

PRAKTEK BISNIS
PRODUK KULIT SINTETIS “BEELA.CO”



Diajukan Oleh:

Nama : Lina Nabila (18911019)
NIM : 18911019
Kelas : Magister Manajemen 51
Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Rabu tanggal 24 Februari 2021, Program Studi Magister Manajemen Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang
disusun oleh :

LINA NABILA

No. MHS. : 18911019

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

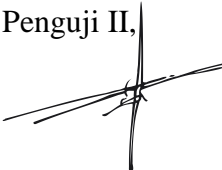
PRODUK KULIT SINTETIS BEELA.CO

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,


Dr. Sutrisno, MM.

Penguji II,


Dr. Dessy Isfianadewi, SE., MM.

Penguji III,


Nur Annisa Rahmawati, ST., MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PRODUK KULIT SINTETIS BEELA.CO

TUGAS AKHIR



Disusun oleh:

Nama :Lina Nabila

NIM : 18911019

Yogyakarta, 25 Maret 2021

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Sutrisno'.

Dr. Sutrisno, MM.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Nabila

NIM : 18911019

Tugas akhir dengan judul:

PRODUK KULIT SINTETIS BEELA.CO

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 04 April 2021



(Lina Nabila)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas karunia dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Praktik Bisnis yang berjudul : PRODUK KULIT SINTETIS BEELA.CO” yang merupakan syarat kelulusan untuk mendapat gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tidak lupa juga dihaturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Selama Penulisan laporan dan penyelesaian tugas akhir Rencana Bisnis ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan adik-adik penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh sahabat-sahabat di program Magister Manajemen kelas Reguler angkatan 51 FBE UII yang telah memberikan semangat selama penulis menempuh studi hingga menyelesaikan tugas akhir.
3. Seluruh dosen dan staf akademik MM FBE UII yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis, sejak awal masuk kuliah hingga akhirnya dapat menyelesaikan proses studi.
4. Seluruh rekan-rekan kerja di Beela.Co yang selalu memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.

Yogyakarta, 4 April 2021
Penulis

Lina Nabila

DAFTAR ISI

COVER	i
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah Bisnis	4
1.3.Tujuan Bisnis	4
1.4.Manfaat Bisnis	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	7
2.1.2 Marketing Mix	9
2.1.3 Digital Marketing	11
2.2. Manajemen SDM	14
2.2.1 <i>Job Analysis and Job Design</i>	16
2.3. Manajemen Operasional	20
2.3.1 Aplikasi Strategi Manajemen Operasional	20
2.3.2 Desain Produk dan Jasa	22
2.4. Alat Analisis Strategi	24
2.4.1. Analisis SWOT	24
2.4.2. Business Model Canvas (BMC)	26
2.4.3. McKinsey 7S Framework.....	28

2.5. Manajemen Keuangan	31
BAB III PERENCANAAN BISNIS	33
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	33
3.1.1. Sejarah Perusahaan	33
3.1.2. Arti Logo dan Tagline	34
3.1.3. Visi dan Misi	35
3.1.4. Struktur Hukum dan Organisasi	36
3.1.5. Business Model Canvas Beela.Co	36
3.2. Aspek Pemasaran	41
3.2.1. Potensi Pasar	41
3.2.2. Strategi Pemasaran	42
3.2.3. Saluran Distribusi	45
3.2.4. Penentuan Harga	46
3.3. Aspek Strategi	47
3.3.1. Analisis SWOT	47
3.3.2. Aspek-aspek Penilaian SWOT	50
3.4. Aspek Sumber Daya Manusia	53
3.4.1. Struktur Organisasi	53
3.4.2. <i>Job Description</i>	54
3.4.3. Sistem Kompensasi	58
3.5. Aspek Operasional	59
3.5.1. Produk	59
3.5.2. Proses Produksi	65
3.5.3. Lokasi dan <i>Layout</i> Fasilitas Produksi	66
3.6. Aspek Keuangan	69
3.6.1. Kebutuhan Modal	69
3.6.2. Penilaian Kelayakan Bisnis	71

BAB IV LAPORAN HASIL	86
4.1. Profil Perusahaan	86
4.1.1. Realisasi Lokasi dan Tempat	87
4.1.2. Real Business Model Canvas Beela.Co	92
4.1.3. Analisis SWOT	97
4.1.4. Analisis McKinsey 7S Framework	98
4.2. Aspek Pemasaran	98
4.2.1. Perencanaan Aspek Pemasaran	98
4.2.2. Realisasi Aspek Pemasaran	99
4.2.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran	122
4.3. Aspek Sumber Daya Manusia	123
4.3.1. Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia	123
4.3.2. Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia	123
4.3.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia ..	124
4.4. Aspek Operasional	125
4.4.1. Perencanaan Aspek Operasional	125
4.4.2. Realisasi Aspek Operasional	128
4.4.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional	139
4.5. Aspek Keuangan	139
4.5.1. Perencanaan Aspek Keuangan	139
4.5.2. Realisasi Aspek Keuangan	140
4.5.1. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan	145
4.6. Evaluasi Bisnis	145
4.6.1. Temuan Praktek Bisnis	145
4.6.2. Tercapainya Tujuan Bisnis dalam Langkah Pelaksanaan	146
4.6.3. Rencana/ Usulan Pengembangan Bisnis	146

BAB V PENUTUP 148
5.1.Kesimpulan dan Implikasi Bisnis 148
Daftar Pustaka 150



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Alokasi Dana Promosi Secara Online	46
Tabel 3.2 Perbandingan Nilai Pesaing Sejenis	49
Tabel 3.3 Daftar Daftar Nama Anggota dalam Tim	55
Tabel 3.4 Detail Kompensasi di Dalam Beela.Co	59
Tabel 3.5 Asset dan Modal Kerja	70
Tabel 3.6 Daftar Aset Beela.Co	71
Tabel 3.7 Depresiasi Aset.....	72
Tabel 3.8 Potensi Pasar di Indonesia	72
Tabel 3.9 Target Pembeli Didasarkan Pada Data Statistik Toko Online	73
Tabel 3.10 Hasil Penjualan Beela.Co Saat Menjadi <i>Reseller</i>	74
Tabel 3.11 Proyeksi Penjualan dan Pendapatan Beela.Co Pertahun	75
Tabel 3.12 Proyeksi Laba Rugi Beela.Co Pertahun.....	76
Tabel 3.13 Proyeksi Arus Kas Perusahaan Pertahun.....	78
Tabel 3.14 Proyeksi Neraca Keuangan Perusahaan Pertahun	78
Tabel 3.15 Ketentuan Net Present Value	81
Tabel 3.16 Hasil Analisa Capital Budgeting	85
Tabel 4.1 Hasil Rencana Analisa capital Budgeting.....	142
Tabel 4.2 Realisasi Aset dan Investasi.....	143
Tabel 4.3 Ketentuan Net Present Value	143
Tabel 4.4 Depresiasi Aset.....	144
Tabel 4.5 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan	145

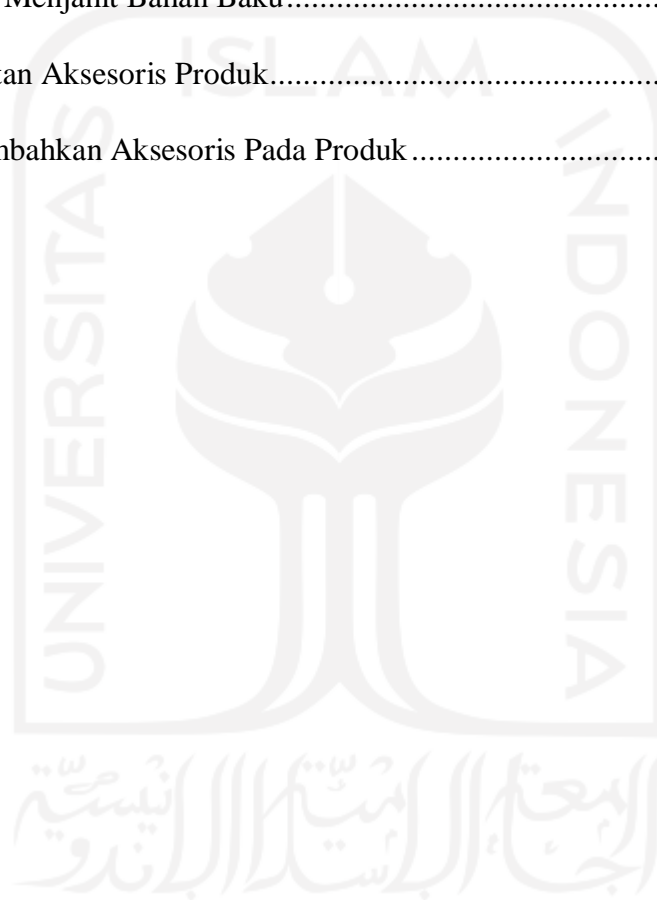
Tabel 4.6 Realisasi Laba Rugi Periode Januari – Desember 2020	146
Tabel 4.7 Rencana dan Realisasi Penjualan	147
Tabel 4.8 Rencana dan Realisasi Pendapatan.....	147
Tabel 4.9 Rencana dan Realisasi EAT	147
Tabel 4.10 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan	145



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	11
Gambar 2.2 Business Model Canvas (BMC)	31
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	37
Gambar 3.2 Toko online Beela.Co	45
Gambar 3.3 Contoh Produk Custom	52
Gambar 3.4 Susunan Organisasi Beela.Co	54
Gambar 3.5 Contoh Bahan Baku Produk	64
Gambar 3.6 Contoh Produk yang Dihasilkan	65
Gambar 3.7 Suasana Proses Produksi	67
Gambar 3.8 Proses Pembungkusan Barang	68
Gambar 4.1 Kegiatan Operasional Toko Online	88
Gambar 4.2 Data Penjualan E-Commerce Lima Tahun Terakhir	90
Gambar 4.3 Pangsa Penggunaan belanja Online di Media Sosial	91
Gambar 4.4 Produk Personalized	98
Gambar 4.5 Testimonial Pembeli Beela.Co	108
Gambar 4.6 Hasil Foto Produk Model Katalog	111
Gambar 4.7 Akun Instagram Bisnis Beela.Co	113
Gambar 4.8 Laporan Hasil Iklan Instagram Via Mobile	115
Gambar 4.9 Jasa Akun Influencer Sebagai Sarana Promosi	116
Gambar 4.10 Tampilan Facebook Fanpage Beela.Co	117
Gambar 4.11 Tampilan Facebook Fanpage Beela.Co	118
Gambar 4.12 Tampilan Pengaturan Ad Set Facebook Ads	119
Gambar 4.13 Tampilan Toko Online Beela.Co di E-Commerce	120

Gambar 4.14 Tampilan penggunaan iklan berbayar Tokopedia (TopAds).....	122
Gambar 4.15 Ketentuan Proses Order Barang	129
Gambar 4.16 Pemilihan Jenis Bahan Produk	132
Gambar 4.17 Pemilihan dan Pembelian Bahan Baku	133
Gambar 4.18 Pengukuran dan Penyesuaian Pada Setiap Bahan.....	134
Gambar 4.19 Proses Pemotongan Bahan	135
Gambar 4.20 Proses Menjahit Bahan Baku.....	136
Gambar 4.21 Perakitan Aksesoris Produk.....	138
Gambar 4.22 Menambahkan Aksesoris Pada Produk	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia fashion menjadi salah satu bidang yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini karena semakin banyak orang yang sadar bahwa model pakaian yang mereka gunakan menjadi salah satu daya tarik penampilan. Tidak hanya pakaian, beberapa aksesoris pelengkap seperti tas, dompet, cardholder, pouch, dll ikut dilirik oleh masyarakat. Produk-produk ini bukan hanya menjadi pemanis penampilan, namun juga memiliki nilai fungsional bagi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, selain memperhatikan fungsi dari setiap jenis produk, desain atau modelnya juga sangat diperhatikan oleh para peminatnya. Melihat industri tas, dompet, pouch, dsb sangat menjanjikan terutama di Indonesia, maka Beela.Co memutuskan untuk memulai peruntungan dalam bisnis ini.

Di awal beroperasi, Beela.Co hanya bertindak sebagai *reseller*, yaitu dengan menjual kembali produk-produk yang sudah dibeli dari *supplier*. Sehingga dalam pelaksanaannya, *deskjob* dan beban yang harus ditanggung tidak banyak dan bisa dijalankan oleh satu orang. Mulai dari pembungkusan, periklanan, sampai pelayanan terhadap konsumen dijalankan setiap hari. Namun seiring berjalannya waktu, Beela.Co melihat semakin banyaknya pesaing baru yang muncul dapat mengancam kestabilan penjualan karena mereka memiliki strategi promosi yang beda dan baru, dengan membawa tim yang lebih banyak. Para pesaing baru ini sudah mulai menerapkan pemasaran digital terutama melalui sosial media: bekerjasama dengan selebgram, akun

informatif, dll. Sedangkan pada saat itu metode pemasaran yang dijalankan oleh Beela.Co masih sebatas melalui *event-event* insidental dan promosi gratis di media sosial.

Selain munculnya ancaman tersebut, di sisi lain kami menyadari bahwa peluang yang hadir juga besar. Peluang tersebut hadir jika Beela.Co mampu membenahi berbagai macam pengelolaan usahanya, mulai dari keuangan, SDM, pemasaran, dan operasional salah satunya dengan cara berpindah menjadi produsen. Hal ini dipertimbangkan karena dengan hanya menjadi *reseller*, sulit untuk menekan biaya produksi sehingga margin yang diperoleh tidak bisa dimaksimalkan. Harga yang diperoleh dari *supplier* bukan merupakan harga langsung dari produsen, maka saat sampai ditangan Beela.Co kisaran harga produk dapat dikatakan cukup mahal untuk spesifikasi produk yang ditawarkan. *Supplier* memberikan harga yang sudah dikenai tambahan beban usaha, gaji, dan lain sebagainya. Dari hal ini Beela.Co melihat adanya peluang untuk bisa meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui kerjasama langsung dengan pengrajin produk kulit.

Pemasaran yang dijalankan pada saat menjadi *reseller* juga sangat sederhana. Promosi dari mulut ke mulut dan penyebaran informasi di grup-grup sosial media, yang bisa dikatakan tanpa biaya. Namun dengan semakin banyaknya pesaing baru, Beela.Co merasa penjualan menurun. Oleh karena itu *digital marketing* menjadi salah satu cara yang dapat ditempuh. Dengan memasang iklan berbayar di sosial media dan *e-commerce*, diharapkan pasar yang dapat dijangkau semakin luas dan lebih tepat sasaran. Pemasaran melalui iklan berbayar memungkinkan kita untuk memilih siapa saja yang akan melihat penawaran yang kita berikan. Sehingga, pada akhirnya produk Beela.Co akan dilihat oleh sebagian besar orang yang memang sudah tertarik dengan jenis-jenis produk tersebut. Misal di platform media sosial seperti instagram, peran selebgram/ *influencer* akan sangat

besar terhadap *exposure* produk yang ita miliki. Jika target pasar untuk produk jenis A adalah kalangan ABG yang memiliki hobi jalan-jalan, maka kami memilih untuk bekerjasama dengan *influencer* dengan *image* yang sesuai (berdasarkan mayoritas *followers* yang dimiliki). Selain itu untuk iklan berbayar, kita bisa mengatur sedemikian rupa target iklan perusahaan, sehingga kita dapat mengatur jenis kelamin, rentang umur, wilayah tempat tinggal, sampai minat calon konsumen yang akan melihat iklan kita. Selain dua contoh tersebut masih ada beberapa teori lain dalam pemasaran digital yang dapat diaplikasikan oleh Beela.Co untuk meningkatkan penjualan.

Namun semua perubahan-perubahan tersebut menuntut perencanaan yang lebih matang secara keseluruhan mulai dari segi SDM, operasional, keuangan, strategi dan pemasaran. Masing-masing divisi harus memiliki *job desk* yang jelas dan terdaftar. Hal ini untuk mendorong produktifitas masing-masing divisi. Jika dulu semua *job desk* di *handle* oleh satu orang saja, maka kali ini satu orang hanya bisa menjalankan *job desk* tertentu yang sesuai dengan posisinya. Sehingga bagian pemasaran misalnya, hanya berfokus pada kegiatan promosi di semua media sosial perusahaan. Proses dan hasil pembuatan konten yang akan di post di masing-masing akun juga menjadi lebih maksimal dan menarik semakin banyak calon konsumen.

Berdasarkan ancaman dan peluang yang dihadapi, maka keputusan perusahaan untuk beralih posisi menjadi produsen perlu dibarengi dengan analisis kelayakan bisnis. Ancaman dan peluang yang hadir akan dilihat dari kaca mata bisnis, jika dikombinasikan dan diaplikasikan apakah akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini melalui strategi pemasaran yang berbasis digital. Jika melihat dari semua aspek, mulai dari analisis terhadap sumber daya manusia, keuangan, operasional, strategi, dan

pemasaran perpindahan posisi dari *reseller* menjadi produsen tentu harus memberikan surplus bagi perusahaan. Oleh karena itu tujuan dari perencanaan bisnis ini adalah untuk menilai apakah dengan adanya susunan manajemen yang baru umumnya, dan strategi pemasaran digital khususnya, investasi bisnis menjadi layak untuk dijalankan. Jika investasi tersebut layak dijalankan, perusahaan dapat menjalankan langkah selanjutnya yaitu meningkatkan keuntungan yang diperoleh, demi keberlangsungan bisnis. Penilaian tersebut dapat dilihat dari hasil pengamatan terhadap proyeksi bisnis dan realisasinya kemudian, serta bagaimana perbandingannya dengan usaha yang sudah dijalankan sebelum adanya manajemen yang baru.

1.2. Rumusan Masalah Bisnis

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, maka muncul beberapa rumusan masalah untuk laporan praktek bisnis yang dijalankan, yaitu:

1. Bagaimana langkah-langkah yang tepat dalam menjalankan manajemen bisnis yang baru jika dilihat dari aspek operasional, sumber daya manusia, pemasaran, strategi dan keuangan?
2. Apa saja strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan demi kemajuan bisnis?

1.3. Tujuan Bisnis

Apa saja yang termasuk kedalam tujuan bisnis merupakan representasi dari rumusan masalah yang muncul. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan

sebelumnya, maka beberapa tujuan dari susunan dan pelaksanaan praktek bisnis ini adalah:

1. Menemukan langkah-langkah yang tepat dalam menjalankan bisnis yang baru dari segala aspek
2. Mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan menghadirkan layanan yang belum pernah ada di pasar
3. Menemukan dan menghadirkan keunikan yang dimiliki perusahaan melalui produk yang dihasilkan untuk menarik pelanggan, sekaligus membedakan produk dengan kompetitor yang sudah ada ditengah pasar.

1.4. Manfaat Bisnis

Penyusunan perencanaan bisnis ini juga diharapkan memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Berdasarkan hal tersebut, maka manfaat dapat dilihat dari berbagai sisi, yaitu:

a) Bagi Pelaku Bisnis

Penyusunan rencana bisnis ini diharapkan akan bermanfaat bagi perkembangan usaha Beela.Co dalam merangkul pasar semaksimal mungkin. Melalui strategi pemasaran yang tepat, maka pelaku usaha akan mampu mendeteksi kelemahan dan kelebihan yang dimiliki. Pada akhirnya, perusahaan akan menempatkan diri di posisi yang tepat ditengah-tengah para pesaing yang ada, agar dapat bertahan dengan baik.

b) Bagi Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan bagian terpenting dari berjalannya sebuah usaha. Diharapkan dengan adanya rancangan bisnis ini akan memberikan manfaat bagi semua kalangan tenaga kerja yang terlibat dalam proses bisnis. Salah satu manfaat tersebut adalah menemukan strategi manajemen SDM yang tepat sesuai dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki masing-masing pihak, serta adanya evaluasi terhadap kinerja yang sudah berjalan. Sehingga tenaga kerja yang terlibat dapat terus mengembangkan kemampuannya dan meningkatkan nilai individu yang sejalan dengan tujuan perusahaan.

c) Bagi Konsumen

Penyusunan rancangan bisnis ini diharapkan memberi manfaat bagi konsumen berupa kepuasan yang lebih baik dikemudian hari. Dengan memahami posisi perusahaan dari analisis terhadap pasar dan para pesaing, maka perusahaan dapat lebih memfokuskan strategi yang harus dieksekusi sehingga target market bisa tepat sasaran. Hal ini kemudian diteruskan dengan mewujudkan layanan yang maksimal dan penciptaan simbiosis mutualisme bagi pelaku usaha dan juga para konsumennya. Pada akhirnya, tercipta hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

Penyusunan praktek bisnis Beela.Co didasarkan pada beberapa teori yang diambil berdasarkan semua komponen yang ada dalam aktivitas bisnis. Mulai dari manajemen pemasaran, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, dan manajemen keuangan.

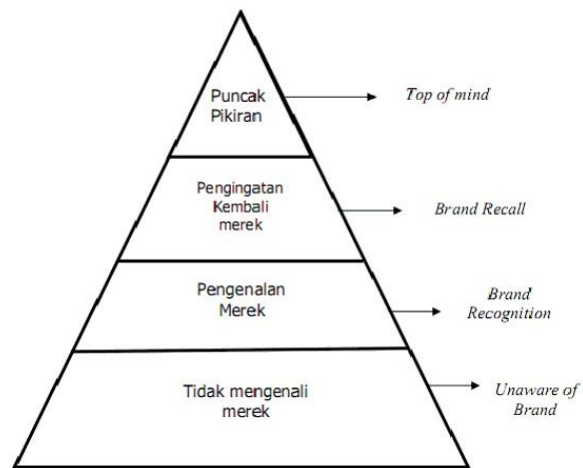
2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa semua orang dan organisasi yang saling berkaitan ditengah susunan kegiatan berskala besar dapat dikatakan sebagai pemasaran. Maka, manajemen pemasaran adalah strategi yang disusun dalam rangka menjalankan aktivitas pemasaran tersebut. Lebih lanjutnya lagi, pemasaran dewasa ini mengalami perubahan yang drastis jika dibandingkan dengan keadaan pasar sepuluh tahun lalu, karena saat ini pemasaran berkaitan erat dengan teknologi, globalisasi dan tanggungjawab sosial.

2.1.1. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* yang bisa

digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber: David A. Aaker (Rangkuti, 2009:40)

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.1.2. Marketing Mix

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa segala aktivitas yang terjadi dalam pemasaran kedalam alat bauran pemasaran yang terdiri dari empat pilar yang dikenal dengan 4p, yaitu *product, price, promotion, place*. *Product* mencakup apa produk yang ditawarkan, kualitasnya, desain, nama *brand*, kemasan, ukuran, dll. *Price* adalah harga dari produk yang ditawarkan tersebut mulai dari daftar harga, diskon, pendapatan, jadwal pembayaran harga, dll. *Promotion* adalah strategi dalam memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat mulai dari iklan, hubungan dengan publik, pemasaran langsung, dll. *Place* atau dapat juga dikatakan sebagai distribusi jika dilihat tidak secara konvensional mencakup jaringan distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, dll. Selain itu, Kotler (2016) juga mengatakan bahwa seiring berjalannya waktu jika kita melihat secara holistik betapa kompleksnya strategi pemasaran saat ini, maka 4P diatas sudah tidak sepenuhnya relevan lagi. Sehingga perlu adanya pembaruan secara menyeluruh agar strategi marketing yang digunakan bisa lebih maksimal. Beberapa pilar baru ini disesuaikan dengan realitas pemasaran yang modern, yang berupa *people, processes, programs, performance*.

1. *People*

Aspek ini menggambarkan kegiatan pemasaran dari internal, dan menghadirkan fakta bahwa karyawan merupakan salah satu bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses dan hasil kegiatan pemasaran akan baik jika orang-orang yang terlibat didalamnya memiliki kualitas yang baik pula. Aspek ini juga memberikan pandangan baru bagi pemasar untuk dapat melihat

calon konsumen sebagai manusia secara keseluruhan yang memiliki kehidupan. Sehingga produk yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan hidup konsumen secara holistic, bukan hanya melihat mereka sebagai pembeli dan perusahaan sebagai penjual.

2. *Processes*

Poin ini merefleksikan segala bentuk aktivitas yang terjadi saat melakukan pemasaran. Didalamnya terdapat kreativitas, disiplin, dan struktur yang berujung pada manajemen pemasaran perusahaan. pemasar harus menghindari segala bentuk perencanaan yang tidak matang, pengambilan keputusan yang kurang tepat, dan mampu memastikan bahwa ide-ide yang muncul dalam proses pemasaran memiliki nilai seni yang tinggi. Sehingga pada akhirnya proses pemasaran akan menciptakan keuntungan dua belah pihak antara konsumen dengan perusahaan dalam jangka panjang. Yang dapat diteruskan pada munculnya ide-ide baru terkait pengembangan produk, jasa, dan kegiatan pemasaran.

3. *Programs*

Aspek ini mencakup segala aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Terlepas dari kegiatan tersebut termasuk *online* atau *offline*, secara tradisional atau modern, semua aktivitas ini harus dijalankan untuk saling terintegrasi. Sehingga melihat strategi pemasaran secara menyeluruh akan memberikan hasil yang lebih maksimal daripada dengan hanya melihat per bagian.

4. *Performance*

Performa atau kinerja dideskripsikan sebagai kegiatan pemasaran secara keseluruhan, untuk dapat menggambarkan semua pengeluaran yang mungkin saja terjadi dan memiliki efek baik secara finansial maupun non finansial seperti keuntungan perusahaan dan juga kesetiaan konsumen terhadap *brand* perusahaan. Selain itu, juga agar dapat memahami pengaruh-pengaruh yang berada diluar wilayah perusahaan seperti tanggungjawab sosial, legal, etika, dan lingkungan.

2.1.3. Digital Marketing

Pencarian informasi produk merupakan jalan awal yang akan dilalui oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sumber informasi sendiri bisa berasal dari berbagai macam pihak. Menurut Hawkins (2016), secara garis besar sumber informasi tersebut dibagi menjadi lima, yaitu:

- Ingatan dari pencarian dimasa lalu, pengalaman pribadi, dan keterlibatan pencarian informasi yang lemah
- Sumber terdekat, seperti teman, keluarga, atau pihak lain
- Pencarian dari diri sendiri, seperti majalah, kelompok konsumen, dan agensi pemerintahan
- Sumber dari pihak pemasar, seperti *sales personnel*, website, dan iklan
- Sumber dari pengalaman, seperti percobaan produk.

Lima poin diatas dibagi menjadi dua sumber utama, yaitu informasi yang berasal dari luar diri calon konsumen dan informasi dari dalam diri konsumen.

Sebagai pihak pemasar, perusahaan harus mampu memaksimalkan kinerja dalam memberikan informasi dari luar diri calon konsumennya. Oleh karena itu digital marketing menjadi salah satu pilihan terbaik dewasa ini, melihat perkembangan penggunaan internet menjadi sangat pesat. Lebih dari setengah calon pembeli akan mencari informasi barang yang akan dibeli melalui internet. Bahkan banyak terjadi pembelian tidak langsung, yang awalnya tidak berniat membeli barang namun karena sering bersentuhan dengan internet maka mereka tersentuh oleh iklan yang ditampilkan.

Proses pencarian informasi melalui internet dapat dibagi menjadi *internet search* itu sendiri dan *mobile search*. Internet search mencakup segala proses penyaluran informasi yang terjadi didalam perangkat kseperti *personal computer*, laptop dan sejenisnya. Namun yang menjadi fokus saat ini adalah *mobile search* karena proses informasi jenis ini sangat diminati oleh calon konsumen baru-baru ini akibat kepraktisannya. Mereka bisa mencari informasi dan membeli produk hanya melalui perangkat *mobile* mereka dimanapun dan kapanpun hanya didalam genggam tangan. Atas dasar ini maka *mobile marketing* menjadi penting untuk menjadi fokus bagian pemasaran. Menurut Hawkins (2016), ada dua strategi didalam *mobile marketing* yaitu:

a. *Mobile Push*

Mobile Push dalah strategi pemasar dalam menyajikan sebaik mungkin informasi ke hadapan calon konsumen mereka sehingga calon konsumen tidak perlu repot-repot mengusahakan untuk mencari tahu produk tersebut.

Penyampaian informasi ini biasanya dilakukan secara berkala dengan rentang waktu yang tepat melalui *e-mail* atau SMS. Karena terlalu sering memberikan informasi juga dapat menjadi sumber ketidaknyamanan calon konsumen.

Hadirnya media sosial beberapa tahun terakhir dapat menjadi penghalus jalan bagi berlangsungnya strategi ini. Melalui digital marketing di media sosial, pemasar dapat masuk kedalam kehidupan sehari-hari para calon konsumennya tanpa harus menampakkan diri secara terang-terangan bahwa mereka akan menjual produk. program seperti *giveaway* yang diberikan kepada para konsumen setia akan menjadi jalan pemasaran yang tepat bagi para pengguna media sosial. Mereka akan tertarik dengan produk yang dipublikasikan karena merasa bahwa produk tersebut akans esuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan testimony dari sesama konsumen. Pada akhirnya penyampaian informasi produk akan terasa menyenangkan bagi konsumen, dan akan semakin banyak strategi dinamis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis.

b. Mobile Pull

Jenis penyampaian informasi ini dilakukan untuk menarik calon konsumen kedalam wadah yang berisi kumpulan informasi yang sudah disediakan oleh pemasar. Strategi awal dapat dikatakan berperan sebagai pemancing agar calon pembeli memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

2.2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Terbentuknya sebuah organisasi, dalam hal ini berupa perusahaan, juga menuntut bersatunya beberapa sumber daya salah satunya adalah sumber daya manusia. Manajemen perusahaan terhadap seluruh sumber daya manusia yang terlibat didalamnya sangat penting karena merupakan titik dari berjalannya kegiatan bisnis. Tidak hanya perusahaan besar, namun UMKM juga perlu mengelola sumber daya manusia yang dimiliki dengan baik demi tercapainya tujuan bisnis. Dengan menganalisa dan mendesain detail pembagian tugas bagi karyawan, diharapkan akan memaksimalkan kinerja sumber daya manusia yang ada.

2.2.1. Elemen-elemen Strategi Rekrutmen

Dalam pelaksanaan strategi rekrutmen, ada beberapa elemen yang perlu dipertimbangkan, mulai dari fokus, lokasi, *brand*, keputusan, waktu, dan metode. *Pertama*, fokus yaitu mencakup jenis posisi seperti apa saja yang dibutuhkan?. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan masing-masing, dan dalam melaksanakan tujuannya, setiap jenis pekerjaan harus dapat dipisahkan sesuai dengan porsinya. Untuk melaksanakan pembagian tugas ini, harus jelas seperti apa calon karyawan yang akan direkrut, karena karyawan akan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. *Kedua*, adalah lokasi. Elemen ini mencakup pertanyaan di lokasi mana kita membutuhkan karyawan dan di lokasi mana kita akan menemukan SDM yang sesuai dengan kebutuhan. Proses perekrutan dapat dilakukan berdasarkan sumber SDM nya, baik secara internal maupun eksternal. Jika secara internal, maka kandidat yang diambil berasal dari dalam perusahaan dan sudah

lebih siap untuk ditugaskan, sehingga proses rekrutmen nya lebih mudah dan cepat. Sedangkan perekrutan secara eksternal membutuhkan SDM yang berasal dari luar perusahaan.

Ketiga, berkaitan dengan waktu: kapan perusahaan membutuhkan SDM. Manajer SDM yang baik tidak hanya bertugas merekrut pegawai baru disebuah perusahaan, namun lebih daripada itu, ia harus menyesuaikan semua komponen SDM dengan nilai-nilai yang ada didalam organisasi. Mereka harus paham bagaimana strategi bisnis perusahaan juga sejauh mana kualitas SDM yang sudah dimiliki sebelumnya, dengan mempelajari rencana menuju sukses dan apa saja yang dibutuhkan untuk mencapainya.

Keempat, adalah metode: bagaimana cara perusahaan dalam merekrut SDM. Karena setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam merekrut orang yang berbeda untuk mengisi posisi yang berbeda pula. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah cara perekrutan bisa berubah seiring berjalannya waktu karena zaman terus berubah, begitu juga dengan adanya perkembangan teknologi.

Kelima, keputusan: yaitu terkait dengan siapa yang akan bertanggungjawab dalam merekrut pegawai yang dibutuhkan. Keputusan ini biasanya terikat dari skala perusahaan. Jika perusahaan itu berskala besar, biasanya akan ada spesialis SDM yang bekerja *full-time* dan terus berada didalam kantor. Namun untuk skala perusahaan yang lebih kecil, akan ada manajer SDM, atau bahkan untuk perusahaan yang tidak memiliki divisi khusus SDM, pimpinan usaha akan langsung melakukan proses rekrutmen.

Keenam, adalah merek: bagaimana cara perusahaan menarik calon kandidat pelamar agar memiliki citra yang baik terhadap merek dari perusahaan tersebut. *Branding* dapat membantu perusahaan untuk menjalankan langkah ini. Melalui *branding*, masyarakat pada umumnya dan calon karyawan khususnya dapat mengerti lebih dalam mengapa perusahaan tersebut layak untuk dijadikan tempat kerja.

2.2.2. *Job Analysis and Job Design*

Menurut Snell, Morris, dan Bohlander (2016), organisasi dapat berdiri karena adanya sekumpulan manusia didalamnya yang memberikan performa lebih baik saat membentuk tim dibandingkan dengan saat berjalan sendiri. Namun sekumpulan orang ini harus dikoordinasikan dengan baik sehingga masing-masing SDM menjalankan tugas sesuai kemampuan terbaiknya.

a) *Job Analysis*

Analisis terhadap tugas mencakup proses secara sistematis mulai dari mengumpulkan informasi tentang semua jenis parameter pekerjaan, mulai dari tanggung jawab awal, kebiasaan, kemampuan, persyaratan secara fisik dan mental terhadap orang yang menjalankannya. Dalam bagian menganalisis pekerjaan, ada dua aspek utama yang diperhatikan, yaitu deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan.

