikan kami kesempatan untuk belajar dan mempraktekan langsung apa yang telah kami pelajari dalam bentuk wadah bisnis ini dan juga merupakan pengingat kepada semua yang tergabung dalam keluarga besar ALRA untuk selalu bersyukur dalam kondisi apapun dikemudian hari. Adapun logo kami adalah:



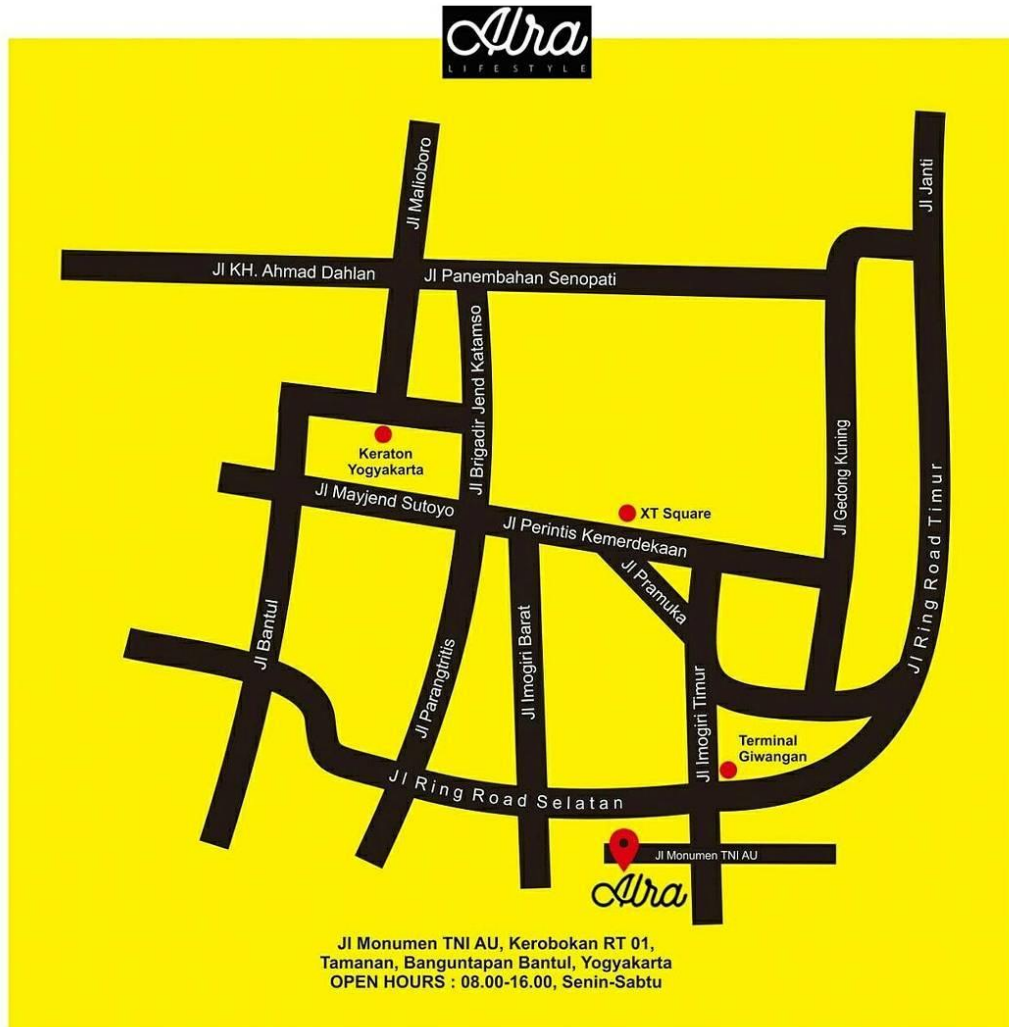
Gambar 2. 1 Logo PT. Alra Makmur Cahaya Selaras

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Kami melihat bahwa industri kulit merupakan potensi besar karena beberapa hal. Pertama dari segi bahan baku jogja merupakan salah satu kota yang menyediakan baik bahan mentah maupun proses terbesar di Indonesia baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun untuk ekspor, kedua dengan adanya akademi teknologi kulit membuktikan bahwa dunia Pendidikanpun memberikan kontribusi besar dalam perkembangan bisnis ini kedepan karena kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkompetenpun akan semakin besar seiring dengan pertumbuhan pangsa pasar dalam bisnis ini, ketiga dukungan pemerintah yang tinggi dibuktikan dengan adanya Balai Besar Kerajinan Kulit, Karet, dan Plastik (BBKKP) yang hanya ada di Yogyakarta sebagai fasilitator bagi pengusaha pemula untuk dapat mengakses fasilitas mesin, informasi, sertifikasi, dan hal lainnya yang dibutuhkan untuk dapat berkompetisi dipasar, keempat melihat laju pertumbuhan pengrajin kulit dan berbagai macam merk local yang menjamur sangat banyak mengindikasikan bahwa jumlah permintaan atau peminat cukup tinggi karena orang sudah mulai sadar bahwa mereka butuh produk berkualitas untuk digunakan sebagai bagian dari gaya hidup namun cukup terjangkau untuk dimiliki. Hal inilah yang menjadikan dasar pijakan kami untuk menentukan langkah tegas membentuk sebuah bisnis yang bergerak dalam industri kulit.

2.1.2 Lokasi Usaha

PT. Alra Makmur Cahaya Selaras beralamat di Jl. Monumen TNI AU, Kerobokan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55191. Disinilah workshop dan showroom kami :



Gambar 2. 2 Peta Lokasi *Workshop* dan *Showroom* PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.
 Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

2.1.3 Kapan Berdiri

ALRA berdiri secara legal hukum pada tanggal 30 September 2016 di Yogyakarta namun memulai perjalannya dari awal 2015.

2.1.4 Perkembangan Bisnis Secara Umum

Dalam perjalanan \pm 2 tahun ini ada dua prestasi yang berhasil kami raih yaitu menjadi finalis kegiatan bisnis *challenge* tingkat Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Innovating Jogja 2016 dan juga menjadi juara I tingkat nasional program wirausaha muda mandiri (WMM) 2017. Memang kami berharap penambahan modal dari hadiah yang diberikan namun disisi lain langkah yang kami ambil ini merupakan strategi yang kami ambil karna pertama program ini merupakan indikator seberapa kompetibelnya

bisnis kami untuk bersaing dipasar dari sudut pandang para praktisi secara objektif, kedua sebagai fasilitas kami untuk meningkatkan hubungan dengan para pengusaha lain untuk sharing dan saling belajar dari pengalaman dan juga upaya untuk *business matching* untuk kegiatan yang saling menguntungkan, ketiga hal ini memberikan efek domino yang dihasilkan memberikan kontribusi yang cukup besar untuk memperkenalkan brand produk kami ke pasar yang lebih luas dengan citra yang baik melalui media online maupun *offline*.

Kami sadar bahwa selama ini semua produk kulit terbaik walaupun materialnya berasal dari Indonesia tetapi tidak ada satupun merk asli Indonesia yang mampu bersaing dalam kancah global di industry ini. Hal inilah yang membuat kami memiliki mimpi besar yang menjadi dasar visi kami yaitu “Menjadi *brand* lokal yang meng-Indonesia dan men-Dunia dalam persaingan Global” dan misi kami terbagi menjadi 4 yaitu pertama memberikan keuntungan yang maksimal kepada *stakeholder*, kedua berorientasi kepada kualitas produk dan layanan pelanggan, ketiga menumbuhkan sumber daya manusia yang memiliki sikap selalu berinovasi, keempat berkomitmen dalam pengembangan masyarakat. Hal inilah yang menjadi landasan dari setiap langkah ALRA kedepan.

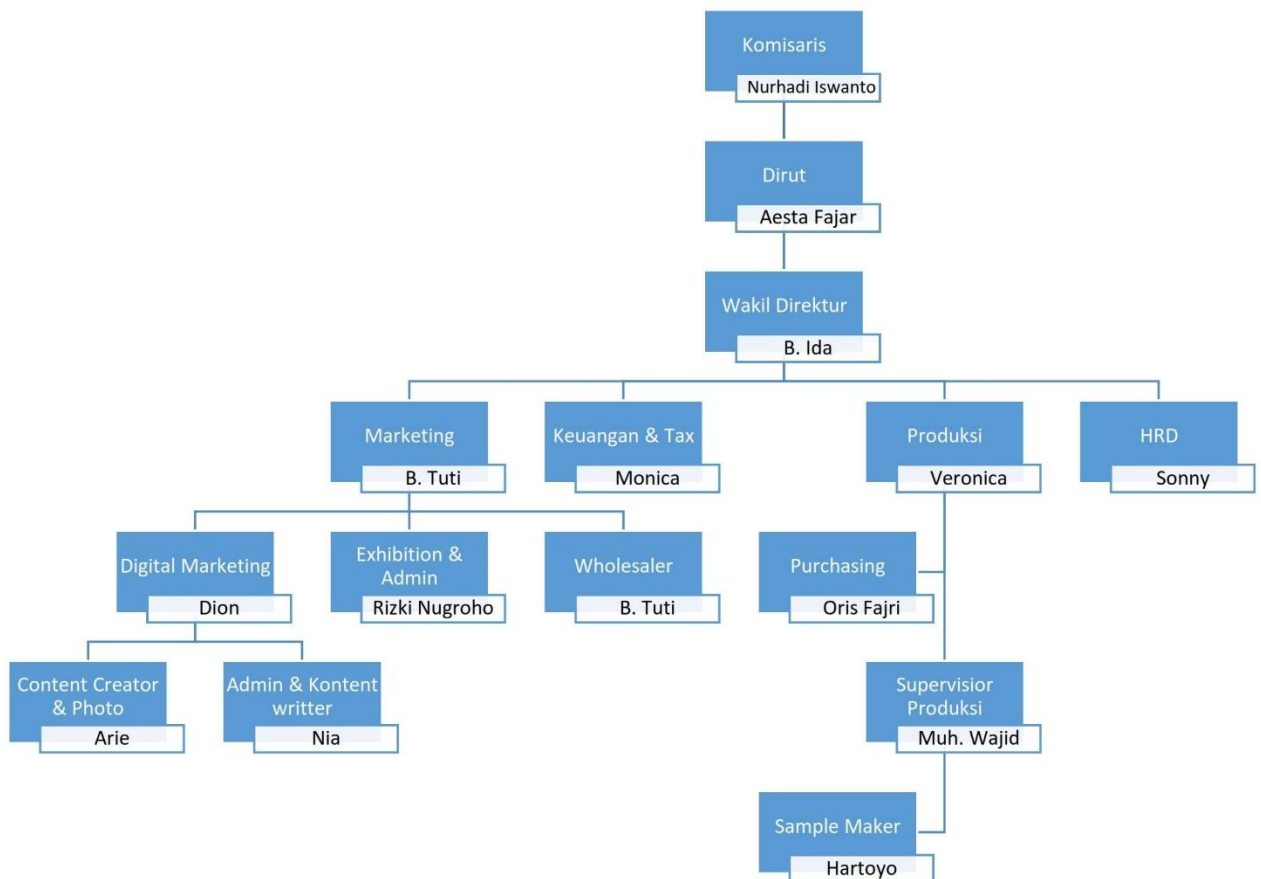
Melihat semakin banyaknya para kompetitor yang bergerak di industri ini kami sadar bahwa harus terus berubah dan berinovasi untuk bisa bersaing dan menjadi market leader dalam bisnis ini dari berbagai aspek. Kulit sapi merupakan bahan utama yang kami gunakan sebagai material utama produk kami, kulit sapi sendiri memiliki banyak sekali jenis pemrosesan mulai dari pull up, kroom, semi *pull up*, semi kroom, anilin, nubuck, box dan masih banyak yang lainnya. Kami memilih *pull up* dan anylin sebagai jenis yang akan kami gunakan terus berdasarkan beberapa pertimbangan dan karakter dari masing-masing jenisnya. *Pull up* memberikan kesan *vintage* kepada produk karena memang lebih terkesan *glossy*, ada gradasi warna naik turun atau shading kehitaman, dan berminyak namun apabila sering digunakan akan membuat produknya menjadi terkesan lebih klasik karna minyak alami pada kulit yang keluar setelah dipakai, yang kedua adalah jenis anilin dimana memiliki tekstur yang lembut ketika dipegang, bau tidak terlalu menyengat, warna cenderung rata tanpa gradasi atau *shading* sehingga terkesan minimalis dan lebih ringan.

Pilihan kami kepada dua pemrosesan ini bukan karna tanpa alasan melainkan karna memang tuntutan *costumer* dan masukan dari mereka bagaimana memberikan solusi kepada kebutuhan pasar yang mayoritas kami menyasar kepada golongan *middle-up* dan kebanyakan memang berorientasi kepada wanita kisaran usia 25 – 54 thn.

2.2 Pelaksanaan Bisnis

2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/ Organisasi

1) Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Alra Makmur Cahaya Selearas.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

2) Jumlah Sumber Daya Manusia (SDM)

Perencanaan sumber daya manusia merupakan estimasi secara sistematis permintaan (kebutuhan) dan suplai tenaga kerja di waktu yang akan datang. Dalam artian menyiapkan segala kemungkinan untuk mengantisipasi kebutuhan tenaga kerja kedepannya. Dalam pelaksanaan rancang bangun dan implementasi bisnis ini, perencanaan sumber daya manusia (SDM) pada pokoknya meliputi estimasi permintaan dan suplai karyawan.

Estimasi jumlah karyawan dalam rancang bangun dan implementasi bisnis ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dimana pada awal rancang bangun dan implementasi bisnis ini, penggunaan SDM diminimalkan seringkasan mungkin untuk dapat menghemat pengeluaran. Pada setiap bagiannya memerlukan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam bidangnya. Dalam rancang bangun dan implementasi bisnis ini kami membagi menjadi beberapa bagian yaitu keuangan, marketing, produksi, tenaga kerja langsung dimana setiap divisinya memerlukan orang dengan jumlah yang berbeda-beda. Untuk keuangan 1 orang, marketing 5 orang, produksi 2 orang, tenaga kerja langsung 10 orang, dan *Human Resource Development* (HRD) 1 orang. Untuk menekan biaya saat ini maka kami akan mengoptimalkan karyawan yang ada.

Untuk kedepannya, kami meramalkan kebutuhan sumber daya manusia perusahaan guna memenuhi permintaan konsumen yang meningkat. Setiap divisi dalam usaha ini akan kami upayakan untuk dapat meningkatkan baik kuantitas atau kualitas sesuai dengan permintaan dan penawaran penjualan. Tetapi menurut prediksi yang paling membutuhkan peningkatan sumber daya manusia pada saat ini adalah divisi marketing khususnya dibidang online karena pada saat ini kami berupaya memperkuat strategi bisnis kami dari langkah konvensional menjadi langkah digital. Kedua adalah bagian produksi karena kami mencanangkan ditahun ini akan membuka 3 cabang baru yaitu di Jakarta, Pontianak, dan Makassar yang mana jika sesuai dengan rencana maka akan ada lonjakan permintaan akan barang dalam jumlah cukup drastis.

3) Kualifikasi (*JobSpec*)

Spesifikasi jabatan adalah suatu uraian tertulis tentang latar belakang pendidikan, pengalaman, kemampuan dan kompetensi atau hal-hal lain yang

berhubungan dengan pekerjaan yang harus dimiliki sebelum mengisi pemegang jabatan/*job* tertentu sehingga dapat berfungsi dengan efektif.

(1) Komisaris :

1. Pendidikan: Perguruan Tinggi (S-1) di semua bidang.
2. Pengalaman: Minimal 3 (satu) tahun dalam bidangnya.
3. Memiliki pengetahuan mengenai produk perusahaan.
4. Kemampuan :
 - Menguasai dasar-dasar ilmu administrasi, kepersonaliaan, keuangan, urusan umum.
 - Memiliki kemampuan *leadership* atau kepemimpinan yang baik.
 - Mampu berkomunikasi, presentasi, dan bernegosiasi dengan baik.
5. Kecekatan dan Kecermatan: Dapat memprediksi dan mengestimasi variabel resiko dan peluang.

(2) Direktur Utama :

1. Pendidikan: Perguruan Tinggi (S-1) di semua bidang.
2. Pengalaman: Minimal 1 (satu) tahun dalam bidangnya.
3. Memiliki pengetahuan mengenai produk perusahaan.
4. Kemampuan :
 - Menguasai dasar-dasar ilmu administrasi, kepersonaliaan, keuangan, urusan umum, komputer dan pembukuan.
 - Dapat membuat, menyusun dan mengerjakan konsep dan kerangka kerja yang berhubungan dengan penjadwalan, aplikasi, pengawasan dan pengembangan.
 - Mampu merencanakan, mengadakan dan mengatur negosiasi dengan pihak-pihak lain.
 - Memiliki kemampuan *leadership* atau kepemimpinan yang baik.
 - mampu berkomunikasi, presentasi, dan bernegosiasi dengan baik.
6. Kecekatan dan Kecermatan: Dapat memprediksi dan mengestimasi variabel resiko dan peluang.

(3) Wakil Dirut ;

1. Pendidikan: Perguruan Tinggi (S-1) di semua bidang.

2. Pengalaman: Minimal 1 (satu) tahun dalam bidangnya.
3. Memiliki pengetahuan mengenai produk perusahaan.
4. Kemampuan :
 - Menguasai dasar-dasar ilmu administrasi, kepersonaliaan, keuangan, urusan umum, komputer dan pembukuan.
 - Dapat membuat, menyusun dan mengerjakan konsep dan kerangka kerja yang berhubungan dengan penjadwalan, aplikasi, pengawasan dan pengembangan.
 - Mampu merencanakan, mengadakan dan mengatur negosiasi dengan pihak-pihak lain.
 - Memiliki kemampuan *leadership* atau kepemimpinan yang baik.
 - mampu berkomunikasi, presentasi, dan bernegosiasi dengan baik.
5. Kecekatan dan Kecermatan: Dapat memprediksi dan mengestimasi variabel resiko dan peluang.

(4) Keuangan & Tax :

1. Pendidikan: Perguruan Tinggi (S-1) dibidang Akuntansi atau Keuangan.
2. Pengalaman: Minimal 1 (satu) tahun dalam bidangnya.
3. Kemampuan:
 - Mengetahui dan memahami ilmu keuangan dan akuntansi serta implementasinya.
 - Memahami dunia keuangan, pendanaan, dan investasi.
 - Memiliki kemampuan dan pemahaman tentang pajak dan pelaporannya.
4. Mengetahui hukum dan kebijakan umum yang berkaitan dengan ekonomi.
5. Dapat dipercaya dan memiliki integritas.
6. Memiliki jiwa kepemimpinan dan berani dalam mengambil keputusan.

(5) Marketing :

1. Pendidikan: Perguruan Tinggi (S-1).
2. Pengalaman: Minimal 1 (satu) tahun dalam bidangnya.
3. Kemampuan :
 - Menguasai dasar-dasar ilmu pemasaran, penjualan, promosi, advertising, administrasi, entertainment, perfilman, broadcasting, photography,

keuangan, urusan umum, komputer dan pembukuan.

- Dapat membuat, menyusun dan mengerjakan konsep dan kerangka kerja yang berhubungan dengan penjadwalan, aplikasi, pengawasan dan pengembangan.

- Mampu merencanakan, mengadakan dan mengatur negosiasi dengan pihak-pihak lain.

- Mampu dan aktif berbahasa Inggris.

4. Dapat memprediksi dan mengestimasi variabel resiko dan peluang.
5. Dapat memimpin bawahan dengan baik dalam rangka melaksanakan pekerjaannya.
6. Mampu menganalisa *trend* pasar untuk menentukan langkah strategi.
7. Memiliki kemampuan menganalisa kinerja pemasaran, penjualan dan promosi dengan baik dalam rangka pelaksanaan tugas dan pengawasan.
8. Memiliki pemahaman terhadap produk perusahaan.

(6) *Digital Marketing* :

1. Pendidikan : Perguruan Tinggi (S-1) bidang Informasi Teknologi (IT), Desain Komunikasi Visual (DKV), Komunikasi, *Advertising*.
2. Pengalaman : Minimal 3 (tiga) tahun pengalaman dalam bidangnya.
3. Kemampuan :
 - Dapat membuat website dan desainnya.
 - Memiliki pemahaman tentang Bahasa pemrograman web.
 - Dapat membuat, menyusun dan mengerjakan konsep dan kerangka kerja yang berhubungan dengan penjadwalan, aplikasi, pengawasan dan pengembangan.
 - Menguasai basic *skill* desain (photoshop, corel draw, program sejenis lainnya).
 - Menguasai Microsoft office (word, excel, dan power point).
4. Dapat membuat perencanaan strategi *digital marketing*.
5. Memiliki pemahaman yang luas dalam bidang informasi teknologi (IT).
6. Memiliki integritas dan profesionalisme dalam menjaga kerahasiaan data perusahaan.

7. Memiliki jiwa kepemimpinan untuk dapat mengoptimalkan kinerja tim.

(7) *Content Creator* :

1. Pendidikan : Perguruan Tinggi (S-1) bidang Informasi Teknologi (IT), Desain Komunikasi Visual (DKV), Komunikasi, *Advertising*.
2. Pengalaman : Minimal 2 (dua) tahun dalam bidangnya.
3. Kemampuan :
 - Memiliki kemampuan *Photography*.
 - Memiliki kemampuan desain grafis dan penggunaan *tools* nya. (Corel Draw, Photoshop, Adobe Ilustrasi, dll)
 - Menguasai Microsoft office (word, excel, power point).
 - Memahami struktur penulisan artikel yang baik.
4. Memiliki sikap dinamis dalam berimprovisasi dan berinovasi.
5. Senang menggunakan media social (facebook, Instagram, twitter dll) dalam keseharian.

(8) *Costumer Support* :

1. Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat.
2. Pengalaman : Minimal 1 (satu) tahun di bidangnya.
3. Kemampuan :
 - Memiliki kemampuan dalam membuat *feed*.
 - Mengetahui basic dasar *Photography*.
 - Menguasai Microsoft office (word, excel, powerpoint).
 - Memiliki kemampuan komunikasi dan intrapersonal yang baik.
4. Senang menggunakan media social (facebook, Instagram, twitter, dll) dalam keseharian.
5. Memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan.
6. Mampu memberikan pemahaman dan mengedukasi *costumer*.

(9) *Produksi* :

1. Pendidikan : Perguruan Tinggi (S-1) bidang Manajemen, Teknik Industri, Akademi Teknik Kulit.
2. Pengalaman : Minimal 1 (satu) tahun di bidangnya.
3. Kemampuan :

- Mampu menghitung harga pokok produksi (HPP).
 - Menguasai microsoft office (word, excel, power point).
 - Dapat berkomunikasi dengan baik.
 - Memiliki *skill* intrapersonal yang baik.
 - Memiliki kemampuan negoisasi.
4. Memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan dan prosesnya.
 5. Memiliki jiwa kepemimpinan dan dapat memotivasi tim.
 6. Berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mengefisiensikan bahan.

(10) *Purchasing* :

1. Pendidikan : Perguruan tinggi (S-1) di semua bidang.
2. Pengalaman : Minimal 1 (satu) tahun di bidangnya.
3. Kemampuan :
 - Memiliki kemampuan negoisasi dan *networking*.
 - Mampu membuat perencanaan pembelanjaan.
 - Menguasai Microsoft office (word, excel, power point).
4. Memahami *supply chain management* perusahaan.
5. Menguasai *inventory management* dengan baik.
6. Memiliki integritas dan profesionalisme dalam bekerja.

(11) *Human Reasource Development* :

1. Pendidikan : perguruan tinggi (S-1) bidang manajemen SDM, Psikologi, atau Hukum.
2. Pengalaman : Minimal 1 (satu) tahun di bidangnya.
3. Kemampuan :
 - Memiliki kemampuan negoisasi.
 - Memiliki kemampuan intrapersonal yang baik.
 - Memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
4. Memahami system ketenagakerjaan di Indonesia.
5. Mampu memotivasi orang lain.
6. Mengetahui segala aspek kebuatuhan data (Legal Aspek) perusahaan.
7. Memiliki keberanian dan ketegasan dalam mengambil keputusan.

(12) *Retail & Admin* :

1. Pendidikan : Perguruan tinggi (S-1) di semua bidang.
2. Pengalaman : Minimal 2 (dua) tahun dibidang marketing.
3. Kemampuan :
 - Mampu mengoperasikan Microsoft office.
 - Memiliki kemampuan negoisasi.
 - Memiliki pengetahuan mengenai even-even pameran retail.
 - Mampu berkomunikasi dengan baik.
4. Memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan.
5. Menyukai tantangan semangat dan aktif.
6. Mampu membuat system kerja yang efektif.
7. Terbiasa menggunakan perangkat tehnologi.

(13) *Wholesaler* :

1. Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat.
2. Pengalaman : Minimal 3 (tiga) tahun di bidang marketing.
3. Jenis kelamin : wanita usia 25 tahun – 54 tahun.
4. Kemampuan :
 - Mampu berkomunikasi dengan baik.
 - Memiliki kemampuan negoisasi.
5. Memiliki pengetahuan tentang produk dan bahan baku.
6. Memiliki pengetahuan dasar pembuatan tas kulit.
7. Senang bersosialisasi dengan *costumer*.
8. Memiliki integritas dan loyalitas kepada perusahaan.

(14) *Supervisor* Produksi :

1. Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat.
2. Pengalaman : Minimal 5 (lima) tahun pengalaman dibidangnya.
3. Kemampuan :
 - Mampu membuat produk dari proses awal hingga jadi barang.
 - Mampu membuat pola dan memahami gambar kerja.
 - Memiliki kemampuan menjahit.
 - Memiliki kemampuan perbaikan alat produksi.
 - Memiliki kemampuan negoisasi.

4. Memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan.
5. Mampu merekrut tim yang dibutuhkan perusahaan.
6. Professional dan memiliki integritas dalam bekerja.

(15) *Sample Maker* :

1. Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat.
2. Pengalaman : Minimal 3 (tiga) tahun pengalaman dibidangnya.
3. Kemampuan :
 - Mampu membuat pola.
 - Mampu membaca gambar kerja dan desain.
 - Mampu menghitung harga pokok produksi (HPP) produk.
 - Mampu menentukan penggunaan bahan baku untuk produk baru.
 - Memiliki kemampuan menjahit.
4. Professional dan loyal dalam bekerja.
5. Mampu bekerja dalam tekanan.
6. Dapat menjaga kerahasiaan perusahaan.

4) Deskripsi Pekerjaan (*JobDesc*).

1) Komisaris :

Tugas Utama Komisaris adalah Komisaris wajib melakukan pengawasan terhadap kebijakan Direksi dalam menjalankan perseroan serta memberi nasihat kepada Direksi.

(2) Dirut :

Sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan Perseroan Terbatas (PT).

Tugas :

1. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
2. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
3. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

4. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

(3) Wakil Dirut :

Membantu direktur dalam menjalankan amanah tertinggi roda organisasi dalam peningkatan anggota dan kader SDM perusahaan.

1. Mengkoordinasi Manajer pengkaderan dalam peningkatan kualitas dan kuantitas anggota.
2. Membantu Direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya.
3. Menjadi teladan yang baik bagi pengurus.
4. Memotivasi pengurus yang lain.
5. Mengontrol manajer pengkaderan dalam peningkatan SDM
6. Memberikan masukan bersifat konstruktif ke-pada Direktur dan pengurus

(4) Keuangan & *Tax* :

Bertugas merencanakan, Menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Serta bertanggung jawab penuh pada keuangan perusahaan dan mengambil keputusan penting dalam suatu investasi dan pembelanjaan perusahaan.

1. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelanjaan.
2. Membuat laporan keuangan bulanan.
3. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
4. Merencanakan, mengatur dan mengontrol anggaran perusahaan.
5. Memiliki fungsi sebagai kasir.
6. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan.
7. Memastikan bahwa hasil raker tahunan terkait program kerja dan biaya yang ditimbulkan tidak keluar rencana.
8. Bertanggung jawab melakukan pembayaran kepada *subkon* dan *supplier*.

(5) *Marketing* :

Mempunyai tanggung jawab yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

1. Menjaga dan meningkatkan volume penjualan.
2. Menyiapkan prospek klien baru.
3. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

4. Memiliki keterampilan secara kuantitatif yang baik.
5. Mempertahankan pelanggan yang telah ada
6. Memastikan pencapaian target penjualan
7. Membuat laporan penjualan perusahaan
8. Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan kepada atasan

(6) *Digital Marketing* :

Bertanggung jawab terhadap strategi marketing online baik Website, Sosmed (IG dan FB), *Market Place*, dan Admin *Whatsapp* dalam rangka mencapai target penjualan.

1. Visit & Mentoring Management Digital Marketing 2x Seminggu.
2. *SEO Analytics & Report*.
3. Pengembangan website dan perawatan.
4. *Backlink Negotiation*.
5. *Publish* Artikel Konten (25 Artikel / month).
6. *Zombie Blog*.
7. *Sendgrid Promo*.
8. *Monitoring* dan evaluasi implementasi digital marketing.
9. *Report* harian dan mingguan langkah kerja.

(7) *Content Creator* :

1. *Content Management* Website Store / Blog.
2. *Content Management* Social Media.
3. *Content Management*.
4. Foto Product.
5. Desain Promo Digital (Banner , Slider, External Banner, etc).
6. *Backlink Building* (Ikut Mekanisme Blog Walking).
7. *Blog Walking* (Meninggalkan Komentar Di Blog Lain 10 Blog / day).
8. *SEO Reporting Weekly*.
9. *Magazine Distribution*.

(8) *Costumer Support* :

1. *Customer Chat Handling* (Tawtko, WA, Inbox Social Media, *Chat Marketplace, Comment Reply*).

2. Product Update Stok (Website, Social Media).
3. *Content Writing* (Mulai Mengisi Blog Dengan Artikel Target Min 2 Artikel / Minggu 250 kata + 1 *Image*).
4. *Database Customer Building*.
5. Facebook *Group FJB Sharing*.
6. *Schedule Sharing*.
7. *Backlink Building* (Ikut Mekanisme Blog *Walking*).
8. *Blog Walking* (Meninggalkan Komentar Di Blog Lain 10 Blog / day).

(9) Produksi :

Bertanggung jawab atas segala mekanisme manajemen produksi secara teknis yang meliputi pengawasan dan pengendalian proses produksi, pembelian bahan baku, dan penentuan *subkon* untuk produk maupun material.

1. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
2. Menentukan standar kontrol kualitas produk.
3. Melakukan perencanaan terhadap pembelian bahan baku.
4. Mendata seluruh *stock* baik bahan baku maupun barang yang dihasilkan oleh produksi.
5. Mengontrol kualitas produksi baik didalam (*In house*) maupun di luar (sub-kontrak).
6. Menentukan biaya produksi yang dikeluarkan untuk produk baru.
7. Memperkirakan serta melakukan negosiasi rentang waktu dengan *costumer* dan marketing dalam proses pengerjaan *order*.

(10) *Purchasing* :

Bertanggung jawab atas pemesanan barang atau keperluan perusahaan baik dalam kantor maupun luar kantor.

1. Melakukan cek persediaan bahan baku dan aksesories sebelum melakukan pembelian.
2. Menentukan vendor atau *supplier* penyedia bahan baku dan menyesuaikannya dengan perusahaan.
3. Membuat laporan pembelian dan pengeluaran barang (*inventory*, material, dll).

4. Bertindak sebagai *quality control (QC)* terhadap pembelian barang dan memelihara barang dalam penyimpanan.
5. Mengevaluasi tawaran dan membuat rekomendasi, berdasarkan faktor komersial dan teknis.
6. Melakukan riset untuk memastikan produk dari supplier terbaik dalam hal nilai, jadwal pengiriman dan kualitas.

(11) *Human Resource Developmet :*

Bertanggung jawab mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (*goal*) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal.

1. Mengelola sumber daya manusia terkait hal-hal yang bersifat administrative.
2. Mengelola database seluruh karyawan.
3. Mengatur tentang pemberian gaji kepada karyawan.
4. Bertanggung jawab terhadap proses rekrutmen karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan.
5. Menyimpan dan mendokumentasikan terkait surat-surat penting perusahaan.
6. Bertanggung jawab terhadap peralatan alat tulis kantor (ATK) yang diperlukan.
7. Mendata aktiva tetap perusahaan.

(12) *Retail & Admin :*

1. Bertanggung jawab terhadap strategi dan implementasi penjualan retail baik *online* maupun *offline*.
2. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan promosi, penataan, dan strategi penjualan untuk mendatangkan *costumer* ke *workshop* maupun *showroom* ALRA.
3. Bertanggung jawab terhadap segala bentuk laporan marketing kepada atasan.
4. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan melalui pameran, *event*, maupun kegiatan *canvassing* di kota2 lain dalam komunitas-komunitas tertentu.

(13) *Wholesaler* :

Bertanggung jawab mencari mitra dalam kerjasama menjualkan produk ALRA dikota lain.

1. Mencara informasi terkait kegiatan yang berpotensi untuk mendapatkan *wholesaler*.
2. Memenuhi target pertumbuhan serta penjualan *wholesaler*.
3. Memelihara hubungan baik dengan *wholesaler*.
4. Membantu mengedukasi para *wholesaler* untuk dapat menjelaskan mengenai produk kepada para *costumernya*.
5. Membuat *report* secara berkala sebagai bahan evaluasi.

(14) *Supervisor* Produksi :

Bertanggung jawab terhadap jalannya produksi dan keseluruhan tim produksi dilapangan.

1. Bertanggung jawab terhadap kedisiplinan tim produksi.
2. Memberikan arahan kepada produksi terkait hak dan kewajiban.
3. Mampu menjembatani antara manajemen dan tim produksi terkait berbagai hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
4. Bertanggung terhadap Jobdes tim produksi.
5. Bertanggung jawab terhadap hasil produksi seluruh tim.
6. Memastikan bahwa alat-alat produksi yang digunakan dapat berfungsi dengan baik.

