

JASA PERCETAKAN HAGIA GRAPHIA

RANCANGAN BANGUN BISNIS



Oleh

Adityawarman

14311614

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021**

LAPORAN TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS

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

Disusun Oleh :

Nama : Adityawarman

Nomor Mahasiswa : 14311614

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapatkan 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 bahwapernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku."

Yogyakarta, 21 Februari 2021

Penulis,



Adityawarman

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL RANCANGAN BANGUN BISNIS

Proposal Rancangan Bangun Bisnis
Studi Kelayakan Jasa Percetakan Hagia Graphia

Oleh :

Adityawarman

14311614

Yogyakarta, 21 Februari 2021

Disetujui Oleh,



Dosen Pembimbing I :

Istiyakara Muslichah S.E., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
JASA PERCETAKAN HAGIA GRAPHIA**

Disusun Oleh : **ADITYA WARMAN**
Nomor Mahasiswa : **14311614**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 02 Agustus 2021**

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : **Istyakara Muslichah, S.E., MBA.**

Penguji : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini merupakan bagian akhir dari perjalanan pendidikan penulis dalam perkuliahannya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, doa, dan semangat dari banyak pihak dalam berproses. Untuk itu dari hati yang tulus penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Istiyakara Muslichah, S.E, MBA., selaku dosen pembimbing yang memberikan ilmu, kritik, serta saran dalam proses pengerjaan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis, serta seluruh dosen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mentransfer ilmu dan pikirannya kepada penulis.
2. Bapak Wasju Juanda dan Ibu In Wartini yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis. Terimakasih telah hadirkan kehangatan, cinta dan kasih sayang dirumah sebagai ruang perhentian penulis dalam proses menyusun Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis.
3. Keluarga Hagia Graphia, yang memberikan warna, pengalaman bisnis, semangat dan pundi-pundi rupiah kepada penulis.

Walau jauh dari kata sempurna, penulis berharap bahwa Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini dapat bermanfaat bagi siapapun pembacanya.

HALAMAN MOTTO

“Bermimpisetinggidansebaikmöglichin,agarhidupmemilikitujuanyangjelas“



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini dengan judul “**Jasa Percetakan Hagiagraphia**”, bagian akhir dari perjalanan pendidikan penulis dalam perkuliahannya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Untuk itu dari hati yang tulus penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Istiyakara Muslichah, S.E, MBA., selaku dosen pembimbing yang memberikan ilmu, kritik, serta saran dalam proses pengerjaan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis, serta seluruh dosen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mentransfer ilmu dan pikirannya kepada penulis.
2. Bapak Wasju Juanda dan Ibu Iin Wartini yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis. Terimakasih telah hadirkan kehangatan, cinta dan kasih sayang di rumah sebagai ruang perhentian penulis dalam proses menyusun Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis.
3. Keluarga Hagi Graphia, yang memberikan warna, pengalaman bisnis, semangat dan pundi-pundi rupiah kepada penulis.

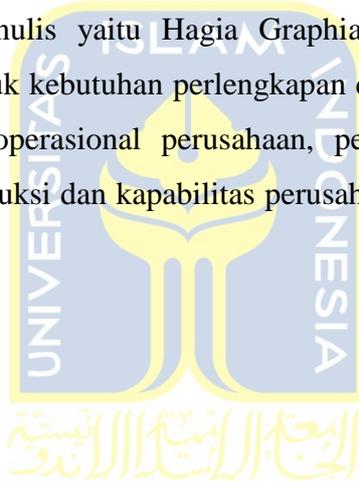
Walau jauh dari kata sempurna, penulis berharap bahwa Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini dapat bermanfaat bagi siapapun pembacanya.

ABSTRAK

Tugas akhir ini merupakan rancang bangun bisnis yang dilakukan penulis di daerah Jawa Barat tepatnya di Kecamatan Bekasi, Jasa percetakan pada umumnya di butuhkan dalam segala kegiatan. Hagia Graphia bergerak di bidang Industri Grafika dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan cetak di lingkungan Hagia Graphia.

Adapun yang melatar belakangi melakukan bisnis tersebut adalah posisi atau tempat Hagia Graphia yang berada di Kawasan Industri yang memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, posisi yang dekat dengan konsumen memiliki nilai lebih terutama agar pengiriman dan konsultasi terhadap konsumen semakin efektif. Dengan pelayanan konsumen yang kami berikan seperti konsultasi untuk segala kebutuhan cetak agar sesuai dengan keinginan konsumen, diharapkan dapat memuaskan konsumen.

Kesimpulan bagi penulis yaitu Hagia Graphia perlu mempertimbangkan dan mengidentifikasi segala bentuk kebutuhan perlengkapan dan peralatan yang nantinya akan digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan, perlu adanya perencanaan secara matang terkait kapasitas produksi dan kapabilitas perusahaan yang mampu dihasilkan oleh Hagia Graphia sendiri.



DAFTAR ISI

JASA PERCETAKAN HAGIA GRAPHIA	i
LAPORAN TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL RANCANGAN BANGUN BISNIS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Sistematika Laporan	4
BAB II LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN	6
2.1 Profil Bisnis	6
2.2 Pelaksanaan Bisnis	7
2.2.1 Analisis Pasar	7
2.2.2. Segmen Pasar	8
2.2.3. Targeting	9
2.2.4 Positioning	9
2.3. Identifikasi Pesaing	9
2.4 Strategi Pemasaran	11
2.5. Marketing Mix	11
2.6. Tinjauan Aspek Operasi	16
2.6.1. Strategi Operasi	16
2.6.2. Lokasi	18
2.6.3. Backstage	19

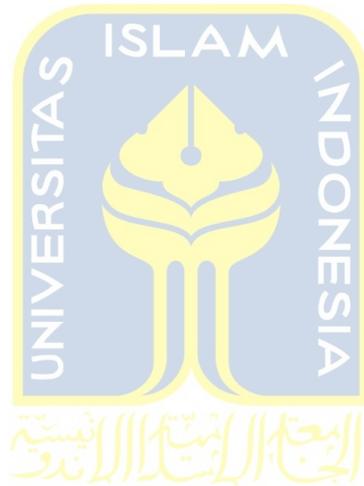
2.6.4. Penentuan Jumlah Karyawan	20
2.6.5. Kualifikasi SDM	21
2.6.6. Proses Procurement	22
2.6.7. Pelatihan dan Pengembangan	23
2.6.8. Performance Appraisal System (Sistem Penilaian Kinerja)	23
2.6.9. Sistem Kompensasi	24
2.7. Tinjauan Aspek Keuangan	25
2.7.1. Initial Outlays atau Kebutuhan Investasi	25
2.7.2. Sumber Dana	26
2.7.3. Asumsi yang Digunakan	26
2.7.4. Estimasi Aliran Kas Masuk	27
2.7.5. Penilaian Kelayakan Investasi	29
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	31
3.1. Aspek Pemasaran	31
3.1.1. Perencanaan dan Realisasi	31
3.1.1. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Pemasaran	32
3.2. Aspek Operasi	37
3.2.1. Perencanaan dan Realisasi	37
3.2.2. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Operasi	38
3.3. Aspek Sumber Daya Manusia	41
3.3.1. Perencanaan dan Realisasi	41
3.3.2. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Sumber Daya Manusia	42
3.4. Aspek Keuangan	46
3.4.1. Perencanaan dan Realisasi	46
3.4.2. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Keuangan	49
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	52
4.1 Kesimpulan	52
4.2. Rekomendasi	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Segmentasi Pasar Hagia Grapia.....	8
Tabel 2. 2 Perbandingan komponen pesaing	10
Tabel 2. 3 Daftar Harga Produk Hagia Grapia	13
Tabel 2. 4 Kelebihan dan Kelemahan Make to Stock dan Make to Order	17
Tabel 2. 5 Bahan Baku Yang Digunakan	19
Tabel 2. 6 Rincian Modal Investasi	25
Tabel 2. 7 Asumsi Yang Digunakan.....	26
Tabel 2. 8 Laporan Pendapatan Periode September 2020.....	28
Tabel 2. 9 Laporan Pengeluaran Periode Oktober 2020.....	28
Tabel 3. 1 Perencanaan dan Realisasi pada Aspek Pemasaran.....	31
Tabel 3. 2 Permasalahan dan Solusi Aspek Pemasaran.....	32
Tabel 3. 3 Perencanaan dan Realisasi pada Aspek Operasional.....	37
Tabel 3. 4 Permasalahan dan Solusi Aspek Operasi	38
Tabel 3. 5 Perencanaan dan Realisasi pada Aspek Sumber Daya Manusia	41
Tabel 3. 6 Permasalahan dan Solusi Aspek Sumber Daya Manusia	42
Tabel 3. 7 Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Keuangan	48
Tabel 3. 8 Permasalahan dan Solusi dari Aspek keuangan	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Produk Banner Hagia Grapia.....	12
Gambar 2. 2 Media Sosial Hagia Grapia.....	16



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa merupakan peluang usaha yang diminati karena bisnis jasa saat ini menjanjikan dalam segi pendapatan dan modal lebih sedikit. Jasa menurut Kotler (2010: 27) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak (penyedia jasa) ke pihak lain (konsumen) yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Adapun menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Alma (2009:243) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Pada dasarnya bisnis jasa aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan nilai dan hubungan kepada konsumen.