Deskripsi pekerjaan merupakan penjelasan lengkap mengenai tujuan dari pekerjaan secara menyeluruh, termasuk tugas-tugas yang harus dijalankan dan tanggungjawab yang menyertainya. Sedangkan spesifikasi pekerjaan

masih termasuk kedalam deskripsi pekerjaan yang mencakup seputar pengetahuan, keahlian, dan kemampuan yang dibutuhkan dari seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan tertentu. Latar belakang Pendidikan menjadi salah satu contoh dari Pendidikan. Misalnya, untuk mengisi posisi akuntan di sebuah perusahaan, diharuskan sudah memiliki sertifikat akuntan yang diakui.

Job analysis berperan penting dalam praktek sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan karena memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- Perencanaan strategi SDM. *Job analysis* digunakan untuk mengidentifikasi struktur organisasi perusahaan dan posisi strategis untuk masa yang akan datang. Dalam poin ini perusahaan memiliki perkiraan jumlah dan jenis pekerjaan serta keahlian yang tepat dan dibutuhkan dalam rangka menyelesaikan aktivitas bisnisnya dimasa sekarang dan yang akan datang.
- Analisis alur kerja dan desain pekerjaan. Informasi yang sudah diperoleh dari *job analysis* juga dapat digunakan untuk menganalisa proses kerja yang terjadi didalam perusahaan.
- Rekrutmen dan pemilihan pegawai. Informasi yang berasal dari *job analysis* juga digunakan oleh perusahaan dalam beriklan, entah di bulletin rutin perusahaan, situs internet, atau agensi penyedia karyawan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menarik SDM yang sesuai dan mengeliminasi yang belum memenuhi kriteria.

- Pelatihan dan pengembangan. Adanya kesenjangan yang muncul antara kemampuan SDM dengan deskripsi pekerjaan yang dimiliki oleh perusahaan memberikan sinyal tentang jenis pelatihan apa yang harus dilaksanakan di kemudian hari.
- Penghargaan terhadap Kinerja dan Kompensasi. Dengan adanya *job analysis*, perusahaan dapat mengetahui bagian yang memiliki kinerja yang baik dan buruk, sehingga dapat menentukan langkah selanjutnya yang harus dijalankan.
- Manajemen kompensasi. Adanya pemberian bonus atas nilai lebih kinerja karyawan akan menjadikan mereka lebih betah berada didalam perusahaan sambil meningkatkan kinerja, daripada harus mencari pekerjaan ditempat lain.
- Ketentuan hukum yang sah. Jika persyaratan yang digunakan untuk menyaring SDM dan jenis pekerjaan yang diberikan tidak saling berhubungan, karyawan biasanya menganggap dirinya telah didiskriminasi. Oleh karena itu harus ada kejelasan diawal antara pihak SDM dan perusahaan supaya tidak terjadi one prestasi.

b) *Job Design*

Desain terhadap pekerjaan merupakan langkah lanjutan setelah terlaksananya *job analysis*. Mulai dari pembentukan *deskjob* guna menyaring karyawan yang sesuai, meningkatkan kepuasan bekerja karyawan, sampai dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Terdapat dua pendekatan yang bias

digunakan dalam menentukan desain pekerjaan, yaitu *Top-Down Approaches* dan *Bottom-Up Approaches*.

Top-Down Approaches merupakan pendekatan yang fokus terhadap pekerjaan, membahas tentang bagaimana pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan lebih baik, melalui elemen dalam hal teknik industri dan ergonomic (interaksi antara SDM dengan elemen lain dalam satu sistem). Dalam elemen Teknik industri, akan dianalisis apakah ada, bagian-bagian pekerjaan yang dapat dimodifikasi, dikombinasikan, diatur ulang atau bahkan dikurangi untuk memangkas waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan siklus kerja. Sedangkan ergonomi merupakan proses dari memahami dan mendesain alat-alat beserta system yang mudah dan efisien bagi para karyawan dalam penggunaannya. Sehingga penggunaan fisik mereka akan tetap terlindungi, dan pekerjaan dapat diselesaikan secara lebih efisien didalam organisasi.

Bottom-Up Approaches merupakan pendekatan yang lebih fokus terhadap manusia (SDM). Dalam pendekatan ini terdapat dua elemen, yaitu *enrichment* dan *empowerment*. Dalam *enrichment*, terjadi beberapa usaha untuk menjadikan pekerjaan lebih menyenangkan atau memuaskan dengan adanya penambahan variasi dan makna terhadap pekerjaan tersebut. Program *jobenrichment* dibentuk untuk memenuhi kebutuhan motivasi para karyawan, misalnya penghargaan terhadap diri sendiri dalam rangka mencapai kepuasan bekerja dan tujuan kinerja dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan dalam *empowerment*, karyawan lebih diberikan kesempatan untuk mengembangkan

inisiatif mereka atas pekerjaan, sehingga karyawan dapat menjadi inovator dan manajer atas pekerjaan mereka sendiri. Dalam hal ini karyawan memiliki control lebih terhadap pekerjaan mereka serta pengambilan keputusan secara mandiri.

2.3. Manajemen Operasional

Heizer (2017), menyatakan bahwa manajemen operasional adalah sekumpulan kegiatan dalam rangka menciptakan nilai tambah atas barang atau jasa dengan cara mengubah *input* menjadi *output*. Dalam manajemen perasional, perusahaan yang memproduksi barang akan lebih terukur dan terlihat jelas alur kegiatannya, jenis sumber dayanya, dan komponen lainnya dalam menciptakan produk. Namun bagi perusahaan yang menjual jasa, beberapa aspek *tangible* tersebut tidak akan terlihat jelas. Fungsi produksinya tidak akan terlihat, sehingga terkesan tersembunyi dari pandangan public bahkan dari pelanggannya sendiri.

2.3.1. Aplikasi Strategi Manajemen Operasional

Dalam rangka menjalankan kegiatan operasional yang strategis, maka Heizer (2017) memberikan contoh langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan bisnis. Terdapat sepuluh langkah yang harus diambil, yaitu:

1. Desain Produk

Adalah proses untuk menyusun bentuk dan menghasilkan produk serta jasa dengan kualitas yang baik sehingga dapat melahirkan nilai tambah bagi konsumen.

2. Manajemen Kualitas

Harus ada penetapan tingkat kualitas terhadap barang yang akan dihasilkan. Selain itu, peraturan dan prosedur juga ditentukan agar standar kualitas tersebut dapat diidentifikasi dan dicapai dengan baik.

3. Penyusunan Proses dan Kapasitas

Keputusan yang diambil terhadap proses yang akan berjalan membuat manajemen berkomitmen dalam hal teknologi yang digunakan, kualitas produk, penggunaan sumber daya manusia dan pemeliharaan yang spesifik. Sehingga proses produksi dan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

4. Lokasi

Keputusan terkait dimana lokasi organisasi manufaktur dan jasa ditetapkan akan menentukan kesuksesan perusahaan secara umum. Hal ini karena lokasi akan berkaitan dengan tingkat produktivitas pekerja serta perputaran barang, dan juga perputaran rantai pasok.

5. Desain Tata Letak

Beberapa komponen yang ada didalam perusahaan, seperti perputaran bahan baku, kerja karyawan, tingkat kapasitas, penggunaan teknologi, dan penyimpanan persediaan akan mempengaruhi tata letak usaha.

6. Manajemen SDM

Manusia merupakan salah satu sumber daya yang penting dalam proses aktivitas bisnis. Oleh karena itu kualitas lingkungan kerja yang diciptakan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan tingkat upah harus ditentukan dengan jelas.

7. Manajemen Rantai Pasok

Dalam langkah ini, tingkat kualitas produk akan menentukan sumber bahan baku dan lokasi produksi. Sehingga perusahaan harus menetapkan bahan baku seperti apa yang harus diperoleh dalam rangka menghasilkan jenis produk tertentu.

8. Persediaan

Manajemen harus menetapkan dimana persediaan disimpan, seberapa cepat perputaran produk harus berjalan, dan kapan persediaan harus masuk dan keluar. Hal ini akan bergantung dan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, hubungan dengan pemasok, serta perencanaan produksi.

9. Penjadwalan

Dalam proses ini diperlukan penentuan periode waktu yang dibutuhkan dalam setiap proses produksi. Manajemen harus menetapkan jadwal produksi yang efisien. Hasil keputusan dalam menentukan jadwal akan bergantung pada perancangan proses dan kapasitas, tata letak dan SDM.

10. Pemeliharaan

Langkah pemeliharaan yang baik harus ditetapkan dalam rangka menjaga kualitas dan mutu barang. Oleh karena itu ketersediaan fasilitas dan peralatan harus diperhatikan dengan baik.

2.3.2. Desain Produk dan Jasa

Heizer (2017), menyebutkan bahwa strategi yang diterapkan pada produk akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Bentuk produk yang

akan ditawarkan kepada calon pelanggan harus sesuai dengan permintaan dan minat pasar.

Selain memperhatikan seperti apa bentuk produk yang akan dihasilkan, menambahkan nilai unik pada produk juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, melalui inovasi produk. Inovasi produk dapat dipengaruhi oleh pasar, teknologi, dan kemasan.

Pemilihan produk, definisi produk, dan model produk menjadi pertimbangan bagi kekuatan perusahaan ditengah pasar. Misalnya, perubahan penggunaan *DVD player* menjadi *video streaming*, berubahnya bentuk alat komunikasi dari telepon rumah menjadi telepon seluler, dan lain sebagainya. Menurut Heizer (2017), dalam mengembangkan dan menciptakan produk, perusahaan harus mampu menangkap peluang yang ada, yaitu dengan cara fokus pada beberapa aspek berikut:

1. Memahami pelanggan. Hal paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memahami dengan baik karakteristik calon pelanggan mereka. Seperti apa produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Apa yang dapat menjadi daya Tarik bagi mereka, sehingga produk dapat terus dikembangkan untuk mempertahankan konsumen. Saat ini, banyak produk yang dibuat dengan memperhatikan terlebih dahulu jenis atau desain barang yang diinginkan konsumen.
2. Perubahan ekonomi. Keadaan ekonomi di sebuah wilayah akan berpengaruh terhadap bisnis dalam jangka Panjang, sedangkan perubahan siklus ekonomi dan harga hanya berpengaruh dalam jangka pendek.

Misalnya, dalam jangka Panjang semakin banyak orang yang dapat membeli mobil. Namun dalam jangka pendek, terjadinya resesi mungkin dapat melemahkan permintaan terhadap mobil.

3. Perubahan aspek sosial dan demografi. Perubahan dalam bidang ini dapat muncul dalam beberapa factor, seperti berkurangnya skala ukuran keluarga. Hal ini tentu akan mempengaruhi trend permintaan masyarakat terhadap kebutuhan rumah, mobil, dan lain sebagainya.
4. Perubahan teknologi, yang memungkinkan masyarakat menjalankan banyak aktivitas mulai dari memesan makanan, transfer uang, belanja, membayar tagihan listrik, dan lain-lain hanya melalui *smartphone*.
5. Perubahan aspek politik dan hukum, yang akan berdampak pada hadirnya perjanjian perdagangan yang baru, lalu-lintas barang, dan semua peraturan pemerintah.
6. Beberapa perubahan lain yang memberikan pengaruh terhadap keadaan pasar, standar profesionalitas, pemasok, dan distributor.

2.4.Manajemen Strategi

2.4.1. Analisis SWOT

2.4.1.1.Strength

Merupakan definisi dari kekuatan yang dimiliki perusahaan (dari internal).

Mulai dari sisi sumber daya, skill, asset, harga, atau apapun yang menjadi komponen dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Kekuatan ini yang biasanya akan

membedakan perusahaan dengan kompetitornya agar dapat terus bertahan ditengah industri yang mereka masuki.

2.4.1.2. Weakness

Yaitu kelemahan (dari internal) yang disadari oleh perusahaan merupakan kekurangan dan harus dipantau secara berkala agar tidak berdampak meluas terhadap kegiatan bisnis. Kelemahan ini bisa berupa kualitas bahan baku, harga produk yang ditawarkan, dan sebagainya. Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan harus terus dipantau dan dievaluasi agar terlihat bagaimana dampaknya terhadap perusahaan dan dapat menentukan langkah lanjutan dalam mengatasi kelemahan tersebut.

2.4.1.3. Opportunity

Adalah salah satu dari komponen eksternal perusahaan. Hal ini berarti eksistensinya tidak dapat dikendalikan penuh oleh perusahaan. Yang dapat dilakukan hanyalah menganalisis seberapa besar peluang perusahaan dalam menjangkau pasar dan calon konsumen. Target seperti apa yang lebih tepat dijadikan sasaran penjualan, dan apa saja hal-hal yang belum dapat dipenuhi oleh kompetitor yang merupakan keinginan-keinginan dari calon konsumen. Jika perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang tersedia ditengah pasar dengan tepat, maka hal ini akan berdampak positif terhadap profit yang akan diterima perusahaan.

2.4.1.4.Threats

Komponen eksternal lain yang kemunculannya berada diluar kendali perusahaan. Hal yang paling umum terjadi adalah mencakup identitas dari para pesaing perusahaan, yang menjalankan kegiatan bisnis sejenis dan memiliki skala yang tidak jauh beda dengan usaha kita. Ancaman ini akan berhubungan dengan ‘kekuatan’ yang dimiliki oleh perusahaan dalam memperkuat eksistensinya di tengah industri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan tepat ancaman dan langkah-langkah dalam menghadapinya.

2.4.2. Business Model Canvas (BMC)

Strategi lain yang dapat digunakan dalam membangun bisnis adalah *Business Model Canvas (BMC)*. Setiap pihak yang akan memulai bisnis harus memiliki model bisnis yang tepat. Model bisnis ini menentukan konsep utama yang menjadi jati diri perusahaan dan dijadikan acuan oleh pendiri usaha dalam menjalankan semua aspek usahanya, mulai dari sumber daya, produk, skill, sampai hubungan dengan konsumen. Osterwalder dan Pigneur (2015) menyatakan bahwa inovasi pada model bisnis terbukti menjadi konsep penting bagi keberlanjutan organisasi secara keseluruhan dan mengintegrasikan keberlanjutan strategi dalam bisnis. Ide inovatif dalam bisnis model tersebut dibedakan menjadi lima, yaitu:

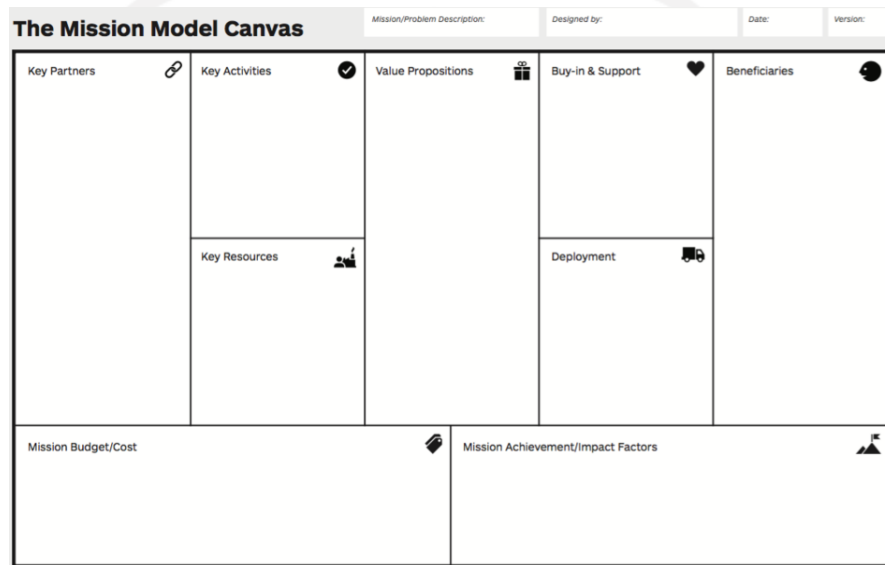
1. *Resource-driven*, adalah inovasi yang berasal dari infrastruktur yang tersedia atau pengembangan kerjasama atau perubahan bisnis model.

2. *Offer-driven*, inovasi yang dibuat dengan nilai proposisi yang baru kemudian mempengaruhi blok bangunan model bisnis yang lain.
3. *Customer-driven*, inovasi yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan berupa inovasi di bidang akses fasilitas atau kenyamanan.
4. *Finance-driven*, inovasi yang memberikan revenue stream baru, mekanisme harga, atau muncul dari pemangkasan biaya.
5. *Multiple Epicenter-driven*, merupakan inovasi yang muncul akibat dari kemunculan banyak faktor yang memiliki dampak signifikan pada beberapa *building blocks* yang lain.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), model bisnis menjelaskan konsep dasar bagaimana sebuah bisnis diciptakan, diberikan, dan ditangkap nilainya. Salah satu model bisnis yang sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak dalam menjalankan usahanya adalah *Business Model Canvas (BMC)*. Model bisnis ini dinilai cukup mudah dipahami oleh banyak pihak dalam melihat representasi rincian bisnis sebuah perusahaan. Salah satu perangkat analisis yang bisa membantu kita menemukan model bisnis yang tepat adalah model bisnis kanvas. Model bisnis ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Dalam buku tersebut, Alexander mencoba menjelaskan sebuah *framework* sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis. Elemen-elemen tersebut terdiri dari sembilan blok, yaitu blok *customer segments* (segmen pelanggan), blok *value propositions* (proposisi nilai), blok *channels* (saluran), blok *customer relationships* (hubungan pelanggan), blok

revenue streams (arus pendapatan), blok *key resources* (sumber daya utama), blok *key activities* (aktivitas kunci), blok *key partnership* (kemitraan utama), dan blok *cost structure* (struktur biaya). Berikut gambaran detail mengenai masing-masing blok pada BMC menurut Osterwalder dan Pigneur (2010):

Gambar 2.2 Business Model Canvas (BMC)



Sumber: Osterwalder & Pigneur (2015)

2.4.3. McKinsey 7S Framework

Model kerangka kerja ini dikembangkan pada awal tahun 1980-an oleh Tom Peters dan Robert Waterman, dua orang konsultan yang saat itu bekerja di perusahaan konsultan *McKinsey Company*. Tujuh kerangka kerja tersebut adalah *Strategy, Structure, Systems, Share-values, Style, Staff dan Skills*. Konsep dasar dari model ini adalah bahwa ada tujuh aspek internal dari sebuah organisasi perlu diselaraskan jika ingin mencapai kesuksesan. Model manajemen ini digunakan

untuk melihat seberapa efektif sebuah organisasi dalam menjalankan tujuan bisnisnya. Ada beberapa model dan analisa yang dapat digunakan untuk menentukan posisi organisasi kita, mulai dari internal sampai eksternal, dan *7s Framework* yang diusulkan oleh McKinsey termasuk dalam model analisis secara internal melalui elemen yang berjumlah tujuh. Sehingga pada intinya, organisasi harus memperhatikan ketujuh elemen ini agar dapat mencapai kesuksesan dalam manajemen usahanya.

Ketujuh elemen tersebut kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu *hard elements* dan *soft elements*. Untuk *hard elements* lebih mudah didefinisikan dan ditentukan sehingga manajemen dapat langsung mempengaruhinya, yang mencakup beberapa hal yaitu:

- *Strategy* (Strategi). Strategi merupakan gagasan-gagasan perusahaan yang digunakan untuk mempertahankan dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan ditengah persaingan bisnis.
- *Structure* (Struktur). Merupakan susunan organisasi didalam perusahaan yang mengatur sistem kerja, komunikasi, wewenang dan tanggung jawab serta pendelegasian tugas kepada masing-masing divisi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- *Systems* (Sistem). Proses dan prosedur perusahaan yang berisikan semua kegiatan operasional sehari-hari lengkap dengan pembuatan keputusan dalam perusahaan.

Sedangkan empat elemen lain masuk kedalam *soft elements*, yang dinilai lebih sulit dideskripsikan, kurang nyata dan dipengaruhi oleh budaya organisasi.

Elemen-elemen tersebut adalah:

- *Skills* (Keterampilan). Meliputi kapabilitas dan kompetensi karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga dapat menyalurkan kinerja terbaiknya sesuai dengan yang diharapkan, agar dapat membantuperusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Keterampilan merupakan elemen yang sangat penting didalam organisasi karena akan sangat menentukan jalannya proses bisnis dan tercapainya tujuan akhir perusahaan.
- *Staff* (Karyawan). Yaitu karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan, berkaitan dengan bagaimana organisasi dalam memilih karyawannya. Se jauh mana karyawan tersebut dapat menyesuaikan tujuan perusahaan dengan kemampuan yang dimilikinya.
- *Shared Values* (Nilai-nilai Perusahaan). Standar ataupun norma-norma yang menjadi panduan perilaku bagi semua karyawan dan manajemen perusahaan. Elemen yang bisa disebut sebagai budaya kerja ini biasanya terbentuk dari hadirnya kombinasi perilaku dan sikap semua elemen sumber daya yang ada didalam organisasi.
- *Style* (Gaya Kepemimpinan). Elemen ini berkaitan dengan bentuk/ gaya kepemimpinan manajemen yang digunakan dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaannya. Gaya kepemimpinan harus disesuaikan dengan elemen-elemen lain yang ada didalam organisasi, agar dalam pelaksanaannya tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Melalui tujuh kerangka kerja tersebut akan dianalisa aspek internal organisasi sebuah perusahaan secara menyeluruh. Dengan menjalankan elemen-elemen yang ada didalam kerangka kerja tersebut, perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat. Beberapa diantaranya adalah:

1. Merancang bentuk sebuah perusahaan,
2. Meningkatkan kinerja perusahaan,
3. Menguji faktor-faktor perubahan yang ada didalam perusahaan,
4. Menyelaraskan masing-masing departemen dan proses selama berjalannya merger dan akuisisi,
5. Menentukan jenis strategi yang terbaik bagi perusahaan.

2.5.Manajemen Keuangan

Capital Budgeting Methods

Menjalankan sebuah bisnis membutuhkan berbagai jenis modal, yang nantinya akan digunakan sebagai sumber penghasil berjalannya kegiatan usaha mulai dari pembelian bahan baku, peralatan, membayar beban-beban, dan lain sebagainya. Modal dapat diperoleh secara kontan diawal memulai usaha atau juga dengan mengajukan hutang usaha kepada pihak yang kredibel. Namun dalam perjalanannya, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk dapat mengoperasionalkan modal tersebut. Perusahaan harus memahami proporsi alokasi modal yang tepat untuk masing-masing aspek dalam usaha mulai dari SDM, produksi, pemasaran, dsb agar proses bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Metode penganggaran modal (*capital budgeting methods*) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa seberapa besar alokasi modal yang harus digunakan pada masing-masing aspek yang ada didalam usaha.

Syamsuddin (2011), menyatakan bahwa *Capital Budgeting* merupakan pengumpulan, pengevaluasian, penyeleksian, dan penentuan alternatif penanaman modal yang diharapkan memberikan penghasilan bagi perusahaan untuk jangka waktu lebih dari satu tahun". Teknik *Capital Budgeting* merupakan suatu pendekatan penggunaan dana di masa depan yang diharapkan akan memperoleh keuntungan, meliputi: Tingkat Pengembalian Rata-rata (*Average Rate of Return*), Periode Pengembalian (*Payback Period*), Tingkat Pengembalian Internal (*Internal Rate of Return*), Nilai Bersih Sekarang (*Net Present Value*), dan Indeks Profitabilitas (*Profitability Index*).

BAB III

PERENCANAAN BISNIS

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Berawal dari inisiatif *owner* dalam menghadirkan produk kulit yang relatif terjangkau, maka usaha ini mulai hadir. Pada awalnya, usaha ini dijalankan dengan menjual kembali produk yang didistribusikan oleh *supplier* sehingga Beela.Co berstatus *reseller*. Langkah pertama dijalankan dengan melakukan trial, hanya menjual 20 pcs produk *cardholder* dan ternyata minat konsumen sangat baik karena dapat habis dalam waktu tiga hari, sehingga dapat terus berkembang sampai sekarang.

Usaha menjadi *reseller* ini sudah berjalan sejak bulan Juli 2017 dan kami merasa bahwa dengan semakin banyaknya pesaing, strategi yang digunakan juga harus segera diperbaiki, mulai dari manajemen SDM, pemasaran, sampai keuangan. Ada beberapa pesaing baru yang dapat menawarkan produk sejenis dengan harga lebih murah dari harga jual Beela.Co. Oleh karena itu, dua taun setelah didirikan, Beela.Co mulai menghubungi pengerajin penghasil produk kulit untuk bekerjasama dengan kami dalam memproduksi barang dagangan. Inilah yang menjadi titik awal sejalan dengan pelaksanaan *business plan*, karena dengan berubahnya status dari *reseller* menjadi produsen, maka banyak komponen yang harus dirubah dalam pencatatan keuangan, kegiatan bisnis, dll.

Diharapkan kedepannya produk yang dijual oleh Beela. Co akan semakin bervariasi namun tidak keluar dari *core business* nya, yaitu produk fashion berbahan dasar kulit sintetis, yang terjangkau dan sesuai dengan perkembangan mode.

Di awal usaha, semua kegiatan operasional dijalankan sendiri oleh owner, mulai dari menjaga ketersediaan barang dari *supplier*, pelayanan pesanan dari pembeli, sampai pada pengemasan dan pengiriman barang kepada pembeli. Kegiatan ini berjalan selama satu tahun sampai pada akhirnya setelah merasa semakin kesulitan dalam menjalankan semua operasional sendiri, mulailah menambah satu karyawan dengan mempertimbangkan beban gaji.

3.1.2. Arti Logo dan *Tagline*



Gambar 3.1 Logo Perusahaan. sumber: diolah sendiri

Beela. Co adalah produsen barang-barang berbahan dasar kulit sintetis. Nama Beela sendiri diambil dari nama pendirinya, yaitu Nabila yang juga memiliki arti “cerdas”. Nama ini diharapkan mampu menjadikan produk yang ditawarkan menjadi solusi yang cerdas bagi calon konsumen. Selanjutnya, tambahan Co. dibelakangnya yang memiliki arti company, menggambarkan rencana kami kedepannya akan tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar. Sedangkan *tag line* yang ada dibawahnya “Synthetic Leather” merupakan cerimanan dari bahan baku utama barang yang diproduksi. Pemilihan bahan baku utama ini karena Beela.Co menyasar kalangan menengah-kebawah, sehingga berbagai jenis kulit sintetis dinilai tepat untuk menjadi bahan utama dalam proses produksi kami.

3.1.3. Visi dan Misi

Visi dari berjalannya bisnis ini adalah agar dapat menghadirkan produk kulit sintetis yang sesuai dengan trend zaman dengan harga terjangkau. Sedangkan misi yang harus dijalankan dalam rangka mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghadirkan produk kulit sintetis yang terjangkau,
2. Memenuhi keinginan konsumen yang mengutamakan trend mode,
3. Menjangkau pelanggan ritel dan grosir,
4. Meningkatkan nilai produk dengan kostumisasi.

3.1.4. Struktur Hukum dan Organisasi

Beela.Co merupakan sebuah badan usaha yang bergerak dibidang produsen kerajinan kulit. Organisasi ini memiliki data kepemilikan sebagai berikut:

Nama perusahaan : Beela.Co
Pemilik Utama : Lina Nabila
Alamat : Jl. Mangga 6, no.61, Nanggulan rt 12 rw 18
Maguwoharjo, Depok, Sleman 55282
NIB : 1278000420541

3.1.5. Business Model Canvas Beela.Co

Saat menjalankan kegiatan bisnis yang baru, maka digunakanlah pemetaan dari *Business Model Canvas (BMC)* sebagai acuan mengenai apa saja komponen penting yang harus dihadirkan dalam bisnis. Konsep *BMC* memiliki keunggulan jika digunakan sebagai dasar dari pelaksanaan bisnis. Konsep ini mampu memberi gambaran atas kondisi sebuah organisasi secara sederhana namun menyeluruh, sehingga poin-poin terpenting selalu dihadirkan sebagai inti jalannya usaha. Semua konsep yang terkandung didalam *BMC* meliputi beberapa hal berikut:

Customer Segment

Segmen yang dipilih pada dasarnya dibagi menjadi dua, dari segi penjualan ecer dan penjualan grosir. Untuk penjualan ecer target pasar adalah pria/ wanita berumur 18-35 tahun di Indonesia. Sedangkan untuk penjualan secara

grosir, target pasar adalah pihak pelaksana event seperti pernikahan, event kantor, atau pembelian grosir lain.

Value Proposition

Nilai tambah yang dimiliki oleh Beela.Co direncanakan berfokus pada posisinya sebagai *handmade product* sehingga dapat menarik perhatian konsumen melalui pesan dan makna yang hadir di setiap produk.

Hadirnya layanan berupa customisasi produk dan beberapa *personalized product* lain juga akan ditawarkan kepada calon pembeli. Hal ini dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Keputusan ini diambil berdasarkan Analisa pasar bahwa dewasa ini minat konsumen terhadap *personalized product* semakin besar. Sehingga, melalui langkah ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan sumber profit yang didapatkan.

Channel

Jaringan distribusi yang digunakan oleh Beela.Co direncanakan sebagian besar masih menggunakan sistem *online*. Sehingga penggunaan berbagai macam platform baik media social maupun *e-commerce* sangat diupayakan untuk bekerja secara optimal. Namun jaringan distribusi secara *offline* juga akan dihadirkan sebagai pelengkap dan menghadirkan pilihan yang lebih variatif bagi calon pembeli.

Customer Relationship

Berbagai macam layanan akan dihadirkan oleh Beela.Co seperti: update melalui *e-mail* secara berkala, garansi komplain produk, serta survey kritik dan saran yang akan memberikan kesempatan bagi para pelanggan dalam rangka meningkatkan kualitas perusahaan.

Revenue Stream

Sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk reguler. Namun, dengan adanya rencana dalam menghadirkan produk customisasi, maka diharapkan sumber pendapatan perusahaan akan semakin terbuka lebar. Profit juga bisa didapatkan dari pengadaan aksesoris pemanis produk.

Key Resources

Sumber daya inti yang dimiliki Beela.Co mencakup sumber daya manusia dan bahan baku produk. Tanpa adanya dua hal tersebut, proses bisnis tidak akan bisa berjalan dengan baik. Sehingga segala aspek yang berhubungan dengan karyawan dan bahan baku baik secara langsung maupun tidak langsung juga harus diperhatikan demi kelangsungan bisnis.

Key Activities

Kegiatan-kegiatan bisnis seperti proses produksi, operasional toko *online*, promosi berbayar, dan proses customisasi produk merupakan komponen-

komponen yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dengan melaksanakan semua kegiatan inti tersebut, *output* yang dihasilkan perusahaan akan maksimal.

Key Partners

Dalam menjalankan bisnisnya, Beela.Co diharapkan akan memiliki mitra kerja yang solid. Hal ini demi terciptanya proses dan output bisnis yang maksimal. Beberapa yang termasuk dalam mitra kerja Beela.Co adalah pengrajin rumahan, karyawan inti toko *online*, jasa cutting laser, dan *digital marketer*.

Cost Structure

Semua beban yang dikeluarkan dalam rangka menjalankan proses bisnis dapat dipisahkan berdasarkan aspeknya, mulai dari aspek pemasaran yaitu beban promosi secara online. Kemudian dari aspek operasional yaitu beban produksi. Serta dari aspek sumber daya manusia ada beban karyawan.

3.2. Aspek Pemasaran

3.2.1. Potensi Pasar

Potensi pasar yang dapat dicapai oleh Beela.Co diperkirakan berdasarkan pada penjualan tahun sebelumnya, saat masih berstatus sebagai *reseller*. Karena selama satu tahun pertama memulai penjualan, semua stok barang berasal dari beberapa *supplier* yang berjumlah 4 pihak. Keuntungan yang didapat selama penjualan tersebut ditabung dan kemudian menjadi modal awal Beela.Co pada saat memulai produksi sendiri.

Perubahan status dari *reseller* menjadi produsen dilakukan untuk memperluas pasar dengan adanya harga jual yang lebih rendah, dan meningkatkan keuntungan penjualan. Oleh karena itu, jumlah dan nilai penjualan yang diharapkan pada saat menjadi produsen harus lebih besar dari penjualan sebelumnya. Dasar target penjualan saat ini berdasarkan dari data penjualan pada periode sebelumnya, namun dengan beberapa pembaruan. Salah satunya adalah dihadapkannya kostumisasi produk, sesuai dengan banyaknya kritik dan saran yang masuk dari para pembeli, yang belum banyak ditawarkan oleh pesaing Beela.Co.

Didukung dengan *image* bahwa produk yang dihasilkan adalah produk *handmade* dan dibuat oleh para pengrajin rumahan, menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan. Dengan adanya visualisasi proses pembuatan produk yang dilakukan oleh pengrajin rumahan, menjadi kekuatan perusahaan dan respon yang diberikan oleh calon pelanggan diharapkan dapat memberikan efek yang positif.

3.2.2. Strategi Pemasaran

Secara umum, dalam memasarkan produk, kami membagi menjadi dua jalan, yaitu *online marketing* dan *offline marketing*.