(15) *Sample Maker* :

Bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembuatan produk baru dari marketing.

1. Bertanggung jawab membuat pola produk baru sebagai *master*.
2. Memastikan segala bahan yang harus digunakan untuk membuat *sample*.
3. Menentukan ukuran dan bentuk agar terlihat proporsional.
4. Disiplin dalam menentukan penggunaan bahan baku sebagai acuan perhitungan harga pokok produksi (hpp).

2) Proses Rekrutmen

Proses rekrutmen dalam PT. Alra Makmur Cahaya Selaras dilakukan dengan beberapa tahap dan alasan dilakukannya rekrutmen memiliki alasan yang berbeda untuk *direct labor* atau pengrajin dan untuk staff manajemen. Untuk pengrajin penentuan rekrutmen adalah apabila kapasitas terpasang pada saat ini tidak mampu memenuhi kebutuhan produksi yang direncanakan atau pertimbangan bahwa dengan ditambahkan pengrajin maka tingkat efektifitasnya meningkat. Rekomendasi dari supervisor produksilah yang menjadi acuan dalam penerimaan pekerja untuk posisi ini karena memang sudah berpengalaman dalam produksi tas kulit, bukan orang baru yang masih proses belajar disisi lain juga ada jaminan keamanan karena latar belakang pengrajin yang telah terverifikasi. Selanjutnya untuk tenaga kerja staff manajemen tidak jauh berbeda dengan proses pencarian untuk pengrajin, diutamakan orang yang mendapat rekomendasi dari staff yang memang sudah bergabung namun untuk posisi staff kami tetap mencari dengan mempertimbangkan alternative cara lain seperti sarana media baik Instagram, koran, maupun beriklan dengan website penyedia layanan kerja untuk mendapatkan orang yang tepat dalam mengisi posisi yang dibutuhkan. Kemudian wawancara untuk memverifikasi keinginannya bergabung dan *salary* yang diminta kemudian kontrak kerja prohibition selama 3 bulan pertama sebagai masa percobaan dan apabila dirasa cocok dengan kebutuhan perusahaan maka akan ada kontrak baru per 1 tahun kerja.

3) Sistem Penilaian Kinerja

Saat ini belum ada penilain kinerja secara baku yang diterapkan oleh perusahaan, penilaian dilakukan oleh pimpinan perusahaan secara langsung (direktur utama dan wakil dirut) kepada setiap staff perusahaan dikordinasikan dengan pemimpin dibagian tersebut, selama ini proses penilaian dilakukan dengan didasarkan kepada beberapa hal antara lain terkait realisasi target yang diberikan perusahaan kepada staff sesuai dengan *jobdesc* yang tertera pada surat kontrak kerja, kemudian didasarkan bagaimana seseorang dapat bekerjasama dalam tim karena dalam perusahaan UMKM sangat rentan sekali gesekan karena terkadang beberapa pekerjaan dilakukan tidak sesuai

pada *jodesc* yang telah ditentukan sebelumnya namun hal itu perlu dilakukan oleh anggota tim.

4) Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi yang diberikan perusahaan kepada para staff dan pengrajin ada sedikit perbedaan antara lain :

- (1) Staff : Gaji Pokok, insentif, BPJS kesehatan, seragam, pelatihan, dan cuti kerja.
- (2) Pengrajin : Upah Mingguan, Upah lembur, Uang makan Lembur, BPJS Kesehatan, seragam.

Dalam pengaplikasian sistem kompensasi memang belum dibuat sebagaimana efektifnya, belum ada pembahasan secara detail terkait hal ini. Namun penentuan standar gaji perusahaan memberikan diatas upah minimum regionl (UMR) daerah dan penentuan upah untuk pengrajin perusahaan memberikan lebih tinggi dari pada pesaing karena melihat bahwa kebutuhan tenaga kerja ahli dalam bidang ini sangat sedikit sehingga dilakukan langkah ini berharap sebagai upaya untuk mempertahankan karyawan dengan meningkatkan kesejahteraan sehingga tingkat turn over bisa berkurang karena akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Turn over merupakan proses dimana karyawan meninggalkan perusahaan dan harus segera digantikan, apabila fenomena turn over ini terjadi dalam tingkatan yang cukup tinggi maka akan mengakibatkan damak yang buruk bagi perusahaan (Zhang & Feng, 2011:235-245).

2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi

1) Bahan Baku

Tabel 2. 1 Daftar Bahan Baku Awal yang dibutuhkan.

No.	Nama Barang	Qty	Satuan	Keterangan
1.	Kulit sapi	1800	feet	Pull up dan Anilin
2.	<i>Ring D</i>	360	Pcs	3 cm
3.	<i>Zipper ykk bakar</i>	90	Mtr	
4.	Kepala gundul rit	720	Pcs	
5.	Keling bakar	720	Pcs	

6.	<i>Ring gesper</i>	360	pcs	3 cm
7.	spunbun	180	pcs	
8.	Karabian bakar	180	pcs	3 cm
9.	Logo emboss	180	pcs	ALRA
10.	Kain suade	59	mtr	
11.	Lem fox	4	gln	
12.	Spon ati tipis	18	lbr	
13.	Sumbu	180	mtr	
14.	<i>Paper Bag</i>	180	pcs	
15.	<i>Handtag</i>	180	Pcs	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

2) Proses Produksi

(1) Alat Produksi

Tabel 2. 2 Data Alat Produksi.

No.	Nama Barang	Qty	Satuan	Keterangan
1.	Tang	2	Pcs	Untuk mesin dan produksi
2.	Obeng	1	Set	Untuk memperbaiki mesin
3.	Penggaris besi	3	Pcs	100 cm
4.	Penggaris besi	6	Pcs	60 cm
5.	Penggaris besi	6	Pcs	30 cm
6.	Pen perak	6	pcs	Membuat pola dikulit
7.	Pulpen	1	pak	
8.	Buku produksi	11	pcs	Mencatat kegiatan harian
9.	<i>Cutter</i>	1	Lusin	
10.	Kaca	5	pcs	100 x 60 cm untuk cutting
11.	Meja produksi	6	pcs	220 cm x 120 cm
12.	Botol cuka	1	lusin	Untuk tempat lem
13.	Gunting kulit	10	pcs	Memotong kulit dan kain

14.	Palu kecil	4	pcs	
15.	Isi cutter	1	Lusin	
16.	Gunting benang	10	Pcs	
17.	Gelas	3	pcs	Wadah pembersih kulit
18.	Sikat kecil	3	pcs	Membersihkan kulit
19.	Hangger Kulit	6	pcs	2x3 mtr
20.	Troli	1	pcs	60x80 cm

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

(2) Mesin Produksi

Tabel 2. 3 Data Mesin Produksi.

No.	Nama Barang	Qty	Satuan	Keterangan
1.	Mesin jahit typical	6	pcs	Untuk menjahit kulit dan kain
2.	Mesin bumbung	1	pcs	Untuk menjahit tas berbentuk tabung
3.	Mesin seset	1	pcs	Untuk menipiskan sisi kulit
4.	Mesin embos	1	pcs	Untuk mengembos dikulit
5.	Alat jeglok	1	pcs	Untuk memasang benik dan keling
6.	Jetset	1	pcs	3000 watt
7.	Lampu LED	6	pcs	Untuk dipasang di mesin
8.	Pon handtag	5	pcs	Pisau potong berbentuk handtag

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

(3) Urutan Proses Produksi

1. Pertama adalah menyiapkan gambaran tentang produk apa yang akan diproduksi/ desain dari marketing terkait model, warna, ukuran, dan bahan jenis kulit maupun lining dalam bentuk *purchase order* (PO) internal.
2. Kemudian pengrajin menyiapkan bahan baku dan aksesories yang dibutuhkan dalam pembuatan tas.
3. Kemudian dilakukan pembuatan pola, yaitu proses membuat pola potong baik untuk kulit maupun kain menggunakan bahan karton per bagiannya.
4. Kemudian dilakukan pengemalan, baik di kain maupun kulit kita lakukan pengemalan yaitu proses menggambar bagian-bagian dalam bentuk pola diatas bahan baku yang tersedia baik kulit maupun kain suede.
5. Kemudian dilakukan pemotongan, semua bahan yang telah di maal kemudian dipotong bagian demi bagianya.
6. Kemudian proses seset, yaitu proses dimana setiap potongan bahan khususnya kulit ditipiskan bagian sampingnya agar memudahkan bagi penjahit dalam menjahit antar sisinya.
7. Kemudian proses perangkaian, dalam proses ini dilakukan pelipatan, pemberian lem, dan penempelan antar bagian beserta dengan aksesories yang digunakan.
8. Kemudian proses penjahitan, setelah tas dirangkai per bagian dan kain dalampun sudah ditempel maka dilakukan penjahitan oleh penjahit agar bentuk yang telah tampak mampu terbentuk secara sempurna.
9. Kemudian proses *finishing*, disini pengrajin memastikan bahwa segala aksesories sudah terpasang sempurna, bekas lem sudah dibersihkan dengan baik, handtag sudah terpasang, rit berfungsi, dan tali panjang sudah tersedia.

(4) Kapasitas Produksi

Saat ini pengrajin yang dimiliki PT. Alra Makmur Cahaya Selaras sejumlah 10 orang, dan mampu menghasilkan 10 pcs/ hari untuk tas kulit atau 300 pcs/ bln. Jika diambil rata-rata harga jual produk tas kulit adalah Rp. 800.000,- (delapan ratus ribu rupiah) dan dengan margin 50% maka rata-rata harga pokok produksi tas (HPP) atau *variable cost* adalah Rp. 400.000,- (empat ratus ribu rupiah) seperti yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

QUOTATION SHEET

ARTICLE NAME : Clutch Via
ARTICLE NO :
RAW MATERIALS : Cow Leather
LEAD TIME :
COLOR : Camel, Blue, Maroon
SIZE L : 19 x 8 x 18

PICTURE PRODUCT



FORECAST PRODUCT : 10
FORECAST SELLING : 10
FINISHING : Anilin, Pull Up
BUYER :
SUPPLIER :
FROM : PT. Alra Makmur Cahaya Selaras

BUDGET

			QS IN PCS				QS IN FORECAST		
CODE	BAHAN BAKU	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	kulit pull up	feet	4.50	23,000	103,500.0	41%	45	1,035,000	
	kain suade	mtr	0.20	49,000	9,800.0	4%	2	98,000	
	lem	pcs	1.00	3,000	3,000.0	1%	10	30,000	
					-	0%	-	-	
				Total	116,300.0	46%		1,163,000	
CODE	ACCESSORIES	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	spon ati 3mm	mtr	0.200	27,000	5,400.0	2.1%	2	54,000	
	nit bakar ykk	mtr	0.120	20,000	2,400.0	0.9%	1	24,000	
	kepala gundul ykk bakar	pcs	1.000	2,000	2,000.0	0.8%	10	20,000	
	keling tarikan bakar	pcs	1.000	2,000	2,000.0	0.8%	10	20,000	
	ring kuda 1cm bakar	pcs	1.000	4,000	4,000.0	1.6%	10	40,000	
	sponbun	pcs	1.000	3,000	3,000.0	1.2%	10	30,000	
	kepala gesper 1cm bakar	pcs	1.000	5,000	5,000.0	2.0%	10	50,000	
	embos	pcs	1.000	500	500.0	0.2%	10	5,000	
	begel 1/2 lingkaran bakar	pcs	1.000	30,000	30,000.0	11.8%	10	300,000	
	Paper Bag	pcs	1.000	10,000	10,000.0	3.9%	10	100,000	
					-	0.0%	0	-	
					-	0%	0	-	
				Total	64,300.0	25%		643,000	
CODE	LABOUR & OPS COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	tenaga upah	pcs	1.0	50,000.0	50,000.0	20%	10	500,000.0	
	Mark up kulit	ft	1.0	23,000.0	23,000.0	9%	10	230,000.0	
					-	0%	-	-	
					-	0%	-	-	
				Total	73,000.0	29%		730,000	
CODE	EXPORT COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	Terminal Charge LCL	Lbr		-	-	0%		-	
	CFS-Receiving Charger	Lbr		-	-	0%		-	
	Doc Fee	Lbr		-	-	0%		-	
	PEB	Lbr		-	-	0%		-	
	Coo	Lbr		-	-	0%		-	
	V.A.T	Unit		-	-	0%		-	
					-	0%		-	
				Total	-	0%		-	
				SUB TOTAL	Rp 253,600.0	100%		Rp 2,536,000	
Di Setujui Oleh,				SELLING	\$ 50.00	KURS	Rp 10,000	Rp 500,000 100.0%	
				COST OF GOOD SOL				Rp 253,600 50.7%	
				MARGIN /PCS				Rp 246,400 49.3%	
Aesta Fajar				TOTAL SELLING				Rp 5,000,000 100.0%	
				TOTAL COST				Rp 2,536,000 50.7%	
				PROFIT MARGIN				Rp 2,464,000 49.3%	

Gambar 2. 4 Penentuan Margin dan HPP Produk Clutch/ unit.
 Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

QUOTATION SHEET

ARTICLE NAME : FANCY
ARTICLE NO :
RAW MATERIALS : Cow Leather
LEAD TIME :
COLOR : Havana
SIZE L : 28 x 11 x 23

PICTURE PRODUCT



FORECAST PRODUCT : 10
FORECAST SELLING : 10
FINISHING :
BUYER :
SUPPLIER :
FROM : PT. Alra Makmur Cahaya Selaras

BUDGET

			QS IN PCS				QS IN FORECAST	
CODE	BAHAN BAKU	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp
	kulit pull up	feet	15.00	23,000	345,000.0	61%	150	3,450,000
	kain suade	mtr	0.75	49,000	36,750.0	6%	8	367,500
	lem	pcs	1.00	3,000	3,000.0	1%	10	30,000
				Total	384,750.0	68%		3,847,500
CODE	ACCESSORIES	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp
	rit sliting ykk	mtr	0.200	20,000	4,000.0	0.7%	2	40,000
	kepala rit bakar ykk	pcs	1.000	1,500	1,500.0	0.3%	10	15,000
	ring D bakar 2cm	pcs	2.000	2,500	5,000.0	0.9%	20	50,000
	ring kuda bakar 3cm	pcs	2.000	5,000	10,000.0	1.8%	20	100,000
	ring D 1cm	pcs	1.000	2,000	2,000.0	0.4%	10	20,000
	sponbun	pcs	1.000	3,000	3,000.0	0.5%	10	30,000
	keling tarikan	pcs	1.000	1,000	1,000.0	0.2%	10	10,000
	emboss	pcs	1.000	500	500.0	0.1%	10	5,000
	magnet bakar	set	1.000	5,000	5,000.0	0.9%	10	50,000
	Paper Bag	pcs	1.000	10,000	10,000.0	1.8%	10	100,000
			-	-	-	0.0%	0	-
			-	-	-	0.0%	0	-
				Total	42,000.0	7%		420,000
CODE	LABOUR & OPS COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp
	tenaga upah	pcs	1.0	120,000.0	120,000.0	21%	10	1,200,000.0
	Mark up kulit	ft	1.0	23,000.0	23,000.0	4%	10	230,000.0
					-	0%	-	-
					-	0%	-	-
				Total	143,000.0	25%		1,430,000
CODE	EXPORT COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp
	Terminal Charge LCL	Lbr		-	-	0%		-
	CFS-Receiving Charger	Lbr		-	-	0%		-
	Doc Fee	Lbr		-	-	0%		-
	PEB	Lbr		-	-	0%		-
	Coo	Lbr		-	-	0%		-
	V.A.T	Unit		-	-	0%		-
				Total	-	0%		-
	SUB TOTAL			Rp 569,750.0	100%		Rp 5,697,500	
	SELLING			\$ 120.00	KURS	Rp 10,000	Rp 1,200,000	100.0%
	COST OF GOOD SOLD						Rp 569,750	47.5%
	MARGIN /PCS						Rp 630,250	52.5%
	TOTAL SELLING						Rp 12,000,000	100.0%
	TOTAL COST						Rp 5,697,500	47.5%
	PROFIT MARGIN						Rp 6,302,500	52.5%

Di Setujui Oleh,

Aesta Fajar

Gambar 2. 5 Penentuan *Margin* dan HPP Produk *Backpack*/ unit.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Sedangkan untuk *fix cost* kita jadikan bulan juni 2018 sebagai acuan untuk penentuannya yaitu sebesar Rp. 47.520.926,- (empat puluh tujuh juta lima ratus dua puluh Sembilan ratus dua puluh enam) seperti yang terlihat dalam laporan Laba/ Rugi dibawah ini :

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS		
Laporan Laba/Rugi		
Per 28 JUNI 2018		
Penjualan	Rp104.152.500	100,00%
retur penjualan	-Rp2.375.000	-2,28%
potongan penjualan	-Rp11.519.375	-11,06%
Penjualan Bersih	Rp90.258.125	86,66%
HPP	<u>Rp51.887.035</u>	49,82%
Laba Kotor	Rp38.371.090	36,84%
Beban Usaha		
Beban Operasional	Rp47.520.926	45,63%
Gaji karyawan	Rp31.500.000	30,24%
Beban Listrik	Rp1.353.000	1,30%
Beban Telepon	Rp825.262	0,79%
Beban Penyusutan	Rp895.311	0,86%
Beban Sewa Gedung	Rp8.333.334	8,00%
Beban Sewa Printer		0,00%
Beban Perlengkapan		0,00%
Beban Transportasi	Rp275.000	0,26%
Beban Dinas	Rp1.456.264	1,40%
Beban ATK	Rp640.500	0,61%
Beban rumah tangga	Rp1.534.700	1,47%
Beban Admin Bank	Rp707.554	0,68%
Beban bunga		0,00%
Beban Marketing All	Rp8.904.000	8,55%
Beban Marketing	Rp5.340.000	5,13%
Beban Pameran	Rp0	0,00%
Beban Paket	Rp3.564.000	3,42%
Jumlah Biaya usaha	<u>Rp56.424.926</u>	54,18%
Laba (Rugi) bersih sebelum pajak	-Rp18.053.836	-17,33%
Pendapatan & Biaya Diluar Usaha		
Pendapatan lain-lain	Rp1.105.050	1,06%
Pendapatan bunga	Rp22.457	0,02%
Beban Lain Lain	-Rp1.113.300	-1,07%
CSR	-Rp17.154.745	-16,47%
Beban Pajak final	<u>-Rp902.581</u>	-0,87%
Jumlah pendapatan & biaya diluar usaha	-Rp18.043.119	-17,32%
Laba (Rugi) Bersih Setelah Pajak	-Rp36.096.955	-34,66%

Dibuat oleh,

Diketahui oleh,

Disetujui oleh,

Accounting
(Monica Root Oktyasari)

Gambar 2. 6 Laporan Laba / Rugi Juni 2018.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS
LAPORAN HARGA POKOK PRODUKSI
Per 28 JUNI 2018

i	BAHAN BAKU			
	Persediaan Awal	Rp	75.663.165	
	Pembelian Bahan Baku	Rp	13.212.000	
	Return Pembelian			+
	Total Bahan Baku	Rp	88.875.165	
	Persediaan Akhir	Rp	42.353.550	-
	Bahan Baku terpakai			46.521.615
ii	BAHAN PEMBANTU			
	Persediaan Awal		0	
	Pembelian Bahan Pembantu		8.999.900	+
	Total Bahan Pembantu		8.999.900	
	Persediaan Bahan pembantu Akhir		0	-
	Bahan Baku Terpakai			8.999.900
iii	TENAGA KERJA			
	inhouse		9.781.500	
	subcont		2.148.500	+
	Total Biaya Tenaga Kerja			11.930.000
iv	BIAYA PRODUKSI PABRIK			
	Biaya produksi			
	Biaya penyusutan mesin			
	Total Biaya Produksi			-
	JUMLAH BIAYA PRODUKSI (I + ii + iii + iv)			<u>67.451.515</u>
v	BARANG DALAM PROSES			
	Barang Dalam Proses Awal			
	Jumlah Biaya Produksi	Rp	67.451.515	+
		Rp	67.451.515	
	Barang Dalam Proses Akhir		85.000.000	-
	Barang Jadi Setelah Proses			(17.548.485)
vi	BARANG JADI			
	Persediaan Barang Jadi Awal	Rp	295.974.060	
	Barang Jadi Setelah Proses	Rp	(17.548.485)	+
	Pembelian barang jadi			
	Total Persediaan Barang Jadi	Rp	278.425.575	
	Persediaan Barang Jadi Akhir	Rp	226.538.540	
	Harga Pokok Produksi (HPP)			51.887.035

Gambar 2. 7 Laporan Harga Pokok Produksi.
 Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Maka dalam penentuan BEP kita dapat menghitungnya dengan cara sebagai berikut :

$$\text{BEP (unit)} = \text{Fixed Cost} / (\text{Price} - \text{Variabel Cost})$$

$$\text{BEP (unit)} = 47.520.926 / (800.000 - 400.000)$$

$$\text{BEP (unit)} = 118,80 \text{ pcs atau } 119 \text{ pcs}$$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kapasitas produksi PT. Alra Makmur Cahaya Selaras masih dapat memenuhi target BEP (unit) dengan asumsi penjualan normal dengan tingkat margin 50%.

(5) Pengawasan Kualitas (*Quality Control*)

Pengawasan kualitas yang diterapkan di PT. Alra Makmur Cahaya Selaras dimulai dari pembelian bahan baku kulit awal sudah melalui tahap pengecekan oleh bagian *purchasing*, selanjutnya saat pengemalan akan dilakukan pengecekan ulang potongan oleh *supervisor* produksi memastikan bahwa untuk bagian-bagian yang tampak agar tidak ada cacat bawaannya sebelum mulai potong. Selanjutnya pengecekan akan dilakukan kembali oleh *supervisor* produksi saat produk selesai dirangkai dan sudah menjadi bentuk tas memastikan bahwa tidak ada sisa lem, pen perak, maupun kotoran lainnya, dan juga memastikan akan kelengkapan tas seperti *handtag*, sponbun, tali panjang agar tidak tertinggal dan sudah sesuai dengan yang disyaratkan. Selanjutnya dilakukan pengecekan oleh manajer produksi ulang seperti yang dilakukan oleh *supervisor* dalam pengecekan terakhir sebelum diserahkan kepada marketing. Terakhir adalah pengecekan terakhir oleh marketing memastikan bahwa penggunaan jenis kulit, warna, aksesoris, jahitan, bentuk sudah sesuai dengan kriteria yang disyaratkan oleh *costumer* sebelum dikirim difoto dahulu dan dikonfirmasi ke *costumer*.

3) Lokasi Usaha

PT. Alra Makmur Cahaya Selaras beralamat di Jl. Monumen TNI AU, Kerobokan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55191. Disinilah workshop dan showroom kami. Ada beberapa pertimbangan mengapa kami menggunakan tempat ini sebagai pusat usaha, pertama karena pada awalnya kami masih mengindik kepada PT. Harpa Inti Mandiri maka kami mencoba meminimalkan *cost* untuk sewa dan leboh kepada pemenuham modal kerja pembuatan barang.

Kedua, daerah bantul khususnya imogiri merupakan salah satu tujuan wisatawan yang datang ke jogja sehingga memungkinkan bagi kami untuk dapat mengambil peluang pasar dengan memanfaatkan lokasi kami yang sejalan dengan daerah wisata. Adapun tempat wisata yang sejalan dengan lokasi kami adalah makan raja-raja, pantai parangtritis, sentra industri manding, sentra industri kasongan, sate pak pong yang memang selalu menjadi salah satu destinasi baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Ketiga, kab. Bantul merupakan daerah di Yogyakarta yang merupakan pusat kerajinan sehingga kebutuhan akan bahan baku, dan sumber daya manusia yang memiliki skill cukup dekat sehingga memudahkan kami untuk dapat mengaksesnya, disisi lain pusat pemerintahan kab. Bantul menjadi satu kompleks dan memang bertujuan untuk mendukung tumbuh kembangnya wilayah ini untuk menjadi pusat industri jogja menjadikan kepengurusan perizinan-perizinan yang berkaitan dengan usaha menjadi mudah dan sangat cepat.

4) Produk yang dihasilkan

Kami memiliki beberapa variasi jenis produk tas kulit dengan teknik pengerjaan material yang eksklusif. Kulit merupakan material yang sudah banyak diterapkan pada produk karena sifatnya yang lentur dan berstruktur kuat sehingga mudah untuk dimanfaatkan. Kami mengusung tema *full colour* sebagai bagian dari strategi marketing kami, karena kami memandang bahwa warna merupakan representasi dari karakter setiap individu dan ALRA hadir sebagai solusi untuk memfasilitasi hal tersebut.



Gambar 2. 8 Produk Tas Kulit ALRA.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2. 9 Produk Tas Kulit ALRA.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Selanjutnya adalah tas kulit kombinasi manik, dengan pengerjaan ekstra detail, kami mencoba membuat sebuah terobosan *development* produk baru kombinasi antara kulit dan manik namun dengan proses pematangan langsung ke kulit, tidak dengan tambahan mediasi lainnya dengan tujuan memunculkan kesan *elegant* dan *exclusive*. Tema *limited edition* menjadi strategi kami untuk bisa menyasar pangsa menengah keatas karena kami ingin meningkatkan performa *brand* kami.



Gambar 2. 10 Produk Tas Kulit Kombinasi Manik ALRA.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2.10 Produk Tas Kulit Kombinasi Manik Alra.(Lanjutan)
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Kemudian variasi lainnya adalah produk kulit bohemian:



Gambar 2.11 Produk Tas Kulit Bohemian ALRA.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Selanjutnya adalah jenis kulit kombinasi dengan anyam:



Gambar 2.12 Produk Tas Kulit Kombinasi Anyam ALRA.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

1) Analisa Pasar

(1) Potensi Pasar

Berbicara tentang prospek dan potensi usaha dimasa depan kami akan bercerita sedikit tentang perjalanan kami selama \pm 2 tahun ini, telah dijelaskan diatas mengapa kami memilih produk ini sebagai produk utama bisnis ALRA. Dari grafik perekonomian saat ini golongan bawah menengah dan atas dalam skema perekonomian tidak lagi berbentuk segitiga yang mana dibawah adalah kalangan bawah kemudian menengah dan atas, tetapi sekarang bentuk pasar dinegara kita adalah seperti belah ketupat dimana bagian tengah semakin membesar yang menggambarkan bahwa kalangan menengah semakin banyak. Diprediksi setiap tahun jumlah kalangan menengah akan bertambah 7 juta orang Indonesia, sementara menurut *Boston Consulting Group* (BCG) pada tahun 2020 akan ada 141 juta populasi kelas menengah di Indonesia (Rusata, 2015:20). melihat hal ini kami yakin bahwa daya beli masyarakat terhadap sebuah produk dengan nilai jual berkisar 500 – 1,5 jt akan semakin tinggi.

Tas kulit bukan lagi dibeli karna fungsi namun lebih kepada *fashion* dan barang emosional, dimana memberikan pengaruh kepada pemakainya untuk menunjukan suatu tingkatan tertentu dalam tatanan hidup bermasyarakat (barang *prestige*). Dalam 2 tahun ini kami sudah sedikit banyak belajar mengenai

permintaan pasar, kami mulai mengerti bahwa mana produk kami yang tergolong *fast moving*, *middle moving*, dan *slow moving*, kami juga sudah mengerti bagaimana menentukan standart kualitas yang diterima oleh masyarakat, kami belajar juga menentukan bagaimana menentukan harga suatu produk yang *reasonable*, hal ini menjadikan dasar pengembangan kedepan. Bisnis diindustri fashion adalah bisnis *development* dimana produsen dituntut aktif untuk terus menciptakan karya-karya baru namun dalam industri tas kulit sebuah produk *fast moving* yang akan redup ketika kita kembangkan dengan pilihan varian warna yang semakin banyak akan jauh lebih menarik lagi dan dapat menjadi produk *fast moving* kembali. Kesempatan pasar yang luas karna secara demografi Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak merupakan peluang besar bagi kami untuk terus bertumbuh.

(2) Ukuran Pasar

Ukuran pasar PT. Alra Makmur Cahaya Selaras pada tahun 2017 dapat kita lihat dari total revenue atau penjualan selama 1 tahun seperti terlihat pada laporan penjualan dibawah ini :

Untuk menentukan ukuran pasar bisa dihitung menggunakan rumus jumlah produk yang terjual setiap tahun (Q) dikalikan dengan harga jual produk (P) sebagai berikut :

$$\text{Ukuran pasar} = Q \times P$$

Namun tingkat ukuran pasar dapat juga dilihat berdasarkan laporan penjualan selama periode tertentu yang pada kali ini dapat dilihat dari laporan penjualan tahun 2017, karena didapat berdasarkan jumlah barang yang terjual beserta harga jualnya .

LAPORAN PENJUALAN JAN - DES 2017													
CASH IN	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
-PENJUALAN ALL	103,873,500	53,590,000	123,623,000	330,024,500	83,982,500	121,387,000	200,814,000	231,570,500	128,966,500	194,723,491	121,346,875	159,617,500	1,853,519,366
TOTAL CASH IN	103,873,500	53,590,000	123,623,000	330,024,500	83,982,500	121,387,000	200,814,000	231,570,500	128,966,500	194,723,491	121,346,875	159,617,500	1,853,519,366

Gambar 2.13 Data Penjualan Tas Kulit ALRA 2017.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Gambar diatas menunjukkan bahwa ukuran pasar tas kulit ALRA pada tahun 2017 yaitu Rp. 1.853.519.366,-

LAPORAN PENJUALAN JAN - JUN 2018							
CASH IN	Jan	Feb	Mar	Apl	Mei	Jun	TOTAL
TOTAL CASH IN	153,763,750	109,793,750	162,520,000	422,893,942	123,646,750	104,152,500	1,076,770,692

Gambar 2.14 Data Penjualan Tas Kulit Alra Jan-Jun 2018.
 Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Gambar diatas menunjukkan tingkat penjualan tas kulit ALRA pada semester pertama tahun 2018 dengan total penjualan Rp. 1.076.770.692,- sedangkan untuk semester pertama tahun 2017 total penjualan Rp. 816.480.500 yang berarti pada tahun 2018 ada peningkatan ukuran pasar sebesar Rp. 260.290.192,- atau sama dengan peningkatan 31,8%. Hal inilah yang menjadi dasar keyakinan bahwa ukuran pasar tas kulit ALRA akan meningkat cukup pesat di tahun 2018 ini.

2) Segmentasi, Targeting, dan Positioning

(1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau katagori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen (Ferrell and Hartline, 2011:167). Ada 4 (empat) bagian dalam segmentasi pasar yaitu Geografi, Demografi, Psikografis, dan Perilaku (Kotler, 2011). Pada dasarnya secara fungsional tas digunakan oleh semua kalangan, namun dalam hal ini kami menggunakan kulit sapi sebagai material utamanya sehingga menjadikan tidak semua kalangan akan menjadi pengguna dan pemakai produk ini. Kami mensegmentasi target market kami dengan spesifikasi :

Demografi : 25-34 Tahun 40%, 35-44 Tahun 37%, 45-54 Tahun 19%, 55-65 Tahun 4%

Psikografis : Menengah - Keatas

Pekerjaan : Pengusaha, Dokter, Keluarga, Karyawan, PNS

Geografi : Perkotaan

Perilaku : orang – orang yang mengetahui produk kulit dan senang bersosialisasi.

(2) Targeting

Target market penjualan tas kulit ALRA adalah Wanita usia 25-54 tahun yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri, tinggal diperkotaan besar Jakarta, DIY, Semarang, Bandung, Surabaya. Komunitas-komunitas dharmawanita, arisan, universitas, Ikatan Istri Dokter Indonesia (IID), kementerian Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) dan komunitas lainnya untuk kalangan menengah keatas secara umum, namun penggunaan material kulit membuat pasar yang kami tuju sangat *segmented*, potensi terbesar adalah *consumer brand* tas kulit sejenis karena kami melihat bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada satu *brand* lokal sangat rendah yang memungkinkan kami tetap dapat masuk menjadi pilihan lain atau alternatif ketika *costumer* membandingkan sebelum melakukan pembelian.

(3) Positioning

Kami ingin menciptakan sebuah brand image dimana orang akan melihat sebuah *brand local* dengan kualitas global. *Value* yang kami ingin orang rasakan bahwa produk kami mampu memberikan berbagai solusi yang selama ini orang sering rasakan terhadap produk kulit, sehingga kami mencoba menggunakan bahan yang ringan, dan anti gores dengan pewarnaan rata sehingga terkesan elegan, tidak berbau menyengat, tidak berubah warna ketika terkena air, dan cenderung lebih tahan terhadap jamur, kemudian lembut ketika dipegang dan digunakan sehingga memberikan kenyamanan saat digunakan. Kami juga sadar bahwa kami hadir dengan *full colour* bukan hanya untuk memenuhi permintaan akan berbagai jenis warna saja, melainkan kami sadar bahwa warna adalah bagian dari karakter dari seseorang yang perlu kita perhatikan karena setiap orang penting bagi kami, sehingga kami hadir dengan sebuah slogan “*Everyone is Unique and Matters*”.

