

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS

TRILISAN BATIK



Disusun Oleh :

Tri Wahyudi	15311130
M. Anggota Arif Laksa	15311520
M. Fashihul Lisan	16311112
M. Sheno Febri H.	16311189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

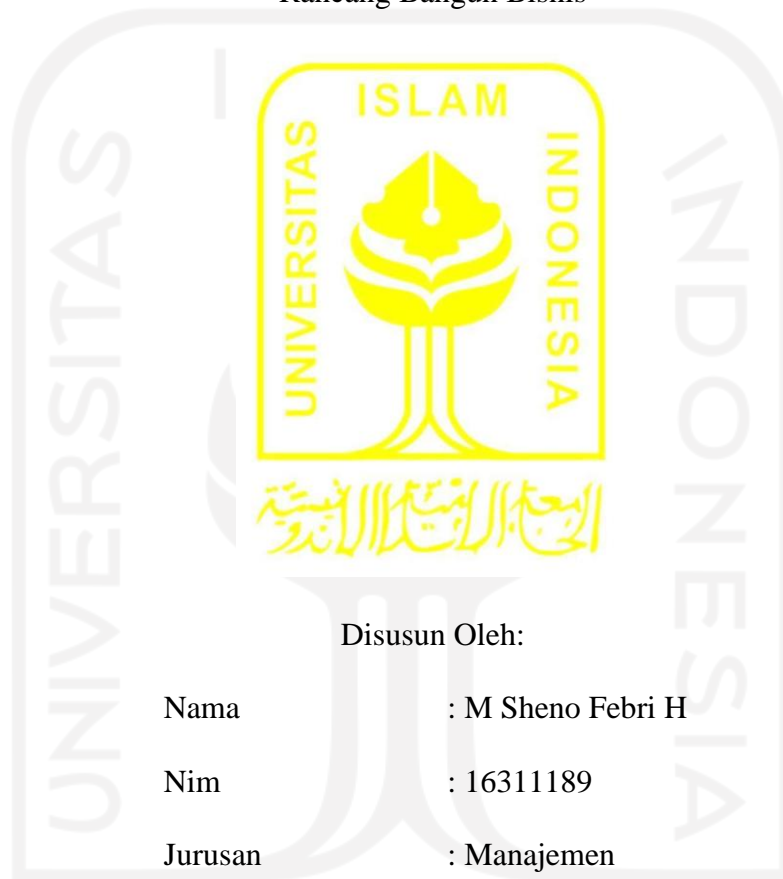
YOGYAKARTA

2020

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS

TRILISAN BATIK

Rancang Bangun Bisnis



Disusun Oleh:

Nama : M Sheno Febri H

Nim : 16311189

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 3 Februari 2022

Penulis,

The image shows a handwritten signature in black ink over a circular official stamp. The stamp contains the text 'NETRAI' and 'KAPTEL' along with a unique alphanumeric code 'BC978AJX525101923'. The signature is written in a cursive style.

M Sheno Febri H

HALAMAN PENGESAHAN RANCANG BANGUN BISNIS
LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS
TRILISAN BATIK

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rancang Bangun Bisnis

Diajukan oleh :

Nama : Muhammad Sheno Febri H

Nomor Mahasiswa : 16311189

Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
المعهد الإسلامي للدراسات والبحوث

Yogyakarta, 11 Agustus 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Suhartini Dra. M.Si.

07 Oktober 2021
Disetujui untuk diujikan

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS TRILISAN BATIK

Disusun Oleh : **MUHAMMAD SHENO FEBRI HANDOKO**

Nomor Mahasiswa : **16311189**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Suhartini, Dra., M.Si.

Penguji : Handrio Adhi Pradana, S.E., M.Sc.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

بِإِذْنِ اللَّهِ

“ Allah tidak membeni seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

-(QS Al-Baqarah: 286)

“ Janganlah engkau bersedih, Sesungguhnya Allah bersama kita”

-(QS At-Taubah: 40)



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sebuah persembahan untuk seluruh keluarga tercinta

Terutama.

Perempuan hebat, Ibuku (Indri Rahayu)

Laki-laki Tangguh, Ayahku (Budi Santosa)



KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta pertolongan-Nya. Sehingga tugas akhir rancang bangun yang berjudul “LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS TRILISAN BATIK” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nanti syafaatnya di yaumul akhir.

Tugas akhir rancang bangun bisnis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademis yang harus dapat dipenuhi untuk mendapatkan gelar srata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih kepada orang-orang yang selalu memberikan dukungan, doa, bantuan, dan selalu ada didalam kehidupan penulis. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya, diantaranya

:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang selalu memberikan kasih dan sayang serta petunjuk bagi hamba-Nya.
2. Ibu Dra. Siti Nursyamsiah,MM,CMPM, Selaku dosen pembimbing manajemen oprasi yang telah memberikan masukan ilmu, waktu, motivasi, dan semangat.

3. Ibu Istyakara Muslichah,,SE.,MBA, Selaku dosen pembimbing manajemen pemasaran yang telah memberikan masukan ilmu, waktu, motivasi, dan semangat.
4. Ibu Katiya Nahda, SE, M.Sc Selaku dosen pembimbing manajemen keuangan yang telah memberikan masukan ilmu, waktu, motivasi, dan semangat.
5. Tri Wahyudi selaku teman kelompok Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis
6. M. Anggota Arif Laksa selaku teman kelompok Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis
7. M. Fashihul Lisan selaku teman kelompok Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS	
TRILISAN BATIK	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS	
BISNIS TRILISAN BATIK	4
MOTTO	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
DAFTAR ISI	9
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL	13
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Sistematika Laporan.....	18
BAB II.....	20
LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN	20
2.1 Profil Bisnis.....	20
2.2 Pelaksanaan Bisnis.....	31

2.2.1.	Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	31
2.2.2.1.	Perencanaan Sumber Daya Manusia	31
2.2.1.2.	Struktur Organisasi	32
2.2.1.3.	Penentuan Jumlah Karyawan	35
2.2.3.4	Deskripsi Pekerjaan	36
2.2.1.4.	Kualifikasi SDM	39
2.2.1.5.	Proses Procurement	41
2.2.3.6.	Performance Appraisal System (Sistem Penilaian Kerja)	48
2.2.1.8.	Pelatihan dan Pengembangan	49
2.2.1.9.	Sistem Kompensasi	52
2.2.2	Tinjauan Aspek Operasi	53
2.2.2.1	Strategi Operasi	53
2.2.2.2	Lokasi	56
2.2.2.3	Back Stage	56
2.2.2.4	Front Stage	65
2.2.2.5	Layout Usaha	67
2.2.3.	Tinjauan Aspek Pemasaran	69
2.2.3.1.	Analisis Pasar	69
2.2.3.2.	Strategi Pemasaran	73
2.2.3.3.	Strategi Distribusi	78
2.2.4	Tinjauan Aspek Keuangan	78
BAB III		98
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH		98
3.1	Aspek Pemasaran	98
3.1.1	Perencanaan, Realisasi dan Gap	98
3.1.2	Analisis Pasar	100
3.1.3	Strategi Pemasaran	103

3.1.3.1	Place	104
3.1.3.2	Promotion	106
3.2	Aspek Operasi.....	110
3.2.1	Perencanaan, Realisasi dan Gap	110
3.2.1.1	Supplier	111
3.2.1.2	Produk.....	114
3.3	Aspek Sumber Daya Manusia.....	116
3.3.1	Rencana, Realisasi dan Gap.....	116
3.3.2	Job Description	117
3.3.2.1.	Rangkap peran dalam pekerjaan	118
3.3.3.	Sistem Kompensasi.....	120
3.3.3.1.	Ketidakstabilan Nominal Kompensasi.....	120
3.4	Aspek Keuangan.....	122
3.4.1	Perencanaan, Realisasi dan Gap	122
3.4.2	Anggaran Belanja Peralatan.....	123
3.4.3	Laporan Retur Penjualan	126
BAB IV	129
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	129
4	Kesimpulan.....	129
4.1.1	Aspek Umum	129
4.1.2	Aspek Khusus.....	131
4.2	Rekomendasi.....	133
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Bisnis Trilisan Batik	20
Gambar 2. 2 Katalog dan Contoh Produk Trilisan Batik.....	26
Gambar 2. 3 Media Sosial Trilisan Batik	27
Gambar 2. 4 <i>Website</i> Trilisan Batik	30
Gambar 2. 5 Struktur Perusahaan.....	35
Gambar 2. 6 Poster Iklan Rekrutmen <i>Sales Marketing</i>	43
Gambar 2. 7 Proses Sunggingan.....	59
Gambar 2. 8 Proses Pembatikan / Nyanting	59
Gambar 2. 9 Proses Pencoletan	60
Gambar 2. 10 Proses Tanahan	60
Gambar 2. 11 Proses Nembok / Mopok Boket	61
Gambar 2. 12 Proses Pewarnaan.....	62
Gambar 2. 13 Proses Nglorod	62
Gambar 2. 14 Layout Produk	68
Gambar 2. 15 Produk Batik Tulis	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Penilaian	45
Tabel 3. 2 Sistem Penilaian Kinerja	48
Tabel 3. 3 Kompensasi Karyawan.....	52
Tabel 3. 4 Perhitungan Bagi Hasil <i>Sales Marketing</i>	52
Tabel 3. 5 Kelebihan dan Kelemahan Make to Stock dan Make to Order	54
Tabel 3. 6 Jenis Bahan Baku.....	57
Tabel 3. 7 Perkiraan Biaya Produksi Yang Dibutuhkan	62
Tabel 3. 8 Perbandingan komponen pesaing.....	72
Tabel 3. 9 Jenis & Nama Produk.....	74
Tabel 3. 10 Rincian Modal Investasi	78
Tabel 3. 11 Perhitungan Discount Rate	79
Tabel 3. 12 Perhitungan Discount Rate	80
Tabel 2. 13 Asumsi yang Digunakan.....	82
Tabel 3. 14 Laporan Pendapatan Bulan Oktober 2019.....	83
Tabel 3. 15 Laporan Pengeluaran Bulan Oktober 2019.....	84
Tabel 3. 16 Laporan Pendapatan Bulan November 2019	87
Tabel 3. 17 Laporan Pendapatan Bulan November 2019	88
Tabel 3. 18 Laporan Pendapatan Desember 2019	90
Tabel 3. 19 Laporan Pengeluaran Bulan Desember	90
Tabel 3. 20 Estimasi Laporan Laba Rugi Tahunan	92
Tabel 3. 21 Proyeksi Laba Rugi Tahunan (dalam rupiah)	94
Tabel 3. 22 Investment (Capital Spending)	95
Tabel 3. 23 Perencanaan Realisasi dan Gap Aspek Pemasaran.....	98
Tabel 3. 24 Analisis Pasar	100
Tabel 3. 25 Price.....	104
Tabel 3. 26 Promotion	106
Tabel 3. 27 Perencanaan, Realisasi & Gap Aspek Operasi	110
Tabel 3. 28 Supplier	111
Tabel 3. 29 Produk.....	114
Tabel 3. 30 Perencanaan, Realisasi dan Gap.....	116
Tabel 3. 31 Job Description.....	117
Tabel 3. 32 Sistem Kompensasi	120
Tabel 3. 33 Perencanaan, Realisasi dan Gap.....	123
Tabel 3. 34 Perencanaan, Realisasi dan Gap Anggaran Belanja	123
Tabel 3. 35 Perencanaan, Realisasi dan Gap Retur Penjualan	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan. Adanya kebutuhan manusia kemudian menyebabkan hadirnya hubungan produsen dan konsumen yang dihubungkan melalui produk. Dilansir melalui sarjanaekonomi.co.id, produsen diartikan sebagai berbagai pihak yang dalam kegiatannya menghasilkan output, baik itu barang ataupun jasa, untuk dipasarkan ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Sarjanaekonomi.co.id, 2019). Sedangkan konsumen menurut Philip Kotler (2000) didefinisikan sebagai semua individu yang membeli, memakai, atau memperoleh barang atau jasa untuk mereka konsumsi secara pribadi (Kotler, 2000). Untuk produk, diartikan oleh Buchari Alma (2007: 139) sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan publik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Lebih lanjut produk didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009:4) sebagai 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.

Produk yang dibutuhkan oleh manusia salah satunya adalah kebutuhan akan fesyen. Perkembangan dunia fesyen di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik itu dari sisi designer lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri fesyen di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor fesyen dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54% (Setiawan dan Odilla, 2019).

Dengan semakin berkembangnya dunia fesyen pada saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa batik juga mengalami perkembangan. Batik saat ini tidak hanya dipakai untuk acara khusus ataupun hanya digunakan sebagai hiasan saja, namun batik sudah sering digunakan sebagai busana harian maupun untuk acara formal lainnya. Di Indonesia sendiri batik lebih sering di gunakan untuk acara formal maupun acara penting lainnya. Saat ini batik sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan batik pada zaman dahulu. Batik sekarang sudah banyak memiliki berbagai keragaman motif sampai

keberagaman warna pada kain batik. Di zaman dahulu batik lebih terpaku pada motif isen dan warna yang cenderung coklat (infobatik.id). Indonesia menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri batik yang dimana hal itu dapat menjadi penggerak perekonomian nasional. Menurut Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Gati Wibaningsih, Industri batik nasional memiliki daya saing komparatif dan kompetitif di pasar internasional. Indonesia juga menjadi market leader yang menguasai pasar batik dunia. Selain itu, perkembangan produk pakaian di seluruh dunia mencapai USD 442 miliar. Hal ini menjadi peluang yang cukup baik bagi perindustrian batik agar dapat meningkatkan lebih baik mengenai pangsa pasarnya (Indonesiaparlemen.com).

Karena banyaknya peminat batik di Indonesia maka penulis hadir sebagai salah satu pemasok batik di Indonesia. Trilisan Batik menghadirkan produk batik yang dimana dapat memenuhi kebutuhan akan pemakaian Batik Tulis. Trilisan Batik memiliki focus awal pada Batik Tulis khas Pekalongan. Batik Tulis sendiri merupakan suatu produk batik yang dimana proses pembuatannya masih dilakukan secara manual oleh seorang pengrajin batik. Alat yang digunakan untuk membuat batik tersebut dinamakan canting yang terbuat dari tembaga dan gagang kayu.

Keunggulan dari produk yang penulis hasilkan ialah penulis memiliki designer sendiri untuk membuat gambar yang nantinya akan dapat dilanjutkan untuk proses pembatikan. Selain itu, *customer* juga dapat membuat batik yang mereka inginkan

meliputi motif dan warna sesuai dengan kemauan pelanggan. Hal ini memudahkan pelanggan untuk berkreasi sesuai dengan kebutuhan maupun imajinasi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang terjadi pada bisnis Trilisan Batik dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pelaksanaan bisnis Trilisan Batik jika dilihat dari aspek pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan keuangan?
2. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek pemasaran?
3. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek operasi?
4. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek sumber daya manusia?
5. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek keuangan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. **Analisis** kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek pemasaran
2. **Analisis** kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek operasi.

3. **Analisis** kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek sumber daya manusia
4. **Analisis** kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek keuangan.
5. **Analisis** kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Trilisan Batik dijalankan jika dilihat dari aspek keuangan.

1.4 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, yakni Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisikan pendahuluan dimana terdiri dari sub bab, latar belakang dan sistematika laporan. Pada bagian latar belakang, diuraikan tentang munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis kelayakan dari bisnis tersebut. Pada bagian sistematika laporan, menjelaskan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis disusun.

Pada bagian Bab II laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari beberapa sub bab yaitu profil bisnis dan pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis dan pelaksanaan bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek aspek yang ditinjau, seperti Sumber Daya Manusia, Operasi / Produksi, Pemasaran, dan Keuangan.

Pada bagian Bab III terkait identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bab bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah.

Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, lalu pada bagian pemecahan masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Pada bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, serta berisi saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir berisikan tentang daftar pustaka dan lampiran lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil Bisnis



Gambar 2. 1 Logo Bisnis Trilisan Batik

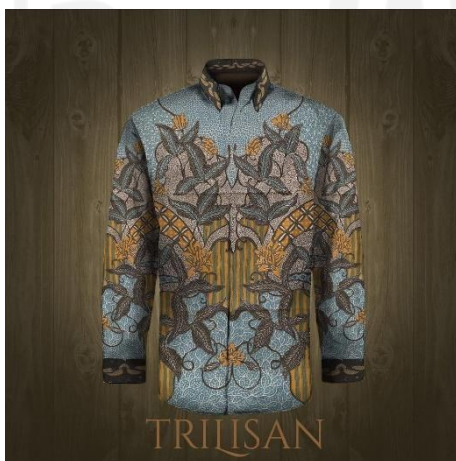
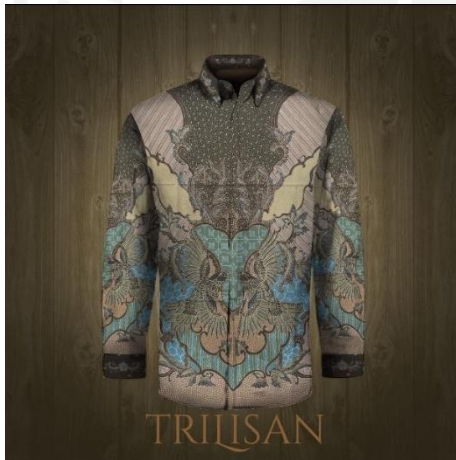
Trilisan Batik adalah bisnis yang berjalan di dunia *fashion* yaitu batik tulis. Bisnis yang penulis jalankan saat ini adalah berbasis *online* dikarenakan penulis merupakan pebisnis baru yang masuk ke dalam dunia *fashion* batik. Selain itu, penulis menjalankan bisnis sesuai dengan syariat Islam yang dimana penulis memberikan produk yang jujur dan kualitas yang baik bagi para konsumen. Produk yang penulis hasilkan ialah batik tulis yang berupa kain panjang dan kain pola kemeja. Produk yang dihasilkan berupa batik tulis khas Pekalongan yang memiliki corak warna yang cerah. Ide produk dari bisnis ini adalah dengan design dan model dari penulis yang kemudian untuk proses pembatikan penulis menggunakan vendor Rasiti yang berlokasi di Setono, Kec. Pekalongan Timur, Kab. Pekalongan. Bisnis yang

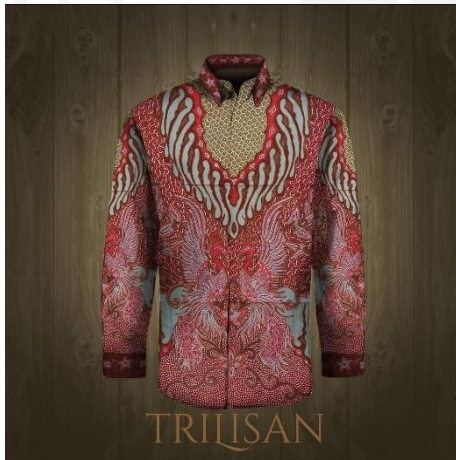
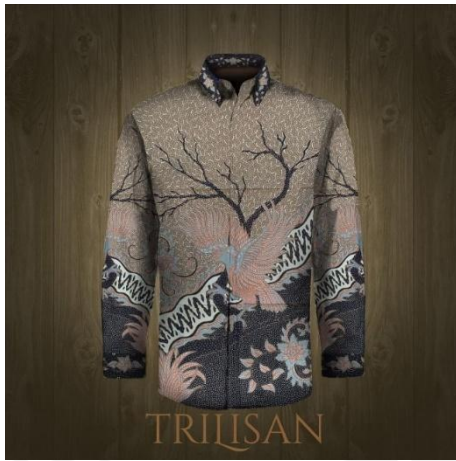
dijalankan melibatkan 4 aspek manajemen yaitu Operasional dengan Tri Wahyudi sebagai penanggung jawab, aspek Keuangan dengan M. Anggata Arif Laksa S sebagai penanggung jawab, aspek Pemasaran dengan M. Fashihul Lisan sebagai penanggung jawab, dan aspek sumber daya manusia dengan M. Sheno Febri H sebagai penanggung jawab.