1. *Online Marketing*

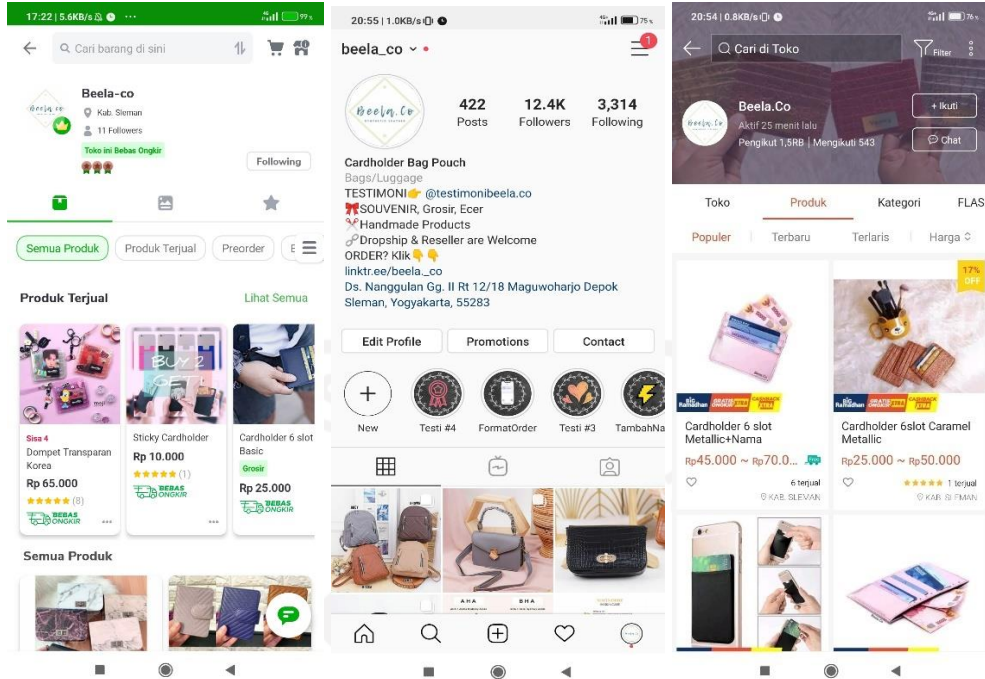
Untuk dapat memperkenalkan dengan baik merek beserta produk yang kami jual, maka perlu adanya kegiatan periklanan melalui berbagai media elektronik. Dalam memasarkan produk, kami sangat mengandalkan *e-commerce*, *social media*, dan fasilitas internet lainnya. Hal ini karena kami belum

menyediakan tempat/kantor/rumah yang digunakan dalam menjalankan operasional usaha. Hampir 90% pesanan yang kami layani berbasis *delivery order* yang mengandalkan bantuan dari jasa ekspedisi. Memanfaatkan internet sebagai sarana promosi merupakan andalan kami, karena toko kami berbasis online.

Dengan memasarkan produk kami di beberapa *platform* sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan juga *e-commerce* (Bukapalack, Shopee, Tokopedia, Lazada). Melalui pemasaran digital, kami bisa melihat dan mengatur sejauh mana jarak lokasi konsumen yang dapat kami jangkau melalui iklan. Selain itu, spesifikasi calon konsumen bisa dilihat data analitiknya sampai pada detail apa gendernya, berapa rentang umurnya, siapa saja dan berapa yang mengunjungi profil bisnis kita, dan sebagainya.

Pemasaran melalui sosial media saat ini merupakan cara yang paling tepat. Dengan membayar beberapa akun massa/ selebriti instagram untuk menunjukkan kepada *followers* mereka bahwa *influencer* ini menggunakan produk kami, secara otomatis dia juga memperkenalkan *brand* kami. Kemudian massa yang terkumpul dalam *followers* tersebut akan memiliki rasa ingin tahu terhadap produk kami, sehingga memperluas pangsa pasar kami. Berikut adalah tampilan toko online Beela.Co yang sudah beroperasi:

Gambar 3.2 Toko online Beela.Co



Sumber: Akun E-Commerce Beela.Co Diolah Sendiri

Selain itu, kami juga memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan engagement audience. Iklan berbayar ini biasanya tersedia di Instagram atau Facebook. Kita bisa mengatur secara manual kepada calon pelanggan seperti apa produk kami ingin ditampilkan, atau bisa dengan cara otomatis sehingga sistem akan memilihkan berdasarkan algoritma mereka, iklan kami akan sampai kepada calon pelanggan yang memiliki history atau ketertarikan di industri kami. Selain itu, untuk menarik minat masyarakat kami biasanya mengadakan *giveaway* setiap dua atau tiga bulan sekali dengan hadiah berupa koleksi produk yang kami miliki. Berikut adalah jumlah perkiraan anggaran yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran secara keseluruhan per bulan:

Tabel 3.1

Daftar Alokasi Dana Promosi Secara Online

No	Keterangan	Harga (Rp)	Frekuensi	Total per bulan
1	Influencer Endorse/ Paid Promote	275.000	dua minggu sekali	550.000
2	Instagram Ads	275.000	dua minggu sekali	550.000
3	Facebook Ads	275.000	dua minggu sekali	550.000

2. Offline Marketing

Walaupun saat ini digital marketing merajai banyak aspek dalam strategi yang disusun oleh para pelaku usaha, namun pemasaran secara konvensional tetap tidak dapat ditinggalkan begitu saja. Hal ini berguna agar pasar yang dapat dijangkau semakin luas sehingga memaksimalkan penjualan. Strategi yang dijalankan dalam rangka pemasaran secara konvensional adalah dengan mengikuti *event-event* mingguan atau bulanan. Misalnya adalah dengan menyewa tempat di *Sunday Morning UGM* setiap dua minggu sekali, dan juga menjadi *tenant* di beberapa acara seperti Festival Kebudayaan Jepang di *Jogja Expo Center*, dll.

3.2.3. Saluran Distribusi

Penyaluran barang terhadap semua konsumen dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk peyaluran barang secara langsung, terjadi saat konsumen langsung menghubungi Beela.Co untuk melakukan pembelian. Pembelian ini kami layani melalui ekspedisi dengan jasa

jemputbarang, datang langsung ke lokasi stok barang, atau dengan memajang produk-produk pada saat mengikuti *event-event*.

Namun untuk distribusi secara tidak langsung, kami bekerjasama dengan para *reseller* yang turut serta menjualkan produk Beela.Co. Dengan memperbanyak *reseller*, penjualan dapat dimaksimalkan melalui perluasan pasar. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat bergabung menjadi *reseller*. Salah satunya adalah para *reseller* ini harus memenuhi kuota minimal pembelian pertama agar bisa mendapatkan potongan harga (harga khusus *reseller*) di pembelian selanjutnya, yang dapat mereka manfaatkan untuk mencari selisih keuntungan.

3.2.4. Penentuan Harga

Pada tahun 2017, saat pertama kali produk mulai dijual (posisi masih menjadi *reseller*), acuan harga hanya berasal dari pembelian dari supplier dan rata-rata harga untuk barang sejenis di pasaran. Karena beban yang harus dibayarkan juga tidak terlalu tinggi hanya mencakup transportasi, pembungkusan dan peralatan pelengkap lain. Namun saat beralih menjadi produsen, harga pokok penjualan bisa jauh lebih murah karena sudah bisa langsung bekerjasama dengan pengrajin dengan jumlah minimal produksi yang cukup tinggi, pada akhirnya biaya produksi bisa ditekan.

Walaupun mengalami penurunan biaya produksi, namun beban biaya yang harus ditanggung dalam pos-pos lain semakin banyak seperti beban gaji, peralatan, promosi, dan lain-lain yang tidak bisa diabaikan begitu saja.

Oleh karena itu, harga jual yang diambil masih tetap namun diiringi dengan beberapa promosi menarik.

Memperluas anggota *reseller* berarti juga menurunkan harga jual barang per pcs untuk meningkatkan jumlah penjualan barang. Jika harga jual saat menjadi produsen masih sama dengan harga jual pada saat menjadi *reseller*, maka potongan harga tersebut dapat diatasi. Berbagai macam promosi seperti *bundling* dan potongan harga yang harus dijalankan lewat internet juga salah satu pertimbangan tetapnya harga jual.

3.3. Aspek Strategi

3.3.1. Analisa SWOT

Strategi yang digunakan dalam menganalisa posisi bisnis adalah dengan SWOT. Beberapa nama pesaing berikut merupakan pelaku bisnis sejenis yang memiliki karakteristik sama atau hampir sama dengan Beela.Co. Analisis pemilihan beberapa nama pesaing ini dilakukan dengan mengamati pergerakan bisnis mereka di *e-commerce* dan social media. Berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing tersebut, maka Beela.Co dapat menentukan posisi bisnisnya dengan segala pertimbangan.

Table 3.2

Perbandingan Nilai Pesaing Sejenis

Aspek	Cardholder.C orner	Pinnokiyo	Tamma.co	Lezel.id	Beela. Co
Harga	Poor	Good	Excellent	Excellent	Good
Variasi Produk	Good	Excellent	Good	Poor	Excellent
Strategi Pasar	Good	Good	Poor	Fair	Good
<i>Brand Images</i>	Fair	Good	Fair	Fair	Fair
Pelayanan	Excellent	Good	Poor	Poor	Excellent

1. Cardholder.Corner

Merupakan kompetitor usaa yang berbasis di Tangerang yang menjadi *reseller* penjual barang-barang sejenis dengan produksi kami. Namun statusnya yang sampai saat ini masih bukan tangan pertama, maka harga jual yang mereka tawarkan juga tergolong diatas harga produk Beela. Selisih harga bisa sampai Rp 5.000,- sampai Rp 15.000,- per pcs. Untuk variasi produk yang mereka jual pun masih tergolong standar dengan kualitas yang hampir sama dengan produk kami. Namun mereka memiliki pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan, karena dengan mempekerjakan admin yang sangat ramah dan sabar dalam menghadapi pelanggannya.

2. Pinnokiyo

Salah satu kompetitor yang dianggap menjadi ancaman bagi Beela karena memiliki status sebagai tangan pertama (produsen) sehingga harga produk yang mereka tawarkan di pasar tidak jauh berbeda dengan produk kami. Walaupun berdasarkan analisa kami, lebih dari setengah produk mereka masih memiliki harga rata-rata jauh diatas produk kami. Selain itu, mereka selalu meng-*update* model koleksi mereka dengan rancangan mereka sendiri. Pesaing ini juga menyediakan layanan tambahan berupa kostumisasi pada produk mereka, yang juga sudah kami terapkan sejak lama. Namun mereka belum bisa melayani pemesanan produk secara grosir.

3. Tamma. Co

Dengan menjual berbagai produk yang berfokus pada souvenir pernikahan, beberapa produksi mereka juga memiliki kemiripan dengan kami. Namun setelah mencoba beberapa kali menganalisis produk mereka dengan membeli, kualitas yang dihasilkan tergolong tidak baik karena banyak kesalahan minor yang berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini diasumsikan terjadi karena harga yang mereka tawarkan tergolong sangat murah karena bisa selisih antara Rp 5.000,- sampai Rp 10.000,- dengan produk yang kami tawarkan. Pesaing ini juga tidak menyediakan jasa kostumisasi pada produk mereka, karena mereka lebih fokus pada penjualan grosir sehingga mengutamakan kuantitas yang dihasilkan.

4. Lezel. Id

Memiliki harga jual produk yang sangat bersaing karena harga jual produk mereka yang tergolong lebih murah daripada kami. Namun variasi produk yang dimiliki cenderung sedikit, sehingga akan mempengaruhi jumlah minat pelanggan. Selain itu, karena lebih fokus melayani pembelian grosir, maka biasanya pembeli retail atau ecer akan dilayani dengan sangat seperlunya (oleh admin). Fokus utama mereka pada pembelian grosir juga berdampak pada tidak adanya layanan kostumisasi npada produk mereka. Sehingga mereka hanya mau menjual produk yang sudah mereka hasilkan tanpa ada tambahan apapun.

3.3.2. Aspek-aspek Penilaian SWOT

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan usaha Beela.Co yaitu tersedianya berbagai macam pilihan kostumisasi produk bagi pembeli. *Pertama*, pembeli bisa menambahkan nama/ merek di dompet atau cardholder yang mereka beli agar terlihat lebih apik. Kostumisasi ini juga tersedia dalam dua pilihan, yaitu menambahkan nama atau gambar dengan cara emboss (print di permukaan produk) atau dengan membubuhkan ukiran yang dibuat diatas akrilik. Sehingga pembeli bisa menambahkan nama atau text tertentu di hampir semua jenis produk kami.

Kedua, pelanggan juga dapat menambahkan pemanispada pesanan barang grosir dengan bungkus, plastik, kartu ucapan, atau hal lain yang biasanya disematkan pada cendera mata atau souvenir. *Ketiga*, kami juga

menyediakan box khusus bagi konsumen yang ingin membeli produk kami untuk dijadikan hadiah bagi orang-orang terkasih mereka (kado ulang tahun, atau kado *anniversary*). Beberapa kostumisasi ini dibebankan biaya tambahan, karena bukan merupakan layanan reguler. Beberapa contoh produk custom tersebut adalah:

Gambar 3.3

Contoh Produk Custom



b. *Weakness* (kelemahan)

Karena merupakan bisnis yang berbasis online, maka persaingan yang dihadapi pun semakin besar. Hal ini karena internet merupakan ruang tanpa batas yang dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Sehingga dalam langkah pemasarannya, Beela.Co harus lebih memfokuskan pada calon konsumen terterget, agar iklan yang dihadirkan menjadi efektif.

c. *Opportunity* (peluang)

Memilih sistem penjualan secara online juga dapat menghadirkan peluang yang sangat besar. Peluang yang muncul ditengah berjalannya usaha sejenis adalah tersedianya layanan pemasaran secara digital. Sehingga dengan memanfaatkan perangkat seperti laptop dan *smartphone* yang memiliki koneksi internet, strategi pemasaran sudah dapat dimaksimalkan. Hal ini akan lebih menghemat waktu dan tenaga jika diterapkan secara tepat sasaran. Terlebih jangkauan iklan yang semakin luas, karena melalui internet kita dapat menampilkan produk ke hampir seluruh warga Indonesia bahkan dunia. Hal ini tentu meningkatkan peluang terjualnya produk Beela.Co.

d. *Threat* (ancaman)

Munculnya para pesaing baru dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis Beela.Co. Setiap *brand* pasti menawarkan kelebihan yang dimiliki oleh produknya. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengikuti perkembangan permintaan dan minat pasar.

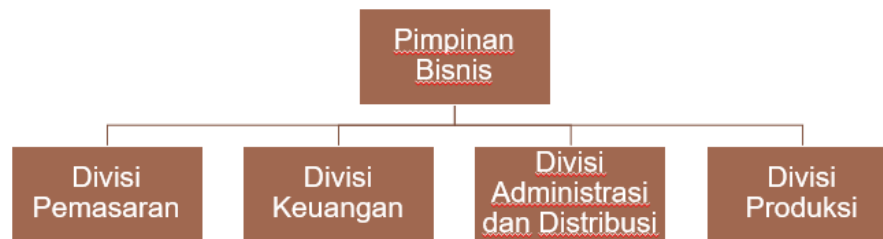
3.4. Aspek Sumber Daya Manusia

Pendirian bisnis ini dilakukan dengan tanpa mengesampingkan kebutuhan tenaga ahli di masing-masing bidang. Kebutuhan akan sumber daya manusia ini disesuaikan dengan perbedaan jenis-jenis tugas yang harus dijalankan.

3.4.1. Struktur Organisasi

Gambar 3.4

Susunan Organisasi Beela.Co



Sumber: diolah sendiri

Secara umum, karena masih tergolong pada UMKM, maka struktur organisasi yang ada di Beela.Co masih sederhana, terdiri atas pimpinan usaha adalah pendiri utama usaha tersebut. Kemudian dibawahnya merupakan satuan tim dengan keahlian di masing-masing bidang yang berbeda namun memiliki status posisi yang sejajar, mengacu pada bentuk organisasi *online shop* yang ada ditengah pasar. Namun khusus divisi produksi sedikit berbeda, karena dalam menjalankan tugasnya, berkoordinasi dengan tiga orang pengrajin tenaga lepas.

Dalam menjalankan usaha, perusahaan mengandalkan beberapa sumber daya manusia yang memiliki bidang keahlian masing-masing, yaitu:

Tabel 3.3

Daftar Nama Anggota dalam Tim

Pimpinan Bisnis	Lina Nabila
D. Pemasaran	Lina Nabila
D. Keuangan	Triyana Aisyah
D. Administrasi & Distribusi	Anis Ratnasari
D. Produksi	Maslahatul Umami

3.4.2. *Job Descriptions*

Detail tugas-tugas yang harus dijalankan oleh masing-masing divisi masing-masing posisi dalam menjalankan proses bisnis adalah sebagai berikut:

- *Divisi Pemasaran*

Tugas dari pekerja pada posisi ini adalah menyusun strategi dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat atau calon konsumen. Sehingga ia harus tau bagaimana cara menetapkan target dalam aplikasi iklan instagram dan facebook, bagaimana cara melakukan posting secara berkala melalui internet, bagaimana cara menciptakan program-program yang dapat menarik minat calon pembeli seperti diskon, hadiah, dll. Strategi pemasaran melalui offline store juga merupakan salah satu tugas bagian ini.

- *Divisi Keuangan*

Pekerja di bagian ini berjumlah satu orang, yang akan mencatat semua pengeluaran dan pendapatan secara harian. Baik yang hutang maupun piutang, cash atau kredit. Laporan keuangan masih berbentuk sederhana, yaitu dengan jurnal laba rugi dan neraca keuangan dengan posisi debet - kredit.

- *Divisi Administrasi dan Distribusi*

Admin yang berada di posisi ini berjumlah satu orang. Tugas admin ini meliputi hal-hal yang berkaitan langsung dengan konsumen hingga pada tahap barang sampai ditangan konsumen. Mulai dari membalas semua chat atau pesanan yang masuk melalui HP, sekaligus menjawab keluhan-keluhan yang masuk. Semua orderan yang masuk akan dicatat secara harian untuk kemudian dilanjutkan ke proses pengiriman (distribusi). Admin akan memastikan semua barang yang akan dikirim sudah sesuai dengan pesanan konsumen untuk kemudian mencatumkan alamat lengkap dan data pribadi si pembeli. Kemudian data-data ini dimasukkan ke komputer untuk kemudian di print out dan dilabelkan di setiap pembungkusan orderan.

Dalam menjalankan tugasnya, admin memanfaatkan beberapa bantuan aplikasi seperti:

- Line business,
- Whatsapp business,
- Shopee,
- Tokopedia,

- Instagram, dan
- Facebook.

Sedangkan untuk cakupan kegiatan distribusi, karena berbasis online shop maka pengiriman barang dilakukan setiap hari agar perputaran barang bisa cepat. Oleh karena itu orderan yang masuk setiap hari harus dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Tugas-tugas yang harus dijalankan dalam cakupan distribusi adalah:

- Mencantumkan alamat tujuan pembeli di setiap orderan,
- Memeriksa kembali barang yang akan dibungkus,
- Memperhatikan sistem pembungkusan yang baik agar tidak terjadi kerusakan selama perjalanan barang menuju alamat pembeli,
- Menyerahkan barang siap kirim ke kurir ekspedisi,
- Merekapitulasi data resi pengiriman barang.

▪ *Divisi Produksi*

Khusus dalam divisi ini, sumber daya manusia yang menjalankan tugasnya dibagi menjadi dua, yaitu tenaga kerja tetap dan tenaga kerja lepas. Khusus tiga orang pengrajin yang bertanggungjawab atas kegiatan inti produksi, Beela.Co menggunakan jasa tenaga lepas. Sehingga hamper semua pengerjaan dapat dilakukan dirumah pengrajin masing-masing.

Selain itu, ada satu orang tenaga tetap yang bertugas mengawasi jalannya proses produksi dari awal penyerahan bahan baku kepada pengrajin

sampai pada tahap barang siap jual. *Desk job* yang dilaksanakan pada posisi ini mulai dari:

- Pemilihan model produk,
- Pemilihan bahan baku dan aksesoris tambahan,
- Pembelian bahan baku dan aksesoris tambahan,
- *Quality control* kedua - barang dari pengrajin.

Sedangkan untuk proses utama produksi barang dijalankan oleh tiga orang pengrajin mitra Beela.Co yang masih merupakan tenaga lepas, secara garis besar tugasnya meliputi:

- Mengukur kesesuaian dimensi produk dengan bahan yang tersedia,
- Melakukan eksekusi berupa pemotongan bahan sesuai dengan model yang akan dibuat,
- Proses menjahit bahan,
- Merakit bagian-bagian produk menjadi satu kesatuan (biasanya dengan dimensi besar seperti tas)
- Mempercantik tampilan produk dengan tambahan aksesoris seperti emboss/deboss, grafir, dll.
- *Quality control* tahap pertama setelah barang selesai diproduksi.

3.4.3. Sistem Kompensasi

Tabel 3.4

Detail Kompensasi di Dalam Beela.Co

No	Keterangan	Jam Kerja	Kompensasi dan Benefit
1	Divisi Pemasaran	Senin-Jum'at jam 09.00 – 16.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji pokok Rp 2.300.000 • Uang makan Rp 15.000,- per hari
2	D. Keuangan	Senin-Jum'at jam 09.00 – 16.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji pokok Rp 2.300.000 • Uang makan Rp 15.000,- per hari
3	D. Administrasi & Distribusi	Senin-Jum'at jam 09.00 – 16.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji pokok Rp 2.200.000 • Uang makan Rp 15.000,- per hari
4	D. Produksi	Senin-Jum'at jam 09.00 – 16.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji pokok Rp 2.100.000 • Uang makan Rp 15.000,- per hari

3.5. Aspek Operasional

3.5.1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pengertian produk dalam dunia bisnis adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau diperjual belikan secara sah sesuai kesepakatan dan aturan yang berlaku dalam bisnis.

a) Spesifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam hal ini, berarti bahwa yang ditawarkan oleh Beela.Co kepada calon konsumennya adalah berupa barang fisik mulai dari *cardholder*, *pouch*, tas, dompet, dsb. Bahan baku utama berupa kulit sintetis dipilih berdasarkan target pasar yang merupakan kalangan ekonomi menengah kebawah. Dengan mengandalkan keberagaman tekstur dan warna bahan, model produk yang ditawarkan dapat dihasilkan semenarik mungkin.

Diferensiasi merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan posisi ditengah pasar. Oleh karena itu, Beela.Co memproduksi tidak hanya satu jenis produk, namun terdapat beberapa jenis produk dengan spesifikasi masing-masing yang berbeda dengan tetap menggunakan kulit sintetis sebagai

bahan baku utama. Beberapa jenis produk tersebut adalah dompet, pouch, cardholder, tas, lanyard, dan lain-lain.

b) Dimensi Produk

Produk yang ditawarkan selama satu tahun pertama produksi adalah *cardholder* dengan berbagai macam model dan warna. Warna yang tersedia berkisar 4-6 warna setiap satu model. Untuk model yang di *launching* akan disesuaikan dengan *trend* pasar yang sedang berjalan.

Pemilihan bahan baku yang berasal dari kulit sintetis, bukan kulit asli dilatarbelakangi beberapa hal. *Pertama*, menyesuaikan segmentasi pasar dengan produk yang terjangkau. Disawal penjualan produk model *cardholder*, Beela.Co merasa bahwa pada saat itu masih sedikit sekaliprodusen yang menawarkan produk sejenis. Namun, sebagian besar material yang digunakan adalah berupa kulit asli yang cenderung memiliki harga mahal. Sehingga tidak ada banyak alternatif yang diberikan kepada konsumen. Melihat dari pihak konsumen, ada peluang yang besar jika ditengah pasar hadir produk sejenis dengan harga material yang lebih terjangkau. Sehingga konsumen yang pada awalnya merasa belum rela merogoh kocek untuk membeli, akhirnya menjadi pembeli.

Kedua, karakteristik kulit sintetis yang lebih variatif. Jika dibandingkan dengan kulit asli, produk berbahan kulit sintetis lebih menarik karena memiliki corak dan tekstur bahan yang bermacam-macam. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dari produk, sehingga walaupun memiliki desain yang sederhana, namun dengan adanya detail corak dan tekstur yang

variatif, akan menjadi lebih menarik. Selain itu, berdasarkan polling *Instagram*, sebagian besar target pasar yaitu mereka yang berumur 18-35 tahun lebih mengutamakan tampilan yang menarik dibandingkan dengan jenis bahan yang digunakan. Pertimbangan mereka adalah, dengan menggunakan produk yang lebih terjangkau, mereka dapat membeli produk lain dengan desain yang berbeda.

Ketiga, mempercepat proses produksi barang. Jenis material yang berasal dari kulit asli cenderung memiliki detail yang lebih tebal, sehingga jika ada desain yang mengharuskan melakukan penjahitan mendalam, akan lebih sulit. Untuk mengatasi hal ini biasanya pengrajin harus mengurangi ketebalan kulit terlebih dahulu, inilah mengapa kulit asli membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan kulit sintetis. Hal ini adalah salah satu faktor yang menyebabkan kisaran harganya lebih tinggi.

Sedangkan dalam penjualannya, terdapat dua kategori utama yaitu penjualan secara ecer dan penjualan secara grosir. Untuk pembelian secara ecer, biasanya *customer* langsung dapat menanyakan stok dan langsung melakukan pembayaran melalui transfer tanpa harus melalui proses lain. Untuk pembelian secara grosir, harus melalui antrian order. Sehingga pembeli diharuskan melakukan pembayaran awal berupa DP sebesar 50%. Untuk pembelian grosir, akan ada harga khusus karena dihitung secara akumulatif. Order secara grosir ini biasanya diperuntukkan bagi mereka yang akan menjual lagi produk tersebut (*reseller*) atau memesan souvenir pernikahan, perayaan ulang tahun, *anniversary*, atau event formal yang diselenggarakan

oleh kantor. Tersedia pilihan untuk mempercantik tampilan, seperti tambahan kartu ucapan, *packaging*, pita, ukiran nama, dan lain sebagainya.

c) Manfaat Produk

Beela.Co hadir ditengah masyarakat sebagai alternatif bagi mereka yang ingin tetap tampil *stylish* namun dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang kami produksi umumnya berguna sebagai pelengkap kebutuhan fashion para konsumen, akan sangat berguna dalam mengorganisis barang terutama saat berpergian.

Salah satu produk pertama kami *cardholder* misalnya, yang akan sangat berguna dalam menyimpan sejumlah kartu-kartu sebagai bentuk transaksi *cashless* masa kini, namun tetap bisa digunakan untuk menyimpan uang tunai dalam bentuk yang sangat praktis dan simple. Dalam jangkauan grosir, produksi ini juga biasanya dimanfaatkan sebagai souvenir atau kenang-kenangan dari pernikahan atau event tertentu.

d) Jenis Produk

Memilih bahan baku yang memiliki rentang harga terjangkau yaitu kulit sintetis, Beela.Co berharap dapat memberikan alternatif jenis produk yang variatif karena modal yang dibutuhkan tidak akan semahal kulit asli. Selain itu, karena jenis kulit sintetis sendiri terdiri dari berbagai macam tekstur dan ketebalan, maka karakteristik tersebut dapat disesuaikan dengan model yang akan di produksi.

Gambar 3.5

Contoh bahan baku produk



Sumber: diolah sendiri

Ada banyak sekali produk yang dapat dihasilkan dari bahan baku kulit sintetis, namun kami berfokus pada beberapa jenis barang seperti *cardholder*, *clutch*, *pouch*, tas, dan dompet.

Gambar 3.6

Contoh Produk yang Dihasilkan



Sumber: diolah sendiri

3.5.2. Proses Produksi

Proses yang dibutuhkan dalam memproduksi sekitar 400 pcs produk dengan model paling sederhana (*cardholder 6 slot*) adalah 7-12 hari. Untuk model lain yang memiliki tingkat kesulitan lebih tinggi, waktu yang dibutuhkan menyesuaikan dengan tingkat kesulitan model. Untuk produk yang dihasilkan pada tahap awal bisnis merupakan model yang masih sederhana, yang dalam pengerjaan produksinya masih membutuhkan jumlah bahan yang sedikit dan tidak sulit. Produk pertama tersebut adalah *cardholder* (dompet khusus kartu), kemudian dompet sederhana untuk wanita dan pria, clutch (tas kecil untuk pesta), pouch, dan beberapa model lain. Proses lengkap bagian produksi dijelaskan pada bagian realisasi operasional usaha (bab 4). Namun berikut adalah gambaran umum tahapan proses produksi dalam menghasilkan produk:

1. Menentukan detail model produk yang akan diproduksi
2. Memilih bahan baku dan aksesoris tambahan yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah produk
3. Membeli bahan baku dan aksesoris yang diperlukan.
4. Mengukur kesesuaian dimensi produk dengan bahan yang tersedia
5. Melakukan pemotongan bahan baku sesuai dengan model yang akan dibuat.
6. Proses menjahit bahan baku
7. Merakit bagian-bagian produk menjadi satu kesatuan beserta dengan aksesoris pelengkap.

8. Mempercantik tampilan produk dengan tambahan aksesoris seperti plat nama, emboss/ deboss, grafir, dan lain-lain.
9. Quality control tahap pertama (oleh pengrajin)
10. Quality control tahap kedua (oleh divisi produksi)

3.5.3. Lokasi dan *Layout* Fasilitas Produksi

Produksi barang dilaksanakan di rumah masing-masing pengrajin yang merupakan tenaga lepas. Mesin jahit dan peralatan-peralatan lain yang digunakan dalam memproduksi barang juga berasal dari kepemilikan masing-masing pengrajin. Pengrajin yang menjadi mitra usaha sudah memiliki fasilitas mesin beserta peralatan yang cukup lengkap, mulai dari mesin jahit sampai dengan mesin emboss.

Gambar 3.7

Suasana Proses Produksi





Untuk proses lain seperti pembungkusan barang, administrasi, pencatatan keuangan, promosi produk, dan lain-lain dilaksanakan di lokasi pusat operasional. Lokasi ini dipilih karena memiliki ruang yang memadai untuk menjalankan kegiatan bisnis yang berbasis *online*. Beela.Co tidak menyewa bangunan khusus yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasional setiap hari, karena promosi produk dilakukan melalui internet, maka tidak dibutuhkan ruang yang kompleks untuk memajang produk secara lengkap seperti di toko konvensional.

Tempat yang digunakan oleh anggota tim Beela.Co untuk operasional bisnis toko online (senin-jumat) adalah rumah yang merupakan investasi pribadi. Namun konsumen dalam kota yang ingin membeli produk secara *offline* (biasanya ingin memastikan keadaan produk terlebih dahulu) dapat melakukan kunjungan kerumah dan memilih sendiri barang yang diinginkan sesuai dengan ketersediaan barang di gudang.

Gambar 3.8

Proses Pembungkusan Barang



Ketersediaan barang digudang dijaga untuk dapat stabil sehingga tidak banyak barang menumpuk digudang. Biasanya, Setiap satu minggu sekali masing-masing pengrajin akan menyetorkan barang yang sudah diproduksi ke kantor operasional. Perputaran barang dalam seminggu selanjutnya cukup baik karena tidak meyisakan stok lebih dari 30% hasil produksi. Sehingga, terjadi pembagian ruang penyimpanan antara kantor operasional dengan pihak pengrajin. Terlebih lagi banyaknya pesanan souvenir atau grosir yang mengharuskan pembeli melakukan *pre order* dan saat barang sudah selesai di produksi akan langsung dikirimkan kepada pembeli. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penumpukan stok barang, dengan mempertimbangkan biaya perawatan dan mengingat skala usaha yang dijalankan masih termasuk umkm.

Didalam ruang berukuran 4x5 meter dilaksanakan proses rekap orderan, pembungkusan, dan pencatatan keuangan.

3.6. Aspek Keuangan

3.6.1. Kebutuhan Modal

Untuk memulai kegiatan bisnis, dibutuhkan sumber pendanaan agar operasional bisa berjalan dan menghasilkan penjualan. Dalam kegiatan bisnisnya, alokasi modal Beela.Co berasal dari modal pribadi. Sehingga tidak ada kewajiban hutang kepada pihak penyedia dana yang harus dibayarkan.

Tabel 3.5
Asset dan Modal Kerja

NO	KATEGORI	KETERANGAN	JUMLAH	SATUAN	HARGA	HARGA PEROLEHAN	TOTAL		
1	ASET TETAP	LAPTOP 14"	3	PCS	Rp 6.500.000	Rp 19.500.000	Rp 19.500.000		
		HANDPHONE	3	PCS	Rp 3.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000		
		RAK DISPLAY SEDANG	2	PCS	Rp 750.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000		
		PRINTER	2	PCS	Rp 800.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000		
		MEJA	4	PCS	Rp 357.000	Rp 1.428.000	Rp 1.428.000		
		KURSI	4	PCS	Rp 154.000	Rp 616.000	Rp 616.000		
		TIKAR	3	PCS	Rp 66.000	Rp 198.000	Rp 198.000		
		KARPET	3	PCS	Rp 155.000	Rp 465.000	Rp 465.000		
		GUNTING	5	PCS	Rp 32.000	Rp 160.000	Rp 160.000		
		KONTAINER BOX STOCK	20	PCS	Rp 150.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000		
		RAK SQUARE KAYU BESAR	1	PCS	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000		
								TOTAL ASET TETAP	Rp 39.967.000
		2	BIAYA BAHAN BAKU	BAHAN KULIT SINTETIS PU	300	METER	Rp 47.000	Rp 14.100.000	Rp 14.100.000
BAHAN KULIT SINTETIS PVC	200			METER	Rp 45.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000		
LEMFOK KUNING	2,5			KG	Rp 75.000	Rp 187.500	Rp 187.500		
RESLETING YKK	100			PCS	Rp 2.500	Rp 250.000	Rp 250.000		
RING JALAN TAS 5,8 CM NIKEL SILVER	100			PCS	Rp 3.000	Rp 300.000	Rp 300.000		
KAIT PENGAIT TAS 2 CM SILVER	100			PCS	Rp 1.100	Rp 110.000	Rp 110.000		
SEWA RUANG PER TAHUN 4X5 METER	1			RUANG	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000		
3	BIAYA LAIN-LAIN	LAKBAN	30	PCS	Rp 8.000	Rp 240.000	Rp 240.000		
		AMPLOP PEMBUNGKUS	5000	PCS	Rp 500	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000		
		PERALATAN TULIS	10	PACK	Rp 25.000	Rp 250.000	Rp 250.000		
		TINTA PRINTER	5	BOTOL	Rp 108.000	Rp 540.000	Rp 540.000		
		KARTU UCAPAN	2500	LEMBAR	300	Rp 750.000	Rp 750.000		
		TALI GONI REMI ROLL (30M)	50	PCS	Rp 30.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000		
		BUBBLE WRAP GP ROLL (125 X 50 CM)	30	PCS	Rp 165.500	Rp 4.965.000	Rp 4.965.000		
		INSTAGRAM ADS	2	KALI	Rp 550.000	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000		
		FACEBOOK ADS	3	KALI	Rp 550.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000		
		PAID PROMOTE	4	KALI	Rp 350.000	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000		
		BAHAN BAKAR MINYAK	1		Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000		
		BIAYA JASA FOTO PRODUK	1	KALI	Rp 875.000	Rp 875.000	Rp 875.000		
								TOTAL MODAL KERJA AWAL	Rp 44.967.500
						TOTAL INVESTASI AWAL	Rp 84.934.500		

Berdasarkan data tersebut, untuk rencana kebutuhan modal awal Beela.Co yaitu sebesar Rp 84.934.500,-. Dengan catatan bahwa ruang yang digunakan

untuk kegiatan operasional merupakan bangunan milik pribadi, namun tetap dihitung perkiraan nilai sewanya pertahun. Modal awal sudah termasuk dengan rencana persediaan awal bahan baku produksi.