3) Analisa Persaingan

Analisa persaingan adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategi yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing (Frediansyah, 2016:49). Fenomena perubahan *production-oriented* menjadi *costumer-oriented* atau *market-oriented* membuat sebagian perusahaan menjadikan konsumen sebagai salah satu aset

yang sangat berharga (Kotler, 2010), hal inilah yang membuat kami menyusun strategi marketing kami berbasis kepada layanan *customer* dan strategi *maintenance* mereka sehingga membuat kami mampu mengambil market share dari kompetitor dan mampu mempertahankannya baik secara *online* maupun *offline*. Berikut adalah beberapa analisa kami terhadap pesaing sejenis di Yogyakarta:

(1) Bucini

Bucini merupakan merk dagang asli jogja yang bergerak dibidang industry kulit berawal dari membuat dompet saja kini sudah merambah kedalam pembuatan tas, dompet, sepatu, clutch, pouch dan aksesoris kulit lainnya, bucini merupakan perusahaan eksportir tas kulit terbesar di Yogyakarta, hampir 90% pangsa pasar bucini itu luar negeri (ekspor). Seperti yang disampaikan oleh pemilik Bucini produk kerajinannya lebih banyak diekspor ke Eropa seperti Belanda, sedangkan untuk pemasaran lokal hanya sedikit saja (Pranyoto, 2016). namun dalam 3 tahun belakangan ini dia baru mulai menggarap pangsa pasar lokal yang dimana mengindikasikan bahwa dalam persaingan pasar domestik baik bucini maupun ALRA tidak berada di level yang berbeda jauh. Kami memandang bucini sebagai competitor tidak lain karena kami ingin tumbuh menjadi salah satu eksportir terbesar untuk produk kulit dijogja. Namun berbeda dengan bucini yang mengawali langkah sukses dengan berekspor kami ALRA ingin mengawali langkah sukses kami dari menjadi tuan di negeri sendiri dengan menguasai pasar domestik.

(2) Abekani

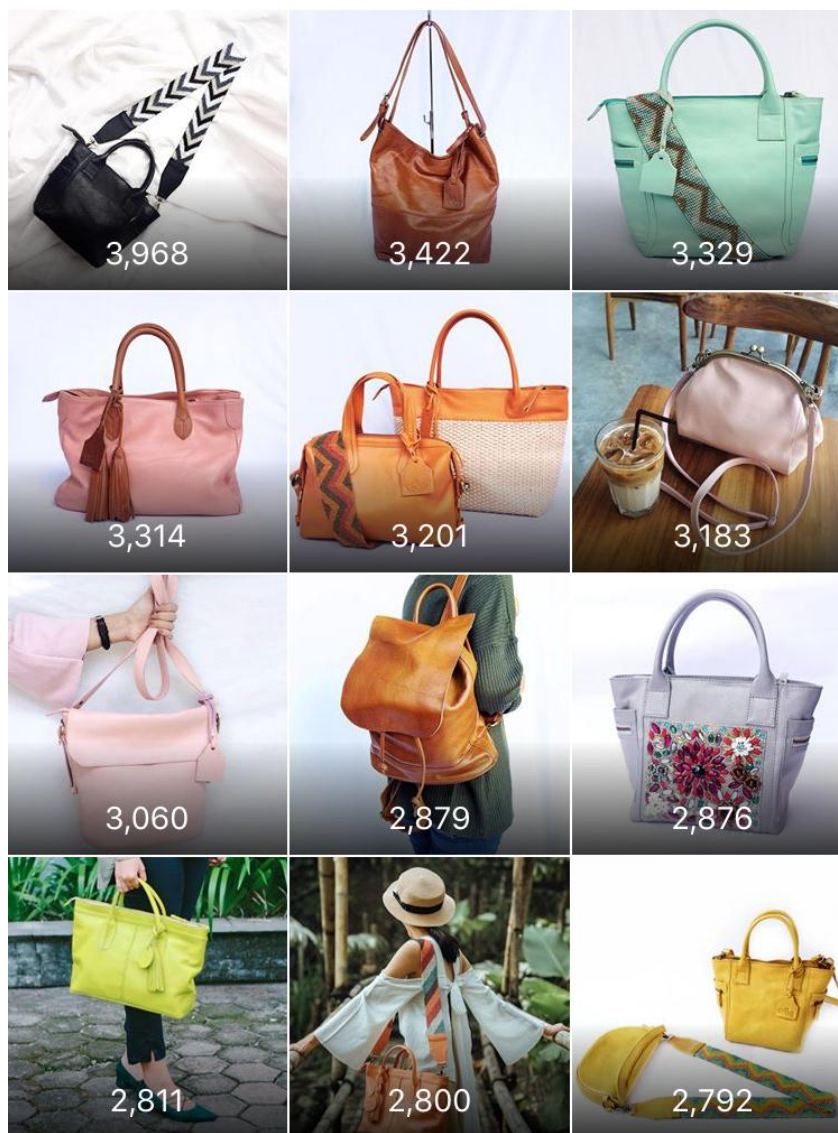
Merupakan salah satu pionir tas kulit dijogja yang memanfaatkan media social sebagai strategi marketing mereka. mereka memiliki keunggulan dalam hal marketing online dimana mereka memanfaatkan facebook sebagai sarana penjualan mereka dengan didukung banyaknya keagenan diberbagai kota, namun disisi lain abekani memiliki kelemahan dalam hal penjualan dalam sisi *offline* dimana mereka tidak memiliki toko maupun mengikuti pameran, harga yang mereka jual juga sangat rendah sehingga sulit untuk menciptakan saluran distribusi atau rantai pasar untuk kedepannya, proses pembuatan yang memakan

waktu cukup lama hingga berbulan bulan membuat banyak costumernya yang beralih mencari produsen tas kulit serupa, hal inilah yang menjadikan peluang untuk ALRA untuk meng-*Grab* potensi pasar ini.

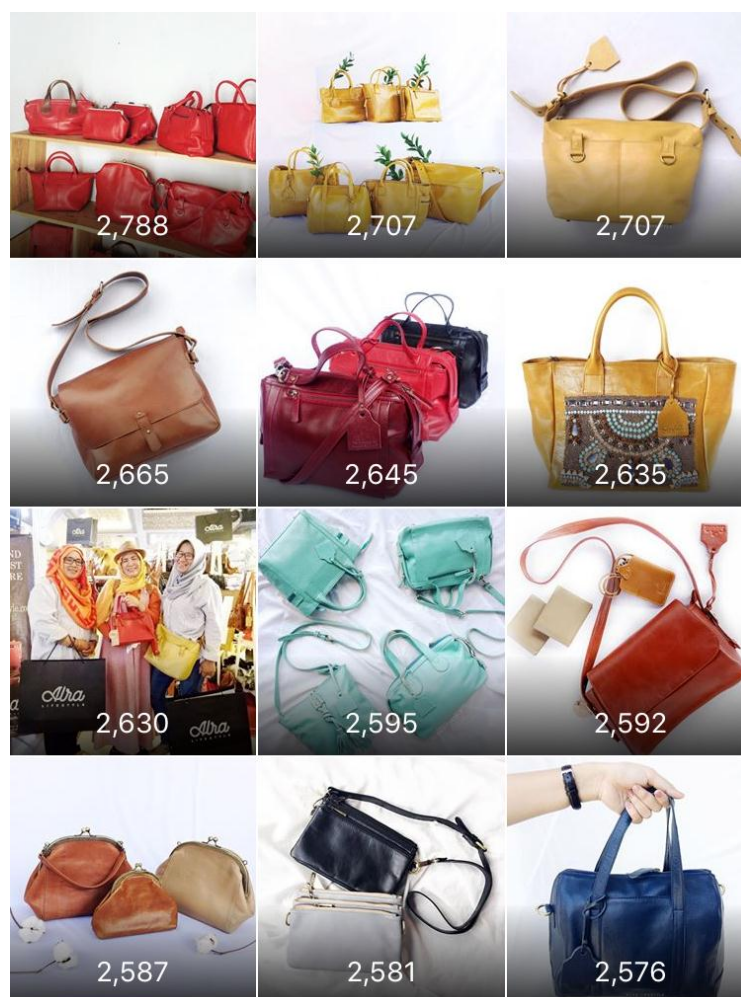
4) Analisis pelanggan

Produk yang ALRA tawarkan dalam rancang bangun bisnis ini adalah produk tas kulit, pouch, clutch, dompet, dan aksesories kulit lainnya. Kami melihat bahwa Yogyakarta memiliki keunggulan kompetitif sebagai destinasi tujuan wisata yang mana akan mendatangkan orang dari berbagai daerah dan kalangan untuk berkunjung ke Yogyakarta, disisi lain keunggulan Yogyakarta sebagai pusat kerajinan yang salah satunya adalah sentra industry kulit (manding) membuat permintaan akan barang ini menjadi tinggi terbukti dari bertumbuhnya para pengusaha dalam bidang ini menandakan bahwa permintaan akan barang kulit baik luar maupun dalam negri cukup tinggi bahkan kecenderungan naik, kami melihat peluang ini sebagai potensi untuk tumbuh memberikan pasar produk yang berkualitas dan dibutuhkan dengan harga yang kompetitif.

Untuk riset produk selama ini kami mendasarkan pada melalui sesuatu hal yang sedang tranding melalui google trand kemudian kami coba amati tiru kemudian modifikasi karena pada dasarnya selera mayoritas akan sangat dipengaruhi oleh banyaknya pencarian di mesin pencari google. Kedua kami memanfaatkan laporan yang diberikan oleh evaluasi media digital kami kemudian kami padukan dengan data penjualan melalui mesin aplikasi kasir yang kami gunakan yaitu Moka untuk membandingkan apakah trand yang terjadi di media digital berbanding lurus dengan penjualan real :



Gambar 2.15 Data Produk ALRA Paling diminati di Media Digital.
 Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2.15 Data Produk ALRA Paling diminati di Media Digital (Lanjutan).
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 2. 4 Data Penjualan Produk Terlaris ALRA Bulan Januari – Juni 2018.

NO.	NAMA PRODUK	KATAGORI	QTY	TOTAL PENJUALAN
1	STRAP MANIK	STRAP	121	22,099,248
2	CLUCTH VIA	CLUCTH	83	37,085,655
3	MAYA S	HANDBAG	82	60,530,597
4	LUNA S	HANDBAG	75	52,169,678
5	YUNA	HANDBAG	73	62,819,296
6	MINI SPEEDY S	HANDBAG	61	43,987,359

7	HB NEW	SLING BAG	60	62,969,234
8	CLUCTH VIVI	CLUCTH	44	22,010,000
9	CICI	SLING BAG	40	19,936,555
10	MONA	HANDBAG	35	35,252,217
11	HANDLE BESAR (HB)	SLING BAG	32	32,177,010
12	MAYA M	HANDBAG	32	30,757,548
13	LUNA M	HANDBAG	23	25,461,340

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Data ini menunjukkan bahwa dinamika atau kesukaan *costumer* yang terjadi di media digital berbanding lurus dengan tingkat penjualan baik melalui penjualan Online, Showroom, Wholesaler, maupun Exhibition. Pada saat awal untuk menguji setiap produk baru yang mau kami buat kami langsung produksi banyak kemudian kami coba untuk menjualnya secara langsung melalui media konvensional marketing yaitu melalui exhibition tapi kini menggunakan data digital kami sudah dengan cepat dapat memperoleh hasil yang cukup signifikan dapat dijadikan standart.

Melalui media digital kami juga dapat memetakan untuk strategi terkait demografi (usia, tempat tinggal, dan pekerjaan) untuk menentukan langkah selanjutnya dalam upaya kami memperbesar jangkauan marketing kami dalam penetapan strategi pameran dan mencari kemitraan wholesaler maupun reseller. Berikut data yang kami peroleh :

Tabel 2. 5 Data Rentang Usia *Follower* ALRA di Media Digital.

No.	Gender	Followers	Persentase	Jumlah	Usia						
					13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
1	Wanita	3,939	83%	3,269	33	360	1,177	1,112	458	65	65
2	Pria	3,939	17%	670	20	187	248	107	74	20	13

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dengan menggunakan data ini kami bandingkan dengan data lapangan menunjukkan bahwa mayoritas interaksi di media social memang lebih didominasi oleh orang usia 25-54 tahun sesuai dengan pasar yang kami sasar dan penjualanpun mayoritas dibeli oleh orang-orang di rentang usia tersebut. Hal inilah yang menjadikan dasar pengembangan model, tempat kami pameran, harga kami disesuaikan dengan orang2 diusia tersebut.

Sesuai apa yang kami rencanakan bahwa memang kami mentargetkan untuk wanita dalam pangsa pasar potensial kami, karena kami sadar bahwa kebutuhan akan tas bagi wanita sudah berubah dari faktor fungsional kepada faktor *lifestyle* sehingga tidak menutup kemungkinan orang yang sama membeli produk yang sama hanya dibedakan oleh warna maupun jenis kulit atau variasi produk. Namun dari data yang ada menunjukkan trend bahwa bukan hanya wanita saja yang mencari kami namun laki-laki juga bertambah setiap bulannya hal ini membuka peluang pasar baru bagi kami untuk menyediakan kebutuhan itu bagi para customer laki2 potensial kami.

Tabel 2. 6 Data 5 Lokasi Terbanyak *Follower* ALRA di Media Sosial.

No.	Nama Kota	Followers	Persentase	Jumlah
1	Jakarta	3,939	25%	985
2	Yogyakarta	3,939	15%	591
3	Semarang	3,939	4%	158
4	Surabaya	3,939	3%	118
5	Bandung	3,939	3%	118

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari data ini dan kami coba bandingkan dengan tingkat penjualan maka kami mendapatkan hasil bahwa memang betul *top location* untuk penjualan kami Jakarta dan Yogyakarta, kami menjadikan ini sebagai acuan untuk memperbanyak kemitraan yaitu melalui *wholesaler* dan *reseller* bahkan kami memiliki target untuk dapat segera dapat membuka cabang di Jakarta karena memang kami melihat dari data penjualan maupun digital Jakarta merupakan pasar paling potensial bagi kami, sedangkan apabila kami harus bolak-balik Jakarta - Yogyakarta maka akan ada

kenaikan yang cukup tinggi terkait biaya seperti yang ada pada laporan keuangan kami.

Tabel 2. 7 Data Aktifitas Media Sosial ALRA Rata-rata per Bulan.

No.	Aktifitas	QTY/ Bln
1	Profil Visit	2,628
2	Website Click	140
3	Get Directions	60
4	Email	16
5	Reach	6,708
6	Impression	23,728

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Aktifitas inilah yang menjadikan kami berinvestasi dengan segera untuk website kami pada saat itu, karena jumlah *traffic* yang kurang lebih 100-150 pengunjung tiap bulannya (gambar diatas menunjukkan mingguan) begitu juga program yang kami galakan untuk memperbanyak orang berkunjung ke *showroom* kami dapat diukur tingkat keberhasilannya dari data ini maupun google analytic dimana orang semakin banyak mencari kami di MAP.GOOGLE.COM.

5) Strategi *Marketing Mix*

(1) Produk

Produk yang kami tawarkan adalah produk kulit khususnya tas wanita dan produk turunannya, untuk variasi jenis produk kami ada : *Handbag, Slingbag, Messenger, Backpack, Clutch, Pouch, Postman Bag, Wallet, Bohemian, Anyam, Tote Bag, Shoulder Bag, Satchel* dan aksesories kulit lainnya agar *costumer* memiliki pilihan banyak jenis. Untuk warna yang kami gunakan ada yaitu : Hitam, Dark Brown, Havana, Camel, Peach, Baby Pink, Navy, Tosca, Army, Hijau Stabilo,

Turkis, Butter, Lemon, Burgundhy, Hazelnut, Abu-abu, Orange, Red Velvet, Maroon. Karena kami bergerak dalam industry retail maka kami sediakan berbagai pilihan warna dan jenis produk untuk costumers agar lebih menarik.

(2) Harga

Strategi harga yang kami terapkan adalah pada kisaran harga 350.000 – 1.200.000 untuk produk tas dan 50.000 – 500.000 untuk produk dompet dan clutch. Kami menerapkan harga berdasarkan biaya produksi kemudian ditambah dengan margin yang kami harapkan dapat tercapai (*cost plus pricing*). Dalam realisasi dipasar kami menetapkan 3 struktur harga pasar yaitu harga HET (harga eceran tertinggi) untuk end user kemudian harga reseller yang dipotong 12,5% untuk deposito kepada kami senilai Rp.7.500.000,- dan harga wholesaler untuk deposito kepada kami senilai Rp. 15.000.000,- dengan diskon sebesar 25%. Kami membentuk 3 komponen harga dengan tujuan menciptakan rantai distribusi dalam strategi penjualan kami.

Adapun penentuan harga jual kami dasarkan pada pola hitung penentuan HPP yang kami gunakan kemudian ditambah dengan target margin yang kami harapkan yaitu 50% margin, seperti contoh dibawah ini:

QUOTATION SHEET

ARTICLE NAME : HB New
ARTICLE NO :
RAW MATERIALS : Cow Leather
LEAD TIME :
COLOR : Camel
SIZE L : 45 x 12 x 27

PICTURE PRODUCT



FORECAST PRODUCT : 10
FORECAST SELLING : 10
FINISHING : Anilin
BUYER :
SUPPLIER :
FROM : PT. Alra Makmur Cahaya Selaras

BUDGET

			QS IN PCS				QS IN FORECAST		
CODE	BAHAN BAKU	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	kulit pull up	feet	12.00	23,000	276,000.0	55%	120	2,760,000	
	kain suade	mtr	0.50	49,000	24,500.0	5%	5	245,000	
	lem	pcs	1.00	3,000	3,000.0	1%	10	30,000	
					-	0%	-	-	
				Total	303,500.0	61%		3,035,000	
CODE	ACCESSORIES	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	rit bakar ykk	mtr	0.500	20,000	10,000.0	2.0%	5	100,000	
	kepala rit bakar	pcs	2.000	3,000	6,000.0	1.2%	20	60,000	
	knop bakar	pcs	2.000	1,000	2,000.0	0.4%	20	20,000	
	ring D 3cm	pcs	4.000	3,000	12,000.0	2.4%	40	120,000	
	ring gesper 5 cm	pcs	2.000	5,000	10,000.0	2.0%	20	100,000	
	sponbun	pcs	1.000	5,000	5,000.0	1.0%	10	50,000	
	pull kaki bakar	pcs	4.000	500	2,000.0	0.4%	40	20,000	
	embos	pcs	1.000	1,500	1,500.0	0.3%	10	15,000	
	mata deruk bakar	pcs	16.000	500	8,000.0	1.6%	160	80,000	
	Paper Bag	pcs	1.000	10,000	10,000.0	2.0%	10	100,000	
	Handtag	pcs	1.000	5,000	5,000.0	1.0%	10	50,000	
				Total	71,500.0	11%		715,000	
CODE	LABOUR & OPS COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	tenaga upah	pcs	1	100,000.0	100,000.0	20%	10	1,000,000	
	Mark up 10% kulit	ft	1	23,000.0	23,000.0	5%	10	230,000	
					-	0%	-	-	
					-	0%	-	-	
				Total	123,000.0	25%		1,230,000	
CODE	EXPORT COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	Terminal Charge LCL	Lbr		-	-	0%		-	
	CFS-Receiving Charger	Lbr		-	-	0%		-	
	Doc Fee	Lbr		-	-	0%		-	
	PEB	Lbr		-	-	0%		-	
	Coo	Lbr		-	-	0%		-	
	V.A.T	Unit		-	-	0%		-	
				Total	-	0%		-	
				SUB TOTAL	Rp 498,000.0	100%		Rp 4,980,000	
				SELLING	\$ 120.00	KURS	Rp 10,000	Rp 1,200,000 100.0%	
				COST OF GOOD SOLD				Rp 498,000 41.5%	
				MARGIN /PCS				Rp 702,000 58.5%	
				TOTAL SELLING				Rp 12,000,000 100.0%	
				TOTAL COST				Rp 4,980,000 41.5%	
				PROFIT MARGIN				Rp 7,020,000 58.5%	

Di Setujui Oleh,

Aesta Fajar

Gambar 2.16 Penentuan Margin Produk Sling Bag.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

QUOTATION SHEET

ARTICLE NAME : Rambo
ARTICLE NO :
RAW MATERIALS : Cow Leather
LEAD TIME :
COLOR : hitam
SIZE L : 30 x 6 x 22

PICTURE PRODUCT



FORECAST PRODUCT : 10
FORECAST SELLING : 10
FINISHING : Pull Up
BUYER :
SUPPLIER :
FROM : PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS

BUDGET

			QS IN PCS				QS IN FORECAST		
CODE	BAHAN BAKU	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	kulit pull up	feet	7.00	23,000	161,000.0	39%	70	1,610,000	
	kain suade	mtr	0.80	49,000	39,200.0	10%	8	392,000	
	Lem	pcs	1.00	3,000	3,000.0	1%	10	30,000	
				Total	203,200.0	50%		2,032,000	
CODE	ACCESSORIES	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	ring D 2cm bakar	pcs	2.000	2,000	4,000.0	1.0%	20	40,000	
	karabian 2.5 cm bakar	pcs	2.000	5,000	10,000.0	2.5%	20	100,000	
	kepala gundul bakar	pcs	5.000	1,500	7,500.0	1.8%	50	75,000	
	sponbun	pcs	1.000	2,000	2,000.0	0.5%	10	20,000	
	rit sleting ykk bakar	mtr	2.100	18,000	37,800.0	9.3%	21	378,000	
	embos	pcs	1.000	1,500	1,500.0	0.4%	10	15,000	
	keling	pcs	2.000	500	1,000.0	0.2%	20	10,000	
	paper bag + Handtag	pcs	1.000	15,000	15,000.0	3.7%	10	150,000	
	ring jalan	pcs	1.000	3,000	3,000.0	0.7%	10	30,000	
				Total	81,800.0	16%		818,000	
CODE	LABOUR & OPS COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	tenaga upah	pcs	1	100,000.0	100,000.0	25%	10	1,000,000	
	Mark up 10% kulit		1	23,000.0	23,000.0	6%	0	230,000	
				Total	123,000.0	30%		1,230,000	
CODE	EXPORT COST	UNIT	QTY	COST	PRICE	(%)	QTY	Rp	
	Terminal Charge LCL	Lbr		-	-	0%		-	
	CFS-Receiving Charger	Lbr		-	-	0%		-	
	Doc Fee	Lbr		-	-	0%		-	
	PEB	Lbr		-	-	0%		-	
	Coo	Lbr		-	-	0%		-	
	V.A.T	Unit		-	-	0%		-	
				Total	-	0%		-	
				SUB TOTAL	Rp 408,000.0	100%		Rp 4,080,000	
				SELLING	\$ 90.00	KURS	Rp10,000	Rp 900,000 100.0%	
				COST OF GOOD SO				Rp 408,000 45.3%	
				MARGIN /PCS				Rp 492,000 54.7%	
				TOTAL SELLING				Rp 9,000,000 100.0%	
				TOTAL COST				Rp 4,080,000 45.3%	
				PROFIT MARGIN				Rp 4,920,000 54.7%	

Di Setujui Oleh,

Aesta Fajar

Gambar 2. 17 Penentuan Margin Produk Handbag.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

(3) Distribusi

Saluran distribusi adalah kemudahan akses dimana customer dapat dengan mudah mendapatkan produk ALRA saat mereka ingin melakukan pembelian. Saat ini ALRA memiliki 1 toko fisik di Yogyakarta tepatnya di Jl. Monumen TNI AU Kerobokan Tamanan Banguntapan Bantul sebagai sarana untuk memudahkan para *customer* yang datang ke Jogja maupun yang didalam Jogja untuk dapat membeli secara langsung produk ALRA serta dapat melihat langsung proses produksi tas ALRA. Toko fisik memberikan efek sangat besar karena memberikan kepercayaan kepada *customer* bahwa perusahaan ini memang eksis disini lain kami berupaya bekerjasama dengan para stakeholder untuk mempromosikan kepada masyarakat untuk bisa datang ke showroom sehingga dapat menekan cost yang dan memungkinkan margin lebih tinggi, dan peluang untuk mendapatkan mitra jauh lebih tinggi.

Kedua, melalui media social (Instagram, facebook, Twitter), website, aplikasi chat (Whatsapp, Line, BBM, SMS) untuk memudahkan *customer* dalam melakukan pembelian tidak harus datang namun bisa tinggal memilih produk dan dikirim kerumah dengan kualitas yang sama, karena saat ini perubahan pasar online bertumbuh semakin pesat seiring dengan kesadaran orang akan arus digitalisasi. Langkah ini juga memberikan kami akses kepada pasar yang lebih luas karena mampu menjangkau keseluruhan potensial customer diseluruh Indonesia.

Ketiga, melalui pameran ini adalah langkah kami untuk meraih omset dengan mendekat kepasar, disini lain kami berharap adanya efek domino yang dihasilkan melalui langkah ini yaitu sebagai media promosi kami dan sebagai langkah kami mendapatkan kemitraan baik reseller maupun wholesaler.

Keempat, melalui *wholesaler* dan *reseller* (mitra) ALRA mencoba membangun kedekatan kepada pasar atau end user juga dengan berperan aktif ikut dalam kegiatan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta, baik komunitas dharma wanita, komunitas ikatan notaris, komunitas IDI Jogja, dll. Karena kami sadar ini merupakan *opportunity* yang besar bagi kami untuk membangun *brand image* secara cepat.

(4) Promosi

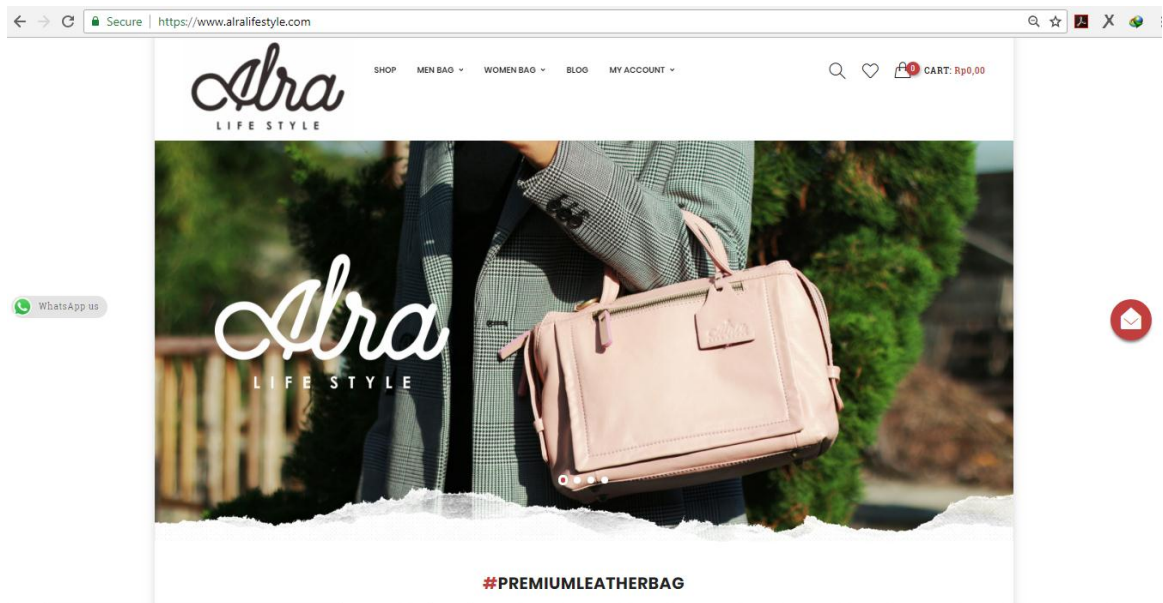
Dalam menjalankan strategi promosi kami merangkunya kedalam 4 langkah promosi untuk menghasilkan penjualan yaitu :

Pertama melalui Exhibition : ini adalah langkah kami untuk meraih omset dengan mendekat kepasar, disisi lain kami berharap adanya efek domino yang dihasilkan melalui langkah ini yaitu sebagai media promosi langsung ke end user sehingga kami tahu dengan jelas bahwa masukan kritik saran dari costumer untuk perbaikan kami kedepannya terkait pelayanan, produk, maupun service after sale yang harus diberikan dan sebagai langkah kami mendapatkan kemitraan baik reseller maupun wholesaler.

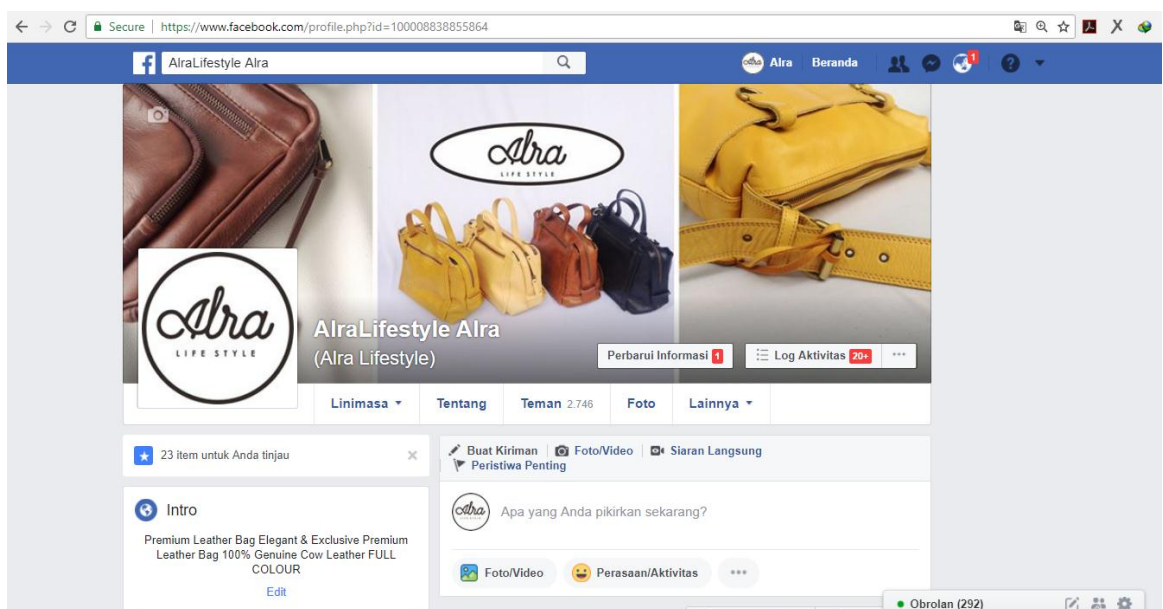


Gambar 2.18 *Event* Pameran Inacraft dan IIDI.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

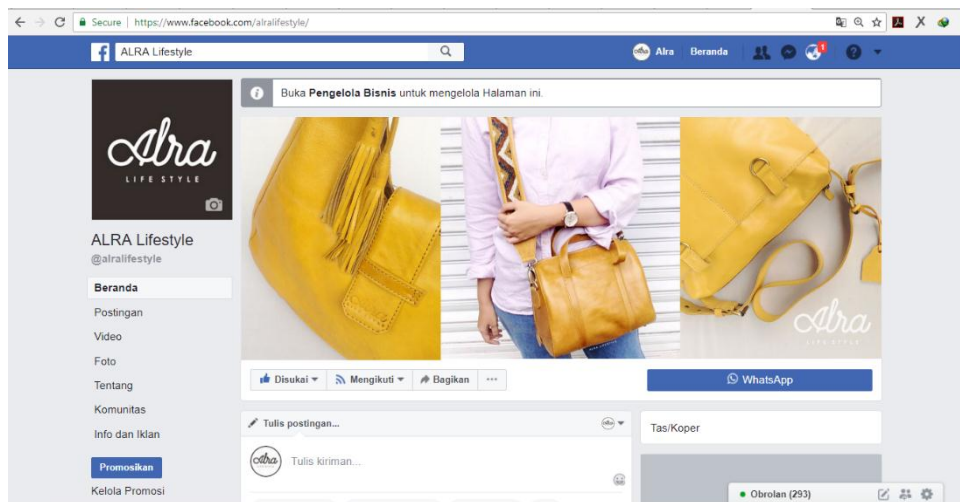
Kedua melalui media online : tahun 2018 ini kami mlai menggencarkan strategi online kami baik melalui website maupun media social (FB dan Instagram) ,dan juga melalui media komunikasi group (WA, Line Ads). Kami mempelajari bahwa dengan menggunakan strategi digital marketing makajangkauan kami terhadap pasar jauh lebih luas dari pada kami menggunakan sarana marketing konvensional, dari segi biaya yang dikeluarkan jauh lebih terjangkau karena mampu menysasar pasar yang luas dengan feedback yang cepat dan terukur.



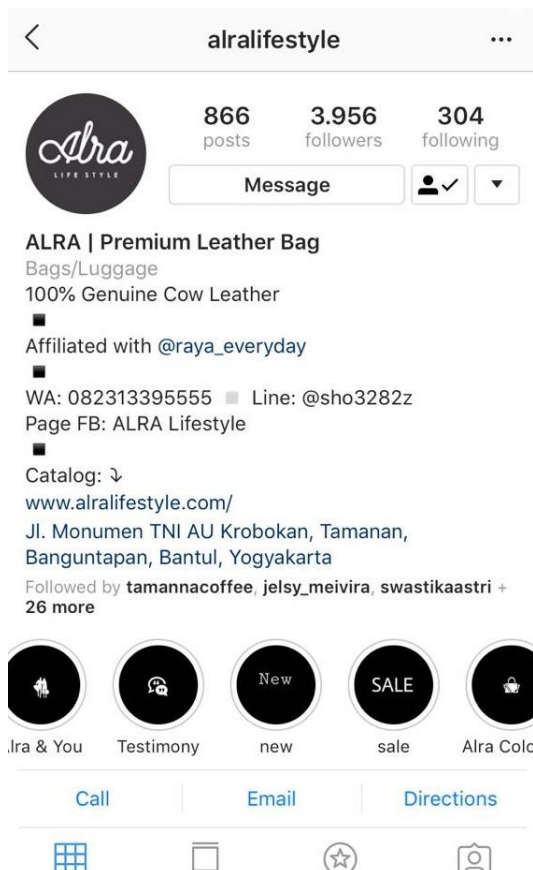
Gambar 2. 19 Website ALRA.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2.20 Facebook ALRA.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2.20 Fanpage ALRA. (Lanjutan)
 Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2.21 Instagram ALRA.
 Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Ketiga melalui kemitraan : kami berupaya memperbesar jangkauan pasar kami dengan melakukan kemitraan baik reseller, wholesaler, maupun cabang

dengan pembagian keuntungan sesuai yang telah disepakati bersama. Hal ini merupakan upaya kami untuk mendekat kepasar dengan meminimalkan biaya namun memiliki efek optimal langsung kepada customer potensial, karena semua orang yang menjadi agen atau bermitra dengan kami selalu bagian dari sebuah komunitas atau kelompok yang memang merupakan target potensial kami.