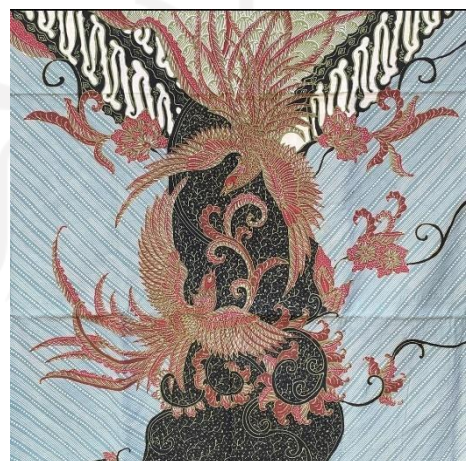
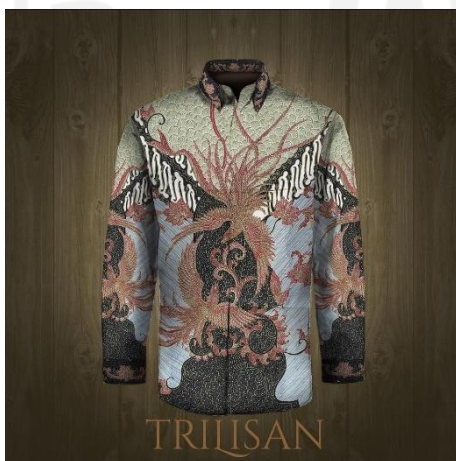
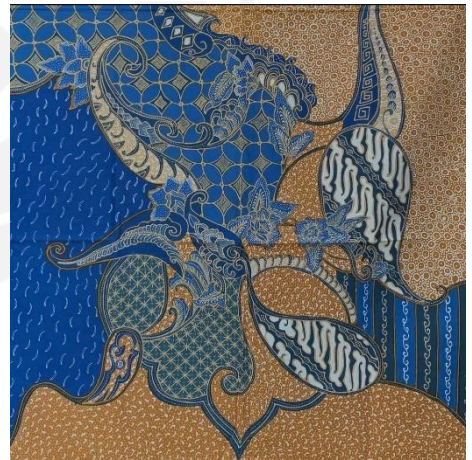
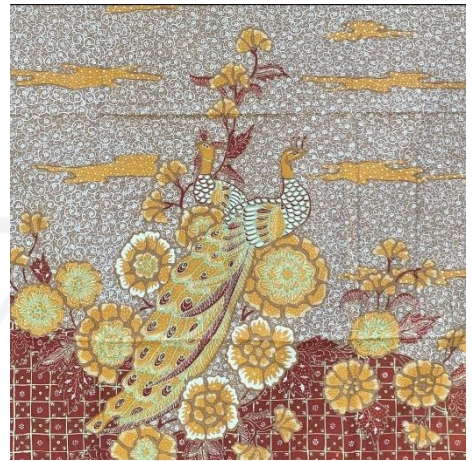
Trilisan Batik memiliki keunggulan yaitu memiliki designer sendiri untuk membuat gambar yang nantinya akan dapat dilanjutkan untuk proses pembatikan.

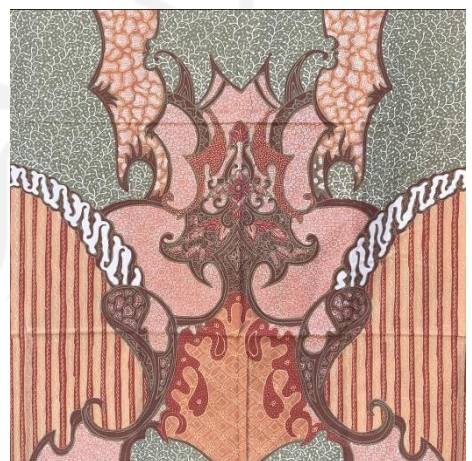
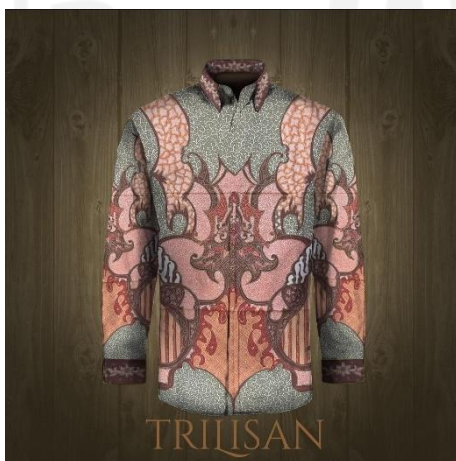
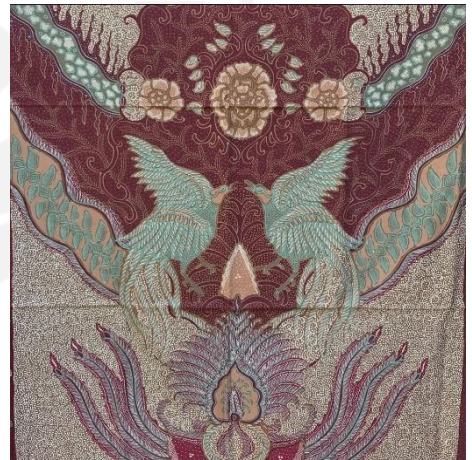
Selain itu, customer juga dapat meng-custom batik yang mereka inginkan meliputi motif apa yang mereka inginkan dan warna yang mereka inginkan. Hal ini memudahkan untuk membuat batik yang mereka inginkan sesuai dengan yang mereka inginkan. Disamping itu penulis memiliki platform digital berupa web, yang mana nanti akan mempermudah konsumen untuk bisa melihat desain yang penulis miliki, serta akan mempermudah dalam proses pemesanan barang yang diinginkan.

Kedepannya, dengan didukung oleh perkembangan teknologi serta tren, Trilisan Batik akan mengembangkan bisnisnya tidak hanya di industri *fashion* batik, akan tetapi berkembang menjadi sebuah platform jual beli *online/ marketplace* khusus batik yang mampu mewadahi para pengusaha batik untuk mempermudah dalam proses pemasarannya, serta mempermudah para konsumen potensial dalam mencari produk batik yang diinginkan.





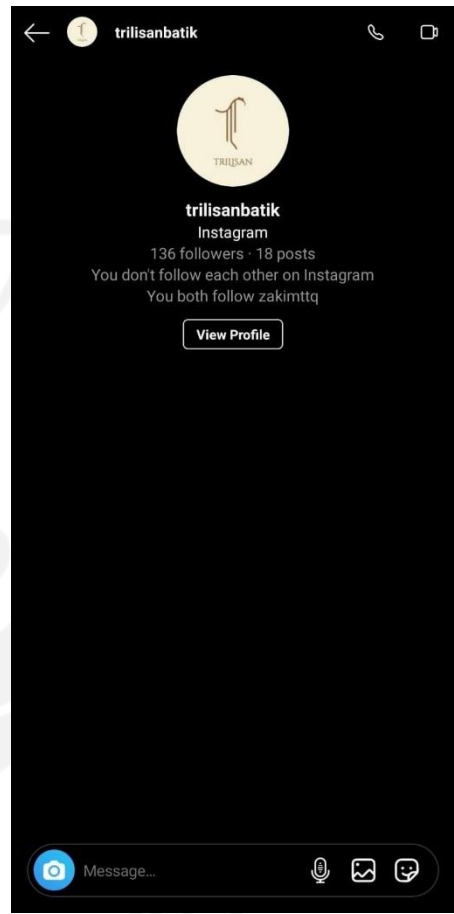
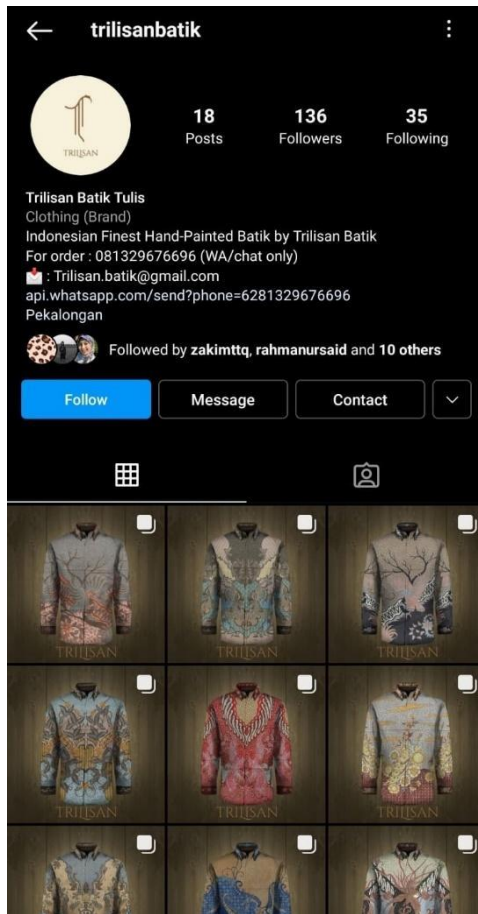






Gambar 2. 2 **Katalog dan Contoh Produk Trilisan Batik**

الجمعة، الأستد، الأندو



Gambar 2.3 Media Sosial Trilisan Batik

Tulisan Batik 

Banner

 filter  Sort by



Blue Lion
Rp. 50.000 
Bahan Katun



Blue Lion
Rp. 50.000 
Bahan Katun



Blue Lion
Rp. 50.000 
Bahan Katun



Blue Lion
Rp. 50.000 
Bahan Katun




Blue Lion
Rp. 50.000 
Bahan Katun




Blue Lion
Rp. 50.000 
Bahan Katun

 HOME  FAVORIT  SHOP  CONTACT US

Tulisan Batik 

Banner

[company](#) [Production](#)







Header

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec consequat dapibus sagittis. Suspendisse nec tincidunt nunc, et lobortis nibh. In.

Header


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec consequat dapibus sagittis. Suspendisse nec tincidunt nunc, et lobortis nibh. In.

 HOME  FAVORIT  SHOP  CONTACT US






Suban Batik
SHOP | BLOG | OPTION | OPTION | OPTION
🛒 0

Quality

Kualitas selalu menjadi prioritas kami.



Top Pick

				
Blue Lion Rp. 50.000 Bahan Katun	Blue Lion Rp. 50.000 Bahan Katun	Blue Lion Rp. 50.000 Bahan Katun	Blue Lion Rp. 50.000 Bahan Katun	Blue Lion Rp. 50.000 Bahan Katun
BELI	BELI	BELI	BELI	BELI
MASUKKAN KIRANJANG	MASUKKAN KIRANJANG	MASUKKAN KIRANJANG	MASUKKAN KIRANJANG	MASUKKAN KIRANJANG

Testimoni

←


Bahan yaman dan desain semai gambar.

James Doe

Bahan yaman dan desain semai gambar.

James Doe

→

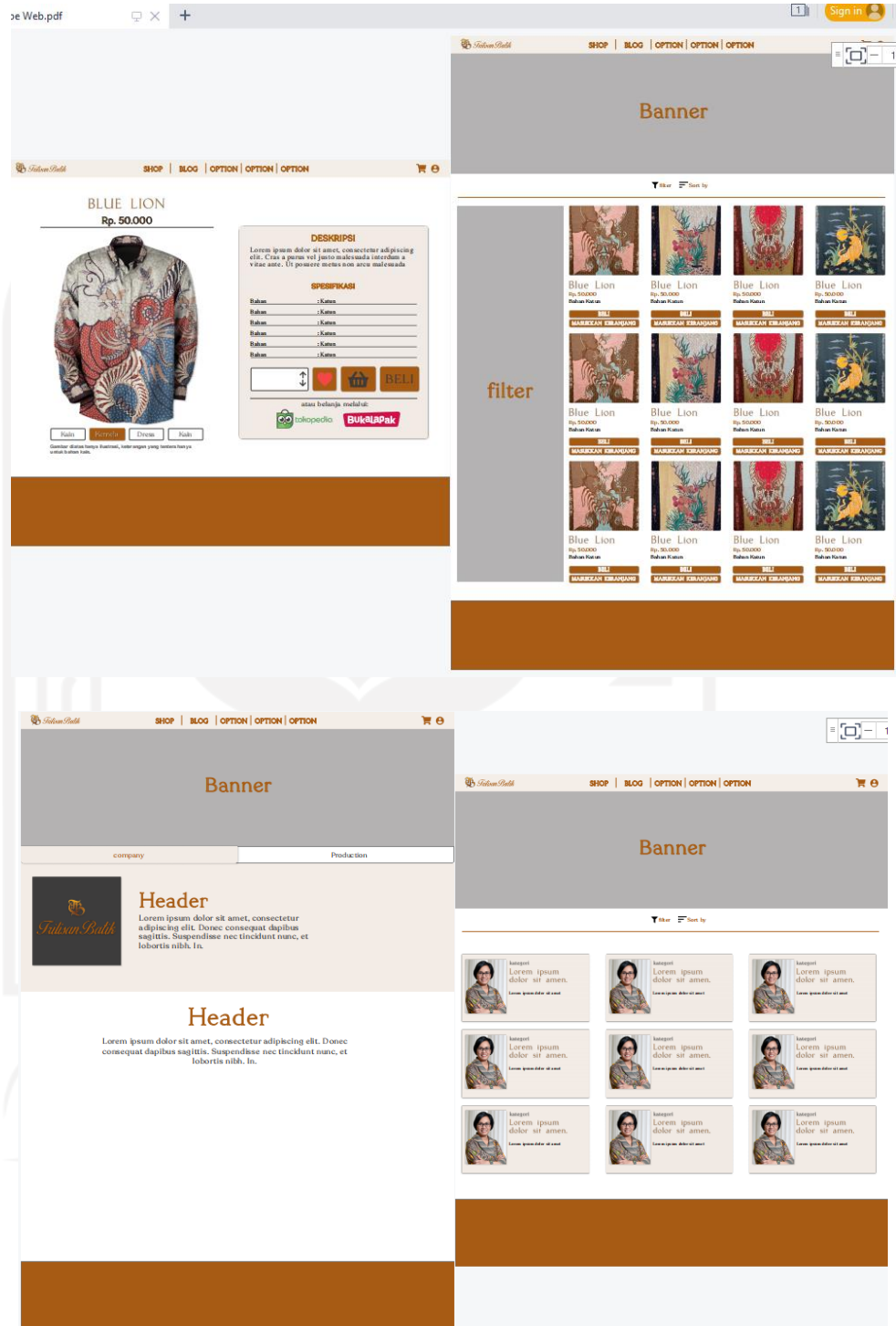


Suban Batik

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec consequat dapibus sagittis. Suspendisse nec tincidunt nunc, et lobortis nibh. In.

[View All](#)

اجت الپستدالاندو



Gambar 2. 4 Website Trilisan Batik

2.2 Pelaksanaan Bisnis

2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Faktor manusia menjadi sumber daya yang paling penting untuk mencapai keberhasilan visi dan misi perusahaan. Sebagus apapun aspek teknologi dan pemasaran tanpa aspek manusia, mustahil tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai. Adanya sumber daya manusia yang optimal dilengkapi dengan kemampuan yang diinginkan perusahaan menjadi suatu kombinasi yang tepat dalam menjalankan perusahaan. Oleh sebab itu, manusia dengan perusahaan tertentu memerlukan sinergi agar proses keseluruhan aktivitas perusahaan dapat berjalan maksimal.

2.2.2.1. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Manusia, menjadi satu faktor penting dalam berjalannya suatu unit usaha. (Arthur, W. Sherman, dan Goerge W Bohlander, dalam Hadari Nawawi, 1997:137) menjelaskan perencanaan sumber daya manusia merupakan proses mengantisipasi dan membuat persyaratan untuk mengatur arus gerakan tenaga kerja ke dalam, dan keluar organisasi, yang kemudian ditambahkan tujuannya untuk mempergunakan SDM seefektif mungkin agar memiliki sejumlah pekerja yang memenuhi syarat dalam mengisi posisi yang mengalami kekosongan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam dunia bisnis, keberadaan manusia dalam roda perusahaan disebut dengan sumber daya manusia. Sumber daya manusia kemudian perlu dialokasikan serta dimanipulasi agar dapat mencapai target yang

ditentukan oleh perusahaan. Dalam menjalankan bisnis Trilisan Batik, aspek SDM perlu diperhatikan untuk menganalisis terhadap aspek tersebut, yaitu:

1. Struktur Organisasi
2. Penentuan Jumlah Karyawan
3. Deskripsi Pekerjaan
4. Kualifikasi
5. Proses Procurement
6. Sistem Penilaian Kinerja
7. Sistem Kompensasi

2.2.1.2. Struktur Organisasi

Setiap manusia memiliki keunikannya masing-masing, mereka memiliki karakter yang berbeda satu dengan yang lain. Hal inilah yang membuat individu tidak bisa diseragamkan. Ketika membicarakan soal teamwork, pembagian kerja berdasarkan kemampuan sangat diperlukan.

Dalam manajemen bisnis ini pelaku bisnis ini sebelumnya telah berpengalaman sebagai karyawan di bisnis yang hampir serupa. Dimana beberapa dari manajemen telah mengetahui bahan baku dan kebutuhan untuk menunjang proses operasional nantinya. Manajemen sendiri telah dibentuk sebulan sebelum bisnis ini berjalan. Ini dilakukan guna memperlancar proses operasional bisnis. Struktur organisasi Trilisan Batik terdiri dari :

a) *Chief Executive Organization (CEO)*

Nama : M. Fashihul Lisan
Tempat, Tanggal lahir : Pekalongan, 28 Juni 1998

Ican dipercaya untuk memimpin Trilisan Batik karena latar belakang keluarganya adalah pemain lama dalam industri batik. Dimana dia memiliki pengalaman dalam mengurus bisnis keluarganya. Pengalaman yang dia miliki dalam mengurus proses pra produksi hingga distribusi produk hingga ke konsumen akhir menjadikan dia memiliki kompetensi lebih serta layak untuk dijadikan pemimpin dalam proyek ini.

b) *Chief Marketing Officer (CMO)*

Nama : M. Fashihul Lisan
Tempat, Tanggal lahir : Pekalongan, 28 Juni 1998

Manajer pemasaran dipegang oleh Ican, pengalaman yang cukup lama dalam mengurus bisnis batik keluarganya, menjadikan ican mampu untuk mengkurasi pasar dari produk batik tulis ini.

c) *Chief Finance Officer (CFO)*

Nama : M. Anggota Arif Laksa
Tempat, Tanggal lahir : Yogyakarta, 14 Desember 1994

Anggota akan menjadi *staff* pemegang keuangan karena telah memiliki pengalaman dalam mengurus keuangan dalam sebuah bisnis yang bergerak di industri *food & beverage*.

d) *Chief Operating Officer (COO)*

Nama : Tri Wahyudi

Tempat, Tanggal lahir : Pontianak, 21 Maret 1997

Wahyu sebagai *staff* pemegang operasional, karena telah memiliki pengalaman bekerja pada bagian operasional di salah satu bengkel yang berada di daerah Selokan Mataram Yogyakarta.

e) *Chief Human Resource Officer (CHRO)*

Nama : M. Sheno Febri

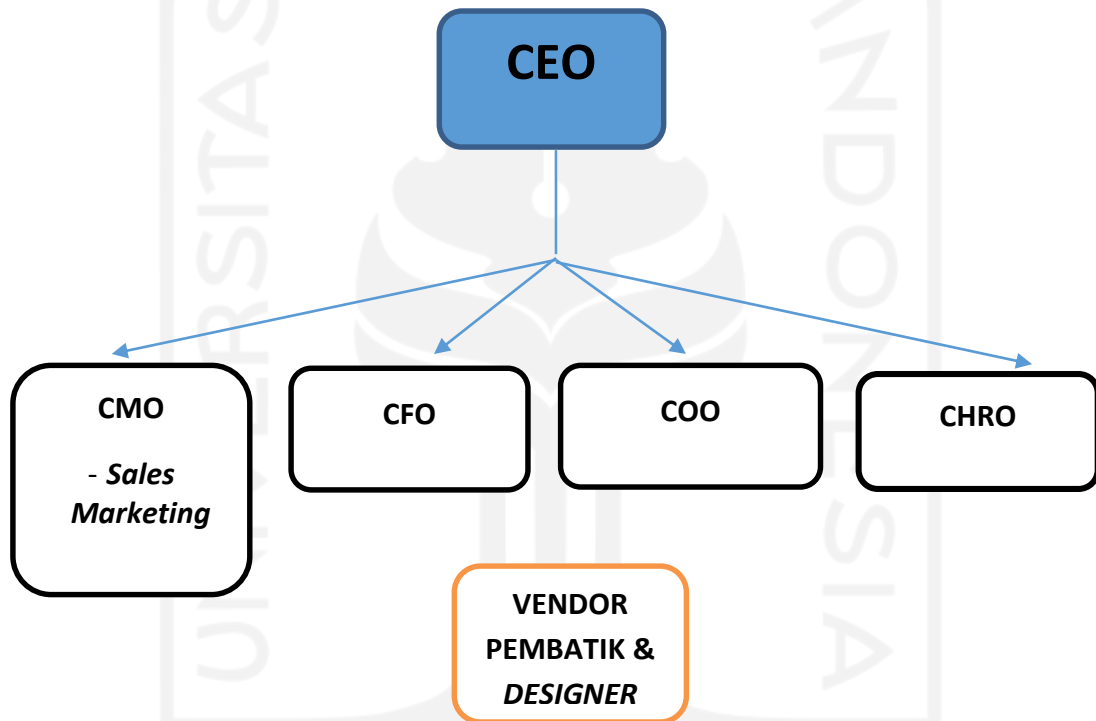
Tempat, Tanggal lahir : Temanggung, 1 Februari 1998

Sheno sebagai *staff* pemegang pengembangan sumberdaya manusia, mempunyai pengalaman bekerja di bagian pengembangan sumber daya manusia di salah satu *coffeeshop* dan *event organizer* yang berada di daerah Nologaten Yogyakarta.