3.6.1.1. Aset dan Penyusutan (Depresiasi)

Dalam tabel dibawah ini, umur ekonomis dari masing-masing aset diasumsikan sebesar 5 tahun. Asumsi umur ekonomis ini disesuaikan dengan standar operasionalnya. Sedangkan untuk nilai sisa ditentukan berdasarkan asumsi untuk setiap jenis aset mengalami penyusutan sebesar 60% dari harga perolehan.

Tabel aset dan depresiasinya ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 3.6

Daftar Aset Beela.Co

NAMA ASET	JUMLAH UNIT	HARGA PER UNIT	HARGA PEROLEHAN	UMUR EKONOMIS	NILAI SISA	DEPRESIASI PER TAHUN (METODE GARIS LURUS)
LAPTOP 14"	3	Rp 6.500.000	Rp 19.500.000	5	Rp 7.800.000	Rp 2.340.000
HANDPHONE	3	Rp 3.000.000	Rp 9.000.000	5	Rp 3.600.000	Rp 1.080.000
RAK DISPLAY SEDANG	2	Rp 750.000	Rp 1.500.000	5	Rp 600.000	Rp 180.000
PRINTER	2	Rp 800.000	Rp 1.600.000	5	Rp 640.000	Rp 192.000
MEJA	4	Rp 357.000	Rp 1.428.000	5	Rp 571.200	Rp 171.360
KONTAINER BOX STOCK	20	Rp 150.000	Rp 3.000.000	5	Rp 1.200.000	Rp 360.000
RAK SQUARE KAYU BESAR	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	5	Rp 1.000.000	Rp 300.000

Selanjutnya, untuk penentuan nilai depresiasi digunakan Metode Garis Lurus sebagai berikut:

Tabel 3.7

Depresiasi Aset

NO	ASET	TAHUN					AKUMULASI DEPRESIASI	
		0	1	2	3	4		5
1	LAPTOP 14"		Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 11.700.000
2	HANDPHONE		Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 5.400.000
3	RAK DISPLAY SEDANG		Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 900.000
4	PRINTER		Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 960.000
5	MEJA		Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 856.800
6	KONTAINER BOX STOCK		Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 1.800.000
7	RAK SQUARE KAYU BESAR		Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 1.500.000
	TOTAL		Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 23.116.800

3.6.2. Penilaian Kelayakan Bisnis

3.6.2.1. Potensi Pendapatan

Selain kebutuhan investasi, aspek yang dipertimbangkan dalam menjalankan usaha adalah potensi yang ada ditengah pasar. Jika melihat secara umum, potensi yang tersedia di pasar untuk barang sejenis masih sangat luas. Hal ini dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 3.8

Potensi Pasar di Indonesia

Potensi Pasar di Indonesia	Jumlah Data (Jiwa)
Jumlah penduduk Indonesia	267,000,000
Jumlah pengguna Instagram di Indonesia	120,000,000
Jumlah pengguna E-Commerce (Tokopedia, Shopee, Bukalapak)	164,900,000
Jumlah pengguna Instagram dengan minat dompet, tas, aksesoris dan kulit	22,900,000
Jumlah pengguna E-Commerce dengan minat dompet, tas, aksesoris dan kulit	3,384,000

Sumber: :<https://www.bps.go.id/> dan <https://databoks.katadata.co.id/>

Melihat besarnya potensi dari data diatas, Beela.Co menetapkan target yang lebih kecil lagi yang didasarkan pada penjualan saat menjadi *reseller*. data ini diperoleh dari laporan statistik akun toko online di Instagram, jumlah pengunjung harian di Whatsapp Business dan Line Business yang merupakan saluran utama Beela.Co untuk terus terhubung dengan para konsumen, yaitu:

Tabel 3.9

Target Pembeli Didasarkan Pada Data Statistik Toko Online

Target Pembeli Produk Beela.Co	Jumlah Data
Jumlah pengunjung profil Instagram Beela.Co	4000
Jumlah pesan yang diterima dari <i>Direct Message Instagram, Whatsapp dan Line Business</i>	500
Jumlah pengikut, pengunjung, dan penyuka produk Beela.Co dari Shopee, Tokopedia dan Bukalapak	2000
TOTAL	6500

Sumber: Analisis Data pada Akun Instagram Bisnis Beela.Co per Minggu

Data diatas disajikan berdasarkan fokus penjualan kami yang sebagian besar masih melalui jaringan online. Sehingga data didasarkan pada calon konsumen dengan intensitas penggunaan aplikasi penjualan yang tinggi.

Berikut disajikan data proyeksi nilai penjualan Beela.Co selama lima tahun. Data proyeksi ini didasarkan pada nilai penjualan tahun-tahun sebelumnya saat masih menjadi *reseller*, dan diharapkan akan terealisasikan dengan baik dalam pelaksanaannya. Data ini juga menjadi salah satu pertimbangan kami dalam menentukan target penjualan di periode berikutnya. Berikut adalah ringkasan data hasil penjualan sebelumnya:

Tabel 3.10

Hasil Penjualan Beela.Co Saat Menjadi *Reseller*

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Per Bulan (pcs)	Per Tahun (pcs)
Cardholder 6 slot basic	25,000.00	25	300
Cardholder 6 slot metallic	40,000.00	17	208
Cardholder 6 slot hologram	45,000.00	14	165
Cardholder 6 slot croco	45,000.00	8	90
Cardholder 6 slot flip	55,000.00	9	108
Cardholder 8 slot button basic	60,000.00	15	180
Cardholder 8 slot button metallic	65,000.00	10	120
Cardholder 12 slot basic	50,000.00	13	156
Cardholder 12 slot hologram	65,000.00	16	192
Cardholder 12 slot croco	65,000.00	17	204
Cardholder 20 slot basic	60,000.00	20	240
Cardholder 20 slot metallic	65,000.00	21	252
Cardholder 20 slot hologram	70,000.00	18	216
Cardholder 14 slot basic book	55,000.00	20	240
Cardholder 14 slot metallic book	75,000.00	17	204
Cardholder 14 slot hologram book	85,000.00	18	216
Tag Nama	25,000.00	19	228
TOTAL			3319

**Data penjualan per bulan dan per tahun berdasarkan pada perhitungan rata-rata selama dua tahun berjalan*

Pada saat menjadi *reseller* selama dua tahun, Beela.Co mengalami kenaikan penjualan rata-rata dari tahun pertama ke tahun kedua sebesar 18%. Maka untuk meningkatkan profit yang diperoleh, perusahaan menetapkan target peningkatan penjualan sejak mulai memproduksi sendiri, menjadi 30% pertahun. Berdasarkan data penjualan sebelumnya, maka disusunlah proyeksi penjualan Beela.Co sebagai berikut:

Tabel 3.11

Proyeksi Penjualan dan Pendapatan Beela.Co Tahunan

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Target Penjualan Perbulan (pcs)	Target Penjualan per tahun (pcs)	Target Nilai Penjualan
Cardholder 6 slot basic	25.000,00	33	420	Rp 10.500.000,00
Cardholder 6 slot metallic	40.000,00	30	360	Rp 14.400.000,00
Cardholder 6 slot hologram	45.000,00	26	342	Rp 15.390.000,00
Cardholder 6 slot croco	45.000,00	3	120	Rp 5.400.000,00
Cardholder 6 slot flip basic	55.000,00	22	284	Rp 15.620.000,00
Cardholder 8 slot button basic	60.000,00	17	234	Rp 14.040.000,00
Cardholder 8 slot button metallic	65.000,00	20	240	Rp 15.600.000,00
Cardholder 12 slot basic	50.000,00	15	220	Rp 11.000.000,00
Cardholder 12 slot hologram	65.000,00	18	246	Rp 15.990.000,00
Cardholder 12 slot croco	65.000,00	20	240	Rp 15.600.000,00
Cardholder 20 slot basic	60.000,00	23	316	Rp 18.960.000,00
Cardholder 20 slot metallic	65.000,00	24	328	Rp 21.320.000,00
Cardholder 20 slot hologram	70.000,00	31	370	Rp 25.900.000,00
Cardholder 14 slot buku basic	55.000,00	23	313	Rp 17.215.000,00
Cardholder 14 slot buku metallic	75.000,00	30	266	Rp 19.950.000,00
Cardholder 14 slot buku hologram	85.000,00	31	372	Rp 31.620.000,00
Tag Nama	25.000,00	32	394	Rp 9.850.000,00
(Koleksi Baru)				
Cardholder 6 slot caramel	30.000,00	16	195	Rp 6.850.000
Peony cardwallet	55.000,00	16	195	Rp 11.725.000
Post cardholder	35.000,00	16	195	Rp 16.360.000
Sticky phone cardholder	10.000,00	16	195	Rp 7.360.000
Transparan wallet	65.000,00	16	195	Rp 13.675.000
Cardholder 12 slot metallic	55.000,00	16	195	Rp 11.725.000
Cardholder 14 slot weaver	60.000,00	16	195	Rp 37.760.000
Cardholder 14 slot mini croco	25.000,00	16	195	Rp 4.875.000
Cardholder 14 slot mini weaver	25.000,00	16	195	Rp 4.875.000
Passport case basic	60.000,00	16	195	Rp 12.700.000
Passport case metallic	70.000,00	16	195	Rp 30.720.000
Cardholder 8 slot brady	45.000,00	16	195	Rp 7.775.000
Cardholder 8 slot baellery	50.000,00	16	195	Rp 19.800.000
Cardholder 6 slot flip hologram	65.000,00	16	195	Rp 32.200.000

**jumlah target penjualan pertahun 195 untuk model baru diperoleh dari rata-rata penjualan semua model saat menjadi reseller*

3.6.2.2. Proyeksi Laba Rugi Tahunan

Berikut ini adalah tabel proyeksi laba rugi yang disesuaikan dengan asumsi rencana nilai penjualan pertahunnya :

Tabel 3.12

Proyeksi Laba Rugi Beela.Co Pertahun

KETERANGAN	2020	2021	2022	2023	2024
PENDAPATAN					
PENDAPATAN PENJUALAN	Rp 604.355.000	Rp 843.661.500	Rp 1.122.759.950	Rp 1.459.587.935	Rp 1.897.464.316
BIAYA-BIAYA					
BIAYA PRODUKSI:					
BAHAN KULIT SINTETIS PU	Rp 176.400.000	Rp 229.320.000	Rp 298.116.000	Rp 387.550.800	Rp 503.816.040
BAHAN KULIT SINTETIS PVC	Rp 117.600.000	Rp 152.880.000	Rp 198.744.000	Rp 258.267.200	Rp 335.877.260
LEMFOK KUNING	Rp 2.250.000	Rp 2.925.000	Rp 3.802.500	Rp 4.943.250	Rp 6.426.225
RESLETING YKK	Rp 3.000.000	Rp 3.900.000	Rp 5.070.000	Rp 6.591.000	Rp 8.568.200
RING JALAN TAS 5,8 CM NIKEL SILVER	Rp 3.600.000	Rp 4.680.000	Rp 6.084.000	Rp 7.909.200	Rp 10.281.960
KAIT PENGAIT TAS 2 CM SILVER	Rp 1.320.000	Rp 1.716.000	Rp 2.230.800	Rp 2.900.040	Rp 3.770.052
TENAGA KERJA PENGRAJIN	Rp 72.000.000	Rp 93.600.000	Rp 121.680.000	Rp 158.184.000	Rp 205.639.200
TOTAL BIAYA PRODUKSI:	Rp 376.170.000	Rp 489.021.000	Rp 635.727.300	Rp 826.445.490	Rp 1.074.379.137
BIAYA MARKETING:					
INSTAGRAM ADS	Rp 6.050.000	Rp 7.865.000	Rp 10.224.500	Rp 13.291.850	Rp 17.279.405
FACEBOOK ADS	Rp 6.050.000	Rp 7.865.000	Rp 10.224.500	Rp 13.291.850	Rp 17.279.405
PAID PROMOTE	Rp 6.050.000	Rp 7.865.000	Rp 10.224.500	Rp 13.291.850	Rp 17.279.405
JASA FOTO PRODUK	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000
TOTAL BIAYA MARKETING:	Rp 19.900.000	Rp 23.595.000	Rp 30.672.500	Rp 39.875.550	Rp 51.838.215
BIAYA OPERASIONAL:					
SEWARUANG	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
LAKBAN	Rp 2.880.000	Rp 3.744.000	Rp 4.867.200	Rp 6.327.360	Rp 8.225.568
AMPLOP PEMBUNGKUS	Rp 5.000.000	Rp 6.500.000	Rp 8.450.000	Rp 10.985.000	Rp 14.280.500
PERALATAN TULIS	Rp 600.000	Rp 780.000	Rp 1.014.000	Rp 1.318.200	Rp 1.713.660
TINTA PRINTER	Rp 1.200.000	Rp 1.560.000	Rp 2.028.000	Rp 2.636.400	Rp 3.427.320
KARTU UCAPAN	Rp 2.400.000	Rp 3.120.000	Rp 4.056.000	Rp 5.272.800	Rp 6.854.640
PULSA	Rp 1.800.000	Rp 2.340.000	Rp 3.042.000	Rp 3.954.600	Rp 5.140.980
LISTRIK	Rp 1.200.000	Rp 1.560.000	Rp 2.028.000	Rp 2.636.400	Rp 3.427.320
TALI GONI/ REMI ROLL (30M)	Rp 3.000.000	Rp 3.900.000	Rp 5.070.000	Rp 6.591.000	Rp 8.568.200
BUBBLE WRAP GF ROLL (125 X 50 CM)	Rp 4.965.000	Rp 6.454.500	Rp 8.390.850	Rp 10.908.105	Rp 14.180.537
GAJID PEMASARAN	Rp 31.200.000	Rp 40.560.000	Rp 52.728.000	Rp 68.546.400	Rp 89.110.320
GAJID KEUANGAN	Rp 31.200.000	Rp 40.560.000	Rp 52.728.000	Rp 68.546.400	Rp 89.110.320
GAJID ADMINISTRASI & DISTRIBUSI	Rp 30.000.000	Rp 39.000.000	Rp 50.700.000	Rp 65.910.000	Rp 85.683.000
GAJID PRODUKSI	Rp 28.800.000	Rp 37.440.000	Rp 48.672.000	Rp 63.273.600	Rp 82.255.680
TRANSPORTASI	Rp 1.500.000	Rp 1.950.000	Rp 2.535.000	Rp 3.295.500	Rp 4.284.150
TOTAL BIAYA OPERASIONAL:	Rp 122.700.000	Rp 159.510.000	Rp 207.363.000	Rp 269.571.900	Rp 350.443.470
PENYUSUTAN	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360
TOTAL BIAYA-BIAYA	Rp 523.393.360	Rp 676.749.360	Rp 879.387.160	Rp 1.140.516.300	Rp 1.481.234.182
LABA BERSIH SEBELUM PAJAK	Rp 80.961.640	Rp 166.912.140	Rp 244.372.790	Rp 319.071.635	Rp 416.180.134
PAJAK (0,5%) DARI OMZET	Rp 30.217.750	Rp 42.183.075	Rp 56.137.998	Rp 72.979.397	Rp 94.873.216
LABA BERSIH	Rp 50.743.890	Rp 124.729.065	Rp 188.234.793	Rp 246.092.238	Rp 321.306.918

Asumsi perubahan biaya sdm:

- Gaji pimpinan bisnis dan divisi pemasaran naik 600.000 pertahun
- Gaji divisi produksi naik 350.000 pertahun & tahun ke 2 staff bertambah 1 orang
- Gaji divisi keuangan naik 500.000 pertahun & tahun ke 2 staff bertambah 1 orang

- Gaji divisi administrasi dan distribusi naik 550.000 pertahun & tahun ke 3 staff bertambah 1 orang

Asumsi kenaikan biaya lainnya:

- Tidak ada pinjaman berupa hutang, karena investasi awal sepenuhnya berasal dari modal pribadi
- Kenaikan pendapatan penjualan ditarget sebesar 30%, pertahun, berdasarkan data penjualan saat menjadi *reseller* yang masih 18%
- Biaya pemasaran yang mencakup jasa foto produk, Instagram ads, Facebook ads dan paid promote masing-masing naik 30% pertahun, disetarakan dengan target nilai kenaikan penjualan yang juga bernilai 30%
- Kenaikan biaya operasional setiap tahun sebesar 30% disesuaikan dengan kenaikan target penjualan dengan presentase sama

Asumsi persediaan bahan baku:

- Total persediaan bahan baku setiap tahun berjalan disesuaikan dengan besarnya nilai penjualan yang direncanakan dan disesuaikan dengan estimasi perhitungan harga bahan baku PVC dan PU dari supplier.

3.6.2.3. Proyeksi Arus Kas Perusahaan

Nilai kas masuk dan keluar sebagai perhitungan arus kas perusahaan akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.13

Proyeksi Arus Kas Perusahaan Pertahun

KETERANGAN	TAHUN 0	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASIONAL						
KAS MASUK						
PENDAPATAN PENJUALAN		Rp 664.355.000,00	Rp 843.661.500	Rp 1.122.753.950	Rp 1.453.587.935	Rp 1.897.464.316
ASET LANCAR LAINNYA						
KAS KELUAR						
BIAYA MARKETING		Rp 19.900.000	Rp 23.595.000	Rp 30.873.500	Rp 39.875.550	Rp 51.838.215
BIAYA PRODUKSI		Rp 376.170.000	Rp 489.021.000	Rp 653.727.300	Rp 826.445.490	Rp 1.074.379.137
BEBAN OPERASIONAL LAIN		Rp 122.700.000	Rp 159.510.000	Rp 207.363.000	Rp 269.571.900	Rp 350.443.470
PENYUSUTAN		Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360
KAS BERSIH DARI AKTIVITAS OPERASIONAL		Rp 140.961.640,00	Rp 166.912.140,00	Rp 226.372.790,00	Rp 319.071.635,00	Rp 416.180.134,00
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI						
KAS MASUK						
PEROLEHAN PENJUALAN ASET						
KAS KELUAR						
PEMBELIAN ASET	Rp 39.967.000					
KAS BERSIH DARI AKTIVITAS INVESTASI	Rp 39.967.000					
ARUS KAS DARI AKTIVITAS KEUANGAN						
ARUS MASUK						
KAS DITERIMA DARI INVESTASI PEMILIK	Rp 84.934.500					
PEMBAYARAN PENERIMAAN PINJAMAN						
EKUITASI MODAL						
ARUS KELUAR						
PAJAK 5% DARI OMZET		Rp 33.217.750	Rp 43.183.075	Rp 56.137.338	Rp 72.379.397	Rp 94.873.216
KAS BERSIH DARI AKTIVITAS KEUANGAN	Rp 84.934.500	Rp 33.217.750	Rp 43.183.075	Rp 56.137.338	Rp 72.379.397	Rp 94.873.216
KENAIKAN (PENURUNAN) KAS		Rp 107.743.890	Rp 123.729.065	Rp 170.235.452	Rp 246.692.238	Rp 381.306.918
SALDO KAS AWAL PERIODE	Rp 44.967.500	Rp 44.967.500	Rp 152.711.390	Rp 296.440.455	Rp 466.675.907	Rp 713.368.145
SALDO KAS AKHIR PERIODE	Rp 44.967.500	Rp 152.711.390	Rp 276.440.455	Rp 466.675.907	Rp 713.368.145	Rp 1.094.675.063

3.6.2.4. Proyeksi Neraca Keuangan

Data terkait proyeksi neraca keuangan Beela.Co, yang akan digunakan sebagai dasar dari analisis perubahan kondisi keuangan perusahaan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.14

Proyeksi Neraca Keuangan Perusahaan Pertahun

KETERANGAN	TAHUN 0	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
AKTIVA						
AKTIVA LANCAR:						
Kas	Rp 44.967.500	Rp 152.711.390	Rp 296.440.455	Rp 466.675.907	Rp 713.368.145	Rp 1.094.675.063
Persediaan Bahan Baku	Rp 376.170.000	Rp 489.021.000	Rp 653.727.300	Rp 826.445.490	Rp 1.074.379.137	Rp 1.304.379.121
Sewa Dibayar Dimuka	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
Total Aktiva Lancar	Rp 426.137.500	Rp 646.732.390	Rp 955.167.755	Rp 1.298.121.397	Rp 1.792.747.282	Rp 2.399.054.184
AKTIVA TETAP:						
Aktiva Tetap		Rp 39.967.000	Rp 39.967.000	Rp 39.967.000	Rp 39.967.000	Rp 39.967.000
Akumulasi Depresiasi	Rp -	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360
Total Aktiva Tetap		Rp 35.343.640	Rp 35.343.640	Rp 35.343.640	Rp 35.343.640	Rp 35.343.640
TOTAL AKTIVA	Rp 426.137.500	Rp 682.076.030	Rp 990.511.395	Rp 1.333.465.037	Rp 1.828.090.922	Rp 2.434.397.824
PASIVA						
Kewajiban Hutang	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Modal	Rp 426.137.500	Rp 574.332.140	Rp 846.782.330	Rp 1.145.230.244	Rp 1.581.996.664	Rp 2.113.090.306
Laba Tahun Berjalan	Rp -	Rp 107.743.890	Rp 143.723.065	Rp 188.234.733	Rp 246.032.238	Rp 321.306.918
TOTAL PASIVA	Rp 426.137.500	Rp 682.076.030	Rp 990.511.395	Rp 1.333.465.037	Rp 1.828.090.922	Rp 2.434.397.824

3.6.2.5. Payback Period

Pengertian *Payback Period* (PBP) menurut Dian Wijayanto (2013) adalah periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*). Periode ini akan dihitung dengan Proceeds atau Net Cash Flow. *Payback Period* menggambarkan berapa lama waktu yang dibutuhkan agar modal yang sudah ditanam diawal investasi dapat kembali sepenuhnya.

Jika proceeds setiap tahunnya jumlahnya sama, maka PBP dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PBP = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Proceeds Tahunan}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Namun apabila proceeds setiap tahun besarnya tidak sama, maka PBP dapat dihitung sebagai berikut:

Tahun	EAT	DEPRESIASI	PROCEED
1	Rp 50.743.890	Rp 4.623.360	Rp 55.367.250
2	Rp 124.729.065	Rp 4.623.360	Rp 129.352.425
3	Rp 188.234.793	Rp 4.623.360	Rp 192.858.153
4	Rp 246.092.238	Rp 4.623.360	Rp 250.715.598
5	Rp 321.306.918	Rp 4.623.360	Rp 325.930.278

$$PROCEED = EAT + DEPRESIASI$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah investasi} &= \text{Rp } 84.934.500 \\ \text{Proceeds Tahun 1} &= \underline{\text{(Rp } 55.367.250)} \text{ -} \end{aligned}$$

$$\text{Jumlah} = \text{Rp } 29.567.250,-$$

$$\begin{aligned} \text{Sisa} &= \text{Rp } 29.567.250,- \\ \text{PBP} &= 1 \text{ Tahun} + \left[\frac{\text{Rp } 29.567.250}{\text{Rp } 55.367.250} \times 1 \text{ Tahun} \right] \\ \text{PBP} &= 1 \text{ Tahun} + 0,53 \text{ tahun} \\ \text{PBP} &= 1 \text{ Tahun } 6 \text{ bulan} \end{aligned}$$

Dalam metode *Payback Period*, investasi dinilai layak dijalankan jika nilai *Payback Period* nya lebih rendah dibandingkan dengan periode *Payback Maximum*. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapatdiketahui PBP selama 1 tahun 6 bulan. Apabila dibandingkan denganumur ekonomi selama 5 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa usulinvestasi tersebut sebaiknya diterima, karena BP lebih cepat dari umurekonomisnya.

3.6.2.6. *Net Present Value* dan *Profitability Index*

1. *Net Present Value*

Pengertian *NPV* (*Net Present Value*) menurut Sobarsa Kosasih(2019), *NPV* adalah kelebihan *Present Value* (*PV*) dari *cash inflow* yang dihasilkan oleh suatu proyek atas sejumlah investasi awal.Sedangkan pengertian *NPV* (*Net Present Value*) menurut Dian Wijayanto dalam buku *Pengantar Manajemen* (2013: 246), *Net Present Value* (*NPV*) merupakan kombinasi antara present value penerimaan dan present value pengeluaran.

Tabel 3.15

Ketentuan Net Present Value

Jika	Berarti	Maka
Nilai NPV > 0	Maka investasi yang akan dijalankan, diproyeksikan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.	Proyek direkomendasikan untuk dijalankan
Nilai NPV = 0	Maka investasi yang akan dijalankan, diproyeksikan tidak mendatangkan keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan.	Perlu didiskusikan lebih lanjut mengenai keuntungan lain yang akan didapatkan jika investasi tetap dilanjutkan.
Nilai NPV < 0	Maka Investasi yang akan dijalankan, diproyeksikan akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan	Investasi pasti menguntungkan. Jika merugikan maka hal tersebut bukanlah investasi sehingga proyek direkomendasikan untuk dibatalkan.

Jika jumlah nilai sekarang (PV) dari keseluruhan Proceeds (PV of Proceeds) yang diharapkan lebih besar dibandingkan PV dari investasinya (PV of out lays), maka NPV nya positif. Hal ini berarti investasi tersebut layak dijalankan. Karena Proceeds investasi setiap tahunnya tidak sama besarnya, maka *PV of proceeds* dapat dihitung dengan menggunakan tabel *annuity*.

Tahun	Proceeds	DF = 15%	PV for Proceeds
1	Rp 55.367.250	0.870	Rp 48.169.507
2	Rp 129.352.425	0.756	Rp 97.790.433
3	Rp 192.858.153	0.658	Rp 126.900.664
4	Rp 250.715.598	0.572	Rp 143.409.322
5	Rp 325.930.278	0.497	Rp 161.987.348
Total PV of Proceeds			Rp 143.409.322
PV of Outlays			Rp84.934.500 (-)
NPV			Rp 58.474.822

Berdasarkan Teori Studi kelayakan Bisnis apabila PV of Proceeds lebih besar dari PV of Out Lays yaitu Rp 58.474.822 sehingga NPV bernilai positif, maka investasi usaha layak untuk dijalankan.

2. *Profitability Index*

Merupakan metode untuk menghitung perbandingan antara nilai sekarang dengan masa yang akan datang dari sebuah investasi. Jika nilai dari *Profitability Index* lebih dari satu, maka investasi tersebut baru dapat dikatakan layak. Semakin besar nilai PI, maka semakin layak investasi tersebut. PI memiliki rumus sebagai berikut :

$$PI = \frac{\text{PV of Proceeds}}{\text{PV of Outlays}}$$

$$PI = \frac{\text{Rp } 143.409.322}{\text{Rp } 84.934.500} = 1,72$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui *Profitability Index* (PI) sebesar 1,72 maka usulan investasi diterima.

3.6.2.7. *Internal Rate of Return*

Merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menghitung efisiensi sebuah investasi. Sehingga dapat diketahui apakah investasi tersebut layak dijalankan atau tidak. Investasi dinilai layak jalan jika sudah memenuhi kriteria nilai IRR lebih tinggi ketimbang minimum *acceptable rate of return* atau *minimum attractive rate of return*. Dalam perhitungan ini, digunakan metode

perkiraan (trial error) antara 16% dan 17% karena jumlah arus kas yang berbeda dari tahun ke tahun. Berdasarkan perhitungan arus kas pada table arus kas, maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut:

Tahun	Proceeds	DF 16%		DF 17%	
		DF	PV of Proceed	DF	PV of Proceed
1	Rp 55.367.250	0.862	Rp 47.726.569	0.855	Rp 47.338.998
2	Rp 129.352.425	0.743	Rp 96.108.851	0.731	Rp 94.556.622
3	Rp 192.858.153	0.641	Rp 123.622.076	0.624	Rp 12.017.087
4	Rp 250.715.598	0.552	Rp 138.395.010	0.534	Rp 133.882.129
5	Rp 325.930.278	0.476	Rp 155.142.812	0.456	Rp 148.624.206
Total PV of Proceeds			Rp 293.537.822		Rp 195.963.204
PV of Outlays			Rp 84.934.500		Rp 84.934.500
SELISIH			Rp 208.603.322		Rp 111.028.704

Sumber : Data sekunder setelah diolah

Berdasarkan tabel di atas maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \left\{ x \frac{\Sigma NPV^+}{\Sigma NPV^+ - \Sigma NPV^-} \times (i_1 - i_2) \right\}$$

$$IRR = 16\% + \left\{ x \frac{Rp 208.603.322}{Rp 208.603.322 - Rp 111.028.704} \times (17\% - 16\%) \right\}$$

$$IRR = 16\% + \frac{Rp 208.603.322}{Rp 97.574.618} \times 1\%$$

$$IRR = 16\% + 2,13 \times 1\%$$

$$IRR = 18,13\%$$

Apabila IRR lebih tinggi dari *rate of return* yang disyaratkan atau *Cost of Capital*, maka investasi diterima. Sebaliknya apabila IRR lebih rendah dari *rate of*

return atau *cost of capital*, maka investasi ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya IRR sebesar 18,13 % dan rate of return yang disyaratkan sebesar 15% maka susulan investasi diterima.

3.6.2.8. Average Rate Return (ARR)

Average Rate of Return (ARR) merupakan metode dalam mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan. Keuntungan yang diperhitungkan adalah keuntungan bersih sesudah pajak (*Earning After Tax*). Sedangkan investasi yang diperhitungkan adalah *initial Investment* atau *average investment* (rata-rata investasi). Rata-rata investasi dapat dihitung dari investasi awal ditambah investasi akhir dibagi dua atau jumlah investasi dibagi dua. Adapun *Average Rate of Return* dapat dirumuskan sebagai berikut:

ARR atas dasar *Initial Investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

ARR atas dasar *Average Investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Rata-rata Investasi}} \times 100\%$$

Rata-rata EAT:

Rp 50.743.890

Rp 124.729.065

Rp 188.234.793

Rp 246.092.238

Rp 321.306.918 (+)

Rp 931.106.904,- : 5 = Rp 186.221.380,-

Sedangkan untuk perhitungan rata-rata investasi adalah sebagai berikut:

Investasi awal = Rp 84.934.500 : 2 = Rp 42.467.250,-

Setelah rata-rata EAT dan Investasi diketahui, maka perhitungan ARR. Atas dasar

Initial Investment sebagai berikut:

$$\frac{\text{Rata-rata EAT}}{\text{Investasi Awal}} \times 100\%$$
$$\frac{\text{Rp 186.221.380}}{\text{Rp 42.467.250}} \times 100\% = 43,80\%$$

Tabel 3.16

Hasil Analisa Capital Budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PBP	1 Tahun 6 Bulan	PP Max 5 Tahun	Layak
NPV	Rp 58.474.822	NPV > 0	Layak
PI	1,72	PI>1	Layak
IRR	18,13 %	Discount Faktor 15 %	Layak
ARR	43.80%	ARR Min 25%	Layak

Berdasarkan kesimpulan hasil analisa diatas secara proyeksi Beela.Co layak dan menguntungkan dalam jangka Panjang.

BAB IV

LAPORAN HASIL

4.1. Profil Perusahaan



Logo awal yang digunakan Beela.Co sebagai identitas tidak mengalami perubahan, masih dengan bentuk, warna, dan *tagline* yang sama. Namun *image* terhadap produk yang dihadirkan semakin diperkuat, yaitu bahwa produk yang ditawarkan adalah asli buatan pengrajin lokal rumahan yang bekerjasama dengan kami untuk dapat menghadirkan produk yang berkualitas ke tangan konsumen. Poin ini menjadi nilai lebih dari kami untuk menarik calon konsumen yang peduli terhadap keberlangsungan usaha lokal.

Selain itu, layanan berupa pemesanan grosir/ souvenir juga disampaikan secara lebih luas lagi sehingga calon pelanggan tahu bahwa Beela.Co mampu melayani pemesanan dalam jumlah banyak dengan harga khusus berbeda dengan harga jual asli (ecer).

4.1.1. Realisasi Lokasi dan Tempat

Lokasi utama operasinal bisnis Beela.Co beralamat di Jl. Mangga 6, no.61, Nanggulan rt 12 rw 18, Maguwoharjo, Depok, Sleman 55282. Sedangkan untuk kegiatan produksi, semua proses dilakukan dirumah masing-masing pengrajin yang menjadi mitra dari Beela.Co, dikarenakan posisi pengrajin sebagai tenaga kerja lepas sehingga tidak dibatasi oleh tempat tertentu. Proses produksi yang dijalankan oleh pengrajin diawasi secara berkala untuk memeriksa sejauh mana proses yang sudah berjalan. Tiga mitra pengrajin yang bekerjasama dengan Beela.Co berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tiga lokasi tersebut adalah:

1. Keparakan, Mergangsan, Yogyakarta (Pak Roni)
2. Patangpuluhan, Wirobrajan, Yogyakarta (Pak Tri Mulyono)
3. Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta (Ibu Ria Rizky)

Tenaga kerja lepas yang bermitra dengan Beela.Co sengaja dipilih berdasarkan tempat asal produksi, yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta agar mempermudah dalam proses distribusi dan pengawasan proses produksi. Sedangkan dalam menjalankan kegiatan selain produksi, yaitu mulai dari pengecekan barang, pembungkusan, pencatatan keuangan, dan pemasaran secara online dilakukan di lokasi utama. Bertempat disebuah rumah dengan ukuran 350 meter persegi, kegiatan operasional online shop dijalankan disebuah ruangan berukuran 4x5 meter. Stok barang yang siap untuk dikirim diletakkan dalam sebuah rak khusus produk diruangan yang berbeda.

