

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS
BISNIS CYRA FURNITURE



RANCANG BANGUN BISNIS

Disusun Oleh :

Vega Primidya Miranda	16311016
Abdul Hafeidz Seprianta	16311022
Maharani Nur Listianingrum	16311148

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2020

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS

BISNIS FURNITURE ITS_CYRA

Rancang Bangun Bisnis

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



Disusun Oleh :

Nama : Vega Primidya Miranda
Nomor Mahasiswa : 16311016
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasarn

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 refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 17 Juni 2020

Penulis,



Vega Primidya Miranda

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS
BISNIS FURNITURE “CYRA FURNITURE”



Rancang Bangun Bisnis

Diajukan oleh :

Nama : Vega Primidya Miranda

Nomor Mahasiswa : 16311016

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 15 Juni 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Istyakara Muslichah", with a small star symbol at the end.

Istyakara Muslichah. SE.,MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS
CYRA FURNITURE**

Disusun Oleh : **VEGA PRIMIDYA MIRANDA**

Nomor Mahasiswa : **16311016**

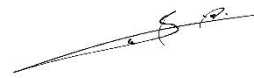
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Penguji : Albari, Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Allah tidak membeni seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

-(QS Al-Baqarah: 286)

“Janganlah engkau bersedih, Sesungguhnya Allah bersama kita”

-(QS At-Taubah: 40)

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

UNISIA

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN PERSEMBAHAN



Peratama-tama saya ucapkan sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT dengan segala kemurahan dan ridho-Nya tugas akhir rancang bangun ini dapat ditulis dengan baik dan lancar hingga selesai. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Dengan ini akan kupersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua saya Ayah dan Mama, yang sangat saya sayangi dan tak pernah henti memberikan semangat dan doa kepada saya.

Kepada adik saya satu-satunya yang selalu ku cintai.

Kepada dosen pembimbing tugas askhir saya Ibu Istyakara Muslichah. SE.,MBA

Serta kepada diri saya sendiri dan teman satu tim saya pada tugas akhir rancang bangun ini.

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 BISNIS CYRA FURNITURE” 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 dann Nabi Muhammad SAW yang memberikan kasih dan sayangnya serta petunjuk bagi hamba-Nya.
2. Kedua orang tua saya Anang Bintarto dan Yuliawati Astikasari yang menjadi panutan didalam hidup saya, yang selalu memberikan cinta dan kasih yang tulus, selalu berusaha membahagian dan memfasilitasi saya dengan sangat baik, dan sudah memberikan pelajaran yang sangat baik untuk kehidupan saya kedepan.

3. Adik saya Yousi Kurnia Arta yang selalu ada didalam hidup saya dan menjadi penghibur saya.
4. Kepada almameter saya SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta
5. Kepada kampus saya tercinta Universitas Islam Indonesia yang menjadikan saya menjadi salah satu mahasiswa dan menjadi salah satu tempat saya mendapatkan banyak ilmu yang bermanfaat.
6. Kepada ibu Istyakara Muslichah. SE.,MBA selaku dosen pembimbing saya yang selalu berusaha memberikan bimbingannya dengan baik.
7. Kepada Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia, terutama kepada dosen yang pernah mengajar penulis dalam masa perkuliahan. Semoga ilmu-ilmu yang diberikan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai amal jariyah bagi kita semua.
8. Kepada keluarga besar saya, ibu bapak, simbah, om tante, ponakan-ponakan, dan saudara-saudara saya yang menjadi pelengkap kehidupan saya dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
9. Kepada teman hidup saya Hendro Prabowo, seseorang yang menemani saya sejak duduk dibangku SMA hingga saat ini. Selalu ada didalam kehidupan saya saat sedih maupun senang, selalu menjadi penguat didalam segala kondisi, memberikan banyak hal pelajaran yang sangat berharga, dan selalu memberikan yang terbaik untuk saya. Terimakasih selalu memberikan rasa sayang, menjadi penyemangat dan sudah menjadi tempat berkeluh kesah. Terimakasih sudah mampu melewati permasalahan yang pernah terjadi.

10. Kepada sahabat-sahabatku semasa SMA saya, Sekar Ayu Faradella, Sabrina Nugrahani Salsabila, Elvira Isza, Nurul Fadhilah, Feri Doni Saputro, Bagas Satya Hadi, Irfan Setya Pambudi, Nuha Alisyah Huda, Tazkia Salsabilla, Angga Wahyu, Dafa Fajar, Farhan Afif, Raja Rizky. Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik, telah memberikan kebahagiaan dan menjadi penghibur didalam hidup ~~sa~~

11. Kepada sahabat-sahabat saya SEPAKET, Meyliana Safitri, Selda Ratu Anggita Sabrina, Ajeng Nadila, Aveina Shafira S teman yang sudah saya anggap saudara saya sendiri yang selalu mengerti satu sama lain, yang selalu ada disaat senang dan sedih, yang selalu memberikan hal-hal positif terimakasih saya ucapkan untuk segala yang sudah diberikan dengan tulus.

12. Kepada sahabatku Sekar Ayu Faradella, yang sudah saya anggap sebagai saudara saya sendiri. Terimakasih sudah menjadi sosok saudara yang selalu ada disaat saya terpuruk maupun senang, sudah memberikan motivasi dan nasihat nasihat terbaiknya, sudah menjadi penguat saya, yang sama-sama mengertitentang kerasnya perjalanan kehidupan. Terimakasih sudah memberikan kebahagiaan dan selalu menjadi penghibur.

13. Kepada sahabatku Fariza Altruista P, yang saya kenal sejak menjadi maba UII sudah menjadi sahabat dan saya anggap menjadi saudara saya sendiri. Terimakasih sudah selalu menemani saya, sudah menjadi sahabat baik, selalu ada disaat-saat tersulit, terimakasih sudah menjadi penguat saya. Terimakasih sudah berperan memberikan dukungan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Terimakasih untuk tim Rancang Bangun Bisnis yaitu Maharani dan Hafiedz yang sudah saling bekerjasama menjalankan tugas akhir ini dengan baik.

15. Terimakasih kepada teman-teman saya diperkuliahan Jikek Fans Club sudah selalu menemani saya dan sama-sama berjuang mencari ilmu bersama selama ~~mb~~ hingga lulus perkuliahan ini.

16. Terimakasih untuk semua pihak yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan, kepada saya dalam penulisan tugas akhir ini. Terimakasih untuk semua pihak yang sudah hadir memberikan versi cerita masing-masing didalam kehidupan saya dan membuat menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini

Sekian ucapan terimakasih ini penulis sampaikan, teruntuk mereka yang telah mengukir cerita didalam hidup penulis, untuk mereka yang telah memberikan pengalaman hidup dan pelajaran yang tak terlupakan, untuk mereka yang selalu mengukir kebahagiaan dalam kehidupan penulis, terutama untuk mereka yang selalu ada didalam kehidupan penulis. Tak lupa penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila waktu penulisan Tugas Akhir ini terdapat kekurangan maupun kekhilafan yang tentunya tidak penulis harapkan. Semoga tulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang Manajemen. *Wassalam'alaikum Warrahmatulahi Wabbarakatuh*

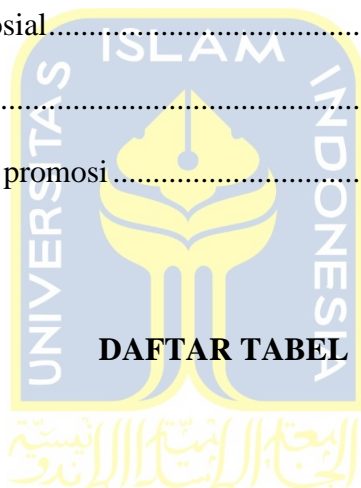
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR KEASLIAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Sistematika Laporan	4
BAB II.....	6
LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN.....	6
2.1 Profil Bisnis	6
2.2 PELAKSANAAN BISNIS.....	7
2.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	7
2.2.1.1 Analisis Pasar.....	7
2.2.1.2 Strategi Pemasaran	8

2.2.1.3 Strategi Distribusi.....	14
2.2.2 Tinjauan Aspek Operasi	14
2.2.2.1 Strategi Operasi	14
2.2.2.2 Back Stage	17
2.2.2.3 Front Stage	33
2.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	35
2.2.3.1 Tim Manajemen dan Struktur organisasi.....	35
2.2.3.2 Proses Rekrutment	40
2.2.3.3 Sistem Penilaian Kinerja	42
2.2.3.4 Sistem Kompensasi	47
2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan	48
BAB III.....	82
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	82
3.1 Aspek Pemasaran	82
3.1.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap	82
3.1.2 Analisis Pasar	86
3.1.3 Strategi Pemasaran	89
3.3.1.1 <i>Place</i>	91
3.3.1.2 <i>Promotion</i>	94
3.2. Aspek Operasi.....	100
3.3 Aspek Sumber Daya Manusia	106
3.3.1 Proses recruitment.....	107
3.3.2 Sistem Kompensasi	110
3.4 Aspek Keuangan.....	114
3.4.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap	114
3.4.2. Anggaran Belanja Peralatan	116
3.4.2 Laporan Retur Penjualan	118
BAB IV.....	121
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	121
1.1 Kesimpulan	121
1.1.1 Aspek Umum.....	121
1.1.2 Aspek Khusus.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125

DAFTAR GAMBAR

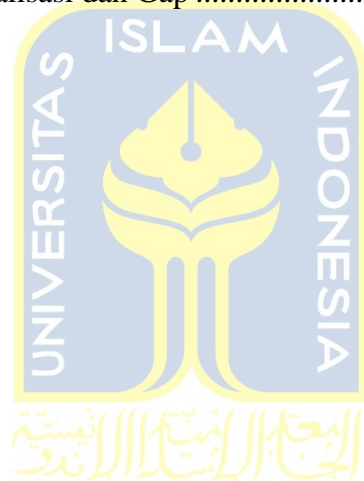
Gambar 1. Struktur Perusahaan	37
Gambar 2. Pamflet Recruitment	41
Gambar 3.bahan baku	18
Gambar 4.Peralatan.....	29
Gambar 5.Alur Kegiatan.....	32
Gambar 6. Akun Media Sosial.....	34
Gambar 7.Contoh Produk	10
Gambar 8.contoh kegiatan promosi.....	14



Tabel 1.Penilaian Kinerja Bulan November	43
Tabel 2.Penilaian Kinerja Bulan November	43
Tabel 3.Penilaian Kinerja Bulan November	44
Tabel 4.Alternatif Strategi	16
Tabel 5.Bahan Baku.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6.Produk Cyra <i>Furniture</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7.Peralatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8.Jenis Produk.....	9
Tabel 9.Rincian Alokasi Dana	48

Tabel 10.Perhitungan Discount Rate	49
Tabel 11.Perhitungan Discount Rate	51
Tabel 12.Asumsi yang Digunakan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13.Laporan Pendapatan Bulan Oktober 2019	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14.Laporan Pengeluaran Bulan Oktober 2019.....	55
Tabel 15.Laporan Pendapatan Bulan November 2019 ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16.Laporan Pendapatan Bulan November 2019 ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17.Laporan Pendapatan Desember 2019	64
Tabel 18.Laporan Pengeluaran Bulan Desember 2019	64
Tabel 19.Estimasi Laporan Laba Rugi Bulanan (dalam ribuan rupiah)	68
Tabel 20.Proyeksi Laba rugi tahunan (dalam ribuan rupiah)	70
Tabel 21.Proyeksi Neraca	71
Tabel 22.Proyeksi arus kas tahunan.....	73
Tabel 23.Laporan lainnya	74
Tabel 24.ASUMSI YANG DIGUNAKAN	75
Tabel 25.NET WORKING CAPITAL	75
Tabel 26.INVESTMENT (CAPITAL SPENDING)	76
Tabel 27.PROJECTED TOTAL CASH FLOW	78
Tabel 28.perhitungan Net Present Value, Internal Rate of Return, dan Payback Period.	79
Tabel 29.Perencanaan, Realisasi dan Gap	106
Tabel 30.Perencanaan, Realisasi dan Gap	107
Tabel 31.Perencanaan, Realisasi dan Gap	Error! Bookmark not defined.
Tabel 32.Perencanaan, Realisasi dan Gap	100

Tabel 33.Supplier.....	101
Tabel 34.Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 35.Perencanaan, Realisasi, dan Gap	Error! Bookmark not defined.
Tabel 36.Analisis Pasar.....	86
Tabel 37. Place.....	91
Tabel 38.Promotion	94
Tabel 39.realisasi , perencanaan dan gap.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 40.Perencanaan, Realisasi dan Gap	116
Tabel 41.Perencanaan, Realisasi dan Gap	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *furniture* pada saat ini menjadi salah satu faktor industri yang mengalami perkembangan di Indonesia. Industri ini mampu memberikan desain interior dan memberikan nilai artistik yang dapat meningkatkan kenyamanan sehingga mampu menunjang aktivitas. Salah satunya *furniture* berupa meja rias. Meja rias mengalami perkembangan dikarenakan meningkatnya penggunaan kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu produk yang banyak dipasarkan diluar negeri maupun dalam negeri. Sehingga saat menggunakan kosmetik tidak lepas dari peran cermin yang sangat penting. Sehingga, hasil dari bisnis yang dijalankan adalah menghadirkan sebuah produk berupa beberapa *furniture* untuk mendukung kegiatan merias diri. Produk tersebut berupa meja rias, kaca rias, dan pelengkap lainnya. Menurut, Kotler & Keller (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut: Produk (*product*) 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. Dari definisi tersebut maka produk diartikan sebagai sesuatu yang berwujud dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di Indonesia saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang merupakan penggabungan antara teknologi otomatisasi dengan kecanggihan *cyber*. Pada era revolusi industri 4.0 ini berdampak pada tren yang terjadi dalam desain properti. Terkait hal itu, Rohadi, Ketua Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII) Pusat menjelaskan era

revolusi industri yang berjalan melalui teknologi *Internet of Things* (IoT) sangat mempengaruhi tren desain pada aset properti dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Dahulu pemilik rumah jika ingin membeli suatu *furniture* akan mempertimbangkan banyak hal yang paling utama pada umumnya adalah barang harus kuat dan kokoh hingga bertahun-tahun. Akan tetapi saat ini mereka lebih mudah membeli *furniture* dan mengganti warna cat dinding, sesuai dengan *mood* dan tren.

Dan juga di era *beauty* 4.0, kecantikan tak lagi milik diri sendiri atau personal *beauty*, tapi bergeser menjadi *social beauty*. Munculnya *beauty influencer* menambah faktor pendorong bagi masyarakat untuk menjadi konsumen produk kecantikan karena keracunan dengan *review* yang diberikan. Dalam hal ini, media sosial punya peranan sangat penting sebagai kanal pemasaran. Pelaku bisnis kecantikan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya.

Dikarenakan dua faktor ini, bisnis usaha di bidang meja rias dan cermin rias menjadi berkembang lebih pesat. Berdasarkan data yang telah kami *survey* di Yogyakarta sendiri terdapat MUA lebih dari 100 orang dan ditambah pula di Indonesia terdapat kurang lebih 120 juta wanita dan 75% dari mereka sangat suka merias diri. Terdapat kurang lebih 51% yang memiliki kelas ekonomi menengah ke atas. Bank dunia juga mendata dalam periode 15 tahun terakhir, jumlah populasi kelas menengah Indonesia naik dari 7% menjadi 20% atau sekitar 52 juta orang. Adanya peningkatan ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini penting untuk memutuskan target pasar bagi kami yaitu wanita yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan yang memerlukan tempat untuk merias diri dan juga membutuhkan kepraktisan maupun barang yang

multifungsi. Mereka yang memiliki kelas ekonomi menengah keatas dikarenakan harga yang ditawarkan cukup tinggi bagi kelas menengah ke bawah.

Cyra *furniture* saat ini menghadirkan kaca rias yang dikemas dengan inovasi modern. Kaca rias yang akan dihadirkan sering disebut dengan nama *vanity mirror*. *Vanity mirror* merupakan cermin yang memiliki pencahayaan sendiri dan dibalut dengan kemasan yang elegan dan digarap secara profesional oleh ahlinya.

Keunggulan produk yang kami hasilkan menggunakan bahan baku yang tepat dan tahan lama. Yaitu menggunakan bahan baku dari multipleks yang memiliki ketebalan diatas 15mm sehingga akan kokoh dan juga diberikan *finishing* dengan dua tipe yaitu HPL dan cat duco sehingga produk akan terlihat mengkilap dan sangat mudah dibersihkan. Juga produk kami memiliki inovasi-inovasi yang selalu *up-to-date* dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan sehingga *customer* akan merasa aman dan juga *trendy*.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana proses pelaksanaan bisnis Cyra *Furniture* jika dilihat dari aspek pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan keuangan ?
2. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis Cyra *Furniture* dijalankan jika dilihat dari aspek pemasaran ?

3. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis *Cyra Furniture* dijalankan jika dilihat dari aspek operasi ?
4. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis *Cyra Furniture* dijalankan jika dilihat dari aspek sumber daya manusia ?
5. Adakah kendala atau permasalahan yang muncul ketika bisnis *Cyra Furniture* dijalankan jika dilihat dari aspek keuangan?

1.3 Tujuan Penulisan

Untuk memberikan penjelasan mengenai proses pelaksanaan *Cyra Furniture*. Adanya laporan ini untuk memberikan informasi terkait kendala atau permasalahan yang terjadi selama pelaksanaan bisnis ini serta dapat memberikan solusi terkait masalah yang terjadi.

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 didalam 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 dibidang usaha yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian dibagian akhir berisikan tentang daftar pustaka dan lampiran lampiran didalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil Bisnis

Cyra furniture merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri kaca rias. Banyak permasalahan yang terjadi di dunia kecantikan yaitu para perias atau MUA membutuhkan cermin dan penyimpanan barang yang memiliki kepraktisan dan mobilitas. *Cyra furniture* saat ini menghadirkan kaca rias yang dikemas dengan inovasi modern. Kaca rias yang akan dihadirkan sering disebut dengan nama *vanity mirror*. *Vanity mirror* merupakan cermin yang memiliki pencahayaan sendiri dan dibalut dengan kemasan yang elegan dan digarap secara profesional oleh ahlinya.

Cyra furniture memiliki keunggulan yaitu menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas dan inovasi produk yang tinggi, warna produk yang bervariasi, dan menjalankan bisnisnya di berbagai *platform online* dan tentunya memiliki harga yang terjangkau. Dengan ini, *Cyra furniture* memiliki potensi yang mampu bersaing di pasar yang sudah ada.

Kedepannya, dengan didukung oleh pangsa pasar dan tren yang terus berkembang, *Cyra furniture* akan mengembangkan bisnisnya tidak hanya di industri meja rias akan tetapi menambah di industri *furniture* rumah tangga khususnya terkait dekorasi rumah yang lebih modern.