Selain sumber daya manusia yang berada pada bagian manajerial, juga membutuhkan sumber daya manusia untuk membantu dalam proses pemasaran produk Trilisan Batik. Dengan tujuan tersebut bisnis ini akan membutuhkan sumber daya untuk :

f) *Sales Marketing*

Sumber daya manusia tambahan pada bagian pemasaran akan dibutuhkan guna membantu mencapai target pemasaran dan mempercepat target produksi dalam kurun waktu yang sudah ditentukan. Untuk mengisi bagian *Sales Marketing*, akan dilakukan rekrutmen dengan disesuaikan kebutuhan dan tujuan bisnis Trilisan Batik.



Gambar 2. 5 Struktur Perusahaan

2.2.1.3. Penentuan Jumlah Karyawan

Penentuan jumlah karyawan menggunakan metode keputusan manajerial. Jumlah karyawan ditentukan oleh tim manajerial dengan memperkirakan beban kerja pada awal berjalanya bisnis, dengan jumlah :

1. *Chief Executive Organization* : 1 orang

2. *Chief Marketing Officer (CMO)* : 1 orang
3. *Chief Finance Officer (CFO)* : 1 orang
4. *Chief Operating Officer* : 1 orang
5. *Chief Human Resource Officer* : 1 orang
6. *Sales Marketing* : 1 orang

2.2.3.4 Deskripsi Pekerjaan

Menurut Hasibuan (2007:32) “*job description* atau deskripsi pekerjaan adalah gambaran tertulis yang menguraikan tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi”. Uraian kerja yang dilakukan oleh karyawan Trilisan Batik adalah sebagai berikut :

a) *Chief Executive Organization (CEO)*

CEO memiliki peran penting dalam jalannya bisnis. CEO memiliki fungsi sebagai pemimpin dan perwakilan pada suatu perusahaan.

Nama : Fasihul Lisan

Deskripsi Kerja :

1. Merancang dan mengkomunikasikan visi dari perusahaan Batik Trilisan,
2. Memberikan motivasi pada anggota tim,
3. Menguraikan strategi bisnis Trilisan Batik,
4. Membangun hubungan yang baik dengan investor,

5. Mengatur biaya dan anggaran.

b) Chief Marketing Officer (CMO)

CMO memiliki tanggung jawab atas semua segi pemasaran, termasuk riset pasar dan memelihara nama baik di hadapan publik.

Nama : Fasihul Lisan

Deskripsi Kerja :

1. Melakukan riset pasar dalam lingkup industri batik,
2. Melakukan pengembangan strategi pemasaran,
3. Menjaga citra perusahaan Trilisan Batik,
4. Memberikan arahan dan target yang harus dicapai oleh sales marketing dalam kurun waktu tertentu.

c) Chief Finance Officer (CFO)

Dalam urusan keuangan dan dana, CFO mengambil peran penting di dalamnya agar bisnis berjalan dengan baik dan lancar.

Nama : Anggata Arif

Deskripsi Kerja :

1. Bertanggung jawab untuk membantu perencanaan anggaran dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai,
2. Mengelola *cashflow* agar bisnis dapat berjalan dengan keuntungan yang telah direncanakan dan diharapkan oleh pemilik modal,

3. Memelihara keuangan perusahaan dengan CEO.

d) Chief Operating Officer (COO)

COO memiliki peran dan tanggung jawab terhadap jalanya kegiatan operasional dalam bisnis.

Nama : Tri Wahyudi

Deskripsi Kerja :

1. Melakukan pengawasan terhadap karyawan,
2. Melakukan quality control terhadap produksi batik,
3. Melakukan pengadaan bahan baku

e) Chief Human Resource Officer (CHRO)

CHRO bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dalam perusahaan.

Nama : M. Sheno Febri

Deskripsi Kerja :

1. Menentukan kebutuhan SDM untuk berjalanya bisnis Trilisan Batik,
2. Melakukan rekrutmen SDM,
3. Melakukan pelatihan dan pengembangan SDM,
4. Merencanakan dan mengkoordinasikan SDM,
5. Menentukan kompensasi karyawan,
6. Melakukan pencatatan dan melaporkan pekerjaan,

7. Melakukan evaluasi rutin SDM.

f) *Sales Marketing*

Dekripsi Kerja *Sales Marketing* adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan kegiatan pemasaran yang sudah ditargetkan oleh CMO,
2. Membuat *timeline* kegiatan pemasaran,
3. Melakukan mapping untuk konsumen potensial,
4. Melaporkan hasil kerja kepada CMO.

2.2.1.4. Kualifikasi SDM

Kualifikasi SDM yang dibutuhkan oleh Trilisan Batik pada setiap posisi yang sebagai berikut :

a) *Chief Executive Organization*

1. Mengetahui tentang industri Batik Pekalongan
2. Pernah menjalankan bisnis batik
3. Memiliki skill kepemimpinan
4. Memiliki skill analisis
5. Memiliki ilmu Manajemen Keuangan yang baik
6. Memiliki sifat tegas
7. Memiliki kemampuan analisis yang baik.
8. Dapat memimpin tim jika ada permasalahan dalam berjalanya bisnis
9. Mengambil keputusan secara tepat dan cepat

b) *Chief Marketing Officer (CMO)*

1. Memiliki latar belakang pendidikan Manajemen Pemasaran
2. Berpengalaman dalam memasarkan produk
3. Memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat pada produk batik
4. Mampu mengolah data untuk dijadikan informasi
5. Adaptif dan inovatif dalam perubahan industri batik

c) Chief Finance Officer (CFO)

1. Memiliki latar belakang pendidikan Manajemen Keuangan
2. Berpengalaman mengelola keuangan suatu bisnis
3. Mampu mengoperasikan komputer MS Word, Excel, dan Power Point
4. Teliti dan rapi dalam bekerja
5. Menguasai masalah keuangan dan akuntansi, khususnya yang berkaitan dengan bisnis
6. Memiliki kemampuan analisis yang baik.

d) Chief Operating Officer

1. Memiliki latar belakang pendidikan Manajemen Operasional
2. Berpengalaman bekerja pada bagian operasional
3. Mengetahui bahan baku batik yang berkualitas
4. Memahami proses produksi batik
5. Memiliki kemampuan analisis yang baik pada proses produksi

e) Chief Human Resource Officer

1. Memiliki latar belakang pendidikan Manajemen Sumber Daya Manusia

2. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik

3. Berpengalaman dalam mengelola sumber daya manusia, baik dalam event maupun lingkup pekerjaan

4. Memiliki kemampuan dalam perhitungan kompensasi, gaji pokok, dan bonus

5. Mampu melakukan perekrutan, seleksi, dan pengembangan sumber daya manusia

f) Sales Marketing

1. Memiliki kemauan untuk belajar

2. Mengetahui dan mengerti tentang Batik Pekalongan maupun batik daerah lain

3. Berkepribadian baik dan ramah

4. Mempunyai kemampuan bernegosiasi

5. Memiliki relasi di area penempatan kerja

6. Mampu bekerja bekerja keras untuk target yang sudah diberikan

2.2.1.5. Proses Procurement

Selain pengetahuan, modal dan teknologi, poros penting dalam berjalannya bisnis adalah sumber daya manusia, atas dasar tersebut maka dilakukan Proses Procurement yang meliputi proses rekrutmen, seleksi dan penempatan. Menurut Hasibuan (2010), Penarikan (*recruitment*) adalah masalah penting dalam pengadaan tenaga kerja. Jika penarikan berhasil artinya banyak pelamar yang memasukkan lamarannya, peluang untuk mendapatkan karyawan yang baik terbuka lebar, karena perusahaan dapat memilih yang terbaik diantara yang baik. Rekrutmen dilakukan

untuk mencukupi kebutuhan SDM pada posisi kerja selain dari posisi manajerial Batik Trilisan. Langkah ini diambil untuk memperkuat jalannya bisnis Batik Trilisan.

a) Kebutuhan Rekrutmen

Sales marketing dibutuhkan untuk membantu mencapai target pemasaran dan target produksi sesuai dengan perencanaan yang sudah dibentuk oleh team manajerial. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk sales marketing berjumlah satu orang.

b) Pencarian Kandidat

Pada tahap pencarian kandidat Trilisan Batik menggunakan Metode tertutup dan metode terbuka. Metode tertutup adalah metode pencarian kandidat dengan cara mencari kandidat dari kenalan atau kerabat dari karyawan perusahaan. Metode ini dilakukan terlebih dahulu sebelum menggunakan metode terbuka, dimaksudkan untuk memangkas waktu pencarian kandidat.

Metode terbuka adalah metode pencarian kandidat dengan cara menyebarkan informasinya ke luar lingkungan perusahaan. Pelaksanaanya dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp untuk memasang iklan lowongan pekerjaan. Iklan dipasang di Instagram pribadi Team Manajerial dan di Instagram Lowker yang ada di Pekalongan agar cakupan iklan luas.

Di dalam iklan lowongan pekerjaan, tercantumkan posisi apa yang dibutuhkan, serta menyebutkan syarat dan kualifikasi yang harus dipenuhi oleh calon pelamar. Adapun poster yang dipasang dimedia online adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 6 Poster Iklan Rekrutmen *Sales Marketing*

c) Melakukan Seleksi Kandidat

Dalam menyeleksi pelamar, perusahaan tentunya mengharapkan para pelamar yang datang memiliki prestasi yang memuaskan dalam pekerjaannya nanti. Setelah mendapatkan CV dari para kandidat, HRD melakukan penyaringan siapa yang perlu diambil untuk menuju proses berikutnya, yaitu

interview. Hal yang diperhatikan dalam penyaringan kandidat, tentu saja kecocokan spesifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan yang ada di dalam diri karyawan. Selain itu ada beberapa indikator lain yang akan diperhatikan, yaitu :

1. Pendidikan,
2. Pengalaman kerja,
3. Tes Wawancara dan kompetensi yang berhubungan dengan pekerjaan,
4. Tes kesehatan,
5. Biodata,
6. Referensi.

d) Melakukan Wawancara Kandidat

Pada proses ini, HRD dan kandidat bertemu dan berbincang secara langsung dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam dari kandidat-kandidat tersebut. Informasi tersebut nantinya akan diolah oleh HRD agar dapat disaring lagi mana kandidat yang ingin dipekerjakan perusahaan.

Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan 2 metode, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara situasional. HRD menggunakan wawancara terstruktur untuk memberikan pertanyaan yang didasarkan pada analisis pekerjaan. Metode wawancara ini memberikan HRD dasar yang lebih konsisten untuk mengevaluasi kandidat pelamar kerja.

Tabel 3. 1 Indikator Penilaian

No	Pertanyaan	Skala Penilaian					Hasil
		1	2	3	4	5	
1	Apa alasan anda melamar pekerjaan di Trilisan Batik?						
2	Jika kamu berdomisili di Pekalongan, apakah kamu mempunyai sekumpulan teman, kerabat, bahkan keluarga yang potensial untuk menjadi pembeli produk Trilisan Batik?						
3	Apa yang kamu ketahui tentang batik Indonesia?						
4	Apa yang kamu ketahui tentang batik Pekalongan?						
5	Apa yang membedakan Batik Pekalongan dengan batik daerah lain?						
6	Apa perbedaan batik dengan teknik pengecapan modern dan tradisional?						
7	Apa penting nya <i>marketing</i> dalam bisnis?						
8	Jika sebelumnya bekerja juga menjadi <i>sales marketing</i> , silahkan ceritakan target						

	yang diberikan dan hasil yang kamu peroleh di kurun waktu yang sudah ditentukan					
9	Jika presentase kerja keras dimulai dari angka 1 dan diakhiri di angka 5, seberapa keras kamu bekerja ?					
10	Seberapa penting target dalam jalanya suatu bisnis?					
11	Jika presentase kemauan belajar dimulai dari angka 1 dan diakhiri di angka 5, berapa nilai mu ?					
12	Pada posisi <i>Sales Marketing</i> akan mendapat upah sebesar Rp. 500.000 dan ditambah bonus dengan presentase berbeda berdasarkan total jumlah produk yang berhasil dijual pada bulan itu. Jika kamu diterima bergabung dan bekerja di Batik Trilisan, apakah kamu keberatan dengan nominal gaji dibawah					

	UMR?UMK Pekalongan yang akan kamu dapat?						
13	Apakah kamu siap menaati peraturan, larangan dan ketentuan yang ada di dalam kontrak kerja?						

Pada wawancara situasional, HRD akan memberikan suatu kasus atau insiden hipotesis dan memberikan kesempatan kandidat untuk memberikan respon dan tanggapan. HRD memberikan pertanyaan kasus, yaitu :

1. Bagaimana cara untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat usia 50-60 tahun yang belum begitu mengerti tentang sosial media?
2. Apa yang akan kamu lakukan jika sudah memasuki pertengahan bulan, namun belum mampu mencapai setengah dari target yang sudah diberikan oleh *Marketing Manager*?
3. Bagaimana bentuk tanggung jawabmu jika tidak mencapai target yang sudah ditentukan oleh *Marketing Manager*?
4. Jika *Marketing Manager* membuat strategi pemasaran yang kurang sesuai dengan STP, apakah anda berani untuk memberikan kritikan dan solusi?
5. Dan pertanyaan lainnya yang akan diajukan berdasarkan respon jawaban dari kandidat.

e) Penempatan

Setelah HRD melakukan penyaringan dan wawancara kerja, didapatkan pelamar kerja yang sesuai dengan kualifikasi yang selanjutnya akan dipanggil untuk kerja.

2.2.3.6. *Performance Appraisal System* (Sistem Penilaian Kerja)

Beberapa sistem penilaian kinerja diantaranya adalah metode *Rating Scale*, *Checklist*, *Critical Incidents*, *Essay* dan *Ranking* (Dessler, 2013: 310). Sedangkan metode penilaian yang diterapkan pada karyawan Trilisan Batik adalah metode *Rating Scale*. Metode *Rating Scale* atau metode dengan menggunakan Skala Penilaian adalah metode penilaian yang paling sederhana dan paling umum digunakan.

Dalam penilaian ini akan digunakan skala, mulai dari skala “Memuaskan” hingga “Tidak Memuaskan” ataupun dari skala “Sangat Baik” hingga “Sangat Buruk”. Skala penilaian tersebut dikonversi ke nilai angka seperti 5 (Sangat Baik), 4 (Baik), 3 (Cukup), 2 (Buruk) dan 1 (Sangat Buruk). Pada tahap penilaian akan dilakukan oleh CHRO sebagai penilai dan dibantu CMO.

Tabel 3. 2 Sistem Penilaian Kinerja

Kategori	No	Indikator	Skala Penilaian					Hasil
			1	2	3	4	5	
Sikap		Datang tepat waktu sesuai intruksi Tim Manajerial						
		Menaati peraturan yang sudah di bentuk Tim Manajerial						
Perilaku		Aktif dalam memberikan kritikan dan saran saat						

	meeting rutin yang sudah dijadwalkan Tim Manajerial						
	Melaksanakan intruksi tugas yang sudah dibentuk oleh CMO						
	Mengikuti meeting mingguan yang diadakan Tim Manajerial						
	Menggunakan pakaian yang sudah ditentukan Tim Manajerial						
Hasil Kerja	Memenuhi target yang sudah ditentukan oleh CMO						
	Membuat laporan harian mengenai progress dalam menjalankan pekerjaan						
	Memberikan laporan pekerjaan kepada CMO tepat waktu						
Nama							
Jabatan							

2.2.1.8. Pelatihan dan Pengembangan

Untuk memaksimalkan kinerja karyawan, akan dilakukan pelatihan guna mengembangkan pengetahuan, keterampilan, kompetensi, dan sikap. Pelatihan akan dilakukan melalui metode, yaitu :

1. *On the Job Training*, dalam metode pelatihan ini *Sales Marketing* akan ditempatkan dalam kondisi pekerjaan yang sebenarnya, dibawah bimbingan dan pengawasan CMO.

Tujuan :

1. Untuk memaksimalkan kinerja karyawan
2. Mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap

Waktu :

Pelaksanaan pelatihan akan dilakukan selama tiga bulan. Yang akan dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

1. Bulan pertama untuk mengajarkan tentang dasar dan ilmu dalam lingkup *marketing* , serta pengenalan medan kerja. Pada fase awal masih dibimbing, ditemani dan diawasi penuh oleh Tim manajerial dan CMO
2. Bulan kedua digunakan untuk fase mencoba penerapan ilmu yang sudah diberikan. Pada fase kedua *Sales Marketing* sudah mulai mengimplementasikan dan terjun ke lapangan. CMO masih melakukan pengawasan namun tidak secara penuh
3. Bulan ketiga *Sales Marketing* diuji untuk terjun secara total.

Pelaksanaan :

a) *On The Job Training* :

1. Team manajerial memberikan pengetahuan mendalam tentang batik pada umumnya dan batik pekalongan secara spesifik
2. CMO memberitahukan database tentang daftar konsumen yang sudah dimiliki dan konsumen lain mulai dari (lembaga, sekolah, instansi dan perusahaan) yang masuk dalam segmen
3. CMO mengajarkan teori dan dasar cara *dealing* dengan calon konsumen

4. Cmo mengajarkan tentang cara melakukan riset tentang konsumen potensial
5. CMO mengajarkan tentang cara *scheduling* kerja
6. CMO mengajarkan cara mempresentasikan produk batik didepan konsumen
7. CMO mengajarkan tentang cara berperilaku yang baik saat bertemu dan berkomunikasi dengan calon konsumen
8. CMO mengajak *Sales Marketing* berkeliling Pekalongan guna memetakan wilayah pekalongan dengan tujuan memudahkan membagi bagi wilayah konsumen yang potensial
9. CMO mengajak *Sales Marketing* saat melakukan *dealing* dengan calon konsumen secara langsung
10. CMO memberikan kesempatan kepada *Sales Marketing* untuk mencoba bertemu, berkomunikasi, mengajukan penawaran, dan melakukan *dealing* secara baik pada konsumen.

Setelah melakukan pelatihan, Tim Manajerial melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelatihan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan manajerial selanjutnya.

2.2.1.9. Sistem Kompensasi

Dalam pemberian kompensasi finansial penulis hanya membayar karyawan pembatik ketika ada orderan saja, sistem ini biasa disebut Upah. Sedangkan untuk karyawan inti Batik Trilisan penulis menetapkan gaji sebesar 5% dari total omzet yang penulis peroleh. Sehingga akan memacu kinerja para eksekutif. Hal ini penulis lakukan karena permintaan masih rendah dan belum ada permintaan yang berkelanjutan. Selain itu, gaji pada karyawan inti nominalnya sama karena menyesuaikan beban kerja yang masih sering dilakukan bersama mengingat bisnis masih berjalan pada tahap awal. Berikut rincian anggaran yang penulis tetapkan untuk kompensasi karyawan dalam kurun waktu 1 bulan :

Tabel 3. 3 Kompensasi Karyawan

No	Jabatan	Nominal Gaji
1.	CEO	Rp. 1.000.000
2.	CFO	Rp. 1.000.000
3.	CMO	Rp. 1.000.000
4.	COO	Rp. 1.000.000
5.	CHRO	Rp. 1.000.000
6.	Sales Marketing	Rp. 500.000
TOTAL		Rp. 5.500.000

Tabel 3. 4 Perhitungan Bagi Hasil Sales Marketing

No	Bagi Hasil <i>Sales Marketing</i>
1.	1-6 item dapat 5% dari total penjualan bulan tersebut
2.	7-10 dapat 8% dari total penjualan bulan tersebut
3.	11-20 dapat 10% dari total penjualan bulan tersebut Diatas 20 dapat 15% dari total penjualan bulan tersebut

2.2.2 Tinjauan Aspek Operasi

Industri Batik tulis yang digeluti Trilisan Batik memiliki pola produksi yang sama dengan penggelut industri ini pada umumnya. Dimana langkah pertama yaitu pembelian bahan baku melalui supplier, proses pematikan awal dan proses pematikan akhir. Yang berbeda dari penulis adalah penulis melakukan sistem Pre-Order dimana sistem pemesanan dan penjualannya penulis lakukan melalui platform digital berupa web.

2.2.2.1 Strategi Operasi

Menurut Krawjesky dan Ritzman (2002), strategi operasi didefinisikan sebagai dimensi yang harus dimiliki oleh sistem produksi suatu perusahaan untuk mendukung permintaan pasar. Sedangkan menurut Flahtery (1996), strategi operasi merupakan papan rencana perusahaan atau unit bisnis yang fungsinya untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan menghasilkan produk agar mampu memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing. Kedua definisi tersebut memuat adanya orientasi pada pelanggan dan menjadi senjata untuk bersaing.