Gambar 4.1

Kegiatan Operasional Toko Online



Untuk lima tahun pertama menjalankan usaha, Beela.Co hanya fokus pada penjualan *online* dengan presentase perbandingan dengan penjualan *offline* sebesar 90% : 10%. Dengan melakukan penjualan secara *online*, maka kami bisa menghemat biaya

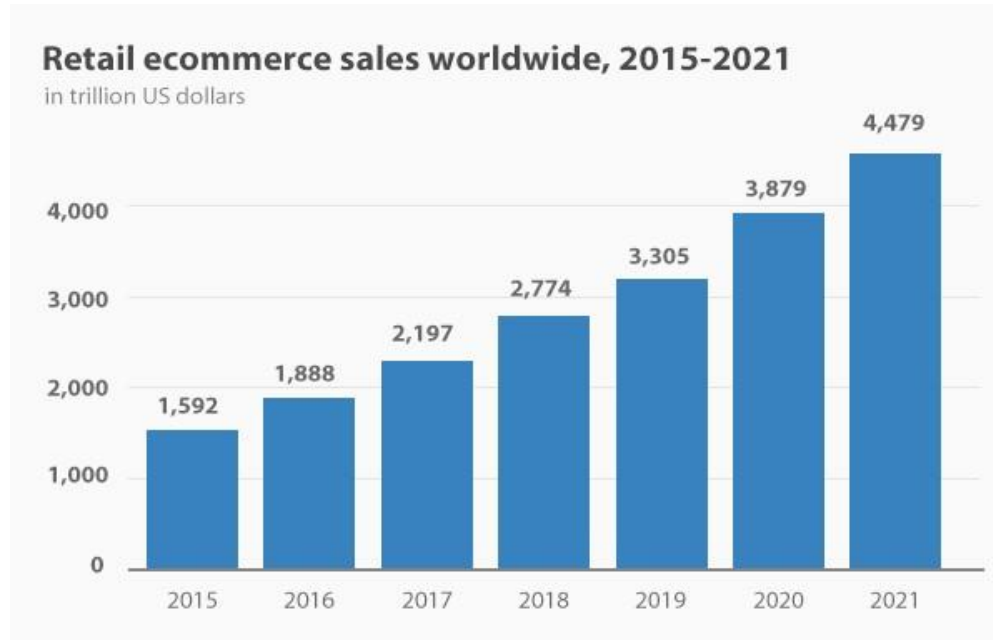
sewa gedung, karena lokasi operasional berasal dari modal pribadi. Keputusan untuk memilih strategi penjualan secara *online* sangat mempengaruhi detail lokasi dan tempat operasional.

Semakin aktifnya pengguna internet di Indonesia, mengindikasikan bahwa kemampuan membeli barang secara online yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia juga semakin meningkat. Oleh karena itu saat ini calon pembeli sudah tidak mempermasalahakan jika mereka harus membayar ongkos kirim atas barang yang mereka beli. Hal ini dibuktikan dengan adanya data keaktifan transaksi *online* secara *B2C* (*Business to Customers*) yang merupakan penjualan langsung dari pemilik bisnis terhadap para pelanggan.

Data menyebutkan bahwa jumlah transaksi penjualan *B2C online* hampir di setiap wilayah dunia meningkat setiap tahunnya. Bahkan, total penjualan retail *e-commerce* di seluruh dunia diperkirakan akan terus melonjak dan akan mencapai 4,479 triliun US Dollar pada tahun 2021 (marketingcraft.getcraft.com).

Gambar 4.2

Data Penjualan E-Commerce Lima Tahun Terakhir



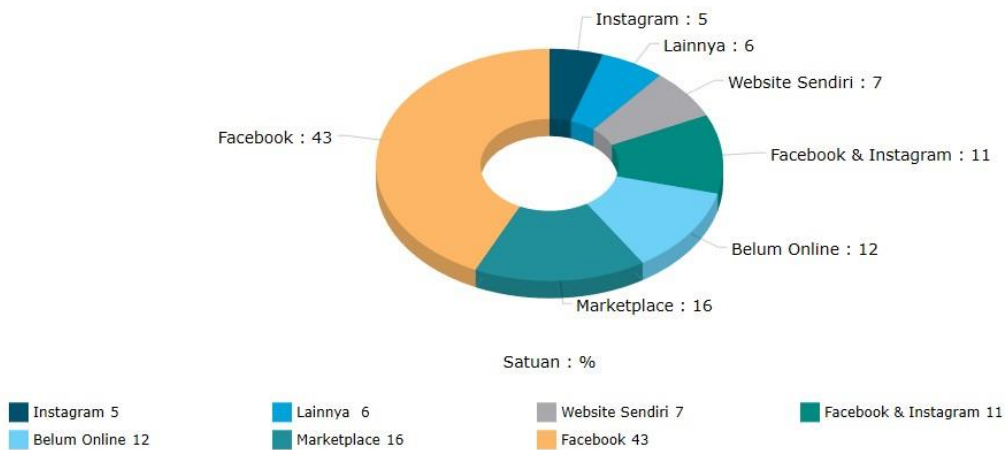
Sumber: marketingcraft.getcraft.com

Sedangkan untuk transaksi online secara umum yang tidak terbatas pada *e-commerce*, jika memfokuskan pada penjualan online peluang yang tersedia sangat besar.

Gambar 4.3

Pangsa Penggunaan belanja Online di Media Sosial

Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online di Media Sosial (2017)



Sumber: marketingcraft.getcraft.com

Berdasarkan hal tersebut, maka pemilihan lokasi dan tempat usaha yang digunakan saat ini dapat ditetapkan. Pemilihan lokasi untuk menjalankan operasional mulai dari pembungkusan sampai pengiriman barang cenderung lebih fleksibel dan tidak terbatas pada jangkauan calon konsumen. Hal ini karena, calon konsumen sudah mengetahui bahwa saat berbelanja online, maka mereka harus menanggung biaya kirim sendiri. Pemilihan lokasi operasional juga tidak akan banyak mempengaruhi proses distribusi barang kepada konsumen karena dengan tersedianya jasa ekspedisi yang siap menjemput produk siap kirim, konsumen bisa menerima barang dengan tepat waktu.

Sedangkan berkaitan dengan penyaluran produk dari pengrajin ke lokasi operasional utama masih berjalan baik, karena lokasi produksi yang berada masih satu provinsi sehingga tidak membutuhkan waktu lama saat proses pengantaran barang. (<https://www.websitehostingrating.com/id/ecommerce-statistics-facts/>)

4.1.2. Hasil Temuan dan Pelaksanaan Business Model Canvas Beela.Co

Mengacu pada perencanaan bisnis *BMC* Beela.Co sebelumnya, dimana terdiri dari sembilan komponen yang dalam penerapannya telah sesuai, setiap aspek dari *BMC* tersebut telah dijalankan secara real dengan penjabaran sebagai berikut:

a) *Customer Segment*

Segmen yang dipilih pada dasarnya dibagi menjadi dua, dari segi penjualan ecer dan penjualan grosir. Untuk penjualan ecer target pasar adalah pria/ wanita berumur 18-35 tahun di Indonesia. Sedangkan untuk penjualan secara grosir, target pasar adalah pihak pelaksana event seperti pernikahan, event kantor, atau pembelian grosir lain.

b) *Value Proposition*

- Produsen tas, dompet, cardholder dengan harga terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya karena merupakan tangan pertama.
- Melayani pembuatan produk dengan model sesuai keinginan pembeli. Penjualan jenis ini terdapat minimal jumlah pembelian, yaitu antara 50-100 pcs (tergantung model). Dengan adanya layanan ini, pembeli **grosir** mendapatkan keuntungan dengan menjual produk tersebut secara ecer kepada para pelanggannya.

- Menghadirkan layanan pemesanan kemasan souvenir. Penjualan jenis ini dilakukan oleh pembeli yang akan menggunakan produk Beela.Co untuk diberikan kepada orang lain dalam sebuah acara, seperti pernikahan, seminar kantor, *anniversary*, dll. Calon pembeli dapat memesan aksesoris tambahan seperti pita, kartu ucapan, atau packing yang menarik untuk ditambahkan disetiap pcs produk yang mereka pesan. Selain itu pembeli juga mendapat keuntungan berupa potongan harga produk dari harga jual asli (ecer).
- Tersedia pembelian produk dengan *packaging* khusus. Penjualan jenis ini bermanfaat bagi pembeli yang ingin memberikan produk Beela.Co sebagai hadiah untuk orang tersayang: keluarga, sahabat, atau pasangan.
- Menyediakan layanan customisasi produk, yaitu pemberian plat nama terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

c) *Channel*

- Akun Instagram Bisnis @beela_co,
- Jaringan *dropshiper* dan *reseller*,
- Platform *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak,
- Aktivasi Instagram Ads dan Facebook Ads,
- Event-event berkala (*Sunday Morning UGM* atau pameran)

d) *Customer Relationship*

- Melalui layanan *email*, pembeli mendapatkan update secara berkala dari Beela.Co. Selain itu mereka juga bisa menyampaikan kritik dan saran terkait produk kami.
- Pemberian hadiah untuk pembeli yang mencapai nominal pembelian tertentu

- Promo berupa potongan harga dan pilihan paket *bundling* secara berkala
- Program *Giveaway* yang diberikan kepada masyarakat umum untuk meningkatkan kesadaran pasar akan hadirnya *brand* Beela.Co. Program *giveaway* ini biasa dijalankan oleh para pelaku bisnis online sebagai apresiasi terhadap pelanggan setia ataupun sebagai sarana menarik calon pelanggan baru. Hadiah yang diberikan biasanya berupa produk dari Beela.Co sendiri.

e) *Revenue Stream*

- Penjualan produk secara ecer (regular maupun *custom*)
- Penjualan produk secara grosir
- Kerjasama dengan mitra bisnis, seperti dalam pembuatan *christmas hampers* dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan

f) *Key Resources*

- Bahan kulit sintetis yang terdiri dari berbagai macam tekstur dan warna. Namun pada umumnya, jenis kulit sintetis terbagi menjadi dua yaitu *PVC* dan *PU*. Dari masing-masing jenis tersebut terbagi lagi menjadi berbagai macam nama dan karakteristik.
- Pengrajin, yang merupakan kunci dari berjalannya proses produksi barang dagangan. Beela.Co menjalin kemitraan dengan tiga mitra yang merupakan pengrajin skala rumahan di Yogyakarta.
- Karyawan, yang terbagi menjadi empat divisi yaitu divisi pemasaran, divisi administrasi dan distribusi, divisi keuangan serta divisi produksi. Masing-masing *job desk* sudah ditentukan oleh pimpinan bisnis.

g) *Key Activities*

- Produksi barang, yaitu proses mengukur kesesuaian dimensi produk dengan bahan yang tersedia, pemotongan bahan baku sesuai dengan model yang akan dibuat, menjahit bahan baku, merakit bagian-bagian produk menjadi satu kesatuan beserta dengan aksesoris pelengkap, mempercantik tampilan produk dengan tambahan aksesoris seperti plat nama, emboss/ deboss, grafir, *quality control*, sehingga sampai menjadi produk siap jual.
- Memenuhi perlengkapan untuk customisasi produk ecer dan souvenir, yaitu dengan membeli pernak-pernik seperti kartu ucapan, pita bungkus, kardus *packing*,
- Proses pembungkusan barang untuk dikirimkan melalui jasa ekspedisi seperti J&T, JNE, Sicepat, dan Pos.
- Promosi melalui *digital marketing*, yang dijalankan oleh divisi marketing. Diawal pemasaran, masih menggunakan jasa dari pihak luar untuk memasang iklan berbayar. Namun setelah menjalankan pelatihan khusus untuk menjalankan *digital marketing*, langkah iklan berbayar sudah mampu dijalankan oleh divisi pemasaran.

h) *Key Partners*

- Pengrajin rumahan, yang merupakan mitra usaha dari Beela.Co. Dengan membayar jasa para pengrajin tersebut, produk Beela.Co bisa siap dipasarkan kepada pelanggan.

- Jasa cutting laser, yaitu beberapa pihak seperti *Mangrove Digital Printing* dan *Sampurna*. Pihak-pihak tersebut menyediakan aksesoris pelengkap yang diperuntukkan bagi pelanggan yang membeli produk *custom*.
- *Digital marketer*, yang digunakan sebagai sumber pelatihan divisi pemasaran, sehingga iklan yang dihasilkan bisa efektif dan efisien.
- *Influencer* di Instagram, yaitu beberapa akun yang sudah memiliki *engagement* yang tinggi sehingga tepat untuk dijadikan media promosi produk.

i) *Cost Structure*

- Biaya investasi awal yang digunakan untuk membeli peralatan seperti laptop, *smartphone*, *printer*, lemari/rak produk, meja, kursi.
- Biaya awal produksi yang mencakup pembelian bahan baku kulit sintetis, aksesoris pelengkap seperti ring, resletting, pengait, furing, kancing, dan beberapa aksesoris lainnya.
- Biaya peralatan operasional seperti pembelian buku, alat tulis, amplop dan kardus pembungkus, lakban, lem, tinta printer, dan lain-lain.
- Biaya pemasaran, yaitu dana yang digunakan untuk menjalankan iklan berbayar melalui *facebook ads*, *Instagram ads*, dan *TopAds*.

4.1.3. Hasil Temuan dan Pelaksanaan Analisis SWOT Beela.Co

Setelah bisnis mulai berjalan, terdapat beberapa aspek yang berkembang dan muncul sebagai poin yang lebih spesifik, dalam hal analisis *SWOT*. Hal ini terjadi karena berdasarkan rancangan bisnis awal, banyak aspek yang harus disesuaikan dengan

semakin majunya persaingan bisnis di tengah pasar. Berikut ini adalah penyajian atas analisis terhadap SWOT yang dimiliki dan sudah dijalankan dalam bisnis Beela.Co:

a. Strengths

- Modal awal yang digunakan berasal dari modal pribadi pemilik usaha tanpa adanya tambahan dari penyedia dana pihak ketiga (utang/kredit), sehingga perusahaan bisa lebih fokus dalam mengelola dana masuk dan keluar.
- Harga yang lebih terjangkau karena menjalin kerjasama langsung dengan pengrajin rumahan. Walaupun masih rumahan, namun produk yang dihasilkan sangat baik dikelasnya. Hal ini karena masing-masing pengrajin sudah memiliki tim yang terbiasa menangani pemesanan jasa pembuatan produk sejenis.
- Memiliki jenis produk yang beragam dengan pilihan warna yang variatif
- Menyediakan pilihan paket khusus untuk pembelian *gift* atau kado. Jenis pembelian ini memungkinkan para pembeli untuk mendapatkan produk dengan *packing* yang sangat menarik dengan kartu ucapan, kardus khusus dan pernik-pernik lain sehingga bisa langsung diberikan kepada orang terkasih.
- Tersedianya jaringan *reseller* dan *dropshiper*. Melalui grup Whatsapp dan Line, kami selalu mengupdate promo-promo terbaru kepada para *reseller* dan *dropshiper*. Hal ini bertujuan agar mereka tetap semangat dan konsisten dalam memasarkan produk yang kami tawarkan.

Berdasarkan penjabaran beberapa poin kekuatan yang dimiliki perusahaan, terdapat contoh eksplisit terhadapnya, yaitu fakta bahwa produk yang dihasilkan adalah produk handmade dan hadirnya produk personalized. Dewasa ini, produk handmade semakin memiliki ruang dihati para konsumen. Hal ini karena cerita

yang dihadirkan Beela dalam rangka menghadirkan produk sampai ke tangan konsumen memiliki makna yang mendalam.

Selain itu, produk personalized juga memiliki daya tarik yang kuat bagi para konsumen sehingga membantu dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan profit perusahaan. Misalnya layanan paket gift yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan *value added* sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi calon pembeli. Berikut adalah beberapa contoh produk personalized yang sudah dihasilkan:

Gambar 4.4 Produk Personalized



Selanjutnya, paket gift menghadirkan keuntungan bagi pembeli untuk mendapatkan produk yang sudah dikemas dalam paket khusus sehingga bisa langsung diberikan kepada orang terkasih sebagai hadiah. Untuk mendapatkan layanan ini, pembeli dikenakan biaya tambahan sebesar Rp 8.000 saja. Saat membeli layanan ini, pembeli akan mendapatkan beberapa kelengkapan hadiah yang akan disertakan dalam paket pengiriman seperti:

1. Kardus pembungkus
2. Pita kado
3. Kartu ucapan ulang tahun, *anniversary*, atau *graduation*
4. Kertas serabut isi
5. *Personal message*

Berikut adalah contoh tampilan pembelian layanan produk packing gift:

b. Weakness

- Karena merupakan *brand* yang baru, sehingga banyak calon pelanggan yang belum tahu tentang keberadaan Beela.Co
- Belum tersedianya variasi alternatif saluran penjualan secara *offline*
- Penjualan di *e-commerce* masih belum optimal karena sistem platform seperti Shopee dan Tokopedia yang menampilkan produk sejenis kepada calon pembeli

Sedangkan untuk kelemahan yang dimiliki perusahaan sudah dilakukan beberapa solusi, seperti perubahan promo seperti diskon, voucher, dan bundling produk secara berkala. Selain itu, promosi melalui *giveway* juga terbukti

meningkatkan *brand awareness* perusahaan sehingga semakin banyak pelanggan yang mengetahui bahwa Beela.Co adalah produsen produk handmade terpercaya. Semakin banyak pihak yang mengajukan pemesanan produk dalam skala besar.

c. Opportunity

- Penggunaan strategi *digital marketing* menghadirkan cakupan pasar yang semakin luas
- Penggunaan *pixel* pada aplikasi iklan berbayar di *Facebook* dapat memberikan data valid yang menjadi dasar iklan yang efektif
- Kerjasama dengan pihak kantor atau *event organizer* untuk menyediakan souvenir dapat meningkatkan volume penjualan
- Menghadirkan pilihan produk *custom* karena semakin banyak calon pelanggan yang menyukai produk *custom* di pasaran
- Menghadirkan jenis produk yang lebih beragam, dengan menawarkan tidak hanya produk yang diperuntukkan bagi wanita, namun juga pria

d. Threat

- Karena penjualan utama berbasis *online*, maka calon pembeli pun bisa dengan mudah mencari penjual lain dengan spesifikasi sejenis
- Retur barang yang terhambat dalam proses pembelian secara *Cash On Delivery (COD)*
- Pelaku usaha yang sudah lebih dulu memiliki pasar khusus untuk produk souvenir dapat menjadi ancaman bagi Beela.Co karena calon pembeli sudah mengerti bahwa mereka terbiasa melayani pembelian jenis ini.

4.1.4. Analisis McKinsey 7S Framework

Berdasarkan elemen-elemen yang berada didalam konsep *McKinsey 7S Framework*, bisnis Beela.Co sudah berjalan real dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategy (Strategi)

Gagasan-gagasan Beela.Co yang digunakan untuk mempertahankan dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan ditengah persaingan bisnis berfokus pada aspek pemasaran secara digital (*digital marketing*). Strategi ini dipilih agar organisasi dapat mencapai tujuannya, yaitu memperluas jangkauan pasar dan menghasilkan profit. Pada awal beroperasi, jenis promosi yang digunakan masih berupa iklan bebas biaya (gratis). Namun seiring semakin banyak pesaing yang muncul dan dinamisme yang terjadi ditengah dunia bisnis, maka diputuskanlah untuk mulai menjalankan iklan yang berbayar. Walaupun alokasi biaya yang dikeluarkan lebih besar jika dibandingkan dengan promosi secara gratis, namun hasil dari aplikasi iklan berbayar ini bisa menutupi kebutuhan biaya perusahaan dan berdampak positif dalam jangka panjang. Iklan berbayar ini dijalankan melalui beberapa saluran, seperti:

Facebook ads

Facebook menghadirkan layanan pemasangan iklan bagi para pelaku bisnis, mulai dari level UMKM sampai korporasi. Setiap bisnis yang akan mengiklankan produknya harus memiliki fanpage khusus sebagai dasar penggunaan jasa yang dapat diatur secara detail melalui *Facebook Business Suite*. Awal penggunaan *Facebook Ads*, Beela.Co menggunakan *objective* yang berfungsi sebagai pendorong *brand awareness*, yaitu *Page Post Engagement*. Objektif jenis ini akan mendorong audiens yang melihat iklan kita

untuk *shares*, *likes*, dan *comments* sehingga peluang orang mengenal *brand* Beela.Co semakin besar. Kemudian setelah menjalankan objektif tersebut, saat menjalankan iklan berikutnya dapat digunakan jenis objektif *click to website* dan *website conversion*.

Pentingnya menggunakan strategi pemasaran digital melalui *Facebook* karena melalui platform ini Beela.Co mampu memasarkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen yang potensial, sehingga alokasi biaya untuk iklan berbayar tidak terbuang sia-sia. Strategi ini diperkuat dengan adanya *pixel* yang merupakan saluran utama dalam menghasilkan data yang valid terkait calon pelanggan. Melalui *pixel*, Beela.Co dapat mengetahui seberapa banyak orang yang melihat iklan kami, seberapa banyak orang yang mengunjungi katalog produk kami, seberapa banyak orang yang memasukkan produk kami ke dalam keranjang belanja mereka, dan berapa banyak penjualan yang dihasilkan dari pemasangan iklan berbayar tersebut.

Melalui *facebook business manager* umumnya, dan *pixel khususnya*, Beela.Co dapat melakukan *scale up* dan *scale out* terhadap iklan produk yang sudah dijalankan. Langkah ini berguna untuk memperluas jangkauan pasar yang tertarget karena dijalankan dengan dasar data awal yang sudah dimiliki oleh Beela.Co. perluasan jangkauan pasar ini bisa berkembang dengan memanfaatkan *look a like audience* yang dinyatakan oleh pihak *facebook* sendiri merupakan Teknik yang sangat efektif bagi pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan iklan produk mereka.

Instagram ads

Pada dasarnya, sistem yang berlaku saat menjalankan iklan Instagram tidak jauh berbeda dengan *facebook* karena kedua platform media social ini merupakan satu perusahaan. Namun untuk beberapa hal, seperti fitur yang ditawarkan dan karakteristik

audiens yang ingin dijangkau akan ada perbedaan. Misalnya dalam fitur *Instagram story* Beela.Co biasa menggunakan *polling* atau *questions* dalam berinteraksi dengan pelanggan. Walaupun bukan termasuk kedalam layanan utama iklan berbayar, namun dengan hadirnya beberapa fitur tersebut jangkauan terhadap pelanggan dapat diperkuat dan diperluas. Terlebih lagi dengan adanya fitur *swipe up* yang dapat digunakan bagi akun Instagram bisnis dengan jumlah followers minimal 10.000. fitur ini memungkinkan para audiens yang melihat iklan dapat langsung beralih menuju website pembelian produk sehingga dapat meningkatkan konversi iklan.

TopAds (Tokopedia)

Melalui fitur iklan berbayar yang dihadirkan oleh Tokopedia, Beela.Co dapat mendorong penjualan dan meningkatkan *brand awareness*. Produk Beela.Co akan lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli yang sedang mencari produk sejenis yang dijual. Saat calon pembeli memasukkan *keyword* nama produk yang mereka cari, beberapa produk rekomendasi akan ditampilkan oleh Tokopedia berdasarkan tarif yang dibayarkan oleh para pemasang iklan.

Saat pertama menerapkan TopAds, hasil yang ditunjukkan cukup signifikan. Penjualan di *e-commerce* tersebut naik sebesar 30%. Sistem pembayaran iklan yang diterapkan dalam TopAds adalah *Cost Per Click (CPC)*, dimana penjual hanya akan membayar setiap kali iklan toko diklik.

Shopee Ads

Walaupun memiliki fungsi yang sama seperti iklan berbayar yang digunakan didalam Tokopedia, namun ada perbedaan yang terdapat pada sistem Shopee Ads. Pada

awal pemakaian, Beela.Co mempromosikan tokonya dengan menggunakan jenis *Iklan Kata Kunci* untuk hasil yang maksimal dalam membuat produk semakin dilihat & meningkatkan penjualan. Kemudian langkah selanjutnya jika tahap awal sudah selesai dijalankan, beralih dengan menggunakan jenis iklan *Pilih Otomatis* untuk meminimalisir waktu dan usaha yang diperlukan dalam membuat & mengelola iklan. Selain dua strategi iklan tersebut, Beela.Co juga menggunakan jenis *Iklan Kata Kunci* bersamaan dengan *Iklan Produk Serupa* untuk semakin meningkatkan popularitas dan penjualan toko.

b. Structure (Struktur)

Berangkat dari usaha yang dijalankan secara mandiri (seorang diri), maka selanjutnya untuk menunjang keberlangsungan semua aktivitas bisnis yang semakin kompleks, dibentuklah satu tim usaha yang terdiri dari beberapa divisi dengan satu pimpinan bisnis. Karena termasuk kedalam UMKM, maka struktur organisasi yang ada didalam *online shop* ini memiliki posisi yang setara dengan struktur yang sederhana dan ringkas. Divisi-divisi ini terbagi menjadi empat, yang pembentukannya didasarkan pada jenis tugas yang harus dijalankan, yaitu divisi pemasaran, divisi keuangan, divisi produksi, serta divisi administrasi dan distribusi. Semua *job desk* yang diberikan kepada masing-masing divisi berjalan sesuai dengan rencana bisnis yang sudah disampaikan secara detail pada bab 3.

c. System (Sistem)

Dalam menjalankan organisasi, pimpinan bisnis akan mengevaluasi hasil kerja masing-masing divisi berdasarkan laporan pelanggan. Setiap orderan yang sudah terselesaikan akan selalu di *follow up* terhadap pelanggan, sehingga mereka dapat

menyampaikan kritik dan saran, serta memberikan testimoni jika puas terhadap pelayanan dan produk yang diterima. Beberapa complain yang pernah diterima terkait penjualan kepada pelanggan yaitu terkait dengan produk cacat, atau jumlah barang yang sampai tidak sesuai pesanan, atau keterlambatan datangnya produk ke tangan konsumen. Pimpinan bisnis akan langsung mengevaluasi kasus per bulan untuk mengetahui darimana masalah-masalah tersebut muncul. Jika memang berasal dari internal, divisi yang terkait akan segera diberi penjelasan agar meningkatkan kinerja kedepannya.

Sedangkan sistem pemasaran yang berjalan dalam kegiatan bisnis Beela.Co adalah hampir sepenuhnya berbasis *online*. Langkah ini diambil dengan berbagai pertimbangan, salah satunya bahwa jumlah pelanggan Beela.Co yang berbelanja secara *online* semakin banyak, yang mengindikasikan bahwa kesadaran dan kerelaan mereka untuk membeli barang secara *online* meningkat. Banyak fakta di lapangan membuktikan bahwa toko-toko besar dengan pelanggan ribuan bahkan ratusan ribu berawal dari *online shop*. Bahkan beberapa perusahaan besar konvensional mulai mendirikan toko onlinenya masing-masing. Seiring perkembangan zaman, terutama di bidang fashion dan sejenisnya, perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan jika tidak menjalankan sistem secara *online*.

Dengan adanya sistem *online*, penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan. Untuk pembeli, mereka tidak perlu repot berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain saat akan membeli barang. Cukup dengan *scroll* katalog produk yang ditawarkan oleh Beela.Co untuk kemudian bisa dengan mudah melakukan pembelian. Metode ini akan sangat menghemat tenaga dan waktu.

Selain itu, sumber modal yang diperoleh bukan berasal dari pinjaman bank atau lembaga keuangan lain. Sehingga dalam perjalanannya, penambahan modal berasal dari modal pribadi. Dengan mengandalkan sistem *online*, maka Beela.Co tidak perlu menyediakan toko untuk didatangi pengunjung. Karena calon pembeli akan mengunjungi toko secara *online* dengan membuka akun Instagram, Facebook, dan *E-Commerce*.

d. Skills (keterampilan)

Dalam menjalankan bisnis toko online ini, dalam Beela.Co keterampilan yang sangat menentukan berjalannya kegiatan bisnis adalah proses produksi dan pemasaran. Beberapa keterampilan lain terkait pencatatan keuangan, *customer service*, dan yang lainnya tetap memiliki fungsi pendukung. Karena penjualan dijalankan dengan bantuan teknologi yaitu media internet, maka keterampilan dalam mempromosikan produk secara *online* sangatlah dibutuhkan. Mulai dari membuat membuat visualisasi iklan yang menarik, teknik *copy writing* yang handal, dan analisa data calon pelanggan potensial merupakan kunci dari efektifnya proses pemasaran yang berjalan.

Secara keseluruhan, keterampilan yang dimiliki oleh masing-masing divisi dalam Beela.Co sudah sesuai dengan keutuhan pasar. Posisi yang membutuhkan keterampilan khusus seperti keuangan diisi oleh lulusan SMK Akuntansi. Sedangkan beberapa posisi lain tidak membutuhkan keterampilan khusus namun disesuaikan dengan standar perbandingan yang ada di lapangan.

e. Staff (karyawan)

Jumlah karyawan Beela.Co ada empat orang, yang biasa dikenal sebagai tim Beela. Semua anggota tim berdomisili tidak jauh dengan lokasi utama operasional bisnis, yaitu masih di sekitar Maguwoharjo. Dalam proses pemilihan penempatan, hanya dua divisi yang dipilih berdasarkan kriteria khusus karena membutuhkan keterampilan yang lebih spesifik, yaitu bagian keuangan dan pemasaran.

f. Style (gaya kepemimpinan)

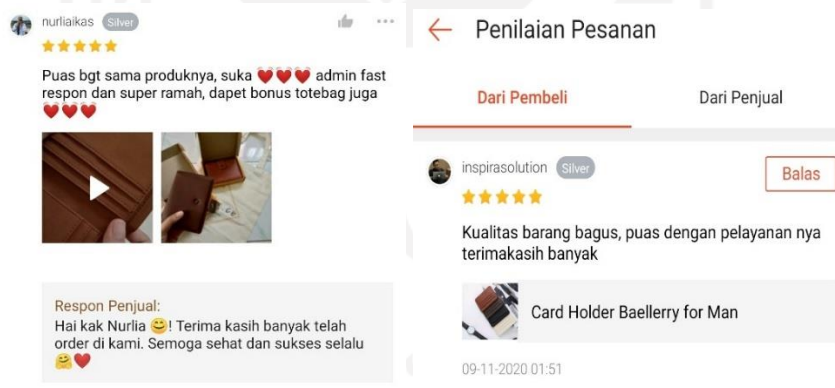
Dalam beroperasi, Beela.Co dikepalai oleh satu pimpinan bisnis yang juga merupakan pendiri awal bisnis. Jenis kepemimpinan yang diterapkan selama ini adalah fleksibel, dimana jika ada persoalan akan langsung disampaikan oleh anggota tim (divisi) untuk kemudian dimintai pendapat dari anggota lain dan diambil langkah lanjutan. Selain itu, karena *online shop* merupakan bisnis yang sangat dinamis dengan tidak adanya batasan jangkauan informasi toko, pesaing, dan pelanggan potensial, maka hamper setiap aspek yang ada didalamnya dapat dipelajari oleh siapa saja. Sehingga saat ada gagasan atau saran yang baik, maka siapa saja anggota yang ada didalam tim Beela.Co dapat langsung menyampaikannya kepada pimpinan bisnis untuk kemudian dievaluasi dan dilakukan *testing* terhadap pasar. Tidak ada gaya kepemimpinan kaku didalam organisasi, karena para tim sudah memiliki fungsi sesuai bidangnya masing-masing di dalam organisasi, bukan hanya sekedar sebagai pelengkap saja.

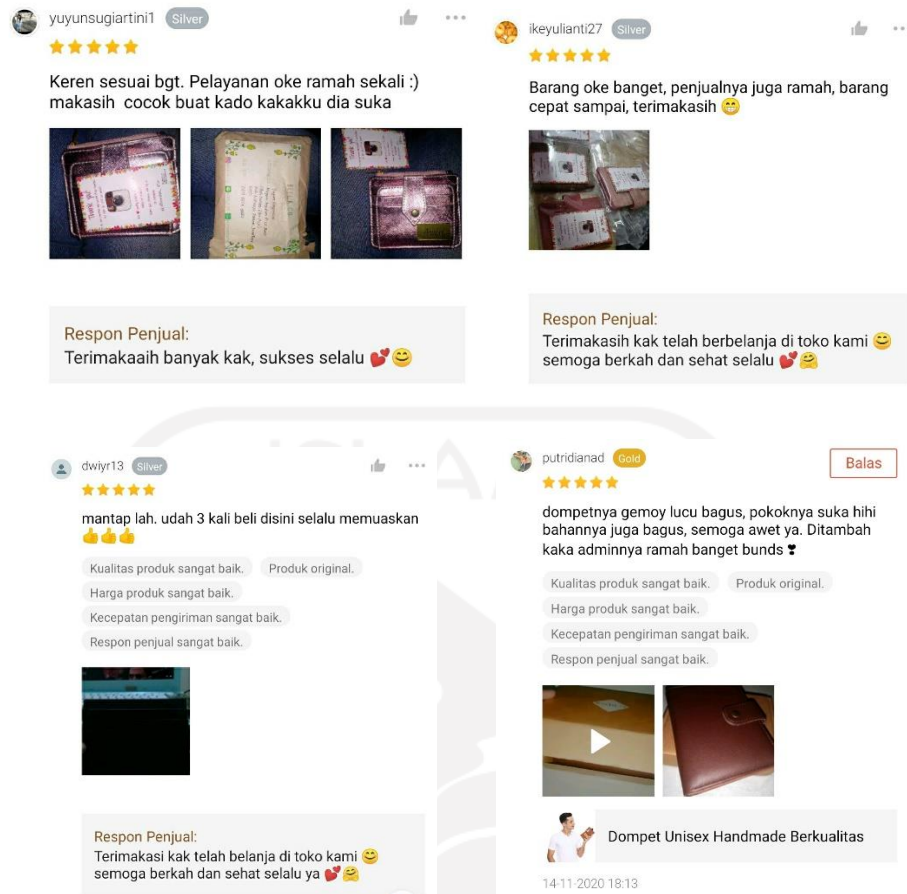
g. Share Values (nilai-nilai perusahaan)

Nilai-nilai Perusahaan merupakan standar ataupun norma-norma yang menjadi panduan perilaku bagi semua karyawan dan manajemen Beela.Co, mencakup kejujuran, kenyamanan, dan keramahan. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Beela.Co memiliki nilai-nilai perusahaan yang menjadi ciri khas bagi semua komponen yang ada didalamnya, termasuk sumber daya manusia. Beela.Co selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik baik semua pihak, mulai dari supplier, mitra kerja, dan pelanggan. Testimoni yang diberikan oleh pelanggan online dapat menjadi rekam jejak bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.