2.2 PELAKSANAAN BISNIS

2.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.1.1 Analisis Pasar

Saat ini makeup sudah menjadi kevtuhan untuk para wanita agar dapat terlihat cantik dan sebagai pelengkap agar penampilan terlihat lebih menarik. Sehingga, industri kecantikan saat ini sedang tumbuh dengan pesat. Hal itu menjadi salah satu cara untuk memutuskan target pasar yang akan dituju.

a. Segmen Pasar

Segmen pasar yang dilakukan Cyra *furniture* jika dilihat dari segmentasi demografis, produk Cyra *furniture* ditujukan untuk wanita kalangan kelas menengah keatas yang memiliki ketertarikan dalam bidang kecantikan.

Target yang hendak disasar Cyra *furniture* ialah kalangan wanita yang memiliki ketertarikan dalam bidang kecantikan dan para *Make Up Artist* atau sering disingkat dengan nama MUA yang membutuhkan pencahayaan dalam mengerjakan kegiatannya. Hal ini didasari oleh adanya peningkatan dalam bidang kecantikan di Indonesia. Disisi lain, yang memiliki kelas ekonomi menengah keatas dikarenakan harga yang akan ditawarkan cukup tinggi bagi kelas menengah ke bawah namun sangat terjangkau bagi kelas menengah keatas. Sehingga, menjadi peluang yang sangat besar bagi Cyra *furniture* untuk menghadirkan *furniture* berupa meja rias modern yang sering disebut dengan nama *Vanity Mirror* untuk mendukung kegiatan para wanita Indonesia dalam melakukan kegiatan merias wajah. Dalam melakukan segmentasi kami lebih

memfokuskan pada para wanita dan MUA di Indonesia yang memilih harga terjangkau namun memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Sehingga, positioning yang *Cyra furniture* akan lakukan dengan menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau .

b. Identifikasi Pesaing

Sebelum menjalankan usaha tim manajemen *Cyra furniture* terlebih dahulu melakukan identifikasi para pesaing yang sudah ada terlebih dahulu dibandingkan dengan *Cyra furniture*. Terdapat beberapa contoh pesaing yang sudah lama bergerak diantaranya *Vanity Mirror Indonesia* yang berdiri sejak tahun 2016, *GVD_Props* melakukan promosi yang kuat dengan media instagram, dan *Fosvanity* yang didirikan oleh *beauty vlogger* pada tahun 2018. Identifikasi pesaing dilakukan dengan cara memantau melalui media sosial terkait harga yang ditawarkan, cara para pesaing mempromosikan produk, dan terkait produk-produk yang dihasilkan.

2.2.1.2 Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan *Cyra furniture* untuk memasarkan produk-produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Cyra furniture* salah satunya dengan menggunakan strategi 4P atau yang sering disebut dengan *marketing mix*. Strategi pemasaran 4P terdiri dari *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat) dan *promotion* (Promosi). *Cyra furniture* akan menerapkan strategi 4P sebagai berikut :

A. *Product* (Produk)

Cyra *furniture* akan menghadirkan produk yang memiliki kualitas baik. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang mampu bertahan lama, yaitu menggunakan bahan baku dari bahan multipleks yang memiliki ketebalan diatas 15mm sehingga akan kokoh dan juga diberikan *finishing* dengan dua tipe yaitu HPL dan cat duco sehingga produk akan terlihat mengkilap dan sangat mudah dibersihkan. Produk kami memiliki inovasi-inovasi yang selalu *up-to-date* dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan sehingga *customer* akan merasa aman dan juga *trendy*. Konsumen juga bisa *customize* sesuai apa yang konsumen inginkan. Diantaranya, konsumen dapat *request* warna, ukuran, dan bentuk. Bagi konsumen yang telah membeli produk dari Cyra *staff* akan mendapatkan kartu ucapan terimakasih. Hal ini dapat menjaga hubungan yang baik kepada pembeli. Dengan terciptanya hubungan yang baik kepada pembeli diharapkan pembeli akan melakukan *repeat order*. Untuk produk yang sudah dihasilkan saat ini terdapat 11 macam. Namun, Cyra *furniture* berencana akan menambah produk baru mengingat kebutuhan manusia terus bertambah dan berubah-ubah. Untuk produk yang sudah dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Produk

No	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Cermin Rias	Cermin Rias Cantika

		Cermin Rias Caya
		Cermin Rias Dimitri
		Cermin Rias Diana
2.	Meja Rias	Meja Rias Delia
		Meja Rias Odelia
		Meja Rias Dimitri Kaki
		Meja Rias Feby
3.	Pelengkap	Kursi
		Laci5
		Ljus



Gambar 1. Contoh Produk

B. *Price* (Harga)

Harga yang akan *Cyra furniture* tentukan dengan melihat harga para pesaing dan melihat harga pasar. Dalam penetapan harga, kami menggunakan harga produsen yaitu *penetration price* yaitu strategi dimana produk yang kami jual tergolong lebih rendah dari pesaing dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang singkat akan tetapi harga akan meningkat ketika harga bahan baku mulai naik hal ini bertujuan juga sebagai bentuk promosi produk sebagai pemikat masyarakat terlebih dahulu. Dalam melakukan penjualan di sosial media kami juga akan selalu mencantumkan harga agar konsumen dapat membandingkan dengan pesaing lain.

Tujuan dari melakukan penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, menjadi pembanding dari pesaing, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk. Harga yang ditawarkan setiap produknya bervariasi mulai dari harga Rp. 500.000 hingga Rp. 2.500.000. Tingkat keuntungan yang diharapkan berkisar 30% - 50% dari harga jual. Harga yang ditetapkan dengan melihat perbandingan harga-harga yang berada dipasar.

Kebijakan harga yang dihasilkan dari kombinasi perbandingan dari harga pokok produk, harga pasar dan keuntungan yang diinginkan. Sehingga dapat menentukan harga produk seperti yang ditulis diatas.

C. *Place* (Tempat)

Untuk sementara ini *Cyra furniture* hanya menjual produk secara *online*. Untuk kegiatan produksinya dilakukan di Dlingo, Bantul. Namun,

tidak dipungkiri kedepannya berencana akan melakukan kegiatan penjualan secara *offline* juga. Hal ini dilakukan untuk menambah rasa kepercayaan konsumen bahwa produk yang kami pasarkan bukan produk yang abal-abal.

C. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi yang mampu mendorong penjualan yaitu promosi. Promosi sebagai salah satu cara untuk mengomunikasikan produk kepada para konsumen dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Diera yang semakin berkembang ini sangat terbantu oleh teknologi yang semakin canggih. Sehingga, promosi dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran melalui *online* dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan beberapa *market place*.

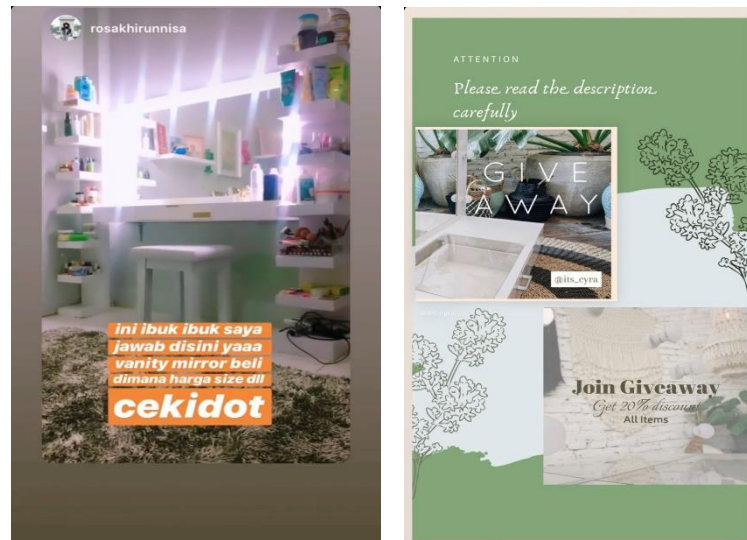
Pertama, *Cyra furniture* melakukan promosi produk dengan metode *sales promotion* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu dengan memberikan garansi produk, memberikan harga unik, diskon, *giveaway* dan paket harga. Terkait diskon tim *Cyra furniture* memberikan diskon di waktu-waktu tertentu misalkan saat akhir taun. Contoh paket harga yang ditawarkan misal jika membeli 2 produk cermin rias dimitri hanya seharga Rp. 1.300.000,00 saja jika membeli 1 produk harga yang ditawarkan Rp. 800.000,00.

Kedua, *Cyra furniture* juga bekerjasama dengan beberapa selebgram yang memiliki banyak pengikut agar produk dapat dikenal oleh banyak orang. Melakukan promosi dengan beberapa selebgram atau sering

disebut dengan *endorsement* sangat efektif karena mampu membangun kepercayaan calon pelanggan. Untuk promosi melalui selebgram tim Cyra *furniture* masih menggunakan selebgram yang memiliki ketertarikan pada bidang fashion dan kecantikan. Promosi yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan memberikan penawaran paket harga murah namun memiliki syarat ketentuan. Syarat yang kami berikan yaitu pihak selebgram diminta untuk memberikan *review* atau mempromosikan produk Cyra *furniture* melalui media sosial mereka.

Ketiga, melakukan promosi dengan mulut ke mulut hal ini juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena kita dapat melakukan promosi dengan berkomunikasi secara langsung oleh calon konsumen. Sebagai contoh tim sudah melakukan promosi mulut kemulut dengan mempromosikan produk kepada teman terdekat kami. Hal ini mampu mempengaruhi konsumen itu sendiri dan konsumen lain untuk mencoba produk yang sudah ditawarkan. Secara umum, masyarakat lebih percaya menggunakan dan membeli sebuah produk dengan adanya penjelasan secara langsung dan sudah memiliki testimoni.

Tim Cyra *furniture* menyadari adanya kegiatan promosi yang agresif mampu menjadi salah satu cara memperkenalkan produk kepada masyarakat dan dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga, tim Cyra *furniture* akan selalu berusaha melakukan kegiatan promosi secara berkala. Berikut merupakan beberapa contoh kegiatan promosi yang sudah dilakukan :



Gambar 2. contoh kegiatan promosi

2.2.1.3 Strategi Distribusi

Di era yang sudah modern ini memanfaatkan penjualan menggunakan teknologi yang sudah semakin berkembang. Diantaranya menggunakan media sosial seperti instagram sehingga proses penjualan dilakukan secara *online* terlebih dahulu. Terkait pengiriman barang agar sampai ketangan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang Indah Kargo dan Dakota Kargo.

2.2.2 Tinjauan Aspek Operasi

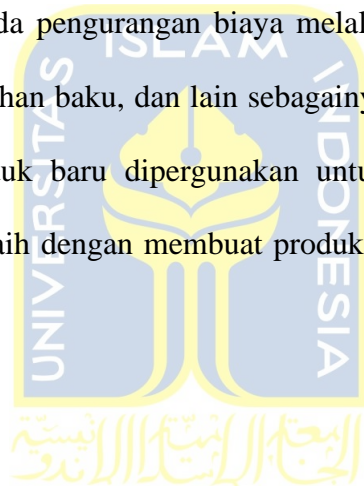
Industri *furniture* yang digeluti Cyra *Furniture* memiliki pola produksi yang sama seperti industri *furniture* pada umumnya, yaitu dengan mengambil bahan baku dari pemasok, selanjutnya dikelola menjadi produk *furniture* seperti meja rias, kaca rias, serta peralatan rias lainnya, dan kemudian dipasarkan kepada konsumen.

2.2.2.1 Strategi Operasi

Strategi operasi dalam sebuah usaha merupakan hal keterkaitan antara keputusan – keputusan dalam operasi dengan strategi perusahaan. Pelaku bisnis

mempertimbangkan keputusan operasi yang seringkali menjadi tidak konsisten dan bersifat jangka pendek. Pelaku bisnis menentukan suatu strategi fungsional yang berpedoman pada strategi bisnis, agar dapat menghasilkan suatu pola yang konsisten dalam keputusan – keputusan operasi dikemudian hari.

Pemilihan tipe strategi operasi dilakukan tim manajemen dengan mempertimbangkan pada strategi bisnis yang memiliki kaitan sangat erat. Hal – hal yang dipertimbangkan, 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.



Tabel 2. Alternatif Strategi

	Strategi Bisnis	
	Strategi Biaya Rendah	Strategi Inovasi Produk
Kondisi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Sensitif terhadap harga • Volume yang tinggi • Standarisasi • Penekanan pada biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensitif terhadap produk • Volume yang rendah • Sesuai permintaan • Penekanan pada fleksibilitas
Misi Operasi	<p>rendah sementara mempertahankan kualitas yang dapat diterima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses operasi yang tepat • Pengawasan kualitas • Pengawasan inventori ketat 	<p>sementara mempertahankan biaya, kualitas yang layak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang tepat • Menggunakan <i>quality control</i>
Kebijakan Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan tenaga kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecekan inventori sekali seminggu • Tenaga kerja terampil rendah

A. Lokasi

Pemilihan tempat usaha yang akan digunakan mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya termasuk harga dan lokasi.

Langkah selanjutnya dari aspek operasi adalah menentukan lokasi di mana bisnis *furniture* ini akan di produksi. Dan hasilnya terpilih tempat salah satu rekan kerja Cyra *Furniture* yang menjabat sebagai financial manager, bertempat di Jl. Potorono Asri 3 No.14, Banjardadap, Banguntapan, Bantul .

Dengan ditetapkannya lokasi produksi, biaya untuk operasional Cyra *Furniture* dapat dimaksimalkan. Cyra *Furniture* menjalankan bisnis secara *online*, jadi pemilihan lokasi dilakukan untuk menentukan lokasi gudang dan produksi dari Cyra *Furniture*.

2.2.2.2 Back Stage

Back stage merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dan tidak diketahui oleh konsumen. *Back stage* yang di lakukan oleh tim Cyra *Furniture* adalah sebagai berikut :

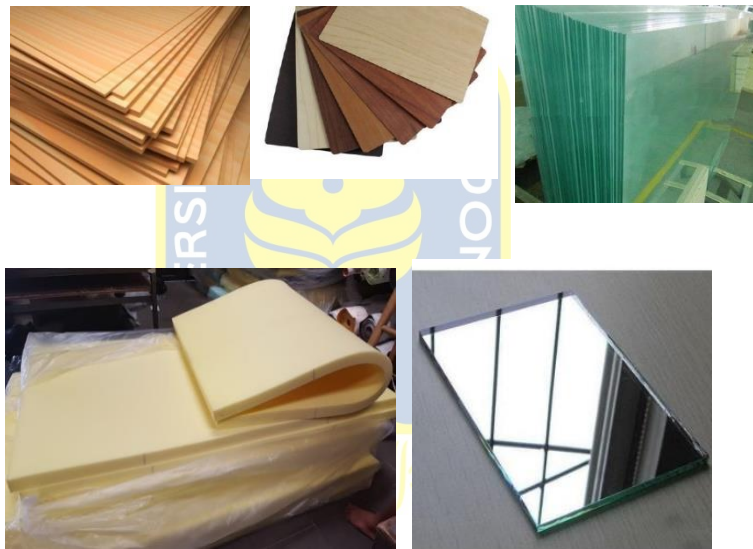
1. Perekrutan Karyawan

Perekrutan karyawan dilakukan oleh Cyra *Furniture* dengan tujuan proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Rekrutmen dilakukan dengan menentukan beberapa syarat pekerjaan yang harus dipenuhi oleh calon karyawan. Syarat pekerjaan tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan produksi dari Cyra *Furniture* agar dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan konsumen.

2. Bahan Baku

Kualitas bahan baku menjadi prioritas Cyra *Furniture* dalam membeli bahan baku dari *supplier*, karena bahan baku berkualitas menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk diberikan kepada konsumen.

Bahan baku mentah dibeli dari beberapa *supplier*, yaitu Toko Moro Dadi, Toko Kaca Restu, dan Toko Elektronik. Pertimbangan pembelian bahan baku dari toko tersebut adalah karena bahan baku yang dijual toko tersebut merupakan bahan baku berkualitas bagus, dengan menerapkan kualitas produk yang baik maka pilihan jatuh pada *supplier* tersebut.