Gambar 2.22 Komunitas Ibu-ibu Palembang.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2.22 Komunitas Ibu-ibu Yogyakarta.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.



Gambar 2.22 Komunitas Ibu-ibu Yogyakarta. (Lanjutan)
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Keempat melalui showroom : kami melakukan upaya kerjasama dengan berbagai travel agen untuk mendatangkan rombongan wisatawan ke tempat kami untuk berbelanja, karena memang showroom dan workshop kami yang menjadi satu memungkinkan kami juga bisa menjadikan showroom sebagai tempat belajar dan wisata proses produksi tas kulit.



Gambar 2.23 Kunjungan Ibu-ibu IIDI Klaten ke Showroom.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

1) Kebutuhan Investasi dan Sumber Dana.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS				
Laporan Neraca				
Per 31 Oktober 2016				
Aktiva			Kewajiban	
Aktiva Lancar			Kewajiban Lancar	
Kas		Rp 4,855,000	Uang muka penjualan	Rp 7,157,000
Piutang Dagang		Rp 4,685,000	Utang Gaji	Rp 11,700,000
Piutang lain-lain		Rp 19,140,350		
Persediaan Bahan Baku		Rp 3,855,200		
Persediaan barang dagangan		Rp 53,460,000		
			Total Kewajiban	Rp 18,857,000
Jumlah Aktiva Lancar		Rp 85,995,550		
Aktiva Tetap				
Mesin		Rp 26,000,000	Modal	Rp 100,000,000
Akumulasi Depresiasi Mesin		Rp 541,667	Laba/Rugi	Rp (7,403,117)
				Rp 92,596,883
Jumlah Aktiva Tetap		Rp 25,458,333		
Total Aktiva		Rp 111,453,883	Total Passiva	Rp 111,453,883

Gambar 2.24 Data Neraca Awal ALRA Sebagai Modal.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Sumber neraca diatas menjelaskan perubahan neraca dalam 1 bulan, dimana pada awalnya modal awal pembentukan PT. Alra Makmur Cahaya Selaras adalah Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) yang terdiri dari 72.000.000 (tujuh puluh dua juta rupiah) persediaan barang dagangan, 26.000.000 (dua puluh enam juta rupiah) merupakan mesin, dan 2.000.000 (dua juta rupiah) kas. Adapun sumber dana awal pembentukan perusahaan adalah dari para pemegang saham yang berjumlah 3 orang. Neraca inilah yang kami jadikan dasar sebagai awal pembentukan perusahaan karena pencatatan administrasi sebelumnya sebelum pembentukan PT. tidak rapih sehingga sulit untuk di telusuri kembali.

2) Estimasi Aliran Kas Masuk

Aliran kas atau *cashflow* merupakan sebuah aktifitas keluar uang keluar dan masuk akibat dari aktifitas perusahaan. Kami menjadikan *cashflow* sebagai

pembahasan tahunan untuk rencana kerja awal tahun, karena dengan menetapkan estimasi *cashflow* diawal menjadikan pedoman atau acuan kemana perusahaan akan berjalan dalam periode 1 tahun dan juga sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai target yang telah dicanangkan dan disepakati bersama diawal tahun. Dalam perencanaan estimasi *cashflow* kami selalu mentargetkan bahwa deviasi yang terjadi hanya boleh 10% dari yang dicanangkan, apabila tidak maka merupakan suatu kegagalan bagi kami. Berikut adalah laporan *cashflow* tahun 2017:

PT ALRA MAKMUR Laporan Laba/Rugi 2017	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL	%
Penjualan	103,873,500	53,590,000	123,623,000	330,024,500	83,982,500	121,387,000	200,814,000	231,570,500	128,966,500	194,723,491	121,346,875	159,617,500	1,853,519,366	100.00%
retur penjualan				-350,000	-3,500,000	-4,965,000		-500,000				-3,925,000	-Rp3,200,000	-0.89%
potongan penjualan	-13,926,000	-6,438,750	-13,970,000	-6,942,000	-768,533	-8,305,000	-12,666,124	-31,890,029	-15,077,500	-23,457,500	-4,070,000	-Rp9,512,500	-147,023,937	-7.93%
Penjualan Bersih	89,947,500	47,151,250	109,653,000	322,732,500	79,713,967	108,117,000	188,147,876	199,180,471	113,889,000	171,265,991	113,351,875	146,905,000	1,690,055,440	91.18%
HPP	41,752,473	26,394,142	77,156,445	121,290,300	116,862,160	76,720,870	93,825,000	94,290,775	64,426,259	75,429,305	77,401,811	70,741,525	936,291,071	50.51%
Laba Kotor	48,195,027	20,757,108	32,496,555	201,442,200	-37,148,193	31,396,130	94,322,876	104,889,696	49,462,741	95,836,686	35,950,064	76,163,475	753,764,369	40.67%
Beban Usaha													0	0.00%
Beban Operasional	17,184,306	14,708,300	13,068,603	26,200,551	26,808,560	20,696,754	23,606,644	28,186,495	23,593,540	26,721,635	31,319,409	37,910,362	287,505,162	15.51%
Gaji karyawan	9,900,000	9,375,600	9,850,000	17,578,000	15,350,000	15,250,000	16,250,000	16,250,000	13,750,000	16,050,000	23,200,000	19,600,000	182,403,601	9.84%
Beban Listrik	509,000	717,500	721,000	768,000	903,000	517,500	1,280,500	1,173,500	1,077,500	923,000	1,100,000	1,159,000	10,849,500	0.59%
Beban Telepon	1,860,663	153,500	346,162	100,000	985,472		456,916	168,517		737,616	291,199	678,727	5,778,772	0.31%
Beban Penyusutan	541,667			628,645	628,645	628,645	628,645	628,645	1,468,228	895,311	895,311	895,311	7,839,054	0.42%
Beban Sewa Gedung					6,666,666	3,333,333	3,333,333	3,333,333	3,333,333	3,333,333	3,333,333	3,333,333	29,999,997	1.62%
Beban Sewa Printer							90,000	90,000					180,000	0.01%
Beban Perlengkapan		787,400	22,800		571,000								1,381,200	0.07%
Beban Transportasi		562,500	831,250	672,700	486,500	277,875	420,750	724,200	209,000	368,500	323,300	409,000	5,285,575	0.29%
Beban Dinas		1,698,000			0	57,400							6,500,000	0.45%
Beban ATK				3,197,000	882,400	484,000	203,700	3,269,400	359,900	121,400	75,900	33,000	8,626,700	0.47%
Beban rumah tangga	3,605,075	1,339,300	1,183,700			148,001	467,800	1,768,900	2,485,200	3,104,850	1,442,600	1,801,700	17,347,126	0.94%
Beban Admin Bank	767,901	74,500	113,691	3,256,206	334,877		475,000	780,000	910,379	1,187,625	657,766	1,000,291	9,558,236	0.52%
Beban bunga								0					0	0.00%
Beban Training													2,500,000	0.13%
Beban Marketing All	7,533,250	12,158,800	19,504,870	88,959,812	29,051,658	7,828,791	31,823,919	31,233,389	21,827,084	67,194,244	26,400,603	23,888,389	343,516,422	18.53%
Beban Marketing	4,954,100	7,855,370	8,510,000	7,975,000	4,800,000	9,302,750	10,073,000	7,270,800	12,292,500	2,153,700	2,219,000	75,187,221	75,187,221	4.06%
Beban Pameran	7,200,250	6,798,200	11,350,000	79,735,812	20,369,558	1,861,091	21,687,669	19,723,439	13,709,284	53,971,644	22,604,903	20,772,889	259,011,851	13.97%
Beban Paket	333,000	406,500	299,500	714,000	707,100	1,167,700	833,500	1,436,950	847,000	930,100	1,642,000	896,500	9,317,350	0.50%
Jumlah Biaya usaha	24,717,556	26,867,100	32,573,473	115,160,363	55,860,218	28,525,545	55,430,563	59,419,884	45,420,624	93,915,879	57,720,012	61,798,751	595,611,221	32.13%
Laba (Rugi) bersih sblm pj	23,477,471	-6,109,992	-1,251,918	83,489,837	-95,249,756	2,413,315	38,892,313	45,469,812	4,042,117	1,920,807	-21,769,948	14,364,724	75,324,057	4.06%
Pendapatan & Biaya Diuar Ush													0	0.00%
Pendapatan lain-lain	75,490	901,723	1,634,608	51,223,000	1,598,000	315,501	1,032,250	9,521,300	457,000	958,773	686,000	359,200	68,403,645	3.69%
Pendapatan bunga				23,118	9,392	1,314	6,936	0	16,996	2,840	5,091	3,582	65,687	0.00%
Beban Lain Lain	-2,200,000	-1,467,000				-457,270	-856,550	-18,809,050	-293,234	-2,832,200	-249,600	-583,615	-27,164,904	-1.47%
Beban Training													-2,500,000	-0.13%
Beban Pajak final							-1,081,200	-3,873,300	-1,322,800	-1,712,660	-1,133,519	-1,469,050	-9,123,479	-0.49%
													0	0.00%
Jmlh pendap & bi. diuar usaha	-2,124,510	-565,277	1,162,308	50,149,518	107,392	-505,010	-898,564	-13,161,050	-1,142,038	-3,583,247	-3,192,028	-1,689,883	26,247,495	1.42%
Laba (Rugi) Bersih Sth Pajak	21,352,961	-6,675,269	-89,610	133,639,355	-95,142,364	1,908,305	37,993,749	32,308,762	2,900,079	-1,662,440	-24,961,976	12,674,841	101,571,552	5.48%

Gambar 2.25 Data Laba/ Rugi ALRA 2017.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Kami belajar bahwa dalam perencanaan Cashflow tahun 2017 yang kami canangkan tidak sesuai dengan yang kami harapkan diantaranya adalah: pertam target penjuala yang kami canangkan diawal tahun adalah senilai Rp. 2.200.000.000,- namun hanya tercapai Rp. 1.853.519.366,- yang mana berarti ada deviasi sebesar Rp. 346.480.634,- atau sama dengan 15.8% sedangkan kami mentargetkan deviasi tidak lebih dari 10%. Kedua adalah biaya oprasional yang mana ditunjukan sebesar Rp. 287.505.162,- atau sama dengan 15.51% yang mana targetnya adalah 10% yang berarti

ada kenaikan 5.51%. Ketiga adalah biaya marketing yang dikeluarkan kami mencanakan 20%, namun dalam realisasi mengalami peningkatan menjadi potongan penjualan Rp. 147.023.937 ditambah dengan biaya *marketing all* sejumlah Rp. 343.516.422 sehingga totalnya Rp. 490.540.359 atau berarti sama dengan 26.46% yang berarti ada kenaikan 6.46%. keempat atau yang terakhir adalah net margin yang didapat dalam satu tahun secara akumulasi hanya 5.48% atau setara dengan Rp. 101.571.552 yang mana kami mentargetkan net margin diangka antara 10%-15%.

Kami menyadari bahwa performa perusahaan dapat ditingkatkan ketaraf yang lebih baik dengan mengikuti *rule* ini dan target manajemen adalah mampu menghasilkan penjualan yang minimal sama di tahun depan dengan biaya yang bisa di turunkan untuk meningkatkan *margin* yang didapat.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS												
Laporan Neraca												
2017												
	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
Aktiva												
Aktiva Lancar												
Kas	555,975	2,758,575	787,475	7,313,895	1,224,450	5,000	987,000	1,096,500	1,365,100	156,400	242,700	4,142,500
Bank BCA	566,751	6,656,751	306,751	1,888,307	2,740,161	40,687,822	117,057	303,056	2,405,895	112,123	122,144	3,134,145
Bank Mandiri	1,279,340	1,351,563	10,094,948	29,561,972	2,232,895	1,515,507	35,544,249	1,084,890	4,066,437	31,248,055	10,014,051	19,187,064
Bank BNI				97,757,375	59,150	59,150	59,150		59,150	59,150	59,150	59,150
Bank BRI								5,000,000	50,277	5,050,277	507,268	12,875,218
Piutang Dagang	7,515,000	5,050,000	18,829,000	46,122,775	8,709,000	7,634,000	10,852,000	19,130,625	14,743,500	12,703,500	10,306,625	13,278,500
Piutang Karyawan	450,000	2,108,500										0
Piutang lain-lain	43,268,350	33,968,350	33,268,350	36,118,350	56,118,350	56,289,150	20,644,500	33,703,650	55,803,650	65,310,423	76,893,988	81,798,315
Perlengkapan				690,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000
Persediaan Bahan Baku	14,850,000	10,747,475	76,939,875	130,904,675	31,702,290	15,380,100	8,468,800	13,762,225	11,088,375	608,900	272,600	5,752,575
Persediaan barang dagangan	65,833,000	94,138,500	96,295,000	80,533,500	144,261,000	122,585,000	137,030,000	173,441,000	181,490,641	192,217,961	172,460,500	154,200,000
Uang muka Pembelian	773,000	3,323,000	5,292,450				100,000	5,000,000		500,000	100,000	1,500,000
Sewa Dibayar Dimuka					33,333,334	30,000,001	26,666,668	23,333,335	20,000,002	16,666,669	13,333,336	10,000,003
Uang Muka Training												-
Jumlah Aktiva Lancar	135,091,416	160,102,714	241,813,849	430,890,849	282,298,630	276,073,730	242,387,424	277,832,431	292,991,027	326,551,458	286,230,362	307,845,470
Aktiva Tetap												
Mesin	26,000,000	30,175,000	35,675,000	35,675,000	35,675,000	35,675,000	35,675,000	40,675,000	40,675,000	40,675,000	40,675,000	40,675,000
Akumulasi Depresiasi Mesin	(2,166,668)	(2,708,335)	(3,336,980)	(3,965,625)	(4,594,270)	(5,222,915)	(5,851,560)	(6,480,205)	-7,948,433	-8,843,744	-9,739,055	-10,634,366
Jumlah Aktiva Tetap	23,833,332	27,466,665	32,338,020	31,709,375	31,080,730	30,452,085	29,823,440	34,194,795	32,726,567	31,831,256	30,935,945	30,040,634
Total Aktiva	158,924,748	187,569,379	274,151,869	462,600,224	313,379,360	306,525,815	272,210,864	312,027,226	325,717,594	358,382,714	317,166,307	337,886,104
Kewajiban												
Kewajiban Lancar												
Uang muka penjualan	15,116,500	12,906,000	14,537,500	8,741,500	14,871,500	10,896,500	9,597,500	22,963,500	16,614,500	36,522,000	28,760,750	47,940,125
Hutang pajak								1,991,800	3,122,800	3,696,560	4,064,654	4,400,185
Hutang Gaji	10,900,000	15,850,000	18,758,000	21,553,000	21,188,000	21,768,000	19,368,000	19,368,000	16,868,000	18,668,000	21,818,000	21,683,000
Hutang lain-lain	8,675,000	27,680,000	98,480,000	87,806,000	60,446,000	59,446,000	11,043,850	13,700,000	15,151,639	16,811,639	15,010,639	13,666,639
Hutang dagang		13,575,400	24,908,000	93,392,000	60,908,500	56,541,650	36,334,100	25,827,750	42,884,400	53,270,700	43,295,000	33,304,050
Total Kewajiban	34,691,500	70,011,400	156,683,500	211,492,500	157,414,000	148,652,150	76,343,450	83,851,050	94,641,339	128,968,899	112,949,043	120,993,999
Modal												
Modal	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
Laba (rugi) bulan berjalan	21,352,961	(6,675,269)	(89,610)	133,639,355	(95,142,364)	1,908,305	37,993,749	32,308,762	2,900,079	-1,662,440	-24,961,976	12,674,841
Laba/(Rugi) di tahan	2,880,287	24,233,248	17,557,979	17,468,369	151,107,724	55,965,360	57,873,665	95,867,414	128,176,176	131,076,255	129,179,240	104,217,264
Modal Akhir	124,233,248	117,557,979	117,468,369	251,107,724	155,965,360	157,873,665	195,867,414	228,176,176	231,076,255	229,413,815	204,217,264	216,892,105
Total Passiva	158,924,748	187,569,379	274,151,869	462,600,224	313,379,360	306,525,815	272,210,864	312,027,226	325,717,594	358,382,714	317,166,307	337,886,104

Gambar 2.26 Data Neraca ALRA 2017.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS					
Laporan Laba/Rugi					
	Per 28 JANUARI 2018	Per 28 FEBRUARI 2018	Per 28 MARET 2018	Per 28 APRIL 2018	TOTAL
Penjualan	Rp153,763,750	Rp109,793,750	Rp162,520,000	Rp422,893,942	848,971,442
retur penjualan	-Rp1,175,000	-Rp306,250		-Rp3,190,000	(4,671,250)
potongan penjualan	-Rp12,817,500	-Rp3,385,625	-Rp11,850,000	-Rp18,628,822	(46,681,947)
Penjualan Bersih	Rp139,771,250	Rp106,101,875	Rp150,670,000	Rp401,075,120	797,618,245
HPP	Rp75,474,975	Rp53,999,125	Rp85,027,485	Rp196,698,350	411,199,935
Laba Kotor	Rp64,296,275	Rp52,102,750	Rp65,642,515	Rp204,376,770	386,418,310
Beban Usaha					000
Beban Operasional	Rp30,616,423	Rp27,643,367	Rp26,950,258	Rp29,508,424	114,718,473
Gaji karyawan	Rp17,683,000	Rp17,600,000	Rp17,400,000	Rp17,500,000	70,183,000
Beban Listrik	Rp1,268,000	Rp1,008,500	Rp1,106,000	Rp1,406,000	4,788,500
Beban Telepon	Rp916,109		Rp349,427	Rp169,766	1,435,302
Beban Penyusutan	Rp895,311	Rp895,311	Rp895,311	Rp895,311	3,581,245
Beban Sewa Gedung	Rp3,333,333	Rp3,333,333	Rp3,333,333		9,999,999
Beban Sewa Printer					000
Beban Perlengkapan					000
Beban Transportasi	Rp298,500	Rp429,500	Rp276,900	Rp602,500	1,607,400
Beban Dinas	Rp3,891,532	Rp1,917,245	Rp500,000	Rp5,855,500	12,164,277
Beban ATK	Rp572,900	Rp262,800	Rp512,300	Rp491,100	1,839,100
Beban rumah tangga	Rp1,063,200	Rp1,581,600	Rp1,519,200	Rp1,694,600	5,858,600
Beban Admin Bank	Rp694,538	Rp615,078	Rp1,057,787	Rp893,647	3,261,050
Beban bunga					000
Beban Marketing All	Rp29,913,771	Rp19,667,965	Rp44,619,721	Rp131,005,331	225,206,788
Beban Marketing	Rp11,474,697	Rp6,686,100	Rp5,286,000	Rp15,516,700	38,963,497
Beban Pameran	Rp16,881,074	Rp11,917,865	Rp38,167,521	Rp113,543,056	180,509,516
Beban Paket	Rp1,558,000	Rp1,064,000	Rp1,166,200	Rp1,945,575	5,733,775
Jumlah Biaya usaha	Rp60,530,194	Rp47,311,332	Rp71,569,979	Rp160,513,755	339,925,261
Laba (Rugi) bersih sebelum pajak	Rp3,766,081	Rp4,791,418	-Rp5,927,464	Rp43,863,015	46,493,049
Pendapatan & Biaya Diluar Usaha					000
Pendapatan lain-lain	Rp1,477,000	Rp931,000	Rp1,077,500	Rp1,622,934	5,108,434
Pendapatan bunga	Rp8,430	Rp9,940	Rp21,497	Rp19,118	58,985
Beban Lain Lain	-Rp944,250	-Rp526,449	-Rp300,086	-Rp2,003,200	(3,773,985)
Beban Training	-Rp2,900,000				(2,900,000)
Beban Pajak final	-Rp1,934,712	-Rp1,061,018	-Rp1,514,200	-Rp4,110,751	(8,620,681)
Jumlah pendapatan & biaya diluar us	-Rp4,293,532	-Rp646,527	-Rp715,289	-Rp4,471,899	(10,127,247)
Laba (Rugi) Bersih Setelah Pajak	-Rp527,451	Rp4,144,891	-Rp6,642,753	Rp39,391,116	36,365,802

Gambar 2.27 Data Laba/ Rugi ALRA Jan - Apl 2018.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS
Laporan Neraca 2018

	JANUARI	FEBRUAR	MARET	APRIL
Aktiva				
Aktiva Lancar				
Kas	Rp 598,200	Rp 3,486,200	Rp 620,800	Rp 4,748,500
Bank BCA	Rp 1,651,949	Rp 199,097	Rp 136,922	Rp 5,788,521
Bank Mandiri	Rp 4,391,243	Rp 44,403,170	Rp 11,432,773	Rp 19,408,724
Bank BNI	Rp 59,150			Rp 159,148,678
Bank BRI	Rp 10,804,815	Rp 9,404,456	Rp 7,684,643	Rp 8,517,547
Piutang Dagang	Rp 12,653,500	Rp 16,277,500	Rp 12,406,500	Rp 7,460,000
Piutang Karyawan				
Piutang lain-lain	Rp 85,343,650	Rp 94,586,150	Rp 96,311,106	Rp 110,249,512
Perlengkapan	Rp 1,918,000	Rp 1,918,000	Rp 1,918,000	Rp 1,918,000
Persediaan Bahan Baku	Rp 4,560,700	Rp 91,055,550	Rp 99,308,415	Rp 55,274,165
Persediaan barang dagangan	Rp 157,588,750	Rp 178,438,750	Rp 228,426,500	Rp 292,268,450
Persediaan barang dalam proses		Rp 18,290,000	Rp 54,000,000	
Persediaan barang pembantu		Rp 4,405,000	Rp 3,000,000	
Sewa Dibayar Dimuka	Rp 6,666,670	Rp 21,630,050		
Uang muka Pembelian		Rp 3,333,337	Rp 12,368,260	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 286,236,627	Rp 487,427,260	Rp 527,613,919	Rp 664,782,097
Aktiva Tetap				
Mesin	Rp 40,675,000	Rp 40,675,000	Rp 40,675,000	Rp 40,675,000
Akumulasi Depresiasi Mesin	-Rp 11,529,678	-Rp 12,424,989	-Rp 13,320,301	-Rp 14,215,612
Jumlah Aktiva Tetap	Rp 29,145,322	Rp 28,250,011	Rp 27,354,699	Rp 26,459,388
Total Aktiva	Rp 315,381,949	Rp 515,677,271	Rp 554,968,618	Rp 691,241,485
Kewajiban				
Kewajiban Lancar				
Uang muka penjualan	Rp 43,370,375	Rp 59,026,000	Rp 45,145,869	Rp 48,630,619
Hutang pajak	Rp 1,798,447	Rp 1,461,753	Rp 1,914,935	Rp 4,418,986
Hutang Gaji	Rp 19,758,000	Rp 19,791,000	Rp 19,741,000	Rp 19,007,000
Hutang lain-lain	Rp 9,182,974	Rp 158,582,974	Rp 158,582,974	Rp 190,387,974
Hutang dagang	Rp 24,907,500	Rp 56,306,000	Rp 115,717,050	Rp 175,539,000
Total Kewajiban	Rp 99,017,296	Rp 295,167,727	Rp 341,101,828	Rp 437,983,579
Modal				
Modal	Rp 100,000,000	Rp 100,000,000	Rp 100,000,000	Rp 100,000,000
Laba (rugi bulan berjalan)	Rp (527,451)	Rp 4,144,891	Rp (6,642,753)	Rp 39,391,116
Laba/(Rugi) di tahan	Rp 116,892,105	Rp 116,364,654	Rp 120,509,544	Rp 113,866,791
Modal Akhir	Rp 216,364,654	Rp 220,509,544	Rp 213,866,791	Rp 253,257,906
Total Passiva	Rp 315,381,949	Rp 515,677,271	Rp 554,968,618	Rp 691,241,485

Gambar 2.28 Data Neraca ALRA Jan - Apl 2018.
Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

3) Penilaian Kelayakan Investasi

(1) Payback Periode (PP)

Pada tahun 2017 selama satu tahun dari Januari hingga Desember berdasarkan laporan keuangan PT. Alra Makmur Cahaya Selaras mampu menghasilkan *proceed* senilai Rp. 101.571.552 dan hal inilah yang akan kami jadikan dasar perhitungan *Payback Period*.

Rumus menghitung *Payback Period* adalah sebagai berikut :

Payback Period = Nilai Investasi / *Proceed* x 1 tahun.

Payback Periode = (Rp. 100.000.000) / (Rp. 101.571.552) x 1 tahun.

Payback Period = 0.98 tahun

Maka dapat disimpulkan *Payback Period* dari investasi diatas yaitu 1 tahun. Itu berarti uang yang tertanam dalam aktiva sebesar Rp. 100.000.000,- bisa kembali dalam jangka waktu 1 tahun.

(2) Net Present Value (NPV)

Dalam menentukan NPV maka analisa *cash flow* harus dilakukan terlebih dahulu. *Cash flow* adalah aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu yang menggambarkan berapa uang yang masuk (*cash in*) dan berapa uang yang keluar (*cash out*) (Sutrisno, 2000:150).

Rumus NPV Adalah:

$$\text{Cashflow} = \text{EAT} + \text{Penyusutan}$$

Tabel 2.8 *Cash Flow* Januari 2017-Juni 2018

KETERANGAN	Penyusutan	Laba Setelah Pajak (EAT)	<i>Cashflow</i>
Semester I-2017	5.317.168	54.993.378	60.310.546
Semester II-2017	5.317.168	46.578.174	51.895.342
Semester III-2018	5.371.899	17.233.983	22.605.882

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 2.9 Perhitungan Net Present Value r = 5,5%

Semester	Cashflow	Discount Factor R=5,5%	Present Value Of Cashflow
I – 2017	60.310.546	0.948	57.174.398
II – 2017	51.895.342	0.899	46.653.912
III – 2018	22.605.882	0.852	19.260.211
<i>Total Present Value of Cashflow</i>			123.088.521
<i>Present Value of Investment</i>			<u>100.000.000</u>
NET PRESENT VALUE			23.088.521

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil NPV positif Rp. 23.088.521,- artinya proyek ini layak

(3) Internal Rate Of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) adalah tingkat *discount rate* yang dapat menyamakan PV of cashflow dengan PV of Investment (Sutrisno, 2000:156).

Adapun Rumus IRR adalah :

$$IRR = rr + \frac{NPV_{rr}}{TPV_{rr} - TVP_{rt}} (rt-rr)$$

Dimana :

rr : tingkat *discount rate* (r) lebih rendah

rt : tingkat *discount rate* (r) lebih tinggi

TPV : *Total Present Value*

NPV : *Net Present Value*

Tabel 2.10 Perhitungan Net Present Value r = 20%

Semester	Cashflow	Dicount Factor R = 20%	Present Value of Cashflow
I – 2017	60.310.546	0.833	50.258.788

II – 2017	51.895.342	0.694	36.038.432
III – 2018	22.605.882	0.579	13.082.108
<i>Total Present Value of Cashflow</i>			99.379.328
<i>Present Value of Investment</i>			<u>100.000.000</u>
NET PRESENT VALUE			(620.672)

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 2.11 Perhitungan selisih DR dan PV

Selsisih DR	Selisih PV
20%	Rp. 99.379.328
<u>5.5%</u>	<u>Rp. 123.088.521</u>
14.5%	Rp. 23.709.193

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

IRR adalah sebesar :

$$\text{IRR} = 5.5\% + \frac{23.088.521}{23.709.193} \times 14.5\% = 19.62\%$$

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Dalam bisnis berbagai masalah sering kali terjadi terutama terkait dengan sumber daya manusia, dari awal perjalanan PT. Alra ada beberapa masalah diantaranya adalah :

3.1.1 Kesulitan Rekrutmen SDM yang sesuai

Pada awal berdirinya PT. Alra Makmur Cahaya Selaras sangat sulit sekali mencari tenaga kerja yang berkompeten dibidangnya, khususnya tenaga kerja produksi atau pengrajin. Kesulitan ini terjadi karena kebutuhan tenaga adalah orang berkeahlian khusus yang tidak semua orang miliki sehingga biasanya adalah orang-orang yang sudah memiliki pengalaman bekerja diperusahaan lain sejenis. ALRA berusaha bekerjasama dengan beberapa instansi pendidikan di DIY baik smk maupun ATK namun ternyata tidak kunjung juga mendapatkan SDM yang diharapkan karena faktor bahwa perusahaan kami belum terkenal dan cenderung orang enggan bekerja ditempat kami.

3.1.2 Penentuan Jobdesk Membuat tidak Fleksibel

Dalam aplikasi pekerjaan dilapangan seringkali perusahaan UMKM mengalami permasalahan ketidak seimbangan pekerjaan seseorang, ada yang cenderung bekerja lebih banyak ada juga yang dirasa bekerja sangat sedikit juga. Dalam hal ini belum ada ukuran baku yang menentukan bai buruknya seseorang oleh sistem hanya menggunakan perasaan dan pekerjaan seseorang sesuai dengan apa yang diinstruksikan langsung oleh pimpinan dilapangan. Menyadari hal ini manajemen berinisiatif menetapkan jobdesk untuk setiap individu didalam perusahaan, namun dalam perjalanya efek adanya jobdesk ini menimbulkan hal positif dan negative, positifnya adalah bahwa permasalahan terkait banyak sedikit dan baik buruknya kinerja seseorang bisa diukur namun sisi negatifnya adalah pada perusahaan kecil dimana terkadang seseorang harus merangkap pekerjaan yang lain menjadi cukup sulit karena orang cenderung

tidak mau mengerjakan apa yang bukan jadi tanggung jawabnya atau yang belum tertera di jobdesk. Seperti contohnya seorang keuangan yang setiap harinya bertanggung jawab terkait hal keuangan tidak akan mau merapikan showroom atau menerima tamu apabila kebetulan sedang tidak ada tim marketing karena posisi sedang even diluar, dan tidak mau mencoba belajar untuk memahami situasi ini karena memang tidak ada dalam jobdesknya.

3.1.3 Kesulitan dalam Perencanaan Kompensasi

Saat ini yang bisa perusahaan berikan kepada para karyawan adalah gaji belum ada kompensasi lainnya yang kami bisa rancang untuk meningkatkan kinerja atau meningkatkan loyalitas, memang perusahaan terkadang mengevaluasi gaji karyawan namun tidak ada ukuran kapan dan pada kondisi apa hanya berdasarkan nampaknya perlu di evaluasi hanya sebatas itu saja. Perusahaan menyadari bahwa perencanaan program kompensasi yang baik akan memberikan efek bagus ke perusahaan itu sendiri namun perusahaan juga perlu melihat bahwa UMKM dalam perjalannya masih belum bisa menstabilkan pendapatan penjualan bulanan, ketika program kompensasi dirancang dan ternyata jumlah pemasukan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan masalah jangka panjang bagi perusahaan.

3.1.4 Sulitnya Menumbuhkan Jiwa Kepemimpinan bagi PIC

Sering kali untuk meningkatkan keefektifan kerja perusahaan sering merotasi orang-orang dalam manajemen terkait posisi tugas dan tanggung jawabnya karena mengikuti keadaan yang terjadi, secara tugas para staff mampu beradaptasi namun yang sangat kesulitan terkait kepemimpinan bagaimana seseorang dituntut untuk bisa menjelaskan apa yang dimau perusahaan, bagaimana seseorang mampu menggerakkan tim untuk mencapai target perusahaan bukan hanya pencapaian individu semata melainkan pencapaian tim secara keseluruhan. Sebagai contoh ada kader yang kami naikan sebagai kordinator untuk tugas dan tanggung jawab pribadi bisa dijalankan dengan baik namun fungsinya sebagai control bawahannya yang tidak ada, tidak bertanggung jawab dan tidak mampu mengarahka bagaimana seseorang di timnya mencapai target.

3.1.5 Sering Terjadi Gesekan Antar Rekan Kerja

Hak ini sering sekali terjadi baik di para pengrajin maupun para staff, gesekan seringkali terjadi bahkan hanya terkait hal-hal kecil seperti masalah penataan, kerapihan, ketidak sepahaman saat meeting, merasa tidak diayomi dan hal lain yang sebenarnya bisa diselesaikan dengan mudah apabila mau duduk bersama membicarakan hal tersebut. Ketika gesekan terjadi masing-masing akan membicarakan di belakang bukan diforum dan otomatis akan menimbulkan kesan ada GAP dengan yang bersangkutan sehingga ini sangat mempengaruhi pekerjaan yang terjadi, karena perusahaan ini masih berskala kecil dimana setiap orang pasti akan bekerja bersama dalam hal apapun. Perusahaan belum menemukan langkah efektif untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan hal ini.

3.1.6 Ketidak Disiplinan Karena Budaya

Kesulitan mengontrol izin karena faktor budaya ini sering kali dialami dan perusahaan cukup kesulitan dalam mengontrol hal ini, seperti contohnya apabila ada meninggal dunia tetangga pasti izin, kemudian ada tetangga dekat mau ada nikahan juga karena tidak enak jika tidak membantu nanti menjadi bahan perbincangan orang-orang, keterlambatan karena mengantar anak kesekolah terlebih dahulu disatu sisi bargaining posisi perusahaan lemah karena tawaran pekerjaan untuk dirumah cukup tinggi hal ini yang cukup menyulitkan bagi perusahaan.

3.2 Tinjauan Teoritis Tentang Sumber Daya Manusia (SDM)

3.2.1 Rekrutmen

Rekrutmen adalah sekumpulan kegiatan organisasi untuk yang digunakan untuk menarik calon karyawan yang memiliki kemampuan dan sikap yang diperlukan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya (Ivancevich, 2007:51).

3.2.2 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan adalah pernyataan tertulis tentang apa yang sebenarnya dilakukan oleh pekerja, bagaimana orang itu melakukannya, dan bagaimana kondisi kerjanya (Dessler, 2008:130).

3.2.3 Kompensasi

Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (Handoko, 2001:155).

3.2.4 Leadership

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya (Rivai, 2004:2).