Gambar 4.5

Testimonial Pembeli Beela.Co





Semakin bertambahnya pelanggan yang membeli produk secara online baik melalui platform *e-commerce* atau manual (whatsapp dan Line bisnis) menunjukkan bahwa mereka percaya saat bertransaksi dengan kami. Setiap orderan yang masuk akan selalu dipantau sampai pada tangan konsumen. Dan jika dalam beberapa kasus ada kendala pada proses pengiriman barang terkait dengan ekspedisi, maka tim Beela.Co akan membantu untuk mem-*follow up* sampai terselesaikan.

4.2.Aspek Pemasaran

4.2.1. Perencanaan Aspek Pemasaran

Beberapa langkah yang dipersiapkan oleh Beela.Co dalam rangka menjalankan proses promosi produk adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan jasa foto produk untuk menghasilkan visualisasi produk yang menarik
2. Pembuatan akun Instagram Bisnis Beela.Co untuk *update* secara berkala
3. Mengaplikasikan *Instagram Ads*
4. Menggunakan jasa *influencer* melalui *paid promote* di akun Instagram
5. Memaksimalkan penggunaan Facebook Ads melalui *Facebook Business Manager*
6. Memasang *pixel* untuk melacak pergerakan pelanggan potensial
7. Membuat akun toko *online* di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak
8. Melakukan testing fitur iklan berbayar yang disediakan Shopee dan Tokopedia
9. Memberikan *update* promosi penjualan berupa potongan harga atau *bundling* secara berkala
10. Membentuk jaringan *reseller* dan *dropshiper* dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

4.2.2. Realisasi Aspek Pemasaran

Langkah pertama yang dilakukan saat menjual produk secara *online* adalah mempersiapkan visualisasi produk yang menarik. Langkah ini dijalankan dengan cara menyewa jasa foto produk. Jenis jasa ini sudah sangat banyak tersedia ditengah semakin gencarnya pelaku bisnis *online*. Ada dua jenis foto yang disajikan, yaitu *creative desk* dan foto katalog. *Creative desk* merupakan foto produk yang dikombinasikan dengan tema yang diinginkan, untuk menciptakan kesan lebih hidup saat melihat foto yang berisi produk. Berikut adalah beberapa hasil *creative desk*:

Gambar 4.5

Hasil Foto Produk Creative Desk



Kemudian, ada juga hasil foto produk yang menggunakan model sebagai peraga. Hal ini bertujuan untuk memperkuat *image* produk dan juga memberikan gambaran kepada calon pembeli jika tertarik dengan produk Beela.Co. Berikut contoh hasil foto katalog:

Gambar 4.6

Hasil Foto Produk Model Katalog

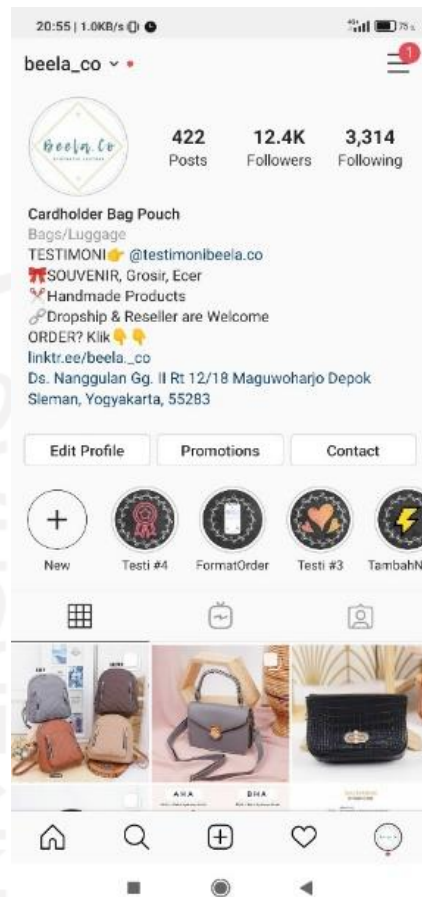


Langkah berikutnya yaitu merubah posisi akun Instagram dari yang awalnya hanya merupakan akun pribadi menjadi akun bisnis. Dengan menggunakan fasilitas akun bisnis dari Instagram, toko *online* dapat memantau jangkauan akun mereka terhadap audiens. Mulai dari jumlah kunjungan toko, jumlah audiens yang merespon setiap postingan produk, jumlah orang yang tertarik dan meng-klik postingan produk, sampai pada jumlah orang yang menyimpan dan membagikan postingan produk dari toko *online* Beela.Co.

Kehadiran akun Instagram Bisnis ini penting bagi semua kalangan bisnis pada umumnya, dan bagi Beela.Co khususnya. Dengan hadirnya akun media social, Beela.Co bisa berkomunikasi dengan pelanggan lebih personal sehingga membangun *customer relationship* yang baik. Melalui *update* konten secara berkala, akun bisnis Beela.Co dapat terus meningkatkan *engagement* yang bersifat organik, sehingga audiens yang terkumpul merupakan calon pembeli potensial.

Gambar 4.7

Akun Instagram Bisnis Beela.Co



Tidak cukup hanya dengan melakukan promosi tanpa biaya (gratis), Beela.Co juga menggunakan fitur berbayar yang disediakan oleh Instagram, yaitu Instagram Ads, merupakan jasa iklan berbayar yang ditujukan bagi para pelaku usaha. Langkah ini diambil karena semakin banyak pesaing yang muncul dan semakin bebasnya calon pelanggan mengakses informasi terhadap produk-produk sejenis melalui internet.

Dengan menggunakan *Instagram ads*, penjual sama dengan melakukan langkah jemput bola, karena tanpa harus mencari sendiri, calon konsumen akan langsung dihadirkan iklan produk yang sedang mereka inginkan atau butuhkan. *Image* iklan yang

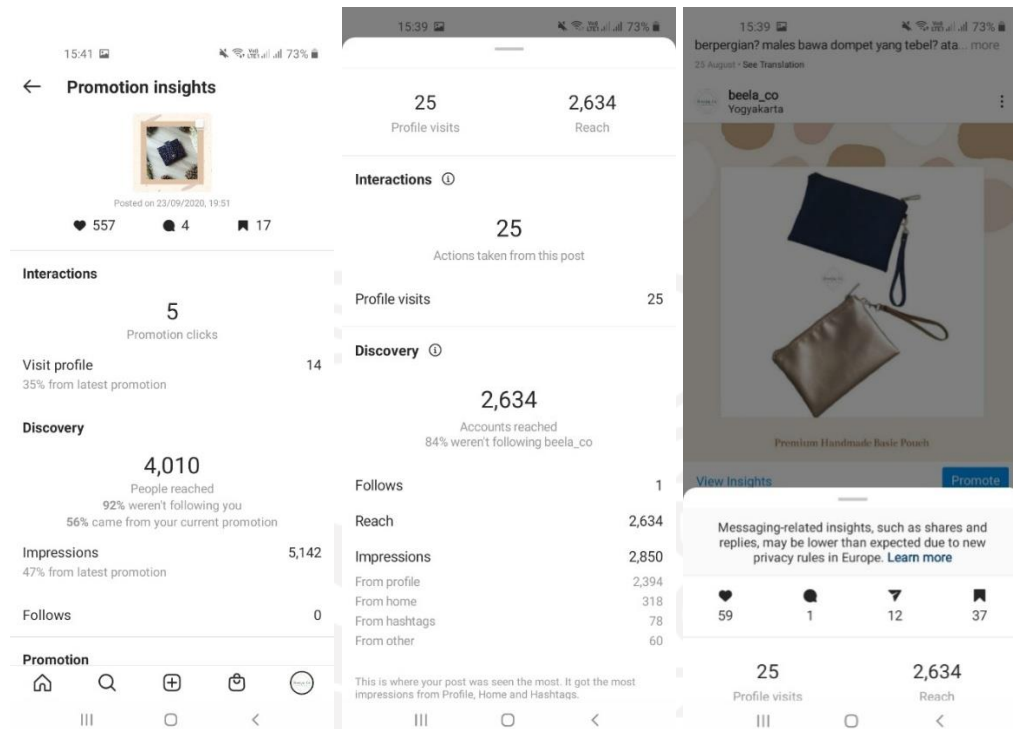
mengganggu bukan lagi menjadi keluhan masyarakat saat ini. Hal ini karena iklan yang ditampilkan sudah disesuaikan dengan data pribadi masing-masing pengguna Instagram.

Algoritma Instagram bisa dengan menyesuaikan antara konten yang akan ditampilkan dengan calon audiens yang menjadi sasaran. Sehingga, iklan yang ditampilkan oleh Beela.Co bisa menjangkau pelanggan yang potensial melalui iklan tertarget. Pelanggan potensial ini bisa didapatkan karena Instagram menyimpan *database* para penggunanya. Beela.Co bisa mengatur siapa saja yang akan melihat iklan yang sudah dipasang. Saat menampilkan konten iklan produk-produk souvenir, maka audiens yang akan melihat iklan tersebut adalah jasa penyedia *event*, orang-orang yang akan menikah, dan akun-akun korporat.

Contoh lain, saat menampilkan iklan produk tas dan dompet, maka iklan tersebut hanya akan ditampilkan kepada audiens yang memiliki ketertarikan dengan produk sejenis. Karakteristik audiens juga dapat diatur, mulai dari jenis kelamin, rentang usia, lokasi tempat tinggal, dan lain sebagainya. Semua data target ini dapat diatur dengan detail sehingga dapat menghasilkan *winning campaign* (iklan yang menguntungkan). Saat *winning campaign* tercipta, maka perusahaan akan fokus pada iklan tersebut. Berikut adalah salah satu contoh penggunaan Instagram Ads beserta *report* yang disajikan:

Gambar 4.8

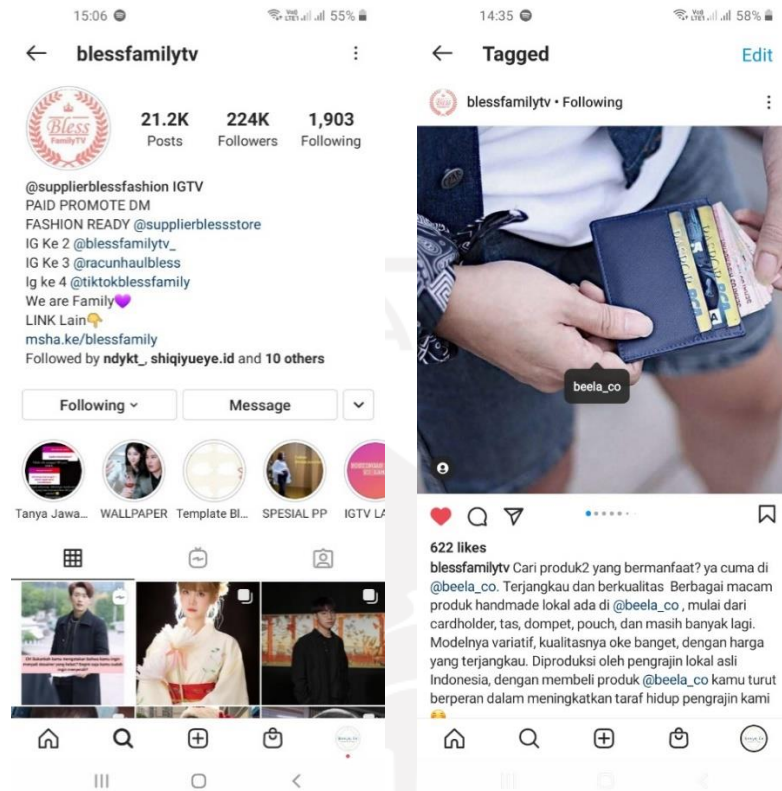
Laporan Hasil Iklan Instagram Via Mobile



Dalam dunia media sosial, banyak fasilitas yang dapat digunakan sebagai sumber pendapatan. Selain iklan berbayar, para pelaku bisnis saat ini sudah terbiasa dengan sistem *endorsement* atau *paid promote*, yang merupakan jasa promosi produk yang disediakan oleh akun-akun yang sudah memiliki *engagement* (jangkauan audiens) yang tinggi. Contohnya, setelah menganalisa jenis followers yang dimiliki oleh akun Instagram @blessfamilytv_ maka Beela.Co menggunakan jasa mereka untuk *paid promote*. Dengan jumlah followers sebesar 224.000, dampak yang diberikan setelah akun tersebut mempromosikan produk kami sangat baik. Perlahan jumlah followers akun bisnis Beela.Co semakin bertambah, dan *impression* dari setiap postingan produk juga meningkat.

Gambar 4.9

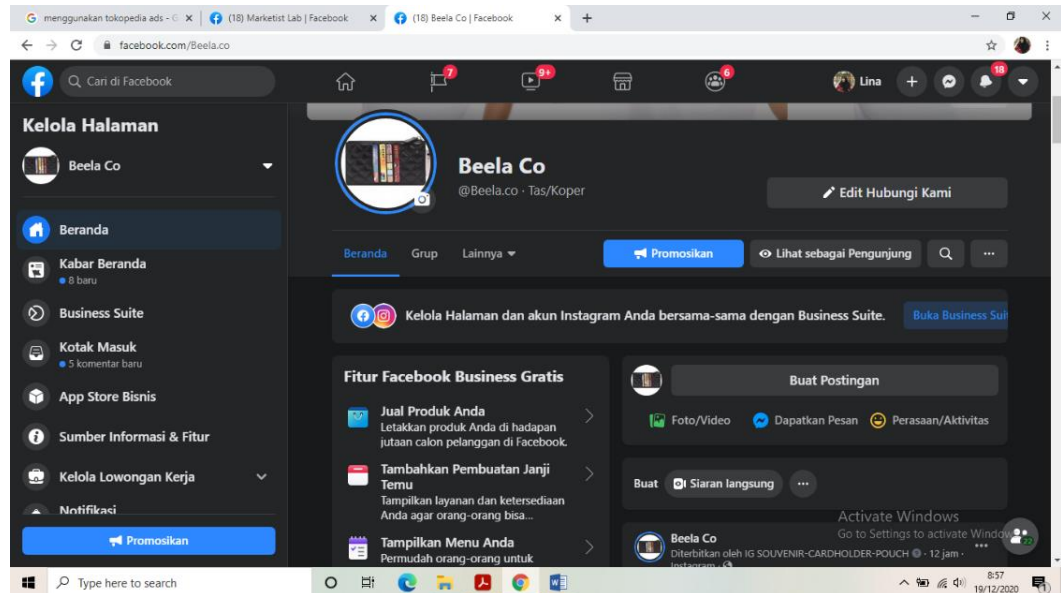
Jasa Akun Influencer Sebagai Sarana Promosi



Langkah lain yang digunakan untuk menjalankan promosi produk secara online adalah menggunakan Facebook Ads. Pertama, untuk dapat menjalankan iklan, bisnis harus memiliki *facebook fanpage*. Berikut adalah visualisasi *facebook fanpage* Beela.Co:

Gambar 4.10

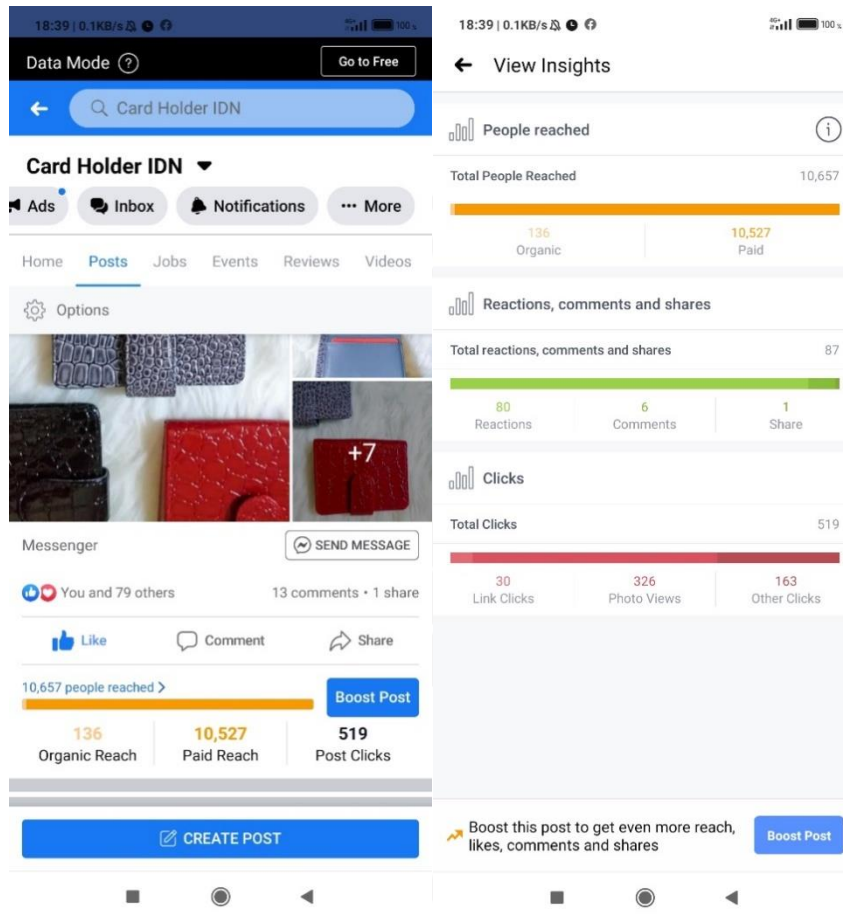
Tampilan Facebook Fanpage Beela.Co



Setelah mendaftarkan *Facebook Fanpage*, mulailah dibuat *creative content*, yaitu iklan yang akan ditampilkan kepada para audiens. Jenis iklan bisa dengan memanfaatkan *copy writing* yang persuasif atau visualisasi konten yang menarik. Sebelum iklan bisa diaktifkan, akun harus terlebih dahulu diisi saldo yang akan digunakan sebagai tagihan biaya dari penggunaan jasa iklan tersebut. Jumlah biaya yang dibayarkan bisa disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan. Beela.Co menggunakan metode *daily budget* untuk dapat mengukur seberapa efektif biaya iklan yang sudah dikeluarkan terhadap hasil yang didapatkan. Salah satu tampilan hasil dari iklan yang dijalankan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.11

Tampilan Iklan Melalui Facebook Fanpage



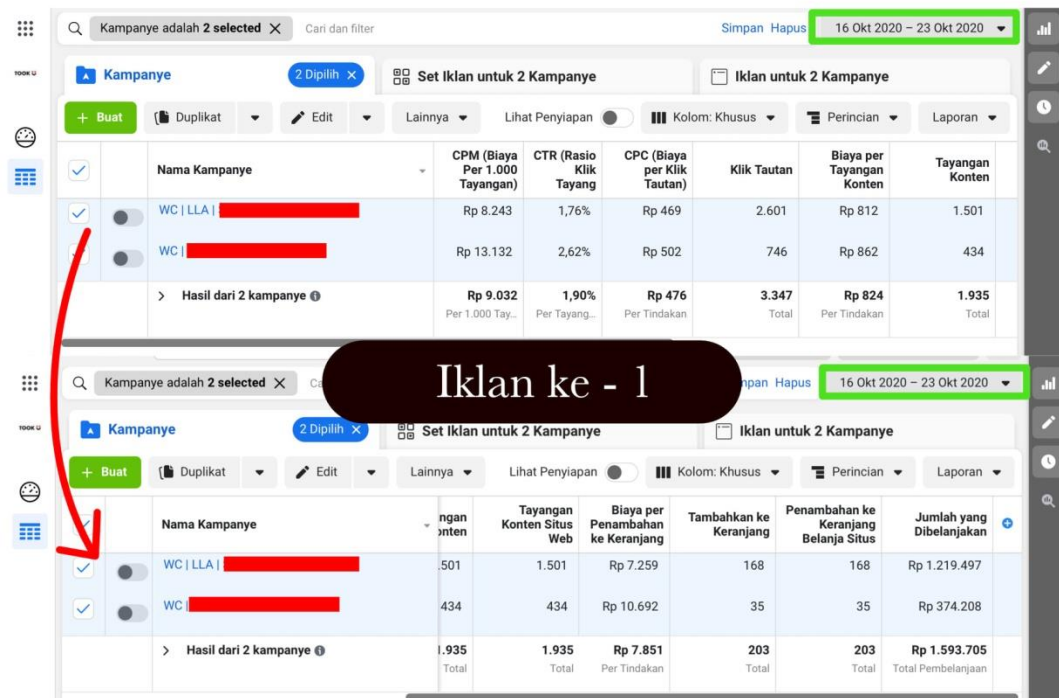
Tampilan diatas hanya merupakan ringkasan hasil satu konten iklan. Pengaturan konten iklan di *facebook* mengizinkan penggunanya untuk membuat sebanyak-banyaknya *ad set* agar mengetahui mana konten yang harus di *scale up*, *scale out*, atau diberhentikan. Untuk dapat mengatur dan melihat hasil iklan secara keseluruhan, bisa diakses melalui *facebook business manager* yang memungkinkan pemilik usaha memasang *pixel* dari akun iklan facebook yang dimiliki. *Pixel* ini memungkinkan Beela.co untuk mengetahui jumlah dari masing-

masing pengunjung yang hanya melihat produk, pengunjung yang melakukan *ATC (add to cart)* dan pengunjung yang berhasil melakukan pembayaran.

Tampilan dari *facebook business manager* seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.12

Tampilan Pengaturan Ad Set Facebook Ads

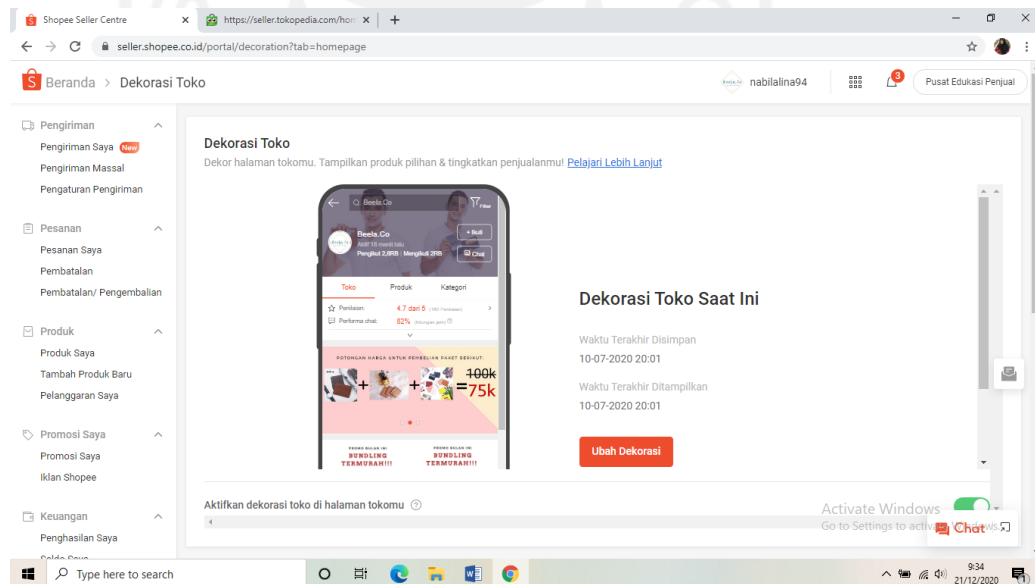


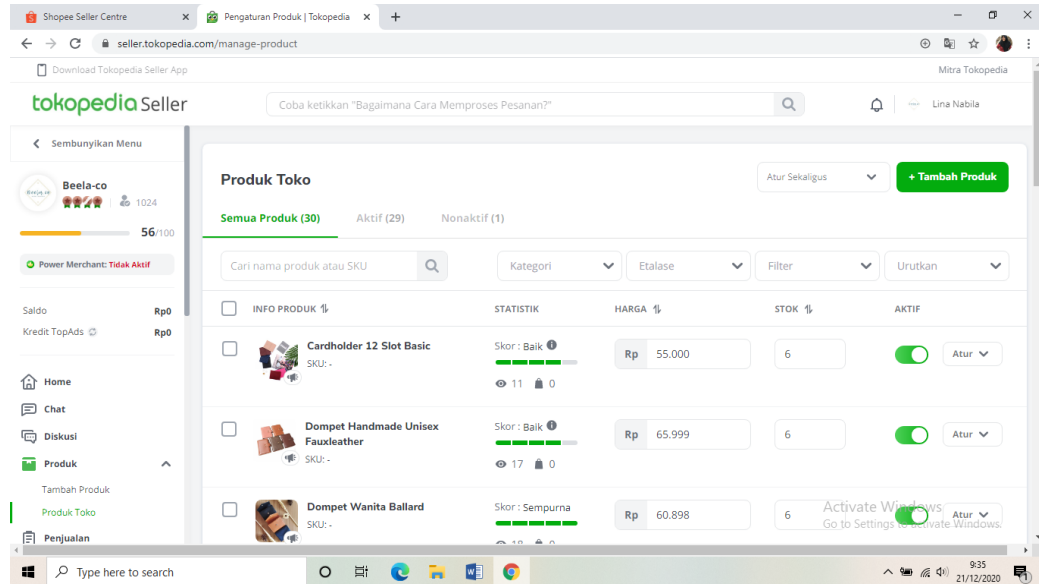
Pembuatan akun toko *online* Beela.Co didasari oleh banyaknya permintaan pelanggan yang berasumsi bahwa lebih nyaman jika melakukan transaksi melalui pihak ketiga. Dengan melakukan transaksi melalui *e-commerce*, pelanggan bisa memilih berbagai macam metode pembayaran seperti transfer bank, pembayaran melalui indomaret, bahkan pembayaran saat menerima produk (*cash on delivery*). Selain itu, banyak promo menarik yang disediakan oleh *e-*

commerce seperti Shopee dan Tokopedia berupa subsidi ongkos kirim barang sehingga pembeli bisa bebas membeli barang yang diinginkan tanpa harus dibebani biaya tambahan. Promo ini menjadi daya tarik bagi para pelanggan saat ini, yang sudah terbiasa berbelanja barang di toko *online*. Proses penjualan dan pembelian barang melalui *e-commerce* berjalan secara otomatis, sehingga Beela.Co hanya perlu membalas pertanyaan-pertanyaan pelanggan serta mengirimkan produk jika ada orderan yang masuk. Berikut adalah visualisasi toko online Beela.Co didalam *e-commerce* melalui akun pusat penjual:

Gambar 4.13

Tampilan Toko Online Beela.Co di E-Commerce





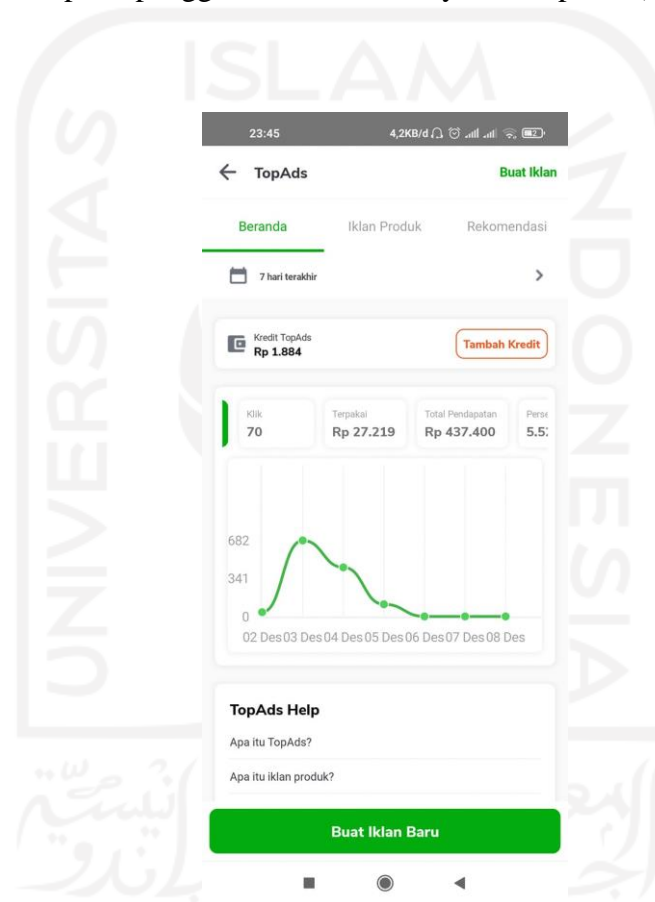
Tidak cukup hanya dengan memasang katalog produk di toko online, iklan berbayar juga merupakan langkah strategis yang dapat dilakukan dalam rangka menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan. Se jauh ini, Beela.Co sudah menjalankan iklan berbayar di dua platform *e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia. Sistem yang dijalankan di kedua *e-commerce* tersebut hampir sama, diawali dengan mengisi saldo sejumlah uang yang akan digunakan sebagai biaya iklan.

Kemudian, memilih jenis iklan yang akan dijalankan, iklan manual atau otomatis. Untuk iklan manual, penjual bisa mengatur produk apa saja yang akan ditampilkan dalam iklan beserta kata kunci dan biaya per klik-nya. Namun untuk iklan secara otomatis, sistem biasanya akan memilih berdasarkan jenis produk dengan minat kunjungan tertinggi dan dengan biaya rata-rata. Tidak hanya facebook ads, namun penggunaan iklan berbayar melalui platform *e-commerce* juga dapat melacak pergerakan pelanggan potensial. Data yang disajikan cukup

lengkap, mulai dari biaya per klik, jumlah pengunjung produk, dan total pendapatan yang berasal dari iklan. Dengan strategi promosi ini, Beela.Co dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Berikut salah satu gambaran penggunaan iklan berbayar di Tokopedia:

Gambar 4.14

Tampilan penggunaan iklan berbayar Tokopedia (TopAds)



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dengan penggunaan biaya iklan berbayar sebesar Rp 27.219,- jumlah pengunjung yang meng-klik iklan tersebut berjumlah 70 orang dan pendapatan yang diperoleh dari iklan tersebut adalah Rp 437.400,-. Tingkat efektifitas iklan tidak hanya dilihat dari hasil perbandingan antara

biaya per klik, namun jumlah total alokasi biaya dengan total pendapatan yang diperoleh dari iklan berbayar tersebut juga dapat dijadikan dasar perhitungan.

Selain melalui *digital marketing*, promosi berupa *bundling* dan potongan harga juga dijalankan untuk menarik minat pembeli. Selain mengikuti program dari *e-commerce* (*flash sale*, gratis ongkir), adanya diskon dan pembelian paket hemat juga tidak bisa dihilangkan dari strategi promosi produk. Ada promo potongan harga setiap 2 atau 3 bulan sekali untuk seri produk yang berbeda. Begitu pula dengan promo *bundling*, yaitu membeli beberapa produk dalam satu transaksi sehingga mendapatkan harga yang lebih murah. Berikut adalah contoh promosi yang dijalankan Beela.Co:

Sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan, selain melayani pemesanan grosir, Beela.Co juga membuka kesempatan bagi pihak yang ingin mendapatkan keuntungan dengan menjual produk kami. Melalui sistem member *reseller* dan *dropship*, siapa saja bisa menjual produk kami dengan harga jual yang lebih murah daripada harga jual Beela.Co eceran. Cukup dengan menjalankan promosi, saat ada order masuk member hanya perlu menyetorkan uang pembelian kepada admin Beela.Co. Kemudian untuk pembungkusan dan pengiriman produk akan dilakukan oleh Beela.Co namun dengan mencantumkan nama pengirim dari member reseller tersebut. Setelah mencapai pembelian pertama minimal sebanyak 5 pcs, maka reseller atau dropshiper sudah bisa mendapatkan harga khusus member sehingga mereka dapat dengan bebas menentukan harga jual terhadap pelanggan masing-masing untuk mendapatkan untung.

4.2.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran

Berdasarkan poin-poin rencana pemasaran Beela.Co, realisasi dapat berjalan dengan baik terutama dalam langkah menjalankan promosi secara online. Hasil dari penggunaan iklan berbayar dan pembukaan toko online di platform *e-commerce* disambut baik oleh para pelanggan. Sehingga beban biaya yang ditanggung untuk promosi menghasilkan nilai penjualan yang positif. Alokasi setiap jumlah biaya iklan online juga sangat terukur, karena dengan adanya *pixel*, semua pergerakan data hasil dari iklan berbayar dapat dipantau. Hasil penjualan meningkat sampai lebih dari 30% semenjak menggunakan jasa iklan berbayar. Selain itu, jangkauan pelanggan juga semakin luas. Awalnya jangkauan pengiriman produk hanya berkisar di daerah pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera bagian barat. Setelah penggunaan iklan berbayar terutama melalui *facebook ads*, banyak pelanggan yang membeli dengan alamat tujuan pengiriman di wilayah Indonesia timur seperti Maluku, Sulawesi, Nusa Tenggara, dan lain sebagainya.