Beberapa hal yang yang dipertimbangkan dalam strategi operasi, yaitu strategi bisnis biaya rendah dengan kondisi pasar, maka misi operasi akan ditekankan pada biaya sebagai tujuan yang dominan, dan operasi akan menekankan pada pengurangan biaya melalui kebijakan – kebijakan seperti biaya tenaga kerja, bahan baku, dan lain sebagainya. Strategi bisnis inovasi produk dan pengenalan produk baru dipergunakan untuk menumbuhkan pasar dimana keunggulan dapat diraih dengan membuat produk baru yang tepat dan pada waktu yang tepat. Terdapat fungsi produksi yang terdiri dari semua aktifitas yang merubah input menjadi barang dan jasa. Proses ini berhubungan dengan input, (yaitu bahan mentah, pekerja, modal/capital, mesin, dan fasilitas), proses merubah input, dan output atau barang jadi (David, 2011, p. 113).

Tabel 3. 5 Kelebihan dan Kelemahan Make to Stock dan Make to Order

	Kelebihan	Kelemahan
<i>Make to Stock</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memiliki jumlah persediaan yang besar • Biaya Produksi per unitnya rendah • Jika ada pesanan mendadak , maka perusahaan sudah memiliki stock produk di gudang sehingga tinggal di distribusikan kepada pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya perawatan gudang semakin besar • Resiko persediaan besar • Apabila tidak ada pendistribusian barang, maka barang semakin menumpuk di gudang

		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persediaan tergantung pada waktu respon pelanggan dan tingkat dan varibilitas permintaan
<i>Make to Order</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Resiko terhadap investasi persediaan kecil • Dapat meningkatkan variasi produksi karena memproduksi sesuai dengan keinginan pelanggan (customized) • Biaya perawatan gudang rendah karena tidak memproduksi barang untuk dijadikan stock 	<ul style="list-style-type: none"> • Operasionalnya lebih fokus kepada keinginan konsumen • Hanya menyediakan beberapa bahan baku standard, jadi apabila ada pesanan dengan kriteria tertentu perusahaan harus memesan terlebih dahulu kepada supplier • Pelanggan harus menunggu untuk mendapatkan produk yang ia inginkan

Batik Trilisan menggunakan strategi sistem produksi *make to stock* agar perusahaan dapat memenuhi pesanan pelanggan yang mendadak dengan cara memiliki stock produk digudang agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Lalu batik trilisan juga menggunakan strategi sistem produksi *make to order* agar batik trilisan juga dapat memproduksi batik yang lebih variatif sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

2.2.2.2 Lokasi

Pemilihan tempat usaha yang akan digunakan mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya biaya produksi distribusi bahan baku dan ketersediaan tenaga ahli. Dengan mempertimbangkan aspek aspek tersebut penulis memilih lokasi produksi batik penulis di Pekalongan, atau tepatnya di vendor pembatik Rasiti, Jalan KHM Mansyur Gang 1 Pekalongan. Selain memiliki tenaga ahli mereka juga mempunyai tempat atau gudang sendiri untuk kegiatan produksi sehingga penulis tidak perlu mengeluarkan biaya sewa produksi. Untuk sementara ini penulis hanya menyediakan produk secara online yaitu melalui web penulis, *platform e-commerce* yaitu Tokopedia, Bukalapak dan juga sosial media yaitu Instagram, Facebook, serta WhatsApp.

2.2.2.3 Back Stage

Back stage merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis di belakang konsumen, *back stage* dari penulis adalah sebagai berikut:

a) Perekrutan Karyawan

Untuk sementara waktu, penulis tidak mengikat kontrak terhadap karyawan. Namun penulis mengajak kerjasama pihak ketiga atau pengrajin yang memiliki standar kompetensi yang sesuai dengan apa yang kita tetapkan (memiliki pengalaman dalam proses pembuatan batik, dapat dipercaya dan memiliki pemahaman atas desain yang kita berikan sehingga bisa berkomunikasi dengan baik). Sehingga hasil akhir yang diberikan sesuai

dengan standar yang sudah penulis tentukan. Alasan penulis mempercayakan proses produksi kepada pihak ketiga adalah permintaan atas produk penulis belum cukup tinggi, sehingga dengan menggunakan pihak ketiga penulis bisa memotong biaya tetap gaji pokok karyawan, mengurangi beban biaya rekrutmen, serta menghemat anggaran untuk memberikan pelatihan.

b) Pembelian Bahan Baku

Bahan Baku yang penulis beli berasal dari supplier yang memiliki kualitas produk terbaik. Sehingga bahan yang digunakan lebih enak dipakai dan tidak terasa panas di badan. Penulis juga memilih supplier yang memiliki harga lebih terjangkau namun dengan kualitas yang sesuai.

Tabel 3. 6 Jenis Bahan Baku

<i>Item</i>	<i>Supplier</i>	<i>Unit</i>	<i>Price/Unit</i>	<i>Ukuran (cm)</i>	<i>Grand Total</i>
Kain mori	Toko kain/mori	52	Rp45.000	260x105	Rp2.340.000
Kertas gambar	Mas Hito	52	Rp25.000	-	Rp1.300.000
TOTAL					Rp2.640.000

c) Karyawan Pembatik

Dalam memilih pihak ketiga sebagai pembatik penulis, melakukan survey dengan melihat hasil pembatikan mereka terlebih dahulu, apakah hasil yang ia hasilkan sesuai atau tidak dengan standar kualitas penulis. Apabila hasil yang

mereka buat sesuai dengan yang penulis inginkan, maka penulis akan memakai jasa tersebut.

d) Karyawan Pewarna

Penulis menggunakan sistem yang sama dengan perekrutan karyawan pembatik. Penulis biasanya melihat-lihat dahulu hasil warna yang mereka hasilkan apakah warnanya cenderung pudar-pudar atau lebih cerah dan indah. Apabila sesuai dengan SOP perusahaan penulis maka penulis akan menggunakan jasa mereka.

e) Cara Produk Dihasilkan

Terdapat beberapa tahapan sampai dengan produk jadi, berikut beberapa tahap proses pembuatan batik :

1. Proses Sunggingan

Proses sunggingan ialah proses awal dari pembuatan batik tulis. Sunggingan/penyunggingan yaitu memberi gambar di atas kain mori putih yang bertujuan untuk memberikan motif yang akan di batik menggunakan canting. Proses ini memudahkan pengrajin untuk mengerjakan pembatikan dikarenakan sudah memiliki pola dasar yang akan dibuat.



Gambar 2. 7 Proses Sunggingan

2. Proses Pematikan / Nyanting

Proses ini merupakan proses lanjutan dari sunggingan. Yaitu memberikan malam/lilin (bahan utama batik) ke garis yang sudah dibuat diatas kain tersebut. Hal ini bertujuan untuk ke proses selanjutnya yaitu proses penyoletan/pemberian warna. Karena kain putih ini akan diberikan warna dasar (misalnya merah), maka bagian-bagian gambar motif yang tidak ingin diwarnai merah harus dilapisi malam/lilin agar mereka tetap putih saat malam nya dilepas. Agar bagian yang dilapisi malam bisa diwarnai dengan warna lain nantinya.



Gambar 2. 8 Proses Pematikan / Nyanting

3. Proses Pencoletan

Pencoletan/nyoleti merupakan pemberian warna terhadap kain yang sudah diberikan malam atau sudah di batik. Proses ini dilakukan

dengan cara manual oleh orang yang pandai dalam bidang pewarnaan. Proses pencoletan tidak dilakukan terhadap semua kain karena untuk warna dasar kain akan ada prosesnya tersendiri. Jadi proses pencoletan dilakukan untuk memberikan warna pada motifnya saja tidak dengan warna dasarnya.



Gambar 2. 9 Proses Pencoletan

4. Proses Tanahan

Proses tanahan ialah proses memberikan batikan diluar motif/boket yang masih kosong. Tujuan diberi tanahan agar memberikan nilai lebih terhadap batik yang dibuat tersebut. Tidak semua kain batik di beri tanahan, ada juga batik yang tidak di beri tanahan.



Gambar 2. 10 Proses Tanahan

5. Nembok / Mopok Boket

Proses ini yaitu memberikan lilin terhadap kain yang sudah di berikan warna, hal ini dilakukan agar motif yang sudah diwarnai tidak tercampur dengan pewarnaan yang akan dilakukan di proses pewarnaan akhir. Proses dilakukan menggunakan canting yang memiliki lubang besar agar mempermudah proses pemopokan.



Gambar 2. 11 Proses Nembok / Mopok Boket

6. Pewarnaan (Pewarnaan Tahap Kedua)

Pewarnaan disini ialah pewarnaan yang dilakukan untuk memberikan warna di kain yang masih berwarna putih. Proses ini dilakukan menggunakan alat yang dinamakan slerekan secara berkali-kali agar mendapatkan warna yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Setelah pewarnaan selesai kemudian kain tersebut di angin-anginkan untuk mengeringkan.



Gambar 2. 12 Proses Pewarnaan

7. Nglorod

Nglorod merupakan tahap akhir dari pembuatan batik tulis. Proses nglorod dilakukan agar menghilangkan malam/lilin yang ada di kain. Caranya yaitu dengan memasukkan kain batik ke sebuah Jadi (wajan besar yang berisi air panas), kemudian kain tersebut direbus dan di angkat secara berulang kali hingga malam hilang. (Priambodo, Bram. 2019. “Batik”, <https://pemoeda.co.id/>, diakses pada 12 Juli 2020 pukul 13.00 WIB)



Gambar 2. 13 Proses Nglorod

Tabel 3. 7 Perkiraan Biaya Produksi Yang Dibutuhkan

Nama Kegiatan	Pelaksana	Biaya	Unit	<i>Grand Total</i>
---------------	-----------	-------	------	--------------------

Sungging/menggambar pola di atas kain mori	Mbak Anna Sungging	Rp25.000	52	Rp1.300.000
Pembatikan dan pewarnaan	Vendor Pembatik Rastiti dan Pewarnaan Toni	Rp300.000	52	Rp15.600.000
TOTAL				Rp16.900.000

*Perkiraan biaya produksi yang dibutuhkan

f) *Development and Marketing Material*

Dari segi pemasaran penulis mengikuti tren yang ada sekarang dengan cara online karena diyakini pemasaran secara online lebih mudah untuk sampai ke pelanggan dibandingkan harus membuat brosur yang di sebar. Online juga lebih memudahkan pelanggan untuk meminta detail foto tanpa harus melihat langsung batiknya yang dikarenakan faktor jarak yang jauh antara penjual dan pembeli.

g) *Emergency Plan*

Tidak dapat dipungkiri ketika kegiatan operasional itu berjalan, pastinya beberapa hal yang tidak kita inginkan bisa saja terjadi. Untuk itu, dibawah ini merupakan beberapa *emergency plan* yang penulis siapkan untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi:

1. Jika pihak pembatik tidak mampu memenuhi permintaan penulis

Penulis memiliki kerjasama dengan beberapa pembatik yang berlokasi di pekalongan. Untuk itu jika salah satu pembatik tidak mampu memenuhi permintaan penulis, penulis akan memasukkan orderan penulis kepada pembatik lain yang memiliki standar kompetensi yang sama, serta memiliki kontrak dengan penulis.

2. Jika bahan baku habis

Penulis telah menyiapkan beberapa opsi ketika penulis kehabisan bahan baku. Pada proses perencanaan produksi, penulis sudah memperkirakan seberapa besar bahan baku yang penulis butuhkan untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Namun karena stok bahan baku penulis memiliki masa pakai yang lama, penulis selalu melebihkan stok yang ada dan menyimpannya di gudang, sehingga ketika permintaan penulis tiba tiba naik, penulis dapat menggunakan stok yang penulis miliki tersebut. Untuk mengatasi stok yang habis dari supplier, penulis sudah menyiapkan paling tidak 3 supplier yang penulis nilai memiliki kualitas yang sama untuk produk terkait.

3. Jika terjadi perubahan selera

Penulis sudah menyiapkan strategi ketika terjadi perubahan selera permintaan kain batik, diantaranya penulis sudah menyiapkan setidaknya beberapa alternatif varian desain batik yang mana memiliki nilai seni yang

berbeda, serta penulis juga menerima order dengan motif yang dapat di request sesuai keinginan konsumen penulis.

2.2.2.4 Front Stage

Front stage adalah kegiatan pelaku usaha dimana kegiatan tersebut bisa dilihat oleh konsumen, kegiatan *front stage* penulis adalah sebagai berikut:

1. Penjualan online

Penulis melakukan penjualan secara langsung kepada para konsumen melalui *platform digital* yang sudah penulis buat berupa; web penulis, *e-commerce* seperti tokopedia dan bukalapak, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Penulis mengunggah foto batik ke *platform digital* tersebut, agar konsumen bisa melihat hasil batik yang penulis tawarkan, mengecek ketersediaan barang, serta melihat harga dan promo yang berlaku saat ini. Apabila konsumen cocok dengan batiknya maka mereka bisa melakukan pemesanan barang tersebut melalui kontak *Whatsapp* yang penulis cantumkan.

2. Penjualan langsung

Penulis juga menggunakan cara menawarkan secara langsung secara konvensional, dimana penulis akan menunjukkan sampel produk kepada toko batik yang akan penulis tawarkan kerjasama untuk bisa di cek apakah spesifikasi produk yang penulis miliki dapat sesuai dengan apa yang dijual di toko tersebut. Selain itu, penulis juga akan menawarkan batik penulis ke

instansi/lembaga yang mungkin membutuhkan batik tulis seperti instansi pendidikan atau kantor kantor, dengan cara menunjukkan sampel produk yang penulis miliki. Disamping menunjukkan sampel produk, penulis juga akan memberikan list harga penulis, supaya dapat dibandingkan dengan harga dari kompetitor lain.

3. Melakukan kerjasama dengan ekspedisi

Penulis melakukan kerjasama dengan ekspedisi Tiki karna mereka mengirim barang sesuai dengan waktu yang mereka tawarkan. Juga barang yang dikirim selalu sampai ke tujuan dengan tepat waktu. Penulis menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirim barang kepada konsumen di luar kota.

4. Jam operasional

Penulis memiliki 3 kegiatan, yang pertama adalah kegiatan produksi. Dimana kegiatan produksi akan dilakukan pada hari senin - jumat pada pukul 09:00 - 17:00. Kegiatan kedua penulis adalah kegiatan pelayanan konsumen yaitu pada hari senin - minggu pada pukul 09:00 - 17:00. Yang ketiga adalah jam pemesanan melalui web atau platform digital lain, yaitu setiap hari selama 24 jam.

5. Lokasi bisnis

Lokasi produksi pengrajin batik penulis adalah di pekalongan, atau tepatnya di Vendor Pengrajin Rasiti, Jalan KHM Mansyur Gang 1 Pekalongan.

6. Mengintegrasikan web dengan platform penjualan digital

Penulis mengintegrasikan web kita dengan *platform* penjualan *digital* seperti tokopedia dan bukalapak. Dimana hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam proses *check-out* barang yang diinginkan, pemilihan *payment gateway*, serta *tracking* barangnya. Hal ini penulis lakukan karena beberapa fitur seperti *payment gateway* belum bisa penulis sediakan di web penulis dikarenakan banyak prosedur yang perlu dipenuhi dalam pemberian fitur tersebut.

2.2.2.5 Layout Usaha

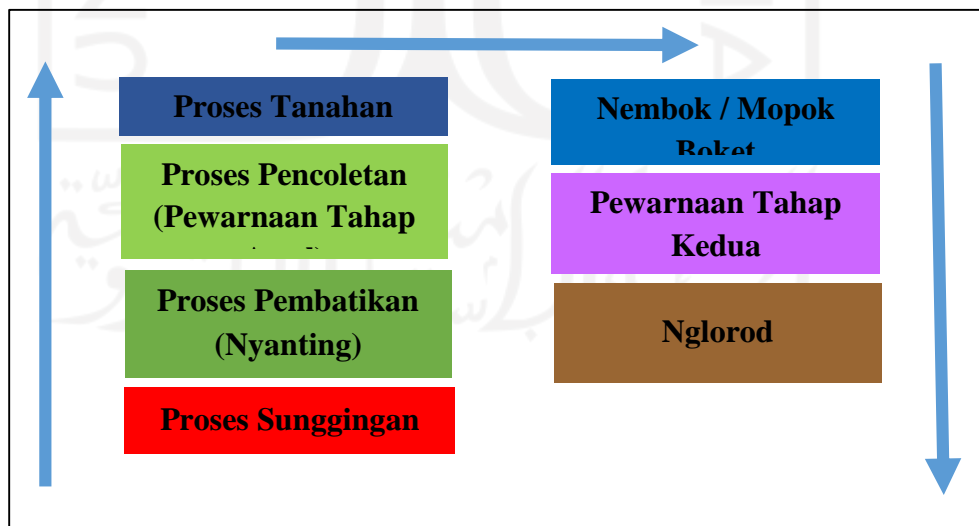
Bagi bisnis jenis apapun, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa pasti menyadari kelangsungan hidup perusahaan jauh lebih penting daripada sekedar laba yang besar. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan pastinya memerlukan keuntungan yang besar. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, produk yang dihasilkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mencapai kepuasan konsumen.

Lokasi menentukan hal yang sangat penting untuk segala jenis kegiatan, demikian pula untuk kegiatan bisnis. Dengan demikian, strategi lokasi adalah hal yang tidak dapat diabaikan oleh suatu bisnis maupun perusahaan. Tujuan utama

yang ingin dicapai dalam perencanaan tata letak atau *layout* fasilitas pabrik pada dasarnya adalah untuk meminimumkan biaya atau meningkatkan efisiensi dalam pengaturan segala fasilitas produksi dan area kerja.

Tata letak atau layout memiliki banyak dampak strategis karena tata letak dapat menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan apakah diferensiasi, *low cost* atau respon yang cepat.

Dari faktor diatas dipilih layout produk yaitu pengaturan tata letak bagian produksi berdasarkan aliran dari produk tersebut. Tujuannya adalah untuk mengurangi proses pemindahan bahan dan memudahkan pengawasan dalam kegiatan produksi.



Gambar 2. 14 Layout Produk

Dari faktor diatas, dipilih layout produk sesuai dengan urutan proses produksi Batik Trilisan, berikut proyeksi layout: Proses produksi Batik harus sesuai dengan tahapan prosesnya, karena proses tersebut mempengaruhi kelangsungan produksi Batik yang ada. Itulah mengapa batik tulis mempunyai nilai dan harga yang lebih tinggi dibandingkan batik-batik lainnya. Proses pengerjaan satu batik membutuhkan kesabaran, ketekunan dan ketelitian dari masing-masing pengrajin batik.

2.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.3.1. Analisis Pasar

Perkembangan industri *fashion* di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat, namun dalam hal ini budaya yang sudah lama tidak dapat dihilangkan begitu saja oleh masyarakat Indonesia. Batik merupakan budaya milik Indonesia yang sudah di akui oleh UNESCO, oleh karena itu tujuan bisnis ini dibuat adalah demi menjaga warisan milik bangsa Indonesia dan mengenalkan batik kepada seluruh masyarakat dunia. Karena semakin meningkatnya perkembangan batik saat ini Trilisan Batik hadir untuk memenuhi permintaan akan pemakaian batik tulis. Mengingat batik identik dengan pakaian yang dipakai oleh orang tua, penulis hadir dengan membawa inovasi batik yang cocok dan diminati bagi kalangan muda. Penulis membuat motif batik tulis yang bisa dikombinasikan dengan jaket, sehingga dapat digunakan untuk para kalangan muda.

a) Segmen Pasar

Dalam melakukan *Segmenting*, Trilisan menggunakan beberapa variabel seperti variabel demografi, geografi, dan psikografi. Secara demografis segmenting dibagi menjadi beberapa unsur antara lain gender, usia, penghasilan dan pekerjaan. Untuk gender yang penulis tuju yaitu laki-laki atau wanita berusia 35-60 tahun yang memiliki penghasilan Rp. 15.000.000 ke atas. Selain itu, pekerjaan mereka adalah seorang pengusaha ataupun manajer sebuah perusahaan yang sering bertemu dengan klien mereka, hal ini membuat pengguna batik penulis lebih terlihat percaya diri dan tampil elegan di depan klien mereka. Kemudian berdasarkan struktur geografis, segmenting yang penulis tuju yaitu kepada konsumen yang berada di wilayah Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota besar lainnya. Pada segmentasi psikografis, hal ini dapat dibagi menjadi 3 hal yaitu kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Untuk segmen kelas sosial yang kita tuju yaitu kita menuju kepada konsumen yang ingin memakai produk mewah sehingga hal ini dapat membuat konsumen menjadi terlihat lebih terpandang dari orang lainnya. Kemudian untuk gaya hidup mereka yaitu mereka yang mau mengeluarkan biaya lebih agar citra mereka di mata umum lebih menonjol. Yang terakhir kepribadian mereka yaitu menyesuaikan dengan kebiasaan untuk selalu terlihat menarik dalam penggunaannya.