3.2.5 Manajemen Konflik

Konflik adalah suatu pertentangan yang terjadi antara apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap dirinya, orang lain, organisasi dengan kenyataan apa yang diharapkannya (Muspawi, (2014:42).

3.2.6 Budaya Organisasi

Budaya yang berlaku dalam organisasi atau perusahaan yang terlihat melalui kegiatan ritual, simbol-simbol, jargon, nilai-nilai, sejarah perusahaan maupun kode etik yang ditunjukkan anggota perusahaan dalam perilakunya (Mujiasih dan Ratnaningsih, 2012:10).

3.3 Pemecahan Masalah Sumber Daya Manusia (SDM)

3.3.1 Rekomendasi

Solusi yang kami lakukan dalam untuk permasalahan rekrutmen adalah menggunakan cara referensi dari staff atau pengrajin yang memang sudah bekerja di ALRA, untuk mengajak teman atau tetangga atau orang yang mereka kenal baik dan cocok untuk mengisi kekosongan posisi yang dibutuhkan oleh ALRA. Kedua kami mencari yang memang fresh graduate untuk posisi staff karena biasanya orang yang baru dalam dunia kerja cenderung lebih loyal dari pada mereka yang memang sudah pernah bekerja ditempat lain.

3.3.2 Komunikasi yang Baik

Dikomunikasikan sejak awal dalam perjanjian walaupun tugas dan tanggung jawab seseorang sudah dijelaskan dalam deskripsi pekerjaan namun ada beberapa hal yang perlu dilakukakan bersama sebagai contoh merapihkan barang ketika memang sedang tidak ada orang, mengedukasi costumer ketika

memang sedang ramai tamu dan kami kekurangan orang, bersama-sama mempersiapkan berbagai hal persiapan event dll, yang memang tidak ada dalam deskripsi pekerjaan siapapun. Kami menyadari betul pentingnya komunikasi dalam hal ini.

3.3.3 Insentif *Base Performance*

Kami berupaya memberikan gaji tetap namun fee yang akan berubah-ubah, seperti halnya saat tugas keluar kota, persiapan pameran, lebur produksi saat tanggal merah kami anggarakan untuk memberikan tambahan uang. Sedangkan untuk penggantian hari libur atau tanggal merah karyawan masuk boleh diganti dengan libur dihari lain bukan diganti dengan uang.

3.3.4 Struktur Organisasi Baku

Kami mencoba membuat struktur yang jelas beserta deskripsi pekerjaan bahwa seseorang memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan sesuai kapasitasnya masing-masing dan disosialisasikan kepada seluruh tim agar semua faham bahwa setiap divisi memiliki ketuannya dimana merekalah yang akan mewakili setiap anggota tim dalam menyampaikan aspirasinya, begitu juga sebaliknya bahwa para ketua tim lah yang akan mengarahkan pekerjaan untuk setiap anggota tim yang mengacu pada hasil raker.

3.3.5 Forum Grup Diskusi

Alra membiasakan untuk melakukan meeting secara rutin baik semua tim maupun per bagian untuk memberikan kesempatan kepada setiap orang agar berpendapat di forum sehingga permasalahan yang terjadi dapat diketahui sejak awal dan tidak berlarut-larut dalam penyelesaian. Asas kekeluargaan menjadi nilai yang selalu disampaikan bahwa setiap permasalahan yang terjadi selalu bisa diselesaikan dengan duduk bersama. Aturan jelas dan tegas memberikan efek bahwa baik dan buruh bisa dilihat dari kesesuaian dengan aturan yang sudah dibuat.

3.3.6 Membiasakan Hal Baik

Alra berusaha membuat aturan yang jelas dan memberikan pinjaman untuk kredit kendaraan untuk menaikkan bargaining power alra terhadap para karyawan khususnya para pengrajin, kami juga memberikan insentif tambahan

kepada para karyawan yang tidak terlambat dalam bekerja dengan harapan memberikan motivasi untuk bekerja lebih disiplin lagi. Untuk staff manajemen teguran didalam forum memberikan efek jera cenderung lebih mudah ketika kita sampaikan saat diforum

BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

ANALISA PERBANDINGAN PERFORMA 2017-2018

No.	Keterangan	2017	%	2018	%	Quarter I	%	Quarter II	%
1	Penjualan Bersih	1,853,519,366		1,076,770,692		848,971,442		227,799,250	
2	Potongan Penjualan	147,023,937	7.93%	64,422,572	5.98%	46,681,947	5.50%	17,740,625	7.79%
3	HPP	936,291,071	50.51%	509,944,155	47.36%	411,199,935	48.44%	98,744,220	43.35%
4	Beban Usaha	105,101,561	5.67%	73,458,361	6.82%	48,702,131	5.74%	24,756,230	10.87%
5	Biaya Gaji	182,403,601	9.84%	120,810,000	11.22%	70,183,000	8.27%	50,627,000	22.22%
6	Biaya Marketing	343,516,422	18.53%	256,690,480	23.84%	225,206,788	26.53%	31,483,692	13.82%
7	Beban Lain-lain	26,247,495	1.42%	29,675,885	2.76%	10,127,247	1.19%	19,548,638	8.58%
8	Laba/ Rugi	101,571,552	5.48%	17,233,984	1.60%	36,365,803	4.28%	(19,131,819)	-8.40%

Gambar 4.1 Perbandingan Laporan Laba/ Rugi 2017 dan 2018.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Gambar diatas menjelaskan tentang kesimpulan dari penjelasan laporan rancang bangun dan implementasi bisnis ini. Laporan ini menjelaskan bahwa diawal memulai sebuah bisnis perencanaan program kerja (Raker) perlu dilakukan sebagai dasar langkah kemana perusahaan akan berjalan selama satu tahun, dan juga sebagai indikator keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi oleh semua stakeholder yang berkerja sama dalam implementasi program tersebut.

Per 28 Desember 2017		Per 28 Juni 2018	
Aktiva		Aktiva	
Aktiva Lancar		Aktiva Lancar	
Kas	Rp 4,142,500	Kas	Rp 2,532,200
Bank BCA	Rp 3,134,145	Bank BCA	Rp -
Bank Mandiri	Rp 19,187,064	Bank Mandiri	Rp 8,775,563
Bank BNI	Rp 59,150	Bank BNI	Rp 9,891,573
Bank BRI	Rp 12,875,218	Bank BRI	Rp 1,979,158
Piutang Dagang ²	Rp 13,278,500	Piutang Dagang	Rp 11,925,000
Piutang lain-lain	Rp 81,798,315	Piutang lain-lain	Rp 95,015,315
Perlengkapan	Rp 1,918,000	Perlengkapan	Rp 1,918,000
Persediaan Bahan Baku	Rp 5,752,575	Persediaan Bahan Baku	Rp 42,353,550
Persediaan barang dagangan	Rp 154,200,000	Persediaan barang dagangan	Rp 226,538,540
Uang muka Pembelian	Rp 1,500,000	Persediaan barang dlm proses	Rp 85,000,000
Sewa Dibayar Dimuka	Rp 10,000,003	Uang muka Pembelian	Rp 380,000
Uang muka training		Sewa Dibayar Dimuka	Rp 62,499,999
		Uang Muka Pameran	Rp 3,500,000
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 307,845,470	Jumlah Aktiva Lancar	Rp 552,308,898
Aktiva Tetap²		Aktiva Tetap	
Mesin	Rp 40,675,000	Mesin	Rp 40,675,000
Akumulasi Depresiasi Mesin	-Rp 10,634,366	Akumulasi Depresiasi Mesin	-Rp 16,006,235
Jumlah Aktiva Tetap	Rp 30,040,634	Jumlah Aktiva Tetap	Rp 24,668,765
Total Aktiva	Rp 337,886,104	Total Aktiva	Rp 576,977,663
Kewajiban		Kewajiban	
Kewajiban Lancar		Kewajiban Lancar	
Uang muka penjualan	Rp 47,940,125	Uang muka penjualan	Rp 87,076,869
Hutang pajak	Rp 4,400,185	Hutang pajak	Rp 3,316,267
Hutang Gaji	Rp 21,638,000	Hutang Gaji	Rp 26,500,000
Hutang lain-lain	Rp 13,666,639	Hutang lain-lain	Rp 154,823,940
Hutang dagang	Rp 33,304,050	Hutang dagang	Rp 71,134,500
Total Kewajiban	Rp 120,993,999	Total Kewajiban	Rp 342,851,576
Modal		Modal	
Modal	Rp 100,000,000	Modal	Rp 100,000,000
Laba (rugi) bulan berjalan	Rp 12,674,841	Laba (rugi) bulan berjalan	-Rp 36,096,955
Laba/ (Rugi) di tahan	Rp 104,217,264	Laba/(Rugi) di tahan	Rp 170,223,042
Modal Akhir	Rp 216,892,105	Modal Akhir	Rp 234,126,087
Total Passiva	Rp 337,886,104	Total Passiva	Rp 576,977,663

Gambar 4.2 Perbandingan Neraca Desember 2017 – Neraca Juni 2018.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari gambar ini menjelaskan bahwa bahwa aspek marketing yang dilakukan perusahaan selama tahun 2017 belum optimal karena penjualan masih terfokus kepada

pameran dan showroom saja, belum berupaya mengembangkan langkah marketing melalui kemitraan (*wholesaler dan reseller*) dan digital marketing (*marketplace*, media social, website, dan jaringan database). Sehingga peningkatan penjualan berbanding lurus dengan meningkatnya biaya marketing sedangkan biaya yang dikeluarkan hanya terfokus kepada sales saja tidak berupaya membangun sebuah sistem yang berkelanjutan. Namun mengawali langkah di 2018 perusahaan berupaya merubah strategi marketing dari konvensional kearah digital karena belajar dari kesalahan yang kami lakukan di 2017, kami menjadikan laporan 2017 sebagai acuan untuk menjalankan perusahaan agar lebih baik lagi khususnya dalam penjualan produk. Strategi marketing yang dilakukan perusahaan di tahun 2018 menggunakan 4 pendekatan yaitu pertama, pameran (potensial) yaitu inacraft, lebaran, dan tahun baru saja yang memang berpotensi kemudian langkah ini kami konversikan dengan mengikuti kegiatan komunitas yang memang didalamnya terdapat potensial *costumer* untuk ALRA dan dari sisi biaya jauh lebih relevan dari pada pameran mandiri di mall seperti saat 2017, kemudian kedua, kami memulai untuk aktif dalam pemasaran digital diawali dengan social media dan marketplace mulai dari perapihan foto dan pengaturan feed karena biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran digital sangat terukur dan langsung dapat dibaca untuk menentukan langkah selanjutnya, ketiga adalah kemitraan karena potensi even yang diadakan komunitas memberikan efek domino tersendiri yaitu kami memiliki kepanjangan tangan untuk memasarkan produk dan kekuatan *word of mouth* lebih efektif, terakhir keempat, adalah mulai membangun kerjasama untuk mendatangkan costumer ke showroom dengan beberapa agen perjalanan dan juga komunitas ibu-ibu baik dari dharma wanita, komunitas dosen, komunitas istri dokter dan yang berpotensi lainnya.

Selanjutnya apa yang kami gunakan sebagai acuan HPP per unit ternyata mampu dijadikan acuan perhitungan HPP berdasarkan *cost of goods sold* (COGS), hal ini membuktikan bahwa di tahun 2017 mekanisme produksi yang dibangun secara inhouse sudah sesuai dengan yang diharapkan untuk menghasilkan output yang mampu memberikan kontribusi margin 50% kepada penjualan. Selama ini hpp merupakan tolak ukur bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga namun disisi lain perusahaan perlu memperhatikan kondisi pasar dimana belum tentu barang tersebut mampu

memberikan kontribusi margin 50% karena akan terkesan terlalu mahal dibandingkan kompetitor. Penentuan lokasi usaha di daerah ini tidak menjadikan perusahaan dekat dengan bahan baku dan tenaga kerja yang dibutuhkan, kapasitas terpasang kami saat ini adalah 10 orang produksi yang mampu menghasilkan 300 pcs tas dalam sebulan yang mana masih mampu mencukupi kebutuhan akan target penjualan yang dicanangkan oleh perusahaan sehingga belum perlu untuk menambah orang.

Secara aspek keuangan dapat dilihat bahwa total aktiva pada tahun 2018 semester pertama meningkat cukup tinggi dari tahun 2017 akhir, namun hal ini sebanding lurus dengan meningkatnya kewajiban yang harus diselesaikan oleh perusahaan. Dari gambar di atas menjelaskan bahwa secara paling tinggi kenaikan kewajiban adalah hutang lain-lain hal ini berkaitan erat dengan investasi modal kerja yang saat ini kami dapatkan dari pinjaman pihak ke 3 bukan bank, kami sadar bisnis bertumbuh sangat cepat namun karena kami perusahaan yang bergerak dalam bidang retail maka kami memerlukan produk minimal 3x lipat dari target omset bulanan untuk dapat merealisasikan hal tersebut sedangkan kami belum *bankable* sehingga kami memerlukan dana talangan untuk setiap even besar dimana waktu pengembalian yang sangat cepat yaitu setelah suatu acara selesai sehingga cenderung membuat *negative cashflow*, upaya yang kami lakukan menyikapi hal ini adalah dengan membuat kesepakatan dengan supplier untuk masalah payment (tempo) dan juga kepada para mitra untuk deposito sejumlah dana dan sebagai kompensasinya kami memberikan diskon lebih untuk mereka.

Secara aspek sumber daya manusia bahwa kebersamaan dalam tim merupakan kunci penting dari keberhasilan pencapaian saat ini, belum ada program atau sistem yang mengatur SDM perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas, memacu kinerja, pelatihan dan pengembangan hanya sebatas kompensasi berupa gaji dan uang lembur saja, namun saat-saat tersulit tidak akan pernah dapat dilewati tanpa adanya kekompakan tim baik tim produksi maupun tim manajemen dalam menjalankan tugasnya. Keberhasilan yang dicapai dalam persaingan bisnis menuntut setiap orang untuk berproses bukan hanya pemimpinya saja melainkan semua tim harus berproses, keyakinan yang tergambar dalam visi misi perusahaan dan yang selalu diutarakan di setiap meeting menjadikan pegangan untuk terus bersama-sama mencapai tujuan

organisasi. Kendala yang paling banyak terjadi adalah dalam hal ini, gesekan sering kali terjadi karena tugas dan tanggung jawab yang belum jelas, kompensasi yang tidak mampu memberikan kepuasan kepada karyawan namun disisi lain perusahaan sedang berproses dengan keterbatasan modal kerja sehingga di tahun 2018 ini kami belajar bahwa dengan tata kelola manajemen SDM yang baik menjadi keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan kompetitor disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, karena memang kebutuhan tenaga ahli cukup sulit sehingga lebih baik mempertahankan dari pada mencari tenaga baru.

4.2 Rekomendasi

Keunggulan kompetitif jogja adalah sentra industry batik dan sentra industry kulit dari hulu ke hilir mulai dari bahan mentah hingga bahan jadi. Hal ini memberikan dampak positif kepada seluruh usahawan yang bergerak dalam bidang ini. Sinergi yang baik antara pemerintah, pengusaha, dan akademisi memberikan nilai tambah dalam keberlangsungan sebuah usaha khususnya dibidang industry kulit ini, dorongan pemerintah tergambar dari adanya Balai Besar Kulit, Karet, dan Plastik (BBKKP) yang mana memberikan kemudahan untuk pengusaha baru belajar mengenai jenis-jenis kulit, metode pengolahannya, dan sertifikasi untuk HKI dll, pemerintah juga bekerja sama dengan akademisi mendirikan Akademi Teknik Kulit (ATK) dimana kebutuhan akan sumber daya manusia yang berketrampilan sangat diperlukan dalam bisnis ini, bahkan pemerintah saat ini menyediakan sebuah tempat khusus untuk para penyamak kulit beroperasi didaerah piyungan dijadikan satu dengan sebuah sistem pengolahan limbah terpadu untuk meringankan beban investasi pengolahan limbah para pengusaha.

Berbagai macam keuntungan dan dukungan berbagai pihak membuat bisnis ini semakin tumbuh dan berkembang, namun semakin banyaknya para pengusaha di bidang ini menambah persaingan yang semakin ketat sehingga kami menyarankan untuk memiliki diferensiasi baik secara produk, secara marketing, maupun strategi bisnis yang ditawarkan, apabila tidak ada pembeda maka akan sangat sulit sekali untuk dapat bersaing dengan competitor.

Perkembangan bisnis disektor ini akan terus miningkat karena kesadaran konsumen akan produk berkualitas dengan harga terjangkau semakin meningkat, bisnis fashion hidup dari loyalitas pelanggan karena perubahan kebutuhan dari yang awalnya tas merupakan produk yang dibeli karena fungsionalnya menjadi produk yang dibeli karena gaya hidup dan kecenderungannya wanita khususnya memiliki lebih dari satu tas ini merupakan gambaran nyata bahwa potensi pasar bisnis ini akan terus tumbuh berkembang, apalagi dengan hadirnya bandara baru akan meningkatkan jumlah pengunjung baik domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayantho, Tri. (2017), 10 Kota Kreatif di Indonesia (2), diperoleh pada 5 Juli 2018 di: <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/iknews/10-kota-kreatif-di-indonesia-2/>.
- Dessler, Gary. (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kesepuluh. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ferrell, O.C., Hartline, M. (2011), *Marketing Strategy*, Edisi Kelima. South Western: Thomson Learning.
- Frediansyah, B. C. F., Setiaji, P., Rahman, A. M., Hartono, A. S., Putra, C. P. (2016), Laporan Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis Paket Merchandise Untuk Promosi Wisata Yogyakarta, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Handoko, T. Hani. 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Ivancevich, J.M. (2007), *Human Resourch Development*. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2010), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2011), *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prantice- Hall.
- Limawadoyo, E. Alamzah; A. Simanjuntak (2013), Pengelolaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada PT. Aneka Sejahtera Engineering. *Jurnal manajemen bisnis petra*, 1 (2), Hal: 1.

- Mujiasih, E., Ratnaningsih, I. Z. (2012), *Meningkatkan Work Engagement Melalui Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi*. Seminar Nasional dan *Call for Papers*, Semarang: Fakultas Psikologi Undip.
- Muspawi, Mohamad. (2014), Manajemen Konflik (Upaya Penyelesaian Konflik Dalam Organisasi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16 (2), Hal: 41-46.
- Pahlevi, A.S (2017), Gagasan Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional. *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 2 (2), Hal: 185.
- Pangestu, M. E. (2014), *Ekonomi Kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025*. Jakarta: RURU Corps (www.rurucorps.com), Hal: 26.
- Pranyoto, V.S. (2016), Bucini Exclusive Leather “Berdayakan SDM Lokal. Diperoleh pada 5 Juli 2018 di: <https://jogja.antaranews.com/berita/337362/bucini-exklusif-leather-berdayakan-sdm-lokal>.
- Rivai, Veitzal. (2004), *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rusata, Tatang. (2015), Kelas Menengah Baru dan Tantangannya Bagi Industri Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 10 (1), Hal: 20.
- Simatupang, M.T., Yudoko, Gatot., Handayati, Yuanita., Pascasuseno, Agung., Permadi, Krishna., Listiani, Wanda (2008), Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung. *Journal of Technology Management*, 8 (1).
- Sitohang, Sonang (2010), Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pengrajin Sentra Industri Kecil Tenun Ikat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 14 (1), Hal: 57.
- Sutrisno. (2000), *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia
- Zhang, Y., Feng, X. (2011), The Relationship Between Job Satisfaction, Burnout, and Turnover Intention Among Physicians from Urban State-Owned Medical




Institutions in Hubei, China: A Cross-Sectional Study. *BMC Health Service Research*, Vol.11, Hal: 235-245.

LAMPIRAN


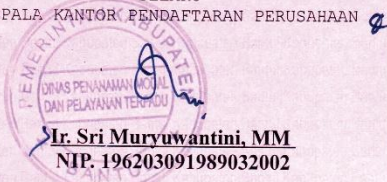

Lampiran 1:
Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

	PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU Komplek II Kantor Pemda Bantul, Jl. Lingkar Timur Manding Trirenggo Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta - 55714 Telp. (0274) 367867, Fax (0274) 367866 Email : dpmppt@bantulkab.go.id Website http://perijinan.bantulkab.go.id/	
SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL Nomor : 1922/DPMPPT/007/VI/2017		
Berdasarkan :		
<ol style="list-style-type: none">1. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 07/M-DAG/PER/2/2017 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan;2. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 8 tahun 2011 tentang Retribusi Perizinan Tertentu;3. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 14 Tahun 2011 tentang Perizinan Usaha Bidang Perindustrian dan Perdagangan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 14 Tahun 2011 Tentang Perizinan Usaha Bidang Perindustrian Dan Perdagangan;4. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 12 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Bantul;5. Peraturan Bupati Kabupaten Bantul Nomor 21 Tahun 2012 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perizinan Usaha Bidang Perindustrian dan Perdagangan;		
Mengizinkan :		
Nama Perusahaan	: PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS	
Alamat Perusahaan	: Jl. Monumen TNI AU Krobokan RT 01, Tamanan, Banguntapan, Bantul	
No. Telp Perusahaan	: 0274-4396538	
Nama Pemilik	: AESTA FAJAR	
Alamat Pemilik	: Jl. Pala 12 No. 197 RT 006 RW 011, Mejasem Barat, Kramat, Tegal	
NPWP	: 80.645.312.2-543.000	
Nilai Modal dan Kekayaan Bersih	: Rp. 30.000.000,00	
Kegiatan Usaha	: Perdagangan Barang	
Kelembagaan	: Pengecer	
Bidang Usaha (Sesuai KBLI)	: Perdagangan Eceran Barang Kerajinan dari Kulit	
Jenis Barang/Jasa	: Produk Kulit dan Vinil	
Dengan ketentuan :		
<ol style="list-style-type: none">1. menaati segala peraturan perundang-undangan dan peraturan teknis yang berlaku;2. menciptakan rasa nyaman dan membina hubungan harmonis dengan lingkungan tempat usahanya;3. menyampaikan laporan tertulis kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu disertai alasan penutupan dan mengembalikan SIUP asli apabila tidak melakukan kegiatan usaha selama 6 bulan berturut-turut atau menutup perusahaannya;4. dilarang melakukan usaha yang mengaku kegiatan perdagangan, untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan janji keuntungan yang tidak wajar (money game);5. wajib menyampaikan laporan setiap tahun sekali kepada Kepala Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul;6. Surat Izin Usaha Perdagangan berlaku selama perusahaan perdagangan menjalankan kegiatan usaha dan tidak mengalami perubahan;7. Proses penerbitan izin ini tidak dikenai retribusi		
		Pada Tanggal : 15 Mei 2017 Dikeluarkan di : Kab. Bantul
 Kepala Ir. Sri Muryuwantini, MM NIP. 196203091989032002		

Lampiran 2:
Tanda Daftar Industri (TDI).

PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL	
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU	
Komplek II Kantor Pemda Bantul, Jl. Lingkar Timur Manding Trirenggo Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta - 55714 Telp. (0274) 367867, Fax (0274) 367866 Email : dpmp@bantulkab.go.id Website http://perijinan.bantulkab.go.id/	
TANDA DAFTAR INDUSTRI (TDI) Nomor : 2604/DPMP/011/VI/2017	
Berdasarkan :	
1. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 8 tahun 2011 tentang Retribusi Perizinan Tertentu;	
2. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 14 Tahun 2011 tentang Perizinan Usaha Bidang Perindustrian dan Perdagangan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 14 Tahun 2011 Tentang Perizinan Usaha Bidang Perindustrian Dan Perdagangan;	
3. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 12 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Bantul;	
4. Peraturan Bupati Kabupaten Bantul Nomor 21 Tahun 2012 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perizinan Usaha Bidang Perindustrian dan Perdagangan;	
Memberikan Tanda Daftar Industri (TDI) kepada :	
Nama Pemilik	: AESTA FAJAR
Alamat Pemilik	: Jl. Pala 12 No. 197 RT 006 RW 011, Mejasem Barat, Kramat, Tegal
No Telp Pemilik	: 087730830852
Nama Perusahaan	: PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS
Alamat Perusahaan	: Jl. Monumen TNI AU Krobokan RT 001, Tamanan, Banguntapan, Bantul
No. Telp	: 0274 - 4396538
NPWP	: 80.645.312.2-543.000
Lokasi Pabrik	: Jl. Monumen TNI AU Krobokan RT 001, Tamanan, Banguntapan, Bantul
Jenis Industri (KBLI)	: Industri Barang dari Kulit dan Kulit Buatan untuk Keperluan Pribadi (15121)
Komoditi Industri (KKI)	: Tas Kulit
Mesin / Peralatan Utama	: Jahit Walking Foot, Jahit Kain, Sestet Kulit, Bumbung
Mesin / Peralatan Pembantu	: Meteran, Gunting, Pensil
Tenaga Penggerak	: Listrik PLN
Nilai Investasi tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	: Rp. 30.000.000,00
Kapasitas Produksi Per Tahun	: Tas Kulit : 1.200 Pcs
Tenaga Kerja WNI Pria	: 10 orang
Tenaga Kerja WNI Wanita	: 8 orang
Dengan ketentuan :	
1. melaksanakan AMDAL / UKL-UPL / SPPL sesuai dengan jenis industrinya;	
2. melaksanakan upaya keamanan dan keselamatan kerja sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;	
3. menyampaikan informasi industri kepada Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Bantul setiap tahun;	
4. perusahaan Industri yang telah mendapatkan IUI, IPI atau TDI yang melakukan perubahan nama, alamat, dan atau penanggung jawab perusahaan, wajib memberitahukan secara tertulis kepada Bupati atau Pejabat yang ditunjuk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak diterima penetapan perubahan;	
5. izin ini berlaku selama perusahaan industri masih beroperasi sesuai dengan jenis industri dan ketentuan yang tercantum dalam izin;	
6. Proses penerbitan izin ini tidak dikenai retribusi	
Pada Tanggal : 20 Juni 2017 Dikeluarkan di : Kab. Bantul	
 Kepala	
 Jr. Sri Muryuwantini, MM NIP. 196203091989032002	
	

Lampiran 3:
Tanda Daftar Perusahaan (TDP).

PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL	
 DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU Komplek II Kantor Pemda Bantul, Jl. Lingkar Timur Manding Trirenggo Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta - 55714 Telp. (0274) 367867, Fax (0274) 367866 Email : dpmppt@bantulkab.go.id Website http://perijinan.bantulkab.go.id/	
TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERSEROAN TERBATAS Nomor : 1923/DPMPPT/096/V/2017	
Berdasarkan :	
1. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 08/M-DAG/PER/2/2017 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 37/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penyelenggaraan Pendaftaran Perusahaan; 2. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 8 tahun 2011 tentang Retribusi Perizinan Tertentu; 3. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 14 Tahun 2011 tentang Perizinan Usaha Bidang Perindustrian dan Perdagangan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 14 Tahun 2011 Tentang Perizinan Usaha Bidang Perindustrian Dan Perdagangan; 4. Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 12 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Bantul; 5. Peraturan Bupati Kabupaten Bantul Nomor 21 Tahun 2012 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perizinan Usaha Bidang Perindustrian dan Perdagangan;	
NOMOR TDP 120114701292	BERLAKU S/D TGL 14 Mei 2022
PENDAFTARAN PERPANJANGAN KE	: Izin Baru :
AGENDA PENDAFTARAN NOMOR : 584/BH/DPMPPT/12-01/V/2017 TANGGAL : 15 Mei 2017	
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Kabupaten Bantul memberikan Tanda Daftar Perusahaan kepada :	
NAMA PERUSAHAAN	: PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS
STATUS	: Kantor Tunggal
ALAMAT	: Jl. Monumen TNI AU Krobokan RT 01, Tamanan, Banguntapan, Bantul
NOMOR TELEPON	: 0274-4396538 FAX :
PENANGGUNG JAWAB	: AESTA FAJAR
KEGIATAN USAHA POKOK	: Perdagangan (Eceran Barang Kerajinan dari Kulit)
[KBLI]	: 47782
<u>Pengesahan Menteri Kehakiman / Menteri Hukum dan HAM</u> Nomor : AHU-0049384 AH 01.01 TAHUN 2016 Tanggal : 07 November 2016	
Kab. Bantul, 15 Mei 2017 Kepala	
SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN	
 Ir. Sri Muryuwantini, MM NIP. 196203091989032002	
	

Lampiran 4:

Surat Pengesahaan Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) ALRA.


KEPUTUSAN MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA
NOMOR AHU-0049384.AH.01.01.TAHUN 2016
TENTANG
PENGESAHAN PENDIRIAN BADAN HUKUM PERSEROAN TERBATAS
PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS

Menimbang : a Bahwa berdasarkan Permohonan Notaris ENDANG MURNIATI, SH , sesuai salinan Akta Nomor 09 Tanggal 30 September 2016 yang dibuat oleh ENDANG MURNIATI, SH tentang Pendirian Badan Hukum PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS tanggal 01 November 2016 dengan Nomor Pendaftaran 4016110134100231 telah sesuai dengan persyaratan pengesahan Pendirian Badan Hukum Perseroan;

b Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

KESATU : Mengesahkan pendirian badan hukum - PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS - yang berkedudukan di KABUPATEN BANTUL karena telah sesuai dengan Data Format Isian Pendirian yang disimpan di dalam database Sistem Administrasi Badan Hukum sebagaimana salinan Akta Nomor 09 Tanggal 30 September 2016 yang dibuat oleh Notaris ENDANG MURNIATI, SH , yang berkedudukan di KABUPATEN SLEMAN.

KEDUA : Modal dasar, modal yang ditempatkan dan modal disetor sebagaimana yang tercantum dalam akta yang disebut pada poin PERTAMA.

KETIGA : Jenis Perseroan UMUM.

KEEMPAT : Susunan Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi *Terlampir*.

KELIMA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.
Apabila ternyata dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini maka akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Jakarta, Tanggal 07 November 2016.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL ADMINISTRASI HUKUM
UMUM,


DR. FREDDY HARRIS, SH, LL.M, ACCS.



DICETAK PADA TANGGAL 08 November 2016
DAFTAR PERSEROAN NOMOR AHU-0131824.AH.01.11.TAHUN 2016 TANGGAL 07 November 2016



**LAMPIRAN KEPUTUSAN MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA
NOMOR AHU-0049384.AH.01.01.TAHUN 2016
TENTANG
PENGESAHAN PENDIRIAN BADAN HUKUM PERSEROAN TERBATAS
PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS**

1. Modal Dasar : Rp. 100.000.000,00
2. Modal Ditempatkan : Rp. 30.000.000,00
3. Susunan Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi

Nama	Jabatan	Klasifikasi Saham	Jumlah Lembar Saham	Total
AESTA FAJAR	DIREKTUR UTAMA	-	12	12.000.000,00
IDA NURWULANSARI	DIREKTUR	-	9	9.000.000,00
NOR HADI ISWANTO	KOMISARIS	-	9	9.000.000,00

Ditetapkan di Jakarta, Tanggal 07 November 2016.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL ADMINISTRASI HUKUM
UMUM,

DR. FREDDY HARRIS, SH, LL.M, ACCS.

DICETAK PADA TANGGAL 08 November 2016

DAFTAR PERSEROAN NOMOR AHU-0131824.AH.01.11.TAHUN 2016 TANGGAL 07 November 2016

Lampiran 5:
Penghargaan *Innovating* Jogja.



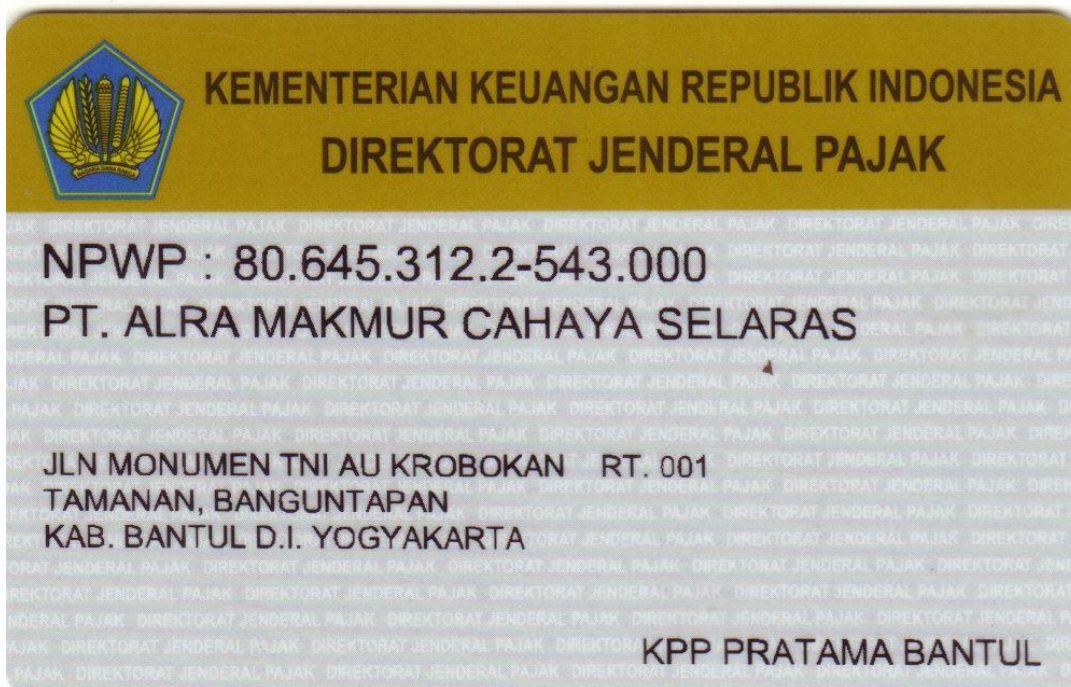
Lampiran 6:
Penghargaan Juara I Wirausaha Muda Mandiri (WMM) 2016 ALRA.



Lampiran 7:
Penghargaan Finalis Global Student Entrepreneur Awards (GSEA) 2018.