Namun tingkat efektivitas pemasaran menurun sejak adanya pandemi *Covid-19* terutama pada empat bulan mulai Mei – September 2020. Hal ini karena usaha dagang yang dijalankan oleh Beela.Co merupakan produk pelengkap fashion. Sedangkan pada saat pandemi tersebut, masyarakat beralih hanya pada kebutuhan pokok seperti makanan. Dampak yang dirasakan oleh Beela.Co cukup besar, terutama dalam hal penjualan grosir karena banyak penyelenggara acara yang tidak diperbolehkan mengadakan acara dalam skala besar. Pada akhirnya, sumber pendapatan penjualan difokuskan hanya pada penjualan ecer. Penjualan ini didukung dengan adanya beberapa promosi seperti *bundling* dan diskon untuk kembali menarik pelanggan. Penjualan yang tadinya berkurang sampai

40% di empat bulan terjadinya *Covid-19*, saat ini nilainya kembali naik, didukung oleh semakin gencarnya transaksi secara online dari para pelanggan sejak masa pandemi.

4.3.Aspek Sumber Daya Manusia

4.3.1. Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk perencanaan aspek SDM yang ada didalam Beela.Co, pemilik Beela.Co secara langsung ikut dalam proses pengawasan laporan keuangan dan operasional. Dengan menggunakan konsep sederhana yang digunakan para pelaku umkm pada umumnya, maka pembagian tugas pada masing-masing Sumber Daya Manusia ditetapkan berdasarkan bidang operasional yang dibutuhkan ada didalam toko online. Tepat dibawah pimpinan bisnis yang merangkap sebagai divisi pemasaran (menjalankan semua langkah promosi baik secara *online* maupun *offline*)., terdapat tiga orang yang bertanggungjawab atas masing-masing divisi yaitu satu orang pada divisi keuangan, yang melakukan pencatatan terkait semua uang yang masuk dan keluar setiap hari. Kemudian satu orang pada divisi produksi yang mengawasi proses produksi barang dan secara otomatis juga melakukan control atas pengrajin yang menjadi mitra Beela.Co. Terakhir ada satu orang pada divisi administrasi dan distribusi, yang mengawasi order produk (barang keluar) dan pengiriman barang sehingga sampai ditangan pelanggan.

4.3.2. Realisasi Sumber Daya Manusia

Hasil dari pelaksanaan bisnis yang dijalankan Beela.Co menunjukkan bahwa bentuk pembagian tugas yang ditetapkan kepada masing-masing divisi sudah berjalan sesuai dengan ketentuan. Pada awal perekrutan, masing-masing divisi sudah diberitahu

secara detail tentang apa saja yang harus mereka lakukan didalam kegiatan bisnis. Hal ini karena terdapat dua divisi yang membutuhkan keahlian khusus sehingga diisi oleh sumber daya manusia yang memiliki pengalaman atau latar belakang di bidang tersebut, yaitu pemasaran dan keuangan.

Untuk divisi keuangan, selain memanfaatkan Microsoft Excel, pencatatan juga sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Jurnal.id* sehingga mempermudah proses pencatatan harian. Sedangkan untuk status stok barang, invoice pembelian, dan pemeriksaan tarif ongkos kirim secara otomatis dijalankan dengan menggunakan aplikasi *keyboar sally*. Dengan memanfaatkan aplikasi ini, admin bisa melayani proses order dari pelanggan dengan efektif dan efisien. Pada saat proses pembungkusan pun karyawan dipermudah dengan adanya resi otomatis dari masing-masing *e-commerce* sehingga tidak perlu melakukan pencatatan manual.

Dengan adanya aplikasi yang mempermudah proses order mulai dari *update stock*, invoice order, print data alamat tujuan, laporan uang keluar-masuk harian, pemilik toko dapat langsung melihat dan memantau penjualan dengan transparan karena semua proses order sudah tersimpan secara otomatis. Dengan memanfaatkan ketersediaan teknologi yang semakin berkembang terutama melalui berbagai macam aplikasi, karyawan dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan dapat mengurangi terjadinya *human error*.

4.3.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Sumber Daya Manusia

Dengan struktur karyawan yang ada, perencanaan dan realisasi sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan dimana dengan menggunakan konsep toko online,

sehingga tidak memerlukan karyawan yang terlalu banyak. Struktur organisasi untuk toko baru sengaja dibuat ramping agar menghemat biaya gaji karyawan. Beela.Co juga menggunakan aplikasi seperti Keyboar Sally dan Jurnal.id untuk memudahkan karyawan dalam proses pelayanan order online dan pencatatan keuangan harian. Semua divisi yang diisi masing-masing oleh satu orang, memiliki jadwal jam kerja yang sama yaitu senin-jumat mulai pukul 09.00 sampai dengan 16.00. Namun khusus untuk divisi pemasaran, semua kegiatan promosi tetap dapat berjalan secara otomatis dengan memanfaatkan postingan terjadwal yang tersedia di beberapa aplikasi seperti Twitter, Facebook dan Line Business.

Terjadinya *pandemi covid-19* berpengaruh cukup besar terhadap penjualan sehingga mengalami penurunan omzet cukup signifikan. Namun tidak berpengaruh besar terhadap aspek sumber daya manusia karena berbasis toko online sehingga tidak ada kontak fisik yang intensif dengan para pelanggan. Bagi para pelanggan yang biasanya memilih untuk mengambil langsung barang dalam pembelian secara offline lebih memilih untuk menggunakan jasa pengiriman antar kota seperti *gosend* atau ekspedisi.

4.4.Aspek Operasional

4.4.1. Perencanaan Aspek Operasional

Perencanaan kegiatan bisnis yang akan dijalankan Beela.Co cukup sederhana. Konsep awal yang ditetapkan dalam menjalankan usaha adalah toko online, sehingga perusahaan tidak perlu menyediakan toko fisik untuk menampilkan produk. Karena pembeli tidak dapat melihat langsung produk yang mereka inginkan, maka langkah strategis dalam proses pemasaran online menjadi fokus utama.

Walaupun merupakan toko online, namun dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Beela.Co tetap membutuhkan ruang operasional. Secara umum kegiatan operasional dibagi menjadi dua, yaitu proses produksi dan operasional order toko online. Dengan menggunakan satu buah ruangan berukuran 4x5 meter, beberapa kegiatan operasional yang mencakup kegiatan pemasaran, keuangan, dan administrasi dapat dilaksanakan. Sedangkan untuk kegiatan produksi dilaksanakan terpisah oleh pengrajin mitra Beela.Co ditempat produksi masing-masing. Berikut adalah pembagian rencana operasional yang akan dijalankan, dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Kegiatan produksi, meliputi:

- Menentukan detail model produk yang akan dibuat
- Memilih bahan baku dan aksesoris tambahan yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah produk.
- Membeli bahan baku dan aksesoris yang diperlukan.
- Mengukur kesesuaian dimensi produk dengan bahan yang tersedia
- Melakukan pemotongan bahan baku sesuai dengan model yang akan dibuat.
- Proses menjahit bahan baku
- Merakit bagian-bagian produk menjadi satu kesatuan beserta dengan aksesoris pelengkapannya.
- Mempercantik tampilan produk dengan tambahan aksesoris seperti plat nama, emboss/ deboss, grafir, dan lain-lain.
- Quality Control Tahap Pertama (oleh pengrajin)
- Quality control tahap kedua (oleh divisi produksi)

b. Operasional order toko online

Karena tidak berupa toko fisik, maka semua bentuk transaksi mulai dari pemesanan produk sampai pembayaran order dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Berikut adalah rincian langkah-langkah yang harus dijalankan oleh calon pembeli:

Gambar 4.15



Setelah pembeli melakukan pembayaran, admin akan memberikan invoice dan konfirmasi kepada pembeli bahwa order sudah diterima dan akan segera dilanjutkan proses selanjutnya. Berikut adalah tahapan yang selanjutnya dilakukan:

1. Pencatatan detail order berupa jumlah dan model produk, data pembeli, dan tujuan pengiriman produk,

2. Mempersiapkan produk yang akan dikirim dan melakukan pemeriksaan kembali untuk memastikan produk tidak ada yang cacat,
3. Proses pembungkusan produk,
4. Proses pengiriman produk melalui ekspedisi,
5. Memastikan produk sampai dengan selamat kepada pembeli.
6. Meminta testimoni dari pelanggan yang sudah berhasil menerima produk.

Untuk order yang masuk melalui e-commerce, admin hanya perlu mencetak data pribadi pembeli untuk dicantumkan pada setiap bungkus produk. Namun untuk order yang masuk melalui *Whatsapp business* dan *Line business*, digunakan layanan aplikasi Keyboard Sally. Melalui aplikasi ini, invoice order akan dicetak otomatis sehingga admin tidak perlu melakukan pencatatan manual.

4.4.2. Realisasi Operasional

Berdasarkan beberapa poin yang tersaji dalam rencana diatas, kegiatan operasional toko dapat berjalan dengan baik. Untuk penjelasan lebih lengkap, berikut disajikan deskripsi dari masing-masing tahapan operasional bisnis yang sudah dijalankan:

1. Menentukan detail model produk yang akan dibuat

Setiap empat bulan sekali, Beela.Co mengeluarkan produk dengan model terbaru. Sebagian referensi model yang akan diproduksi berasal dari pengamatan *trend* fashion yang sedang banyak diminati ditengah pasar, atau bisa dikatakan mengikuti keinginan pelanggan. Sedangkan sebagian lainnya dibuat oleh tim Beela.Co dengan desain yang sederhana namun tetap fungsional.

Instagram menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk menetapkan model baru dari produk yang akan ditawarkan kepada para pelanggan. Mengingat dewasa ini sosial media bisa menjadi alat dalam memajukan kegiatan bisnis *online*. Melalui fitur *polling* di *Instagram*, akun bisnis Beela.Co akan meminta pendapat dari para *followers* secara khusus atau *audience* secara umum. Pertanyaan dalam survey tersebut biasanya disampaikan secara berkala.

Contoh beberapa pertanyaan yang disampaikan dalam *polling* *Instagram* adalah sebaga berikut:

- Apakah kalian selalu membawa tas saat berpergian?
Pilihan: “pasti dong kak” tau “tidak selalu kak”
- Menurut kalian, membawa tas saat berpergian sangat bermanfaat gak sih?
Pilihan: “bermanfaat banget” atau “tidak juga sih”
- Saat membeli tas, saya akan melihat salah satu sisi ini
Pilihan: “modelnya” atau “fungsinya”
- Kalian tim mana nih, tas ukuran kecil atau sedang?
Pilihan: “kecil” atau “sedang”
- Model tas seperti apa yang menjadi favorit kalian?
Pilihan: “slingbag” atau “totebag”

Beberapa pertanyaan diatas hanya sebagian contoh jenis pertanyaan yang akan dijawab oleh *audience*. Mereka cukup meng-klik jawaban antara dua pilihan, sehingga memudahkan mereka saat memberikan pendapat.

Survey ini biasanya dilakukan selama sebulan sebelum menentukan model terbaru yang akan diproduksi dengan menggunakan bahasa yang interaktif, sesuai *trend* yang

berjalan di media sosial. Sedangkan pengisian polling dijalankan setiap 3 hari sekali. Setelah mendapatkan data berupa jumlah presentase jawaban audience, maka dipilihlah model terbaru. Kemudian, untuk detail seperti ukuran masing-masing sisi, jumlah *compartment*, peletakan aksesoris, dan lain sebagainya disesuaikan dengan alternatif jenis bahan yang akan digunakan.

2. Memilih bahan baku dan aksesoris tambahan yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah produk.

Gambar 4.16
Pemilihan Jenis Bahan Produk



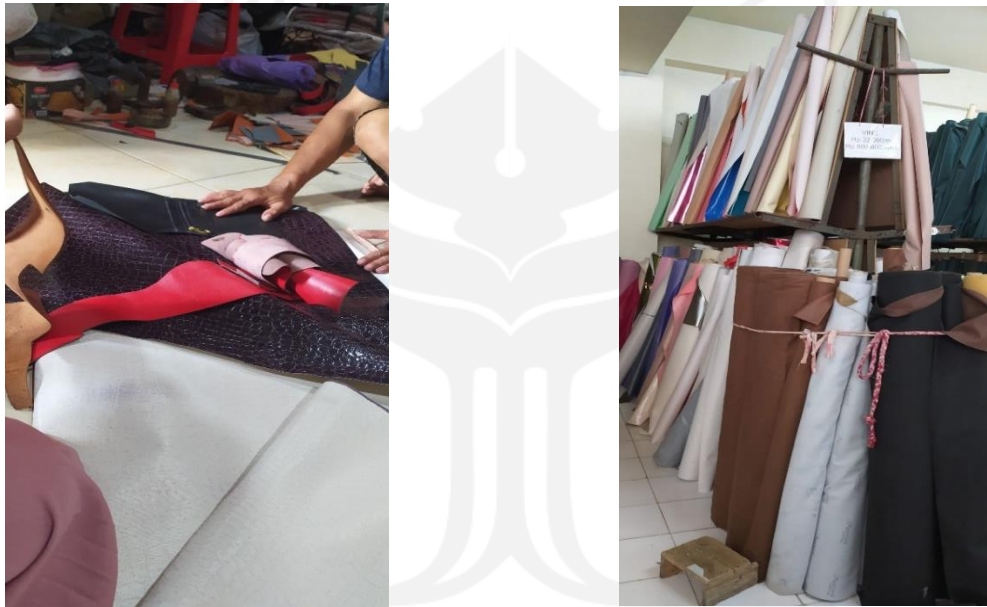
Setelah menemukan model yang tepat untuk diproduksi, maka dengan adanya sampel berbagai jenis bahan utama yang dimiliki, akan dilakukan penyesuaian atas bahan seperti apa yang bagus digunakan dalam menghasilkan produk tersebut. Misalnya, untuk *cardholder* berukuran kecil, karakteristik bahan yang baik digunakan adalah dengan ketebalan sedang namun tidak terlalu kaku atau terlalu lentur, dengan alternatif bahan vinyl, croco, saffiano atau kulit jeruk. Sedangkan untuk menghasilkan *pouch* yang bagus,

diperlukan jenis bahan yang cukup tebal namun tidak kaku. Selain itu diperlukan juga bahan pelengkap lain seperti furing sebagai pelapis bagian dalam *pouch* dan resleting (dipilih sesuai kebutuhan, warna apa dan tebal seberapa)

3. Memilih dan membeli bahan baku dan aksesoris yang diperlukan.

Gambar 4.17

Pemilihan dan Pembelian Bahan Baku



Setelah mengetahui bahan apa saja yang dibutuhkan, maka dilanjutkan pada proses selanjutnya yaitu membeli bahan-bahan tersebut dari *supplier*. Untuk pembelian bahan dilakukan berkala, tergantung pada kebutuhan produksi untuk mengurangi penumpukan bahan baku.

Bahan baku yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu bahan baku utama dan bahan baku tambahan. Untuk bahan baku utama terdiri dari berbagai macam jenis kulit sintetis, mulai dari vinyl, saffiano, kulit jeruk, fauxleather, dan lain sebagainya. Bahan-

bahan ini merupakan material yang digunakan dalam menciptakan sebuah produk, yang jika tidak ada bahan tersebut maka proses produksi tidak akan berjalan. Sedangkan untuk bahan baku tambahan terdiri dari berbagai macam aksesoris yang menjadi pelengkap dari hadirnya sebuah produk. Namun material-material ini hanya bersifat tambahan, dimana tidak semua proses produksi membutuhkan kehadirannya. Beberapa contoh dari material tersebut adalah resleting, kancing, pengait tali, furing pelapis, plat nama (khusus customisasi). Beberapa model produk sederhana tidak memerlukan material tambahan tersebut, karena hanya dengan bahan baku benang jahit dan kulit sintetis sebuah produk sudah dapat dihasilkan

4. Mengukur kesesuaian dimensi produk dengan bahan yang tersedia

Gambar 4.18

Pengukuran dan Penyesuaian Pada Setiap Bahan



Tiga proses yang sudah dijelaskan sebelumnya, dijalankan oleh divisi produksi. Namun mulai pada proses ini sampai pada tahap *quality control* pertama, kegiatan produksi sudah beralih pada pengrajin tenaga lepas. Pertama adalah mengaplikasikan

ukuran terhadap bahan baku tersedia, atas desain yang sudah digambarkan sebelumnya. Untuk proses pengukuran memerlukan waktu sekitar 60 menit untuk menyelesaikan 70 pcs model *cardholder* paling sederhana. Durasi waktu yang dibutuhkan bergantung pada dimensi produk. Semakin luas dimensi produk dan semakin kompleks detail produk, maka waktu yang dibutuhkan semakin lama.

5. Melakukan pemotongan bahan baku sesuai dengan model yang akan dibuat.

Gambar 4.19

Proses Pemotongan Bahan



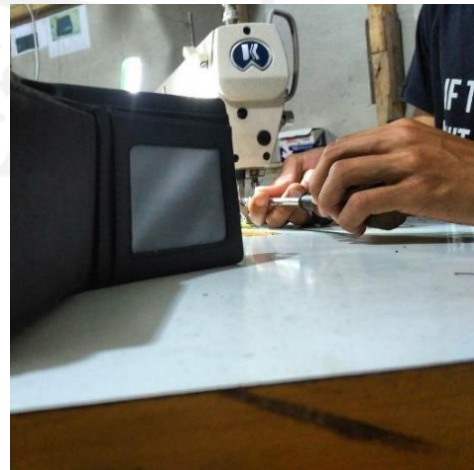


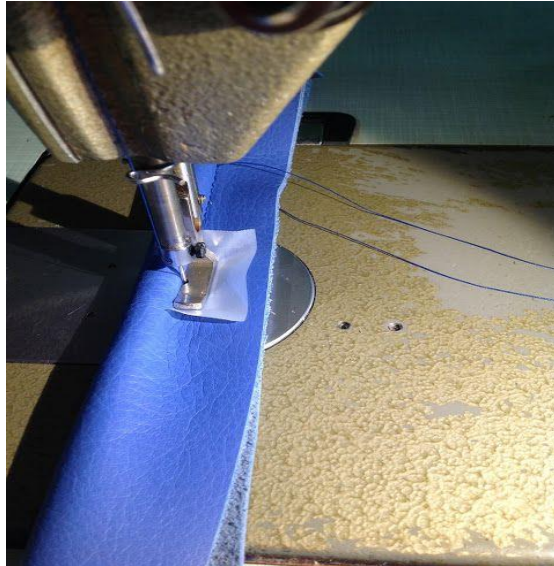
Setelah semua produk diukur dengan tepat panjang dan lebarnya, proses selanjutnya adalah pemotongan. Pemotongan ini dilakukan untuk menyesuaikan apakah masing-masing bagian dari produk yang akan dihasilkan sudah tepat dengan mempertimbangkan penggunaan ruang yang akan dijahit

6. Proses menjahit bahan baku

Gambar 4.20

Proses Menjahit Bahan Baku





Kemudian, proses ini dapat dikatakan sebagai kegiatan inti dalam produksi, karena lancar atau tidaknya proses ini akan mempengaruhi hasil produksi. Proses penjahitan dilakukan dengan menggunakan mesin jahit khusus bahan kulit dan sejenisnya. Namun untuk detail yang cukup sulit seperti sudut yang susah dijangkau atau bagian dalam produk yang butuh kehati-hatian, maka pengrajin juga menggunakan alat bantuan manual yang dirakit sendiri (tertera pada gambar).

Dalam proses penjahitan ini juga dilakukan perpaduan bahan baku, misalnya pada satu buah *pouch* dibutuhkan tiga jenis bahan dengan tekstur dan warna berbeda. Kemudian mengkombinasikan bahan utama dengan pelapis berupa furing yang dibutuhkan supaya produk tidak gampang kotor, mudah dibersihkan, dan lebih fungsional.

7. Merakit bagian-bagian produk menjadi satu kesatuan beserta dengan aksesoris pelengkap.

Gambar 4.21

Perakitan Aksesoris Produk



Dalam proses ini, setelah melakukan pemotongan terhadap masing-masing sisi dari produk, maka kemudian bagian-bagian tersebut dijadikan satu agar dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai guna. Tidak lupa juga dengan pelengkap yang diperlukan, seperti resleting, kancing, *strap* (tali) atau pelengkap-pelengkap lainnya.

Aksesoris pelengkap seperti seperti resleting, kancing, dan kait gantung dipilih berdasarkan warna dan kualitas. Kesesuaian warna antara aksesoris dengan bahan baku produk utama sangat menentukan *image* produk yang akan dihasilkan. Selain itu, walau terkesan bukan hal yang penting, namun sebenarnya pemasangan aksesoris seperti resleting dan pengait pada tas, pouch, dsb sangatlah menentukan masa penggunaan produk. Dengan sistem *handmade*, maka proses pemasangan aksesoris tersebut dapat dilakukan dengan lebih detail sehingga memiliki kualitas yang lebih terjamin.

- Mempercantik tampilan produk dengan tambahan aksesoris seperti plat nama, emboss/deboss, grafir, dan lain-lain.

Gambar 4.22

Menambahkan Aksesoris Pada Produk



Proses ini hanya dilakukan terhadap produk jika ada pelanggan yang melakukan order dengan tambahan khusus seperti penambahan nama pada produk dengan cara emboss, deboss, grafir, plat nama, dan bentuk request lain. Untuk jenis layanan seperti grafir dan pembuatan plat nama Beela.Co menggunakan jasa cutting laser seperti Mangrove dan Sampurna. Namun untuk penambahan nama dengan metode emboss dan

deboss dapat dilakukan oleh pengrajin yang menjadi mitra usaha dan memiliki mesin khusus.

9. Quality Cotrol Tahap Pertama (oleh pengrajin)

Gambar 4.23

Produk Melalui Quality Control



Setelah semua pesanan diselesaikan, maka pihak pengrajin langsung melakukan pemeriksaan terhadap hasil produksi secara keseluruhan. Hal ini dilakukan karena jika ada kekurangan yang harus diperbaiki, dapat segera diselesaikan langsung oleh pihak yang memproduksi sehingga menghemat waktu. Selain itu, proses ini dapat menjadi bahan evaluasi yang bermanfaat bagi pihak internal Beela.Co dan pihak pengrajin sebagai tenaga lepas. Melihat dari sisi pengrajin, mereka dapat terus meningkatkan kualitas jasa yang mereka miliki sehingga seiring berjalannya waktu produk yang dihasilkan semakin baik. Sedangkan dari sisi internal Beela.Co proses ini dapat meminimalisir jumlah cacat produk.

10. Quality control tahap kedua (oleh divisi produksi)

Pada tahap ini, barang yang telah disalurkan kepada divisi produksi kembali diperiksa secara keseluruhan. Beberapa kondisi produk yang perlu diperhatikan dalam proses ini adalah tingkat kerapihan jahitan, potongan, dan lem. Jika semua produk sudah layak untuk dijual, maka akan diteruskan untuk dipromosikan. Namun jika ada hasil yang kurang sesuai standar penilaian dan jumlah produk tersebut maksimal sejumlah 25% dari total pesanan awal, biasanya produk ini akan dijual dengan setengah harga dari produk normal dengan tetap mencantumkan kekurangan yang dimiliki. Jika jumlah produk yang tidak lolos pemeriksaan pada tahap kedua lebih dari 25% total pesanan awal, maka barang akan dikembalikan kepada pengrajin.

4.4.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional

Secara umum, semua kegiatan usaha yang sudah direncanakan dapat direalisasikan dengan baik. Walaupun hanya menggunakan strategi penjualan secara online, namun proses transaksi dengan pelanggan mendapatkan kepercayaan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang bersedia untuk memberikan testimoni setelah melakukan pembelian di toko Beela.Co.

Selain itu, dengan menjalin hubungan baik bersama mitra pengrajin, semua proses produksi dapat selalu dipantau secara transparan. Pihak pengrajin selalu bersedia jika ada masukan terkait produk yang mereka hasilkan, sehingga dikemudian hari kualitas produk yang dihasilkan semakin baik. Sehingga komunikasi dengan pihak pengrajin juga berjalan dengan lancar.

4.5.Aspek Keuangan

4.5.1. Perencanaan Aspek Keuangan

Dalam hal perencanaan aspek keuangan, sebelumnya telah disusun pada Bab III yaitu Perencanaan Bisnis dengan proyeksi lima tahun dimulai dari periode Januari 2020 sampai dengan 2024. Dalam laporan keuangan tersebut dicantumkan bahwa rencana awal pemakaian modal investasi yaitu sebanyak Rp 84.934.500,-. Hasil dari analisa yang dilakukan disimpulkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Rencana Analisa capital Budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PBP	1 Tahun 6 Bulan	PP Max 5 Tahun	Layak
NPV	Rp 58.474.822	NPV > 0	Layak
PI	1,72	PI>1	Layak
IRR	18,13 %	Discount Faktor 15 %	Layak
ARR	43.80%	ARR Min 25%	Layak

4.5.2. Realisasi Keuangan

Berdasarkan data perencanaan dalam aspek keuangan yang telah disusun pada rencana aspek keuangan sebelumnya, untuk daftar aset dan rencana invesasi modal awal sudah sama dan tidak ada perubahan dari rencana awal. Namun sedikit perubahan yang tidak direncanakan terjadi selama periode berjalan, yaitu dimulai dari bulan Mei sampai dengan September 2020 terjadi penurunan pembelian sebagai efek dari terjadinya *pandemi covid-19*. Selanjutnya, berikut laporan keuangan yang telah berjalan selama periode praktik bisnis:

1. Aset dan Ivestasi Awal Beela.Co

Tabel 4.2

Realisasi Aset dan Investasi

NO	KATEGORI	KETERANGAN	JUMLAH	SATUAN	HARGA	HARGA PEROLEHAN	TOTAL
1	ASET TETAP	LAPTOP 14"	3	PCS	Rp 6.500.000	Rp 19.500.000	Rp 19.500.000
		HANDPHONE	3	PCS	Rp 3.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000
		RAK DISPLAY SEDANG	2	PCS	Rp 750.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		PRINTER	2	PCS	Rp 800.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000
		MEJA	4	PCS	Rp 357.000	Rp 1.428.000	Rp 1.428.000
		KURSI	4	PCS	Rp 154.000	Rp 616.000	Rp 616.000
		TIKAR	3	PCS	Rp 66.000	Rp 198.000	Rp 198.000
		KARPET	3	PCS	Rp 155.000	Rp 465.000	Rp 465.000
		GUNTING	5	PCS	Rp 32.000	Rp 160.000	Rp 160.000
		KONTAINER BOX STOCK	20	PCS	Rp 150.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
		RAK SQUARE KAYU BESAR	1	PCS	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
TOTAL ASET TETAP							Rp 39.967.000
2	BIAYA BAHAN BAKU	BAHAN KULIT SINTETIS PU	300	METER	Rp 47.000	Rp 14.100.000	Rp 14.100.000
		BAHAN KULIT SINTETIS PVC	200	METER	Rp 45.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000
		LEM FOX KUNING	2,5	KG	Rp 75.000	Rp 187.500	Rp 187.500
		RESLETING YKK	100	PCS	Rp 2.500	Rp 250.000	Rp 250.000
		RING JALAN TAS 5,8 CM NIKEL SILVER	100	PCS	Rp 3.000	Rp 300.000	Rp 300.000
		KAIT PENGAIT TAS 2 CM SILVER	100	PCS	Rp 1.100	Rp 110.000	Rp 110.000
		3	BIAYA LAIN-LAIN	SEWA RUANG PER TAHUN 4X5 METER	1	RUANG	Rp 5.000.000
LAKBAN	30	PCS		Rp 8.000	Rp 240.000	Rp 240.000	
AMPLOP PEMBUNGKUS	5000	PCS		Rp 500	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	
PERALATAN TULIS	10	PACK		Rp 25.000	Rp 250.000	Rp 250.000	
TINTA PRINTER	5	BOTOL		Rp 108.000	Rp 540.000	Rp 540.000	
KARTU UCAPAN	2500	LEMBAR		Rp 300	Rp 750.000	Rp 750.000	
TALI GONI/REMI ROLL (30M)	50	PCS		Rp 30.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	
BUBBLE WRAP GP ROLL (125 X 50 CM)	30	PCS		Rp 165.500	Rp 4.965.000	Rp 4.965.000	
INSTAGRAM ADS	2	KALI		Rp 550.000	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000	
FACEBOOK ADS	3	KALI		Rp 550.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	
PAID PROMOTE	4	KALI		Rp 350.000	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	
BAHAN BAKAR MINYAK	1		Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000		
BIAYA JASA FOTO PRODUK	1	KALI	Rp 875.000	Rp 875.000	Rp 875.000		
TOTAL MODAL KERJA AWAL							Rp 44.967.500
TOTAL INVESTASI AWAL							Rp 84.934.500

2. Daftar Aset Beela.Co

Tabel 4.3

Realisasi Daftar Aset Beela.Co

NAMA ASET	JUMLAH UNIT	HARGA PER UNIT	HARGA PEROLEHAN	UMUR EKONOMIS	NILAI SISA	DEPRESIASI PER TAHUN (METODE GARIS LURUS)
LAPTOP 14"	3	Rp 6.500.000	Rp 19.500.000	5	Rp 7.800.000	Rp 2.340.000
HANDPHONE	3	Rp 3.000.000	Rp 9.000.000	5	Rp 3.600.000	Rp 1.080.000
RAK DISPLAY SEDANG	2	Rp 750.000	Rp 1.500.000	5	Rp 600.000	Rp 180.000
PRINTER	2	Rp 800.000	Rp 1.600.000	5	Rp 640.000	Rp 192.000
MEJA	4	Rp 357.000	Rp 1.428.000	5	Rp 571.200	Rp 171.360
KONTAINER BOX STOCK	20	Rp 150.000	Rp 3.000.000	5	Rp 1.200.000	Rp 360.000
RAK SQUARE KAYU BESAR	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	5	Rp 1.000.000	Rp 300.000

3. Depresiasi Aset Beela.Co

Tabel 4.4
Depresiasi Aset

NO	ASET	TAHUN					AKUMULASI DEPRESIASI	
		0	1	2	3	4		5
1	LAPTOP 14"		Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 2.340.000	Rp 11.700.000
2	HANDPHONE		Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 1.080.000	Rp 5.400.000
3	RAK DISPLAY SEDANG		Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 900.000
4	PRINTER		Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 192.000	Rp 960.000
5	MEJA		Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 171.360	Rp 856.800
6	KONTAINER BOX STOCK		Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 1.800.000
7	RAK SQUARE KAYU BESAR		Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 1.500.000
	TOTAL		Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 4.623.360	Rp 23.116.800

4. Pendapatan Beela.Co Periode Praktik Bisnis Januari – Desember 2020

Pada Realisasi Praktik Bisnis, pendapatan mulai terjadi di awal operasional yang baru, yaitu pada bulan Januari 2020. Pada beberapa bulan awal pertama penjualan, Beela.Co dapat mencapai jumlah penjualan lebih dari target yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini karena pada saat masih menjadi *reseller*, toko online sudah memiliki pelanggan sendiri, sehingga tidak harus membentuk pasar baru. Namun dengan semakin berkembangnya sistem pemasaran yang digunakan, seperti melalui iklan berbayar, dan tersedianya layanan baru seperti produk custom dan souvenir, maka jumlah penjualan dapat melampaui target awal. merupakan hal yang wajar dikarenakan merupakn restoran yang baru berdiri sehingga memang dibutuhkan *Strategi Pemasaran* untuk memperkenalkan produk ke pasar kuliner. Berikut data konsumen per Januari 2020 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan

BULAN	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20
JUMLAH	945 pcs	1380 pcs	1735 pcs	1820 pcs	1400 pcs	1380 pcs
PENDAPATAN	Rp 63.862.917	Rp 72.142.355	Rp88.142.355	Rp100.142.355	Rp 75.363.708	Rp 78.363.708
	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
	1392 pcs	1412 pcs	1497 pcs	1545 pcs	1684 pcs	1800 pcs
	Rp 80.363.708	Rp 83.363.708	Rp91.668.264	Rp100.668.264	Rp 111.668.264	Rp 119.668.264

Namun sejak bulan Mei sampai dengan September 2020, toko mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dikarenakan pandemi covid-19. Walaupun wabah mulai terdeteksi ada di Indonesia sejak bulan Maret, namun penurunan penjualan yang cukup drastis baru dialami oleh Beela.Co sejak bulan Mei 2020. Penurunan permintaan pelanggan terjadi karena banyak pihak yang kehilangan pekerjaan, sehingga otomatis berdampak pada belanja harian. Masyarakat cenderung lebih mengutamakan untuk membeli kebutuhan pokok. Selain itu, dengan adanya pembatasan kegiatan keramaian juga sangat berdampak pada pemesanan produk jenis souvenir.

Namun semenjak semakin banyak usaha bisnis rumahan yang berinovasi untuk melakukan penjualan secara online karena adanya pembatasan kontak fisik, perlahan penjualan mulai meningkat kembali. Didukung dengan beberapa promosi yang dihadirkan untuk menarik pelanggan seperti potongan harga, pembelian bundling, dan ekspos terhadap kehadiran para pengrajin rumahan terdampak covid pada postingan melalui media sosial, mendapatkan respon positif dari para pelanggan.