Industri Grafika di Indonesia, merupakan sektor bisnis yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan (Supatmo,2015). Jasa Percetakan yang termasuk kedalam Hagi Grafika saat ini sangat dibutuhkan bagi masyarakat bahkan pemilik usaha. Banyaknya budaya atau kegiatan yang dilakukan masyarakat di Indonesia yang sudah dilakukan secara turun menurun seperti kegiatan acara pernikahan yang setidaknya

membutuhkan jasa cetak untuk pembuatan kartu undangan kepada kerabat dan keluarga sudah menjadi suatu kewajiban. Bahkan berdasarkan penelusuran dari Suara.com saat ini banyak masyarakat yang menginginkan kartu undangan yang menarik dan berbeda dari yang lain salah satunya undangan berbentuk jurnal ilmiah yang dilakukan di daerah Riau pada tahun 2020. Oleh sebab itu jasa percetakan tidak akan ada matinya, tidak hanya karena budaya di Indonesia tetapi setiap kegiatan perusahaan atau pelaku usaha setidaknya membutuhkan jasa cetak untuk pembuatan banner untuk promosi dan lainnya. (Ramadhany, 2014)

Hagia Grapia atau jasa cetak sudah menjadi sebuah kebutuhan di masyarakat khususnya di daerah Cikarang Barat, Bekasi. Di sekitar lingkungan usaha Hagia Graphia yang melayani jasa cetak masih terbilang sedikit. Menurut <https://id.indonesiayp.com/category/Percetakan/2/city:Bekasi> , ada 115 jasa cetak yang tersebar di wilayah Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, tidak bisa di pungkiri masyarakat di Indonesia khususnya daerah Cikarang barat dan sekitarnya jika membutuhkan jasa cetak dengan jarak yang terjangkau dan instan.

Selain itu Kota Bekasi khususnya Cikarang barat memiliki kawasan industri dan pelaku UMKM yang banyak hal tersebut menjadi sangat potensial untuk berbisnis dalam bidang jasa percetakan.

Berdasarkan Tempo.co pada tahun 2017 tercatat tujuh kawasan industri di Cikarang antara lain Kawasan Industri mm2100, Delta Silicon I, EJIP, BIIE, Jababeka I, Jababeka II, dan Delta Silicon II. Dan kurang lebih ada sekitar 3000 pabrik yang berada di Cikarang. Dengan banyaknya Perseroan Terbatas (PT) yang ada serta kebutuhan cetak yang tinggi dan continues membuat peluang Hagia Grapia semakin tinggi.

Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia (PPGI), Ahmad Mughira Nurhani dikutip dari Radar Surabaya.ID (2019) mengatakan sepanjang semester I/2019 ini pun industri percetakan mengalami pertumbuhan sampai 10% akibat adanya kegiatan pemilu yang memesan cetakan surat suara. Tidak hanya adanya kegiatan pemilu, dengan meningkatnya kegiatan usaha yang dilakukan setiap tahunnya membuat Hagra Grapia semakin dibutuhkan.

Menurut Direktur PT Wahana Kemalaniaja (Wakeni) Rini Sumardi (Kemenperin, 2011) mengatakan berdasarkan hasil riset lembaga pemasaran dunia, industri grafika pada tahun depan bisa tumbuh menjadi 5,3%. Pada kutipan tersebut tentu akan menciptakan banyak pengembangan produk yang inovatif, ide-ide bisnis yang kreatif serta menjanjikan prospektif masa depan industri percetakan yang lebih menarik. Terlebih lagi di Bekasi banyaknya Perseroan Terbatas (PT), masyarakat bahkan instansi Pemerintahan yang ada di Bekasi menjadi sebuah tantangan bagi pemilik usaha percetakan untuk terus berupaya mengembangkan produk yang lebih inovatif, kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi menawarkan produk kepada masyarakat, Perseroan Terbatas (PT) terkait dengan melihat dari aspek pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan keuangan.

Berdasarkan gambaran umum diatas, proses pelaksanaan dan kendala di Industri Grafika pada aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan saat ini .

1.2 Rumusan Masalah

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

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

1.3 Tujuan Penulisan

Mengidentifikasi proses pelaksanaan bisnis Industri Grafika jika dilihat dari aspek pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan keuangan.

1. Mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Industri Grafika dijalankan jika dilihat dari aspek pemasaran
2. Mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Industri Grafika dijalankan jika dilihat dari aspek operasi.
3. Mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Industri Grafika dijalankan jika dilihat dari aspek sumber daya manusia
4. Mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Industri Grafika dijalankan jika dilihat dari aspek keuangan.

1.4 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun bisnis dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, bagian awal, bagian tengah, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari

sampul depan dan halaman judul. Bagian tengah dari laporan rancang bangun bisnis dan implementasi bisnis dibagi menjadi tiga 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. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek – aspek yang ditinjau, seperti Sumber Daya Manusia, Operasi / Produksi, Pemasaran, dan Keuangan.

Pada bagian Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjau 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 dibagian akhir berisikan tentang daftar pusaka dan lampiran lampiran didalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil Bisnis

Hagia Grapia memiliki trend dan kebutuhan yang signifikan dikalangan konsumen, dimana Masyarakat di Jawa Barat khususnya Kabupaten Bekasi sebagai kota industri terbesar di Jawa Barat, sangat membutuhkan jasa cetak untuk melakukan setiap kegiatan perusahaan yang ada agar dapat berjalan secara maksimal. Tidak hanya perusahaan besar tetapi Usaha Menengah Kebawah (UMKM) juga membutuhkan jasa cetak di setiap kegiatannya.

Industri Grafika beberapa tahun ini selalu mengalami peningkatan dalam segi pelaku usaha dan tingkat pembelian terhadap beberapa mesin cetak. Industri Grafika memiliki ukuran pasar yang potensial hingga saat ini pengusaha percetakan masih sangat dibutuhkan konsumen dan banyak pelaku usaha tersebut.

Beberapa produk di Hagia Grapia adalah banner, setiap perusahaan atau pengusaha pasti membutuhkan banner agar usaha mereka dapat dilihat dan diketahui oleh konsumen. Dan tidak jarang pengusuha mengeluarkan biaya lebih kepada jasa cetak agar desain dan kualiatas banner yang diberikan sesuai dengan harapannya.

Hagia Grapia memang tidak hanya sekedar membuat banner tetapi banyak produk yang dihasilkan dari industri tersebut. Dan hampir di setiap perusahaan dan acara akan ada hubungannya dengan Hagia Grapia .

Hagia Graphia berdiri sejak bulan November 2019. Usaha ini dibuat untuk memudahkan dan memuaskan konsumen yang membutuhkan segala jenis cetak, seperti pembuatan banner, undangan pernikahan, kop surat, buku tanda terima, kartu nama dan lainnya. Pelaku bisnis mengharapkan dengan adanya jasa kami semakin memudahkan konsumen yang membutuhkan jasa cetak dan desain tanpa harus mengantri dan datang langsung ke tempat percetakan karena pelaku bisnis dapat secara langsung menemui dan berdiskusi saat menginginkan produk yang akan kami buat.

Lokasi Hagia Graphia berada di Kp. Rawa Julang, Ds Gandamekar, Kec. Cikarang Barat. Lokasi yang dekat dengan kawasan industri dan padat penduduk, ada kurang lebih 30 sampai 40 Perseroan Terbatas di sekitar lingkungan usaha kami, yang membuat peluang usaha kami semakin besar. Saat ini kantor Hagia Graphia berupa rumah untuk kebutuhan editing dan penyimpanan barang. Ketika bertemu dengan konsumen kami memilih tempat yang nyaman untuk berdiskusi seperti dikediaman konsumen atau cafe.

2.2 Pelaksanaan Bisnis

2.2.1 Analisis Pasar

Analisis pasar adalah suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan diartikan sebagai suatu menyangkut tempat terjadinya lokasi pasar, strategi kenyamanan pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar (Jonet, 2011)

Sedangkan untuk Hagia Grapia dalam memasarkan produknya lebih kepada harga yang ditawarkan serta melakukannya dengan promosi digital/advertising dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook. sehingga sebgayaan besar permintaan yang dapat dari konsumen dapat melihat melalui platform yang disediakan.

Berdasarkan survey yang dilakukan dengan 10 konsumen Hagia Graphia ditahun 2020 untuk memberikan kritik dan saran pada jasa Kami, konsumen menginginkan produk dengan kualitas baik dan pelayanan yang cepat maka Hagia Grapia menawarkan produk/hasil yang berkualitas baik dengan menggunakan dengan bahan-bahan kualitas yang baik serta penggunaannya dapat bertahan lama dan merespon konsumen dengan cepat.

Kebutuhan Hagia Grapia dapat dikatakan cukup tinggi hal ini dikarenakan adanya kawasan industri di Cikarang antara lain Kawasan Industri mm2100, Delta Silicon I, EJIP, BIIE, Jababeka I, Jababeka II, dan Delta Silicon II. Dan kurang lebih ada sekitar 3000 pabrik yang berada di Cikarang. Sehingga permintaan akan jasa percetakan ini dapat berkembang dengan pesat.

2.2.2. Segmen Pasar

Renald Kasalidikutip oleh Sutisna, (2002) menyatakan bahwa segmentasi pasar sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Oleh karena itu beberapa variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen berikut ini merupakan segmentasi pasar pada Hagia Grapia .

Tabel 2. 1Segmentasi Pasar Hagia Grapia

Variabel	Rincian Khusus
	Geografik
Wilayah	Jabodetabek
	Demografik
Bisnis	Perseroan Terbatas (PT)

Instansi	Pemerintah/Swasta
Perseorang	Masyarakat

2.2.3. Targeting

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu ataupun lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Targeting yang kami lakukan berdasarkan segmenting di atas, maka target pasar kami adalah konsumen dengan perseroan terbatas (PT), hal tersebut atas dasar jumlah perseroan terbatas pada lingkungan Hagia Graphia dan tingkat pembelian yang continue.