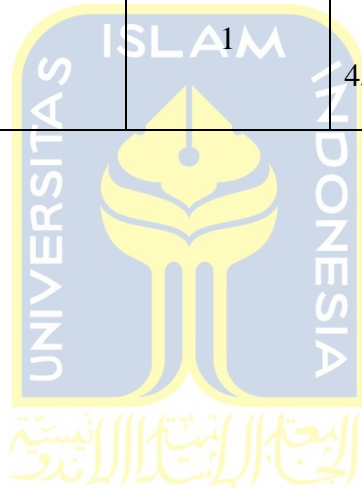
Gambar 3.bahan baku

Cyra *Furniture* menyediakan 11 produk *furniture* yang terdiri dari meja rias, kaca rias, dan peralatan rias lainnya. Berikut bahan yang digunakan :

Tabel 3.Bahan Baku

Multipleks 15mm	1	150,000
Multipleks 18mm	1	180,000
Cat Duco :Danagloss	1	100,000
HPL	1	100,000
Lem Fox Biru	1	45,000
Paku Kayu	1	40,000
Baut	1	280
Kaca 3mm	1	80,000
Kaca 5mm	1	95,000
Cermin 3mm	1	95,000
Cermin 5mm	1	135,000

Lampu	1	2,500
Kelistrikan	1	50,000
Kayu mahoni	1	20,000
Rel laci	1	15,000
Busa	1	45,000



PRODUK CYRA FURNITURE

Tabel 4. Produk Cyra Furniture

Z	NAMA PRODUK	BAHAN KEBUTUHAN	JUMLAH KEBUTUHAN	SUPLIER	HARGA
1	Diana	Multipleks 15mm	1/3 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp50,000
		HPL	1/3 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp33,333
		Lem Fox Biru	1/3 kg	Toko Moro Dadi	Rp15,000
		Baut	30 pcs	Toko Moro Dadi	Rp8,400
		Rel	1 paket	Toko Moro Dadi	Rp15,000
		Kaca 5mm	1 pc uk 13x28cm	TokoKacaRestu	Rp8,000
		Cermin 5mm	1pc uk 50x30cm	TokoKacaRestu	Rp50,000
		Lampu	6 pcs	TokoElektronik	Rp15,000
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
					Rp244,733

2	Dimitri	Multipleks 15mm	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp75,000
		HPL	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp50,000
		Lem Fox Biru	1/2 kg	Toko Moro Dadi	Rp22,500
		Baut	40 pcs	Toko Moro Dadi	Rp11,200
		Rel	1 paket	Toko Moro Dadi	Rp15,000
		Kaca 5mm	1 pc uk 33x38cm	TokoKacaRestu	Rp13,000
		Lampu	10 pcs	TokoElektronik	Rp25,000
		Cermin 3mm	1 pc uk 80x60cm	TokoKacaRestu	Rp85,000
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
					Rp346,700
3	Delia	Multipleks 15mm	1 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp150,000
		HPL	1 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp100,000
		Lem Fox Biru	1/2 kg	Toko Moro Dadi	Rp22,500
		Baut	40 pcs	Toko Moro Dadi	Rp11,200

		Rel	1 paket	Toko Moro Dadi	Rp15,000
		Lampu	10 pcs	TokoElektronik	Rp25,000
		Cermin 3mm	1 pc uk 80x60cm	TokoKacaRestu	Rp85,000
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
					Rp458,700
4	Lys	Multipleks 15mm	3/4 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp112,500
		HPL	3/4 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp75,000
		Lem Fox Biru	1/2 kg	Toko Moro Dadi	Rp22,500
		Baut	60 pcs	Toko Moro Dadi	Rp16,800
					Rp226,800
5	Laci 5	Multipleks 15mm	3/4 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp112,500
		HPL	3/4 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp75,000
		Lem Fox Biru	1/2 kg	Toko Moro Dadi	Rp22,500
		Rel	5 paket	Toko Moro Dadi	Rp75,000

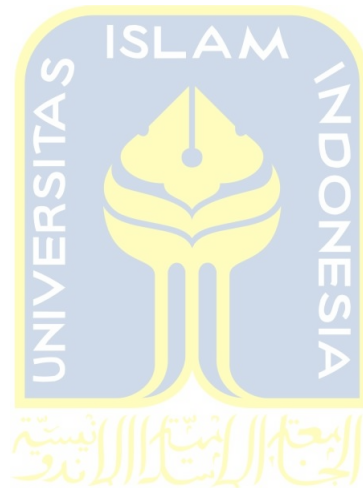
		Baut	80 pcs	Toko Moro Dadi	Rp22,400
					Rp307,400
6	Caya	Multipleks 15mm	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp75,000
		HPL	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp50,000
		Lem Fox Biru	1/4 kg	Toko Moro Dadi	Rp11,250
		Baut	20 pcs	Toko Moro Dadi	Rp5,600
			1 pc uk 158x58		
		Cermin 5mm	(bolong)	TokoKacaRestu	Rp250,000
		Lampu	13 pcs	TokoElektronik	Rp32,500
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
					Rp474,350
7	Cantika	Multipleks 15mm	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp75,000
		HPL	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp50,000
		Lem Fox Biru	1/4 kg	Toko Moro Dadi	Rp11,250

		Baut	20 pcs	Toko Moro Dadi	Rp5,600
		Cermin 5mm	1 pc uk 158x58	TokoKacaRestu	Rp120,000
		Lampu	13 pcs	TokoElektronik	Rp32,500
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
					Rp344,350
8	Feby	Multipleks 15mm	1 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp150,000
		Multipleks 18mm	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp90,000
		HPL	1,5 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp150,000
		Lem Fox Biru	1 kg	Toko Moro Dadi	Rp45,000
		Baut	100 pcs	Toko Moro Dadi	Rp28,000
		Rel	6 paket	Toko Moro Dadi	Rp90,000
		Kaca 5mm	1 pc uk 30x70cm	TokoKacaRestu	Rp20,000
		Kaca 5mm	1 pc uk 64x38cm	TokoKacaRestu	Rp18,000
		Lampu	10 pcs	TokoElektronik	Rp25,000

		Cermin 5mm	1 pc uk 70x70cm	TokoKacaRestu	Rp70,000
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
					Rp736,000
9	Odelia	Multipleks 15mm	1 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp150,000
		Multipleks 18mm	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp90,000
		Lampu	10 pcs	Toko Moro Dadi	Rp25,000
		HPL	1,5 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp150,000
		Lem Fox Biru	1 kg	Toko Moro Dadi	Rp45,000
		Baut	100 pcs	Toko Moro Dadi	Rp28,000
		Rel	6 paket	Toko Moro Dadi	Rp90,000
		Kaca 5mm	1 pc uk 60x38cm	TokoKacaRestu	Rp16,000
		Cermin 5mm	1 pc uk 100x70cm	TokoKacaRestu	Rp100,000
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
					Rp744,000

10	Dimitri kaki	Multipleks 15mm	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp75,000
		HPL	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp50,000
		Lem Fox Biru	1/2 kg	Toko Moro Dadi	Rp22,500
		Baut	40 pcs	Toko Moro Dadi	Rp11,200
		Rel	1 paket	Toko Moro Dadi	Rp15,000
		Kaca 5mm	1pc uk 33x38cm	TokoKacaRestu	Rp13,000
		Cermin 3mm	1 pc uk 80x60cm	TokoKacaRestu	Rp85,000
		Lampu	10 pcs	TokoElektronik	Rp25,000
		Kelistrikan	1 paket	TokoElektronik	Rp50,000
		Kayu mahoni	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	10,000
					Rp356,700
11	Kursi	Kayu mahoni	1/2 Lembar	Toko Moro Dadi	Rp10,000
		Lem Fox Biru	1/4 kg	Toko Moro Dadi	Rp11,250

		Kain vinyl	1 lembaruk 40x40cm	Toko Liman	Rp30,000
		Baut	20 pcs	Toko Moro Dadi	Rp5,600
		Busa	uk 40x40cm tebal 5cm	Toko Moro Dadi	Rp40,000
					Rp96,850



2. Peralatan yang digunakan

Sebelum melakukan pembelian peralatan, terlebih dahulu dilakukan identifikasi peralatan yang akan digunakan untuk kegiatan operasional dalam menjalankan usaha dan disesuaikan dengan kapasitas produksi yang ingin dicapai.

Langkah selanjutnya setelah melakukan identifikasi peralatan adalah melakukan *survey* harga ke toko-toko peralatan di wilayah Kota Yogyakarta dan daerah setempat. *Survey* harga dilakukan dari harga termurah hingga termahal agar dapat mengoptimalkan biaya dalam proses operasional.



Gambar 4. Peralatan

Tabel 5.Peralatan

No	Keterangan barang	Harga
1.	Mesin serkel	Rp. 600.000,00
2.	Bor	Rp. 120.000,00
3.	Mesin serut	Rp. 250.000,00
4.	Palu	Rp. 25.500,00
5.	Gergaji	Rp. 32.000,00
6.	Patar	Rp. 40.000,00
7.	Penggaris siku	Rp. 15.000,00
8.	Mesin <i>scroll saw</i>	Rp. 500.000,00
9.	Mesin air kompresor	Rp. 800.000,00
10.	<i>Smartphone</i>	Rp. 500.000,00
11.	Laptop	Rp. 3.000.000,00
	Total	Rp. 5.882.500

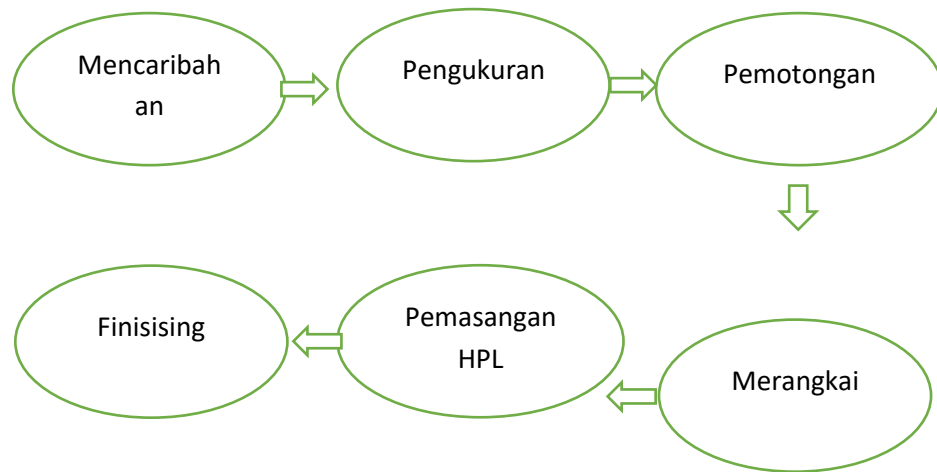
3. Cara Produk Dihasilkan

Proses produksi yang dilakukan oleh Cyra Furniture yaitu mengolah bahan baku mentah menjadi produk hasil, salah satunya berbentuk kaca rias.

Terdapat beberapa tahapan produksi sampai dengan menghasilkan produk seperti meja rias dan koper rias. Tahap pertama, Cyra Furniture mencari karyawan dengan keahlian tertentu untuk memproduksi barang serta dapat mengikuti arahan yang diberikan oleh Cyra Furniture. Kedua, mencari *supplier* bahan baku dengan kualitas bagus, selanjutnya *supplier* akan berkonsultasi dengan pihak Cyra Furniture apakah Cyra Furniture setuju dengan bahan yang akan digunakan atau tidak. Setelah pengambilan keputusan, barang akan diproduksi selama 7-14 hari. Selama pengerjaan, Cyra Furniture melakukan *quality control* terhadap proses produksi. Setelah produk dihasilkan, produk akan diunggah dan dijual melalui platform *online*, seperti Instagram dan Tokopedia dari Cyra Furniture. Produk yang dihasilkan ialah meja rias dan koper rias yang berbahan dasar kayu multipleks dan lapisannya adalah HPL. Produk bersifat *customized* sehingga konsumen dapat menentukan sendiri bentuk produk yang dibutuhkan. Keunggulan dari Cyra Furniture adalah produk yang dihasilkan dengan memberikan pelayanan terbaik dan selalu memberikan keramahan kepada para konsumen serta para pemasok. Hal ini dilakukan agar terjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen maupun pemasok.

Kualitas yang baik dari bahan baku terpilih. Bahan baku didapatkan dari pemasok, kemudian dibuat produk sesuai dengan standar yang sudah ditentukan terlebih dahulu agar menghasilkan barang-barang berkualitas. Selalu memberikan inovasi dan memperhatikan tren-tren terbaru dibidang furnitur.

Alur kegiatan di jelaskan pada gambar berikut :



Gambar 5. Alur Kegiatan

- Alur produksi

1. Mencari bahan

Bahan apa saja yang diperlukan untuk proses pembuatan meja rias.

2. Pengukuran

Pengukuran bahan baku untuk menyesuaikan ukuran atau ukuran yang dipesan oleh pelanggan.

3. Pemotongan

Setelah proses pengukuran, bahan baku langsung dipotong sesuai dengan ukuran yang didapat untuk membuat meja rias tersebut.

4. Merangkai

Setelah proses pemotongan selesai, proses selanjutnya yaitu merangkai potongan- potongan bahan agar menjadi meja rias

5. Pemasangan HPL

Setelah menjadi meja rias, dilanjutkan dengan pemasangan HPL agar meja rias menjadi lebih menarik dan berwarna

6. *Finishing*

Jika semua proses sudah selesai, maka dilakukan proses *finishing* dan pengecekan terhadap produk untuk melihat apakah ada bagian yang kurang baik atau kurang rapi. Setelah proses *finishing* produk siap dipasarkan

4. Perencanaan Strategi Promosi

Strategi yang dijalankan oleh Cyra Furniture yaitu melakukan endorsement kepada beberapa selebgram. Dengan tujuan semakin banyak orang yang mengetahui dan berminat terhadap produk dari Cyra Furniture.

2.2.2.3 Front Stage

Front stage merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dan diketahui langsung oleh konsumen. *Front stage* yang dilakukan oleh oleh tim Cyra Furniture, sebagai berikut :

1. Jam Kerja

Jam kerja yang dilaksanakan oleh Cyra Furniture yaitu sebagai berikut :

Jam kerja media: pukul 08.00 – 20.00 WIB

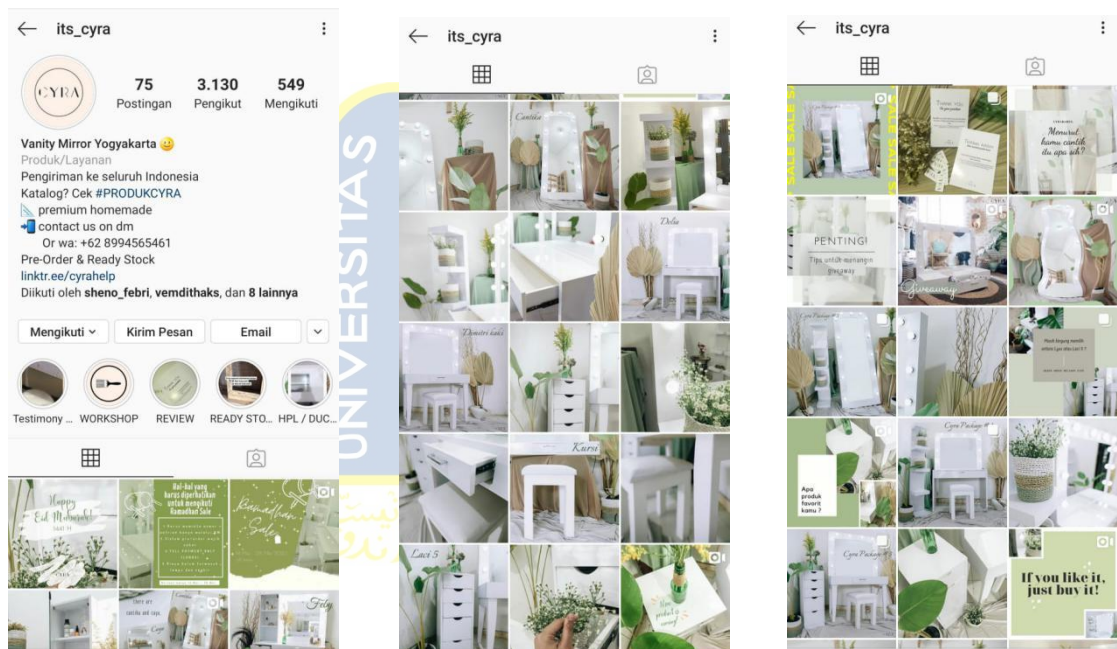
Jam kerja tukang: pukul 09.00 – 17.00 WIB

2. Lokasi pembuatan

Lokasi pembuatan produk *Cyra Furniture* bertempat di rumah salah satu rekan kerja yang menjabat sebagai *financial manager*. Di Jl. Potorono Asri 3 No.14, Banjardadap, Banguntapan, Bantul.

3. Akun Media Sosial

Cyra Furniture menggunakan sosial media untuk bisnis *onlinenya* yaitu melalui platform Instagram. Melalui akun Instagram @its_cyra, *Cyra Furniture* menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumennya.



Gambar 6. Akun Media Sosial

2.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

2.2.3.1 Tim Manajemen dan Struktur organisasi

Pelaku bisnis telah memiliki tim manajemen yang memiliki *background* dalam bidang manajerial suatu usaha, serta memiliki beberapa staf yang memiliki pengalaman dalam mengolah minuman, dan memiliki skill tambahan bagaimana melayani konsumen dengan ramah. Tim manajemen *Cyra Furniture* sudah terbentuk sejak 1 bulan sebelum operasional usaha, yang mana terlebih dahulu dilakukan perekrutan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pembentukan tim ini dilakukan dengan pertimbangan hasil diskusi serta saran dari kesepakatan para owner. Tim manajemen *Cyra Furniture* terdiri dari :

1. Owner *Cyra Furniture*

Owner dari *Cyra Furniture* terdiri dari 4 orang, Dimana masing masing individu memiliki pengalaman dibidang bisnis kuliner dan bidang bisnis non kuliner. Adapun data diri pengelola perusahaan adalah sebagai berikut:

A. CEO

Nama : Maharani Nur Listianingrum

Tempat, Tgl lahir : Surabaya, 11 Mei 1998

Maharani dipercaya untuk memimpin *Cyra Furniture* karena pada sebelumnya ia pernah menjalankan bisnis *online* dibidang kerajinan tangan dan menjalaninya selama satu tahun. Ia telah mencoba mempelajari bisnis *furniture* dan menjadi admin di salah satu perusahaan *furniture*.

B. MARKETING MANAGER

Nama : Vega Primidya Miranda

Tempat, Tgl lahir : Sleman, 14 Agustus 1997

Bagian pemasaran dipegang oleh Vega. Dimana pernah memiliki pengalaman dalam mengelola bisnis pada bisnis sebelumnya berupa bisnis penjualan dibidang *fashion* dan kuliner. Sehingga, akan menambah pengalaman dalam mengelola penjualan. Disisi lain juga sudah memiliki bekal terkait pemasaran dikarenakan dalam konsentrasinya mengambil bidang pemasaran.

C. FINANCIAL MANAGER

Nama : Maharani Nur Listianingrum

Tempat, Tgl lahir : Surabaya, 11 Mei 1998

Maharani akan menjadi *staff* pemegang keuangan karena ia telah mencoba mempelajari bisnis *furniture* dan menjadi admin di salah satu perusahaan *furniture*. Disisi lain juga sudah memiliki bekal terkait keuangan dikarenakan dalam konsentrasinya mengambil keuangan. Sehingga ia ditugaskan untuk menjadi financial manager.

