

ANOMALI *BEAN BAG*: STRATEGI BERSAING DENGAN INOVASI

PRODUK



Diajukan Oleh :

Catur Arumsari 19911059

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2023

ANOMALI BEAN BAG: STRATEGI BERSAING DENGAN INOVASI

PRODUK

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

Catur Arumsari

19911059

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 22 Februari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Dosen Penguji III

Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., Ph.D

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali untuk bagian ringkasan yang sumbernya telah saya sebutkan. Jika pada masa yang akan datang terbukti bahwa klaim saya tentang hasil penelitian ini salah dan melanggar peraturan yang berlaku dalam hal hak cipta dan intelektual, maka saya bersedia menarik gelar yang saya terima dari Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 22 Februari 2023



Catur Arumsari

NIM. 19911059

**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Rabu tanggal 15 Februari 2023, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

CATUR ARUMSARI

No. MHS. : 19911059

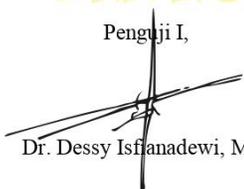
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

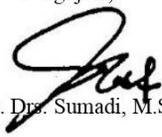
ANOMALI BEANBAG : STRATEGI BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK

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

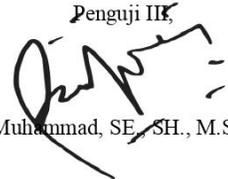
Penguji I,


Dr. Dessy Isfanadewi, MM

Penguji II,


Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Penguji III,


Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., Ph.D

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. feconuii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 99/Ka.Div/10/Div.PP/I/2023

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Catur Arumsari**
Nomor Mahasiswa : **19911059**
Dosen Pembimbing : **1. Dr. Dessy Isfianadewi, MM**
2. Dr. Drs. Sumadi M.Si
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Anomali *Bean Bag*: Strategi Bersaing Dengan Inovasi Produk**
Nomor Hp : **082255922727**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **12% (dua belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Yogyakarta, 30 Januari 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan

Bambang Hermawan, S.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **Anomali Beanbag : Strategi Bersaing dengan Inovasi Produk** ini dengan baik. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih secara khusus kepada: Ibu Dr. Dessy Isfianadewi, MM, sebagai pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam studi hingga terselesaikannya tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga bantuan dan dukungan baik yang bersifat moral maupun material dari berbagai pihak tersebut dapat menjadi ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT. Kiranya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi pada bidang pendidikan dan kewirausahaan.

Yogyakarta, 22 Februari 2023

Catur Arumsari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BERITA ACARA	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Bisnis	5
1.3 Tujuan Bisnis.....	5
1.4 Manfaat Bisnis	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Proses Manajemen Strategi.....	7
2.2 Strategi Pemasaran.....	19
2.3 Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan Berkelanjutan	30
2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	33
2.5 Analisis Manajemen Keuangan	35
BAB III PERENCANAAN BISNIS (BUSINESS PLAN).....	40
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
3.2 Framework.....	44
3.3 Business Model Canvas (BMC)	45
3.4 Aspek Operasional.....	46

3.5	Aspek Sumber Daya Manusia	59
3.6	Aspek Pemasaran.....	62
3.7	Aspek Keuangan.....	83
3.8	Analisis Kelayakan	99
3.9	ANALISIS SWOT.....	100
BAB IV LAPORAN PRAKTIK BISNIS		103
4.1.	Laporan Aspek Manajemen Strategis.....	103
4.2.	Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Manajemen Strategis .	132
4.3.	Laporan Realisasi Keuangan	138
4.4.	Laporan Aspek Manajemen Operasi	139
4.5	.Laporan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	140
4.6.	Laporan Aspek Manajemen Pemasaran.....	141
4.7.	Laporan Aspek Manajemen Keuangan.....	155
BAB V PENUTUP.....		159
5.1	Kesimpulan	159
5.2	Implementasi.....	161
DAFTAR PUSTAKA		163