2.2.4 Positioning

Positioning merupakan cara perusahaan untuk bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga positioning yang ditawarkan Hagia Grapia yaitu menempatkan produk yang inovatif seperti desain yang mengerti bagaimana perpaduan warna serta desaian agar hasil lebih maksimal dan sesuai dengan konsumen. Selain itu dengan didukung media sosial yang ada saat ini seperti instagram dan *facebook* konsumen dapat melihat beberapa hasil/produk yang ditawarkan. Konsumen juga mendapatkan informasi-informasi layanan yang dapat diberikan melalu facebook dan instagram oleh Hagia Grapia mulai dari informasi harga, kualitas, produk, informasi pengerjaan produk sampai dengan hasil produk yang dipesan dan proses pengirimannya. Untuk pengiriman dan pengerjaan kami selalu memberikan informasi langsung terhadap konsumen melalui media sosial.

2.3. Identifikasi Pesaing

Digital Pritnting Bekasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri grafika seperti percetakan, dan sudah berdiri sejak tahun 2016. Digital Printing

Bekasi adalah perusahaan percetakan majalah, brosur, kartu undangan dll yang berada di Jalan Pulo Sirih Utama, Bekasi Selatan, Bekasi.

Digital Printing Bekasi ini selalu menerima apapun pesanan yang diminta oleh konsumennya. Namun demikian, banyaknya permintaan konsumen baru maupun konsumen yang lama dimana membutuhkan waktu yang cukup sebelum melakukan produksi. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, waktu yang diperlukan untuk memulai proses produksi tergantung dari pemilihan bahan baku, dan desain yang diinginkan oleh konsumen. Pemilihan bahan baku ini dilakukan dan disesuaikan dengan media yang diinginkan. Media yang dipilih dapat pada kertas karton, flyer (bahan untuk brosur), x-baner.

DA Project yang berada di Cibuntu, Cikarang Barat bergerak di bidang industri grafika berdiri pada tahun 2019.

DA Project menggunakan sosial media dan e commerce seperti instagram, facebook, shopee dan tokopedia untuk melakukan promosi dan pemesanan. Menurut analisis Kami DA Project memiliki desain yang monoton dan bahan cetak yang tidak variatif, hal tersebut dibuat agar dapat menjangkau kalangan menengah kebawah.

Tabel 2. 2Perbandingan komponen pesaing

Komponen	Percetakan	Digital Printing Bekasi	Haghia Grapia	DA Project
Bahan	Bervariasi	Lebih bervariasi	Lebih bervariasi	Sedikit Variasi
Harga	Standar	Eksklusif	Standar	Standar

Berdasarkan analisis tersebut, maka perusahaan kami Haghia Grapia akan membuat sebagai berikut :

1. Bahan : bahan yang kami gunakan untuk kedepannya akan lebih bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen
2. Harga : untuk segi harga yang kami tawarkan adalah di kalangan standar, karena kami ingin bermain di perputaran cepat sehingga kami menjual dengan harga standar. Namun tidak mengurangi kualitas hasil percetakan yang kami berikan.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari Haghia Graphia adalah melakukan branding percetakan berkualitas dan mampu diterima oleh semua kalangan masyarakat, membuat desain kemasan yang menarik serta unik. Ditambah kami juga akan melakukan penawaran secara online melalui web yang kami buat, marketplace/e-commerce & jejaring sosial kekinian yaitu instagram dan facebook. Untuk penetrasi secara konvensional (offline) kami akan memberikan penawaran kontrak kerja sama dan company profile kepada beberapa instansi swasta yang membutuhkan jasa percetakan.

Untuk mencapai hal tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Haghia Graphia salah satunya yakni strategi pemasaran 4P atau yang biasa disebut juga strategi marketing mix.

2.5. 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 penerapan marketing mix yang diterapkan :

a. Produk

Produk yang kami jual adalah percetakan dengan kualitas terbaik di mana menggunakan bahan kain seperti kertas karton dan fyller, kemudian bahan baku tinta yang memiliki kualitas terbaik, dan menggunakan warna yang lebih bagus serta pekat dari para pemasok. Target pasar kami di awal adalah perusahaan atau organisasi yang membutuhkan bantuan percetakan. Akan tetapi kami juga menyasar konsumen perseorangan. Hal tersebut kami 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 beberapa macam. Berikut produk yang kita hasilkan antara lain :



Gambar 2. 1 ProdukHagia Grapia

b. Price

Strategi harga yang kami gunakan kepada konsumen dan konsumen potensial kami, adalah kami akan memberikan harga yang bersaing sesuai target dan segmen pasar yang kami tuju. Sehingga produk kami mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas tadi. Untuk penetapan harga yang kami lakukan, kami menggunakan penetration pricing yaitu di mana 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 berikut ini harga yang ditawarkan.

Tabel 2. 3 Daftar Harga Produk Hagia Grapia

Jenis Print	Range Harga
Print 1 muka	Rp 1.800 hingga Rp 75.000
Print 2 muka	Rp 3.400 hingga Rp 15.000
Kartu Nama	Rp 18.000 hingga Rp 45.000

c. Place

Strategi tempat adalah strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen kami menggunakan beberapa bauran distribusi yang kami lakukan. Untuk saluran distribusi yang pertama, kami melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir yaitu melalui platform media sosial seperti instagram business dan facebook business. Tidak hanya untuk melakukan penjualan tetapi sebagai tempat untuk diskusi serta pemberian testimoni atas produk kita. Namun, kami memiliki rencana untuk membuat toko offline agar konsumen dapat melihat produk kami secara langsung. Selain melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir, kita juga menggunakan saluran distribusi lainnya yaitu menjual produk kita kepada reseller. Sistem yang kami buat kepada

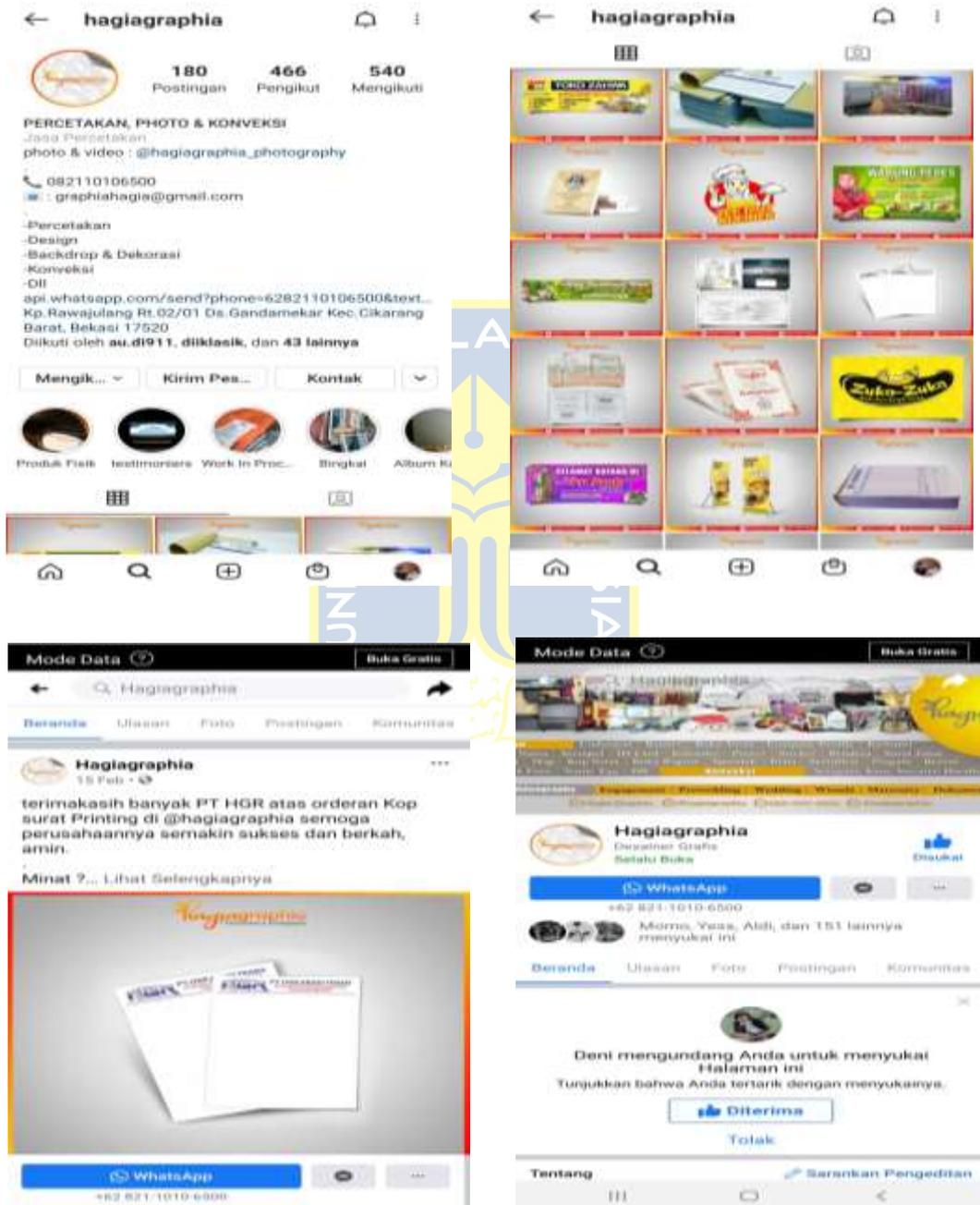
reseller kami yaitu reseller mengambil produk kita dan melakukan pembayaran secara langsung.