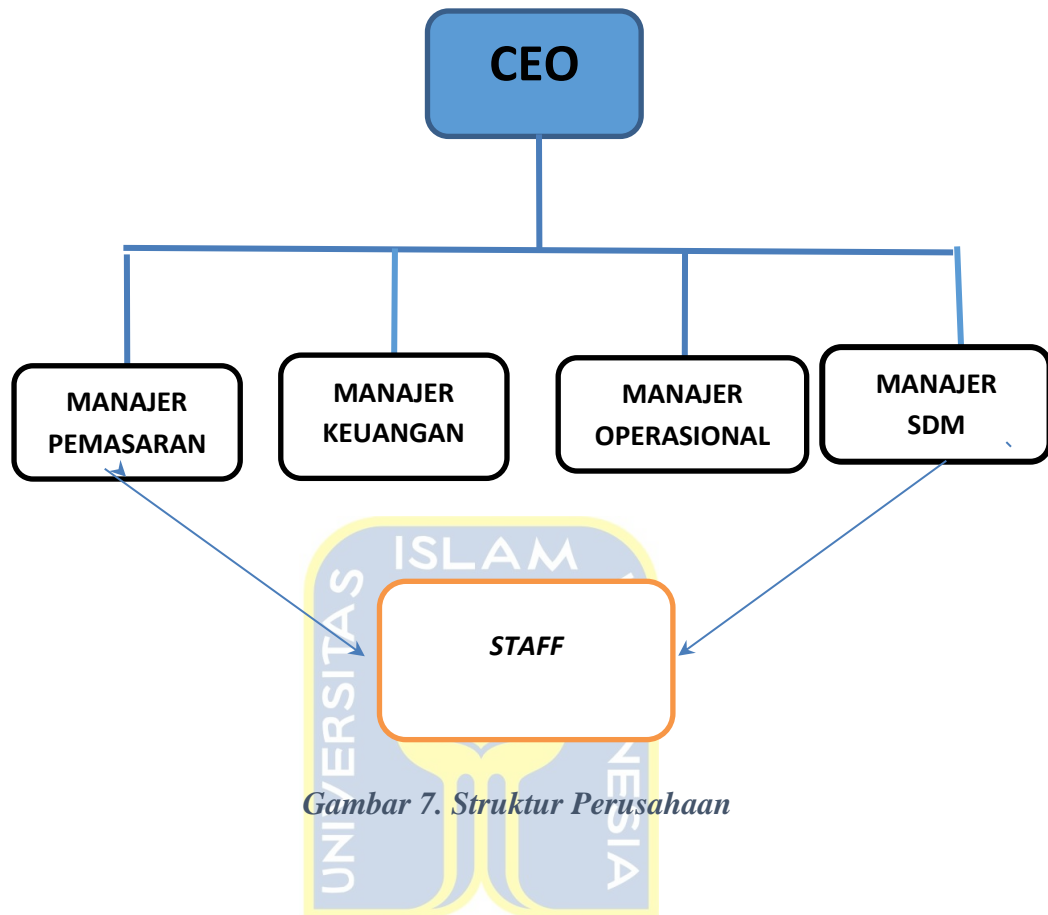
D. OPERATIONAL MANAGER

Nama : Abdul Hafeidz Seprianta

Tempat, Tgl lahir : Klaten september 1997

Hafeidz sebagai *staff* pemegang oprasional, mempunyai pengalaman bekerja dibagian operasional disalah satu bisnis makanan ringan yang ada di Yogyakarta. Selain itu dia juga memiliki bekal terkait operasional dikarenakan dalam konsentrasinya mengambil manajemen operasi.

Struktur Organisasi Cyra Furniture



Gambar 7. Struktur Perusahaan

Berikut adalah job deskripsi dari masing masing divisi:

a) Chief Executive Organization

CEO turut andil dalam proses pembangunan bisnis, yaitu melakukan pengawasan, memberi masukan dan pembuatan program program ke pelaku bisnis.

Adapun peran yang telah dilakukan oleh CEO adalah sebagai berikut :

1. Memimpin jalannya organisasi

2.Melakukan kontrol dan pengawan disetiap devisi dengan mengadakan rapat setiap bulannya. Rapat diadakan setiap 2 bulan sekali dan dipimpin langsung oleh CEO.

3.Menganalisa dan memberikan arahan terhadap program program yang telah dibuat oleh manajer.

b) Manajer Pemasaran

Memasarkan, branding, dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal dan mampu mendatangkan calon konsumen. Adapun rencana pemasaran yang telah dilakukan oleh manajer pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1.Membuat program *marketing plan* jangka pendek dan jangka panjang.
- 2.Membuat program pemasaran melalui sosial media, adapun sosial media yang digunakan untuk media pemasaran adalah instagram dan beberapa *marketplace*.
- 3.Membuat strategi promosi yang menarik untuk menarik masyarakat.

c) Manajer Keuangan

Manajer keuangan bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai. Adapun pekerjaan yang telah dilakuka oleh manajer keuangan adalah sebagai berikut :

- 1.Membuat laporan laba rugi disetiap bulannya
- 2.Membuat neraca saldo harian dan direkapitulasi setiap tutup buku.

3.Melakukan rencana anggaran belanja yang selanjutnya dikoordinasikan kepada manajer operasional.

4.Merekapitulasi anggaran yang telah digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan.

d) Manajer Operional

Menjalankan operational perusahaan manajer operasional serta melakukan pengawasan terhadap karyawan, selain itu juga melakukan quality control terhadap produk yang dibuat setiap harinya. Adapun peran yang telah dilakukan oleh CEO adalah sebagai berikut :

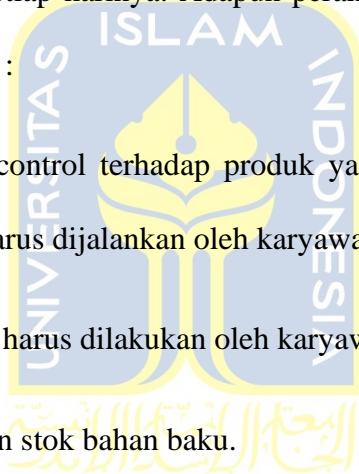
1.Melakukan quality control terhadap produk yang dibuat setiap harinya dengan membuat SOP yang harus dijalankan oleh karyawan.

2.Membuat SOP yang harus dilakukan oleh karyawan.

3.Membuat manajemen stok bahan baku.

4.Jika ada bahan baku baru yang ditawarkan oleh supplier manajer operasional akan melakukan perbandingan dengan bahan baku yang telah dipakai, Jika dirasa cocok maka selanjutnya manajer operasional akan membuat keputusan apakah akan menggunakan bahan baku yang ditawarkan atau tidak.

5.Manajer operasional bertanggung jawab atas kedisiplinan karyawan.



e) Manajer Sumber Daya Manusia

Merencanakan dan mengkoordinasikan tenaga kerja perusahaan, penarikan, pelatihan, orientasi, melakukan pencatatan dan melaporkan pekerjaan. Adapun pekerjaan yang telah dilakukan oleh manajer keuangan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan recruitment karyawan.
2. Melakukan seleksi, interview dan penerimaan karyawan.
3. Membuat program penilaian karyawan setiap bulannya.
4. Memberikan gaji setiap bulannya kepada karyawan.
5. Memberikan bonus insentif kepada karyawan yang berhak menerima insentif.

2.2.3.2 Proses Rekrutment

Sebelum melakukan perekrutan, tim manajemen *Cyra Furniture* mengadakan analisa untuk menentukan apa saja kualifikasi yang diperlukan dan berapa jumlah karyawan yang dibutuhkan. Selanjutnya, di tahap proses perekrutan *Cyra Furniture* menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dan *WhatsApp* untuk memasang iklan lowongan pekerjaan ke masyarakat.

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



Gambar 8. Pamflet Recruitment

Langkah berikutnya adalah melakukan pemanggilan kepada pelamar yang telah mengirimkan CV kepada Cyra Furniture. Jumlah pelamar yang mengirimkan CV adalah 10 orang, dari 10 orang tersebut akan diseleksi beberapa orang yang terpilih untuk masuk di tahap selanjutnya yaitu tes wawancara. Dari 10 orang yang mendaftar, perusahaan memanggil 5 calon karyawan yang masuk dalam kriteria perusahaan. 5 orang tersebut akan diberikan tes wawancara oleh tim manajemen. Tes wawancara dilakukan agar pelaku bisnis dapat mengenal kepribadian calon karyawan.

Dalam tahap wawancara pelaku bisnis menanyakan soal kehidupan sehari-hari mereka dan tidak lupa menanyakan pengalaman kerja, gaji yang diharapkan, serta hal apa yang telah diperoleh dari pengalaman kerja sebelumnya.

Setelah tahap wawancara selesai, proses selanjutnya adalah pengambilan keputusan yang dilakukan pemilik bisnis, keputusan tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara dan diputuskan seminggu setelah diadakannya wawancara. Keputusan hasil wawancara diumumkan kepada pelamar dengan memberikan pesan melalui WhatsApp pada masing-masing pelamar yang berisikan tentang keputusan penerimaan/penolakan, jika diterima maka akan diberikan pemberitahuan untuk kapan mulai bekerja, sedangkan jika ditolak akan berisikan permohonan maaf karena belum sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan.

Perusahaan akhirnya memutuskan untuk menerima satu karyawan yang dirasa cocok untuk bekerjasama dengan perusahaan dikarenakan pengalaman yang telah ia miliki. Calon karyawan tersebut mempunyai pengalaman bekerja dibidang kreatif dan sudah biasa bekerja dalam tim. Selain itu kemampuan *soft skill* calon karyawan tersebut dirasa cukup baik sehingga nantinya diharapkan dapat diterapkan didalam pekerjaan.

2.2.3.3 Sistem Penilaian Kinerja

Tim manajemen membuat suatu sistem penilaian berdasarkan pada sikap, kemampuan, dan perilaku karyawan ketika sehari-hari menjalankan tugas dan kewajibannya. Penilaian tersebut dilakukan oleh antara lain pemilik bisnis, dan antar karyawan dengan metode penilaian 360°.

Dengan adanya sistem penilaian kinerja diharapkan karyawan mampu menjaga produktifitas dan *professional* serta bertanggung jawab. Sistem penilaian kinerja disusun bersama dengan tim manajemen dan pemilik usaha.

Tabel 6. Penilaian Kinerja Bulan November

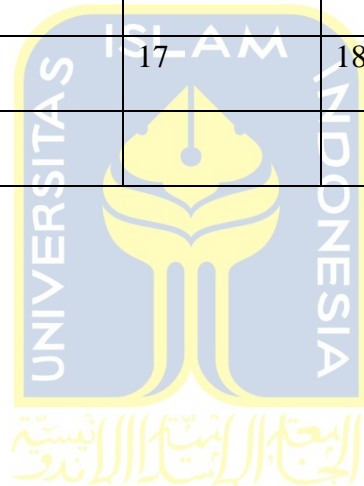
Komponen	Tukang	Admin	Marketing
Sifat dan Sikap	18	18	18
Kedisiplinan	15	15	17
Kerjasama Tim	17	17	18
Tanggung Jawab	20	19	19
Komunikasi	17	18	20
Total			

Tabel 7. Penilaian Kinerja Bulan November

Komponen	Tukang	Admin	Marketing
Sifat dan Sikap	18	18	18
Kedisiplinan	16	17	19
Kerjasama Tim	17	18	18
Tanggung Jawab	20	19	19
Komunikasi	17	18	20
Total			

Tabel 8. Penilaian Kinerja Bulan November

Komponen	Tukang	Admin	Marketing
Sifat dan Sikap	18	18	19
Kedisiplinan	15	19	17
Kerjasama Tim	19	18	18
Tanggung Jawab	20	19	19
Komunikasi	17	18	20
Total			



Pengisian poin setiap kriteria yaitu antara 10-20 dan standar performa yang telah ditetapkan adalah 80. Dengan adanya penilaian kinerja ini harapannya adalah para karyawan dapat bekerja dengan rasa tanggung jawab dan tingkat professional yang tinggi yaitu diatas performa standar.

Apabila terdapat karyawan yang memiliki performa dibawah standar akan diberikan teguran tetapi apabila sudah terlewat batas, maka perusahaan akan memotong gaji/bonus atau diberhentikan. Sebaliknya, apabila terdapat karyawan yang memiliki performa yang terus meningkat maka akan diberikan bonus yang sesuai.

Acuan penilaian kinerja yang dibuat oleh Cyra Furniture adalah SOP atau *standar operating procedure*. SOP ini dibuat, disusun, dan dipertimbangkan sebelum pelaku bisnis menjalankan usaha. Pelaku bisnis melihat beberapa referensi yang terdapat di beberapa media dan disesuaikan dengan bisnis. Cyra Furniture sangat mengutamakan kejujuran, ketepatan waktu bekerja dan kreativitas. Oleh karena itu, tim manajemen membuat SOP bagi karyawan, yaitu:

1. Jam kerja karyawan sudah disesuaikan dan dapat diubah oleh perusahaan dengan kesepakatan yang telah dibicarakan sebelumnya.
2. Lokasi bekerja fleksibel bagi admin dan *marketing* tetapi harus selalu memberikan kabar keberadaan jikalau sewaktu-waktu datang ke kantor ketika ada keperluan.
3. Apabila terdapat pekerjaan di luar jam kerja dianggap lembur.
4. Jam operasional setiap hari perusahaan, yaitu:

Tukang : 8.00 – 17.00

Admin : 7.00 – 21.00

Marketing : 9.00 – 21.00

a) Peraturan dan Tata Tertib Pegawai

Peraturan dan tata tertib pegawai adalah sebagai berikut:

1. Mentaati ketentuan jam kerja.
2. Memberikan laporan pekerjaan yang telah diselesaikan setiap harinya.
3. Melaksanakan tugas/pekerjaan dengan sebaik-baiknya, bertanggung jawab, jujur dan mengedepankan tujuan perusahaan.

b) Hak Karyawan

1. Pegawai berhak mendapatkan upah dan dibayarkan tepat waktu.
2. Pegawai berhak menolak pekerjaan apabila dirasa dapat membahayakan atau tidak sesuai dengan job deskripsi pegawai tersebut.
3. Pegawai berhak memberikan pendapat yang positif untuk memajukan bagi perusahaan dan kesejahteraan bagi pegawai dengan baik dan sopan.

c) Larangan Bagi Karyawan

5. Melakukan perbuatan yang dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain.
6. Mangkir (tidak masuk kerja tanpa alasan)
7. Mempengaruhi pegawai lain untuk tidak melakukan kewajibannya.
8. Menyalahgunakan waktu kerja untuk kepentingan komersial pribadi.
9. Membuat isu-isu yang dapat menimbulkan terjadinya kerusakan dalam lingkungan perusahaan dan atau merugikan perusahaan.
10. Memberikan keterangan palsu atau yang dipalsukan dan memalsukan dokumen yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
11. Mabuk, madat, memakai obat bius atau narkotika atau obat terlarang lainnya di lingkungan perusahaan.

12. Melakukan perbuatan asusila di lingkungan perusahaan.
13. Melakukan tindakan kejahatan misalnya: mencuri, menggelapkan, menipu, memperdagangkan barang-barang terlarang baik dalam lingkungan perusahaan maupun diluar lingkungan perusahaan.
14. Membongkar/membocorkan rahasia perusahaan atau mencemarkan nama baik perusahaan dan keluarganya yang seharusnya dirahasiakan.
15. Melakukan/mengadakan permainan judi dalam lingkungan perusahaan.
16. Pegawai yang menyalahgunakan kepercayaan perusahaan dengan menerima sesuatu suapan baik dalam bentuk uang maupun barang atau jasa yang merugikan kepentingan perusahaan atau diluar pengetahuan perusahaan.

2.2.3.4 Sistem Kompensasi

Setelah menyusun sistem penilaian kinerja, pelaku bisnis melakukan pertimbangan untuk memberikan kompensasi yang sesuai dan diterima oleh karyawan ketika perekrutan.

Sistem kompensasi ini dipertimbangkan dengan membandingkan kompensasi yang diberikan oleh pesaing sehingga calon karyawan dapat menerima dengan harapan ketika nanti bekerja di *Cyra Furniture* mereka merasa diperhatikan dan betah dalam bekerja. Berikut adalah kompensasi yang ditetapkan oleh perusahaan:

Gaji Tukang : 55.000 - 95.000 / barang

Gaji Admin : 500.000 / bulan

Gaji Marketing : 500.000 / bulan

Apabila perbulan mencapai diatas 20 produk yang terjual, perusahaan akan memberikan bonus 25% - 50% dari gaji normal.

2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

A. *Initial Outlays atau Kebutuhan Investasi*

Sebelum memulai jalannya usaha, pelaku bisnis menyusun rincian pembelian perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk operasional perusahaan. Dana yang pelaku bisnis keluarkan sebesar Rp. 25.435.000, (dua puluh lima juta empat ratus tiga puluh lima ribu rupiah).

Tabel 9. Rincian Alokasi Dana

KAS	Rp	10,000,000
BAHAN BAKU	Rp	9,370,000
MESIN	Rp	2,565,000
SMARTPHONE	Rp	500,000
LAPTOP	Rp	3,000,000
TOTAL	Rp	25,435,000

Berdasarkan tabel 9, maka modal kerja yang harus tersedia sejumlah Rp. 19.370.000. jumlah tersebut dialokasikan untuk kas dan bahan baku. Dan Rp. 6.065.000 untuk perlengkapan dan peralatan. Sehingga modal kerja yang dibutuhkan untuk awalan sebesar Rp. 25.435.000.

B. Sumber Dana

Untuk memulai usaha *Cyra Furniture*, pelaku usaha menggunakan dana yang berasal dari pelaku usaha sendiri tanpa melibatkan dana dari pihak luar, yang artinya bahwa modal awal 100% berasal dari penyertaan. Return tersyarat untuk modal penyertaan tersebut dihitung menggunakan model CAPM (perhitungan di Tabel 9).

C. Estimasi Discount Rate

Tabel 10. Perhitungan Discount Rate

COMPARABLE COMPANIES UNLEVERED BETA						
Perusahaan	Predicted Levered Beta	Nilai Pasar Hutang (Milyar)	Market Value of Equity (Milyar)	Debt / Equity	Marginal Tax Rate	Unlevered Beta
CINT	0.571	119	266	31%	25%	0.463
GEMA	1.193	554	563	137%	25%	0.589
TIRT	3.054	856	55.6	955%	25%	0.374
SULI	7.003	960	61.8	1204%	25%	0.698

GDYR	1.504	710	613	134%	25%	0.749
Rata-rata	2.665			492%		0.5746
Nilai Tengah	1.504			137%		0.589
Cyra Furniture Revelered Beta			Mean unlevered beta	Target debt / Equity	Target marginal tax rate	Relevered beta
			0.5746	0%	25%	0.5746

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⁾	6.00%
Market Risk Premium ⁽²⁾	9.49%

Levered Beta	0.5746
Cost of Equity	8.01%
WACC	8.16%

Tabel 11. Perhitungan Discount Rate

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 stock Pefindo. Dalam sektor industri kayu dan furnitur penulis mengambil lima (5) perusahaan yang dipilih yaitu PT. Chitose Internasional Tbk (CINT), PT Gema Grahasarana Tbk (GEMA), PT. Tirta Mahakam Resources Tbk (TIRT), PT SLJ Global Tbk (SULI), PT Goodyear Indonesia Tbk (GDYR). 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 didapatkanlah *unlevered beta*. Sehingga rata-rata dari *delevered beta* sebesar 0,574.

Untuk mendapatkan nilai *unlevered beta* Cyra Furniture maka harus disesuaikan dengan target struktur hutang pada masa yang akan datang sebesar 0%. Maka didapatkanlah nilai *unlevered beta* untuk Cyra Furniture sebesar 0,5746.

Dengan nilai yang telah didapat, selanjutnya dapat melakukan perhitungan CAPM. Dari table 2.9 didapatkanlah nilai *discount rate* sebesar **8,16%**.

D. Asumsi yang Digunakan

Dalam perhitungan proyeksi aliran kas, pada tahun 2020 pelaku usaha memakai pertumbuhan 2,3% hal ini berdasarkan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang melemah dikarenakan adanya pandemic COVID-19 ini. Di tahun 2021 dan tahun selanjutnya akan naik pada 2,5%-3% per tahunnya apabila COVID-19 ini segera berakhir.