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	17
Tabel 2.2 Variabel Segmen.....	20
Tabel 3.1 Daftar Gaji.....	62
Tabel 3.2 Rangkuman Masalah Pada Porter Five Force Model Untuk Industri Furniture Bean bag	67
Tabel 3.3 Target Customer.....	69
Tabel 3.4 Investasi Awal.....	83
Tabel 3.5 Penjualan Tahun 2021.....	86
Tabel 3.6 Penjualan Tahun 2022.....	87
Tabel 3.7 Proyeksi Penjualan Tahun 2023.....	88
Tabel 3.8 Proyeksi Penjualan Tahun 2024.....	89
Tabel 3.9 Proyeksi Penjualan Tahun 2025.....	90
Tabel 3.10 Perbandingan Penjualan	90
Tabel 3.11 Proyeksi Biaya Inovasi Tahun 2021-2025	91
Tabel 3.12 Proyeksi Biaya Tetap Tahun 2021 – 2025.....	92
Tabel 3.13 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk Pepino	93
Tabel 3.14 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk Aqua.....	94
Tabel 3.15 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk CL	95
Tabel 3.16 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk Pets.....	95
Tabel 3.17 Proyeksi Laba/ Rugi Anomali Bean bag dalam kurun waktu 5 Tahun.....	96
Tabel 3.18 Proyeksi Neraca Anomali Bean bag Januari 2021-2025	97
Tabel 3.19 Proyeksi Aliran Kas Anomali Bean bag dalam kurun waktu 5 tahun	99
Tabel 3.20 Payback Period.....	99
Tabel 3.21 Net Present Value (NPV).....	100
Tabel 4.1 Penilaian Matriks IFE	105

Tabel 4.2 Analisa Matrik EFE	107
Tabel 4.3 Analisis SWOT bahwa Anomali Bean bag	109
Tabel 4.4 Tabel bobot skor pada matrik SWOT	113
Tabel 4.5 Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT	132
Tabel 4.6 Penambahan Hasil Analisis pada Indikator BMC Eksisting	134
Tabel 4.7 Realisasi Laba/ Rugi Anomali Bean bag Tahun 2021	138
Tabel 4.8 Realisasi Neraca Anomali Bean bag Tahun 2021	138
Tabel 4.9 Perbandingan Harga Pokok Produksi sebelum dan sesudah Inovasi.....	151
Tabel 4.10 Penjualan Sebelum Inovasi (Tahun 2020)	152
Tabel 4.11 Penjualan Sesudah Inovasi (Tahun 2021-2025)	153
Tabel 4.12 Jumlah Pembeli Sebelum Inovasi Tahun 2020.....	156
Tabel 4.12 Jumlah Pembeli Setelah Inovasi Tahun 2021	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Data Industri <i>Furniture</i> 2021-2022.....	2
Gambar 2. 1 Business Model Canvas	10
Gambar 2. 2 The Five Forces That Shape Industry Competition	14
Gambar 2.3 Proses Strategi Pemasaran Sumber (Cravens, 2013)	23
Gambar.2.4 Bauran Pemasaran	28
Gambar 2. 5 Components Of A Compensation System.....	35
Gambar 2. 6 Capital budgeting techniques	37
Gambar 3.1 Logo Anomali Bean bag	41
Gambar 3.2 Framework Anomali Bean bag	44
Gambar 3.3 Business Model Canvas	45
Gambar 3.4 Desain Produk Anomali Bean bag	47
Gambar 3.5 Proses Mal	48
Gambar 3.6 Proses Potong	48
Gambar 3.7 Proses Menjahit	49
Gambar 3.8 Proses Obras	50
Gambar 3.9 Proses Pengisian	51
Gambar 3.10 Proses Foto Produk	52
Gambar 3.11 Proses Packing	53
Gambar 3.12 Layout Fasilitas Produksi-1.....	54
Gambar 3.13 Layout Fasilitas Produksi-2.....	56
Gambar 3.14 Spesifikasi Produk.....	58
Gambar 3.15 Struktur Organisasi.....	59
Gambar 3.16 Proses Pengiriman Barang	61
Gambar 3.17 Model Pepino	70
Gambar 3.18 Model Aqua.....	71
Gambar 3.19 Model Circular Lounger.....	72
Gambar 3.20 Model Pets.....	73