Strategi distribusi yang kami lakukan, kami melakukan penjualan secara online dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Untuk pengiriman barang sampai ke konsumen kami menggunakan jasa pengiriman J&T, JNE, Pos Indonesia dan jasa pengiriman lainnya.

d. Promotion

Promosi yang kami lakukan adalah yaitu dengan memperkenalkan dan mengedukasi konsumen serta konsumen potensial dari mulut ke mulut mengenai percetakan secara konvensional maupun menggunakan platform digital. Pertama secara konvensional kami akan melakukan direct selling dengan menawarkan produk kami ke instansi seperti perseroan terbatas (PT). Kedua, mengingat kita berada di masa industri 4.0, maka fokus utama kita adalah dengan melakukan promosi digital/advertising dengan menggunakan platform seperti Instagram dan *Facebook* agar konsumen dan konsumen potensial lebih mudah untuk mengetahui mengenai produk yang dijual. Ketiga, untuk public relation kami memiliki media sosial instagram dan *facebook* yang kami gunakan untuk memberikan edukasi kepada konsumen selain digunakan untuk melakukan penjualan. Keempat, perusahaan Hagia Graphia melakukan *sales promotion* yaitu dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan *order* cukup banyak. Hal itu dilakukan agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan jasa percetakan kami. Selain itu, untuk menarik para kalangan muda kami berencana akan melakukan endorse kepada para influencer muda sehingga hal itu dapat menarik produk kami agar laku di kalangan muda nantinya.

Konsumen juga dapat melihat produk yang dihasilkan dari Hagia Grapia ini dengan mengunjungi media sosial yang dimiliki, berikut ini media sosial yang dimiliki oleh Hagia Grapia.



Gambar 2. 2Media Sosial Hagia Grapia

2.6. Tinjauan Aspek Operasi

Industri percetakan yang digeluti Hagia Grapia memiliki pola produksi yang sama dengan penggelut industri ini pada umumnya. Di mana langkah pertama yaitu pembelian bahan baku melalui supplier, proses percetakan dan proses finishing. Yang berbeda dari kami adalah kami melakukan sistem Pre-Order di mana sistem pemesanan dan penjualannya kami lakukan melalui platform digital berupa web serta secara offline di store.

2.6.1.Strategi Operasi

Menurut Krajewski dan Ritzman (2002), strategi operasi didefinisikan sebagai dimensi yang harus dimiliki oleh sistem produksi suatu perusahaan untuk mendukung permintaan pasar. Sedangkan menurut Flaherty (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 di mana keunggulan dapat diraih dengan membuat produk baru yang tepat dan pada waktu yang tepat. Terdapat fungsi produksi yang terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Proses ini berhubungan dengan input,

(yaitu bahan mentah, pekerja, modal/capital, mesin, dan fasilitas), proses mengubah input, dan output atau barang jadi David, (2011).

Tabel 2. 4Kelebihan 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 stok produk di gudang sehingga tinggal di distribusikan kepada pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Biaya perawatan gudang semakin besar ○ Risiko persediaan besar ○ Apabila tidak ada pendistribusian barang, maka barang semakin menumpuk di gudang ○ Tingkat persediaan tergantung pada waktu respon pelanggan dan tingkat variabilitas permintaan
<i>Make to Order</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Risiko terhadap investasi persediaan kecil ○ Dapat meningkatkan variasi produksi karena memproduksi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Operasionalnya lebih fokus kepada keinginan konsumen ○ Hanya menyediakan beberapa bahan baku standard, jadi apabila

	Kelebihan	Kelemahan
	<p>sesuai dengan keinginan pelanggan (<i>customized</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Biaya perawatan gudang rendah karena tidak memproduksi barang untuk dijadikan stock 	<p>ada pesanan dengan kriteria tertentu perusahaan harus memesan terlebih dahulu kepada supplier</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Pelanggan harus menunggu untuk mendapatkan produk yang ia inginkan

Hagia Grapia menggunakan strategi sistem produksi make to stock agar perusahaan dapat memenuhi pesanan pelanggan yang mendadak dengan cara memiliki stock produk di gudang agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Lalu Hagia Grapia juga menggunakan strategi sistem produksi make to order agar Hagia Grapia juga dapat memproduksi percetakan yang lebih variatif sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

2.6.2. Lokasi

Pemilihan tempat usaha yang akan digunakan mempertimbangkan beberapa aspek, di antaranya nya biaya produksi distribusi bahan baku dan ketersediaan tenaga ahli. Dengan memertimbangkan aspek-aspek tersebut kami memilih lokasi produksi dan offline store di Kp. Rawa Julang, Ds Gandamekar, Kec. Cikarang Barat. Hal ini karena lokasi tersebut berada diantara kawasan padat penduduk dan industri.

2.6.3.Backstage

Backstage merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis di belakang konsumen, backstage dari kami adalah sebagai berikut:

a. Perekrutan Karyawan

Untuk sementara waktu, kami tidak mengikat kontrak terhadap karyawan. Namun kami mengajak kerja sama pihak kedua yang memiliki standar kompetensi yang sesuai dengan apa yang kita tetapkan (memiliki pengalaman dalam proses pencetakan, 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 kami tentukan. Alasan kami mempercayakan proses produksi kepada pihak kedua adalah investasi mesin cetak yang cukup mahal, sehingga dengan menggunakan pihak kedua kami tidak memerlukan modal yang cukup besar.

b. Pembelian Bahan Baku

Bahan Baku yang kami beli berasal dari supplier yang memiliki kualitas produk terbaik. Sehingga bahan yang digunakan lebih awet dan tahan lama. Kami juga memilih supplier yang memiliki harga lebih terjangkau namun dengan kualitas yang sesuai.

Tabel 2. 5Bahan Baku Yang Digunakan

<i>Item</i>	<i>Supplier</i>	<i>Unit</i>	<i>Price/Unit</i>	<i>Ukuran (cm)</i>	<i>Grand Total</i>
Print Banner	Kulit Jeruk	5 rim	Rp50.000	A4	Rp250.000
Kartu Nama	Kanvas Karton	60 lembar	Rp28.5000/12 lembar	A4	Rp342.000
TOTAL					Rp 592.000

c. Tim Manajemen

Pelaku bisnis telah memiliki tim manajemen yang memiliki background dalam bidang industri grafika di Hagia Grapia , seperti dalam pengoperasian mesin dalam bidang percetakan, serta memiliki beberapa staff yang memiliki background desain grafis dalam membuat suatu produk agar terlihat menarik dan etis. Tim manajemen Hagia Graphia sudah terbentuk sejak satu bulan sebelum operasional usaha, yang dimana terlebih dahulu dilakukan seleksi sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pembentukan tim ini dilakukan dengan pertimbangan hasil diskusi di kediaman owner Hagia Graphia. Tim manajemen Hagia Graphia terdiri dari :

➤ Owner Hagia Graphia

Memiliki pengalaman dalam bidang grafis dan desain, serta memiliki kemampuan lainnya seperti pengolahan proses produksi cetak dan pengolahan SDM.

➤ Manager Pemasaran dan Keuangan

Memiliki pengalaman dan relasi yang tinggi dalam memasarkan suatu produk, serta memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan perusahaan.

➤ Staff Khusus Produksi

Memilik pengalaman dalam pengoperasian dan teknik dalam segala jenis cetak, pengalaman kerja yang diperoleh adalah sebagai karyawan di sebuah percetakan terbesar di salah satu kota Bekasi.

2.6.4. Penentuan Jumlah Karyawan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif pada saat ini, perusahaan membutuhkan kualitas SDM yang berkompentensi tinggi yang dapat bekerja sesuai dengan standar perusahaan. Standar yang ditetapkan dapat berupa standar kualitas maupun secara kuantitas. Apabila karyawan bekerja di bawah standar, maka beban kerja yang diemban akan berlebih. Namun bila karyawan bekerja di atas standar, dapat berarti standarisasi yang ditetapkan lebih rendah dibanding kapasitas karyawan itu sendiri. Dengan menentukan jumlah karyawan yang tepat bagi perusahaan, maka pekerjaan dapat terselesaikan dengan jumlah tenaga kerja yang optimal. Penentuan jumlah karyawan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi perkiraan beban kerja yang akan dihadapi. Pengukuran beban kerja diperlukan untuk menetapkan waktu bagi seorang karyawan yang memenuhi persyaratan (qualified) dalam menjalankan pekerjaan tertentu pada tingkat standar prestasi yang telah ditetapkan. Salah satu model perhitungan dalam menentukan kebutuhan tenaga kerja adalah:

$$KTK = (BK:WK)$$

BK = Beban Kerja (waktu yang dibutuhkan untuk total target produksi)

WK = Waktu Kerja selama sebulan

2.6.5. Kualifikasi SDM

Kualifikasi SDM yang dibutuhkan oleh Hagia Graphia adalah posisi untuk Sales Marketing dengan kualifikasi yang dibutuhkan sebagai berikut :

- Memiliki kemauan untuk belajar,
- Mengetahui dan mengerti tentang seluk beluk tentang percetakan dan design grafis
- Berkepribadian baik dan ramah,
- Mempunyai kemampuan bernegosiasi,
- Memiliki relasi di area penempatan kerja,

- Mampu bekerja bekerja keras untuk target yang sudah diberikan.

2.6.6. 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 (2010:40), 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 Di antara yang baik. Rekrutmen dilakukan untuk mencukupi kebutuhan SDM pada posisi kerja selain dari posisi manajerial Hagia Graphia. Langkah ini diambil untuk memperkuat jalannya bisnis Hagia Graphia.

a) Kebutuhan Rekrutmen

Hagia Graphia membutuhkan posisi produksi untuk membantu proses produksi

b) Seleksi

Dalam menyeleksi pelamar, perusahaan tentunya mengharapkan para pelamar yang datang memiliki integritasi yang memuaskan dalam pekerjaannya nanti. Dalam melakukan seleksi, manajer Hagia Graphia akan memperhatikan berbagai kategori, sebagai berikut :

1. Pengalaman kerja
 2. Tes Wawancara dan kompetensi yang berhubungan dengan pekerjaan
 3. Tes kesehatan
 4. Biodata
 5. Referensi
- c) Penempatan

Setelah memutuskan pelamar diterima atau ditolak, calon karyawan yang lolos seleksi akan ditempatkan sesuai lokasi yang ditentukan, dalam hal ini lokasi bisnis Hagia Graphia yang berada di Kota Cikarang Barat.