Targeting yang penulis lakukan berdasarkan segmenting di atas, maka target pasar penulis adalah masyarakat kalangan menengah ke atas laki-laki ataupun perempuan berusia 30-60 tahun yang menyukai batik tulis dengan motif yang elegan dan limited. Hal ini disebabkan kebutuhan akan tampilan yang menarik di depan umum agar menciptakan kesan yang positif dan akan tampil percaya diri bagi pengguna batik tulis tersebut.

Sehingga, *positioning* yang ditawarkan Trilisan Batik adalah produk dengan kualitas terbaik yang turut berperan dalam pelestarian warisan budaya bangsa Indonesia. Terlebihnya Trilisan Batik menjaga keragaman budaya milik Indonesia agar selalu dijaga oleh generasi penerusnya.

b) Identifikasi Pesaing

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, tercatat ada 459 pengusaha dan pengrajin batik. Diantara 459 pengrajin batik tersebut, penulis mengambil 2 sampel pesaing (Batik Kaum dan Artora Batik) yang mana memiliki karakteristik produk, segmen pasar dan proses pembuatannya.

Artora Batik merupakan perusahaan yang menjalan bisnis batik yang berada di Surabaya dan sudah menjalankan bisnis batik ini sejak tahun 2014. Perusahaan Artora Batik melakukan promosi yang cukup besar dengan menggunakan Facebook, Instagram, dan menggunakan Website. Selain itu, Artora Batik juga sudah mengikuti berbagai event batik di Indonesia. Artora Batik menjual berbagai batik tulis, mereka tidak hanya menjual produk batik katun namun juga menjual

batik sutra. Produk yang dijual perusahaan Artora Batik sendiri dapat dikatakan mahal karena perusahaan ini sudah memiliki nama dikalangan batik di Indonesia.

Batik Kaum sendiri, perusahaannya sudah berjalan sejak tahun 2018 dan lokasi bisnis Batik Kaum berada di Pekalongan. Untuk promosi yang dilakukan oleh Batik Kaum sendiri yaitu hanya menggunakan Instagram dan Whatsapp.

Tabel 3. 8 Perbandingan komponen pesaing

Komponen	Batik Kaum	Artora Batik	Trilisan Batik
Motif	Bervariasi	Lebih bervariasi	Lebih bervariasi
Warna	Bahan kimia	Bahan kimia	Bahan kimia dan bahan alam
Harga	Standar	Eksklusif	Standar

Berdasarkan analisis tersebut, maka perusahaan penulis Trilisan Batik akan membuat sebagai berikut :

Motif: dari hasil tabel tersebut untuk kedepannya penulis akan membuat batik tulis yang sangat bervariasi dari segi bahan, motif, dan warnanya yang akan membuat konsumen tertarik akan batik penulis.

Warna: warna yang penulis berikan untuk kedepannya yaitu menambahkan batik dengan pewarna alami yang ramah lingkungan. Dan untuk pewarna kimianya penulis akan tetap memproduksi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih suka warna kimia.

Harga: untuk segi harga yang penulis tawarkan adalah di kalangan standar, karena penulis ingin bermain di perputaran cepat sehingga penulis menjual dengan harga standar. Namun tidak mengurangi kualitas batik tulis yang penulis berikan.

2.2.3.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari Trilisan batik adalah melakukan branding batik tulis berkualitas dan mampu diterima oleh semua kalangan masyarakat, membuat membuat desain kemasan yang menarik serta unik. Ditambah penulis juga akan melakukan penawaran secara *online* melalui web yang penulis buat, *marketplace/e-commerce* & jejaring sosial kekinian yaitu tokopedia, bukalapak, olx, instagram, facebook dll. Mengingat *primary target audience* penulis adalah kalangan menengah ke atas (individu atau instansi) yang memiliki ketertarikan atas produk batik tulis. Untuk penetrasi secara konvensional (*offline*) penulis akan memberikan penawaran kontrak kerjasama kepada beberapa instansi yang membutuhkan produk batik tulis. Untuk konsumen individu atau perseorangan, penulis akan menawarkan melalui web yang penulis buat serta platform digital lain yang penulis miliki.

Untuk mencapai hal tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Trilisan Batik salah satunya yakni strategi pemasaran 4P atau yang biasa disebut juga strategi *marketing mix*. Strategi pemasaran 4P merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat)

dan *promotion* (promosi) yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

Berikut ini adalah *marketing mix* yang diterapkan :

1. Produk

Produk yang penulis jual adalah batik tulis dengan kualitas terbaik dimana menggunakan bahan kain seperti katun dan sutra, kemudian bahan baku “malam” dan canting yang memiliki kualitas terbaik, dan menggunakan warna yang lebih bagus serta pekat dari para pemasok. Disamping itu penulis merencanakan untuk menjual produk turunan dari kain batik seperti jaket dengan potongan kain batik sebagai hiasannya agar mampu diterima oleh kalangan muda. Jaket yang penulis rencanakan untuk kalangan muda yaitu jaket yang dibuat dengan tambahan batik tulis untuk bagian belakangnya.

Target pasar penulis di awal adalah perusahaan atau organisasi yang membutuhkan pengadaan batik tulis. Akan tetapi penulis juga menyasar konsumen perseorangan. Hal tersebut penulis lakukan karena harapannya terjadi perputaran uang yang cepat agar bisnis terus berjalan tanpa adanya penumpukan bahan baku atau produk jadi. Untuk produk yang kita hasilkan saat ini yaitu ada 2 macam produk. Berikut produk yang kita hasilkan antara lain :

Tabel 3. 9 Jenis & Nama Produk

Jenis Produk	Nama Produk
Batik Tulis	Batik Tulis Kain Panjang
	Batik Tulis Pola Kemeja



Gambar 2. 15 Produk Batik Tulis

2. Price

Strategi harga yang yang penulis gunakan kepada konsumen dan konsumen potensial penulis, adalah penulis akan memberikan harga yang bersaing sesuai target dan segmen pasar yang penulis tuju. Sehingga produk penulis mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas tadi. Untuk penetapan harga yang penulis lakukan, penulis menggunakan penetration pricing yaitu dimana menetapkan harga produk yang lebih rendah di kalangan pesaing yang bertujuan mendapatkan konsumen dan volume penjualan yang tinggi.

Tujuan dari penetapan harga tersebut yaitu untuk menentukan laba yang didapat oleh perusahaan, mengetahui harga yang ditentukan di kalangan para pesaing, dan mencapai target perusahaan. Harga yang ditetapkan setiap produk berbeda beda, untuk harga kain panjang adalah Rp 1.300.000 dan harga kain pola kemeja Rp 1.150.000. Harga tersebut sudah penulis bandingkan pada para pesaing penulis.

3. Place

Strategi tempat adalah strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen penulis menggunakan beberapa bauran distribusi yang penulis lakukan. Untuk saluran distribusi yang pertama, penulis melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir yaitu melalui platform digital berupa web yang terintegrasi dengan *marketplace/e-commerce* seperti tokopedia dan bukalapak.

Disamping itu untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk kita, kita menggunakan juga platform media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Web-site sebagai tempat untuk diskusi serta pemberian testimoni atas produk kita. Namun, penulis memiliki rencana untuk membuat toko *offline* agar konsumen dapat melihat produk penulis secara langsung. Selain melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir, kita juga menggunakan saluran distribusi lainnya yaitu menjual produk kita kepada reseller. Sistem yang penulis buat kepada reseller penulis yaitu reseller mengambil produk kita dan melakukan pembayaran secara langsung.

Strategi distribusi yang penulis lakukan, penulis melakukan penjualan secara online dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Website. Untuk pengiriman barang sampai ke konsumen penulis menggunakan jasa pengiriman TIKI.

4. Promotions

Promosi yang penulis lakukan adalah yaitu dengan memperkenalkan dan mengedukasi konsumen serta konsumen potensial dari mulut ke mulut mengenai batik tulis secara konvensional maupun menggunakan platform digital. Pertama secara konvensional penulis akan melakukan *direct selling* dengan menawarkan produk penulis untuk dapat dipajang dan dititip jualkan di toko-toko batik sekitar. Kedua, mengingat kita berada di masa industri 4.0, maka fokus utama kita adalah dengan melakukan promosi digital/*advertising* dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, Web, dan *marketplace/e-commerce*, agar konsumen dan konsumen potensial lebih mudah untuk mengetahui mengenai produk batik tulis yang saya jual. Ketiga, untuk *public relation* penulis memiliki website yang penulis gunakan untuk memberikan edukasi kepada konsumen selain digunakan untuk melakukan penjualan.

Edukasi yang penulis lakukan juga bertujuan untuk menasar kalangan muda agar mereka palangan kalangan muda untuk menggunakan batik dalam kegiatan yang mereka lakukan. Keempat, perusahaan Trilisan Batik melakukan *sales promotion* yaitu dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen seperti di hari batik nasional. Hal itu dilakukan agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan batik. Selain itu, untuk menarik para kalangan muda penulis berencana akan melakukan endorse kepada para influencer muda sehingga hal itu dapat menarik produk penulis agar laku di kalangan muda nantinya.

2.2.3.3. Strategi Distribusi

Dikarenakan bahan baku penulis berasal dari bahan natural maupun sintetis, maka penulis juga akan membuat kontrak dengan banyak supplier bahan baku di berbagai daerah juga. Untuk menjaga stok bahan baku kita aman, kita juga menyediakan gudang penyimpanan. Dimana gudang ini berada bersamaan dengan lokasi produksi penulis, sehingga stok penulis dapat terawasi dengan sangat baik dan harapannya dapat mempercepat proses produksi yang penulis lakukan.

2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

a) *Initial Outlays* atau Kebutuhan Investasi

Sebelum memulai jalannya usaha, pelaku bisnis menyusun rencana pembelian perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk operasional perusahaan. Dana yang pelaku bisnis keluarkan sebagai investasi awal sebesar Rp. 13.979.400, (tiga belas juta sembilan ratus tujuh puluh sembilan ribu empat ratus rupiah).

Tabel 3. 10 Rincian Modal Investasi

<i>WEB DESIGN</i>	: Rp 1.854.400
LAPTOP	: Rp 5.000.000
<i>HANDPHONE</i>	: Rp 7.125.000
TOTAL	: Rp 13.979.000

Berdasarkan tabel diatas, maka modal kerja yang harus tersedia adalah sejumlah Rp. 25.885.600. jumlah tersebut dialokasikan untuk pembelian bahan baku awal, kas, domain dan hosting web. Selain itu modal investasi Rp. 1.854.400 untuk pembuatan platform berupa web dan Rp. 12.125.000 untuk membeli handphone dan laptop. Sehingga total modal keseluruhan yang dibutuhkan sebesar Rp. 39.865.000.

b) Sumber Dana

Perusahaan Trilisan Batik memiliki rasio modal 100% modal sendiri tanpa adanya hutang. Dimana para pemilik menyetorkan uang dengan rasio yang sama sebagai modal awal.

c) Estimasi Discount Rate

Tabel 3. 11 Perhitungan Discount Rate

COMPARABLE COMPANIES						
UNLEVERED BETA						
Perusahaan	Predicted	Nilai	Market	Debt /	Marginal	Unlevered
	Levered	Pasar	Value of	Equity	Tax Rate	Beta
	Beta (adjusted)	Hutang (Milyar)	Equity (Milyar)			R
PBRX	1.003	328	1645	96%	25%	0.583
SSTM	0.009	346	585	157%	25%	0.004
SRIL	2.213	1017	4540	160%	25%	1.006
MYTX	3.369	3374	395	1165%	25%	0.346
Rata-rata	1.319			316%		0.3878
Nilai Tengah	1.003			158%		0.4645
Trilisan Batik			Mean	Target debt /	Target	Relevered
			unlevered	Equity	marginal tax	beta

Revelered Beta			beta		rate	
			0.3878	0%	25%	0.3878

Tabel 3. 12 Perhitungan Discount Rate

CAPM CALCULATION	
<i>Capital Structure</i>	
Debt-to-Total Capitalization	0%
Equity-to-Total Capitalization	100%
<i>Cost of Debt</i>	
Cost of Debt	0%
Tax Rate	0.5%
After-tax Cost of Debt	
<i>Cost of Equity</i>	
Risk-free Rate(1)	4.00%
Market Risk Premium(2)	8.03%
Levered Beta	0.3878
Cost of Equity	5.56%
WACC	5.56%

Sebelum mendapatkan nilai discount rate yang digunakan, penulis mengambil *benchmark beta* dari perusahaan sejenis yang terdaftar di bursa dan berada di industri yang sama. Untuk acuan data *beta* perusahaan, penulis mengacu pada data dari Pefindo

(<https://pefindo.com/fileman/file/882>). Dalam sektor *Textile & garment* penulis mengambil empat (4) perusahaan yang dipilih yaitu PT. Pan Brothers Tbk (PBRX), PT Sunson Textile Manufacturer Tbk (SSTM), PT Sri Rejeki Isman Tbk (SRIL), PT Asia Pacific Investama Tbk (MYTX). Pemilihan perusahaan tersebut sebagai sampel didasarkan pada kinerja perusahaan yang cukup baik di industri tersebut.

Untuk memulai perhitungan, maka dilakukan *delivered* terhadap *beta* pada 5 perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menetralkan nilai *beta* yang masih mengandung unsur hutang sehingga didapatkan *unlevered beta*. Sehingga rata-rata dari *delivered beta* sebesar 0,38. Untuk mendapatkan nilai *unlevered beta* Trilisan Batik maka harus disesuaikan dengan target struktur hutang pada masa yang akan datang sebesar 0%. Maka didapatkan nilai *unlevered beta* untuk Trilisan Batik sebesar 0,3878. Dimana rumus yang digunakan adalah : $\text{Mean unlevered beta} \times (1 + (1 - \text{target marginal tax rate}) \times \text{mean unlevered beta})$. Dengan nilai yang telah didapat, selanjutnya dapat melakukan perhitungan CAPM. Dari table didapatkan nilai *discount rate* sebesar **5,56%**.

d) Asumsi yang Digunakan

Asumsi yang penulis gunakan dalam menghitung proyeksi pertumbuhan aliran kas usaha penulis berasal dari data dari BI, yaitu sebesar 5.02%. Untuk pertumbuhan pada tahun 2020 hingga 2023, penulis mengacu pada perkiraan pertumbuhan ekonomi Indonesia oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) yang penulis unduh pada link yang tertera di bawah ini,

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/01/inilah-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-2024>).

Dalam menghitung bahan baku yang digunakan atas produk yang penulis produksi, penulis mengacu pada rata - rata HPP yang digunakan dalam 5 bulan pertama yaitu 33.05%.

Tabel 2. 13 Asumsi yang Digunakan

	2019	2020	2021	2022	2023
Pertumbuhan	5.02%	5.30%	5.50%	5.70%	5.90%
Modal kerja	20%	21%	23%	24%	22%
WACC	5,56%	5,56%	5,56%	5,56%	5,56%
HPP	33.05%	33.05%	33.05%	33.05%	33.05%

Berdasarkan tabel diatas modal kerja penulis asumsikan akan selalu berubah. Hal tersebut melihat dari kondisi industri yang selalu mengalami fluktuasi. Pada tahun pertama dan kedua modal kerja penulis mulai meningkat dari 20% menuju 21%, hal tersebut terjadi akibat peminat produk penulis semakin banyak, serta loyalitas konsumen mulai tumbuh. Pada tahun ketiga dan seterusnya, pertumbuhan modal kerja mulai signifikan. Peningkatan modal kerja ini terjadi bersamaan dengan peningkatan penjualan atas produk penulis. Hal tersebut terjadi karena loyalitas konsumen yang meningkat dan kesadaran konsumen potensial terhadap merek dagang penulis mulai meningkat. Di tahun

kelima mulai terjadi penurunan akibat sudah mulai banyak kompetitor yang meniru model dan inovasi bisnis yang penulis lakukan.

e) Estimasi Aliran Kas Masuk

Untuk mendapatkan asumsi aliran kas, tahapan pertama yang dilakukan ialah pelaku usaha menghitung penjualan selama 3 bulan pertama (Oktober 2019 – November 2019 – Desember 2019). Kemudian penulis memproyeksi pertumbuhan penjualan bulanan di periode berikutnya. Untuk dapat menghitung *net present value*, *internal rate of return*, dan *payback period*, pelaku usaha juga melakukan perhitungan proyeksi neraca, laporan laba rugi dan arus kas tahunan. Pelaku bisnis melakukan pendataan laporan pendapatan selama 3 bulan pertama (Oktober 2019 – November 2019 – Desember 2019). Pada bulan pertama yaitu Oktober, hasil yang didapat cukup memuaskan, dimana ternyata konsumen cukup puas terhadap atas produk yang kita tawarkan. Berikut laporan pendapatan di bulan Oktober:

Tabel 3. 14 Laporan Pendapatan Bulan Oktober 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Kedua	Kain Panjang	6	Rp 1.300.000,00	Rp 7.800.000,00
	Kemeja	7	Rp 1.150.000,00	Rp 8.050.000,00
Total Mingguan				Rp 13.850.000,00

Minggu Ketiga	Kain Panjang	4	Rp 1.300.000,00	Rp 5.200.000,00
	Kemeja	1	Rp 1.150.000,00	Rp 1.150.000,00
Total Mingguan				Rp. 6.350.000,00
Total Pendapatan Bulan Oktober				Rp 22,200,000.00

Tabel 3. 15 Laporan Pengeluaran Bulan Oktober 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembuatan Web :	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga total :
	1. Web Design	1	1. Rp 1.854.400,00	1. Rp 1.854.400,00
	2. Hosting	1 tahun	2. Rp 396.600,00	2. Rp 396.600,00
	3. Domain	1 tahun	3. Rp 249.000,00	3. Rp 249.000,00
Total Mingguan				Rp. 2.500.000,00
Minggu Kedua	Pembelian bahan baku :	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga/satuan :
	• Kain mori	13 Potong	1. Rp 45.000,00	1. Rp 585.000,00
	• Kertas Gambar	13 pcs	2. Rp 25.000,00	2. Rp 325.000,00

	Biaya Produksi : • Proses Penyunggingan • Pematikan tahap pertama	13 Potong 13 Potong	Rp 25.000,00 Rp 75.000.00	Rp 225.000,00 Rp 975.000.00
	• Pewarnaan tahap pertama • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua	13 Potong 13 Potong 13 Potong	Rp 75.000.00 Rp 75.000.00 Rp 75.000.00	Rp 975.000.00 Rp 975.000.00 Rp 975.000.00
Total Mingguan				Rp 4/835.000.00
Minggu Ketiga	Pembelian bahan baku : • Kain mori • Kertas Gambar	Jumlah : 1.39 Potong 2.5 Pcs	Harga/satuan : 1. Rp 45.000,00 2. Rp 25.000,00	Harga/satuan : 1. Rp 1.755.000.00 2. Rp 100.000.00
	Biaya Produksi : • Proses Penyunggingan • Pematikan tahap pertama	5 Potong 5 Potong 5 Potong	Rp 25.000,00 Rp 75.000.00 Rp 75.000.00	Rp 150.000.00 Rp 375.000.00 Rp 375.000.00

	<ul style="list-style-type: none"> • Pewarnaan tahap pertama • Pembatikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 	5 Potong	Rp 75.000.00	Rp 375.000.00
		5 Potong	Rp 75.000.00	Rp 375.000.00
Total Mingguan				Rp 3.555.000.00
Minggu Keempat	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji Tim Manajemen 	4 Orang	Rp 1.250,000.00	Rp 5.000.000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Maintenance Web 	1	Rp 53.800.00	Rp 53.800.00
Total Mingguan				Rp 5.053.800.00
Total Pengeluaran Bulan Oktober				Rp 16.524.706.67

Total pendapatan di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 22,200,000.00

Total pengeluaran di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 16,524,706.67

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp 22,200,000.00– Rp 16,524,706.67 = Rp 5,675,293.33

Jadi, laba bersih di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 5,675,293.33

Pada bulan November terjadi peningkatan permintaan atas produk penulis. Hal ini berkaitan dengan penggunaan platform web yang mulai optimal penulis gunakan. Dimana platform web ini mempermudah para calon konsumen dalam memilih dan melihat lihat

katalog produk serta berkomunikasi dengan penulis secara daring. Sehingga hal tersebut membuat para calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk dari penulis.