Untuk persentase bahan baku yang dibutuhkan setiap tahunnya pada perhitungan proyeksi laporan laba rugi, pelaku usaha mengacu pada rata-rata HPP yang dibutuhkan pada 3 bulan awal yaitu sebesar 38.08%.

Tabel 12. Asumsi yang Digunakan

	2019	2020	2021	2022	2023
Pertumbuhan	2,3%	2.3%	3%	2.5%	2.5%
Modal kerja	20%	21%	23%	24%	22%
WACC	8,16%	8,16%	8,16%	8,16%	8,16%
HPP	38.08%	38.08%	38.08%	38.08%	38.08%

Berdasarkan tabel 12, modal kerja pada setiap tahunnya berbeda dikarenakan kondisi industry yang fluktuatif. Pada tahun pertama dan kedua meningkat jumlah modal kerja dari 20% menjadi 21% mengacu dari tahun sebelumnya yang diasumsikan bahwa *branding* pada *Cyra Furniture* sudah baik sehingga menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Namun pada tahun ketiga sampai keempat modal kerja mengalami kenaikan karena Cyra Furniture telah mendapatkan atensi dari pelanggan loyal yang memberikan rekomendasi baik sehingga Cyra Furniture dapat mempertahankan akan tetapi di tahun kelima persaingan pasar yang mulai banyak dan sering meniru inovasi Cyra Furniture sehingga modal kerja turun.

Berdasarkan perhitungan pada table 2.10, *discount rate* atau return tersyarat yang digunakan sebesar 8,16% selama 5 tahun.

E. Asumsi Aliran Kas

Untuk mendapatkan asumsi aliran kas, tahapan pertama yang dilakukan ialah pelaku usaha menghitung besaran penjualan bulanan selama 3 bulan pertama (Desember 2018 – Januari 2019 – Februari 2019). Kemudian tahapan selanjutnya ialah memproyeksi pertumbuhan penjualan bulanan selama bulan tersisa di tahun 2019.

Tahapan berikutnya ialah memproyeksi neraca, laporan laba rugi, dan arus kas tahunan. Dari tahapan-tahapan tersebut pelaku usaha dapat menghitung *net present value*, *internal rate of return*, dan *payback period*.

Pelaku bisnis melakukan pendataan laporan pendapatan selama 3 bulan pertama (Oktober 2019 – November 2019 – Desember 2019). Pada bulan Oktober pendapatan yang didapatkan cukup memuaskan karena pada bulan ini kami baru saja mencoba dengan strategi baru promosi lewat Instagram Ads yang cukup berhasil kami lakukan. Berikut adalah laporan pendapatan di bulan Oktober:

Tabel 13. Laporan Pendapatan Bulan Oktober 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Cantika	1	Rp 1.300.000,00	Rp 1.300.000,00
	Delia	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Total Mingguan				Rp. 2.800.000,00
Minggu Kedua	Dimitri	1	Rp. 800.000,00	Rp 800.000,00
	Lys	1	Rp. 500.000,00	Rp 500.000,00
	Laci 5	1	Rp 600.000,00	Rp 600.000,00
	Kursi	1	Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
Total Mingguan				Rp. 2.200.000,00
Minggu Ketiga	Delia	1	Rp. 1.500.000,00	Rp. 1.500.000,00
	Laci 5	1	Rp. 600.000,00	Rp. 600.000,00
	Dimitri	1	Rp. 800.000,00	Rp. 800.000,00
	Kursi	2	Rp 300.000,00	Rp 600.000,00
	Dimitri Kaki	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Total Mingguan				Rp 5.000.000,00
Minggu Keempat	Dimitri	1	Rp. 800.000,00	Rp. 800.000,00

	Ljus	1	Rp. 500.000,00	Rp 500.000,00
	Kursi	2	Rp 300.000,00	Rp 600.000,00
	Laci 5	1	Rp. 600.000,00	Rp. 600.000,00
	Delia	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Total Mingguan				Rp 4.000.000,00
Total Pendapatan Bulan Oktober				Rp 14.000.000,00

Tabel 14. Laporan Pengeluaran Bulan Oktober 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan baku :	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga total :
	Lem fox merah	1 kaleng	Rp 85.000,00	Rp 85.000,00
	Paku kayu	10	Rp 40.000,00	Rp 400.000,00
	Baut	kaleng	Rp 28.000,00	Rp 28.000,00
	Multipleks 15mm	1 paket	Rp 150.000,00	Rp 300.000,00
	Multipleks 18mm	2 unit	Rp 180.000,00	Rp 360.000,00
	HPL	2 unit	Rp 100.000,00	Rp 400.000,00
	Dempul	4 unit	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00
	Cermin 5mm	1 kaleng	Rp 135.000,00	Rp 135.000,00

	Kaca 3mm	1 lembar 1 lembar	Rp 80.000,00	Rp 80.000,00
	Sewa gudang	1 bulan	Rp 250.000,00	Rp 250.000,00
Total Mingguan				Rp. 2.053.000,00
Minggu Kedua	Pembelian bahan baku :	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga/satuan :
	Piting	2 dus	Rp 250.000,00	Rp 500.000,00
	Kelistrikan	5 paket	Rp 50.000,00	Rp 250.000,00
	Multipleks 15mm	3 unit	Rp 150.000,00	Rp 450.000,00
	Multipleks 18mm	1 unit	Rp 180.000,00	Rp 180.000,00
	HPL	4 unit	Rp 100.000,00	Rp 400.000,00
	Cermin 5mm	2 lembar	Rp 135.000,00	Rp 270.000,00
	Kaca 3mm	1 lembar	Rp 80.000,00	Rp 80.000,00
	Pengiriman Barang	1 mobil pick up	Rp. 400.000,00	Rp 400.000,00
Total Mingguan				Rp. 2.530.000,00

Minggu Ketiga	Pembelian bahan baku :	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga/satuan :
	Kelistrikan	2 paket	Rp 50.000,00	Rp 100.000,00
	Multipleks 15mm	5 unit	Rp 150.000,00	Rp 750.000,00
	Multipleks 18mm	2 unit	Rp 180.000,00	Rp 360.000,00
	HPL	7 unit	Rp 100.000,00	Rp 700.000,00
	Dempul	1 kaleng	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00
	Promosi Instagram Ads	1 bulan	Rp 150.000,00	Rp 150.000,00
Total Mingguan				Rp 2.075.000,00
Minggu Keempat	Pengiriman barang	1 mobil pick up	Rp. 300.000,00	Rp. 300.000,00
	Gaji tukang	1	Rp. 1.650.000,00	Rp 1.650.000,00
	Gaji admin	1	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
	Gaji marketing	1	Rp. 600.000,00	Rp. 600.000,00
Total Mingguan				Rp 3.050.000,00
Total Pengeluaran Bulan Oktober				Rp. 9.708.000,00

Total pendapatan di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 14.000.000,00

Total pengeluaran di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 9.708.000,00

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp 14.000.000,00 – Rp 9.708.000,00 = Rp 4.292.000,00

Jadi, laba bersih di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 4.292.000,00

Pada bulan November omset penjualan dari *Cyra Furniture* mengalami kenaikan, hal ini terkait dengan penerapan strategi baru yaitu bekerja sama dengan pihak Selebriti *Instagram* atau *selebgram* dan juga mulai mempelajari cara kerja dari *Instagram Ads*. Dua hal ini sangat berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan di bulan November. Berikut adalah data penjualan dari bulan Desember:

Tabel 15. Laporan Pendapatan Bulan November 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Laci 5	1	Rp 600.000,00	Rp 600.000,00
	Ljus	1	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
	Dimitri	1	Rp 800.000,00	Rp 800.000,00
	Odelia	1	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00
Total Mingguan				Rp 4.400.000,00
Minggu Kedua	Dimitri kaki	1	Rp. 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
	Laci 5	1	Rp 600.000,00	Rp 600.000,00

	Kursi	1	Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
Total Mingguan				Rp 2.400.000,00
Minggu Ketiga	Delia	1	Rp. 1.500.000,00	Rp. 1.500.000,00
	Laci 5	1	Rp. 600.000,00	Rp. 600.000,00
	Caya	1	Rp. 1.500.000,00	Rp. 1.500.000,00
Total Mingguan				Rp 3.600.000,00
Minggu Keempat	Dimitri	1	Rp. 800.000,00	Rp. 800.000,00
	Lys	2	Rp. 500.000,00	Rp 1.000.000,00
	Kursi	2	Rp 300.000,00	Rp 600.000,00
	Laci 5	1	Rp. 600.000,00	Rp. 600.000,00
	Dimitri Kaki	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Total Mingguan				Rp 4.900.000,00
Total Bulanan				Rp 15.100.000,00

Tabel 16.Laporan Pendapatan Bulan November 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan baku:	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga total :
	Lem fox merah	1 kaleng	Rp 85.000,00	Rp 85.000,00
	Paku kayu	4 kaleng	Rp 40.000,00	Rp 160.000,00
	Piting	2 dus	Rp 250.000,00	Rp 500.000,00
	Multipleks 15mm	7 unit	Rp 150.000,00	Rp 1.050.000,00
	Multipleks 18mm	4 unit	Rp 180.000,00	Rp 720.000,00
	HPL	11 unit	Rp 100.000,00	Rp 1.100.000,00
	Sewa gudang	1 bulan	Rp 250.000,00	Rp 250.000,00
	Promosi Instagram Ads	1 bulan	Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
Total Mingguan				Rp. 4.165.000,00
Minggu Kedua	Pembelian bahan baku:	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga/satuan :
	Baut	3 paket	Rp 28.000,00	Rp 84.000,00
	Kelistrikan	4 paket	Rp 50.000,00	Rp 200.000,00
	Multipleks 15mm	2 unit	Rp 150.000,00	Rp 300.000,00
	Multipleks 18mm	3 unit	Rp 180.000,00	Rp 360.000,00
	HPL	5 unit	Rp 100.000,00	Rp 500.000,00

	Pengiriman Barang	1 mobil pick up	Rp. 300.000,00	Rp 300.000,00
Total Mingguan				1.924.000,00
Minggu Keempat	Pengiriman barang	1 mobil pick up	Rp. 500.000,00	Rp. 500.000,00
	Gaji tukang	1	Rp. 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
	Gaji admin	1	Rp 550.000,00	Rp 550.000,00
	Gaji marketing	1	Rp. 650.000,00	Rp. 650.000,00
Total Mingguan				Rp 3.700.000,00
Total Pengeluaran Bulan Oktober				Rp. 9.789.000,00

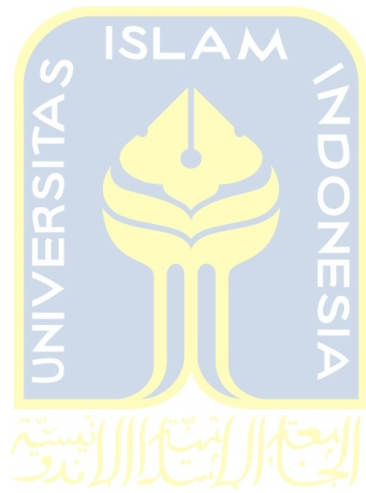
Total pendapatan di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 15.100.000,00

Total pengeluaran di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 9.789.000,00

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp 15.100.000,00 – Rp 9.789.000,00 = Rp 5.311.000,00

Jadi, laba bersih di Bulan Oktober 2019 adalah Rp 5.311.000,00



Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Feby	1	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00
	Kursi	1	Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
	Dimitri	3	Rp 800.000,00	Rp 2.400.000,00
	Cantika	1	Rp 1.300.000,00	Rp 1.300.000,00
Total Mingguan				Rp 6.500.000,00
Minggu Kedua	Dimitri	7	Rp. 800.000,00	Rp 5.600.000,00
	Delia	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Total Mingguan				Rp 7.100.000,00
Minggu Ketiga	Dimitri	6	Rp. 800.000,00	Rp. 4.800.000,00
	Feby	1	Rp. 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00
Total Mingguan				Rp 7.300.000,00
Minggu Keempat	Dimitri	1	Rp. 800.000,00	Rp. 800.000,00
	Odelia	2	Rp. 2.500.000,00	Rp 5.000.000,00
	Caya	1	Rp 300.000,00	Rp 600.000,00

	Laci 5	1	Rp. 600.000,00	Rp. 600.000,00
	Dimitri Kaki	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Total Mingguan				Rp 9.400.000,00
Total Pendapatan Bulan Desember				Rp 30.300.000,00

Tabel 17.Laporan Pendapatan Desember 2019

Di awal bulan Desember penjualan cenderung naik, hal tersebut berkaitan dengan mulainya pembeli yang mengetahui Cyra Furniture dari *selebgram* yang pada bulan November telah mempromosikan produk-produk kami. Di pertengahan bulan Desember kami mengadakan *flash sale* 12.12 bersamaan dengan *Instagram Ads* yang kami mulai mengerti cara sistem bekerja. Pertengahan bulan sampai akhir bulan penjualan meningkat dan Cyra Furniture juga sudah mulai banyak yang mengikuti.

Tabel 18.Laporan Pengeluaran Bulan Desember 2019

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan baku:	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga total :
	Dempul	1 kaleng	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00
	Multipleks 15mm	7 unit	Rp 150.000,00	Rp 1.050.000,00
	Multipleks 18mm	4 unit	Rp 180.000,00	Rp 720.000,00

	HPL	11 unit	Rp 100.000,00	Rp 1.100.000,00
	Kelistrikan	4 paket	Rp 50.000,00	Rp 2.000.000,00
	Baut	5 paket	Rp 28.000,00	Rp 140.000,00
	Cermin 3mm	5 lembar	Rp 95.000,00	Rp 475.000,00
	Kaca 3mm	5 lembar	Rp 80.000,00	Rp 400.000,00
	Sewa gudang	1 bulan	Rp 250.000,00	Rp 250.000,00
Total Mingguan				Rp. 4.115.000,00
Minggu Kedua	Pembelian bahan baku:	Jumlah :	Harga/satuan :	Harga total :
	Kaca 3mm	5 lembar	Rp 80.000,00	Rp 400.000,00
	Cermin 3mm	5 lembar	Rp 95.000,00	Rp 475.000,00
	Kelistrikan	6 paket	Rp 50.000,00	Rp 300.000,00
	Multipleks 15mm	5 unit	Rp 150.000,00	Rp 750.000,00
	Multipleks 18mm	3 unit	Rp 180.000,00	Rp 540.000,00
	HPL	8 unit	Rp 100.000,00	Rp 800.000,00
	Lem fox merah	2 kaleng	Rp 85.000,00	Rp 170.000,00
	Paku kayu	2 kaleng	Rp 40.000,00	Rp 80.000,00
	Piting	3 dus	Rp 250.000,00	Rp 750.000,00
	Pengiriman Barang	1 mobil pick up	Rp. 700.000,00	Rp. 700.000,00

	Promosi Instagram Ads	1 bulan	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
Total Mingguan				Rp. 5.870.000,00
Minggu Ketiga	Promosi Instagram Ads	1 bulan	Rp. 500.000,00	Rp. 500.000,00
	Gaji tukang	1	Rp. 1.000.000,00	Rp 1.000.000,00
	Gaji admin	1	Rp 150.000,00	Rp 150.000,00
	Gaji marketing	1	Rp. 250.000,00	Rp. 250.000,00
	Pembelian bahan baku:	Jumlah :	Harga / satuan :	Harga total :
	Multipleks 15mm	6 unit	Rp 150.000,00	Rp 900.000,00
Multipleks 18mm	4 unit	Rp 180.000,00	Rp 720.000,00	
HPL	10 unit	Rp 100.000,00	Rp 1.000.000,00	
Total Mingguan				Rp 4.270.000,00
Minggu Keempat	Pengiriman Barang	1 mobil pick up	Rp. 525.000,00	Rp. 525.000,00

	Gaji tukang	1	Rp. 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
	Gaji admin	1	Rp 550.000,00	Rp 550.000,00
	Gaji marketing	1	Rp. 650.000,00	Rp. 650.000,00
Total Mingguan				Rp. 3.675.000,00
Total Pengeluaran Bulan Desember				Rp 17.930.000,00

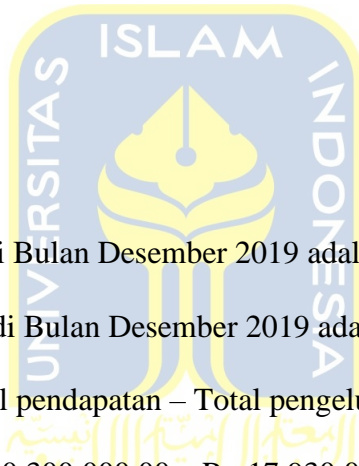
Total pendapatan di Bulan Desember 2019 adalah Rp 30.300.000,00

Total pengeluaran di Bulan Desember 2019 adalah Rp 17.930.000,00

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp 30.300.000,00 – Rp 17.930.000,00 = Rp 12.370.000,00

Jadi, laba bersih di Bulan Desember 2019 adalah Rp 12.370.000,00



Estimasi Laporan Laba Rugi Bulanan (dalam ribuan rupiah)

Tabel 19. Estimasi Laporan Laba Rugi Bulanan (dalam ribuan rupiah)

Keterangan	Tahun 1												
	okt	nov	des	jan	feb	mar	april	mei	juni	juli	agust	sept	Total
	(A)	(A)	(A)	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)	
Net sales	14000	16400	30300	16000	16500	17000	17500	18000	18500	19000	19500	20000	222700
variable costs													
Marketing	150	300	750	300	300	350	250	300	300	300	300	300	3900
Bahan Baku / HPP	5845	6400	10867	7040	7260	7480	7700	7920	8140	8360	8580	8800	94392
Total variable costs	5995	6700	11617	7340	7560	7830	7950	8220	8440	8660	8880	9100	98292
fixed costs													
Biaya pick up	700	800	1225	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9500
Biaya Gaji Karyawan	2750	2750	4150	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	41150

Sewa tempat	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Total fixed costs	3700	3800	5625	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	53650
EBTDA	4305	5900	13058	4110	4390	4620	5000	5230	5510	5790	6070	6350	70758
Depresiasi	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-1213
EBT	4406	6001	13159	4211	4491	4721	5101	5331	5611	5891	6171	6451	71971
Tax	2	3	6	2	2	2	2	3	3	3	3	3	36
EAT	4384	5971	13093	4190	4469	4719	5099	5328	5608	5888	6168	6448	71935
Laba ditahan													71935

Pada tabel 19, tiga bulan awal yaitu Oktober, November dan Desember merupakan data aktual yang didapat dari operasional Cyra Furniture yang di beri tanda (A). untuk bulan Januari - September merupakan hasil dari asumsi berdasarkan tiga bulan awal yang kemudian diberi tanda (F).