2.6.7. Pelatihan dan Pengembangan

Untuk memaksimalkan kinerja karyawan, akan dilakukan pelatihan guna mengembangkan pengetahuan, keterampilan, kompetensi, dan sikap. Pelatihan akan dilakukan melalui 2 metode, yaitu :

- On the Job Training,
- Off the Job Training.

Metode pelatihan yang pertama yaitu On the Job Training adalah suatu proses yang terorganisasi untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, kebiasaan kerja dan sikap karyawan. Dalam metode pelatihan ini nantinya calon pekerja akan ditempatkan dalam kondisi pekerjaan yang sebenarnya, dibawah bimbingan dan pengawasan dari pegawai senior yang telah berpengalaman atau seorang supervisor.

Metode yang kedua yakni Off the Job Training adalah pelatihan yang diberikan di luar pekerjaan yang sebenarnya atau yang berlangsung bukan pada waktu melaksanakan pekerjaan rutin/biasa.

2.6.8. Performance Appraisal System (Sistem Penilaian Kinerja)

Menurut Mathis dan Jackson (2006), penilaian kinerja adalah proses mengevaluasi seberapa baik karyawan melakukan pekerjaan mereka jika dibandingkan dengan seperangkat standar, dan kemudian mengkomunikasikan informasi tersebut kepada karyawan.

Penilaian kinerja adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dalam sebuah perusahaan untuk mengevaluasi dan mengkomunikasikan

bagaimana karyawan melakukan pekerjaan dengan cara membandingkan hasil pekerjaannya dengan seperangkat standar yang telah dibuat dalam suatu periode tertentu yang digunakan sebagai dasar pertimbangan suatu kegiatan.

Performance Appraisal / penilaian kinerja akan dilakukan untuk :

- Melakukan peninjauan kinerja karyawan dan tim manajerial pada masa lampau,
- Menyusun sasaran bisnis Hagia Graphia untuk masa mendatang,
- Memperoleh data untuk menentukan kompensasi,
- Mengetahui kebutuhan karyawan, baik untuk pengembangan atau hal lainnya.

Beberapa sistem penilaian kinerja di antaranya adalah metode Rating Scale, Checklist, Critical Incidents, Essay dan Ranking. Sedangkan metode penilaian yang diterapkan pada karyawan Hagia Graphia adalah metode Rating Scale. Metode Rating Scale adalah metode penilaian yang sederhana dan umum digunakan. Metode ini menggunakan skala dalam menilai kinerja karyawannya, seperti dari skala Memuaskan hingga Tidak Memuaskan ataupun dari skala Sangat Baik hingga Sangat Buruk. Skala penilaian tersebut biasanya dikonversi ke nilai angka seperti 4 (Sangat Baik), 3 (Baik), 2 (Cukup), 1 (Buruk) dan 0 (Sangat Buruk). Karakteristik karyawan yang dinilai biasanya adalah seperti kepemimpinan, kualitas kerja, kuantitas kerja, tanggung jawab, inisiatif, loyalitas, kerja sama, pengetahuan dan kemampuan mengerjakan tugas yang dibebankan.

2.6.9. Sistem Kompensasi

Terdapat dua macam kompensasi yang diberikan untuk karyawan, yakni kompensasi finansial dan non finansial. Dalam pemberian kompensasi finansial kami memberikan bonus kepada bagian marketing ketika mampu melakukan penjualan lebih dari 5 juta . Selain itu, kita juga memberikan kompensasi non finansial bagi karyawan dalam bentuk Personal Growth.

Sedangkan untuk para eksekutif, kami menetapkan gaji sebesar 5% dari total omzet yang kami peroleh. Sehingga akan memacu kinerja para eksekutif. Hal ini kami lakukan karena permintaan masih rendah dan belum ada permintaan yang berkelanjutan. Berikut rincian anggaran yang kami tetapkan untuk kompensasi karyawan

1. Gaji bagian marketing + Accunting	: Rp. 2.500.000
2. Gaji bagian produksi	: Rp. 1.800.000
TOTAL	: 4.300.000

2.7. Tinjauan Aspek Keuangan

2.7.1. 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. 20.000.000, (Dua Puluh Juta rupiah).

Tabel 2. 6 Rincian Modal Investasi

No	Peralatan	QTY	Harga
1	Mesin Cetak A3	1	Rp 10.000.000,-
2	Komputer Platinum 5	1	Rp 5.000.000,-
3	Mesin Pemotong	1	Rp 3.000.000,-
4	CD Aplikasi Coreldraw dan Photoshop	1	Rp 200.000,-
5	Mesin laminating dan bahan laminasi	1	Rp 800.000,-
6	CD program contoh desain, frame kalender, frame bingkai foto, dan background foto	2	Rp 300.000,-
7	Tinta mesin cetak	2	Rp 300.000,-

8	Larutan pembersih	1	Rp 400.000,-
Total Biaya			Rp 20.000.000,-

Berdasarkan tabel diatas, maka modal kerja yang harus tersedia adalah sejumlah Rp. 20.000.000. jumlah tersebut dialokasikan untuk pembelian bahan baku awal, kas, domain dan Promosi cetak. Selain itu modal investasi Rp. 592.000 untuk pembelian bahan dan Rp. 4.300.000 untuk gaji awal karyawan. Sehingga total modal keseluruhan yang dibutuhkan sebesar Rp. 24.892.000.

2.7.2. Sumber Dana

Perusahaan Hagia Graphia memiliki rasio modal 100% modal sendiri tanpa adanya hutang. Di mana para pemilik menyetorkan uang dengan rasio yang sama sebagai modal awal.

2.7.3. Asumsi yang Digunakan

Asumsi yang kami gunakan dalam menghitung proyeksi pertumbuhan aliran kas usaha kami berasal dari data dari BI, yaitu sebesar 5.02%. Untuk pertumbuhan pada tahun 2020 hingga 2023, kami mengacu pada perkiraan pertumbuhan ekonomi Indonesia oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) yang kami unduh pada (<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 kami produksi, kami mengacu pada rata-rata HPP yang digunakan dalam 5 bulan pertama yaitu 33.05%

Tabel 2. 7Asumsi Yang Digunakan

	2019	2020	2021	2022	2023

	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 kami asumsikan akan selalu berubah. Hal tersebut melihat dari kondisi industri yang selalu mengalami fluktuasi. Pada tahun pertama dan kedua modal kerja kami mulai meningkat dari 20% menuju 21%, hal tersebut terjadi akibat peminat produk kami 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 kami. Hal tersebut terjadi karena loyalitas konsumen yang meningkat dan kesadaran konsumen potensial terhadap merek dagang kami mulai meningkat. Di tahun kelima mulai terjadi penurunan akibat sudah mulai banyak kompetitor yang meniru model dan inovasi bisnis yang kami lakukan.

2.7.4. 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 kami 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.

Hagia Graphia melakukan pendataan laporan pendapatan selama 3 bulan pertama (September 2020 – Oktober 2020 – November 2020). Pada bulan pertama yaitu September, hasil yang didapat cukup memuaskan, di mana ternyata konsumen cukup puas terhadap atas produk yang kita tawarkan. Berikut laporan pendapatan di bulan September sampai Oktober :

Tabel 2. 8Laporan Pendapatan Periode September 2020

Keterangan	Jumlah	Harga satuan	Total
Project Bulan September	733 Unit	3.187.500	40.110.000
Total Pendapatan Bulan September			Rp 40.110,000.00

Tabel 2. 9Laporan Pengeluaran Periode Oktober 2020

Keterangan	Jumlah	Harga satuan	Total
Project Bulan September	2202 Unit	3.083.000	62.710.000
Total Pendapatan Bulan Oktober			Rp 62.710.000.00

Total pendapatan di Bulan September 2020 adalah Rp 40.110,000.00

Total pengeluaran di Bulan September 2020 adalah Rp 32.088.000

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp 40.110.000– Rp 32.088.000 = Rp 8.022.000

Jadi, laba bersih di Bulan September 2020 adalah Rp 8.022.000

Pada bulan Oktober terjadi peningkatan permintaan atas produk kami. Hal ini berkaitan dengan penggunaan platform web yang mulai optimal kami gunakan. Di mana platform web ini mempermudah para calon konsumen dalam memilih dan melihat lihat katalog produk serta berkomunikasi dengan kami secara daring. Sehingga hal tersebut membuat para calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk dari kami.

2.7.5. Penilaian Kelayakan Investasi

Untuk menilai keberhasilan suatu usaha dapat dilakukan dengan metode perhitungan Payback Periode (PP). Penilaian ini dilakukan untuk meyakinkan pemilik usaha bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan yang cukup baik, sehingga penulis yakin melakukan usaha Hagia Graphia.

Teknik penilaian terhadap jangka waktu pengembalian modal usaha Hagia Graphia memiliki target enam bulan. Penulis berasumsi dalam waktu enam bulan kerja usaha Hagia Graphia mampu mendapatkan 25 klien dengan rata-rata pemesanan sebanyak 2 projek percetakan dengan harga Rp 150.000 perproject.

Modal awal = Rp 37.000.000

Aliran kas 6-bulan = (harga perproject x jumlah pemesan) x jumlah klien x jumlah bulan

$$= (150.000 \times 2) \times 25 \times 6$$

$$= \text{Rp } 45.000.000$$

PP = (modal awal/aliran kas masuk 6 bulan) x 6 bulan PP

$$= (37.000.000/45.000.000) \times 6 \text{ bulan}$$

PP = 5 bulan

Berdasarkan perhitungan Payback Periode maka usaha Hargia Graphia membutuhkan waktu 5 bulan untuk mengembalakan modal awal dengan jumlah klien sebanyak 25, setiap klien memiliki 2 project.



BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Aspek Pemasaran

3.1.1. Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan perencanaan aspek pemasaran yang telah dipaparkan ditemukan perbedaan antara perencanaan dan realisasi sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini

Tabel 3. 1 Perencanaan dan Realisasi pada Aspek Pemasaran

Aspek	Perencanaan	Realisasi	Gap
Pemasaran	Pemasaran dilakukan secara masif dan menggunakan berbagai saluran pemasaran.	Melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram dan membuat company profile untuk melakukan kerjasama serta pemasaran secara offline (melalui <i>mouth of mouth</i>)	Dengan promosi pada media sosial dan pembuatan company profile dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan kalangan yang dituju seperti perseroan terbatas.
	Melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan dan instansi pemerintahan untuk melakukan	Membawa proposal dan surat penawaran ke instansi untuk menawarkan	Lebih efektif dengan menawarkan proposal ke berbagai Perusahaan dibandingkan dengan

	kerjasama	produk percetakan	melakukan kunjungan ke Instansi pemerintahan. Karena Birokrasi yang terlalu rumit.
--	-----------	-------------------	--

3.1.1. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Pemasaran

Berikut ini dijelaskan mengenai permasalahan dan solusi yang ada didalam Aspek Pemasaran (dirinci lagi)

Tabel 3. 2Permasalahan dan Solusi Aspek Pemasaran

Aspek	Permasalahan	Solusi
Pemasaran	Kurangnya kegiatan promosi dan jumlah <i>followers</i> yang masih sedikit membuat jangkauan promosi tidak menyeluruh ke seluruh wilayah Cikarang.	Melakukan promosi melalui media sosial berbayar seperti <i>Instagram bisnis</i> <i>Facebook bisnis</i> (<i>marketplace</i>), <i>twitter</i> , <i>iklan website</i> , serta menyebarkan brosur atau company profile ke beberapa instansi.

Aspek	Permasalahan	Solusi
	Biaya operasional pemasaran yang cukup mahal membuat kinerja pemasaran cukup terhambat	Menambah biaya operasional marketing sebesar 0,1% dari anggaran biaya pemasaran sebelumnya serta memberikan reward 1% dari nilai penjualan.

1. Permasalahan pertama : Kurangnya kegiatan promosi dan jumlah followers yang masih sedikit membuat jangkauan promosi tidak menyeluruh ke seluruh wilayah Cikarang

Dalam menjalankan pemasaran, Hagia Graphia menemukan beberapa hambatan yaitu kurang dikenalnya bisnis percetakan ini. Hal tersebut karena Hagia Graphia melakukan pemasaran hanya secara offline, online (baru memulai) dan bisnis percetakan baru didaerah cikarang. Karena berstatus sebagai usaha percetakan yang baru membuat Hagia Graphia harus bekerja keras dalam memperkenalkan usaha ini ke pasar percetakan. Selain itu pemasaran online yang baru dijalankan membuat folowers yang mengikuti sosial media bisnis ini hanya sedikit sehingga jangkauannya pun terbatas.

Dari uraian permasalahan diatas, Hagia Graphia menggunakan solusi untuk menyampaikan kelebihan produk kepada konsumen dengan seefektif dan semenarik mungkin agar mampu menarik daya beli konsumen. Kegiatan promosi ini dilakukan secara langsung (menyebarkan brosur dan company profile) maupun

tidak langsung melalui media sosial berbayar seperti melalui Instagram, Facebook maupun platform online lainnya.

Pengambilan solusi tersebut didasarkan pada teori bauran pemasaran yang disampaikan oleh Alma (2005) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang memuaskan. Dalam bauran pemasaran ada 4 hal utama yang perlu diperhatikan oleh pebisnis yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat.



a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada konsumen yang dapat dilihat, dipegang dan dibeli. Artinya Hagia Graphia harus memperhatikan produk yang mereka pasarkan, misalnya banner yang di buat oleh Hagia Graphia harus memiliki kualitas yang lebih baik dari produk banner lainnya, baik dari segi bahan yang di gunakan ataupun desain yang di berikan.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk. Harga adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pebisnis, karena harga adalah hal yang sensitif di kalangan masyarakat. Maka Hagia Graphia harus memiliki strategi penjualan dengan harga lebih murah dibandingkan pesaing tetapi memberikan kualitas produk yang tidak kalah bagus dengan percetakan lainnya.

c) Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar. Untuk menarik minat pelanggan, hagia graphia harus memiliki startegi promosi yang bagus misalnya dengan menampilkan brosur pemasaran yang menarik dan memberikan diskon yang cukup kepada pelanggan (misalnya memberikan diskon 5% jika melakukan pemesanan lebih dari 500.000)

d) Tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan usaha ununtuk membuat produk yang dihasilkan dapat dijangkau dan tersedia di pasar. Artinya Hagia Graphia

harus menyiapkan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen misalnya membuka outlite di daerah pertokoan atau perkantoran dan di daerah yang ramai penduduk.

2. Permasalahan kedua : Biaya operasional pemasaran yang cukup mahal membuat kinerja pemasaran cukup terhambat.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentu membutuhkan biaya operasional untuk menjangkau pasar yang diinginkan. Dikarenakan pemasaran yang saat ini dilakukan secara manual dengan mendatangi beberapa perusahaan atau intansi. Marketing adalah hal yang menentukan keberhasilan usaha Hagia Graphia. Kemampuan dalam memasarkan serta meyakinkan perusahaan untuk memakai jasa percetakan membuat usaha percetakan Hagia Graphia bergantung pada hal itu.

Untuk memaksimalkan pemasaran maka Hagia Graphia memutuskan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial baik yang non berbayar ataupun yang berbayar. Selain memperluas pasar juga sedikit mengurangi biaya tambahan untuk operasional pemasaran (misalnya hanya membutuhkan 0,1% tambahan dari anggaran yang di tetapkan). Selain itu, Hagia Graphia juga melakukan pemasaran melalui endors ke beberapa orang yang berpengaruh di media sosial dan lingkungan tertentu.

Berdasarkan pemaparan solusi yang digunakan oleh Hagia Graphia, diambil berdasarkan teori Hansen (2016) yang mengatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa. Biaya pemasaran merupakan jenis biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan agar sampai ketangan konsumen. Secara garis besar, biaya pemasaran sendiri dibagi menjadi 2 golongan, yaitu:

- o biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting costs) yaitu semua dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya wiraniaga (salesperson), komisi penjualan, advertensi, dan promosi
- o biaya untuk memenuhi pesanan (order filling costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan.

3.2. Aspek Operasi

3.2.1. Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan perencanaan bisnis yang telah dipaparkan, pada aspek operasional ditemukan perbedaan antara perencanaan dan realisasi bisnis yang sebenarnya, hal ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3 Perencanaan dan Realisasi pada Aspek Operasional

Aspek	Perencanaan	Realisasi	Gap
Operasional	Menyiapkan peralatan yang nantinya akan digunakan di dalam proses produksi	Terdapat berbagai peralatan tambahan seperti ATK, alat pemotong, flasdisk bahkan koneksi internet/wifi.	Dengan menyiapkan alat tambahan dapat mempercepat waktu produksi.

Aspek	Perencanaan	Realisasi	Gap
	Dalam kurun waktu satu bulan, mampu melakukan produksi maksimal 25 klien dengan perlengkapan produksi yang dimiliki	Banyaknya permintaan percetakan yang melebihi target awal produksi sehingga perlu melakukan kerja sama dengan percetakan lainnya	Permintaan yang diluar prediksi membuat Harga Grapia kewalahan akan memenuhi permintaan yang datang.

3.2.2. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Operasi

Setelah diidentifikasi, muncullah permasalahan dan solusi atas permasalahan tersebut sebagaimana di jelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Permasalahan dan Solusi Aspek Operasi

Aspek	Permasalahan	Solusi
Operasional	Peralatan yang dibutuhkan terkadang tidak sesuai ekspektasi dikarenakan berbagai faktor rusaknya mesin pencetak akibat mati listrik	Mempersiapkan segala perlengkapan seperti isi ulang pisau pemotong kertas, flash disk dan mesin pencetak tambahan untuk mengantisipasi segala situasi dan kondisi

	Ketidaksesuaian antara jumlah project yang ada dengan target awal produksi	Melakukan peramalan terhadap permintaan konsumen dalam jangka waktu tertentu dan menambah kapasitas produksi dan bekerja sama dengan percetakan lainnya dengan menggunakan perjanjian tertentu
--	--	--

1. Masalah pertama : Peralatan yang dibutuhkan terkadang tidak sesuai ekspektasi dikarenakan berbagai faktor seperti rusaknya mesin pencetak akibat mati listrik.

Dilihat dari aspek operasional, Hagia Graphia telah melakukan identifikasi terhadap peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam produksi. proses penyusunan dan identifikasi peralatan tersebut pada saat tahap perencanaan sudah dilaksanakan secara detail seperti tipe alat, kegunaan, jumlah yang dibutuhkan, kelebihan dan kekurangan masing – masing alat dan lain sebagainya. Sebelum melakukan pembelian, Hagia Graphia telah melakukan observasi terkait jangka waktu penggunaan untuk peralatan seperti jangka waktu penggunaan yang efisien mesin cetak dan mesin laminating.

Dari uraian tersebut dapat ditemukan solusi bahwa Hagia Graphia melakukan pembelian ulang sesuai waktu yang diprediksi untuk mengantisipasi kendala yang terjadi ditengah produksi dan memperlancar proses produksi. Solusi tersebut

didasarkan pada teori manajemen perlatan, dimana life time peralatan di evaluasi agar dapat menunjang kegiatan perencanaan pengadaan alat, pengoperasian alat, pemeliharaan alat, dan perbaikan alat.

Masalah Kedua : Ketidaksesuaian antara jumlah project yang ada dengan target awal produksi

Adapun permasalahan kedua yang muncul berkaitan dengan aspek operasional adalah adanya perbedaan antara proyeksi jumlah pesanan yang masuk dengan kapasitas produksi yang dimiliki oleh Hagia Graphia. Hal ini membuat bagian produksi merasa kewalahan menghadapi permintaan konsumen.