Berikut adalah data penjualan dari bulan November:

Tabel 3. 16 Laporan Pendapatan Bulan November 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Kain panjang	6	Rp 1,300,000.00	Rp 7,800,000.00
	Pola Kemeja	4	Rp 1,150,000.00	Rp 4,600,000.00
	Kain Panjang	2	Rp 1,300,000.00	Rp 2,600,000.00
Total Mingguan				Rp 15,000,000.00
Minggu Keempat	Kain Panjang	8	Rp 1,300,000.00	Rp 10,400,000.00
	Pola Kemeja	2	Rp 1,150,000.00	Rp 2,300,000.00
Total Mingguan				Rp 12,700,000.00
Total Bulanan				Rp 27,700,000.00

Tabel 3. 17 Laporan Pendapatan Bulan November 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan baku:	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga total :
	• Kertas Gambar	1. 12 Pcs	Rp 25,000	Rp 300,000.00
	Biaya Produksi :	Jumlah :		
	• Proses Penyunggingan	12 Potong	Rp 25.000,00	Rp 300,000.00
	• Pematikan tahap pertama	12 Potong	Rp 75,000.00	Rp 900,000.00
	• Pewarnaan tahap pertama	12 Potong	Rp 75,000.00	Rp 900,000.00
	• Pematikan tahap kedua	12 Potong	Rp 75,000.00	Rp 900,000.00
	• Pewarnaan tahap kedua	12 Potong	Rp 75,000.00	Rp 900,000.00
Total Mingguan				Rp 4,200,000.00
Minggu Keempat	Pembelian Bahan Baku:			
	• Kertas Gambar	10 pcs	Rp 25,000.00	Rp 250,000.00
	Biaya Produksi :			
	• Proses Penyunggingan		Rp 25.000,00	Rp 250,000.00
	• Pematikan tahap pertama		Rp 75,000.00	Rp 750,000.00
	• Pewarnaan tahap pertama		Rp 75,000.00	Rp 750,000.00

	<ul style="list-style-type: none"> • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 		Rp 75,000.00	Rp 750,000.00
			Rp 75,000.00	Rp 750,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji Tim Manajemen 	4 Orang	Rp 1,250,000.00	Rp 5,000,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Maintenance Web 	1	Rp 53,800.00	Rp 53,800.00
Total Mingguan				Rp 8,553,800.00
Total Pengeluaran Bulan November				Rp 14,283,800.00

Total pendapatan di Bulan November 2019 adalah Rp 27,700,000.00

Total pengeluaran di Bulan November 2019 adalah Rp 14,283,800.00

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp 27,700,000.00 – Rp 14,283,800.00 = Rp 13,416,200.00

Jadi, laba bersih di Bulan November 2019 adalah Rp 13,416,200.00

Pada bulan Desember penjualan cenderung menurun, hal tersebut berkaitan dengan akhir tahun yang jarang identik dengan libur panjang dan tidak ada acara formal. Kedua hal tersebut membuat penurunan pembelian atas produk penulis. Berikut adalah data penjualan dari bulan Desember:

Tabel 3. 18 Laporan Pendapatan Desember 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pola Kemeja	2	Rp 1,150,000.00	Rp 2,300,000.00
Total Mingguan				Rp 2,300,000.00
Minggu Kedua	Pola Kemeja	3	Rp 1,150,000.00	Rp 3,450,000.00
Total Mingguan				Rp 3,450,000.00
Minggu Ketiga	Kain Panjang	2	Rp 1,300,000.00	Rp 2,600,000.00
	Pola Kemeja	4	Rp 1,150,000.00	Rp 4,600,000.00
Total Mingguan				Rp 7,200,000.00
Total Pendapatan Bulan Desember				Rp 12,950,000.00

Tabel 3. 19 Laporan Pengeluaran Bulan Desember

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan baku: • Kertas Gambar	Jumlah : 2 Pcs	Harga/satuan : Rp 25,000.00	Harga total : Rp 50,000.00

	Biaya Produksi : <ul style="list-style-type: none"> • Proses Penyunggingan • Pematikan tahap pertama • Pewarnaan tahap pertama • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 	2 Potong 2 Potong 2 Potong 2 Potong 2 Potong	Rp 25.000,00 Rp 75,000.00 Rp 75,000.00 Rp 75,000.00 Rp 75,000.00	Rp 50,000.00 Rp 150,000.00 Rp 150,000.00 Rp 150,000.00 Rp 150,000.00
Total Mingguan				Rp 700,000.00
Minggu Kedua	Pembelian bahan baku: <ul style="list-style-type: none"> • Kertas Gambar 	Jumlah : 3 Pcs	Harga/satuan : Rp 25,000.00	Harga total : Rp 75,000.00
	Biaya Produksi : <ul style="list-style-type: none"> • Proses Penyunggingan • Pematikan tahap pertama • Pewarnaan tahap pertama • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 	3 Potong 3 Potong 3 Potong 3 Potong 3 Potong	Rp 25.000,00 Rp 75,000.00 Rp 75,000.00 Rp 75,000.00 Rp 75,000.00	Rp 75,000.00 Rp 225,000.00 Rp 225,000.00 Rp 225,000.00 Rp 225,000.00
Total Mingguan				Rp 1,050,000.00
Minggu Ketiga	Pembelian bahan baku: <ul style="list-style-type: none"> • Kertas Gambar 	Jumlah : 6 Pcs	Harga/satuan : Rp 25,000.00	Harga total : Rp150,000.00
	Biaya Produksi : <ul style="list-style-type: none"> • Proses Penyunggingan 	6 Potong	Rp 25.000,00	Rp 150,000.00

	<ul style="list-style-type: none"> • Pematikan tahap pertama • Pewarnaan tahap pertama • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 	6 Potong	Rp 75,000.00	Rp 450,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Pematikan tahap pertama • Pewarnaan tahap pertama • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 	6 Potong	Rp 75,000.00	Rp 450,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Pematikan tahap pertama • Pewarnaan tahap pertama • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 	6 Potong	Rp 75,000.00	Rp 450,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Pematikan tahap pertama • Pewarnaan tahap pertama • Pematikan tahap kedua • Pewarnaan tahap kedua 	6 Potong	Rp 75,000.00	Rp 450,000.00
Total Mingguan				2,100,000.00
Minggu Keempat	• Gaji Tim Manajemen	4 Orang	Rp 1,250,000.00	Rp 5,000,000.00
	• Maintenance Web	1	Rp 53,800.00	Rp 53,800.00
Total Mingguan				Rp 5,053,800.00
Total Pengeluaran Bulan Desember				Rp 9,443,800.00

Total pendapatan di Bulan Desember 2019 adalah Rp 12,950,000.00

Total pengeluaran di Bulan Desember 2019 adalah Rp 9,443,800.00

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp 12,950,000.00 – Rp 9,443,800.00 = Rp 3,506,200.00

Jadi, laba bersih di Bulan Desember 2019 adalah Rp 3,506,200.00

Estimasi Laporan Laba Rugi Bulanan Aktual (dalam ribuan rupiah)

Tabel 3. 20 Estimasi Laporan Laba Rugi Tahunan

Keterangan	Tahun 0	Tahun 1			Total Tahun 1 (A)	Tahun 2 (F)	Tahun 3 (F)	Tahun 4 (F)	tahun 5 (F)
		oktober (A)	november (A)	Desember (A)					

Net sales		22,200,000	27,700,000	12,950,000	62,850,000	103,100,000	180,000,000	190,260,000	201,485,340
Cost Of Goods Sold									
Bahan Baku / HPP		7,160,000	8,690,000	4,345,000	20,195,000	21,087,733	59,491,879	62,882,916	66,593,009
General Expenses									
Biaya Hosting & Domain					645,600	645,600	700,000	700,000	750,000
Biaya Gaji Karyawan		5,000,000	5,000,000	5,000,000	15,000,000	20,822,500	60,000,000	63,420,000	67,161,780
Marketing	x	150,000	300,000	750,000	1,200,000	1,200,000	1,236,000	1,266,900	1,298,573
EBITDA		9,890,000	13,710,000	2,855,000	25,809,400	59,344,167	58,572,121	61,990,184	65,681,979
Depresiasi					-1,212,500	-4,850,000	-7,275,000	-9,700,000	-12,125,000
EBT		9,890,000	13,710,000	2,855,000	24,596,900	54,494,167	51,297,121	52,290,184	53,556,979
Tax		49,450	68,550	14,275.00	12,298	27,247	25,649	26,145	26,778

EAT		9,840,550	13,641,450	2,840,725	24,584,602	54,466,920	51,271,472	52,264,038	53,530,200
Laba ditahan					24,584,602	54,466,920	51,271,472	52,264,038	53,530,200
Cash Outflow	-14,625,000								

Pada tabel diatas, kegiatan operasional Trilisan Batik pada tiga bulan awal yaitu Oktober, November dan Desember, penulis tuliskan menjadi laporan tahun 2019. Hal tersebut berdasarkan periode tutup buku yang dilakukan pada akhir tahun. Untuk Tahun 2020, periode penulis adalah Januari - Desember, dimana laporan keuangan dari Bulan Januari - Maret, menggunakan data aktual. Selanjutnya dari mulai bulan Mei - September, Trilisan meliburkan kegiatan operasionalnya, dikarenakan terjadi pandemi COVID-19.

Proyeksi Laba rugi tahunan

Tabel 3. 21 Proyeksi Laba Rugi Tahunan (dalam rupiah)

Keterangan	Tahun 0	Tahun 1 (A)	Tahun 2 (F)	Tahun 3 (F)	Tahun 4 (F)	tahun 5 (F)
Net sales		62,850,000	103,100,000	180,000,000	190,260,000	201,485,340
Cost Of Goods Sold						
Bahan Baku / HPP		20,195,000	21,087,733	59,491,879	62,882,916	66,593,009
General Expenses						
Biaya Hosting & Domain		645,600	645,600	700,000	700,000	750,000
Biaya Gaji Karyawan		15,000,000	20,822,500	60,000,000	63,420,000	67,161,780

Marketing	x	1,200,000	1,200,000	1,236,000	1,266,900	1,298,573
EBITDA		25,809,400	59,344,167	58,572,121	61,990,184	65,681,979
Depresiasi		-1,212,500	-4,850,000	-7,275,000	-9,700,000	-12,125,000
EBT		24,596,900	54,494,167	51,297,121	52,290,184	53,556,979
Tax		12,298	27,247	25,649	26,145	26,778
EAT		24,584,602	54,466,920	51,271,472	52,264,038	53,530,200
Laba ditahan		24,584,602	54,466,920	51,271,472	52,264,038	53,530,200
Cash Outflow	-14,625,000					

Pada tabel diatas perubahan biaya variabel yang berupa biaya marketing , domain dan Harga Pokok Produksi (HPP) mengalami peningkatan 5% setiap tahunnya mengikuti setiap pertumbuhan penjualan ini berdasarkan metode *percent of sales*.

Laporan lainnya

Tabel 3. 22 Investment (Capital Spending)

INVESTMENT (CAPITAL SPENDING)						
	0	1	2	3	4	5
Initial Investment*	-Rp 14,625,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Salvage Value*		Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	-Rp 2,795,880
Aftertax Salvage Value		Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	-Rp 2,781,901
Nett Capital	-Rp	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	-Rp

Spending	14,625,000					2,781,901
----------	------------	--	--	--	--	-----------

f) Penilaian Kelayakan Investasi

Perhitungan penilaian kelayakan investasi berdasarkan pada tabel proyeksi arus kas tahunan.

1. Discounted Payback Period (DPBP)

Discounted Payback Period adalah teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu usaha. Perhitungan *payback period* pada usaha Trilisan Batik dapat menggunakan rumus sebagai berikut, dimana arus kas dihitung *Present Value* nya ;

$$\mathbf{Payback\ Period} = \frac{\mathbf{Investasi\ Awal}}{\mathbf{Arus\ Kas}} \times \mathbf{1\ tahun}$$

Berdasarkan data yang didapat dari tabel laporan laba rugi tahunan, maka perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \mathbf{Discounted\ Payback\ Period} &= (\text{Rp } 14,625,000 / \text{Rp } 23,289,069) \times 12 \text{ bulan} \\ &= \mathbf{7.54 \text{ bulan}} \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut, usaha Trilisan Batik dapat dikatakan layak, mengingat periode pengembalian modalnya tidak memakan waktu yang lama..

2. Net Present Value (NPV)

NPV adalah nilai bersih sekarang dari suatu usulan investasi sama dengan nilai sekarang dari arus kas bebas dikurangi pengeluaran investasi awal. NPV dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}$$

Berdasarkan data proyeksi arus kas tahunan, maka didapatkan nilai bersih sekarang (NPV) pada usaha Trilisan Batik sebesar **Rp 174,352,484** dengan patokan kelayakan NPV berdasarkan $NPV > 0,0$ diterima dan $NPV < 0,0$ ditolak, maka proyek Trilisan Batik dapat diterima.

3. Internal Rate of Return (IRR)

IRR adalah tingkat pengembalian yang dihasilkan suatu proyek. Kriteria keputusan ini adalah: menerima suatu proyek jika tingkat pengembalian internal lebih besar atau sama dengan tingkat pengembalian yang diinginkan. Penolakan dilakukan jika tingkat pengembalian internalnya kurang dari tingkat pengembalian yang diinginkan.

Mengacu pada tabel aliran kas tahunan di atas, tingkat pengembalian internal yang didapat yaitu sebesar **227.71%**. Angka ini lebih besar dari tingkat pengembalian yang diinginkan. Sehingga proyek Trilisan Batik dapat diterima.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Aspek Pemasaran

3.1.1 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek pemasaran akan ditemukan perencanaan, realisasi dan gap sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3. 23 Perencanaan Realisasi dan Gap Aspek Pemasaran

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Pemasaran			
A. Analisis Pasar Target Pasar	Target pasar yang akan dituju yaitu perusahaan atau reseller, konsumen akhir umum, dan anak muda.	Belum mampu menciptakan produk yang mampu diminati oleh para anak muda.	Trilisan batik baru mampu menyasar perusahaan dan konsumen akhir yang berupa batik tulis Pola Kemeja dan Kain Panjang.

<p>B. Strategi Pemasaran</p> <p>1. <i>Product</i></p> <p>2. <i>Price</i></p> <p>3. <i>Place</i></p>	<p>Menjual produk turunan berupa jaket untuk kalangan muda</p> <p>Harga produk yang akan dijual senilai :</p> <p>a. Batik Tulis Kain Panjang : Rp. 1.300.000,00</p> <p>b. Batik Tulis Pola Kemeja : Rp. 1.150.000,00</p> <p>Melakukan penjualan produk melalui</p>	<p>Belum menemukan supplier untuk bahan kain jaket yang sesuai.</p> <p>Harga yang dijual sesuai dengan harga yang sudah direncanakan.</p> <p>Di dalam kenyataannya</p>	<p>Produk yang penulis jual baru batik tulis Kain Panjang dan Pola Kemeja.</p> <p>Sehingga produk penulis masih belum begitu diminati oleh kalangan muda.</p> <p>Untuk harga sudah sesuai dengan harga yang direncanakan.</p> <p>Kedepannya akan ada perbedaan harga jika ada konsumen yang ingin custom untuk batik.</p>
---	--	--	---

<p>4. <i>Promotion</i></p>	<p>media online dan offline Melaksanakan <i>Direct Selling</i> ke toko batik dan melakukan promosi secara online (Instagram, Facebook, dan Website).</p>	<p>penjualan melalui media online Melakukan <i>Direct Selling</i> mendatangi toko batik yang berada di Jogja dan melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Website dan Facebook.</p>	<p>Keterbatasan biaya untuk pembuatan toko offline. Semua program berjalan lancar, hanya saja untuk membuat generasi muda tertarik kepada batik masih belum optimal.</p>
----------------------------	--	--	---

3.1.2 Analisis Pasar

Tabel 3. 24 Analisis Pasar

Rencana	Realisasi	Gap
<p>Target pasar yang akan penulis sasar adalah penikmat batik (batik tulis) dari seluruh penjuru dunia, baik yang berusia muda ataupun bersusia lanjut.</p>	<p>Target pasar yang dituju pada kenyataannya masih jarang yang berusia muda (18-25 tahun).</p>	<p>Sementara ini konsumen Trilisan Batik mayoritas masih didominasi oleh warga Indonesia dengan rata-rata usia 30-50 tahun. Hal tersebut terjadi karena minimnya biaya untuk melakukan iklan dan masih</p>

		<p>belum sempurnanya produk turunan penulis yang khusus ditujukan untuk kalangan muda.</p>
--	--	--

a) Identifikasi Masalah

Sebelum melaksanakan bisnis ini, penulis tim Trilisan Batik melakukan analisis pasar melalui wawancara dengan narasumber yang sudah menekuni industri batik sejak lama yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai industri batik pada saat ini. Dengan adanya wawancara tersebut diharapkan produk yang penulis tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mempermudah tim Trilisan Batik dalam menentukan produk dan strategi apa yang akan dilakukan. Selain itu, hal ini produk yang penulis tawarkan kedepannya mampu menghasilkan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Dari hasil wawancara dan kenyataan di lapangan penulis dengan narasumber, penulis mendapatkan informasi bahwa cakupan pasar yang mampu atau yang biasa dicapai dalam industri batik tulis ini mayoritas adalah kalangan menengah ke atas dengan usia 30-60 tahun. Tetapi penulis melihat sebuah peluang untuk menyasar konsumen kalangan menengah ke atas yang berusia muda dengan membuat produk turunan berupa jaket yang dikombinasi potongan batik tulis. Sehingga target pasar yang penulis cari menjadi kalangan menengah atas dengan usia 18-60 tahun.

b) Landasan Teori

Mengacu pada permasalahan yang penulis lakukan mengenai peluang pasar untuk kalangan muda, penulis melakukan analisis peluang yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui dan mengatur *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman) apa yang akan terjadi kedepannya.

Selain analisis SWOT penulis melakukan analisis lainnya yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut David (Fred R. David, 2005:7) mengartikan peluang sebagai situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Adanya situasi penting menjadi salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi, meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok, dan faktor lingkungan eksternal lainnya merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa analisis pasar dapat menentukan potensi keuntungan maupun ancaman yang akan terjadi dikemudian hari. Analisis ini dilakukan dengan cara melakukan riset terhadap calon konsumen dan faktor eksternal lainnya yang dapat membantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c) Pemecahan Masalah

Dengan adanya penambahan target pasar terhadap kalangan muda membuat bisnis Trilisan Batik mendapatkan peluang lebih untuk membuat perusahaan lebih maju. Selain

itu, hal ini membuat penulis para tim Trilisan Batik harus terus membuat inovasi agar para kalangan muda tetap loyal kepada Trilisan Batik.

Dengan demikian tim Trilisan Batik menambahkan inovasi produk untuk kalangan muda berupa jaket yang dikombinasi dengan potongan batik tulis dimana sebelumnya penulis tim Trilisan Batik hanya berfokus pada segmen kalangan menengah ke atas usia 30-70 tahun. Hal ini menjadi tantangan baru bagi penulis untuk selalu menciptakan inovasi yang tidak terbatas bagi semua kalangan yang ada.

3.1.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dimana pemasaran memiliki tugas untuk menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa adanya pemasaran hal ini dapat membuat perusahaan menjadi rugi karena produk yang dihasilkan menumpuk dan perusahaan tidak dapat melakukan perputaran barang dagang untuk mendapatkan keuntungan guna membuat perusahaan terus berjalan.

Terdapat beberapa definisi terkait pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan suatu nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Di Dalam pemasaran juga terdapat strategi pemasaran atau sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong

(2012), merupakan seperangkat alat pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Jika sebuah usaha dapat menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut dengan baik perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing.

3.1.3.1 *Place*

Tabel 3. 25 Price

Rencana	Realisasi	Gap
Melakukan penjualan produk melalui media online dan offline	Di dalam kenyataannya penjualan melalui media online	Keterbatasan biaya untuk pembuatan toko offline.

a) Identifikasi Masalah

Terkait lokasi untuk penjualan yang dilakukan oleh Trilisan Batik yang direncanakan sebelumnya mengalami perubahan terhadap rencana awal. Hal ini disebabkan oleh biaya yang terlalu tinggi untuk pembuatan toko offline. Oleh karena itu, untuk menangkap pangsa pasar yang lebih luas penulis melakukan penjualan melalui media *online* meliputi Instagram, Facebook, dan Website.

b) Landasan Teori

Lokasi menjadi salah satu faktor penting dimana hal tersebut membuat konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, konsumen

juga lebih percaya dan yakin terhadap perusahaan kita mengingat penjualan online masih banyaknya kasus penipuan. Hal ini menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk menentukan lokasi perusahaan yang akan didirikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *place* merupakan saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi, yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) :

1. Akses, mudah untuk dilalui atau tidak.
2. Visibilitas, lokasi yang dipilih dapat dilihat dengan jelas atau tidak.
3. Lalu lintas, terkait seberapa banyak orang yang lalu lalang.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas jika akan melakukan perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap sesuatu yang akan ditawarkan.
7. Persaingan, melihat lokasi para pesaingnya.
8. Peraturan pemerintah, memperhatikan aturan-aturan pada daerah tersebut.

c) Pemecahan Masalah

Dalam menentukan lokasi usaha menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan. Dimana lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor yang dapat membantu keberhasilan sebuah usaha. Dalam hal tempat atau lokasi terdapat perbedaan antara realisasi dan rencana. Saat ini tim masih terkendala pada segi biaya untuk mendirikan sebuah toko. Sehingga, untuk sementara waktu tim hanya dapat melakukan penjualan produk secara *online*.