Proyeksi Laba rugi tahunan (dalam ribuan rupiah)

Tabel 20. Proyeksi Laba rugi tahunan (dalam ribuan rupiah)

Keterangan	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	tahun 5
Net sales	41850	222700	227822	233062	240054	246055
variable costs						
Marketing	x	3900	4000	4500	5000	5500
Bahan Baku / HPP	17268	94392	100242	105254	110517	116042
Total variable costs	17268	98292	104242	109754	115517	121542
fixed costs						
Biaya pick up	1750	9500	9600	9600	9600	9600
Biaya Gaji Karyawan	5050	41150	37566	39445	41417	43488
Sewa tempat	x	3000	3075	3152	3231	3311
Total fixed costs	6800	53650	50241	52196	54247	56399
EBTDA	17782	70758	73339	71112	70290	68114
Depresiasi	0	-1213	-2426	-3639	-4852	-6065
EBT	17782	71971	75765	74751	75142	74179
Tax	89	36	38	37	38	37
EAT	17693	71935	75727	74713	75104	74142
Laba ditahan	17693	71935	75727	74713	75104	74142

Pada tabel 20, biaya variabel yang meliputi biaya marketing, administrasi, dan bahan baku mengalami peningkatan 5% setiap tahunnya mengikuti setiap pertumbuhan penjualan ini berdasarkan metode *percent of sales*.

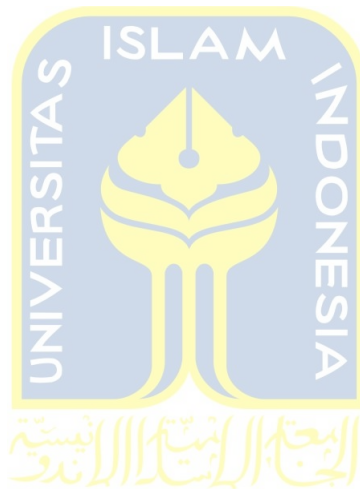
Proyeksi Neraca

	2018A	2019A	2020P	2021P	2022P	2023P
aktiva lancar						
kas	Rp 10,000,000	Rp 27,692,802	Rp 99,627,816	Rp 175,355,060	Rp 250,068,445	Rp 325,172,780
persediaan barang	Rp 9,370,000	Rp 15,000,000	Rp 20,000,000	Rp 20,000,000	Rp 17,000,000	Rp 15,000,000
total aktiva lancar	Rp 19,370,000	Rp 42,692,802	Rp 119,627,816	Rp 195,355,060	Rp 267,068,445	Rp 340,172,780
aktiva tetap						
peralatan mesin	Rp 2,565,000	Rp 2,565,000	Rp 2,565,000	Rp 2,565,000	Rp 2,565,000	Rp 2,565,000
penyusutan mesin		-Rp 513,000	-Rp 1,026,000	-Rp 1,539,000	-Rp 2,052,000	-Rp 2,565,000
smartphone	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000
penyusutan smartphone		-Rp 100,000	-Rp 200,000	-Rp 300,000	-Rp 400,000	-Rp 500,000
laptop	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
penyusutan laptop		-Rp 600,000	-Rp 1,200,000	-Rp 1,800,000	-Rp 2,400,000	-Rp 3,000,000
total aktiva tetap	Rp 6,065,000	Rp 4,852,000	Rp 3,639,000	Rp 2,426,000	Rp 1,213,000	Rp -
total aktiva	Rp 25,435,000	Rp 47,544,802	Rp 123,266,816	Rp 197,781,060	Rp 268,281,445	Rp 340,172,780
pasiva						
hutang	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
modal disetor	Rp 25,435,000	Rp 25,435,000	Rp 43,127,809	Rp 115,062,824	Rp 190,790,067	Rp 265,503,453
Laba Ditahan	Rp -	Rp 17,692,809	Rp 71,935,014	Rp 75,727,243	Rp 74,713,385	Rp 75,104,334
total pasiva	Rp 25,435,000	Rp 43,127,809	Rp 115,062,824	Rp 190,790,067	Rp 265,503,453	Rp 340,607,787

Tabel 21. Proyeksi Neraca

Berdasarkan tabel 21, modal kerja pada setiap tahunnya berbeda dikarenakan kondisi industri yang fluktuatif. Pada tahun pertama dan kedua meningkat jumlah modal kerja dari 15% menjadi 17% mengacu dari tahun sebelumnya yang diasumsikan bahwa *branding* pada *Cyra Furniture* sudah baik sehingga menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Namun pada tahun ketiga sampai kelima modal kerja mengalami penurunan menjadi walaupun Cyra *Furniture* telah mendapatkan atensi dari pelanggan loyal yang memberikan rekomendasi baik sehingga Cyra *Furniture* dapat mempertahankan akan tetapi di tahun keempat sampai kelima persaingan pasar yang mulai banyak dan sering meniru inovasi Cyra *Furniture* sehingga modal kerja turun.



Proyeksi arus kas tahunan

Tabel 22. Proyeksi arus kas tahunan

Keterangan	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	tahun 5
Cash In-flows						
Penjualan produk	41850	222700	227822	233062	240054	246055
Penjualan lain	x	x	x	x	x	x
Total In-flows	41850	222700	227822	233062	240054	246055
Cash Out-flows						
HPP	17268	94392	100242	105254	110516	116042
Marketing	x	3900	4000	4500	5000	5500
pick up	1750	9500	9600	9600	9600	9600
sewa tempat	x	3000	3075	3152	3231	3311
gaji karyawan	5050	41150	37566	39445	41417	43488
Total Out-flows	24068	151942	154483	161950	169764	177941
Increase	17782	70758	73339	71112	70290	68114
Saldo awal	10000	27782	98539	171879	242991	313281
Saldo akhir	27782	98540	171879	242991	313281	381394

Laporan lainnya

Tabel 23.Laporan lainnya

PROJECTED CASH FLOW						
	0	1	2	3	4	5
EBT	Rp 17,781,7 18	Rp 71,971,0 00	Rp 75,765,1 26	Rp 74,750,7 61	Rp 75,141,9 05	Rp 74,178,8 21
Depresiasi	Rp -	-Rp 1,213,00 0	-Rp 2,426,00 0	-Rp 3,639,00 0	-Rp 4,852,00 0	-Rp 6,065,00 0
Tax	Rp 88,909	Rp 35,985	Rp 37,883	Rp 37,375	Rp 37,571	Rp 37,089
Operating Cash Flow	Rp 17,692,8 09	Rp 70,722,0 15	Rp 73,301,2 43	Rp 71,074,3 85	Rp 70,252,3 34	Rp 68,076,7 31

Tabel 24. ASUMSI YANG DIGUNAKAN

ASUMSI YANG DIGUNAKAN						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pertumbuhan	-	2.30%	2.30%	3.00%	2.50%	2.50%
Modal Kerja		20.00%	21.00%	23.00%	24.00%	22.00%
WACC	8.16%	8.16%	8.16%	8.16%	8.16%	8.16%
HPP	38.08%	38.08%	38.08%	38.08%	38.08%	38.08%

Tabel 25. NET WORKING CAPITAL

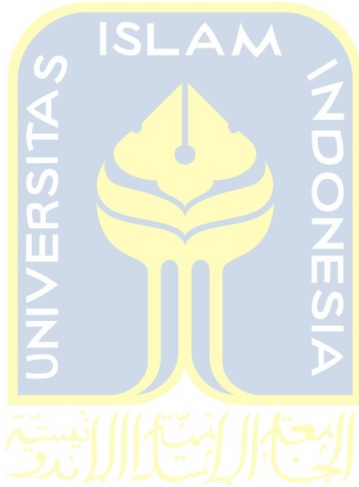
NET WORKING CAPITAL						
	0	1	2	3	4	5
Net Working Capital	Rp 19,370,0 00	Rp 42,692,8 02	Rp 119,627,8 16	Rp 195,355,0 60	Rp 267,068,4 45	Rp 340,172,7 80

NWC Cash	-Rp	-Rp	-Rp	Rp	Rp	Rp
Flow	19,370,0	23,322,8	76,935,01	75,727,24	71,713,38	73,104,33
	00	02	4	3	5	4

Tabel 26. INVESTMENT (CAPITAL SPENDING)

INVESTMENT (CAPITAL SPENDING)						
	0	1	2	3	4	5
Initial	-Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Investment*	25,435,000	-	-	-	-	-
Salvage Value*		Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
		-	-	-	-	1,213,00
						0
Aftertax Salvage		Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Value		-	-	-	-	1,206,93
						5

Nett Capital	-Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Spending	25,435,000	-	-	-	-	1,206,935



Tabel 27. PROJECTED TOTAL CASH FLOW

PROJECTED TOTAL CASH FLOW						
	0	1	2	3	4	5
Operating Cash Flow	Rp 17,692,809	Rp 70,722,015	Rp 73,301,243	Rp 71,074,385	Rp 70,252,334	Rp 68,076,731
NWC Cash Flow	-Rp 19,370,000	-Rp 23,322,802	-Rp 76,935,014	Rp 75,727,243	Rp 71,713,385	Rp 73,104,334
Net Capital Spending	-Rp 25,435,000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 1,206,935
Total Projected Cash Flow	-Rp 27,112,191	Rp 47,399,213	-Rp 3,633,771	Rp 146,801,629	Rp 141,965,720	Rp 142,388,001
Cumulative Cash Flow	-Rp 27,112,191	Rp 20,287,022	Rp 16,653,251	Rp 163,454,880	Rp 305,420,599	Rp 447,808,600
Discounted Cash Flow	-Rp 27,112,191	Rp 47,399,213	-Rp 3,633,771	Rp 146,801,629	Rp 141,965,720	Rp 142,388,001

Tabel 28. perhitungan Net Present Value, Internal Rate of Return, dan Payback Period.

Net Present Value	Rp 329,549,535
Internal Rate of Return	175%
Payback Period in Years	4,2 bulan

Tabel 28 digunakan untuk perhitungan *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Payback Period*. Berikut adalah cara perhitungan penilaian kelayakan investasi :

F. Penilaian Kelayakan Investasi

Perhitungan peilaian kelayakan investasi berdasarkan pada tabel proyksi arus kas tahunan.

1) *Payback Period* (PBP)

Payback Period adalah teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu usaha. Perhitungan *payback period* pada usaha *Cyra Furniture* dapat menggunakan rumus sebagai berikut;

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi awal}}{\text{Arus kas}} \times 1 \text{ tahun}$$

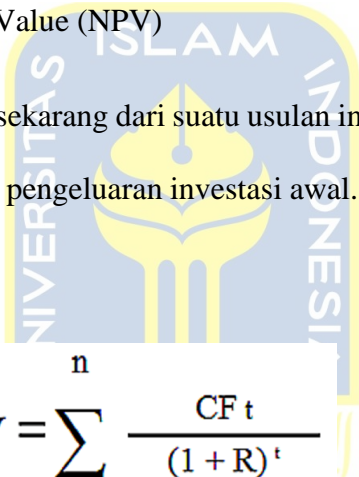
Berdasarkan data yang didapat dari tabel laporan laba rugi tahunan, maka perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= (\text{Rp. } 25.435.000 / \text{Rp } 71.935.014) \times 12 \text{ bulan} \\ &= \mathbf{4,2 \text{ bulan}} \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut, maka usaha *Cyra Furniture* dirasa cukup layak dikarenakan tingkat pengembalian yang 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;

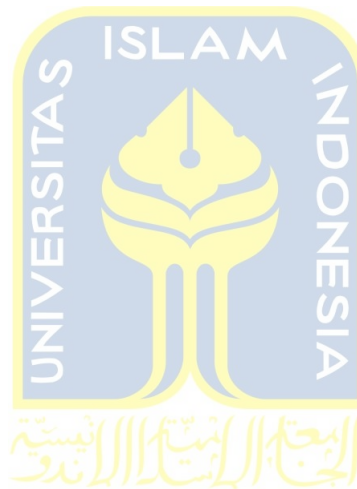

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}$$

Berdasarkan data proyeksi arus kas tahunan, maka didapatkan nilai bersih sekarang (NPV) pada usaha *Cyra Furniture* sebesar **Rp 329.549.535** dengan patokan kelayakan NPV berdasarkan $NPV > 0,0$ diterima dan $NPV < 0,0$ ditolak, maka proyek *Cyra Furniture* 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 **175%**. Angka ini lebih besar dari tingkat pengembalian yang diinginkan. Sehingga proyek *Cyra Furniture* 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 29. Perencanaan, Realisasi, dan Gap

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Pemasaran			
A. Analisis Pasar	Target pasar yang akan dituju adalah kalangan wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para <i>Make Up Artist</i> (MUA).	Target pasar yang dituju pada kenyataannya tidak hanya para wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para MUA saja.	Penambahan target yang awalnya ditujukan kepada wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para MUA saja kini ditambah menjadi para wanita yang membutuhkan meja rias yang modern

<p>B. Strategi Pemasaran</p> <p>1. <i>Product</i></p> <p>2. <i>Price</i></p>	<p>Produk yang dijual ada 11 item.</p> <p>Harga produk yang akan dijual senilai :</p> <p>a. Cermin rias dimitri: Rp. 800.000,00</p> <p>b. Cermin rias diana : Rp. 700.000,00</p> <p>c. Cermin rias cantika :</p>	<p>Merealisasikan rencana produk yang akan dijual dan juga menerima pesanan sesuai request konsumen.</p> <p>Harga yang dijual sesuai dengan harga yang sudah direncanakan.</p>	<p>Adanya penambahan produk dengan menerima pesanan sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>Tidak adanya perubahan harga dari rencana hingga realisasi.</p> <p>Kemungkinan harga akan berubah jika ada konsumen yang membeli produk dengan sistem custom.</p>
--	--	--	--

	<p>Rp. 1.300.000,00</p> <p>d. Cermin rias caya :</p> <p>Rp. 1.500.000</p> <p>e. Meja rias delia :</p> <p>Rp. 1.500.000,00</p> <p>f. Meja rias odelia :</p> <p>Rp. 2.500.000,00</p> <p>g. Meja rias feby :</p> <p>Rp. 2.500.000,00</p> <p>h. Produk lyus :</p> <p>Rp. 500.000,00</p> <p>i. Produk laci 5 :</p> <p>Rp. 600.000,00</p> <p>j. Kursi :</p> <p>Rp. 300.000,00</p>		
--	---	--	--

<p>3. <i>Place</i></p>	<p>Menjual produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i></p>	<p>Dalam realisasinya menjual produk secara <i>online</i>.</p>	<p>Karena keterbatasan modal sehingga masih menjual produk secara <i>online</i> terlebih dahulu</p>
<p>4. <i>Promotion</i></p>	<p>Akan melakukan promosi melalui sosial media, dan menerapkan promosi dengan strategi <i>promotion mix</i>.</p>	<p>Dalam pelaksanaannya promosi yang dilakukan menerapkan kegiatan <i>advertising</i>, <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i>. Serta melakukan <i>endorsement</i> namun masih menggunakan selebgram lokal Yogyakarta</p>	<p>Strategi <i>marketing mix</i> belum sepenuhnya dilakukan. Masih menggunakan selebgram lokal karena masih terkendala dalam segi biaya .</p>

3.1.2 Analisis Pasar

Tabel 30. Analisis Pasar

Rencana	Realisasi	Gap
Target pasar yang akan dituju adalah kalangan wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para <i>Make Up Artist</i> (MUA).	Target pasar yang dituju pada kenyataannya tidak hanya para wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para MUA saja.	Penambahan target yang awalnya ditujukan kepada wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para MUA saja kini ditambah menjadi para wanita yang membutuhkan meja rias yang <i>modern</i> .

3.1.2.1 Identifikasi Masalah

Cyra furniture sudah membuat analisis terkait pasar yang akan dituju sebelum menjalankan bisnisnya. Tim *Cyra furniture* melakukan analisis pasar diawal dikarenakan analisis pasar sangat penting untuk dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menentukan kepada siapa produk akan ditujukan, tingkat kualitas seperti apa yang diinginkan, dan untuk mengetahui seberapa banyak tingkat permintaan konsumen terhadap sebuah produk yang akan dihasilkan. Dengan adanya analisis pasar diharapkan produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan dapat mempermudah tim *Cyra furniture* dalam menentukan strategi bisnis. Sehingga, produk yang akan ditawarkan mampu menghasilkan keuntungan yang optimal bagi *Cyra furniture*.

Setelah bisnis berjalan analisis terkait pasar yang dituju yang awalnya ditujukan hanya kepada kalangan wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para *Make Up Artist* (MUA) mengalami perubahan target pasar. Perubahan yang terjadi yaitu pada kenyataanya target yang dituju tidak hanya kalangan wanita yang menyukai bidang kecantikan dan para *Make Up Artist* (MUA) saja melainkan target berubah menjadi semua kalangan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurang cermatnya dalam menangkap peluang pasar.

3.1.2.2 Landasan Teori

Mengacu pada permasalahan dipembahasan sebelumnya dimana kurang cermatnya dalam menangkap peluang pasar yang ada terdapat beberapa teori terkait peluang pasar. Peluang juga masuk ke dalam salah satu teori analisis yang sering disebut dengan analisis

SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Teori analisis SWOT terkait peluang digunakan untuk melihat dan mencari potensi yang dapat dijadikan sebuah peluang untuk dapat terus berkembang. 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. Adapun pengertian peluang pasar menurut Kotler (2008), adalah suatu bidang kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa peluang merupakan analisis dalam menentukan keuntungan atau potensi dengan melakukan riset terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha. Lingkungan eksternal saat ini menjadi kekuatan yang tidak bisa dikendalikan, maka dari itu perusahaan harus dapat menyesuaikan diri agar dapat terus berkembang dan dapat mencari peluang sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

3.1.2.3 Pemecahan Masalah

Adanya penambahan target pasar yang terjadi didalam kegiatan bisnis *Cyra furniture* menjadi salah satu keuntungan perusahaan. Dapat dikatakan menjadi salah satu keuntungan dikarenakan secara tidak langsung produk yang dihasilkan oleh *Cyra furniture* dapat diterima dimasyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kalangan wanita. Namun,

disisi lain menjadi salah satu kekurangan dari tim *Cyra furniture* karena kurang cermatnya dalam menganalisa target pasar sehingga kurang tepat dalam menentukan target pasar.

Dengan demikian tim *Cyra furniture* melakukan pengamatan dan analisa pasar secara ulang. Kemudian, tim *Cyra Furniture* mengambil keputusan dengan menambah target pasar yang akan dituju. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan keputusan ini diambil agar perusahaan dapat terus berkembang dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga dapat dengan mudah menjual produk kepada target pasar. Disisilain kemampuan daya beli target pasar untuk membeli produk cukup tinggi.