Dari permasalahan tersebut, solusi yang diambil oleh Hagia Graphia adalah menampah kapasitas produksi dan bekerja sama dengan percetakan lainnya menggunakan perjanjian tertentu. Solusi tersebut berdasarkan pertimbangan teori yang dikemukakan oleh Stevenson (2011) yang mengatakan bahwa forecasting (peramalan) digunakan untuk menyeimbangkan antara pasokan/supply dan permintaan, dan memiliki perkiraan permintaan di masa yang akan datang sangat penting untuk menentukan berapa kapasitas atau pasokan/supply yang dibutuhkan untuk menyeimbangi permintaan. Adapun langkah dasar dalam proses peramalan adalah sebagai berikut:

- Menyeimbangkan antara pasokan dan permintaan, serta memprediksi permintaan di masa yang akan datang untuk menentukan berapa kapasitas atau pasokan untuk menyeimbangi permintaan.
- Menentukan rentang waktu, semakin panjang rentang waktunya maka semakin berkurang akurasi dari peramalan.
- Metode forecasting (peramalan).

- Melakukan analisa serta menyiapkan data yang telah diperoleh, karena data yang tidak akurat mengurangi validasi dari hasil peramalan
- Membuat Peramalaan.
- Melakukan pemantauan hasil dari peramalan, hasil peramalan harus diawasi dan dipantau untuk mengetahui apakah performanya memuaskan atau tidak.

3.3. Aspek Sumber Daya Manusia

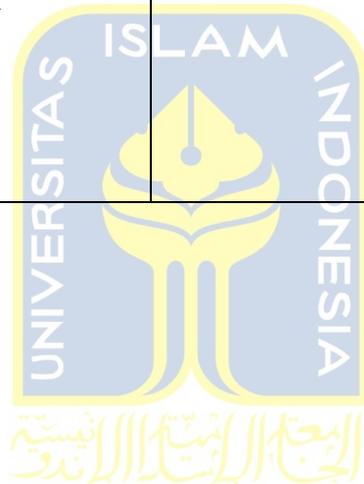
3.3.1. Perencanaan dan Realisasi

Perencanaan untuk pelaksanaan bisnis yang telah dipaparkan sebelumnya, pada aspek sumber daya manusia terdapat masalah yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 5 Perencanaan dan Realisasi pada Sumber Daya Manusia

Aspek	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Sumber daya manusia	Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan untuk bagian produksi sebanyak 10 orang dengan kualifikasi mampu memahami semua proses percetakan	Melakukan perekrutan dan seleksi karyawan melebihi jumlah yang di butuhkan untuk mengantisipasi ketersediaan karyawan jika terjadi sakit, ada keperluan lainnya atau kegiatan produksi yang berlebih	Dengan menambahkan jumlah orang membuat proses produksi menjadi lebih cepat terselesaikan.
	Melakukan pelatihan dan pengembangan	Mendaftarkan karyawan bagian	Dengan dilakukan proses pelatihan

Aspek	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
	agar dapat bekerja sesuai dengan SOP	produksi ke pelatihan singkat proses percetakan dan pemeliharaan mesin	membuat SDM lebih faham terhadap proses percetakan dan pemeliharaan mesin
	Memberikan kompensasi yang lebih untuk kesejahteraan pekerja	Memberikan bonus setiap 6 bulan sekali	Produktivitas karyawan akan naik dengan memberikan bonus apabila melebihi target produksi.



3.3.2. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Sumber Daya Manusia

Ketika dilakukan identifikasi terhadap perencanaan dan realisasi, muncul beberapa masalah dari segi sumber daya manusia. Permasalahan dan solusi permasalahan dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 6 Permasalahan dan Solusi Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek	Permasalahan	Solusi
-------	--------------	--------

	<p>Ketika semangat kerja karyawan mulai menurun akibat beberapa hal seperti kurangnya motivasi kerja dari diri karyawan sendiri maka akan menurunkan kinerja produksi.</p>	<p>Memberikan dorongan untuk meningkatkan semangat karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja seperti rumah sendiri, memberika reward dan kompensasi serta memberikan gathering karyawan setiap 6 bulan sekali.</p>
<p>Sumber Daya Manusia</p>	<p>Karena jumlah karyawan produksi cukup minim, apabila terjadi permintaan percetakan yang tinggi, mengakibatkan deadline pengerjaan semakin mundur dari tanggal yang di sepakati dan sering juga membuat karyawan harus bekerja lebih dari jam kerja (lembur)</p>	<p>Hagia Graphia memiliki bekerja sama dengan percetakan lainnya yang memiliki project pekerjaan sedikit tetapi hasil maksimal</p>

- 1. Masalah Pertama : Ketika semangat kerja karyawan mulai menurun akibat beberapa hal seperti kurangnya motivasi kerja dari diri karyawan sendiri maka akan menurunkan kinerja produksi.**

Diindustri percetakan semangat kerja adalah hal yang perl diperhatikan. Ketika suasana hati karyawan sedang bagus, maka akan meningkatkan kinerja karyawan dengan semakin cepatnya waktu produksi. Tetapi ketika semangat kerja karyawan mengalami penurunan, maka akan mengakibatkan hasil kerja yang memuaskan dan butuh waktu yang lama untuk melakukan produksi.

Tak banyak perusahaan memperdulikan kondisi karyawan yang sedang mengalami penurunan semangat kerja. Karyawan yang tidak bahagia dan tidak nyaman dalam bekerja akan memiliki semangat kerja yang rendah. Jika karyawan sudah kehilangan semangat kerja, maka produktivias kinerjanya akan menurun pula. Kejadian seperti ini akan sangat berdampak pada kelangsungan bisnis Hagia Graphia. Hagia Graphia selalu di tuntut untuk memperhatikan semangat dan kenyamanan kerja karena kedua hal tersebut adalah faktor yang menentukan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Semangat kerja karyawan adalah hal yang sulit di baca, sehingga ketika karyawan bekerja dengan kondisi yang kurang bersemangat tentu berakibat pada hasil kinerja yang kurang memuaskan. Oleh karena itu untuk menjaga semangat kerja karyawan, Hagia Graphia membuat lingkungan kerja seperti rumah sendiri, memberikan reward setiap enam bulan sekali serta sering mengadakan kegiatan gathering karyawan di luar kantor. Selain dilakukan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan, hal ini juga untuk meningkatkan hubungan antar karyawan dan karyawan dengan perusahaan.

Teori yang digunakan untuk memecahkan masalah diatas adalah faktor yang mempengaruhi semangat kerja menurut Zainun (Asnawi,1999), diantaranya :

- Hubungan yang harmonis antara atasan dan bawahan

- Kepuasan kerja terhadap tugas yang diembannya
- Adanya suasana atau iklim kerja yang bersahabat dengan karyawan lainnya
- Mempunyai perasaan bermanfaat bagi tercapainya tujuan perusahaan
- Adanya tingkat kepuasan ekonomi dan material sebagai imbalan jerih payah yang diberikan kepada organisasi
- Adanya ketenangan jiwa, jaminan kepastian serta perlindungan terhadap karirnya
- Teori tersebut mengasumsikan bahwa orang seseorang akan memiliki semangat kerja yang tinggi jika memiliki kepuasan yang tinggi baik dari segi ekonomi maupun material.

Hal ini harus diperhatikan oleh manajer ataupun perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, karena semakin tinggi kinerja karyawan maka akan semakin tinggi peluang tercapainya tujuan perusahaan.

- 2. Masalah Kedua : Karena jumlah karyawan produksi cukup minim, apabila terjadi permintaan percetakan yang tinggi, mengakibatkan deadline pengerjaan semakin mundur dari tanggal yang di sepakati dan sering juga membuat karyawan harus bekerja lebih dari jam kerja (lembur)**

Dalam melaksanakan bisnis, Hagia Graphia melakukan perekrutan secara online yaitu dengan cara memasang iklan melalui Instagram dan IG serta OLX.co.id. selanjutnya Hagia Graphia melakukan screening melalui cv yang telah dikirimkan. Apabila telah ditemukan kualifikasi yang di butuhkan, maka calon karyawan dipanggil untuk mengikuti tahap seleksi dan praktek langsung kemampuan yang dimilikinya. Ketika sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan, Hagia Graphia akan memberikan pengumuman melalui email masing-masing pelamar

dengan ketentuan jika di terima akan di lampirkan waktu kapan mulai bekerja, sedangkan yang tidak memenuhi kualifikasi akan di berikan permohonan maaf.

Masalah yang terjadi adalah permintaan atau pekerjaan produksi yang membeludak sedangkan jumlah karyawan yang minim membuat Hagia Graphia kewalahan dalam produksi. Untuk mengatasi persoalan tersebut Hagia Graphia memilih untuk bekerja sama dengan perusahaan percetakan lainnya yang memiliki project minim tetapi hasilnya cukup bagus.

Untuk menyelesaikan permasalahan ini menggunakan aliansi strategi. Aliansi strategis adalah hubungan antara dua atau lebih kelompok untuk mencapai satu tujuan yang telah disepakati. Aliansi strategis pada umumnya terjadi pada waktu tertentu, selain itu pihak yang melakukan aliansi bukanlah pesaing langsung, namun memiliki kesamaan produk atau layanan yang ditujukan untuk target yang sama.