Penjualan produk secara *online* saat ini dirasa sangat memiliki banyak keuntungan karena dapat menjangkau pasar secara luas, modal yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar. Namun memiliki *offline store* atau toko menjadi motivasi penulis. Sehingga, untuk mewujudkan hal itu terus meningkatkan penjualan dan bekerja dengan baik agar dapat mewujudkan rencana yang belum terealisasi.

Untuk mendirikan sebuah lokasi usaha juga harus memperhatikan beberapa faktor agar usaha yang penulis dirikan dapat memiliki tempat yang strategis. Hal ini jika dilakukan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terkait produk yang penulis jual dan dapat berdampak pada kemajuan usaha penulis.

3.1.3.2 Promotion

Tabel 3. 26 Promotion

Rencana	Realisasi	Gap
----------------	------------------	------------

Melaksanakan <i>Direct Selling</i> ke toko batik dan melakukan promosi secara online (Instagram, Facebook, dan Website).	Melakukan <i>Direct Selling</i> mendatangi toko batik yang berada di Jogja dan melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Website dan Facebook.	Semua program berjalan lancar, hanya saja untuk membuat generasi muda tertarik kepada batik masih belum optimal.
--	--	--

a) Identifikasi Masalah Pemasaran

Di dalam menjalankan sebuah bisnis perlu adanya kegiatan promosi sebagai aktivitas untuk menyebarkan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan sasaran terhadap konsumen yang kita tuju guna membuat konsumen tertarik terhadap produk yang kita tawarkan. Oleh karena itu, tim Trilisan batik sudah merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan ketika bisnis dijalankan. Rencana pemasaran yang dilakukan ialah menggunakan strategi *promotion mix* dan melakukan promosi lainnya secara *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran yang sudah penulis lakukan yaitu *direct selling* dan *advertising*.

Pada bagian promosi penulis rasa belum dapat berjalan dengan lancar sesuai rencana. Sebenarnya penulis ingin melakukan promosi dengan *advertising* melalui media sosial seperti Instagram. Awalnya *advertising* yang penulis inginkan adalah penulis akan melakukan *endorsement* kepada *influencer* yang menurut memiliki pengikut yang cukup

banyak. Akan tetapi kenyataannya penulis hanya dapat melakukan promosi melalui Instagram *ads* dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk *endorsement influencer* yang penulis inginkan mematok biaya yang terlalu tinggi.

b) Landasan Teori

Pada dasarnya dalam menjalankan sebuah bisnis perlu adanya kegiatan promosi sebagai aktivitas untuk menyebarkan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan sasaran terhadap konsumen yang kita tuju guna membuat konsumen tertarik terhadap produk yang kita tawarkan. Berikut terdapat pengertian promosi menurut beberapa ahli, diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengartikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Pengertian promosi menurut Rangkuti (2011), adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

Untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen terdapat beberapa alat promosi yang dapat dilakukan yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion Mix*). Bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Menurut, Kotler dan Armstrong (2012), terdapat pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu promosi dengan orientasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan berupa discounts, kupon, paket, *giveaway*, dan yang lainnya.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), promosi secara dua arah dengan tatap muka secara langsung dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan publik bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang bagus.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen menggunakan berbagai media dengan tujuan memperoleh tanggapan dan membina hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan seperti *telemarketing*, email, *mobile marketing*, dan lainnya.

c) Pemecahan Masalah

Pada promosi yang dilakukan tim Trilisan Batik masih terdapat beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut terjadi karenanya belum sepenuhnya menysasar ke target secara tepat yang disebabkan oleh faktor produk ataupun promosinya sendiri. Oleh

karena itu penulis tim Trilisan Batik akan terus mencari dan memperbaiki hal yang menghambat untuk perusahaan mencapai keuntungan yang maksimal tersebut.

Seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya penulis memiliki kendala promosi di bagian dana. Penulis belum dapat menggunakan *influencer* dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk *endorsement* terlalu tinggi sehingga penulis hanya menggunakan Instagram *ads*. Walaupun demikian penulis akan tetap berusaha melakukan kegiatan pemasaran dengan semaksimal mungkin, dengan cara melakukan kegiatan promosi di media sosial secara berkelanjutan. Jika penjualan penulis berjalan secara lancar lambat laun penulis akan memiliki anggaran dana untuk menggunakan jasa *influencer* sesuai dengan rencana awal penulis.

3.2 Aspek Operasi

3.2.1 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Dengan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang telah tertuliskan dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), ditemukan gap pada aspek operasi sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3. 27 Perencanaan, Realisasi & Gap Aspek Operasi

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Operasi	Bahan baku yang memiliki kualitas terbaik	Bahan baku tidak menentu dan waktu	Menentukan pengganti <i>supplier</i> dengan bahan baku yang mempunyai kualitas

	<p>Produk dibuat sesuai dengan kualitas pembatik yang terampil dengan mengikuti tren saat ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.</p>	<p>penyuplainya tidak pasti.</p> <p>Ada beberapa selera pelanggan produk masing-masing</p>	<p>sama, akan tetapi tidak menggantikan semua bahan baku dari <i>supplier</i> utama .</p> <p>Memodifikasi produk dengan spesifikasi yang di inginkan pelanggan terhadap produk .</p>
--	---	--	--

3.2.1.1 Supplier

Tabel 3. 28 Supplier

Rencana	Realisasi	Gap
<p>Bahan baku mentah dibeli dari beberapa <i>supplier</i> yang telah di percayai dengan kualitas yang terbaik.</p>	<p>Stock bahan baku tidak menentu dan waktu penyuplai nya tidak pasti.</p>	<p>Kriteria supliyer sudah terpenuhi, akan tetapi stoknya dan waktu penyuplaiaan tidak menentu.</p>

a) Identifikasi Masalah

Permasalahan pertama yang timbul adalah ketika stock bahan baku yang kurang menentu sehingga mengakibatkan kendala yang cukup menghambat pada proses produksi.

Bahan baku mentah yang di ambil dari supplier yang te;ah dipercaya dan memiliki kualitas yang baik. Namun stock bahan baku yang di sediakan supplier tidak menentu dan waktu penyuplaiannya yang masih tidak pasti.

b) Landasan Teori

Menurut Fauzi (2004), **supplier** adalah suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Pada umumnya *supplier* menjual produk dalam bentuk mentah atau bahan baku.

Supplier menjadi bagian penting untuk tetap menjaga produk dengan kualitas yang baik. Maka sangat penting menentukan *supplier* mana yang harus kita gunakan agar produk tetap berjalan dengan kualitas baik.

Supplier sendiri memiliki fungsi serta tugas yang terbilang sangat berarti di dalam rantai suplai produk kepada konsumen, baik berupa benda maupun jasa. Ada pula sebagian fungsi dan tugas supplier yakni sebagai berikut:

1. Bagaikan pihak yang membenarkan tersedianya bahan baku ataupun bahan mentah untuk pihak“ orang ataupun industri” yang membutuhkannya.
2. Membenarkan bahan baku yang dipasok masih dalam kondisi baik dikala diterima oleh pihak pembeli.
3. Mengendalikan proses penyimpanan bahan baku saat sebelum dikirim ke industri yang membutuhkannya.

4. Mengendalikan pengiriman bahan baku dengan pas waktu kepada pihak yang membutuhkannya.

c) Pemecahan masalah

Dalam memilih untuk bekerjasama dengan *supplier*, Penulis telah menentukan *supplier* yang ideal yang memiliki bahan dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Namun, kendalanya adalah stock bahan baku dari *supplier* tersebut tidak menentu serta waktu penyuplaian bahan bakunya yang tidak pasti.

Dengan demikian, Batik Trilisan mengambil langkah untuk mencari *supplier* pengganti atau *supplier* cadangan ketika bahan baku dari *supplier* utama habis. Pemilihan bahan baku dari *supplier* pengganti tetap memiliki standar yang sama seperti yang sudah ditentukan agar hal tersebut tidak mengurangi kualitas produk yang di hasilkan sehingga pelanggan tidak kecewa atas produk tersebut dan proses tersebut tepat waktu dalam proses pembuatannya.

Batik Trilisan tidak menggantikan *supplier* secara permanen meskipun *stock* dan waktu penyuplaian terkadang tidak menentu. Alasannya karena *supplier* utama yang ada sekarang lebih efisien dalam segi waktu dan harga. *Supplier* utama yang ada saat ini bertempat dekat dengan lokasi produksi sehingga mudah untuk mendapatkan bahan baku tersebut.

3.2.1.2 Produk

Tabel 3. 29 Produk

Rencana	Realisasi	Gap
Membuat produk khusus untuk anak muda berupa jaket dengan nuansa batik tulis.	Belum menemukan supplier yang tepat baik secara kualitas maupun harga untuk produk tersebut.	Belum adanya produk khusus untuk disajikan kalangan anak muda

a) Identifikasi masalah

Trilisan batik menyediakan beberapa produk berupa kain panjang dan pola kemeja. Serta memberikan pilihan untuk konsumen dalam mengcustom sendiri corak batik yang diinginkan.

Model batik yang ditawarkan oleh trilisan batik belum mampu untuk menarik konsumen kawula muda. Dimana konsumen kawula muda tidak tertarik atau kurang tertarik dengan produk batik yang dianggap terlalu kaku atau formal.

b) Landasan teori

Produk barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

Menurut Kotler & Keller (2009:4), 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.

c) Pemecahan masalah

Walaupun Batik Trilisan selalu mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung namun hal ini belum sepenuhnya menjamin bahwa produk Batik Trilisan akan selalu diminati pelanggan. Pelanggan selalu menuntut untuk menghasilkan produk dengan permintaan atau selera tertentu.

Batik trilisan menanggapi dengan cepat permintaan pelanggan tersebut karena kepuasan pelanggan sendiri adalah kunci sukses pada bisnis ini. Batik Trilisan selalu mngedepankan kepuasan pelanggan karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang baik, Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Dengan kepuasan pelanggan tersebut, Batik trilisan akan mendapatkan kepercayaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan pun dapat melakukan pembelian berulang.

Pelanggan yang meminta untuk dibuatkan batik sesuai dengan selera mereka akan langsung ditanggapi dan diproses dengan baik agar kemudian mampu mendapatkan hasil yang maksimal. Walaupun proses pembuatan seperti yang diinginkan oleh pelanggan

tentunya pasti memerlukan waktu yang lebih lama dan lebih rumit dalam proses pembuatannya. Produk dihasilkan tidak semata-mata agar dapat di perjual-belikan untuk mendapatkan uang saja. Namun produk yang di hasilkan memiliki harapan dan tujuan agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan tidak mengecewakan pelanggan.

3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

3.3.1 Rencana, Realisasi dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek sumber daya manusia akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3. 30 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Aspek Sumber Daya Manusia	Rencana	Realisasi	Gap
<i>Job Description</i>	Masing masing SDM mampu menjalankan tugas sesuai dengan peran dan bagian pekerjaan yang sudah ditentukan.	CHRO dan CFO mendominasi dalam membuat strategi pemasaran daripada CMO, dikarenakan CMO rangkap peran menjadi CEO.	Kurangnya keefektifan kerja pada CEO dan CMO, serta kelebihan beban kerja dari CHRO dan CFO.

Sistem Kompensasi	Memberikan kompensasi sesuai dengan UMK/UMR yang ditetapkan pemerintah daerah.	Kompensasi yang diberikan menyesuaikan dengan kinerja dan jumlah order yang dikerjakan.	Kompensasi yang diberikan berbeda dengan rencana awal (terkadang dapat melebihi nominal UMK/UMR daerah dan terkadang lebih rendah.
-------------------	--	---	--

3.3.2 Job Description

Tabel 3. 31 Job Description

Aspek Sumber Daya Manusia	Rencana	Realisasi	Gap
<i>Job Description</i>	Masing masing SDM mampu menjalankan tugas sesuai dengan peran dan bagian pekerjaan yang sudah ditentukan	CHRO dan CFO mendominasi dalam membuat strategi pemasaran daripada CMO, dikarenakan CMO	Kurangnya keefektifan kerja dan kelebihan beban kerja dari CHRO dan CFO

		rangkap peran menjadi CEO	
--	--	------------------------------	--

3.3.2.1. Rangkap peran dalam pekerjaan

a) Identifikasi Masalah

Sebelum berjalanya bisnis Batik Trilisan, penulis sudah merencanakan tentang struktur dan formasi pada tenaga kerja yang akan dibutuhkan untuk menjelang bisnis. Perencanaan sumber daya manusia yang terbentuk adalah pada Tim Manajemen terdiri dari CEO, CMO, COO, CFO, dan CHRO. Posisi CEO dan CMO diisi oleh satu orang, COO diisi oleh satu orang, CFO diisi oleh satu orang, serta CHRO diisi oleh satu orang. Kemudian pada posisi non manajemen ditambahkan *sales marketing* yang diisi oleh satu orang

Selama kegiatan bisnis berlangsung dilakukan evaluasi mengenai dampak rangkap peran yang terjadi antara CEO dan CMO. Dampak yang timbul adalah kurang efektifnya pekerjaan CEO dan CMO karena dilakukan oleh satu orang, selain itu mempengaruhi CHRO dan CFO karena membantu pada aspek perencanaan *marketing* Batik Trilisan yang seharusnya dilakukan oleh CMO.

b) Landasan Teori

Analisis pekerjaan adalah proses sistematis mengumpulkan informasi tentang semua parameter pekerjaan, perilaku, keterampilan, dan persyaratan fisik dan mental dari orang-orang yang melakukannya. Analisis pekerjaan juga harus menguraikan alat yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan itu, lingkungan dan waktu di mana

pekerjaan itu perlu dilakukan, dengan siapa pekerjaan itu perlu dilakukan, dan hasil atau tingkat kinerja yang harus dihasilkannya. Studi telah secara positif menghubungkan proses analisis pekerjaan dengan peningkatan kinerja di pihak karyawan dan organisasi mereka.

Analisis pekerjaan menghasilkan informasi penting untuk proses manajemen sumber daya manusia. Salah satu informasi utama yang keluar dari analisis pekerjaan adalah deskripsi pekerjaan. Deskripsi pekerjaan adalah pernyataan tertulis tentang keseluruhan tugas, tugas, dan tanggung jawab pekerjaan. Ini terdiri dari berbagai bagian, termasuk informasi dasar seperti di mana pekerjaan itu berada, kepada siapa pemegang pekerjaan melapor, jenis upah yang dia terima, dan sebagainya (Bohlander, 2013).

c) Pemecahan Masalah

Dengan semakin tumbuhnya bisnis Batik Trilisan berbanding lurus dengan semakin banyak pekerjaan yang dilakukan oleh masing-masing posisi pada struktur bisnis Batik Trilisan. Rangkap peran yang terjadi pada tim manajemen Batik Trilisan berdampak pada beban kerja yang berlebih.

Dengan adanya permasalahan rangkap peran pada tim manajemen Batik Trilisan, penulis akan menyelesaikan dengan solusi menambahkan satu orang yang akan ditempatkan pada posisi CMO. Penambahan 1 orang pada tim manajemen tidak akan berdampak pada peningkatan biaya anggaran gaji, dikarenakan sebelum dilakukan penambahan tenaga kerja sudah dilakukan *budgeting* gaji pada masing

masing posisi CEO dan CMO. Langkah ini dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja dalam bekerja karena masing masing posisi pada tim manajemen Batik Trilisan sudah terisi.

3.3.3. Sistem Kompensasi

Tabel 3. 32 Sistem Kompensasi

Aspek Sumber Daya Manusia	Rencana	Realisasi	Gap
Sistem Kompensasi	Memberikan kompensasi(gaji) sesuai dengan UMK/UMR yang ditetapkan pemerintah daerah.	Kompensasi yang diberikan menyesuaikan dengan kinerja dan jumlah order yang dikerjakan	Kompensasi yang diberikan berbeda dengan rencana awal (terkadang lebih rendah dari nominal UMK/UMR daerah)

3.3.3.1. Ketidakstabilan Nominal Kompensasi

a) Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada tabel perencanaan, perusahaan merencanakan pemberian kompensasi karyawan sesuai dengan gaji UMK/UMR yang ditetapkan pemerintah daerah. Namun, pada analisa operasional perusahaan, ditemukan beban pengeluaran yang cukup tinggi terkait pengeluaran pada beban kompensasi tersebut jika mengikuti pada UMK/UMR yang telah ditetapkan. Oleh karena sistem kompensasi pada perusahaan masih berpatokan pada jumlah orderan yang dikerjakan, maka tingkat

kompensasi akan menyesuaikan pada jumlah order yang dapat diselesaikan. Hal ini menyebabkan penghasilan yang tidak tetap bagi karyawan.

b) Landasan Teori

Adapun kompensasi menurut Hasibuan (2017:119) adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh pegawai sebagai balas jasa kerja mereka. Istilah ini dapat diartikan sebagai segala bentuk finansial, jasa-jasa berwujud, dan tunjangan-tunjangan yang diperoleh pegawai sebagai bagian dari hubungan timbal balik antara pegawai dengan perusahaan. Oleh sebab itu, baik atau buruknya sistem pemberian imbalan dari suatu perusahaan akan mempengaruhi kinerja dan produktivitas pegawainya.

Mondy dan Noe (2013:91), membagi kompensasi ke dalam 2 jenis, yaitu:

1. Kompensasi finansial terdiri atas :

- a. Kompensasi finansial langsung, yaitu pembayaran yang diterima oleh seseorang dalam bentuk : (1) Gaji (2) Insentif atau bonus
- b. Kompensasi finansial tidak langsung atau benefit, yaitu semua bentuk balas jasa finansial yang tidak termasuk ke dalam kompensasi finansial langsung, seperti : (1) Asuransi (2) Tunjangan-tunjangan

2. Kompensasi non-finansial, mencakup berbagai bentuk kepuasan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan itu sendiri atau yang berupa :

- a. Peluang promosi
- b. Pengakuan
- c. Rasa aman
- d. Penghargaan atas prestasi
- e. Kenyamanan

c) Pemecahan Masalah

Tolak ukur pemberian kompensasi perusahaan pada karyawan dilakukan belum sesuai dengan bursa pasar nilai kompensasi pada industri yang sejenis dan belum berpedoman pada UMR/UMK yang telah ditetapkan pemerintah daerah, namun menyesuaikan dengan kinerja dan jumlah order yang dikerjakan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan merencanakan untuk menambahkan jumlah nominal upah dan bonus terhadap kinerja dan target yang dicapai. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan kompensasi yang diberikan kepada karyawan sehingga dapat meningkatkan produktifitas kerja. Dengan ini, diharapkan pula volume order dan penjualan semakin meningkat yang secara langsung akan meningkatkan kompensasi karyawan.

3.4 Aspek Keuangan

3.4.1 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II , maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek keuangan akan ditemukan realisasi , perencanaan dan gap sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3. 33 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Aspek Keuangan	Rencana	Realisasi	Gap
Anggaran belanja peralatan dan perlengkapan	Membuat pengadaan anggaran untuk pembelian peralatan dan perlengkapan.	Ada peralatan yang tidak teranggarkan/ tidak dianggarkan dalam modal awal, seperti handphone dan laptop.	Munculnya penambahan modal untuk pembelian handphone dan laptop.
Retur Penjualan	Menyediakan kas/ anggaran untuk menanggulangi adanya retur penjualan.	Pelaku bisnis menyiapkan cadangan kas jika terjadi retur pembelian atas produk penulis, sehingga tidak mengurangi laba yang dihasilkan.	Belum muncul keadaan yang menyebabkan terjadinya retur penjualan barang dagang.

3.4.2 Anggaran Belanja Peralatan

Tabel 3. 34 Perencanaan, Realisasi dan Gap Anggaran Belanja

Rencana	Realisasi	Gap
---------	-----------	-----

<p>Anggaran belanja peralatan dan perlengkapan</p>	<p>Ada peralatan yang tidak teranggarkan/ tidak dianggarkan dalam modal awal, seperti handphone dan laptop.</p>	<p>Munculnya penambahan modal untuk pembelian handphone dan laptop.</p>
--	---	---

a) Identifikasi Masalah

Sebuah bisnis membutuhkan anggaran belanja untuk menentukan apa saja biaya yang dibutuhkan serta menetapkan berapa banyak pendapatan yang dibutuhkan. Dalam melakukan perencanaan, pelaku bisnis akan menentukan kegiatan sebelumnya yang mungkin dapat dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Perencanaan perlu dilakukan dengan efisien dan efektif secara maksimal dan matang agar sesuai dengan tujuan bisnis.