Sehingga, adanya permasalahan yang timbul terkait perbedaan target pasar pada intinya keputusan yang diambil adalah merubah target pasar dengan memperluas target pasar yang dituju. Hal ini dilakukan agar perusahaan atau usaha yg dijalankan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat terus berkembang dengan selalu melihat potensi-potensi yang ada. Pengambilan keputusan ini juga dilandasi terhadap teori yang ada pada sub bab sebelumnya terkait teori analisis peluang pasar.

3.1.3 Strategi Pemasaran

Keberhasilan sebuah usaha tergantung pada bidang pemasaran, keuangan, operasional dan sumber daya manusianya. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang dapat mendukung keberhasilan dan keberlangsungan sebuah usaha. Pemasaran memiliki cakupan aktivitas yang luas diantaranya terdapat aktivitas penjualan, perencanaan promosi, merencanakan saluran

distribusi serta pemasaran menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas.

Terdapat beberapa definisi terkait pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan suatu nilai pelanggan yang unggul.

Didalam pemasaran juga terdapat strategi pemasaran atau sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016) 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 . Namun, dalam menjalankan bisnisnya Cyra *furniture* memiliki beberapa permasalahan atau adanya perbedaan antara rencana dan realisasi terkait bisnis yang dijalankan. Permasalahan itu terletak pada *place*, *promotion* dan saluran distribusi.

3.3.1.1 Place

Tabel 31. Place

Rencana	Realisasi	Gap
Menjual produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	Dalam realisasinya menjual produk secara <i>online</i> .	Karena keterbatasan modal sehingga masih menjual produk secara <i>online</i> terlebih dahulu

3.3.1.1.1 Identifikasi Masalah

Terkait tempat atau lokasi untuk melakukan penjualan menunjukkan adanya perubahan antara rencana awal dengan realisasinya. Dimana, dalam rencana awal ingin melakukan penjualan produk secara *online* dan *offline*. Konsep yang sudah direncanakan awal memiliki *offline store* di daerah kota Yogyakarta dan melakukan penjualan secara *online* melalui sosial media. Namun, dalam realisasinya tim melakukan penjuala produk dengan cara *online* melalui media sosial.

Tim mengambil keputusan untuk melakukan penjualan secara *online* dikarenakan masih terkendala dalam permodalan untuk mendirikan *store*. Dimana, dalam *survey* lokasi untuk mendirikan *offline store* dengan menyewa sebuah lokasi harga sewa masih terlalu mahal.

Dengan adanya kendala tersebut tim manajemen memutuskan untuk melakukan proses penjualan secara *online* terlebih dahulu.

3.3.1.1.2 Landasan Teori

Lokasi menjadi bagian peting untuk membantu menyukkseskan sebuah usaha yang akan didirikan. Maka, sangat penting melakukan *survey* terlebih dahulu untuk menentukan lokasi usaha. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat juga dapat dikatan sebagai salah satu aspek penting dalam distribusi produk.

Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan yang lainnya. 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.

3.3.1.1.3 Pemecahan Masalah

Dalam menentukan lokasi usaha menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan. Menentukan 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 atau *store*. 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, karyawan yang diperlukan tidak terlalu banyak dan tidak memerlukan tempat yang khusus. Namun memiliki *offline store* atau toko menjadi motivasi kami. Sehingga, untuk mewujudkan hal itu terus meningkatkan penjualan dan bekerja dengan baik agar dapat mewujudkan rencana yang belum terealisasi.

Mengacu pada beberapa teori yang membahas terkait lokasi tim menyadari usaha yang kami dirikan perlu memiliki *store* atau toko. Untuk mendirikan sebuah lokasi usaha juga harus memperhatikan beberapa faktor agar usaha yang kami dirikan dapat memiliki tempat yang strategis. Hal ini jika dilakukan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terkait produk yang kami jual dan dapat berdampak pada kemajuan usaha kami.

3.3.1.2 Promotion

Tabel 32.Promotion

Rencana	Realisasi	Gap
<p>Akan melakukan promosi melalui sosial media, dan menerapkan promosi dengan strategi <i>promotion mix</i>.</p>	<p>Dalam pelaksanaanya promosi yang dilakukan menerapkan kegiatan <i>advertising, personal selling</i> dan <i>sales promotion</i>. Serta melakukan <i>endorsement</i> namun masih menggunakan selebgram lokal Yogyakarta</p>	<p>Strategi <i>marketing mix</i> belum sepenuhnya dilakukan. Masih menggunakan selebgram lokal karena masih terkendala dalam segi biaya .</p>

3.3.1.2.1 Identifikasi Masalah Pemasaran

Tim manajemen Cyra *furniture* sebelum menjalankan usaha telah membuat rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Disisi lain kegiatan promosi dilakukan agar mempengaruhi volume penjualan untuk mencapai volume yang maksimal. Rencana pemasaran yang direncanakan dengan menggunakan strategi pemasaran berupa *promotion mix* dan melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Setelah bisnis berjalan Cyra *furniture* melakukan pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada target pasar yang dituju melalui media *online* dan *offline*.

Pemasaran yang sudah dilakukan dengan melakukan strategi *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Kegiatan pemasaran dan kendala yang terjadi pada *Cyra furniture* sebagai berikut :

Pertama, strategi periklanan (*advertising*), tim melakukan kegiatan secara *online* berupa memperkenalkan produk melalui media sosial berupa instagram. Saat ini promosi melalui instagram dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui *instastory*, instagram juga menyediakan tempat untuk melakukan promosi dengan nama fitur *Instagram Ads* dan melakukan *endorsement* dengan beberapa selebgram. Sistem *endorsement* yang dilakukan dengan menawarkan kerjasama kepada selebgram yang dirasa memiliki pengaruh untuk masyarakat. Kerjasama yang dilakukan dengan menawarkan produk dengan harga sangat murah namun memiliki persyaratan berupa harus melakukan semacam *review* terhadap produk dan mengupload produk di akun media sosialnya. Sejauh ini tim hanya berani melakukan sistem kerjasama ini dengan beberapa selebgram lokal yang berada di daerah Yogyakarta saja. Kerjasama ini dilakukan untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan, karena yang kita tahu tarif biaya untuk *endorsement* beberapa selebgram atau *influencer* yang benar-benar bisa memiliki pengaruh cukup mematok tarif yang tinggi. Hal ini menjadi salah satu kendala yang tim *Cyra furniture* alami. Kendala lain berupa belum rutusnya melakukan promosi melalui *Instagram Ads*, karena masih terkendala pada segi biaya yang harus dikeluarkan. Namun, sejauh ini melakukan pemasaran dengan cara promosi melalui *Instastory* Instagram, *Instagram Ads* dan *endorsement* memiliki dampak yang baik untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Kedua, dengan strategi *personal selling* pada tahap ini tim Cyra *furniture* melakukan promosi secara langsung melalui tatap muka. Promosi dimulai dengan menawarkan produk kepada teman-teman terdekat terlebih dahulu, kemudian menghasilkan promosi melalui mulut kemulut karena menghasilkan penjualan dari satu teman ke teman lain. Promosi dari mulut ke mulut ini memiliki keuntungan karena dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Sejauh ini tidak ada kendala yang dialami melalui strategi promosi ini.

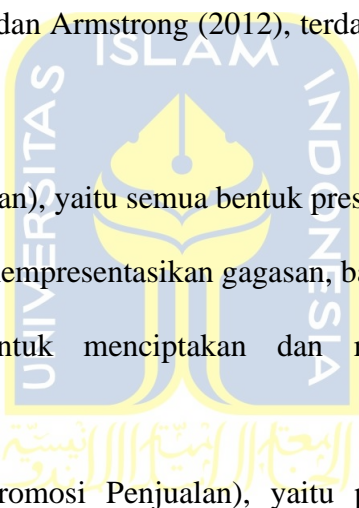
Ketiga, tim Cyra *furniture* melaku strategi *sales promotion*. Pada tahap ini sudah melakukan kegiatan diskon, harga paket, memberikan harga unik, dan melakukan *giveaway*. Strategi pemasaran dengan memberikan diskon dilakukan pada hari-hari tertentu seperti tanggal merah, hari raya idul fitri, dan lain-lain. Untuk harga paket tim pemasaran Cyra *furniture* memberikan harga seperti paket diana dan lyus yang seharusnya harga Rp.1.900.000,00 menjadi Rp.1.350.000,00 saja. Terkait harga unik tim memberikan harga menarik diwaktu-waktu tertentu seperti sedang melakukan diskon potongan dengan memberikan harga seperti contoh laci 5 yang harusnya harga Rp.600.000,00 menjadi Rp.499.900,00. Kemudian, melakukan *giveaway* seperti yang dilakukan pada bulan Desember 2019 denga memberikan produk kaca rias dimitri secara gratis. Namun, memiliki beberapa persyaratan bagi peserta yang mengikuti.

3.3.1.2.2 Landasan Teori

Promosi menjadi salah satu cara dalam pemasaran yang memiliki peran penting untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat atau target yang akan dituju. Berikut terdapat pengertian promosi menurut beberapa ahli, diantaranya pengertian promosi menurut

Kotler dan Armstrong (2016), mengartikan promosi sebagai aktivitas yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi terkait produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk promosi juga digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

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

- 
- a. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan memiliki tujuan untuk menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen.
 - b. *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.
 - c. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), promosi secara dua arah dengan tatap muka secara langsung dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
 - d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan publik bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang bagus.

- e. *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.

Melakukan promosi penjualan pasti memiliki tujuan dalam pemasaran. Menurut, Tjiptono (2015) tujuan utama melakukan promosi penjualan untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan, memiliki tujuan untuk menginformasikan konsumen akan merek atau produk baik produk lama atau produk baru kepada masyarakat.
- b. Membujuk, merupakan kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
- c. Mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merek agar tetap selalu diingat oleh masyarakat dan agar melakukan pembelian.

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi. Faktor yang mempengaruhi menurut Kotler (2012:13) diantaranya :

- a. Pemasar, dalam hal ini biasanya menggunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan agar konsumen mau membeli.
- b. Target pasar, menentukan target yang akan dituju agar bauran pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

- c. Produk, melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Seperti, pada tahap introduksi, melakukan promosi yang diarahkan untuk memperkenalkan produk.
- d. Situasi, hal ini tergantung pada situasi lingkungan perusahaan. Seperti, persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

3.3.1.2.3 Pemecahan Masalah

Pada strategi promosi *Cyra furniture* memiliki beberapa kendala atau permasalahan. Pada intinya permasalahan yang terjadi mencakup belum sepenuhnya melakukan kegiatan promosi dengan baik dan masih terkendala pada segi biaya untuk melakukan kegiatan promosi. Untuk menyikapi permasalahan yang terjadi tim mengambil keputusan untuk tetap dan berusaha melakukan kegiatan pemasaran dengan semaksimal mungkin, sebagai contoh tetap melakukan kegiatan promosi di media sosial secara berkelanjutan, sering mengadakan diskon, dan memberikan promo menarik. Hal ini perlu untuk dilakukan karena kegiatan pemasaran ini menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan dan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Namun, dengan terkendalanya biaya yang ada untuk kegiatan pemasaran tim manajemen *Cyra furniture* belum mampu melaksanakan kegiatan pemasaran seperti yang sudah direncanakan. Maka perusahaan akan terus berusaha memaksimalkan kegiatan pemasaran yang sudah dijalankan agar dapat mewujudkan rencana yang belum terealisasi.

Tim manajemen *Cyra furniture* meyakini jika kegiatan pemasaran dapat sepenuhnya dijalankan dengan baik dan selalu berusaha berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi

pemasaran akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dan produk akan lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini dilandasi pada teori-teori terkait promosi yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dimana, kegiatan promosi itu sendiri sebagai salah satu cara untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk.

3.2. Aspek Operasi

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

Tabel 33. Perencanaan, Realisasi dan Gap

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Operasi	<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku mentah dibeli dari beberapa <i>supplier</i> yang telah di percayai dan tidak di ragukan lagi kualitasnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Stock bahan baku tidak menentu dan waktu penyuplaiaanya tidak pasti. 	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan pengganti <i>supplier</i> dengan bahan baku yang mempunyai kualitas sama, akan tetapi tidak menggantikan semua bahan baku dari <i>supplier</i> utama

	<ul style="list-style-type: none"> • Produk di buat dengan model yang sudah kami tentukan dengan mengikuti tren saat ini agar memenuhi kebutuhan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat beberapa pelanggan yang mempunyai selera produk dengan spesifikasi tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Memodifikasi produk dengan spesifikasi yang di inginkan pelanggan terhadap produk kami.
--	--	--	---

3.2.1 Supplier

Tabel 34. Supplier

Rencana	Realisasi	Gap
Bahan baku mentah dibeli dari beberapa <i>supplier</i> yang telah di percayai dan tidak di ragukan lagi kualitasnya.	Stock bahan baku tidak menentu dan waktu penyuplaiaanya tidak pasti.	Kriteria supliyer sudah terpenuhi, akan tetapi stoknya dan waktu penyuplaiaan tidak menentu.

3.2.1.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan pertama yang muncul ketika stock bahan baku yang kurang menentu. Pada saat perencanaan pelaku bisnis kurang mempertimbangkan produk yang di jual akan laku dengan cepat, sehingga keadaan stock yang kurang menentu menjadi persoalan. Bahan baku mentah yang di ambil dari supplier sebenarnya berkualitas baik. Tetapi stock bahan baku yang di sediakan supplier tidak menentu dan waktu penyuplaiannya tidak pasti.

3.2.1..2 Landasan Teori

Supplier adalah orang yang menjual bahan yang akan di produksi perusahaan lain dan menjadi produk yang di konsumsi langsung oleh konsumen. Pada umumnya *supplier* menjual produk dalam bentuk mentah atau bahan baku.

Menurut Pujawan dan Erawan (2010) memilih *supplier* merupakan kegiatan strategis terutama apabila supplier tersebut memasok item yang kritis atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai *supplier* penting

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.

Menurut Heizer dan Render (2010) ada 3 proses pemilihan *supplier* yaitu:

1. Evaluasi *supplier*

Evaluasi *supplier* mencakup proses menemukan *supplier* yang potensial dan menentukan kemungkinan bahwa *supplier* tersebut *supplier* yang baik. Tahap ini memerlukan pengembangan kriteria evaluasi.

2. Pengembangan *supplier*

Pengembangan *supplier* dapat mencakup segalanya mulai dari pelatihan, bantuan teknis dan produksi hingga prosedur perpindahan informasi.

3. Negosiasi

Negosiasi sering dipusatkan pada kualitas, pengiriman, pembayaran, dan biaya.

3.2.1.3 Pemecahan masalah

Dalam menentukan bahan baku terhadap *supplier* yang sudah bekerjasama sebenarnya sudah sangat cocok dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas. Tetapi terkadang stock bahan baku dari *supplier* tidak menentu dan waktu penyuplaian bahan baku tidak pasti.

Dengan demikian Cyra Furniture mengambil langkah untuk mencari *supplier* pengganti ketika bahan baku dari *supplier* utama habis. Pemilihan bahan baku tetap dengan standar yang sudah ditentukan, agar tidak mengurangi kualitas dari produk yang dihasilkan. Sehingga pelanggan tidak kecewa atas produk tersebut dan tepat waktu dalam proses pembuatannya.

Cyra Furniture memang tidak menggantikan *supplier* secara permanen meskipun *stock* dan waktu penyuplaian terkadang tidak menentu. Alasannya karena *supplier* yang ada sekarang lebih efisien waktu dan harga. *Supplier* yang ada sekarang bertempat di dekat lokasi produksi sehingga mudah untuk mendapatkan bahan baku tersebut.

3.2.2 Produk

Tabel 35. Produk

Rencana	Realisasi	Gap
Produk di buat dengan model yang sudah kami tentukan dengan mengikuti tren saat ini agar memenuhi kebutuhan pelanggan.	Terdapat beberapa pelanggan yang mempunyai selera produk dengan spesifikasi tertentu	Memodifikasi produk dengan spesifikasi yang di inginkan pelanggan terhadap produk kami.

3.2.2.1 Identifikasi masalah

Cyra Furniture menyediakan beberapa model produk kaca rias yang sudah di tentukan, dengan mengikuti tren saat ini agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Model yang di sediakan *Cyra Furniture* terkadang kurang menjadi selera pelanggan. Pelanggan menuntut untuk model yang menjadi selera mereka dengan spesifikasi tertentu. Banayak pelanggan yang memilih dengan model yang telah di sediakan tetapi dengan varian ukuran dan warna tertentu.

3.2.2. 2 Landasan teori

Produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan bisa di tawarkan ke pasar untuk menjadi bahan konsumsi. produk barang biasanya bahan baku mentah yang di produksi supaya langsung bisa di konsumsi oleh public.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3.2.2.3 Pemecahan masalah

Berbagai model yang di sediakan menurut tren saat ini tidak menjadi jaminan untuk produk kita di minati pelanggan. Pelanggan menuntut untuk menghasilkan produk dengan selera tertentu.

Cyra *Furniture* langsung menanggapi dengan cepat permintaan pelanggan tersebut. Karena kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses pada bisnis ini. Ini dilakukan agar Cyra *Furniture* mendapat kepercayaan terhadap pelanggan, dan besok akan kembali lagi memakai produk yang di hasilkan Cyra *Furniture*.

Pelanggan yang meminta untuk di buat kaca rias seperti selera mereka akan langsung di tanggap dan di arahkan agar mendapat hasil yang lebih maksimal. Walaupun proses pembuatan seperti yang diinginkan oleh pelanggan pasti memerlukan waktu yang lebih lama dan lebih rumit untuk pembuatannya.

Produk dihasilkan tidak semata- mata agar dapat di perjual- belikan untuk mendapatkan uang saja. Produk di hasilkan agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan tidak mengecewakan pelanggan atas apa saja yang telah di konsumsi.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

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 36. Perencanaan, Realisasi dan Gap

Aspek Sumber Dana Manusia	Rencana	Realisasi	Gap
A. Proses Rekrutmen	Merekrut karyawan yang tidak memiliki pengetahuan khusus.	Melakukan perekrutan marketing dengan menambah kriteria perusahaan yaitu memiliki pengetahuan <i>basic</i> pengeditan aplikasi mobile online yaitu Canva.	Adanya perbedaan kriteria rekrutmen.
B. Sistem Kompensasi	Memberikan kompensasi sesuai dengan UMK yang	Kompensasi yang diberikan sesuai dengan kinerja dan	Kompensasi yang diberikan berbeda dengan rencana awal.

	ditetapkan pemerintah daerah.	aturan kerja yang fleksibel.	
--	-------------------------------	------------------------------	--

3.3.1 Proses recruitment

Tabel 37. Perencanaan, Realisasi dan Gap

Rencana	Realisasi	Gap
Merekrut karyawan yang tidak memiliki pengetahuan khusus.	Melakukan perekrutan marketing dengan menambah kriteria perusahaan yaitu memiliki pengetahuan <i>basic</i> pengeditan aplikasi online yaitu Canva.	Adanya perbedaan kriteria rekrutmen.