Lampiran 8:
Nomor Pokok Wajib Pajak PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.



Lampiran 9:
Akte Pendirian PT. Alra Makmur Cahaya Selaras



**NOTARIS
DAN
PEJABAT PEMBUAT AKTA TANAH
KABUPATEN SLEMAN
DI
YOGYAKARTA**

Endang Murniati, SH.

NOMOR : 09/2016

TANGGAL : 30 SEPTEMBER 2016

**AKTA : PENDIRIAN PERSEROAN TERBATAS
PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS**

KANTOR :

JL. COLOMBO No. 26 RUKO TAMARA, DEPOK, SLEMAN
YOGYAKARTA 55281 TELP. / FAX. : (0274) 6608854

**AKTA PENDIRIAN PERSEROAN TERBATAS
PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS**

Nomor : 09

Pada hari ini, Jumat, tanggal tigapuluh bulan September tahun duaribu enambelas (30-09-2016), pukul delapan lebih empatpuluh menit waktu Indonesia barat (08.40 WIB).---
Hadir dihadapan saya, **ENDANG MURNIATI, SARJANA HUKUM.**, Notaris di Sleman, dengan dihadiri oleh saksi-saksi yang saya, Notaris telah kenal dan yang namanya akan disebutkan pada akhir akta ini: -----

1. **Tuan NOR HADI ISWANTO**, lahir di Bantul, pada tanggal sepuluh bulan Mei tahun seribu sembilanratus tujuh puluh delapan (10-05-1978), WNI, Karyawan Swasta, bertempat tinggal di Sawo DK. Ngentak, Rukun Tetangga 003, Rukun Warga 000, Desa Sumberagung, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul. Yang pada saat ini sedang berada di Sleman. Pemegang Kartu Tanda Penduduk nomor : 3402081005780002. -----

2. **Nona IDA NURWULANSARI**, lahir di Sleman, pada tanggal duapuluh tiga bulan April tahun seribu sembilanratus enampuluh enam (23-04-1966), WNI, Karyawan Swasta, bertempat tinggal di Gedongan Rukun Tetangga 002 Rukun Warga 046, Desa Sumberagung, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman. Pemegang Kartu Tanda Penduduk nomor : 3404036304660001. -----

3. **Tuan AESTA FAJAR**, lahir di Jakarta, pada tanggal duapuluh dua bulan Agustus tahun seribu sembilanratus sembilanpuluh dua (22-08-1992), WNI, Pelajar/Mahasiswa, bertempat tinggal di Jalan Pala 12 No.197 Rukun Tetangga 006 Rukun Warga 011, Desa Mejasem Barat, Kecamatan Kramat, Provinsi Jawa Tengah. Yang pada saat ini sedang berada di Sleman. Pemegang Kartu Tanda Penduduk nomor : 3328152208920006. -----

- Para penghadap telah saya, Notaris kenal.-----

- Para penghadap, menerangkan dengan tidak mengurangi izin dari pihak yang berwenang, telah sepakat dan setuju untuk bersama-sama mendirikan suatu perseroan terbatas dengan Anggaran Dasar sebagaimana yang termuat dalam akta pendirian ini, (untuk selanjutnya cukup disingkat dengan "Anggaran Dasar") sebagai berikut: -----

----- NAMA DAN TEMPAT KEDUDUKAN -----

----- **Pasal 1** -----

1. Perseroan terbatas ini bernama “**PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS**” (selanjutnya dalam Anggaran Dasar ini cukup disingkat dengan “Perseroan”), berkedudukan di **Kabupaten Bantul**. -----
2. Perseroan dapat membuka kantor cabang atau kantor perwakilan, baik di dalam maupun diluar wilayah Republik Indonesia sebagaimana ditetapkan oleh Direksi dengan persetujuan Komisaris.-----

----- **JANGKA WAKTU BERDIRINYA PERSEROAN** -----

----- **Pasal 2** -----

Perseroan ini didirikan untuk waktu yang tidak ditentukan lamanya.-----

----- **MAKSUD DAN TUJUAN SERTA KEGIATAN USAHA** -----

----- **Pasal 3** -----

1. Maksud dan tujuan Perseroan ialah mengusahakan usaha perseroan di bidang **Perdagangan Umum**. -----
2. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut: -----
 - Menjalankan dan melakukan kegiatan usaha di bidang Perdagangan Umum yaitu Pabrik pembuatan barang jadi kulit berupa : Tas, sepatu, busana, perhiasan, dan kerajinan barang-barang sejenis. -----
 - Menjalankan dan melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan umum, untuk semua dan segala macam barang yang dapat diperdagangkan, termasuk didalamnya bertindak sebagai distributor, supplier, agen dan perwakilan dari perusahaan, baik dalam maupun luar negeri, melakukan kegiatan usaha di bidang Export, Import, maupun lokal. -----

----- **M O D A L** -----

----- **Pasal 4** -----

1. Modal dasar Perseroan berjumlah Rp. 100.000.000, (seratus juta rupiah) terbagi atas 100 (seratus) lembar saham, masing-masing saham bernilai nominal Rp.1.000.000,- (satu juta rupiah). -----
2. Dari modal dasar tersebut telah ditempatkan dan disetor sejumlah 30 (tigapuluh) lembar saham dengan nilai nominal seluruhnya sebesar Rp. 30.000.000,- (tigapuluh juta rupiah) oleh Para Pendiri yang telah mengambil bagian saham dan rincian serta nilai nominal saham yang disebutkan pada akhir akta. -----

3. Saham yang masih dalam simpanan akan dikeluarkan oleh Perseroan menurut keperluan modal Perseroan, dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham. Para pemegang saham yang namanya tercatat dalam Daftar Pemegang Saham mempunyai hak terlebih dahulu untuk mengambil bagian atas saham yang hendak dikeluarkan dalam jangka waktu 14 (empat belas) hari sejak tanggal penawaran dilakukan dan masing-masing pemegang saham berhak mengambil bagian seimbang dengan jumlah saham yang mereka miliki (proporsional) baik terhadap saham yang menjadi bagiannya maupun terhadap sisa saham yang tidak diambil oleh pemegang saham lainnya. -----
Jika setelah lewat jangka waktu penawaran 14 (empat belas) hari tersebut, ternyata masih ada sisa saham yang belum diambil bagian maka Direksi berhak menawarkan sisa saham tersebut kepada Pihak Ketiga. -----

----- S A H A M -----

----- PASAL 5 -----

1. Semua saham yang dikeluarkan oleh Perseroan adalah Saham atas nama. -----
2. Yang boleh memiliki dan mempergunakan hak atas saham adalah Warga Negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia. -----
3. Bukti pemilikan saham dapat berupa surat saham.-----
4. Dalam hal Perseroan tidak menerbitkan surat saham, pemilikan saham dapat dibuktikan dengan surat keterangan atau catatan yang dikeluarkan oleh Perseroan.---
5. Jika dikeluarkan surat saham, maka untuk setiap surat saham diberi sehelai surat saham. -----
6. Surat kolektif saham dapat dikeluarkan sebagai bukti pemilikan 2 (dua) atau lebih saham yang dimiliki oleh seorang pemegang saham. -----
7. Pada surat saham harus dicantumkan sekurangnya: -----
 - a. nama dan alamat pemegang saham. -----
 - b. nomor surat saham. -----
 - c. nilai nominal saham. -----
 - d. tanggal pengeluaran surat saham. -----
8. Pada surat kolektif saham sekurangnya harus dicantumkan: -----
 - a. nama dan alamat pemegang saham.-----
 - b. nomor surat kolektif saham.-----
 - c. nomor surat saham dan jumlah saham.-----
 - d. nilai nominal saham.-----

e. tanggal pengeluaran surat kolektif saham.-----

9. Surat saham dan surat kolektif saham harus ditandatangani oleh para pemegang saham.-----

-----**PENGGANTI SURAT SAHAM**-----

-----**PASAL 6**-----

1. Jika surat saham rusak atau tidak dapat dipakai, atas permintaan mereka yang berkepentingan, Direksi mengeluarkan surat saham pengganti, setelah surat saham yang rusak atau tidak dapat dipakai tersebut diserahkan kembali kepada Direksi.-----
2. Surat saham sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dimusnahkan dan dibuat berita acara oleh Direksi untuk dilaporkan dalam RUPS berikutnya.-----
3. Jika surat saham hilang, atas permintaan mereka yang berkepentingan, Direksi mengeluarkan surat saham pengganti setelah menurut pendapat Direksi kehilangan tersebut cukup dibuktikan dan dengan jaminan yang dipandang perlu oleh Direksi untuk tiap peristiwa yang khusus.-----
4. Setelah surat saham pengganti dikeluarkan, surat saham yang dinyatakan hilang tersebut, tidak berlaku lagi terhadap Perseroan. -----
5. Semua biaya yang berhubungan dengan pengeluaran surat saham pengganti, ditanggung oleh pemegang saham yang berkepentingan. -----
6. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4) dan ayat (5) mutatis-mutandis berlaku bagi pengeluaran surat kolektif saham pengganti. -----

-----**PEMINDAHAN HAK ATAS SAHAM**-----

-----**PASAL 7**-----

1. Pemindahan hak atas saham, harus berdasarkan akta pemindahan hak yang ditandatangani oleh yang memindahkan dan yang menerima pemindahan atau kuasanya yang sah. -----
2. Pemegang saham yang hendak memindahkan hak atas saham, harus menawarkan terlebih dahulu kepada pemegang saham lain dengan menyebutkan harga serta persyaratan penjualan dan memberitahukan kepada direksi secara tertulis tentang penawaran tersebut. -----
3. Pemindahan hak atas saham harus mendapat persetujuan dari instansi yang berwenang, jika peraturan perundang-undangan mensyaratkan hal tersebut.-----
4. Mulai hari panggilan RUPS sampai dengan hari dilaksanakan RUPS pemindahan hak atas saham tidak diperkenankan. -----

5. Apabila karena warisan, perkawinan atau sebab lain saham tidak lagi menjadi milik warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia, maka dalam jangka waktu 1 (satu) tahun orang atau badan hukum tersebut wajib memindahkan hak atas sahamnya kepada warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia, sesuai ketentuan Anggaran Dasar.-----

----- **RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM** -----

----- **PASAL 8** -----

1. Rapat Umum Pemegang Saham yang selanjutnya disebut RUPS adalah:-----
 - a. RUPS tahunan; -----
2. RUPS lainnya, yang dalam Anggaran Dasar ini disebut juga RUPS luar biasa. -----
3. Istilah RUPS dalam Anggaran Dasar ini berarti keduanya, yaitu: RUPS tahunan dan RUPS luar biasa kecuali dengan tegas ditentukan lain.-----
4. Dalam RUPS tahunan:-----
 - a. Direksi menyampaikan: -----
 - laporan tahunan yang telah ditelaah oleh Dewan Komisaris untuk mendapat persetujuan RUPS; -----
 - laporan keuangan untuk mendapat pengesahan rapat; -----
 - b. Ditetapkan penggunaan laba, jika Perseroan mempunyai saldo laba yang positif.
 - c. Diputuskan mata acara RUPS lainnya yang telah diajukan sebagaimana mestinya dengan memperhatikan ketentuan anggaran dasar. -----
5. Persetujuan laporan tahunan dan pengesahan laporan keuangan oleh RUPS tahunan berarti memberikan pelunasan dan pembebasan tanggung jawab sepenuhnya kepada anggota Direksi dan Dewan Komisaris atas pengurusan dan pengawasan yang telah dijalankan selama tahun buku yang lalu, sejauh tindakan tersebut tercermin dalam Laporan Tahunan dan Laporan Keuangan.-----
6. RUPS luar biasa dapat diselenggarakan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan untuk membicarakan dan memutuskan mata acara rapat kecuali mata acara rapat yang dimaksud pada ayat (3) huruf a dan huruf b, dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan serta Anggaran Dasar. -----

----- **TEMPAT, PEMANGGILAN DAN PIMPINAN RUPS** -----

----- **PASAL 9** -----

1. RUPS diadakan di tempat kedudukan perseroan. -----
2. RUPS diselenggarakan dengan melakukan pemanggilan terlebih dahulu kepada para pemegang saham dengan surat tercatat dan/atau dengan iklan dalam surat kabar. ----

3. Pemanggilan dilakukan paling lambat 14 (empat belas) hari sebelum tanggal RUPS diadakan dengan tidak memperhitungkan tanggal pemanggilan dan tanggal RUPS diadakan. -----
4. RUPS dipimpin oleh Direktur Utama. Selain itu sebagai alternatif lain RUPS dapat dipimpin oleh Komisaris Utama/Presiden Komisaris (pilih salah satu). -----
5. Jika Direktur Utama tidak ada atau berhalangan karena sebab apapun yang tidak perlu dibuktikan kepada pihak ketiga RUPS dipimpin oleh Wakil Direktur Utama.---
6. Jika wakil Direktur Utama atau wakil Presiden Direktur tidak ada atau berhalangan karena sebab apapun yang tidak perlu dibuktikan kepada pihak ketiga RUPS dipimpin oleh salah seorang Direktur yang ditunjuk oleh Direktur Utama atau wakil Direktur Utama. -----
7. Jika semua Direktur tidak hadir atau berhalangan karena sebab apapun yang tidak perlu dibuktikan kepada pihak ketiga RUPS dipimpin oleh salah seorang anggota Dewan Komisaris. -----
8. Jika semua anggota Dewan Komisaris tidak hadir atau berhalangan karena sebab apapun yang tidak perlu dibuktikan kepada pihak ketiga, RUPS dipimpin oleh seorang yang dipilih oleh dan diantara mereka yang hadir dalam rapat.-----

----- **KUORUM, HAK SUARA, DAN KEPUTUSAN RUPS** -----

----- **PASAL 10** -----

1. RUPS dapat dilangsungkan apabila kuorum kehadiran sebagaimana disyaratkan dalam undang-undang tentang Perseroan Terbatas telah dipenuhi.-----
2. Pemungutan suara mengenai diri orang dilakukan dengan surat tertutup yang tidak ditandatangani dan mengenai hal lain secara lisan, kecuali apabila ketua RUPS menentukan lain tanpa ada keberatan dari pemegang saham yang hadir dalam RUPS.-----
3. Suara blanko atau suara yang tidak sah dianggap tidak ada dan tidak dihitung dalam menentukan jumlah suara yang dikeluarkan dalam RUPS.-----
4. RUPS dapat mengambil keputusan berdasarkan musyawarah untuk mufakat atau berdasarkan suara setuju dari jumlah suara yang dikeluarkan dalam RUPS sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang.-----

----- **D I R E K S I** -----

----- **PASAL 11** -----

1. Perseroan diurus dan dipimpin oleh Direksi yang terdiri dari 2 (dua) anggota

- Direksi. -----
2. Jika diangkat lebih dari seorang Direktur, maka seorang diantaranya dapat diangkat sebagai Direktur Utama. -----
 3. Anggota Direksi diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham, untuk jangka waktu 5 (lima) tahun dengan tidak mengurangi hak Rapat Umum Pemegang Saham untuk memberhentikannya sewaktu-waktu. -----
 4. Jika oleh suatu sebab apapun jabatan seorang atau lebih atau semua anggota Direksi lowong, maka dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari sejak terjadi lowongan harus diselenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham, untuk mengisi lowongan itu dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan dan Anggaran Dasar. -----
 5. Jika oleh suatu sebab apapun semua jabatan anggota Direksi lowong, untuk sementara Perseroan diurus oleh anggota Dewan Komisaris yang ditunjuk oleh rapat Dewan Komisaris. -----
 6. Anggota direksi berhak mengundurkan diri dari jabatannya dengan memberitahukan secara tertulis kepada Perseroan paling kurang 30 (tiga puluh) hari sebelum tanggal pengunduran dirinya. -----
 7. Jabatan anggota Direksi berakhir, jika: -----
 - a. mengundurkan diri sesuai ketentuan ayat (6); -----
 - b. tidak lagi memenuhi persyaratan peraturan perundang-undangan; -----
 - c. meninggal dunia; -----
 - d. diberhentikan berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham. -----

----- **TUGAS DAN WEWENANG DIREKSI** -----

----- **PASAL 12** -----

1. Direksi berhak mewakili Perseroan didalam dan diluar Pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian, mengikat Perseroan dengan pihak lain dan pihak lain dengan Perseroan, serta menjalankan segala tindakan, baik yang mengenai kepengurusan maupun kepemilikan, akan tetapi dengan pembatasan bahwa untuk :
 - a. meminjam atau meminjamkan uang atas nama Perseroan (tidak termasuk mengambil uang perseroan di Bank); -----
 - b. mendirikan suatu usaha atau turut serta pada perusahaan lain baik di dalam maupun di luar negeri, harus dengan persetujuan Dewan Komisaris. -----
2. a. Direktur Utama berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama Direksi serta mewakili Perseroan. -----

- b. Dalam hal Direktur Utama tidak hadir atau berhalangan karena sebab apapun juga, yang tidak perlu dibuktikan kepada pihak ketiga, maka salah seorang anggota Direksi lainnya berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama Direksi serta mewakili Perseroan.-----

-----**RAPAT DIREKSI**-----

-----**PASAL 13**-----

1. Penyelenggaraan Rapat Direksi dapat dilakukan setiap waktu apabila dipandang perlu: -----
 - a. oleh seorang atau lebih anggota Direksi; -----
 - b. atas permintaan tertulis dari seorang atau lebih anggota Dewan Komisaris, atau; -----
 - c. atas permintaan tertulis dari 1 (satu) orang atau lebih pemegang saham yang bersama-sama mewakili 1/10 (satu per sepuluh) atau lebih dari jumlah seluruh saham dengan hak suara.-----
2. Panggilan Rapat Direksi dilakukan oleh anggota Direksi yang berhak bertindak untuk dan atas nama Direksi menurut ketentuan Pasal 9 Anggaran Dasar ini.-----
3. Panggilan Rapat Direksi disampaikan dengan surat tercatat atau dengan surat yang disampaikan langsung kepada setiap anggota Direksi dengan mendapat tanda terima paling lambat 3 (tiga) hari sebelum rapat diadakan, dengan tidak memperhitungkan tanggal panggilan dan tanggal rapat.-----
4. Panggilan rapat itu harus mencantumkan acara, tanggal, waktu dan tempat rapat. Rapat Direksi diadakan ditempat kedudukan Perseroan atau tempat kegiatan usaha Perseroan. Apabila semua anggota Direksi hadir atau diwakili, panggilan terlebih dahulu tersebut tidak disyaratkan dan Rapat Direksi dapat diadakan dimanapun juga dan berhak mengambil keputusan yang sah dan mengikat. -----
5. Rapat Direksi dipimpin oleh Direktur Utama dalam hal Direktur Utama tidak dapat hadir atau berhalangan yang tidak perlu dibuktikan kepada pihak ketiga, Rapat Direksi dipimpin oleh seorang anggota Direksi yang dipilih oleh dan dari antara anggota Direksi yang hadir. -----
6. Seorang anggota Direksi dapat diwakili dalam Rapat Direksi hanya oleh anggota Direksi lainnya berdasarkan surat kuasa. -----
7. Rapat Direksi adalah sah dan berhak mengambil keputusan yang mengikat apabila lebih dari 1/2 (satu per dua) dari jumlah anggota Direksi hadir atau diwakili dalam rapat. -----

8. Keputusan Rapat Direksi harus diambil berdasarkan musyawarah untuk mufakat.-- Apabila tidak tercapai maka keputusan diambil dengan pemungutan suara berdasarkan suara setuju paling sedikit lebih dari 1/2 (satu per dua) dari jumlah suara yang dikeluarkan dalam rapat. -----
9. Apabila suara yang setuju dan yang tidak setuju berimbang, maka ketua rapat yang akan menentukan. -----
10. a. Setiap anggota Direksi yang hadir berhak mengeluarkan 1 (satu) suara dan tambahan 1 (satu) suara untuk setiap anggota Direksi lain yang diwakilinya. ----
b. Pemungutan suara mengenai diri orang dilakukan dengan surat suara tertutup tanpa tanda tangan sedangkan pemungutan suara mengenai hal-hal lain dilakukan secara lisan kecuali ketua rapat menentukan lain tanpa ada keberatan dari yang hadir. -----
c. Suara blanko dan suara yang tidak sah dianggap tidak dikeluarkan secara sah dan dianggap tidak ada serta tidak dihitung dalam menentukan jumlah suara yang dikeluarkan. -----
11. Direksi dapat juga mengambil keputusan yang sah tanpa mengadakan Rapat Direksi, dengan ketentuan semua anggota Direksi telah diberitahu secara tertulis dan semua anggota Direksi memberikan persetujuan mengenai usul yang diajukan secara tertulis dengan menandatangani persetujuan tersebut.-----
Keputusan yang diambil dengan cara demikian mempunyai kekuatan yang sama dengan keputusan yang diambil dengan sah dalam Rapat Direksi.-----

----- **DEWAN KOMISARIS** -----

----- **PASAL 14** -----

1. Dewan Komisaris terdiri dari seorang atau lebih anggota Dewan Komisaris, apabila diangkat lebih dari seorang anggota Dewan Komisaris, maka seorang diantaranya dapat diangkat sebagai Komisaris Utama. -----
2. Yang boleh diangkat sebagai anggota Dewan Komisaris hanya warga negara Indonesia yang memenuhi persyaratan yang ditentukan peraturan perundang-undangan yang berlaku. -----
3. Anggota Dewan Komisaris diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham untuk jangka waktu 5 (lima) tahun dengan tidak mengurangi hak Rapat Umum Pemegang Saham untuk memberhentikan sewaktu-waktu. -----
4. Jika oleh suatu sebab jabatan anggota Dewan Komisaris lowong, maka dalam jangka waktu 30 (tigapuluh) hari setelah terjadinya lowongan, harus

diselenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham untuk mengisi lowongan itu dengan memperhatikan ketentuan ayat 2 pasal ini. -----

5. Seorang anggota Dewan Komisaris berhak mengundurkan diri dari jabatannya dengan memberitahukan secara tertulis mengenai maksud tersebut kepada Perseroan sekurangnya 30 (tiga puluh) hari sebelum tanggal pengunduran dirinya.-----
6. Jabatan anggota Dewan Komisaris berakhir apabila: -----
 - a. kehilangan Kewarganegaraan Indonesia; -----
 - b. mengundurkan diri sesuai dengan ketentuan ayat 5; -----
 - c. tidak lagi memenuhi persyaratan perundang-undangan yang berlaku; -----
 - d. meninggal dunia; -----
 - e. diberhentikan berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham. -----

----- **TUGAS DAN WEWENANG DEWAN KOMISARIS** -----

----- **PASAL 15** -----

1. Dewan Komisaris setiap waktu dalam jam kerja kantor Perseroan berhak memasuki bangunan dan halaman atau tempat lain yang dipergunakan atau yang dikuasai oleh Perseroan dan berhak memeriksa semua pembukuan, surat dan alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokkan keadaan uang kas dan lain-lain serta berhak untuk mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh Direksi. -----
2. Direksi dan setiap anggota Direksi wajib untuk memberikan penjelasan tentang segala hal yang ditanyakan oleh Dewan Komisaris. -----
3. Apabila seluruh anggota Direksi diberhentikan sementara dan Perseroan tidak mempunyai seorangpun anggota Direksi maka untuk sementara Dewan Komisaris diwajibkan untuk mengurus Perseroan. Dalam hal demikian Dewan Komisaris berhak untuk memberikan kekuasaan sementara kepada seorang atau lebih diantara anggota Dewan Komisaris atas tanggungan Dewan Komisaris. -----
4. Dalam hal hanya ada seorang anggota Dewan Komisaris, segala tugas dan wewenang yang diberikan kepada Komisaris Utama atau anggota Dewan Komisaris dalam anggaran dasar ini berlaku pula baginya.-----

----- **RAPAT DEWAN KOMISARIS** -----

----- **PASAL 16** -----

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 mutatis mutandis berlaku bagi rapat Dewan Komisaris.-----

----- **RENCANA KERJA, TAHUN BUKU DAN LAPORAN TAHUNAN** -----

----- **PASAL 17** -----

- a. Direksi menyampaikan rencana kerja yang memuat juga anggaran tahunan Perseroan kepada Dewan Komisaris untuk mendapat persetujuan, sebelum tahun buku dimulai. -----
- b. Rencana kerja sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus disampaikan paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum dimulainya tahun buku yang akan datang. -----
- c. Tahun buku Perseroan berjalan dari tanggal 1 (satu) Januari sampai dengan tanggal 31 (tiga puluh satu) Desember. Pada akhir bulan Desember tiap tahun, buku Perseroan ditutup. Untuk pertama kalinya buku Perseroan dimulai pada tanggal dari akta pendirian ini dan ditutup pada tanggal 31 (tiga puluh satu) bulan 12 (Desember) tahun berikutnya. -----
- d. Direksi menyusun laporan tahunan dan menyediakannya dikantor Perseroan untuk dapat diperiksa oleh para pemegang saham terhitung sejak tanggal panggilan RUPS tahunan. -----

----- **PENGGUNAAN LABA DAN PEMBAGIAN DIVIDEN** -----

----- **PASAL 18** -----

1. Laba bersih Perseroan dalam suatu tahun buku seperti tercantum dalam neraca dan perhitungan laba rugi yang telah disahkan oleh RUPS tahunan dan merupakan saldo laba yang positif, dibagi menurut cara penggunaannya yang ditentukan oleh RUPS tersebut. -----
2. Jika perhitungan laba rugi pada suatu tahun buku menunjukkan kerugian yang tidak dapat ditutup dengan dana cadangan, maka kerugian itu akan tetap dicatat dan dimasukkan dalam perhitungan laba rugi dan dalam tahun buku selanjutnya perseroan dianggap tidak mendapat laba selama kerugian yang tercatat dan dimasukkan dalam perhitungan laba rugi itu belum sama sekali tertutup.-----

----- **PENGGUNAAN CADANGAN** -----

----- **PASAL 19** -----

1. Penyisihan laba bersih untuk cadangan dilakukan sampai mencapai 20% (dua puluh persen) dari jumlah modal ditempatkan dan disetor hanya boleh dipergunakan untuk menutup kerugian yang tidak dipenuhi oleh cadangan lain. -----
2. Jika jumlah cadangan telah melebihi jumlah 20% (dua puluh persen), RUPS dapat memutuskan agar jumlah kelebihannya digunakan bagi keperluan Perseroan. -----
3. Cadangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang belum dipergunakan untuk menutup kerugian dan kelebihan cadangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) yang penggunaannya belum ditentukan oleh RUPS harus dikelola oleh Direksi

dengan cara yang tepat menurut pertimbangan Direksi, setelah memperoleh persetujuan Dewan Komisaris dan memperhatikan peraturan perundang-undangan agar memperoleh laba. -----

KETENTUAN PENUTUP

PASAL 20

- Segala sesuatu yang tidak atau belum cukup diatur dalam Anggaran Dasar ini, akan diputus dalam RUPS. -----

- Akhirnya, para penghadap bertindak dalam kedudukannya sebagaimana tersebut di atas menerangkan bahwa : -----

1. Untuk pertama kalinya telah diambil bagian dan disetor penuh dengan uang tunai melalui kas Perseroan sejumlah 30 (tiga puluh) lembar saham atau seluruhnya dengan nilai nominal Rp. 30.000.000,- (tigapuluh juta rupiah) yaitu oleh para pendiri. -----

b. **Tuan NOR HADI ISWANTO** -----

Pemegang saham perseroan, -----
Sebanyak 9 (sembilan) lembar saham, dengan
nilai nominal atau sebesar sembilan juta rupiah; - Rp. 9.000.000,00

c. **Nona IDA NURWULANSARI** -----

Pemegang saham perseroan, -----
Sebanyak 9 (lima) lembar saham, dengan ---
nilai nominal atau sebesar sembilan juta rupiah; - Rp. 9.000.000,00

d. **Tuan AESTA FAJAR** -----

Pemegang saham perseroan, -----
Sebanyak 10 (sepuluh) lembar saham, -----
dengan nilai nominal atau sebesar duabelas ---
juta rupiah; ----- Rp. 12.000.000,00

- sehingga seluruhnya berjumlah 30 (tiga puluh) lembar saham. -----

- dengan nilai nominal seluruhnya sebesar Rp. 30.000.000,- (tigapuluh juta rupiah). -----

2. Menyimpang dari ketentuan dalam Pasal 8 dan Pasal 11 Anggaran Dasar ini mengenai tata cara pengangkatan anggota Direksi dan Komisaris, telah diangkat sebagai: -----

DIREKSI: -----

a. Direktur Utama : -----

Tuan AESTA FAJAR -----

b. Direktur : -----

Nona IDA NURWULANSARI -----

- KOMISARIS: -----

Tuan NOR HADI ISWANTO -----

----- Lain- lain -----

Para pihak menyatakan dengan ini menjuamin akan kebenaran identitas para pihak sesuai tanda pengenal yang disampaikan kepada Saya, Notaris dan bertanggungjawab sepenuhnya atas hal tersebut dan selanjutnya para pihak juga menyatakan telah mengerti dan memahami isi akta ini. -----

Para Pengadap dikenal oleh saya, Notaris. -----

----- DEMIKIAN AKTA INI -----

Dibuat dan diselesaikan di Sleman pada hari, tanggal tersebut pada bahagian awal akta ini, dengan dihadiri oleh: -----

- Nyonya Retnowati, tanggal lahir 9 Juni 1969, Pegawai Kantor Notaris/PPAT, bertempat tinggal di Jl. Selokan Mataram No.1 Pringgolayan, RT.02 RW.26, Condongcatur, Depok, Kabupaten Sleman. -----

- Tuan Miftachul Zainudin, tanggal lahir 24 Februari 1987, Pegawai Kantor Notaris/PPAT, bertempat tinggal di Jasem RT.002 RW.000, Desa Srimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul. -----

Keduanya pegawai Kantor Notaris, sebagai saksi-saksi. -----

Akta ini dengan segera setelah saya, Notaris, bacakan kepada para penghadap dan saksi-saksi, ditandatangani akta ini oleh para penghadap, kemudian oleh saksi-saksi dan saya, Notaris. -----

Dibuat dengan tanpa perubahan. -----

Minuta akta ini telah ditandatangani dengan secukupnya. -----

Diberikan sebagai SALINAN yang sama bunyinya.

NOTARIS di Sleman,

ENDANG MURNIATI, SH.

Lampiran 10:

Laporan Perkembangan Bisnis PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.