Gambar 3.21 Lokasi Perusahaa.....	74
Gambar 3.22 Iklan Pada Brosur	76
Gambar 3.23 Pameran.....	77
Gambar 3.24 Tampilan Iklan Di Media Sosial	82
Gambar 4.1 Penjualan Sebelum Inovasi	153
Gambar 4.2 Penjualan Setelah Inovasi.....	154

ANOMALI BEAN BAG: STRATEGI BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK

Abstrak

Bean bag merupakan terobosan pada industri furniture, kursi tanpa rangka yang berbahan dasar kain dan butiran styrofoam ini sempat populer di Amerika pada tahun 800-an. Bean bag kembali booming di Indonesia pada awal tahun 2010 terutama di daerah Bali. Pada awalnya produk Bean bag yang diproduksi di Indonesia hanya terbatas pada dua model saja, yaitu model segitiga dan pampkin. Seiring berjalannya waktu usaha bean bag kian diminati masyarakat yang akhirnya merambah luas keberbagai daerah di Indonesia. Kini Bean bag makin digandrungi di Indonesia karena memang saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bisnis ditinjau dari aspek operasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan dalam bisnis Anomali Bean bag, juga untuk mengetahui inovasi seperti agar tetap bersaing pada industri furniture serta untuk mengetahui strategi bersaing yang akan dilakukan Anomali Bean Bag agar meraih positioning di benak konsumen.

Berdasarkan pada hasil analisis SWOT terhadap faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman), maka dapat diidentifikasi strategi pengembangan yang diperoleh dari Kekuatan dan Peluang (SO) adalah sebagai berikut: menasar target pasar keluarga muda, memuat lebih banyak testimoni pelanggan sebagai bahan promosi di media sosial, pembukaan tempat produksi di luar daerah untuk mendekatkan diri dengan konsumen, inovasi produk dengan menciptakan variasi produk yang lebih bervariasi, kampanye produk lokal / dalam negeri, membuat iklan yang berisi testimoni pelanggan tentang kualitas produk Anomali Bean bag. Kemudian, analisa dengan 4P. Pertama, produk. Inovasi yang dilakukan pada Anomali Bean Bag melalui core product dengan menciptakan produk baru mampu meningkatkan daya tarik konsumen yang terbukti dengan meningkatnya penjualan produk inovasi pada penjualan tahun 2021. Kedua harga, strategi menaikkan harga dengan menyesuaikan pada kondisi kenaikan harga bahan pokok tidak berdampak pada penurunan penjualan, sebaliknya strategi menaikkan harga dengan menyesuaikan pada nominal dapat dibuktikan pada naiknya penjualan periode Januari-Desember 2021 dibandingkan pada periode pembandingan di tahun sebelumnya sebelum Inovasi. Ketiga, Promosi. Pelaksanaan Strategi Bersaing Dengan Inovasi Produk pada promosi melalui konten instagram reels untuk menjangkau pelanggan di media sosial berhasil meningkatkan jumlah pengikut media sosial instagram Anomali Bean Bag. Inovasi dalam melakukan promosi juga dilakukan dengan penambahan media spanduk pada outlet yang berfungsi memberikan informasi produk atau promo yang sedang berlangsung kepada masyarakat sekitar secara langsung. Keempat, tempat, strategi Bersaing Dengan Inovasi Produk dengan melakukan perubahan layout outlet melalui penggantian papan nama dan penggantian lampu penerangan mampu meningkatkan jumlah pembeli pada saluran distribusi offline, di mana pada periode pelaksanaan inovasi bulan Januari 2021 terjadi peningkatan jumlah pembelian. Pelaksanaan strategi

bersaing dengan inovasi produk melalui marketing mix seperti penjelasan di atas mempunyai dampak positif pada penjualan, dengan situasi pandemi yang belum berakhir telah membuktikan bahwa potensi dalam mempertahankan posisi produsen bean bag masih ada.