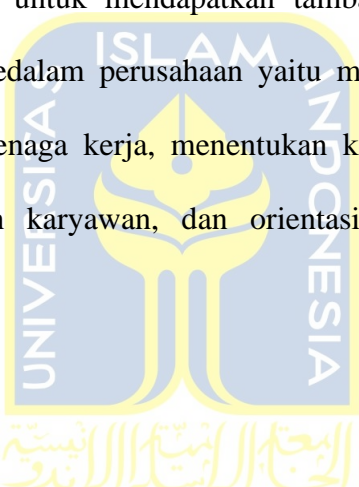
A. Identifikasi Masalah

Tim manajemen tidak menetapkan kriteria khusus yang akan ditetapkan menjadi karyawan perusahaan sebelum bisnis dijalankan. Berjalannya waktu, perusahaan memilih kriteria tambahan pengetahuan *basic* pengeditan online Canva sebagai social media marketing. Kriteria ini diharapkan bisa membangun *brand image* Cyra Furniture di sosial media.

B. Landasan Teori

Memilih karyawan yang tepat untuk keberlangsungan perusahaan merupakan keberhasilan tertentu sehingga tim manajemen perlu teliti dalam mengambil keputusan. Tim manajemen perlu mempertimbangkan beberapa hal dan yang paling utama adalah jika calon karyawan memiliki keahlian khusus yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan maka calon karyawan tersebut memiliki nilai tambahan diantara lainnya yang tidak memiliki keahlian khusus.

Rekrutmen menurut Menurut Malthis (2001) merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan tambahan karyawan melalui beberapa tahapan agar bisa masuk kedalam perusahaan yaitu mencakup identifikasi dan evaluasi sumber-sumber penarikan tenaga kerja, menentukan kebutuhan-kebutuhan tenaga kerja, proses seleksi, penempatan karyawan, dan orientasi tenaga kerja. Penentuan dasar rekrutmen, yaitu :



1. Job analysis

Menurut Handoko (2008), Secara sistematis mengumpulkan, mengevaluasi dan mengorganisasikan informasi mengenai pekerjaan-pekerjaan.

2. Job description

Menurut Handoko (2008), Deskripsi pekerjaan merupakan suatu pernyataan tertulis mengenai fungsi, tugas, tanggung jawab, wewenang, dan aspek pekerjaan tertentu lainnya.

3. Job specification

Menurut Handoko (1996), spesifikasi jabatan menunjukkan siapa yang akan melakukan pekerjaan itu dan faktor manusia yang diisyaratkan.

Tahapan seleksi menurut Bohlander dan Snell (2013) adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan formulir
2. Melengkapi berkas lamaran
3. *Interview* awal
4. Investigasi awal
5. Investigasi *background* pelamar
6. *Pre-employment test*
7. Tes kesehatan
8. Pengambilan keputusan

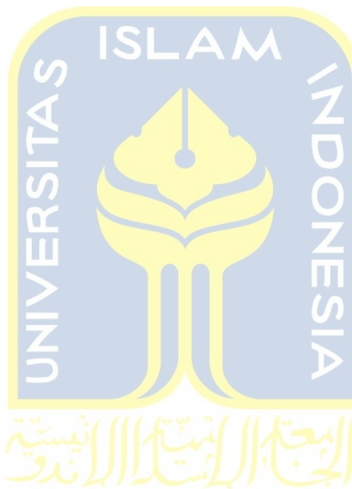
Dengan adanya tahapan seleksi ini perusahaan dapat memilih dan mendapatkan karyawan atau tenaga kerja yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

C. Pemecahan masalah

Pada awalnya tim manajemen *Cyra Furniture* tidak memiliki kualifikasi khusus untuk memilih karyawan. Tetapi dengan berkembang pesatnya media sosial terutama Instagram yang harus memiliki brand image yang kuat agar bisa mengambil hati konsumennya maka tim manajemen menambahkan kualifikasi yaitu mengetahui *basic* pengeditan gambar secara *online*.

Nama aplikasinya adalah Canva. Canva adalah salah satu aplikasi desain grafis yang mempermudah penggunaanya dalam merancang berbagai jenis material kreatif dari kartu ucapan, poster, brosur dan masih banyak lagi.

Dalam teori yang sudah ada, dapat disimpulkan bahwa tim manajemen Cyra Furniture mempertimbangkan beberapa hal dalam melakukan perekrutan. Ketika melakukan lowongan pekerjaan dan memasang lowongan tersebut di beberapa media salah satunya media sosial Instagram dengan menampilkan kualifikasi-kualifikasi yang dicari oleh perusahaan. Kualifikasi yang tepat dapat menguntungkan perusahaan agar bisa meningkatnya efektifitas kinerja.



3.3.2 Sistem Kompensasi

Tabel 38. Perencanaan, Realisasi dan Gap

Rencana	Realisasi	Gap
Memberikan kompensasi sesuai dengan UMK yang ditetapkan pemerintah daerah.	Kompensasi yang diberikan sesuai dengan kinerja dan pencapaian target kerja	Kompensasi yang diberikan berbeda dengan rencana awal karena pencapaian

	yang ditetapkan perusahaan.	target yang tidak menentu.
--	-----------------------------	----------------------------

3.3.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan tabel perencanaan , realisasi dan gap tersebut, perusahaan merencanakan pemberian kompensasi karyawan sesuai dengan gaji UMK yang ditetapkan pemerintah daerah.

Namun, setelah dilakukan observasi dan *survey* terhadap beban pengeluaran operasional perusahaan, terdapat ketimpangan yang cukup tinggi terkait dengan pengeluaran terhadap beban kompensasi tersebut. Karena sistem kerja di perusahaan Cyra menggunakan system kerja “kejar target”. Artinya semakin banyak target yang dicapai maka semakin tinggi kompensasi yang diberikan. Begitu juga sebaliknya. Namun hal tersebut memunculkan masalah lain yakni karyawan tidak memiliki penghasilan tetap yang diperoleh.

3.3.2.2 Landasan Teori

Pertimbangan teori yang digunakan oleh pelaku bisnis menurut Garry Dessler (2009) kompensasi adalah segala bentuk bayaran atau pun hadiah yang diberikan kepada karyawan berdasarkan pekerjaan mereka. Menurut Sastrohadiwiryono dan Septawan (2014:5) kompensasi merupakan imbalan jasa atau balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap tenaga kerja karena tenaga kerja tersebut telah menyumbangkan tenaga maupun pikiran mereka guna kemajuan dan tujuan perusahaan.

Dari dua teori diatas dapat disimpulkan bahwa kompensasi adalah bentuk imbal jasa berupa material maupun non material oleh perusahaan kepada karyawan atas kinerja secara

tenaga maupun pikiran agar bisa mencapai keberhasilan dan tujuan perusahaan. Terdapat dua jenis kompensasi yaitu langsung dan tidak langsung, kompensasi langsung terdiri dari :

a. Gaji

Gaji biasanya dibayarkan kepada karyawan sebagai konsekuensi dari statusnya sebagai seorang pegawai yang telah memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam mencapai tujuan. (Kadarisman, 2012). Sedangkan Wibowo (2011) mendefinisikan gaji adalah kompensasi dalam bentuk uang yang diberikan kepada tenaga dan diberikan atas waktu yang telah dipergunakan.

Keduanya dapat disimpulkan bahwa gaji merupakan imbalan yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa yang diberikan langsung oleh perusahaan secara rutin.

b. Insentif

Menurut Nawawi (2011) insentif merupakan sebuah penghargaan yang diberikan oleh perusahaan dengan memiliki tujuan yaitu memotivasi karyawan untuk berkeinginan memiliki produktivitas yang tinggi. Sedangkan Manullang (1972), insentif merupakan alat dan sarana motivasi. Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa insentif merupakan alat imbalan berupa penghargaan yang digunakan perusahaan untuk memotivasi para karyawan agar memiliki produktivitas yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Sedangkan kompensasi tidak langsung menurut Nawawi (2011) adalah sebuah program penghargaan oleh perusahaan kepada karyawan sebagai bagian dari keuntungan perusahaan. Menurut Notoadmodjo (2009), kompensasi tidak langsung merupakan pemberian

kompensasi yang tidak dikaitkan langsung oleh prestasi kerja karyawan. Bentuk kompensasi tidak langsung seperti perlindungan ekonomis terhadap bahaya pelayanan dan peningkatan kesejahteraan (Notoadmodjo, 2009).

Dalam mengembangkan suatu sistem imbalan, maka para spesialis di bidang manajemen sumber daya manusia perlu melakukan empat hal tahapan pemberian kompensasi (Siagian dalam Septawan 2014:9), yaitu :

a. Melakukan analisis pekerjaan

Menyusun deskripsi jabatan, uraian pekerjaan dan standar pekerjaan yang terdapat dalam suatu organisasi.

b. Melakukan Penilaian Pekerjaan

Melakukan penilaian pekerjaan diusahakan disusun berdasarkan urutan peringkat pekerjaan, penentuan “nilai” untuk setiap pekerjaan, susunan perbandingan dengan pekerjaan lain dalam organisasi dan pemberian “point” untuk setiap pekerjaan.

c. Melakukan *survey* berbagai sistem imbalan

Organisasi yang *disurvey* dapat berupa instansi pemerintah yang secara fungsional mempunyai wewenang mengurus ketenagakerjaan, kamar dagang dan industri, organisasi profesi, serikat pekerja, organisasi-organisasi pemakai tenaga kerja lain dan perusahaan konsultan, terutama yang mengkhususkan diri dalam manajemen sumber daya manusia.

d. Menentukan “Harga” Setiap Pekerjaan

Dalam mengambil langkah, dilakukan perbandingan antara nilai berbagai pekerjaan dalam organisasi dengan nilai yang berlaku dipasaran kerja.

3.3.2.3 Pemecahan masalah

Pemberian kompensasi perusahaan dilakukan menggunakan tolak ukur kinerja dan pencapaian target yang dicapai karyawan. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat memberikan kompensasi sesuai dengan ketentuan UMK pemerintah. Karena menimbulkan beban operasional yang cukup tinggi dan berpengaruh langsung terhadap kestabilan keuangan perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan mengambil langkah kebijakan dengan menambahkan upah insentif dan bonus terhadap kinerja dan target yang dicapai. Pengambilan langkah tersebut diharapkan dapat mengangkat kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan atas dedikasi yang telah ditorehkan, sehingga memperoleh *win win solution* atas permasalahan tersebut.

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 39. realisasi , perencanaan dan gap

Aspek Keuangan	Rencana	Realisasi	Gap
----------------	---------	-----------	-----

<p>C. Anggaran belanja peralatan dan perlengkapan</p>	<p>Membuat pengadaan anggaran untuk pembelian peralatan dan perlengkapan.</p>	<p>Adanya harga yang tidak sesuai dengan anggaran dan perubahan pembelian barang.</p>	<p>Munculnya penambahan barang yang dibeli dan membutuhkan dana tambahan guna membeli peralatan.</p>
<p>D. Retur Penjualan</p>	<p>Tidak ada rencana</p>	<p>Pelaku bisnis melakukan tambahan dana untuk menutupi adanya retur penjualan.</p>	<p>Pelaku bisnis tidak menyiapkan dana lebih untuk retur penjualan sehingga bisa merugikan pelaku bisnis.</p>



3.4.2. Anggaran Belanja Peralatan

Tabel 40. Perencanaan, Realisasi dan Gap

3.4.2. 1 Identifikasi Masalah

Rencana	Realisasi	Gap
Anggaran belanja peralatan dan perlengkapan	Adanya harga yang tidak sesuai dengan anggaran dan perubahan pembelian barang	Munculnya penambahan barang yang dibeli dan membutuhkan dana tambahan guna membeli peralatan.

Pada dasarnya sebuah bisnis membutuhkan anggaran belanja untuk menentukan daftar rencana seluruh biaya yang dibutuhkan dan pendapatan. Dalam perencanaan 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 *Cyra Furniture* 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 maka tim manajemen segera melakukan

pembelian barang-barang yang belum terpenuhi agar tidak menghambat proses operasional.

3.4.2.2 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.

3.4.2.3 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. Pelaku bisnis membuat anggaran tambahan guna melengkapi kebutuhan yang belum terpenuhi dengan harapan kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik.

3.4.2 Laporan Retur Penjualan

Tabel 41. Perencanaan, Realisasi dan Gap

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.

3.4.2.1 Identifikasi Masalah

Pada awal membuat rancangan bisnis pelaku bisnis tidak menyiapkan 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.

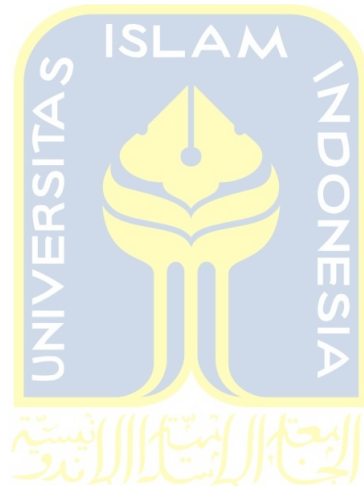
3.4.2. 2 Landasan Teori

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.

3.4.2. 3 Pemecahan Masalah

Dalam melakukan bisnis manufaktur yang dikerjakan oleh manusia sudah wajar apabila terjadi kerusakan yang tidak disengaja ataupun kesalahan pada pengantaran produk ke lokasi penerima. Setelah adanya pengembalian barang, pelaku bisnis melakukan evaluasi dan pengecekan terhadap para tukang. 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

1.1 Kesimpulan

1.1.1 Aspek Umum

Kesimpulan yang pelaku bisnis dapatkan dalam aspek umum mencakup tiga segi aspek, yaitu aspek Sumber Daya Manusia, 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 diskripsi pekerjaan, dan segala macam bentuk perencanaan, pelatihan, dan pengembangan yang dapat menambah keterampilan karyawan telah diaplikasikan atau diterapkan kedalam bisnis *Cyra furniture*. 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 menyangkut terkait kesiapan dan kelayakan dalam memproduksi sebuah produk. Pelaku bisnis sadar pentingnya untuk mengidentifikasi terlebih dahulu terkait bahan baku yang akan digunakan, produk yang akan dihasilkan, proses pembuatan produk, mengetahui peralatan, dan perlengkapan yang akan digunakan. Pada bagian aspek Operasi sangat perlu perencanaan yang sangat

matang agar menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing.

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

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

Pada aspek keuangan sangat penting untuk memberikan laporan keuangan yang baik dan benar, mulai dari pencatatan penjualan sampai hasil akhir laporan keuangan. Serta sangat perlunya pengawasan langsung dari pelaku bisnis, karena pada bagian keuangan ini sangat rawan terjadinya kesalahan atau kebocoran keuangan jika tidak dilakukan dengan baik dan benar dan akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

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

1.1.2 Aspek Khusus

Pada aspek khusus mencakup kesimpulan aspek Pemasaran yang pelaku bisnis lakukan dan dapatkan saat menjalankan bisnis *Cyra furniture*. Saat menjalankan *Cyra furniture* telah menerapkan konsep-konsep pemasaran yang ada seperti, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, dan *promotion Mix*. Dalam mengimpleksikan

bisnis perlu adanya waktu dan proses untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat.

Dengan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk dan mampu memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Serta, adanya kegiatan pemasaran ini terutama kegiatan promosi menjadi hal yang sangat penting dan perlu untuk dilakukan baik bagi produk baru atau lama agar dapat bertahan dan selalu ada dibenak masyarakat.

Jika produk *Cyra furniture* sudah tertanam didalam benak masyarakat dengan kesan yang baik seperti memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau, maka konsumen akan melakukan penyampaian nilai sendiri kepada konsumen lainnya. Nantinya, dari hal itu akan menghasilkan promosi yang didalam bahasa komunikasi pemasaran disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut dan akan memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Disatu sisi saat bisnis dijalankan pelaku bisnis menemui berbagai macam permasalahan. Permasalahan terjadi dikarekan adanya perbedaan antara rencana dan realisasinya. Permasalahan yang terjadi mencangkup *targetting*, *place*, dan *promotion*. Namun, pelaku bisnis berusaha untuk dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi dengan sebaik mungkin. Tanpa adanya permasalahan pelaku bisnis tidak akan mengetahui kelemahan yang dimiliki dan adanya permasalahan diharapkan mampu terus menjadi motivasi agar lebih baik untuk kedepannya

Pelaku bisnis mengaku adanya perkembangan teknologi dan peningkatan kebutuhan atau gaya hidup masyarakat menjadi potensi dalam pembelian produk *Cyra furniture*. Disatu sisi didukung dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau

dibandingkan harga-harga yang pesaing tawarkan. Maka dari itu adanya potensi yang bagus harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

1.2 Rekomendasi

Saat ini bisnis *furniture* terkait perabotan yang mendukung keestetikan ruangan sedang menjadi trend dikalangan anak muda dan keluarga. Adanya banyak potensi peluang yang muncul saat ini akan berdampak menguntungkan jika dimanfaatkan dengan baik dan benar mengingat kebutuhan hidup masyarakat yang terus bertambah dan berubah-ubah.

Dalam menjalankan bisnis *furniture* memang terkesan harus memiliki modal yang besar, namun jika pandai membaca peluang semua bisa dimulai dari kecil terlebih dahulu. Banyaknya kesempatan yang sebenarnya bisa diambil, dipikirkan dengan kreativitas, dan diwujudkan dalam bentuk yang nyata. Serta saat ini menjalankan bisnis *furniture* dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Besar harapan kami 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 gagal dan jangan pernah malu untuk belajar kepada siapapun.

DAFTAR PUSTAKA

Bohlander & Snell. 2013. *Managing Human Resources*. Ohio: South-Western College Pub.

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

Dessler, Gary. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indeks.

Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Pemasaran yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Handoko, T. Hani. 1996. *Manajemen personalia dan sumberdaya manusia*. Yogyakarta:BPFE

Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty: Yogyakarta

Heizer, Jay & Barry Render.2010. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketujuh Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

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, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta : Erlangga

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

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

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

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

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

Nawawi, H. Hadari. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Notoadmodjo, Soekidjo. 2009. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Pujawan, I. N., dan Erawan, M. (2010). *Supply Chain Management*. Edisi 2. Guna Widya : Surabaya.

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

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

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

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