Laporan Perkembangan Bisnis PT. Alra Makmur Cahaya Selaras

Dalam pelaporan perkembangan bisnis kami menjadikan laporan Laba/ Rugi dan Neraca sebagai dasar yang dapat menjelaskan aktifitas, dan capaian-capaian perusahaan mulai dari Januari 2017-Juni 2018 adalah sebagai berikut :

PT ALRA MAKMUR Laporan Laba/Rugi 2017	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI
Penjualan	103,873,500	53,590,000	123,623,000	330,024,500	83,982,500	121,387,000
retur penjualan				-350,000	-3,500,000	-4,965,000
potongan penjualan	-13,926,000	-6,438,750	-13,970,000	-6,942,000	-768,533	-8,305,000
Penjualan Bersih	89,947,500	47,151,250	109,653,000	322,732,500	79,713,967	108,117,000
HPP	41,752,473	26,394,142	77,156,445	121,290,300	116,862,160	76,720,870
Laba Kotor	48,195,027	20,757,108	32,496,555	201,442,200	-37,148,193	31,396,130
Beban Usaha						
Beban Operasional	17,184,306	14,708,300	13,068,603	26,200,551	26,808,560	20,696,754
Gaji karyawan	9,900,000	9,375,600	9,850,000	17,578,000	15,350,000	15,250,000
Beban Listrik	509,000	717,500	721,000	768,000	903,000	517,500
Beban Telepon	1,860,663	153,500	346,162	100,000	985,472	
Beban Penyusutan	541,667			628,645	628,645	628,645
Beban Sewa Gedung					6,666,666	3,333,333
Beban Sewa Printer						
Beban Perlengkapan		787,400	22,800		571,000	
Beban Transportasi		562,500	831,250	672,700	486,500	277,875
Beban Dinas		1,698,000			0	57,400
Beban ATK				3,197,000	882,400	484,000
Beban rumah tangga	3,605,075	1,339,300	1,183,700			148,001
Beban Admin Bank	767,901	74,500	113,691	3,256,206	334,877	
Beban bunga						
Beban Training						
Beban Marketing All	7,533,250	12,158,800	19,504,870	88,959,812	29,051,658	7,828,791
Beban Marketing		4,954,100	7,855,370	8,510,000	7,975,000	4,800,000
Beban Pameran	7,200,250	6,798,200	11,350,000	79,735,812	20,369,558	1,861,091
Beban Paket	333,000	406,500	299,500	714,000	707,100	1,167,700
Jumlah Biaya usaha	24,717,556	26,867,100	32,573,473	115,160,363	55,860,218	28,525,545
Laba (Rugi) bersih sblm pjg	23,477,471	-6,109,992	-1,251,918	83,489,837	-95,249,756	2,413,315
Pendapatan & Biaya Dluar Ush						
Pendapatan lain-lain	75,490	901,723	1,634,608	51,223,000	1,598,000	315,501
Pendapatan bunga				23,118	9,392	1,314
Beban Lain Lain	-2,200,000	-1,467,000				-457,270
Beban Training						
Beban Pajak final						
Jmlh pendap & bi. dluar usaha	-2,124,510	-565,277	1,162,308	50,149,518	107,392	-505,010
Laba (Rugi) Bersih Stlh Pajak	21,352,961	-6,675,269	-89,610	133,639,355	-95,142,364	1,908,305

Gambar Data Laba/ Rugi PT. Alra Makmur Cahaya Selaras Januari-Juni 2017.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS						
Laporan Neraca						
2017						
	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI
Aktiva						
Aktiva Lancar						
Kas	555,975	2,758,575	787,475	7,313,895	1,224,450	5,000
Bank BCA	566,751	6,656,751	306,751	1,888,307	2,740,161	40,687,822
Bank Mandiri	1,279,340	1,351,563	10,094,948	29,561,972	2,232,895	1,515,507
Bank BNI				97,757,375	59,150	59,150
Bank BRI						
Piutang Dagang	7,515,000	5,050,000	18,829,000	46,122,775	8,709,000	7,634,000
Piutang Karyawan	450,000	2,108,500				
Piutang lain-lain	43,268,350	33,968,350	33,268,350	36,118,350	56,118,350	56,289,150
Perlengkapan				690,000	1,918,000	1,918,000
Persediaan Bahan Baku	14,850,000	10,747,475	76,939,875	130,904,675	31,702,290	15,380,100
Persediaan barang dagangan	65,833,000	94,138,500	96,295,000	80,533,500	144,261,000	122,585,000
Uang muka Pembelian	773,000	3,323,000	5,292,450			
Sewa Dibayar Dimuka					33,333,334	30,000,001
Uang Muka Training						
Jumlah Aktiva Lancar	135,091,416	160,102,714	241,813,849	430,890,849	282,298,630	276,073,730
Aktiva Tetap						
Mesin	26,000,000	30,175,000	35,675,000	35,675,000	35,675,000	35,675,000
Akumulasi Depresiasi Mesin	(2,166,668)	(2,708,335)	(3,336,980)	(3,965,625)	(4,594,270)	(5,222,915)
Jumlah Aktiva Tetap	23,833,332	27,466,665	32,338,020	31,709,375	31,080,730	30,452,085
Total Aktiva	158,924,748	187,569,379	274,151,869	462,600,224	313,379,360	306,525,815
Kewajiban						
Kewajiban Lancar						
Uang muka penjualan	15,116,500	12,906,000	14,537,500	8,741,500	14,871,500	10,896,500
Hutang pajak						
Hutang Gaji	10,900,000	15,850,000	18,758,000	21,553,000	21,188,000	21,768,000
Hutang lain-lain	8,675,000	27,680,000	98,480,000	87,806,000	60,446,000	59,446,000
Hutang dagang		13,575,400	24,908,000	93,392,000	60,908,500	56,541,650
Total Kewajiban	34,691,500	70,011,400	156,683,500	211,492,500	157,414,000	148,652,150
Modal						
Modal	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
Laba (rugi bulan berjalan)	21,352,961	(6,675,269)	(89,610)	133,639,355	(95,142,364)	1,908,305
Laba/(Rugi) di tahan	2,880,287	24,233,248	17,557,979	17,468,369	151,107,724	55,965,360
Modal Akhir	124,233,248	117,557,979	117,468,369	251,107,724	155,965,360	157,873,665
Total Passiva	158,924,748	187,569,379	274,151,869	462,600,224	313,379,360	306,525,815

Gambar Data Neraca PT. Alra Makmur Cahaya Selaras Januari-Juni 2017.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Bulan : Januari 2107

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Potongan penjualan 13.41% dari omset.	Costumer lebih senang belanja diskon besar saat pameran.	Menaikan harga atau menggunakan handtag.	Marketing.
2.	Beban oprasional 16.54% dari omset.	Karena ada pembelian sarana prasarana rumah tangga.	Meningkatkan omset.	Keuangan
3.	Beban marketing 7.25% dari omset.	Biaya pameran dibebankan dibulan desember.		Marketing
4.	Harga pokok produksi 40.20% dari omset.	Lebih banyak menjual stock	Persiapan produksi stock kembali.	Produksi
5.	Laba/ Rugi setelah pajak 20.56% dari omset. (Laba)	Beban usaha rendah karena biaya dibebankan dibulan sebelumnya.	Mencoba mendapatkan keuntungan yang sama di bulan depan.	Marketing

6.	Aktifa lancar Rp. 135.091.416 mengalami kenaikan 19.9%	Kenaikan persediaan barang dagangan.	Segera menjual stock untuk dapat cash.	Marketing.
7.	Aktifa tetap Rp. 23.833.332 mengalami penurunan 2.2%.	Karena penyusutan mesin bulanan.		Keuangan
8.	Kewajiban Rp. 34.691.500 mengalami kenaikan 1.77%	Disebabkan karena hutang lain-lain	Segera menyelesaikan pesanan dan membayarkan gaji.	Keuangan dan produksi.
9.	Modal akhir Rp. 124.233.248 mengalami kenaikan 0.24% dari modal awal	Kegiatan ini memberikan keuntungan.	Meningkatkan keuntungan perusahaan.	Direksi
10.	Strategi marketing hanya pameran dan even.	Belum bisa mengoptimalkan sarana marketing lain.	Terus mencari pameran yang berbiaya rendah	Marketing

Bulan : Februari 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Omset menurun 48,4% dari bulan Januari	Tidak ada even pameran dan		Marketing

		hanya fokus produksi		
2.	Potongan penjualan 12.1% menurun 1.31% dari bulan sebelumnya.	Omset yang didapatkan dari orderan bukan pameran.	Meningkatkan volume penjualan dan menurunkan potongan.	Marketing
3.	Harga pokok produksi 49.25% naik 9.05% dari bulan sebelumnya	Penjualan mayoritas dari orderan bukan stock.	Berupaya mengefisienkan biaya kembali.	Produksi
4.	Biaya oprasional 27.45% naik 10.91 % dari bulan sebelumnya.	Penjualan menurun drastic sehingga beban <i>fix cost</i> tinggi	Berupaya meningkatkan penjualan.	Marketing
5.	Beban marketing 22.69% naik 15.44% dari bulan sebelumnya	Hal ini disebabkan karena kami meng- <i>hire</i> konsultan marketing	Harus segera bisa meningkatkan omset dibulan selanjutnya	Direktur
6.	Laba/ Rugi setelah pajak -12.46% menurun 33.02% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	Besarnya biaya tidak sebanding dengan pemasukan.	Segera melakukan upaya peningkatan omset dan perencanaan	Direksi

			penanggulangan <i>short cash flow</i>	
7.	Aktifa lancar naik 18.51% dari bulan sebelumnya.	Meningkatnya persediaan barang dagangan	Segera memprioritaskan penjualan <i>stock</i>	Marketing
8.	Aktifa tetap ada kenaikan 15.2% dari bulan sebelumnya	Terjadi karena pembelian mesin untuk meningkatkan produksi.	Menyediakan bahan baku agar penggunaan mesin bisa dioptimalkan	Direksi dan keuangan
9.	Kewajiban ada kenaikan 101.8% dari bulan sebelumnya.	Hutang dagang ke <i>supplier</i> bertambah dan hutang ke pihak ketiga karena <i>short cashflow</i>	Memproduksi barang <i>fast moving</i> dan meningkatkan penjualan	Marketing
10.	Modal akhir ada penurunan 5.37% dari bulan sebelumnya	Karena mengalami kerugian	Meningkatkan keuntungan.	Direksi dan marketing
11.	Strategi marketing mengandalkan repeat order	Tidak ada even di mall yang menjanjikan	Berupaya mencari even yang sesuai	Marketing

Bulan : Maret 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 130.68% dari bulan sebelumnya	Ada beberapa even yang kami ikuti.	Meningkatkan variasi stok	Marketing
2.	Potongan penjualan 11.30% turun 0.31% dari bulan sebelumnya.			
3.	Harga pokok produksi 62.41% meningkat 13.16% dari bulan sebelumnya.	Meningkatkan jumlah stok untuk persiapan even inacraft	Memastikan bahwa produk yang dibuat adalah fast moving dan bervariasi.	Produksi
4.	Beban oprasional 10.57% turun 16.88% dari bulan sebelumnya.	Karena penjualan meningkat pesat sehingga menurunkan <i>fix cost</i>	Mempertahankan penjualan kembali	Marketing
5.	Beban marketing 15.78% menurun 6.91% dari bulan sebelumnya.	Karena omset yang diharapkan sesuai dengan biaya.	Mencari even yang tepat sesuai dengan biaya.	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak	Biaya yang	Meningkatkan	Direksi,

	-0.07% mengalami kenaikan 12.39% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	dikeluarkan masih terlalu besar dari pada pemasukan.	profit dengan mengurangi cost atau meningkatkan penjualan	marketing, dan keuangan
7	Aktifa lancar naik 51.04% dari bulan sebelumnya.	Meningkatnya persediaan bahan baku.	Segera proses menjadi barang jadi agar lebih <i>liquid</i>	Produksi
.	Aktifa tetap naik 17.74% dari bulan sebelumnya.	Pembelian mesin untuk meningkatkan produksi	Segera mengoptimalkan produksi dan menambah pengrajin.	Produksi
8.	Kewajiban ada kenaikan 123.8% dari bulan sebelumnya.	Hutang pihak ke 3 dan ke supplier mingkat untuk memenuhi persiapan inacraft	Segera memproses bahan baku menjadi barang jadi dengan cepat.	Produksi
9.	Modal akhir ada penurunan 0.08%	Karena kerugian yang terjadi di bulan ini.	Meningkatkan penjualan stok jadi dengan segera	Marketing dan direksi
10.	Strategi marketing memanfaatkan pameran	Belum bisa mengoptimalkan showroom dan	Mencari even pameran yang	Marketing

	dan even-even	online	berpotensi	
--	---------------	--------	------------	--

Bulan : April 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 166.96% dari bulan sebelumnya	Even inacraft dan adiwastra even besar.	Mencari prospek untuk menstabilkan penjualan bulan mei	Marketing
2.	Potongan penjualan 2.10% turun 9.2% dari bulan sebelumnya.	Sistem jual dinaikan kemudian diskon.	Perlu diaplikasikan ke semua even	Marketing
3.	Harga pokok produksi 36.75% menurun 25.66% dari bulan sebelumnya.	Sistem <i>down payment</i> jadi dapat materialnya dulu bayar dibulan selanjutnya.	Menekan produksi bulan mei untuk mengurangi HPP	Marketing dan Produksi
4.	Beban oprasional 7.94% turun 2.63% dari bulan sebelumnya.	Karena penjualan meningkat pesat sehingga menurunkan <i>fix cost</i>	Mempertahankan penjualan apabila tidak ada even besar	Marketing

5.	Beban marketing 26.96% ada kenaikan 11.18% dari bulan sebelumnya.	Even besar memerlukan biaya yang besar juga.	Berupaya mencari cara marketing baru dengan konversi biaya.	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 40.49% mengalami kenaikan 40.56% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Penjualan yang tinggi karena even besar mempengaruhi pendapatan	Alokasikan segera untuk pembayaran hutang	Direksi dan keuangan
7.	Aktifa lancar naik 78.19% dari bulan sebelumnya.	Meningkatnya persediaan bahan baku dan <i>cash</i> penjualan	Segera proses menjadi barang jadi dengan ritme normal dan membayarkan kewajiban	Keuangan dan Produksi
8.	Aktifa tetap turun 1.94% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin	Pengoptimalan penggunaan dan perawatan mesin	Produksi
9.	Kewajiban ada penurunan 34.98% dari bulan sebelumnya.	Meningkatnya jumlah aktifa karena pembelian bahan baku dan penjualan menjadikan kewajiban	Segera melakukan pembayaran untuk mengurangi kewajiban	Keuangan dan direksi

		menurun.		
10.	Modal akhir meningkat 113.77%	Karena laba yang dihasilkan cukup tinggi.	Mempertahankan status baik ini dengan meningkatkan profit	Direksi dan marketing
11.	Strategi marketing memanfaatkan pameran dan even-even	Belum bisa mengoptimalkan showroom dan online	Mencari even pameran yang berpotensi	Marketing

Bulan : Mei 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan menurun 74.55% dari bulan sebelumnya	saat puasa orang lebih prioritas pembelian barang primer dari pada tas	Harus mengupayakan saluran distribusi yang lain.	Marketing
2.	Potongan penjualan 0.92% turun 1.18% dari bulan sebelumnya.	Penjualan didapatkan karena orderan setelah inacraft	Perlu berupaya mencari even lain dan mencoba mengoptimalkan penjualan dari wholesaler	Marketing

3.	Harga pokok produksi 139.15% meningkat 102.4% dari bulan sebelumnya.	Hal ini terjadi karena penggunaan bahan baku di april tercampur di mei	Harus lebih diperhatikan dalam penggunaan bahan baku dan stock akhir	Direksi dan produksi
4.	Beban oprasional 31% turun 23.98% dari bulan sebelumnya.	Penjualan sangat menurun pada bulan ini karena hanya dari repeat order setelah inacraft	Evaluasi kinerja marketing karena kami menambah 2 orang pada bulan april	Marketing
5.	Beban marketing 34.59% ada kenaikan 7.63% dari bulan sebelumnya.	Masih terdampak beban pameran sebelumnya seperti biaya ekspedisi, fee, dll di bulan april dan DP pameran Juni	Berupaya menekan biaya marketing yang terjadi di mei dan mengoptimalkan penjualan di juni	Marketing dan keuangan
6.	Laba/ Rugi setelah pajak - 113.29% mengalami penurunan 153.78% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	Karena tingginya biaya dan hpp produk sedangkan penjualan minim	Mentargetkan bahwa bulan selanjutnya harus untung	Direksi

7.	Aktifa lancar turun 34.48% dari bulan sebelumnya.	Melakukan pembayaran hutang dagang dan pihak ke 3	Segera merubah persedian barang dagangan menjadi <i>cash</i>	Marketing
8.	Aktifa tetap turun 1.98% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin		
9.	Kewajiban ada penurunan 25.57% dari bulan sebelumnya.	Karena sudah mulai dibayarkan	Prioritas menjual barang jadi dan menggunakan bahan baku yang tersedia terlebih dahulu	Produksi
10.	Modal akhir menurun menjadi 37.89%	Kerugian yang sangat besar sehingga mempengaruhi modal	Mengupayakan keuntungan dibulan selanjutnya	Direksi dan marketing
11.	Strategi marketing mengerjakan order dan repeat dari incraft	Belum mampu menghasilkan penjualan dari sarana penjualan lainnya.	Meng-hire orang marketing baru dengan harapan dapat mendongkrak penjualan	Marketing dan direksi

Bulan : Juni 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG
-----	---------	----------	----------	------------

				JAWAB
1.	Penjualan meningkat 44.54% dari bulan sebelumnya	Ada even lebaran banyak wisatawan dan kita even di jcm	Melakukan promo diskon menarik untuk mendapatkan mitra dan memacu penjualan.	Marketing
2.	Potongan penjualan 6.84% naik 5.92% dari bulan sebelumnya.	Even pameran lebaran untuk menarik pembeli	Menaikan harga baru diskon.	Marketing
3.	Harga pokok produksi 63.20% turun 75.95% dari bulan sebelumnya.	Masih tinggi karena nampaknya ada kesalahan pendataan nilai barang jadi	Lebih dikontrol kembali dalam stok opname agar lebih tertata dalam penentuan nilai	Produksi
4.	Beban oprasional 17.05% turun 14.87% dari bulan sebelumnya.	Karena penjualan naik sehingga <i>fix cost</i> menurun	Meningkatkan omset bulan depan agar mendekati 10%	Marketing
5.	Beban marketing 6.45% ada penurunan 28.14% dari bulan sebelumnya.	Tidak ada biaya besar yang dikeluarkan di bulan ini karena dp pameran	Berorientasi kepada penjualan bagus agar Laba untuk mengganti	Marketing

		sudah dubayarkan di bulan sebelumnya	kerugian di mei	
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 1.57% mengalami kenaikan 114.86% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Biaya oprasional dan marketing rendah.	Menekan biaya produksi agar margin lebih banyak	Produksi
7.	Aktifa lancar turun 5.73% dari bulan sebelumnya.	Perubahan terjadi karena pengurangan persediaan barang jadi	Prioritas menjual stok barang jadi untuk mendapatkan <i>cash</i>	Marketing
8.	Aktifa tetap turun 2.02% dari bulan sebelumnya.	Perubahan nilai penyusutan		Keuangan
9.	Kewajiban ada penurunan 6.18% dari bulan sebelumnya.	Ada pembayaran hutang dan pengurangan deposito wholesaler	Meningkatkan penjualan dan mencari kemitraan baru	Marketing
10.	Modal akhir ada kenaikan menjadi 1.22%	Karena ada keuntungan yang didapat	Meningkatkan penjualan mengurangi <i>cost</i>	Keuangan dan produksi

		bulan ini	produksi	
11.	Strategi marketing pameran dan <i>repeat order</i>	Belum ada langkah marketing lainnya		Marketing

PT ALRA MAKMUR Laporan Laba/Rugi 2017	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
Penjualan	200,814,000	231,570,500	128,966,500	194,723,491	121,346,875	159,617,500
retur penjualan		-500,000			-3,925,000	-Rp3,200,000
potongan penjualan	-12,666,124	-31,890,029	-15,077,500	-23,457,500	-4,070,000	-Rp9,512,500
Penjualan Bersih	188,147,876	199,180,471	113,889,000	171,265,991	113,351,875	146,905,000
HPP	93,825,000	94,290,775	64,426,259	75,429,305	77,401,811	70,741,525
Laba Kotor	94,322,876	104,889,696	49,462,741	95,836,686	35,950,064	76,163,475
Beban Usaha						
Beban Operasional	23,606,644	28,186,495	23,593,540	26,721,635	31,319,409	37,910,362
Gaji karyawan	16,250,000	16,250,000	13,750,000	16,050,000	23,200,000	19,600,000
Beban Listrik	1,280,500	1,173,500	1,077,500	923,000	1,100,000	1,159,000
Beban Telepon	456,916	168,517		737,616	291,199	678,727
Beban Penyusutan	628,645	628,645	1,468,228	895,311	895,311	895,311
Beban Sewa Gedung	3,333,333	3,333,333	3,333,333	3,333,333	3,333,333	3,333,333
Beban Sewa Printer	90,000	90,000				
Beban Perlengkapan		0				
Beban Transportasi	420,750	724,200	209,000	368,500	323,300	409,000
Beban Dinas		0				6,500,000
Beban ATK	203,700	3,269,400	359,900	121,400	75,900	33,000
Beban rumah tangga	467,800	1,768,900	2,485,200	3,104,850	1,442,600	1,801,700
Beban Admin Bank	475,000	780,000	910,379	1,187,625	657,766	1,000,291
Beban bunga		0				
Beban Training						2,500,000
Beban Marketing All	31,823,919	31,233,389	21,827,084	67,194,244	26,400,603	23,888,389
Beban Marketing	9,302,750	10,073,000	7,270,800	12,292,500	2,153,700	2,219,000
Beban Pameran	21,687,669	19,723,439	13,709,284	53,971,644	22,604,903	20,772,889
Beban Paket	833,500	1,436,950	847,000	930,100	1,642,000	896,500
Jumlah Biaya usaha	55,430,563	59,419,884	45,420,624	93,915,879	57,720,012	61,798,751
Laba (Rugi) bersih sbkm pjg	38,892,313	45,469,812	4,042,117	1,920,807	-21,769,948	14,364,724
Pendapatan & Biaya Dluar Ush						
Pendapatan lain-lain	1,032,250	9,521,300	457,000	958,773	686,000	359,200
Pendapatan bunga	6,936	0	16,996	2,840	5,091	3,582
Beban Lain Lain	-856,550	-18,809,050	-293,234	-2,832,200	-249,600	-583,615
Beban Training					-2,500,000	
Beban Pajak final	-1,081,200	-3,873,300	-1,322,800	-1,712,660	-1,133,519	-1,469,050
Jmlh pendap & bi. dluar usaha	-898,564	-13,161,050	-1,142,038	-3,583,247	-3,192,028	-1,689,883
Laba (Rugi) Bersih Stlh Pajak	37,993,749	32,308,762	2,900,079	-1,662,440	-24,961,976	12,674,841

Gambar Data Laba/ Rugi PT. Alra Makmur Cahaya Selaras Juli-Desember 2017.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS						
Laporan Neraca						
2017						
	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
Aktiva						
Aktiva Lancar						
Kas	987,000	1,096,500	1,365,100	156,400	242,700	4,142,500
Bank BCA	117,057	303,056	2,405,895	112,123	122,144	3,134,145
Bank Mandiri	35,544,249	1,084,890	4,066,437	31,248,055	10,014,051	19,187,064
Bank BNI	59,150	59,150	59,150	59,150	59,150	59,150
Bank BRI		5,000,000	50,277	5,050,277	507,268	12,875,218
Piutang Dagang	10,852,000	19,130,625	14,743,500	12,703,500	10,306,625	13,278,500
Piutang Karyawan					0	
Piutang lain-lain	20,644,500	33,703,650	55,803,650	65,310,423	76,893,988	81,798,315
Perlengkapan	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000	1,918,000
Persediaan Bahan Baku	8,468,800	13,762,225	11,088,375	608,900	272,600	5,752,575
Persediaan barang dagangan	137,030,000	173,441,000	181,490,641	192,217,961	172,460,500	154,200,000
Uang muka Pembelian	100,000	5,000,000		500,000	100,000	1,500,000
Sewa Dibayar Dimuka	26,666,668	23,333,335	20,000,002	16,666,669	13,333,336	10,000,003
Uang Muka Training						-
Jumlah Aktiva Lancar	242,387,424	277,832,431	292,991,027	326,551,458	286,230,362	307,845,470
Aktiva Tetap						
Mesin	35,675,000	40,675,000	40,675,000	40,675,000	40,675,000	40,675,000
Akumulasi Depresiasi Mesin	(5,851,560)	(6,480,205)	-7,948,433	-8,843,744	-9,739,055	-10,634,366
Jumlah Aktiva Tetap	29,823,440	34,194,795	32,726,567	31,831,256	30,935,945	30,040,634
Total Aktiva	272,210,864	312,027,226	325,717,594	358,382,714	317,166,307	337,886,104
Kewajiban						
Kewajiban Lancar						
Uang muka penjualan	9,597,500	22,963,500	16,614,500	36,522,000	28,760,750	47,940,125
Hutang pajak		1,991,800	3,122,800	3,696,560	4,064,654	4,400,185
Hutang Gaji	19,368,000	19,368,000	16,868,000	18,668,000	21,818,000	21,683,000
Hutang lain-lain	11,043,850	13,700,000	15,151,639	16,811,639	15,010,639	13,666,639
Hutang dagang	36,334,100	25,827,750	42,884,400	53,270,700	43,295,000	33,304,050
Total Kewajiban	76,343,450	83,851,050	94,641,339	128,968,899	112,949,043	120,993,999
Modal						
Modal	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
Laba (rugi bulan berjalan)	37,993,749	32,308,762	2,900,079	-1,662,440	-24,961,976	12,674,841
Laba/(Rugi) di tahan	57,873,665	95,867,414	128,176,176	131,076,255	129,179,240	104,217,264
Modal Akhir	195,867,414	228,176,176	231,076,255	229,413,815	204,217,264	216,892,105
Total Passiva	272,210,864	312,027,226	325,717,594	358,382,714	317,166,307	337,886,104

Gambar Data Neraca PT. Alra Makmur Cahaya Selaras Juli-Desember 2017.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Bulan : Juli 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 65.43% dari bulan sebelumnya	Mengambil langkah pameran after lebaran dan komunitas halal bi halal dll	Kedepannya even komunitas berpotensi untuk diikuti	Marketing
2.	Potongan penjualan 6.31% turun 0.53% dari bulan sebelumnya.	Tidak memberikan diskon yang banyak	Penerapan handtag dan edukasi bahwa diskon besar hanya untuk wholesaler	Marketing
3.	Harga pokok produksi 46.72% turun 16.48% dari bulan sebelumnya.	Karena bahan baku dalam proses nampaknya cukup tinggi dan sudah dikeluarkan di bulan sebelumnya	Lebih mengoptimalkan sisa bahan baku dalam proses dan pemanfaatannya	Produksi
4.	Beban oprasional 11.76% turun 5.29% dari	Ketika omset meningkat	Mempertahankan omset tinggi	Marketing

	bulan sebelumnya.	maka <i>fix cost</i> berkurang	dengan biaya rendah	
5.	Beban marketing 15.85% ada kenaikan 9.4% dari bulan sebelumnya.	Karena kami mengambil beberapa ecen pameran sehingga biaya cenderung naik	Memastikan bahwa even yang diambil adalah potensial dan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 18.92% mengalami kenaikan 17.35% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Biaya marketing yang tinggi mampu tercover dengan omset yang tinggi sehingga memberikan keuantungan bagi perusahaan	Meningkatkan performa strategi yang menghasilkan untuk bulan selanjutnya	Marketing
7.	Aktifa lancar turun 12.20% dari bulan sebelumnya.	Adanya pemasukan dari piutang dagang	Manajemen berusaha mengoptimalkan perubahan dari yang paling tidak liquid kepada cash agar segera bisa berputar.	Keuangan dan marketing
8.	Aktifa tetap turun 2.06%	Adanya	Melakukan	Produksi

	dari bulan sebelumnya.	penyusutan mesin	chack up rutin untuk mesin produksi	
9.	Kewajiban ada penurunan 48.64% dari bulan sebelumnya.	Pembayaran hutang dagang dan hutang lain-lain menurunkan kewajiban	Kebijakan manajemen karena melihat posisi cash cukup sehingga langsung dilakukan pembayaran atas kewajiban	Keuangan dan direksi
10.	Modal akhir ada kenaikan menjadi 24.07%	Adanya kenaikan karena adanya keuntungan dari penjualan bulan ini	Mempertahankan keuntungan agar terus meningkatkan modal	Marketing
11.	Strategi marketing pameran dan wholesaler, showroom	Kita mengikuti banyak pameran dan banyak wisatawan datang ke jogja yang sehingga showroom, dan pameran di mall cukup bagus	Melihat potensi banyaknya wisatawan yang datang ke jogja maka manajemen mengambil tindakan untuk mengikuti	Marketing dan direksi

			pameran	
--	--	--	---------	--

Bulan : Agustus 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 15.32% dari bulan sebelumnya	Pemilihan pemeran yang tepat membuat sehingga target omset bisa tercapai	Mecari informasi even pameran komunitas yang bagus dengan biaya relevan untuk kami ikuti	Marketing
2.	Potongan penjualan 14% naik 7.69% dari bulan sebelumnya.	Tim marketing sedikit kurang percaya diri sehingga memberikan diskon yang terlalu banyak dengan harapan menarik penjualan	Kedepan evaluasi menggunakan sistem atau handtag yang tertera akan penting untuk menstandarisasi harga	Direksi dan marketing
3.	Harga pokok produksi 41% turun 5.72% dari bulan sebelumnya.	Karena faktor barang dalam proses di bulan sebelumnya yang baru terinput di bulan	Lebih memperbaiki sistem administrasi pencatatan untuk mendetek barang	Produksi dan keuangan

		selanjutnya	jadi maupun dalam proses	
4.	Beban oprasional 12% naik 0.24% dari bulan sebelumnya.	Hal ini terjadi karena ada penambahan alat kantor printer dan beberapa pembelian invoice PO dan surat keluar masuk	beban oprasional masih relaistis namun memang target 10% harus bisa diupayakan untuk terjangkau	Direksi dan keuangan
5.	Beban marketing 13% ada penurunan 2.85% dari bulan sebelumnya.	Pameran diawal bulan untuk biaya sudah di cover oleh bulan sebelumnya	Perlu dipertahankan agar mampu menghasilkan keuntungan	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 14% mengalami penurunan 4.92% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Karena jumlah biaya diluar usaha yang cukup tinggi lebih dari bulan sebelumnya sehinga mempengaruhi besaran margin yang diperoleh	Lebih fokus kepada control biaya untuk mengoptimalkan pendapatan sehingga margin yang diperoleh lebih besar	Keuangan

7.	Aktifa lancar naik 14.62% dari bulan sebelumnya.	Piutang lain-lain dan persediaan barang dagangan serta cash penjualan meningkatkan aktifa	Merencanakan untuk pembelanjaan dan pembayaran kewajiban serta mempersiapkan budget untuk bulan depan	Keuangan
8.	Aktifa tetap naik 14.66% dari bulan sebelumnya.	Karena adanya pembelian mesin baru kantor maupun produksi	Investasi mesin dilakukan untuk menunjang efektifitas kerja kantor	Keuangan
9.	Kewajiban ada kenaikan 9.83% dari bulan sebelumnya.	Kenaikan terjadi akibat dari uang muka penjualan yang tinggi hal ini baik karena konversinya adalah penjualan	Efek domino yang diharapkan dari pameran yaitu mendapatkan mitra wholesaler	Marketing
10.	Modal akhir ada kenaikan menjadi 16.50% dari bulan sebelumnya	Karna terjadi keuntungan maka meningkatkan modal perusahaan	Terus melakukan langkah yang memberikan keuntungan bagi perusahaan	Direksi dan marketing

11.	Strategi marketing pameran dan wholesaler, showroom	Meningkatnya penjualan pameran meningkatkan kemitraan karena efek dominonya	Kemampuan edukasi sales perlu ditingkatkan untuk memberikan gambaran kepada costumer potensial menjadi mitra	Marketing
-----	---	---	--	-----------

Bulan : September 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan menurun 44.31% dari bulan sebelumnya	Melakukan langkah pameran diluar kota namun tidak sesuai dengan harapan	Lebih selektif dalam pemilihan pameran kusunya diluar kota	Marketing
2.	Potongan penjualan 11.69% turun 1.31% dari bulan sebelumnya.	Penurunan penjualan pameran menurunkan jumlah potongan	Lebih selektif dalam pemilihan even karena ketika tidak tepat sasaran maka pemberian diskon menarik	Marketing

			akan tinggi	
3.	Harga pokok produksi 49.96% naik 8.96% dari bulan sebelumnya.	Kembali kepada hpp normal seperti yang ditargetkan	Lebih selektif lagi dalam pelaporan administrasi barang dalam proses dan barang stok akhir	Produksi
4.	Beban oprasional 18.29% naik 6.29% dari bulan sebelumnya.	Karena jumlah omset yang didapatkan menurun sehingga miningkatkan <i>fix cost</i>	Harus berupaya meningkatkan penjualan agar fix cost dapat ditekan	Marketing
5.	Beban marketing 16.92% ada kenaikan 3.92% dari bulan sebelumnya.	Even pameran diluar kota menyebabkan biaya tinggi tidak sebanding dengan omset yang didapatkan	Lebih bisa mengevaluasi lagi antara target penjualan dengan biaya yang akan dikeluarkan	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 2.25% mengalami penurunan 11.75% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Biaya besar yang ditimbulkan membuat perusahaan	Harus terus mempertahankan performa penjualan untuk mendapat hasil	Marketing

		mengalami penurunan penjualan	yang maksimal	
7.	Aktifa lancar naik 5.49% dari bulan sebelumnya.	Kenarikan terjadi akibat kenaikan piutang dan persediaan barang dagangan	Memprioritaskan untuk dapat menjual stok terlebih dahulu dan pengagendaan pembayaran piutang	Keuangan dan marketing
8.	Aktifa tetap turun 4.29% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin perusahaan		Keuangan
9.	Kewajiban ada kenaikan 12.87% dari bulan sebelumnya.	Karena meningkatnya hutang dagang	Segera memproses bahan baku yang tersedia menjadi barang <i>fast moving</i> dan sesuai dengan keinginan <i>costumer</i>	Produksi
10.	Modal akhir ada kenaikan menjadi 1.27% dari bulan sebelumnya	Adanya keuntungan yang mengakibatkan	Meningkatkan keuntungan lebih banyak lagi	Marketing

		kenaikan modal		
11.	Strategi marketing pameran dan, showroom, dan <i>repeat order</i>	Belum bisa memaksimalkan upaya marketing lainnya	Mencari even yang terjangkau namun berpotensi	Marketing

Bulan : Oktober 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 51% dari bulan sebelumnya	Adanya even crafina di Jakarta dan beberapa even lainnya yang kami ikuti	Berupaya mengoptimalkan penjualan dari even-even yang sudah ada	Marketing
2.	Potongan penjualan 12% naik 0.31% dari bulan sebelumnya.	Berupaya untuk mendapatkan untung dan menarik costumer sehingga potongan diberikan	Potongan penjualan diberikan kepada yang datang ke even pameran kita	Marketing
3.	Harga pokok produksi 38.7% turun 11.26% dari bulan sebelumnya.	Hal ini terjadi karena upaya menaikkan harga terlebih dahulu	Dengan edukasi kepada costumer untuk bisa menerima	Marketing

		baru diskon mempengaruhi margin dan mengurangi HPP	perubahan harga yang kami lakukan guna meningkatkan margin	
4.	Beban oprasional 13.7% turun 4.59% dari bulan sebelumnya.	Karena penjualan meningkat mengakibatkan menurunnya <i>fix cost</i>	Harus terus meningkatkan omset agar menurunkan <i>fix cost</i>	Marketing
5.	Beban marketing 34.5% ada kenaikan 17.58% dari bulan sebelumnya.	Biaya marketing melonjak tinggi karena adanya pemeran diluar kota di beberapa tempat sekaligus sehingga biaya naik tinggi Palembang dan jakarta	Fokus utama memang menjual barang namun efek domino kemitraan harus menjadi bagian penting untuk memperkenalkan alra ke suatu wilayah baru	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak -0.9% mengalami penurunan 3.15% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	Biaya yang tinggi dan penjualan tidak mencapai target mengakibatkan kerugian	Membuka pasar baru luar kota untuk memperkenalkan alra, sehingga jangkauan pasar	Marketing

			semakin luas	
7.	Aktifa lancar naik 11.45% dari bulan sebelumnya.	Kenaikan disebabkan oleh ketersediaan cash memadai karena even pameran merubah barang jadi menjadi uang	Segera melakuakn perencanaan untuk bulan depan dan merencanakan pembayaran kewajiban	Keuangan dan marketing
8.	Aktifa tetap turun 2.74% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin produksi		Keuangan
9.	Kewajiban ada kenaikan 36.27% dari bulan sebelumnya.	Peningkatan terjadi di uang muka penjualan dan hutang dagang untuk bahan baku penunjang orderan	Langkah marketing pameran membuahkan hasil positif yaitu memperoleh wholesaler sehingga unag muka penjualan meningkat	Marketing
10.	Modal akhir ada penurunan menjadi 0.72% dari bulan sebelumnya	Karena terjadinya kerugian yang dialami menurunkan modal	Berupaya untuk bisa memberikan keuntungan di bulan depan untuk menstabilkan	Marketing

			modal kembali	
11.	Strategi marketing pameran dan, showroom, dan wholesaler, dan mulai online	Karena kamu berupaya keras untuk menurunkan biaya sehingga perlu alternative pemasaran lainnya	Membagi tim yang ada mulai bertanggung jawab masing-masing terhadap pekerjaannya dengan job des yang jelas	HRD dan direksi