Tabel 4.6

Realisasi Laba Rugi Periode Januari – Desember 2020

KETERANGAN	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
PENDAPATAN	945pcs	1380pcs	1735pcs	1820pcs	1400pcs	1380pcs	1392pcs	1412pcs	1497pcs	1545pcs	1684pcs	1800pcs
PENDAPATAN PENJUALAN	Rp 63.862.917	Rp 72.142.355	Rp 88.142.355	Rp 100.142.355	Rp 75.363.708	Rp 78.363.708	Rp 80.363.708	Rp 83.363.708	Rp 91.668.264	Rp 100.668.264	Rp 111.668.264	Rp 119.668.264
BIAYA-BIAYA												
BIAYA PRODUKSI:												
BAHAN KULIT SINTETIS PU	Rp 14.700.000	Rp 16.905.000	Rp 16.305.000	Rp 16.305.000	Rp 18.750.750	Rp 18.750.750	Rp 18.750.750	Rp 18.750.750	Rp 21.563.363	Rp 21.563.363	Rp 21.563.363	Rp 21.563.363
BAHAN KULIT SINTETIS PVC	Rp 3.800.000	Rp 11.270.000	Rp 11.270.000	Rp 11.270.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000
LEM FOX KUNING	Rp 187.500	Rp 187.500	Rp 187.500	Rp 187.500	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 187.500	Rp 187.500	Rp 187.500
RESLETING YKK	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
RING JALANTAS 5,8 CM NIKEL SILVER	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
KAIT PENGAITAS 2 CM SILVER	Rp 110.000	Rp 110.000	Rp 110.000	Rp 110.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
TENAGA KERJA PENGRAJIN	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 5.400.000	Rp 5.400.000	Rp 5.400.000	Rp 5.400.000	Rp 5.400.000	Rp 250.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
TOTAL BIAYA PRODUKSI:	Rp 32.847.500	Rp 36.922.500	Rp 35.922.500	Rp 35.922.500	Rp 34.605.750	Rp 34.605.750	Rp 34.605.750	Rp 34.605.750	Rp 37.418.363	Rp 32.590.863	Rp 33.800.863	Rp 33.800.863
BIAYA MARKETING:												
INSTAGRAM ADS	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000
FACEBOOK ADS	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000
PAID PROMOTE	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 550.000
JASA FOTO PRODUK	Rp 875.000											
TOTAL BIAYA MARKETING:	Rp 2.525.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000	Rp 1.650.000
BIAYA OPERASIONAL:												
SEWA RUANG	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000
LAKBAN	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000
AMPLOP PEMBUNGKUS	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 1.700.000	Rp 1.700.000	Rp 1.700.000	Rp 1.700.000	Rp 1.700.000	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000
PERALATAN TULIS	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
TINTA PRINTER	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000	Rp 540.000
KARTU UCAPAN	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 575.000	Rp 575.000	Rp 575.000	Rp 575.000	Rp 575.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
PULSA	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
LISTRİK	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
TALI GOMI REMI POLL (30M)	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
BUBBLE WRAP GP ROLL (125 X 50 CM)	Rp 3.850.000	Rp 3.850.000	Rp 3.850.000	Rp 3.850.000	Rp 3.350.000	Rp 3.350.000	Rp 3.350.000	Rp 3.350.000	Rp 3.350.000	Rp 3.850.000	Rp 3.850.000	Rp 3.850.000
BIAYA GAJI	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000	Rp 10.100.000
TRANSPORTASI	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
TOTAL BIAYA OPERASIONAL:	Rp 20.080.000	Rp 20.080.000	Rp 20.080.000	Rp 20.080.000	Rp 18.805.000	Rp 18.805.000	Rp 18.805.000	Rp 18.805.000	Rp 18.805.000	Rp 20.180.000	Rp 20.180.000	Rp 20.180.000
PENYUSUTAN	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280	Rp 385.280
TOTAL BIAYA-BIAYA	Rp 55.837.780	Rp 58.637.780	Rp 58.037.780	Rp 58.037.780	Rp 55.446.030	Rp 55.446.030	Rp 55.446.030	Rp 55.446.030	Rp 58.258.643	Rp 54.766.143	Rp 62.016.143	Rp 62.016.143
LABA BERSIH SEBELUM PAJAK	Rp 8.025.137	Rp 13.504.575	Rp 30.104.575	Rp 42.104.575	Rp 19.917.678	Rp 22.917.678	Rp 24.917.678	Rp 27.917.678	Rp 33.409.622	Rp 45.902.122	Rp 49.652.122	Rp 57.652.122
PAJAK (5%)	Rp 401.257	Rp 675.229	Rp 1.505.229	Rp 2.105.229	Rp 995.884	Rp 1.145.884	Rp 1.245.884	Rp 1.395.884	Rp 1.670.481	Rp 2.295.106	Rp 2.482.606	Rp 2.882.606
LABA BERSIH	Rp 8.025.137	Rp 13.504.575	Rp 30.104.575	Rp 42.104.575	Rp 19.917.678	Rp 22.917.678	Rp 24.917.678	Rp 27.917.678	Rp 33.409.622	Rp 45.902.122	Rp 49.652.122	Rp 57.652.122

*Nilai pendapatan penjualan merupakan total penjualan produk semua harga dan model. Detail lebih lengkap terkait jumlah dari masing-masing model dan harga produk terdapat pada lampiran.

4.5.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan

Tabel 4.7

Rencana dan Realisasi Penjualan

RENCANA	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
		634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs	634 pcs
REALISASI	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
	945 pcs	1380 pcs	1735 pcs	1820 pcs	1400 pcs	1380 pcs	1392 pcs	1412 pcs	1497 pcs	1545 pcs	1684 pcs	1800 pcs

Tabel 4.8

Rencana dan Realisasi Pendapatan

RENCANA	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
		Rp 50.363.000	Rp 50.363.000	Rp50.363.000	Rp 50.363.000	Rp50.363.000	Rp 50.363.000	Rp 50.363.000	Rp 50.363.000	Rp 50.363.000	Rp 50.363.000	Rp 50.363.000
REALISASI	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
	Rp 63.862.917	Rp 72.142.355	Rp88.142.355	Rp100.142.355	Rp75.363.708	Rp 78.363.708	Rp 80.363.708	Rp 83.363.708	Rp 91.668.264	Rp 100.668.264	Rp111.668.264	Rp 119.668.264

Tabel 4.9

Rencana dan Realisasi EAT

RENCANA	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
		Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000	Rp 4.230.000
REALISASI	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
	Rp 8.025.137	Rp 13.504.575	Rp30.104.575	Rp 42.104.575	Rp19.917.678	Rp 222.917.678	Rp 24.917.678	Rp 27.917.678	Rp 33.409.622	Rp 45.902.122	Rp 49.652.122	Rp 57.652.122

4.6. Evaluasi Bisnis

4.6.1. Temuan Praktek Bisnis

Berdasarkan hasil evaluasi bisnis selama periode berjalannya praktek bisnis Beela.Co, terdapat beberapa perubahan yang terjadi selama proses berjalannya bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasaran, terjadi perubahan dimana awalnya Beela.Co hanya menggunakan platform media sosial sebagai sarana dalam menjangkau calon pelanggan, berubah menjadi lebih maju dengan menggunakan berbagai macam layanan iklan berbayar agar dapat menjangkau calon pelanggan potensial. Sehingga biaya iklan yang dikeluarkan bisa menjadi lebih efektif, efisien, yang terukur.
2. Dalam aspek strategi, dari yang awalnya jenis pelanggan hanya dapat dibedakan menjadi pembeli ecer dan grosir, Beela.Co menyediakan jenis pembelian produk yang lebih variatif, yaitu dengan hadirnya produk custom dan paket gift khusus. Langkah ini diambil dalam rangka menjangkau lebih banyak pelanggan dengan memperhatikan saran-saran yang disampaikan oleh para pembeli.
3. Dalam aspek operasional, terdapat beberapa penyesuaian jadwal kegiatan yang harus dijalankan menyusul terjadinya pandemi *Covid-19*. Karyawan yang pada awalnya berjumlah empat orang aktif, dua divisi diantaranya yaitu divisi keuangan dan divisi pemasaran melakukan *job desk* nya dengan sistem *work from home*. Divisi pemasaran dapat tetap menjalankan promosi secara online selama sumber daya seperti PC dan internet selalu tersedia. Sedangkan untuk divisi keuangan selalu terhubung dengan kantor operasional sehingga dapat tetap melakukan pembukuan secara harian. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kontak fisik.

4. Dalam aspek keuangan, bisnis yang pada awalnya sudah berjalan dengan baik, harus mengalami penurunan pendapatan dari rencana awal dikarenakan terjadinya *pandemi Covid-19*. Terjadinya wabah ini sangat berdampak terhadap sebagian besar bisnis besar dan UMKM, tak terkecuali Beela.Co. Namun penjualan berangsur normal kembali semenjak *new normal* dan diiringi dengan fakta semakin tingginya transaksi belanja secara online sejak masa pandemi.

4.6.2. Tercapainya Tujuan Bisnis dalam Langkah Pelaksanaan

Berdasarkan penjelasan dari pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap aspek dari bisnis yang dijalankan sudah sesuai dengan rencana awal. Sehingga dapat dilihat bahwa Beela.Co dapat memenuhi tujuan bisnisnya yang disampaikan pada rancangan awal, yaitu:

1. Telah ditemukan dan dilaksanakannya strategi-strategi dari aspek SDM, operasional, strategi, pemasaran, dan keuangan yang disesuaikan dengan keadaan pasar saat ini,
2. Terlaksananya strategi yang fokus pada keunikan produk dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas dan memaksimalkan profit perusahaan, yaitu hadirnya produk customisasi.

4.6.3. Rencana/ Usulan Pengembangan Bisnis

Berdasarkan penjelasan rencana dan realisasi bisnis yang sudah dijalankan oleh Beela.Co, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan secara khusus ada satu langkah utama, yaitu dengan memperluas jaringan kemitraan dengan pihak eksternal perusahaan. Beberapa langkah ini belum mampu dijalankan pada saat realisasi bisnis berjalan karena sumber daya yang dimiliki dirasa belum mampu untuk menjalankannya. Namun setelah

mendapatkan beberapa penawaran dan melalui pertimbangan secara internal, kemitraan dengan pihak eksternal dapat menjadi langkah strategis dalam pengembangan bisnis Beela.Co.

Beberapa penawaran yang akan dilaksanakan oleh Beela.Co salah satunya yaitu berupa kerjasama sebagai penyedia pelengkap produk fashion di dalam *Boutique*. Adanya kerjasama dengan pihak *boutique* dapat meningkatkan *brand awareness* Beela.Co. Selain itu yang tidak kalah penting adalah meningkatkan volume penjualan karena produk bisa hadir secara *offline* sehingga mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Selain itu, kerjasama lain yang perlu dijalankan adalah sebagai salah satu penyedia produk paket seperti *hampers* yang bisa terwujud dengan adanya kolaborasi dari beberapa *brand* lokal mulai dari *food and beverage*, *fashion*, *stationary*, dan lain sebagainya. Produk *hampers* biasa hadir saat ada perayaan-perayaan tertentu, misalnya hari raya natal, tahun baru, atau tanggal-tanggal besar belanja online seperti 11.11 dan 12.12. Akan ada agensi yang menyusun kolaborasi dari beberapa *brand* dengan jenis produk yang berbeda. Produk-produk ini nantinya akan dikemas menjadi satu paket dengan tampilan yang menarik sesuai tema saat itu, misal pada saat perayaan natal maka *packing* produk akan dihias dengan tema warna merah-hijau. Dengan adanya jalinan kerjasama ini, Beela.Co dapat meningkatkan jangkauan calon pelanggan potensial yang berasal dari *engagement* masing-masing *brand* yang menjadi mitra kolaborasi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan dan Implikasi Bisnis

Praktek bisnis telah dijalankan dengan baik sebagai Tugas Akhir, terhitung dari periode bulan Januari 2020 sampai dengan Desember 2020.

Berdasarkan kegiatan bisnis yang sudah dijalankan sesuai dengan laporan pada bab empat, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi beberapa perubahan antara rancangan dengan realisasi bisnis di lapangan. Beberapa perubahan tersebut merupakan informasi terkait manajemen perusahaan secara umum.

Aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran Beela.Co, khususnya pemasaran secara online, yaitu penggunaan *digital marketing* yang tepat sangat diperlukan agar penjualan produk bisa tetap maksimal dan mendapatkan kepercayaan di hati pelanggan walaupun tidak memiliki toko fisik. Penggunaan iklan berbayar melalui berbagai platform menjadi strategi utama yang dapat menopang berkembangnya bisnis toko online Beela.Co. Tidak hanya itu, dengan menjalankan beberapa strategi yang menarik seperti menghadirkan produk yang berkualitas, interaksi yang intim dengan pelanggan, variasi metode belanja pembeli, dan kerjasama dengan *influencer*, dapat menjadi penguat posisi toko ditengah pasar. Beberapa strategi tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan toko.

Sedangkan dalam aspek strategi, analisa terhadap minat konsumen ditengah pasar menjadi langkah yang penting bagi perusahaan untuk kemudian dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang harus dijalankan. Dalam tahap awal promosi, memfokuskan kegiatan pada *brand awareness* merupakan langkah yang tepat. Calon pelanggan harus tahu

keberadaan *brand* dengan produk yang mereka hadirkan. Setelah itu baru dilanjutkan dengan strategi yang mengincar konversi (penjualan) langsung.

Hadirnya fenomena yang berada diluar rencana usaha seperti pandemi covid-19 harus dapat dianalisa dengan tepat dan cepat. Dalam perjalanan bisnisnya, Beela.Co merasakan dampak dari fenomena tersebut. Namun dengan menghadirkan solusi yang dinamis dan adaptif, maka beberapa dampak negatif dapat diminimalisir. Karena sejak awal beroperasi bisnis ini berbasis toko online, maka tidak ada perubahan yang drastis dalam hal distribusi produk. Perubahan yang terjadi ada pada hasil kegiatan pemasaran, karena adanya perubahan asumsi masyarakat yang menganggap bahwa yang terpenting saat pandemic adalah kebutuhan pokok. Namun dengan beberapa kegiatan promosi yang diambil saat menghadapi pandemi contohnya adalah diskon produk, *bundling* produk, dan promosi *giveaway*, antusiasme pelanggan bisa didapatkan kembali.

Daftar Pustaka

- Adityo, B., Suharnomo, S., & Rahardjo, M. (2015). *Tranformasi Pt. Kai Dengan Analisis Strategi 7s Mckinsey* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. Pearson UK.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles of Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (Global editon)*. Pearson.
- Huang, W., & Li, X. (2019). The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-Commerce Platform Operators Liability For Third-Party Patent Infringement. *Computer Law & Security Review*, 35(6), 105347.
- Janjevic, M., & Winkenbach, M. (2020). Characterizing Urban Last-Mile Distribution Strategies In Mature And Emerging E-Commerce Markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 133, 164-196.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Keshri, A. K., Mishra, B. K., & Rukhaiyar, B. P. (2020). When Rumors Create Chaos In E-Commerce. *Chaos, Solitons & Fractals*, 131, 109497.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Lestari, D. (2019). Measuring E-Commerce Adoption Behaviour Among Gen-Z In Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103-115.
- McKeever, M. (2016). *How To Write A Business Plan*. Nolo.

- Nugrahani, T. S., & Saptaningsih, R. I. (2015). *Model Pendampingan : Upaya Mengurangi Kemiskinan*. Yogyakarta: Litera Yogyakarta
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How To Create Products And Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Snell, S., Bohlander, G. W., & Bohlander, G. (2010). *Principles Of Human Resource Management*. South-Western Cengage Learning.
- Sobarsa, K. (2019). *Manajemen Operasi*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Sudana, I. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Syamsuddin, L. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi Dalam Perencanaan, Pengawasan, Dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tambunan, T. (2012). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Gahlia Indonesia.
- Widoatmodjo, S. (2016). *New Business Model In Digital Age*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wijayanto, D., & SPi, M. M. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. (2020). Cross-Border E-Commerce Firms As Supply Chain Integrators: The Management Of Three Flows. *Industrial Marketing Management*, 89, 72-88.
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding The Effects Of Physical Experience And Information Integration On Consumer Use Of Online To Offline Commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 102046

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hasil Penjualan Saat Menjadi Reseller

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Per Bulan (pcs)	Per Tahun (pcs)	Nilai Penjualan (Rp)
Cardholder 6 slot basic	25.000,00	25	300	7.500.000,00
Cardholder 6 slot metallic	40.000,00	17	208	8.320.000,00
Cardholder 6 slot hologram	45.000,00	14	165	7.425.000,00
Cardholder 6 slot croco	45.000,00	8	90	4.050.000,00
Cardholder 6 slot flip	55.000,00	9	108	5.940.000,00
Cardholder 8 slot button basic	60.000,00	15	180	10.800.000,00
Cardholder 8 slot button metallic	65.000,00	10	120	7.800.000,00
Cardholder 12 slot basic	50.000,00	13	156	7.800.000,00
Cardholder 12 slot hologram	65.000,00	16	192	12.480.000,00
Cardholder 12 slot croco	65.000,00	17	204	13.260.000,00
Cardholder 20 slot basic	60.000,00	20	240	14.400.000,00
Cardholder 20 slot metallic	65.000,00	21	252	16.380.000,00
Cardholder 20 slot hologram	70.000,00	18	216	15.120.000,00
Cardholder 14 slot basic book	55.000,00	20	240	13.200.000,00
Cardholder 14 slot metallic book	75.000,00	17	204	15.300.000,00
Cardholder 14 slot hologram book	85.000,00	18	216	18.360.000,00
Tag Nama	25.000,00	19	228	5.700.000,00
TOTAL			3319	183.835.000,00

Proyeksi Hasil Penjualan Saat Menjadi Produsen

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Target Penjualan Perbulan (pcs)	Target Penjualan per tahun (pcs)	Target Nilai Penjualan
Cardholder 6 slot basic	Rp 25.000	39	420	Rp 10.500.000
Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	30	360	Rp 14.400.000
Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	26	342	Rp 15.390.000
Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	9	120	Rp 5.400.000
Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	22	284	Rp 15.620.000
Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	17	234	Rp 14.040.000
Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	20	240	Rp 15.600.000
Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	15	220	Rp 11.000.000
Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	18	246	Rp 15.990.000
Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	20	240	Rp 15.600.000
Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	23	316	Rp 18.960.000
Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	24	328	Rp 21.320.000
Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	31	370	Rp 25.900.000
Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	23	313	Rp 17.215.000
Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	30	266	Rp 19.950.000
Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	31	372	Rp 31.620.000
Tag Nama	Rp 25.000	32	394	Rp 9.850.000
(Koleksi Baru)				
Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	16	195	Rp 6.850.000
Peony cardwallet	Rp 55.000	16	195	Rp 11.725.000
Post cardholder	Rp 35.000	16	195	Rp 16.360.000
Sticky phone cardholder	Rp 10.000	16	195	Rp 7.960.000
Transparan wallet	Rp 65.000	16	195	Rp 13.675.000
Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	16	195	Rp 11.725.000
Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	16	195	Rp 37.760.000
Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	16	195	Rp 4.875.000
Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	16	195	Rp 4.875.000
Passport case basic	Rp 60.000	16	195	Rp 12.700.000
Passport case metallic	Rp 70.000	16	195	Rp 30.720.000
Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	16	195	Rp 7.775.000
Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	16	195	Rp 19.800.000
Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	16	195	Rp 32.200.000
Total		634	7795	Rp 604.355.000

Data Hasil dan Nilai Penjualan Produk Per Bulan

No	Nama Produk (Jan)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	80	Rp 2.400.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	74	Rp 2.960.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	32	Rp 1.440.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	67	Rp 3.015.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	44	Rp 2.420.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	23	Rp 1.380.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	40	Rp 2.600.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	60	Rp 3.000.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	36	Rp 2.340.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	26	Rp 1.620.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	16	Rp 960.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	40	Rp 2.800.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	43	Rp 2.365.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	36	Rp 2.700.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	22	Rp 1.870.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	44	Rp 1.100.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	32	Rp 960.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	46	Rp 2.530.000
20	Poet cardholder	Rp 35.000	25	Rp 875.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	35	Rp 350.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	54	Rp 2.970.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	56	Rp 3.360.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	58	Rp 1.450.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	22	Rp 550.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	55	Rp 3.300.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	56	Rp 3.920.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	35	Rp 1.575.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	33	Rp 1.650.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	35	Rp 2.275.000
32	Slingsang basic	Rp 125.000	58	Rp 7.250.000
33	Snakekin bag	Rp 80.000	59	Rp 4.720.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	62	Rp 4.960.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	40	Rp 3.000.000
36	Ballard wallet	Rp 45.000	38	Rp 1.710.000
	Total		345	Rp 63.862.917

No	Nama Produk (Feb)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan (pcs)	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	89	Rp 2.670.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	74	Rp 2.960.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	37	Rp 1.665.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	67	Rp 3.015.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	54	Rp 2.970.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	23	Rp 1.380.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	40	Rp 2.600.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	60	Rp 3.000.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	36	Rp 2.340.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	26	Rp 1.560.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	40	Rp 2.800.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	43	Rp 2.365.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	57	Rp 4.275.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	42	Rp 3.570.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	45	Rp 1.125.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	32	Rp 960.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	46	Rp 2.530.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	25	Rp 875.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	35	Rp 350.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	68	Rp 4.420.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	64	Rp 3.520.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	56	Rp 3.360.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	58	Rp 1.450.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	22	Rp 550.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	58	Rp 3.480.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	56	Rp 3.920.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	35	Rp 1.575.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	33	Rp 1.650.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	35	Rp 2.275.000
32	Slingbang basic	Rp 125.000	58	Rp 7.250.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	59	Rp 4.720.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	62	Rp 4.960.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	50	Rp 3.750.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	38	Rp 1.710.000
	Total		1380	Rp 72.142.355

الجمعية العامة للاستشارات الهندسية

No	Nama Produk (Mar)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	89	Rp 2.670.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	84	Rp 3.360.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	37	Rp 1.665.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	67	Rp 3.015.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	54	Rp 2.970.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	23	Rp 1.380.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	55	Rp 3.575.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	73	Rp 3.650.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	36	Rp 2.340.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	37	Rp 2.220.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	45	Rp 3.150.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	43	Rp 2.365.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	66	Rp 4.950.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	42	Rp 3.570.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	45	Rp 1.125.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	32	Rp 960.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	46	Rp 2.530.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	26	Rp 910.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	35	Rp 350.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	68	Rp 4.420.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	64	Rp 3.520.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	56	Rp 3.360.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	68	Rp 1.700.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	22	Rp 550.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	58	Rp 3.480.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	56	Rp 3.920.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	45	Rp 2.025.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	33	Rp 1.650.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	35	Rp 2.275.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	58	Rp 7.250.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	69	Rp 5.520.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	62	Rp 4.960.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	62	Rp 4.650.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	42	Rp 1.890.000
	Total		1735	Rp 88.142.355

الجمهورية العربية السورية
البنك المركزي السوري

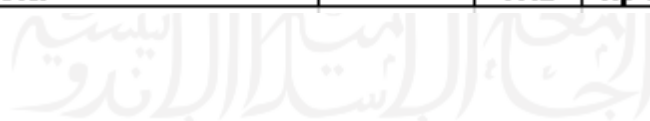
No	Nama Produk (Apr)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	95	Rp 2.850.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	84	Rp 3.360.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	37	Rp 1.665.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	69	Rp 3.105.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	54	Rp 2.970.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	33	Rp 1.980.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	55	Rp 3.575.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	63	Rp 3.150.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	40	Rp 2.600.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	67	Rp 4.020.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	59	Rp 3.835.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	57	Rp 3.990.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	43	Rp 2.365.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	43	Rp 3.225.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	42	Rp 3.570.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	67	Rp 1.675.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	32	Rp 960.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	76	Rp 4.180.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	26	Rp 910.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	35	Rp 350.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	78	Rp 5.070.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	94	Rp 5.170.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	86	Rp 5.160.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	68	Rp 1.700.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	52	Rp 1.300.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	45	Rp 2.700.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	56	Rp 3.920.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	45	Rp 2.025.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	33	Rp 1.650.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	35	Rp 2.275.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	58	Rp 7.250.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	69	Rp 5.520.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	88	Rp 7.040.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	73	Rp 5.475.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	51	Rp 2.295.000
	Total		1820	Rp 100.142.355

No	Nama Produk (Mei)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	83	Rp 2.430.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	74	Rp 2.960.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	47	Rp 2.115.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	67	Rp 3.015.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	57	Rp 3.135.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	29	Rp 1.740.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	40	Rp 2.600.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	60	Rp 3.000.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	39	Rp 2.535.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	37	Rp 2.220.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	53	Rp 3.710.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	43	Rp 2.365.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	59	Rp 4.425.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	44	Rp 3.740.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	45	Rp 1.125.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	37	Rp 1.110.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	46	Rp 2.530.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	25	Rp 875.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	35	Rp 350.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	68	Rp 4.420.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	64	Rp 3.520.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	76	Rp 4.560.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	58	Rp 1.450.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	22	Rp 550.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	58	Rp 3.480.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	56	Rp 3.920.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	35	Rp 1.575.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	33	Rp 1.650.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	39	Rp 2.535.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	69	Rp 8.625.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	63	Rp 5.040.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	62	Rp 4.960.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	55	Rp 4.125.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	38	Rp 1.710.000
	Total		1735	Rp 75.363.708

No	Nama Produk (Jun)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	89	Rp 2.670.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	71	Rp 2.840.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	47	Rp 2.115.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	77	Rp 3.465.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	57	Rp 3.135.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	29	Rp 1.740.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	45	Rp 2.925.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	64	Rp 3.200.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	41	Rp 2.665.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	39	Rp 2.340.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	57	Rp 3.990.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	43	Rp 2.365.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	59	Rp 4.425.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	46	Rp 3.910.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	45	Rp 1.125.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	38	Rp 1.140.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	46	Rp 2.530.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	25	Rp 875.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	38	Rp 380.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	69	Rp 4.485.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	64	Rp 3.520.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	86	Rp 5.160.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	58	Rp 1.450.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	42	Rp 1.050.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	58	Rp 3.480.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	59	Rp 4.130.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	35	Rp 1.575.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	37	Rp 1.850.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	39	Rp 2.535.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	71	Rp 8.875.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	63	Rp 5.040.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	76	Rp 6.080.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	65	Rp 4.875.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	43	Rp 1.935.000
	Total		1380	Rp 78.363.708

No	Nama Produk (Jul)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	87	Rp 2.610.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	69	Rp 2.760.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	47	Rp 2.115.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	75	Rp 3.375.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	57	Rp 3.135.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	49	Rp 2.940.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	49	Rp 3.185.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	74	Rp 3.700.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	51	Rp 3.315.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	48	Rp 2.880.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	67	Rp 4.690.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	63	Rp 3.465.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	59	Rp 4.425.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	46	Rp 3.910.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	55	Rp 1.375.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	40	Rp 1.200.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	49	Rp 2.695.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	25	Rp 875.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	38	Rp 380.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	69	Rp 4.485.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	64	Rp 3.520.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	86	Rp 5.160.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	78	Rp 1.950.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	42	Rp 1.050.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	68	Rp 4.080.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	62	Rp 4.340.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	39	Rp 1.755.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	40	Rp 2.000.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	39	Rp 2.535.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	71	Rp 8.875.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	63	Rp 5.040.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	84	Rp 6.720.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	76	Rp 5.700.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	47	Rp 2.115.000
	Total		1392	Rp 80.363.708

No	Nama Produk (Ags)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	90	Rp 2.700.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	69	Rp 2.760.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	48	Rp 2.160.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	77	Rp 3.465.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	57	Rp 3.135.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	50	Rp 3.000.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	60	Rp 3.900.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	104	Rp 5.200.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	51	Rp 3.315.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	52	Rp 3.120.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	49	Rp 3.185.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	78	Rp 5.460.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	66	Rp 3.630.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	60	Rp 4.500.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	46	Rp 3.910.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	53	Rp 1.325.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	49	Rp 1.470.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	49	Rp 2.695.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	25	Rp 875.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	38	Rp 380.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	69	Rp 4.485.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	64	Rp 3.520.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	88	Rp 5.280.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	89	Rp 2.225.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	52	Rp 1.300.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	68	Rp 4.080.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	67	Rp 4.690.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	39	Rp 1.755.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	40	Rp 2.000.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	39	Rp 2.535.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	80	Rp 10.000.000
33	Snakekin bag	Rp 80.000	63	Rp 5.040.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	84	Rp 6.720.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	80	Rp 6.000.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	47	Rp 2.115.000
	Total		1412	Rp 83.363.708



No	Nama Produk (Sept)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	101	Rp 3.030.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	73	Rp 2.920.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	48	Rp 2.160.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	79	Rp 3.555.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	57	Rp 3.135.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	50	Rp 3.000.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	60	Rp 3.900.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	100	Rp 5.000.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	51	Rp 3.315.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	38	Rp 2.470.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	57	Rp 3.420.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	69	Rp 4.485.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	78	Rp 5.460.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	66	Rp 3.630.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	60	Rp 4.500.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	46	Rp 3.910.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	83	Rp 2.075.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	68	Rp 2.040.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	56	Rp 3.080.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	23	Rp 805.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	38	Rp 380.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	99	Rp 6.435.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	78	Rp 4.290.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	89	Rp 5.340.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	84	Rp 2.100.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	72	Rp 1.800.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	68	Rp 4.080.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	67	Rp 4.690.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	49	Rp 2.205.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	47	Rp 2.350.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	47	Rp 3.055.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	83	Rp 10.375.000
33	Snakekin bag	Rp 80.000	73	Rp 5.840.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	88	Rp 7.040.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	85	Rp 6.375.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	68	Rp 3.060.000
	Total		1497	Rp 91.668.264

الجامعة الإسلامية
 جامعة البصرة

No	Nama Produk (Okt)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	98	Rp 2.940.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	79	Rp 3.160.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	57	Rp 2.565.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	80	Rp 3.600.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	57	Rp 3.135.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	76	Rp 4.560.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	80	Rp 5.200.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	89	Rp 4.450.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	71	Rp 4.615.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	47	Rp 3.055.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	74	Rp 4.440.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	69	Rp 4.485.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	78	Rp 5.460.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	63	Rp 3.465.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	66	Rp 4.950.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	75	Rp 6.375.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	83	Rp 2.075.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	68	Rp 2.040.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	56	Rp 3.080.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	44	Rp 1.540.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	41	Rp 410.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	101	Rp 6.565.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	78	Rp 4.290.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	91	Rp 5.460.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	97	Rp 2.425.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	83	Rp 2.075.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	76	Rp 4.560.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	67	Rp 4.690.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	49	Rp 2.205.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	47	Rp 2.350.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	47	Rp 3.055.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	89	Rp 11.125.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	84	Rp 6.720.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	93	Rp 7.440.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	95	Rp 7.125.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	78	Rp 3.510.000
	Total		1545	Rp 100.668.264

الجمهورية العربية السورية
البنك المركزي السوري

No	Nama Produk (Nov)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	178	Rp 5.340.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	79	Rp 3.160.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	76	Rp 3.420.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	83	Rp 3.735.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	57	Rp 3.135.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	76	Rp 4.560.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	80	Rp 5.200.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	89	Rp 4.450.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	71	Rp 4.615.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	47	Rp 3.055.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	74	Rp 4.440.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	69	Rp 4.485.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	78	Rp 5.460.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	63	Rp 3.465.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	66	Rp 4.950.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	75	Rp 6.375.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	83	Rp 2.075.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	108	Rp 3.240.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	56	Rp 3.080.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	44	Rp 1.540.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	41	Rp 410.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	101	Rp 6.565.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	99	Rp 5.445.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	91	Rp 5.460.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	117	Rp 2.925.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	105	Rp 2.625.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	76	Rp 4.560.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	67	Rp 4.690.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	49	Rp 2.205.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	94	Rp 4.700.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	84	Rp 5.460.000
32	Slingbang basic	Rp 125.000	89	Rp 11.125.000
33	Snakekin bag	Rp 80.000	84	Rp 6.720.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	112	Rp 8.960.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	123	Rp 9.225.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	78	Rp 3.510.000
	Total		1684	Rp 111.668.264

الجمهورية العربية السورية
البنك المركزي السوري

No	Nama Produk (Des)	Harga Produk	Total Penjualan Sebulan	Nilai Penjualan
1	Cardholder 6 slot basic	Rp 30.000	220	Rp 6.600.000
2	Cardholder 6 slot metallic	Rp 40.000	30	Rp 3.600.000
3	Cardholder 6 slot hologram	Rp 45.000	85	Rp 3.825.000
4	Cardholder 6 slot croco	Rp 45.000	95	Rp 4.275.000
5	Cardholder 6 slot flip basic	Rp 55.000	79	Rp 4.345.000
6	Cardholder 8 slot button basic	Rp 60.000	86	Rp 5.160.000
7	Cardholder 8 slot button metallic	Rp 65.000	100	Rp 6.500.000
8	Cardholder 12 slot basic	Rp 50.000	89	Rp 4.450.000
9	Cardholder 12 slot hologram	Rp 65.000	182	Rp 11.830.000
10	Cardholder 12 slot croco	Rp 65.000	76	Rp 4.940.000
11	Cardholder 20 slot basic	Rp 60.000	74	Rp 4.440.000
12	Cardholder 20 slot metallic	Rp 65.000	69	Rp 4.485.000
13	Cardholder 20 slot hologram	Rp 70.000	78	Rp 5.460.000
14	Cardholder 14 slot buku basic	Rp 55.000	123	Rp 6.765.000
15	Cardholder 14 slot buku metallic	Rp 75.000	66	Rp 4.950.000
16	Cardholder 14 slot buku hologram	Rp 85.000	75	Rp 6.375.000
17	Tag Nama	Rp 25.000	243	Rp 6.075.000
18	Cardholder 6 slot caramel	Rp 30.000	108	Rp 3.240.000
19	Peony cardwallet	Rp 55.000	102	Rp 5.610.000
20	Post cardholder	Rp 35.000	44	Rp 1.540.000
21	Sticky phone cardholder	Rp 10.000	41	Rp 410.000
22	Transparan wallet	Rp 65.000	101	Rp 6.565.000
23	Cardholder 12 slot metallic	Rp 55.000	99	Rp 5.445.000
24	Cardholder 14 slot weaver	Rp 60.000	91	Rp 5.460.000
25	Cardholder 14 slot mini croco	Rp 25.000	145	Rp 3.625.000
26	Cardholder 14 slot mini weaver	Rp 25.000	105	Rp 2.625.000
27	Passport case basic	Rp 60.000	76	Rp 4.560.000
28	Passport case metallic	Rp 70.000	67	Rp 4.690.000
29	Cardholder 8 slot brady	Rp 45.000	109	Rp 4.905.000
30	Cardholder 8 slot baellery	Rp 50.000	102	Rp 5.100.000
31	Cardholder 6 slot flip hologram	Rp 65.000	84	Rp 5.460.000
32	Slingbag basic	Rp 125.000	98	Rp 12.250.000
33	Snakeskin bag	Rp 80.000	84	Rp 6.720.000
34	Bricio Wallet	Rp 80.000	129	Rp 10.320.000
35	Unisex Wallet	Rp 75.000	135	Rp 10.125.000
36	Ballard Wallet	Rp 45.000	87	Rp 3.915.000
	Total		1800	Rp 119.668.264

الجامعة الإسلامية
 البعثة الإسلامية
 البعثة الإسلامية