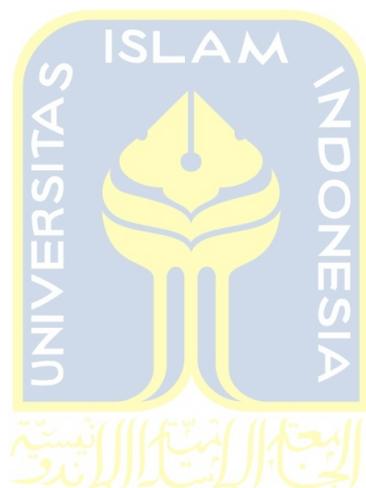
Menurut Elmti dan Kathawala (2001), Aliansi strategis adalah kerjasama (partnerships) antara dua atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan bagi perusahaan. Teori ini menunjukkan bagaimana bentuk hubungan simbiosis mutualisme yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh teknologi guna mendapatkan akses dalam pasar yang spesifik, untuk menurunkan keuangan, serta untuk menjamin keunggulan suatu persaingan pasar.

Berdasarkan teori tersebut untuk mencapai tujuan, Hagia Graphia dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan yang memiliki kesamaan produk demi mencapai target pasar yang di tentukan.

3.4. Aspek Keuangan

3.4.1. Perencanaan dan Realisasi

Dari paparan perencanaan keuangan yang telah dijelaskan sebelumnya, ditemukan perbedaan antara perencanaan awal dengan realisasi ketika dilapangan, yaitu :



Tabel 3. 7Perencanaan dan Realisasi dari Aspek Keuangan

Aspek	Perencanaan	Realisasi	Gap
Keuangan	Melakukan penyusunan laporan keuangan secara sistematis dan membuat pencatatan antara pemasukan dan pengeluaran	Penyusunan laporan dinilai menyusahkan dan apabila terdapat nota atau faktur yang hilang mengakibatkan pencatatan menjadi tidak kredibel	Proses pencatatan lebih efektif serta dapat melihat history yang dilakukan selama produksi.
	Semua jenis pemasukan dan pengeluaran sudah ditetapkan di awal sehingga bisa di proyeksikan antara pemasukan dan pengeluaran serta laba yang didapatkan.	Pengeluaran tambahan yang sebelumnya tidak diperkirakan pada saat estimasi biaya yang dibutuhkan sehingga membuat defisit dari segi anggaran pendapatan dan belanja	Pengeluaran uamh tambahan dapat menambah jumlah keuangan produksi yang dikeluarkan oleh pemilik percetakan.

3.4.2. Permasalahan dan Solusi dari Aspek Keuangan

Permasalahan yang ditemukan pada aspek keuangan membuat Hagia Graphia mencari solusi permasalahannya, yang di jelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 8 Permasalahan dan Solusi dari Aspek keuangan

Aspek	Permasalahan	Solusi
Keuangan	Penyusunan laporan secara sistematis di nilai menyulitkan dan karyawan Hagia Graphia sendiri memiliki keterbatasan kemampuan dalam pembuatan laporan serta mengelola keuangan secara profesional	Menggunakan bantuan aplikasi Point of Sales dan meleakukan training pembukuan dan pencatatan arus kas dana keluar masuk
	Pengeluaran tambahan yang sebelumnya tidak dimasukkan kedalam perencanaan keuangan sehingga ada perbedaan antara anggaran perencanaan dan keuangan sesungguhnya	Memiliki dana kas cadangan yang diambil dari laba yang didapatkan sekitar 1% dari keuntungan setiap bulannya.

1. Permasalahan pertama : Penyusunan laporan secara sistematis di nilai menyulitkan dan karyawan Hagia Graphia sendiri memiliki keterbatasan kemampuan dalam pembuatan laporan serta mengelola keuangan secara profesional

Dalam pelaksanaan bisnis, aspek keuangan adalah aspek yang paling penting untuk membaca kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Permasalahan yang terjadi pada aspek keuangan sendiri adalah belum adanya laporan keuangan yang sistematis. Terlebih apabila nota dengan konsumen yang hilang , hal ini tentu membuat keuangan menjadi sedikit rumit bahkan dapat ditemukan nota ganda. Dari permasalahan tersebut Hagia Graphia mencoba menggunakan cara dengan bantuan computer dan aplikasi berbasis android untuk mencatat laporan keuangan. aplikasi yang digunakan adalah Microsoft excel, Google Sheets, Money Manager Expense dan lain sebagainya.

Solusi permasalahan ini didasarkan pada Sak Etap (20013), yang menyatakan tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi posisi keuangan, kinerja keuangan dan laporan arus kas ke suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tertentu. Dalam memenuhi tujuannya, laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen atau pertanggung jawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

2. Permasalahan kedua : Pengeluaran tambahan yang sebelumnya tidak dimasukkan kedalam perencanaan keuangan sehingga ada perbedaan antara anggaran perencanaan dan keuangan sesungguhnya

Seiring berkembangnya bisnis, kegiatan operasional juga akan semakin bertambah membuat kebutuhan akan peralatan dan operasional semakin kompleks. Peralatan yang sebelumnya tidak dimasukkan ke dalam daftar kebutuhan menjadi perlu di tambahkan untuk menunjang kegiatan operasional ataupun kegiatan produksi Hapia Graphia. Permasalahan muncul ketika kebutuhan peralatan tersebut. Tidak terdapat pada estimasi anggaran pada saat perencanaan bisnis Hapia Graphia membuat dana operasional menjadi bengkak akibat pembelian keperluan tersebut. Dari permasalahan tersebut, Hapia Graphia menjalankan solusi dengan membuat cadangan kas yang di ambil dari 1% keuntungan yang didapatkan dalam satu bulan yang digunakan untuk mengantisipasi biaya – biaya yang tidak terduga sebelumnya serta membuat perencanaan keuangan perusahaan dapat berjalan dengan lancar..

Pengambilan keputusan ini didasarkan pada pendapat Purwati (2009) yang mengatakan bahwa manajemen kekayaan sebagai manajemen keuangan keluarga yang bisa dilakukan setiap orang dengan mempertimbangkan semua peluang dan risiko yang mungkin dihadapi. Teori manajemen kekayaan ini memberikan masukan akan pentingnya setiap perusahaan atau keluarga membuat perencanaan keuangan sejak awal. Pengelolaan manajemen kekayaan yang baik, efektif, efisien, transparan, dan akuntabel harus terus diupayakan agar menjadi investasi di masa yang akan datang bagi perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang berhasil didapatkan dari bisnis Hagia Graphia adalah sebagai berikut :

1. Dalam aspek pemasaran, perlunya strategi lebih mendalam terkait dengan kegiatan marketing dan promosi yang dilakukan oleh Hagia Graphia. Dimana system promosi dilakukan secara lebih modern dengan memaksimalkan berbagai macam platform social media dan internet serta tidak hanya mengandalkan promosi secara direct marketing.
2. Pada aspek operasional, Hagia Graphia perlu mempertimbangkan dan mengidentifikasi segala bentuk kebutuhan perlengkapan dan peralatan yang nantinya akan digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan, perlu adanya perencanaan secara matang terkait kapasitas produksi dan kapabilitas perusahaan yang mampu dihasilkan oleh Hagia Graphia sendiri.
3. Pada aspek sumber daya manusia, Hagia Graphia menyadari bahwa karyawan adalah salah satu asset terbesar bagi perusahaan. Aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia seperti rekrutmen, pemberian kompensasi dan insentif, pelatihan dan pengembangan dapat menambah pengetahuan dan kemampuan para karyawan di dalam menjalankan bisnis Hagia Graphia. Apalagi di dalam dunia seni sendiri, kemampuan dan pengetahuan bukanlah aspek penentu didalam keberhasilan suatu usaha, melainkan ada banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan.
4. Pada aspek keuangan ini, laporan keuangan dan pencatatan pada setiap transaksi sangat diperlukan. Hagia Graphia berusaha belajar untuk membuat dan menganalisis

aspek keuangan secara sistematis dan modern untuk mengelola keuangan bisnis yang dijalankan, serta bagaimana cara pengelolaan laba usaha yang benar dan menekan biaya produksi semaksimal mungkin. Perencanaan keuangan sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan untuk menjaga efektivitas dan efisiensi perusahaan agar kemampuan menghasilkan laba dapat terus berjalan secara maksimal.

4.2. Rekomendasi

Dalam usaha cetak diperlukan strategi pemasaran yang lebih modern dengan memaksimalkan social media. Serta perencanaan kapasitas produksi sesuai dengan kemampuan Perusahaan dan memerhatikan kesejahteraan karyawan. Pengelolaan keuangan dengan menekan biaya produksi semaksimal mungkin untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin.



DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi dan Masyhuri. (2020), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Diperoleh pada 10 Januari 2020 di <http://repository.uin-malang.ac.id/2198/>
- Elmuti, D. & Kathawala Y. (2001), “*An Overview of Strategic Alliance*”, *Management Decision* 39/3, p.205-217
- Hansen dan Mowen. 2016. *Akuntansi Manajerial* terjemahan Deny Arnos. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, P dan Gary A, (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12
- Sumardi, R.(2020), *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*, diperoleh pada 12 Januari 2020 di <https://kemenperin.go.id/artikel/759/Industri-Grafika-Tumbuh-5,3>
- Marrus, S.K. (2001). *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ramadhany L.Y , D.W Setyanto & A.F Yogananti (2014), *Perancangan Media Promosi Digital Printing “Indoprinting Ungaran” Untuk Meningkatkan Daya Saing Terhadap Kompetitor Di Ungaran*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia.
- Ahmad, M.N (2019), *Industri Percetakan diproyeksi tumbuh 10 persen*, *Radar Surabaya.id*, 2 Agustus 2019.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stevenson, W.J. (2012). *Operations Management*. 11th Edition. McGrawHill/Irwin. New

York.

Sutisna(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya

Anonim (2017). Kawasan Industri Cikarang : Terbesar di Asia Tenggara, *tempo.co*, 28

Agustus 2017.

Anonim (2021). Percetakan in Bekasi, Indonesia, diperoleh pada 15 Juli 2021 di

<https://id.indonesiapp.com/category/Percetakan/2/city:Bekasi>

[y/Percetakan/2/city:Bekasi](https://id.indonesiapp.com/category/Percetakan/2/city:Bekasi)