Bulan : November 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan menurun 37.68% dari bulan sebelumnya	Hanya satu even pameran yang diikuti namun kurang bagus dalam penjualannya, mulai membagi tim untuk menggarap online	Mulai menggarap dan memfungsikan tim untuk kearah digital marketing	HRD dan marketing
2.	Potongan penjualan 3.35% turun 8.65% dari bulan sebelumnya.	Tidak banyak mengikuti pameran sehingga	Perlu melakukan upaya marketing lebih untuk mampu	Maketing dan direksi

		potongan harga mampu ditekan sedemikian rupa	meningkatkan penjualan tanpa harus meningkatkan potongan penjualan yang tinggi	
3.	Harga pokok produksi 63.79% naik 25.09% dari bulan sebelumnya.	Peningkatan biaya nampaknya imbas dari barang dalam proses bulan lalu yang baru ter imput bulan ini	Menunjuk orang sebagai PIC untuk pendataan bahan baku dan pencataatn barang dalam proses	HRD dan direksi
4.	Beban oprasional 25.81% naik 12.11% dari bulan sebelumnya.	Ada sedikit peningkatan beban karena faktor penambahan gaji disisi lain omset yang rendah meningkatkan biaya	Harus lebih bisa mengoptimalkan SDM yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi dan mampu meningkatkan omset dengan hal tsb	Direksi
5.	Beban marketing 21.76% ada penurunan	Karena omset sangat minim	Harus mulai mencari cara	Direksi, keuangan dan

	12.74% dari bulan sebelumnya.	sehingga menjadikan biaya marketing besar	bagaimana agar biaya marketing yang tinggi mampu dikonversikan sebanding dengan penjualan	marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak -20.57% mengalami penurunan 19.67% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	Kebijakan even dibulan ini banyak yang tida mencapai target penjualan yang diharapkan sehingga mengakibatkan biaya yang besar	Melakukan persiapan untuk even bulan desember menghadapi tahun baru	Marketing dan direksi
7.	Aktifa lancar turun 12.35% dari bulan sebelumnya.	Penurunan jumlah stok dan uang cash karena dipergunakan untuk membayar kewajiban	Memprioritaskan penjualan stok untuk dapat melakukan pembelian ulang bahan baku	Marketing dan produksi
8.	Aktifa tetap turun 2.81% dari bulan	Penyusutan mesin produksi		Keuangan

	sebelumnya.			
9.	Kewajiban ada penurunan 12.42% dari bulan sebelumnya.	Pembayaran hutang ke supplier dan mengambil barang oleh mitra menurunkan kewajiban	Mempercepat pengambilan barang oleh mitra dan mencari mitra baru maupun membuat mitra lama deposit kembali	Marketing
10.	Modal akhir ada penurunan menjadi 10.98% dari bulan sebelumnya	Kerugian cukup besar sangat memberikan dampak terhadap modal perusahaan	Strategi online yang dibangun belum memberikan hasil maka perlu menyiapkan langkah konvensional penunjangnya	Marketing
11.	Strategi marketing pameran dan, showroom, dan wholesaler, dan mulai online sedikit	Perubahan ke arah digitalisasi mulai di proritaskan	Membuat rencana kerja kearah digital dan setiap PIC harus mempresentasikan langkah kerja yang akan diambil	HRD dan direksi

Bulan : Desember 2017

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 31.54% dari bulan sebelumnya	Adanya pameran akhir tahun meningkatkan penjualan karena banyak wisatawan juga	Segera menyiapkan produk untuk even pameran akhir tahun karena banyak wisatawan	Marketing
2.	Potongan penjualan 5.96% naik 2.61% dari bulan sebelumnya.	Penjualan terbesar didapatkan melalui pameran dengan kecenderungan pemberian diskon	Mengambil tindakan melakukan pameran di JCM saat tahun baru memiliki potensi bagus karena banyaknya pendatang dari kota lain	Marketing
3.	Harga pokok produksi 44.32% turun 19.47% dari bulan sebelumnya.	Hpp kembali kepada posisi normal sesuai yang direncanakan	Perlu diamatin dengan cermat agar tidak memberikan efek biaya tinggi ke bulan berikutnya	Produksi dan keuangan
4.	Beban oprasional	Beban	Membuat	Marketing

	23.75% turun 2.06% dari bulan sebelumnya.	oprasional masih cukup tinggi karena adanya beban dinas dan beban training bagi staff manajemen	budgeting terkait biaya dinas agar mampu dikontrol pengeluarannya sehingga tidak membebani perusahaan saat <i>low session</i>	
5.	Beban marketing 15% ada penurunan 6.76% dari bulan sebelumnya.	Beban marketing sebanding dengan omset yang didapat karena acara pas bagus	Lebih selektif dalam menjalankan pameran ditahun depan agar mampu menciptakan keuntungan	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 10.45% mengalami kenaikan 31.02% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Biaya yang dikeluarkan masih bisa tercover dengan omset yang didapatkan	Perlu ditingkatkan dan terlihat bahwa minimal penjualan atau omset untuk perusahaan bisa <i>grow</i> adalah 150jt	Direksi dan marketing
7.	Aktifa lancar naik 7.55%	Jumlah cash meningkat	Perencanaan untuk program	Keuangan dan

	dari bulan sebelumnya.	seiring bagusnya penjualan yang dilakukan di pameran	kerja dan pembayaran kewajiban di tahun depan	direksi
8.	Aktifa tetap turun 2.89% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin produksi		Keuangan
9.	Kewajiban ada kenaikan 7.12% dari bulan sebelumnya.	Meningkatnya uang muka penjualan yang berarti meningkanya dana deposit dari mitra hal ini baik bagi <i>cashflow</i>	Marketing melakukan langkah gencar untuk segera mendapatkan wholesaler baru untuk memberikan perusahaan dana awal didepan	Marketing
10.	Modal akhir ada kenaikan menjadi 6.21% dari bulan sebelumnya	Karena terjadi keuntungan mempengaruhi modal akhir	Perlu miningkatkan penjualan dan efisiensi produksi untuk menekan cost	Marketing dan produksi
11.	Strategi marketing pameran dan, showroom, dan wholesaler, dan mulai online sedikit	Perubahan ke arah digitalisasi mulai di proritaskan	Mulai mempersiapkan rakerterkait langkah strategi	Seluruh tim

			2018 terkait digitalisasi marketing	
--	--	--	-------------------------------------	--

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS Laporan Laba/Rugi 2018	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI
Penjualan	Rp153,763,750	Rp109,793,750	Rp162,520,000	Rp422,893,942	Rp123,646,750	Rp104,152,500
retur penjualan	-Rp1,175,000	-Rp306,250		-Rp3,190,000	-Rp500,000	-Rp2,375,000
potongan penjualan	-Rp12,817,500	-Rp3,385,625	-Rp11,850,000	-Rp18,628,822	-Rp6,221,250	-Rp11,519,375
Penjualan Bersih	Rp139,771,250	Rp106,101,875	Rp150,670,000	Rp401,075,120	Rp116,925,500	Rp90,258,125
HPP	Rp75,474,975	Rp53,999,125	Rp85,027,485	Rp196,698,350	Rp46,857,220	Rp51,887,035
Laba Kotor	Rp64,296,275	Rp52,102,750	Rp65,642,515	Rp204,376,770	Rp70,068,280	Rp38,371,090
Beban Usaha						
Beban Operasional	Rp30,616,423	Rp27,643,367	Rp26,950,258	Rp29,508,424	Rp32,028,971	Rp47,520,926
Gaji karyawan	Rp17,683,000	Rp17,600,000	Rp17,400,000	Rp17,500,000	Rp19,127,000	Rp31,500,000
Beban Listrik	Rp1,268,000	Rp1,008,500	Rp1,106,000	Rp1,406,000	Rp1,306,000	Rp1,353,000
Beban Telepon	Rp916,109		Rp349,427	Rp169,766		Rp825,262
Beban Penyusutan	Rp895,311	Rp895,311	Rp895,311	Rp895,311	Rp895,311	Rp895,311
Beban Sewa Gedung	Rp3,333,333	Rp3,333,333	Rp3,333,333		Rp4,166,667	Rp8,333,334
Beban Perlengkapan						
Beban Transportasi	Rp298,500	Rp429,500	Rp276,900	Rp602,500	Rp206,000	Rp275,000
Beban Dinas	Rp3,891,532	Rp1,917,245	Rp500,000	Rp5,855,500	Rp2,873,678	Rp1,456,264
Beban ATK	Rp572,900	Rp262,800	Rp512,300	Rp491,100	Rp52,000	Rp640,500
Beban rumah tangga	Rp1,063,200	Rp1,581,600	Rp1,519,200	Rp1,694,600	Rp2,808,000	Rp1,534,700
Beban Admin Bank	Rp694,538	Rp615,078	Rp1,057,787	Rp893,647	Rp594,315	Rp707,554
Beban bunga						
Beban Marketing All	Rp29,913,771	Rp19,667,965	Rp44,619,721	Rp131,005,331	Rp22,579,692	Rp8,904,000
Beban Marketing	Rp11,474,697	Rp6,686,100	Rp5,286,000	Rp15,516,700	Rp2,389,500	Rp5,340,000
Beban Pameran	Rp16,881,074	Rp11,917,865	Rp38,167,521	Rp113,543,056	Rp18,491,892	Rp0
Beban Paket	Rp1,558,000	Rp1,064,000	Rp1,166,200	Rp1,945,575	Rp1,698,300	Rp3,564,000
Jumlah Biaya usaha	Rp60,530,194	Rp47,311,332	Rp71,569,979	Rp160,513,755	Rp54,608,663	Rp56,424,926
Laba (Rugi) bersih sebelum pajak	Rp3,766,081	Rp4,791,418	-Rp5,927,464	Rp43,863,015	Rp15,459,617	-Rp18,053,836
Pendapatan & Biaya Diluar Usaha						
Pendapatan lain-lain	Rp1,477,000	Rp931,000	Rp1,077,500	Rp1,622,934	Rp5,982,969	Rp1,105,050
Pendapatan bunga	Rp8,430	Rp9,940	Rp21,497	Rp19,118		Rp22,457
Beban Lain Lain	-Rp944,250	-Rp526,449	-Rp300,086	-Rp2,003,200	-Rp1,383,450	-Rp1,113,300
Beban Training	-Rp2,900,000					
Beban Pajak final	-Rp1,934,712	-Rp1,061,018	-Rp1,514,200	-Rp4,110,751	-Rp1,169,255	-Rp902,581
Jumlah pendapatan & biaya diluar usaha	-Rp4,293,532	-Rp646,527	-Rp715,289	-Rp4,471,899	Rp1,505,519	-Rp18,043,119
CSR					-Rp1,924,745	-Rp17,154,745
Laba (Rugi) Bersih Setelah Pajak	Rp (527,451)	Rp4,144,891	Rp (6,642,753)	Rp39,391,116	Rp16,965,136	Rp (36,096,955)

Gambar Data Laba/ Rugi PT. Alra Makmur Cahaya Selaras Januari-Juni 2018.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

PT ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS LAPORAN NERACA 2018	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI
Aktiva						
Aktiva Lancar						
Kas	Rp 598,200	Rp 3,486,200	Rp 620,800	Rp 4,748,500	Rp1,743,800	Rp2,532,200
Bank BCA	Rp 1,651,949	Rp 199,097	Rp 136,922	Rp 5,788,521	Rp957,211	Rp0
Bank Mandiri	Rp 4,391,243	Rp 44,403,170	Rp 11,432,773	Rp 19,408,724	Rp15,085,112	Rp8,775,563
Bank BNI	Rp 59,150			Rp 159,148,678	Rp2,447,688	Rp9,891,573
Bank BRI	Rp 10,804,815	Rp 9,404,456	Rp 7,684,643	Rp 8,517,547	Rp13,953,081	Rp1,979,158
Piutang Dagang	Rp 12,653,500	Rp 16,277,500	Rp 12,406,500	Rp 7,460,000	Rp15,385,500	Rp11,925,000
Piutang Karyawan						
Piutang lain-lain	Rp 85,343,650	Rp 94,586,150	Rp 96,311,106	Rp 110,249,512	Rp88,532,315	Rp95,015,315
Perlengkapan	Rp 1,918,000	Rp 1,918,000	Rp 1,918,000	Rp 1,918,000	Rp1,918,000	Rp1,918,000
Persediaan Bahan Baku	Rp 4,560,700	Rp 91,055,550	Rp 99,308,415	Rp 55,274,165	Rp75,663,165	Rp42,353,550
Persediaan barang dagangan	Rp 157,588,750	Rp 178,438,750	Rp 228,426,500	Rp 292,268,450	Rp295,974,060	Rp226,538,540
Persediaan barang dalam proses		Rp 18,290,000	Rp 54,000,000			Rp85,000,000
Persediaan barang pembantu		Rp 4,405,000	Rp 3,000,000			Rp380,000
Sewa Dibayar Dimuka	Rp 6,666,670	Rp 21,630,050			Rp70,833,333	Rp62,499,999
Uang muka Pembelian		Rp 3,333,337	Rp 12,368,260			Rp380,000
Uang muka training						Rp3,500,000
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 286,236,627	Rp 487,427,260	Rp 527,613,919	Rp 664,782,097	Rp 582,493,265	Rp 552,308,898
Aktiva Tetap						
Mesin	Rp 40,675,000	Rp 40,675,000	Rp 40,675,000	Rp 40,675,000	Rp40,675,000	Rp40,675,000
Akumulasi Depresiasi Mesin	Rp (11,529,678)	Rp (12,424,989)	Rp (13,320,301)	Rp (14,215,612)	Rp (15,110,923)	Rp (16,006,235)
Jumlah Aktiva Tetap	Rp 29,145,322	Rp 28,250,011	Rp 27,354,699	Rp 26,459,388	Rp25,564,077	Rp24,668,765
Total Aktiva	Rp 315,381,949	Rp 515,677,271	Rp 554,968,618	Rp 691,241,485	Rp 608,057,342	Rp576,977,663
Kewajiban						
Kewajiban Lancar						
Uang muka penjualan	Rp 43,370,375	Rp 59,026,000	Rp 45,145,869	Rp 48,630,619	Rp59,789,119	Rp87,076,869
Hutang pajak	Rp 1,798,447	Rp 1,461,753	Rp 1,914,935	Rp 4,418,986	Rp3,582,941	Rp3,316,267
Hutang Gaji	Rp 19,758,000	Rp 19,791,000	Rp 19,741,000	Rp 19,007,000	Rp19,100,000	Rp26,500,000
Hutang lain-lain	Rp 9,182,974	Rp 158,582,974	Rp 158,582,974	Rp 190,387,974	Rp161,035,190	Rp154,823,940
Hutang dagang	Rp 24,907,500	Rp 56,306,000	Rp 115,717,050	Rp 175,539,000	Rp94,327,050	Rp71,134,500
Total Kewajiban	Rp 99,017,296	Rp 295,167,727	Rp 341,101,828	Rp 437,983,579	Rp 337,834,300	Rp 342,851,576
Modal						
Modal	Rp 100,000,000	Rp 100,000,000	Rp 100,000,000	Rp 100,000,000	Rp100,000,000	Rp100,000,000
Laba (rugi bulan berjalan)	Rp (527,451)	Rp 4,144,891	Rp (6,642,753)	Rp 39,391,116	Rp16,965,136	Rp (36,096,955)
Laba/(Rugi) di tahan	Rp 116,892,105	Rp 116,364,654	Rp 120,509,544	Rp 113,866,791	Rp153,257,906	Rp170,223,042
Modal Akhir	Rp 216,364,654	Rp 220,509,544	Rp 213,866,791	Rp 253,257,906	Rp 270,223,042	Rp 234,126,087
Total Passiva	Rp 315,381,949	Rp 515,677,271	Rp 554,968,618	Rp 691,241,485	Rp 608,057,342	Rp 576,977,663

Gambar Data Neraca PT. Alra Makmur Cahaya Selaras Januari-Juni 2018.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Bulan : Januari 2018

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan menurun 3.67% dari bulan	Kami menurangi pameran dan	Mulai merapihkan sarana marketing digital (IG, FB, dan	Direksi

	sebelumnya	mencoba merubah ke marketing digital	Website) dan menseriusnya.	
2.	Potongan penjualan 8.34% naik 2.38% dari bulan sebelumnya.	Diskon diberikan untuk menarik <i>costumer</i> belanja melalui online	Mulai melakukan promosi online melalui media digital untuk menginformasikan.	Marketing
3.	Harga pokok produksi 49.09% naik 4.77% dari bulan sebelumnya.	Kebanyakan penjualan berdasarkan orderan <i>costumer</i> .	Mengoptimalkan kapasitas terpasang sehingga bisa menekan upah pengrajin.	Produksi
4.	Beban oprasional 19.91% turun 3.847% dari bulan sebelumnya.	Beban dinas berkurang dan ada karyawan yang cuti	Meningkatkan penjualan untuk menekan <i>fix cost</i>	Marketing
5.	Beban marketing 19.45% ada kenaikan 4.45% dari bulan sebelumnya.	Beban biaya pameran di bulan desember terbeban di januari.	Mencoba menekan biaya marketing konvensional secara bertahap.	Direksi dan marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 0.34% mengalami	Kerugian terjadi akibat biaya variable	Mencoba mengoptimalkan bag. Keuangan untuk	Direksi dan keuangan

	penurunan 10.79% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	yang terlalu tinggi	berfungsi sebagai control pengeluaran tidak hanya fungsi pencatatan.	
7.	Aktifa lancar turun 7% dari bulan sebelumnya.	Menggunakan uang <i>cash</i> untuk membayarkan kewajiban	Merubah stok menjadi cash dengan cara menjual stok diprioritaskan	Marketing
8.	Aktifa tetap turun 2.98% dari bulan sebelumnya.	Adanya penyusutan mesin.		Keuangan
9.	Kewajiban ada penurunan 18.16% dari bulan sebelumnya.	Pembayaran hutang dengan uang <i>cash</i>	Memperkecil hutang dagang dan pihak ke 3 dan memperbesar uang muka pembelian sebagai prioritas.	Marketing dan direksi
10.	Modal akhir ada penurunan menjadi 0.24%	Karena adanya kerugian yang terjadi.	Meningkatkan margin dengan mengurangi <i>cost</i>	Marketing dan keuangan
11.	Strategi marketing : penjualan didapat melalui pameran, digital marketing, showroom, dan mitra.	Kami mulai membangun strategi marketing selain pameran	Memangkas biaya promosi konvensional dan mulai mengkonversikannya kearah digital dan	Direksi dan marketing

		secara serius.	kemitraan.	
--	--	----------------	------------	--

Bulan : Februari 2018

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan menurun 26.6% dari bulan sebelumnya	Kami tidak mengikuti even pameran apapun, dan omset didapatkan dari sarana marketing yang lain	Meningkatkan intensitas program untuk mendatangkan <i>costumer</i> ke <i>showroom</i> maupun ke media digital dan mentarget mitra baru	Marketing
2.	Potongan penjualan 3.08% turun 5.26% dari bulan sebelumnya.	Kami mencoba menetapkan harga <i>fix</i> dengan potongan 50 rb untuk semua pembelian kecuali kemitraan.	Untuk <i>showroom</i> kita memberikan handtag, untuk online kita cantumkan harga, dan untuk <i>costumer</i> yang mau potongan besar kita ajak kemitraan.	Marketing
3.	Harga pokok produksi 49.18% naik 0.09% dari bulan sebelumnya.	Pembelian yang terjadi adalah orderan	Menginstruksikan marketing untuk fokus kepada	Marketing dan produksi

		<i>costumer</i> dan kami tidak membuat barang stok terlalu banyak.	order tidak menstok karena mempersiapkan untuk even inacraft.	
4.	Beban oprasional 25.18% naik 5.27% dari bulan sebelumnya.	Karena penjualan menurun sehingga <i>fix cost</i> meningkat	Langkah yang kami upayakan adalah sebisa mungkin mengurangi <i>cost</i> dengan konversi biaya marketing	Direksi dan keuangan
5.	Beban marketing 17.91% ada penurunan 1.54% dari bulan sebelumnya.	Mulai merubah strategi marketing ke arah digital	Dengan mengoptimalkan media digital dan bekerja sama dengan mitra dalam mendatangkan <i>costumer</i>	Marketing dan direksi
6.	Laba/ Rugi setalah pajak 3.78% mengalami kenaikan 4.12% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Keberhasilan manajemen dalam menekan cost	Melakukan upaya meningkatkan penjualan menggunakan strategi yang sama dan lebih agresif lagi	Marketing dan keuangan.

7.	Aktifa lancar naik 70.29% dari bulan sebelumnya.	Karena ada pembelian bahan baku dan peningkatan <i>output</i> produksi untuk even inacraft	Segera mengoptimalkan kapasitas produksi untuk persiapan even besar di april	Direksi, marketing, produksi, dan keuangan
8.	Aktifa tetap turun 3.07% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin	Belum dibutuhkan investasi mesin untuk meningkatkan kapasitas produksi	Produksi dan keuangan
9.	Kewajiban ada kenaikan 198.1% dari bulan sebelumnya.	Karena adanya pinjaman pihak ke 3 untuk persiapan even inacraft	Melakukan perencanaan pembayaran jangka pendek karena dana talangan	Keuangan dan produksi
10.	Modal akhir ada kenaikan menjadi 1.92%	Karena adanya keuntungan bulan februari	Berupaya meningkatkan margin dengan mengurangi <i>cost</i>	Direksi dan keuangan
11.	Strategi marketing : penjualan didapat melalui digital	Penekanan biaya konvensional	Berupaya meningkatkan layanan <i>costumer</i>	Marketing

marketing, showroom, dan mitra.	dan dikonversikan ke arah lain	dan mengelola <i>costumer</i> loyal	
------------------------------------	--------------------------------------	--	--

Bulan : Maret 2018

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 48.02% dari bulan sebelumnya	Karena kami mencoba mengambil beberapa even dan mencoba mengkombinasikan strategi konvensional dan digital	Memilih pameran dengan budget dan mentargetkan memperoleh penjualan yang sesuai	Direksi dan marketing
2.	Potongan penjualan 7.29% meningkat 4.21% dari bulan sebelumnya.	Karena banyak pameran sehingga potongan cenderung naik	Membuat ketentuan maksimal potongan 10% dengan syarat dan ketentuan	Keuangan dan marketing
3.	Harga pokok produksi 52.32% naik 3.14% dari bulan sebelumnya.	Cukup naik tinggi karena biaya tenaga kerja produksi meningkat pesat	Memastikan bahwa langkah untuk pemilihan <i>subcont</i> tepat dari pada	Produksi dan keuangan

		persiapan pameran	menambah jumlah pekerja <i>inhouse</i>	
4.	Beban oprasional 16.58% menurun 8.6% dari bulan sebelumnya.	Karena omset meningkat maka <i>fix cost</i> menurun	Terus berupaya meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan SDM yang ada	Direksi dan marketing
5.	Beban marketing 27.45% ada peningkatan 9.54% dari bulan sebelumnya.	Karena hasil pameran tidak seperti ekpektasi maka biaya cenderung meningkat.	Efek domino yang diharpkan dari pameran harus tercapai yaitu mendapatkan kemitraan	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak -4.09% mengalami penurunan 13.09% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	Karena biaya marketing terlalu besar	Fokus untuk meningkatkan penjualan divisi online marketing agar bisa menjadi tulang punggung penjualan	Marketing
7.	Aktifa lancar naik 8.24% dari bulan sebelumnya.	Peningkatan persediaan barang dagang dan bahan	Fokus menjual barang stok untuk bulan	Marketing

		baku persiapan even april inacraft	selanjutnya sehingga dapat menekan cost dan juga mengoptimalkan digital marketing	
8.	Aktifa tetap turun 3.17% dari bulan sebelumnya.	Biaya penyusutan mesin		Keuangan
9.	Kewajiban ada kenaikan 15.56% dari bulan sebelumnya.	Meningkatnya hutang dagang ke <i>supplier</i>	Berupaya meningkatkan uang muka penjualan untuk mengkonversi hutang dagang	Marketing
10.	Modal akhir ada penurunan 3.01% dari bulan sebelumnya	Karena mengalami kerugian terkait biaya yang terlalu tinggi	Berupaya untuk meningkatkan keuntungan tidak rugi.	Marketing dan keuangan
11.	Strategi marketing : penjualan didapat melalui pemeran, digital marketing, dan mitra.	Target omset yang dicanangkan didapat dari selain pemeran tidak sesuai harapan.	Kami mencoba membangun website untuk mengoptimalkan penjualan digital	Marketing

Bulan : April

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan meningkat 160.21% dari bulan sebelumnya	Adanya even inacraft	Memfokuskan produksi untuk stok barang jadi minimal 700 pcs untuk dibawa inacraft	Produksi
2.	Potongan penjualan 4.41% menurun 2.88% dari bulan sebelumnya.	Menekan adanya potongan penjualan bahkan tidak ada potongan untuk even inacraft	Merubah harga untuk inacraft dan diskon sampai pada harga aslinya.	Marketing
3.	Harga pokok produksi 46.51% turun 5.81% dari bulan sebelumnya.	Perubahan harga memicu perubahan susunan margin	Banyak produk yang dibikin dengan ukuran besar karena komposisi margin lebih tinggi	Produksi dan marketing
4.	Beban oprasional 6.98% menurun 9.6% dari bulan sebelumnya.	Karena omset tinggi maka fix cost menurun drastis	Tidak melakukan penambahan orang baik produksi maupun	Direksi dan produksi

			staff dalam mencapai omset besar sehingga tidak merubah <i>fix cost</i>	
5.	Beban marketing 30.98% ada peningkatan 3.53% dari bulan sebelumnya.	Biaya stand dan sarana penunjang inacraft sangat besar	Harus mampu mendapatkan efek domino dari pameran baik dari sisi supplier maupun mitra	Direksi dan marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 9.31% mengalami kenaikan 13.4% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Omset yang tinggi mengcover semua biaya	Segera mengagendakan pengembalian dana kepada pihak ke 3 dan pembayaran hutang dagang	Direksi dan keuangan
7.	Aktifa lancar naik 26% dari bulan sebelumnya.	Karena persediaan barang jadi meningkat sisa stok pameran inacraf	Segera menyusun prioritas penjualan stok barang	Marketing
8.	Aktifa tetap turun 3.38% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin	Tidak perlu menambah mesin	Produksi

9.	Kewajiban ada kenaikan 28.4% dari bulan sebelumnya.	Karena adanya masuk bahan baku yang cukup tinggi di april	Segera memproses bahan baku menjadi barang jadi di bulan yang sama dengan harapan terjual diinacraft	Produksi dan marketing
10.	Modal akhir ada kenaikan 18.42% dari bulan sebelumnya	Karena laba yang dihasilkan cukup tinggi	Terus mempertahankan kenaikan laba untuk menambah modal	Direksi dan marketing
11.	Strategi marketing : penjualan didapat melalui pameran, digital marketing, showroom dan mitra.	Sebelum inacraft konsentrasi penjualan diarahkan kepada selain pameran sehingga fokus	Tidak memberikan budget pameran sebelum inacraft sehingga upaya yang harus dilakukan adalah sarana jual lainnya	Keuangan dan marketing

Bulan : Mei 2018

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan menurun	Karena kembali	Tetap	Marketing

	70.76% dari bulan sebelumnya	kepada keadaan normal dan tidak ada even sebesar inacraft	mengupayakan penjualan dari stok sisa inacraft sebagai prioritas	
2.	Potongan penjualan 5.03% meningkat 0.62% dari bulan sebelumnya.	Kami meningkatkan diskon karena menghadapi low season bulan puasa.	Tidak melakuakn pameran, berupaya menjual stok akan menjadi cash dengan meningkatkan diskon ke mitra, online, dan showroom	Direksi dan marketing
3.	Harga pokok produksi 37.9% turun 8.61% dari bulan sebelumnya.	Kemungkinan terjadi akibat dari sisa bahan baku kulit yang sudah dikeluarkan di april masih bisa dipergunakan untuk memproduksi tas sehingga biaya sudah ditanggung diapril	Kedepan kami akan mencoba memanfaatkan sisa bahan baku produksi yang telah dikeluarkan untuk meningkatkan omset dan menekan hpp	Produksi

4.	Beban oprasional 25.9% meningkat 18.92% dari bulan sebelumnya.	Karena omset menurun makan <i>fix cost</i> meningkat	Kami berupaya merubah komposisi staff yang kurang berkontribusi terhadap perubahan digital diganti dengan yang memang professional dalam bidang digital marketing	Direksi dan HRD
5.	Beban marketing 18.26% ada penurunan 12.72% dari bulan sebelumnya.	Tidak ada pameran dan lebih fokus ke arah digital marketing	Kami merencanakan meng- <i>hire</i> satu tim digital marketing dengan mengkonversi biaya pameran	Direksi dan HRD
6.	Laba/ Rugi setelah pajak 13.72% mengalami kenaikan 4.41% dari bulan sebelumnya. (Laba)	Ditekannya biaya produksi memberikan keuntungan bagi perusahaan	Fokus produksi dan mengarahkan <i>costumer</i> kepada bahan baku sisa pameran	Marketing dan produksi
7.	Aktifa lancar turun 12.38% dari bulan	Dana cash yang didapatkan dari	Perlu melakukan langkah	Direksi dan

	sebelumnya.	pameran berkurang dialokasikan untuk hutang	mendapatkan dana untuk menggantikan posisi pihak ke 3 yang berpotensi membuat <i>negative cashflow</i>	keuangan
8.	Aktifa tetap turun 3.38% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin		Keuangan
9.	Kewajiban ada penurunan 22.87% dari bulan sebelumnya.	Hutang pihak ke 3 dan hutang dagang mulai dibayarkan	Memprioritaskan menghabiskan stok barang jadi secepat mungkin untuk mampu membayarkan hutang.	Marketing
10.	Modal akhir ada peningkatan 6.70% dari bulan sebelumnya	Laba yang diperoleh perusahaan menambah posisi modal	Mempertahankan penjualan dan control biaya yang baik untuk terus profit	Keuangan dan marketing
11.	Strategi marketing : penjualan didapat melalui digital marketing, showroom dan mitra.	Tidak ada even pameran karena fokus menekan biaya marketing dan	Mengurangi budget pameran	Keuangan dan marketing

		mengoptimalkan marketing digital		
--	--	----------------------------------	--	--

Bulan : Juni 2018

No.	ANALISA	PENYEBAB	TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
1.	Penjualan menurun 15.77% dari bulan sebelumnya	Libur lebaran yang cukup panjang dan <i>low season</i> karena puasa	Memberikan program diskon dan dp order barang lunas untuk membantu <i>cashflow</i> dan meningkatkan penjualan khususnya stok	Marketing dan keuangan
2.	Potongan penjualan 11.06% meningkat 6.04% dari bulan sebelumnya.	Karena program diskon yang diberikan	Berlaku untuk costumer member dan pembelian dengan dp lunas didepan	Marketing
3.	Harga pokok produksi 49.82% naik 11.92% dari bulan sebelumnya.	Kembali normal seperti yang di harapkan untuk hpp	Produksi hanya untuk <i>order costumer</i> dan <i>developing product</i> tidak	Produksi dan marketing

			untuk stock	
4.	Beban oprasional 45.63% meningkat 19.73% dari bulan sebelumnya.	karena beban gaji meningkat pesat dengan di <i>hire</i> nya satu tim digital marketing dan juga pengeluaran THR untuk karyawan	Mengupayakan semua sarana digital marketing optimal untuk dapat memudahkan <i>costumer</i> mengakses pembelian	Marketing
5.	Beban marketing 8.55% ada penurunan 9.71% dari bulan sebelumnya.	Kami tidak melakukan langkah konvensional namun mengoptimalkan sarana digital marketing	Dengan strategi pemberian diskon dalam pembelian online maupun showroom	Marketing
6.	Laba/ Rugi setelah pajak -34,66% mengalami penurunan 48.38% dari bulan sebelumnya. (Rugi)	Biaya yang dikeluarkan terlalu besar tidak sebanding dengan pemasukan dikarenakan lebaran dan libur	Berupaya untuk mendapatkan dana dari order <i>costumer</i> dan mitra wholesaler untuk mengamankan posisi <i>cashflow</i>	Direksi dan marketing

		panjang		
7.	Aktifa lancar turun 5.18% dari bulan sebelumnya.	Menurunnya persediaan barang dagangan karena dijual	Terus memprioritaskan menghabiskan stok barang untuk bisa menjadi cash	Marketing
8.	Aktifa tetap turun 3.50% dari bulan sebelumnya.	Penyusutan mesin	Tidak membutuhkan mesin baru namun perawatan diperlukan	Produksi
9.	Kewajiban ada kenaikan 1.49% dari bulan sebelumnya.	Mendapatkan mitra baru.	Menggencarkan costumer potensial untuk menjadi wholesaler	Marketing
10.	Modal akhir ada penurunan 13.36% dari bulan sebelumnya	Karena tergerus oleh kerugian yang sangat besar	Menentukan langkah recovery di bulan juli untuk menaikan modal dari margin	Marketing dan direksi
11.	Strategi marketing : penjualan didapat melalui digital	Waktu efektif kerja singkat dan biaya yang	Program diskon dan penawaran menarik untuk	Marketing

	marketing, showroom dan mitra.	tinggi untuk pameran	costumer dalam melakukan belanja	
--	--------------------------------	----------------------	----------------------------------	--