Sebelum kegiatan bisnis Trilisan Batik ini berjalan, pelaku usaha membuat perencanaan guna mengetahui apa yang dibutuhkan dalam kegiatan operasionalnya. Tim manajemen membuat daftar serta harga peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan pelaku usaha mengetahui jumlah nominal anggaran yang dibutuhkan.

Setelah melakukan perencanaan daftar kebutuhan, maka selanjutnya akan melakukan pembelian kebutuhan peralatan maupun perlengkapan agar kegiatan bisnis dapat dimulai. Selama kegiatan bisnis ini dilakukan, terdapat beberapa kebutuhan yang

tidak tercantum pada daftar anggaran belanja guna menunjang kegiatan operasional bisnis. Maka dengan keadaan tersebut, tim manajemen segera melakukan pembelian barang-barang yang belum terpenuhi agar tidak menghambat proses operasional.

b) Landasan Teori

Mengacu pada permasalahan yang ada dimana terdapat anggaran yang tidak direncanakan pada dasarnya Menurut Munandar (2013:11), “Anggaran adalah suatu perencanaan yang disusun secara sistematis dengan meliputi seluruh kegiatan perusahaan dinyatakan dalam unit kesatuan moneter yang berlaku untuk jangka periode tertentu di masa depan.”.

Dan pertimbangan teori yang lain adalah menurut Nafarin (2007:11), mendefinisikan bahwa “Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa dalam periode tertentu.”. Selanjutnya penyusunan anggaran juga merupakan langkah penting dalam jangka panjangnya sebuah bisnis. Dengan adanya penyusunan anggaran maka pelaku bisnis dapat memprediksi kegiatan operasi dan keuangan di masa yang akan datang. Manfaat anggaran menurut M.Nafarin (2012:20) antara lain:

1. Semua kegiatan yang ada di perusahaan dapat mengarah pada pencapaian tujuan bersama.
2. Dapat digunakan sebagai alat menilai adanya kelebihan dan kekurangan karyawan

3. Dapat memotivasi para karyawan
4. Menimbulkan rasa tanggung jawab tertentu pada karyawan
5. Menghindari pemborosan dan pembayaran yang kurang perlu untuk kegiatan perusahaan
6. Sumber daya (seperti tenaga kerja, peralatan dan dana) dapat dimanfaatkan seefisien mungkin
7. Alat pendidikan bagi para manajer

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya anggaran dapat menentukan tujuan yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam evaluasi kinerja bisnis dan juga dapat dijadikan perencanaan di masa mendatang.

c) Pemecahan Masalah

Dengan kedua pertimbangan teori tersebut pelaku bisnis akan melakukan evaluasi menyeluruh mengenai anggaran yang telah dibuat. Setelah itu, pelaku bisnis menemukan hasil bahwa terdapat beberapa kebutuhan-kebutuhan lain yang belum masuk ke dalam anggaran belanja sehingga pelaku bisnis harus segera melengkapi kebutuhan bisnis agar tidak menghambat jalannya operasional bisnis yang bisa mengurangi margin keuntungan. Pelaku bisnis membuat anggaran tambahan guna melengkapi kebutuhan yang belum terpenuhi dengan harapan kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik.

3.4.3 Laporan Retur Penjualan

Tabel 3. 35 Perencanaan, Realisasi dan Gap Retur Penjualan

Rencana	Realisasi	Gap
---------	-----------	-----

Tidak ada rencana	Pelaku bisnis melakukan tambahan dana untuk menutupi adanya retur penjualan.	Pelaku bisnis tidak menyiapkan dana lebih untuk retur penjualan sehingga bisa merugikan pelaku bisnis.
-------------------	--	--

a) Identifikasi Masalah

Pada awal membuat rancangan bisnis pelaku bisnis tidak menyiapkan atau merancang sistem dan dokumen untuk transaksi retur penjualan yang dilakukan. Merancang sistem yang menyediakan laporan mengenai komplain oleh pelanggan hingga terdapat retur penjualan.

Selama kegiatan bisnis berlangsung dilakukan beberapa kali evaluasi sehingga menghasilkan kurangnya kontrol kualitas terhadap kinerja tukang yang berpengaruh terhadap kegiatan penjualan perusahaan, terutama untuk menilai ketepatan waktu produksi barang, dan kualitas barang yang dijual.

b) Landasan Teori

Retur atau pengembalian penjualan menurut Soemarso (2009: 41), “Retur penjualan adalah barang dagang yang dijual mungkin dikembalikan oleh pelanggan karena kerusakan atau alasan-alasan lain, pelanggan diberikan potongan harga (sales allowance).” Dan menurut Mulyadi (2008: p226), “Transaksi retur penjualan terjadi ketika jika perusahaan menerima pengembalian produk dari pelanggan.”

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa retur penjualan adalah pembatalan atau pengembalian barang yang dilakukan oleh pelanggan karena barang tersebut mengalami kerusakan, cacat atau alasan lainnya sehingga mengakibatkan pembeli menerima suatu penggantian barang atau pengurangan harga. Terjadinya retur penjualan dikarenakan adanya pesanan yang tidak sesuai rusak atau cacat ketika sampai ke pelanggan. Sehingga barang pesanan dikembalikan ke perusahaan.

c) Pemecahan Masalah

Dalam melakukan bisnis tekstil yang dikerjakan dengan menggunakan tangan manusia sudah wajar apabila terjadi kerusakan atau ketidak sesuaian yang tidak disengaja ataupun kesalahan pada pengantaran produk ke lokasi penerima. Setelah adanya pengembalian barang, pelaku bisnis melakukan evaluasi dan pengecekan terhadap para pembatik. Ketika terdapat pengembalian barang, maka barang tersebut akan disimpan sebagai barang “*ready stock*”. Akan tetapi uang yang dikembalikan kepada pelanggan hanya sebesar 70%-80% sehingga pelaku bisnis tidak rugi dan barang bisa dijual kembali.

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4 Kesimpulan

4.1.1 Aspek Umum

Kesimpulan yang pelaku bisnis dapatkan dalam aspek umum mencakup empat segi aspek, yaitu aspek Sumber Daya Manusia, aspek Pemasaran, aspek Operasi, dan aspek Keuangan.

Pertama, kesimpulan dari aspek Sumber Daya Manusia, pelaku bisnis mengakui bahwa aspek Sumber Daya Manusia menjadi salah satu aspek penting yang mendukung berjalannya kegiatan operasional sebuah usaha untuk mencapai tujuan. Sumber Daya Manusia juga menjadi aset perusahaan yang sangat berharga. Jika Sumber Daya Manusia dapat dikelola dengan baik maka menjadi nilai unggul tersendiri.

Tahap pelaksanaan yang perlu dilakukan mencakup perekrutan karyawan, mengatur kebijakan insentif, melakukan penilaian kinerja, menentukan deskripsi pekerjaan, dan segala macam bentuk perencanaan, pelatihan, dan pengembangan yang dapat menambah keterampilan karyawan telah diaplikasikan atau diterapkan dalam bisnis Trilisan Batik Sehingga, secara keseluruhan pelaku bisnis sudah menerapkan aspek ataupun teori yang ada pada manajemen Sumber Daya Manusia yang pelaku bisnis dapatkan dan pelajari semasa kuliah S1.

Kedua, kesimpulan dari aspek Operasi terkait dengan ketersediaan bahan baku dan supplier. Pelaku bisnis sadar pentingnya bekerjasama dengan beberapa supplier terkait dengan ketidakpastian stock bahan baku yang dibutuhkan dan waktu penyuplaian terkadang tidak menentu. Kerjasama dengan supplier dibutuhkan terutama untuk menjaga kesamaan kualitas bahan baku yang baik dan harga yang sesuai terutama saat supplier utama tidak dapat memenuhi kebutuhan permintaan, Pada bagian aspek Operasi sangat perlu perencanaan yang sangat matang agar menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing.

Ketiga, kesimpulan dari aspek Keuangan. Aspek keuangan memiliki peran yang tak kalah penting yang pada intinya berfungsi untuk mengelola keuangan pada perusahaan yang nantinya akan menjadi dashboard atau acuan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Pengelolaan yang dilakukan mencakup perhitungan biaya bahan baku, produksi, serta biaya operasional lain, menentukan laba yang diharapkan, menghitung aliran uang atau kas masuk dan keluar.

Pada aspek keuangan sangat penting untuk menyajikan laporan keuangan yang baik dan benar, mulai dari pencatatan penjualan, belanja maupun pengeluaran operasional lain yang membentuk sebuah laporan keuangan. Pada bidang keuangan ini sangat diperlukan pengawasan langsung dari pelaku bisnis, karena pada bagian keuangan ini sangat rawan terjadinya kesalahan baik pencatatan ataupun pengalokasian dana jika tidak dilakukan dengan baik dan benar. Hal tersebut akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan baik di masa kini maupun masa yang akan datang.

Keempat, kesimpulan di aspek pemasaran, di dalam menjalankan sebuah bisnis kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan, memberikan informasi suatu produk kepada calon konsumen terhadap produk tersebut. Pada tahap pemasaran ini yaitu melakukan analisis pasar, menentukan target pasar, kemudian menentukan strategi pemasaran yang meliputi marketing mix (4P)

Secara keseluruhan pelaku bisnis telah menerapkan aspek ataupun teori yang ada pada manajemen keuangan yang pelaku bisnis dapatkan dan pelajari semasa kuliah S1.

4.1.2 Aspek Khusus

Batik Trilisan mempunyai proses dan aspek produksi yang sama seperti industri Batik pada umumnya, dari mengambil bahan baku melalui supplier hingga menghasilkan produk yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Dalam menjalankan rangkaian bisnisnya, tim manajemen dari Batik Trilisan selalu meninjau aspek operasi dalam bisnisnya yang di dalamnya terdapat strategi operasi, lokasi, back stage, front stage, yaitu penjualan secara online dan langsung serta layout produk dari Batik Trilisan.

Tim manajemen dari Batik Trilisan mempertimbangkan hal-hal penting lainnya seperti strategi bisnis biaya rendah dengan kondisi pasar. Terdapat dua alternatif strategi bisnis dari Batik Trilisan, yaitu strategi biaya rendah dan strategi inovasi produk. Terdapat pula fungsi produksi yang terdiri dari aktivitas – aktivitas yang merubah input menjadi barang maupun jasa. Batik Trilisan berlokasi di Pekalongan, atau tepatnya di vendor pembatik Rasiti, Jalan KHM Mansyur Gang 1 Pekalongan. Serangkaian kegiatan yang

dilakukan oleh pelaku bisnis di belakang konsumen dapat disebut dengan back stage. Rangkaian kegiatan back stage dari Batik Trilisan adalah perekrutan karyawan yang tidak diikat kontrak namun penulis mengajak pihak ketiga untuk bekerjasama, pembelian bahan baku berasal dari supplier yang memiliki kualitas baik, karyawan pembatik penulis menetapkan seleksi terhadap karyawan terlebih dahulu menyesuaikan dengan standar kualitas penulis, karyawan pewarna melalui tahap seleksi yang sama, cara produk dihasilkan penulis selalu memastikan rangkaian proses dilalui dengan benar agar hasilnya memiliki kualitas yang baik, development and marketing material penulis selalu mengikuti trend yang ada melalui online, emergency plan juga sudah penulis tetapkan dengan benar.

Selain back stage, Batik Trilisan juga melakukan kegiatan front stage, yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen melalui platform digital juga penjualan langsung kepada toko batik yang bekerjasama dengan penulis. Penulis juga melakukan kerjasama dengan ekspedisi seperti tiki agar pengiriman barang dapat sampai ketempat tujuan tepat waktu. Jam operasional penulis diantaranya kegiatan produksi pada hari senin sampai jumat pukul 09.00-17.00 WIB, lalu kegiatan pelayanan konsumen pada hari senin sampai minggu pada pukul 09.00-17.00 lalu yang terakhir jam pemesanan melalui platform digital setiap hari selama 24 jam. Lokasi bisnis bertepatan di Jalan KHM Mansyur Gang 1 Pekalongan. penulis mengintegrasikan web penulis dengan penjualan digital e-commerce (tokopedia, bukalapak) layout usaha yang penulis gunakan adalah

layout produk dimana pengaturan tata letak bagian produksi berdasarkan aliran dari produk tersebut.

4.2 Rekomendasi

Saat ini bidang usaha tekstil khususnya batik sedang dalam fase yang menjanjikan. Melihat kampanye pemerintah yang sedang gencar - gencarnya terkait penggunaan produk buatan dalam negeri. Batik merupakan produk khas Indonesia, yang mana hal tersebut mencerminkan budaya Indonesia juga. Adanya banyak potensi peluang tersebutlah yang menyebabkan bisnis ini mampu menjanjikan keuntungan yang optimal jika mampu dimanfaatkan dengan baik.

Dalam menjalankan bisnis Batik tulis ini, memang memiliki kesan membutuhkan modal yang besar, namun banyak hal yang mampu memperkecil modal awal dalam menjalankan bisnis ini. Mulai dari proses pembuatan batiknya, hingga cara penjualannya. Dimana hal tersebut perlu direncanakan, serta direalisasikan dalam bentuk aksi nyata. Perkembangan teknologi dapat kita manfaatkan dengan baik, sehingga mampu mengurangi biaya biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis Batik Tulis ini.

Besar harapan penulis bagi adik-adik yang ingin menjadi wirausahawan muda untuk berani melangkah dalam memulai usaha dan terus mengembangkan ide-ide kreatif yang dimiliki. Jangan pernah takut untuk belajar dari kegagalan dan jangan pernah malu untuk belajar kepada siapapun. Karena sejatinya dalam menjalankan sebuah bisnis, perlu adanya mentor yang mampu mengawasi dan memberikan masukan, agar bisnis tidak menuju ke arah yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id. (2020, 28 Februari). Pengertian Segmentasi Pasar, Syarat, Manfaat, Prosedur Dan Jenisnya Dalam Bisnis. Diakses pada 2 Oktober 2020, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/>
- Arthur W. Sherman, Jr and George W. Bohlander. Managing Human Resource, 9th. Ed. South-Western Publishing Co. (Cincinnati, Ohio, 1992).
- Bi.go.id, 2020, BI 7-Day Reverse Repo Rate Held at 4,00% : Synergy Driving the National Economic Recovery, Diakses pada 2 September 2020, https://www.bi.go.id/en/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_226420.aspx
- Binus.ac.id (Setiawan dan Olla), 2019 Trend Industri Fesyen di Indonesia, Diakses pada 18 Februari 2020 <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Bohlander & Snell. 2013. Managing Human Resources. Ohio: South-Western College Pub
- Borshalina, Tita. 2014. Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Hal 217 – 226.
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

Cnbcindonesia.com.(2019, 14 Juli). Gairah Industri Fashion Indonesia. Diakses pada 12 Juli 2019, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>

Daft, Richard L, 2002. Manajemen. Edisi kelima Jilid satu. Jakarta: Erlangga.

Databoks.katadata.co.id, 2020, Prediksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Diakses Pada 2 September 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/01/inilah-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-2024>

David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.). New York: Prentice Hall.

David, Fred R. 2005. Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta : Salemba Empat

David, Fred R., 2012. Strategic Management Concept and Cases

Dessler, Gary. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Indeks.

Distribusipemasaran.com. (2020, 28 Februari). 4 Metode Penetapan Harga Yang Paling Banyak Diterapkan. Di akses pada 2 Oktober 2020, dari <https://distribusipemasaran.com/4-metode-penetapan-harga-yang-paling-banyak-diterapkan/>

Emiten.kontan.co.id, 2020, Annual Reports MYTX 2019, Diakses pada 2 September 2020, <https://emiten.kontan.co.id/perusahaan/381/PT-Asia-Pacific-Investama-Tbk>

Faruq, Mochamad & Indrianawati Usman. 2014. Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol 7 (3).

- Fauzi, A. 2004. Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Flaherty, T., 1996. Global Operation Management, McGraw Hill – International Edition.
- Freddy, Rangkuti. 2009. Strategi Pemasaran yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Globalization, Canada: Cengage Learning. Irawan, Andi & Putra, Bayu Airlangga. (2011). Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko, T. Hani. 1996. Manajemen personalia dan sumberdaya manusia. Yogyakarta:BPFE
- Handoko, T. Hani. 2008. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Liberty: Yogyakarta
- Hariadi, Bambang, 2007. Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hasibuan, Malayu S.P 2007, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Hasibuan, Malayu S.P 2007, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Hasibuan, Malayu S.P 2010, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2012. Manajemen Operasi. Edisi Ketujuh Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Hitt, Michael A. et all, 2001. Strategic Management Competitiveness and Jain, C. S. (2000). Marketing Planning and Strategy. 3rd Edition. Boston: South Western Publishing Coy.

<https://indonesiaparlemen.com/> (2018, 17 Mei). Gati Wibawaningsih - Industri Batik Nasional Mempunyai Daya Saing Komparatif Dan Kompetitif Di Pasar Internasional.

Infobatik.id. (2018, 10 Maret). Perkembangan Batik Masa Kini. Diakses pada 10 September 2020, dari <https://infobatik.id/perkembangan-batik-masa-kini/>

Kemenprin.go.id, 2019, Diminati Pasar Global, Ekspor Batik Nasional Tembus USD 18 Juta, Diakses pada 18 Februari 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/21089/Diminati-Pasar-Global,-Ekspor-Batik-Nasional-Tembus-USD-18-Juta->

kompetitif. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, philip dan Gery Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran.Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, philip dan Gery Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran.Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc
New Jersey.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo,
Jakarta

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

Krajewski, Lee J. and Ritzman Larry P. 2002. Operation Management Strategy and
Analysis. Fifth Edition. USA : Addison –Wesley Publishing Company.

M Nafarin. 2012. Penganggaran Perusahaan. Jakarta : Salemba Empat

M. Kadarisman. 2012. Manajemen Kompensasi, Jakarta: Rajawali Pers.

Malayu S.P Hasibuan, 2017, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta:

Malayu S.P Hasibuan, 2017, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta:

Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006. Human Resource Management: Manajemen Sumber
Daya Manusia. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat.

Mathis. Robert I, Jackson John H. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta:
Salemba Empat.

Mondy & Noe. (2013). Human Resources Management. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi. 2008. Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi. 2017. Sistem Akuntansi . Salemba Empat. Jakarta.

Munandar, M. (2013). Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja,
Pengawasan Kerja. Yogyakarta: BPF.

Nafarin, M. (2007). Penganggaran Perusahaan. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

- Nawawi, H. Hadari. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2009. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pages.stern.nyu.edu, 2020, Market free risk, Diakses pada 2 September 2020, http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Panbrotherstbk.com, Annual Reports, 2020, Diakses pada 2 September 2020 <https://www.panbrotherstbk.com/uploads/Report%20Konsol%20PBT%20per%20Juni%202020%20-%20Rev.pdf>
- Pefindo.com, 2020, Raw Beta, Diakses Pada 2 September 2020, <https://pefindo.com/fileman/file/882>
- Pendidikan.co.id, 2020, Pengertian Konsumen, Jenis, Hak, Kewajiban dan Menurut Ahli, Diakses Pada 25 Agustus 2020, <https://pendidikan.co.id/pengertian-konsumen-jenis-hak-kewajiban-dan-menurut-ahli/>
- Priambodo, Bram. 2019. “Batik”, diakses pada 12 Juli 2020 pukul 13.00 WIB <https://pemoeda.co.id/>,
- PT Bumi Aksara.
- PT Bumi Aksara.
- Pujawan, I. N., dan Erawan, M (2010). Supply Chain Management. Edisi 2. Surabaya: Guna Widya
- Rangkuti, Freddy. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rukayah, Siti et al. (2015). Public Participation in Branding Road Corridor as Shopping Window or Batik Industry at Pekalongan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 168 (76-86).

S R, Soemarso.2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sarjanaekonomi.co.id, 2020, Produsen Adalah, Diakses Pada 11 Oktober 2020, https://sarjanaekonomi.co.id/produsen/#Pengertian_Produsen

Sindonesia.com, Pengertian Produk Menurut Para Ahli Lengkap beserta Turunannya, Diakses pada 25 Agustus 2020 <https://sindonesia.com/pengertian-produk-menurut-para-ahli/>

Soemarso. 2009. *Sistem Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku ke 2 Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

Sritex.co.id, 2020, Annual Reports Sritex 2019, Diakses Pada 2 September 2020 [Final-Report-Sritex-30-June-2020](https://sritex.co.id/Annual-Reports-2019).

Sunson.co.id, 2020, Annual Reports Sunson 2019, Diakses Pada 2 September 2020 <http://www.sunson.co.id/report/LAP%20KEU%202019.pdf>

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.