Kata Kunci : Anomali Bean Bag, Business Model Canvas, Strategi Bersaing, SWOT

BEAN BAG ANOMALI: COMPETITIVE STRATEGY WITH PRODUCT INNOVATION

Abstract

Bean bags are a breakthrough in the furniture industry, this frameless chair made from fabric and styrofoam granules was popular in America in the 800s. Bean bags returned to Indonesia in early 2010, especially in the Bali area. Bean bag products produced in Indonesia were initially limited to only two models, namely the triangle and pampkin models. As time went by, the bean bag business was increasingly in demand by the public, which eventually spread widely to various regions in Indonesia. Based on the results of the SWOT analysis of internal factors (Strengths and Weaknesses) and external factors (Opportunities and Threats), the development strategies obtained from Strengths and Opportunities (SO) can be identified as follows: targeting the young family market, loading more customer testimonials as promotional material on social media, opening production sites outside the area to get closer to consumers, product innovation by creating more varied product variations, local / domestic product campaigns, making advertisements containing customer testimonials about the quality of Anomali Bean bag products. Then, analyze with 4P. First, the product. The innovations made to Anomali Bean Bag through core products by creating new products are able to increase consumer attractiveness, which is evidenced by the increase in sales of innovative products in 2021 sales. Second, price, the strategy of increasing prices by adjusting to the conditions of rising prices for basic commodities has no impact on sales, on the contrary, the strategy of increasing prices by adjusting to the nominal can be proven in the increase in sales in the January-December 2021 period compared to the comparison period in the previous year before innovation. Third, Promotion. The implementation of the Competitive Strategy with Product Innovation on promotions through Instagram reels content to reach customers on social media has succeeded in increasing the number of Anomali Bean Bag's Instagram social media followers. Innovation in promotion is also carried out by adding banner media to outlets that function to provide product information or ongoing promos to the surrounding community directly. Fourth, place, the strategy of Competing with Product Innovation by changing the layout of the outlet through replacing signage and replacing lighting is able to increase the number of buyers in offline distribution channels, where in the period of implementing innovation in January 2021 there was an increase in the number of purchases. The implementation of strategies to compete with product innovation through the marketing mix as described above has a positive impact on sales, with the pandemic situation that has not ended has proven that the potential to maintain the position of bean bag manufacturers still exists.

Keywords: Anomali Bean Bag, Business Model Canvas, Competitive Strategy, SWOT.

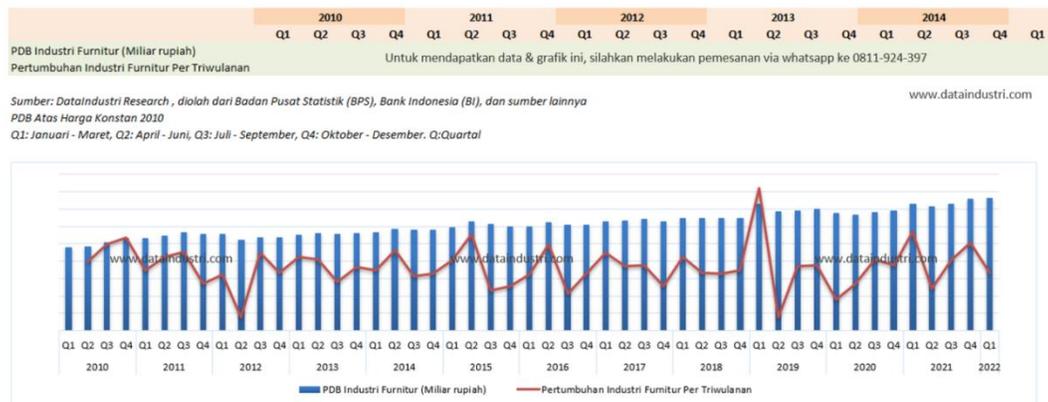
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang semakin hari semakin berkembang ditambah dukungan teknologi yang terus maju, secara tidak langsung mendorong perusahaan *furniture* agar terus berinovasi dan meningkatkan produksinya (Musta'in, 2021). Pelaku bisnis *furniture* juga sebisa mungkin mempertahankan kualitas produk agar bisa tetap bertahan di tengah pasar yang semakin hari kian kompetitif. 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 (Kusumasari, 2022).

Pada kuartal 2 2022, kinerja industri *furniture* di Indonesia per kuartal (*q on q*) mengalami kontraksi minus 6,4 persen. Sedangkan untuk kinerja tahunan (*year on year*) sektor industri industri *furniture* di Indonesia untuk semester 1 2022 tumbuh sebesar 2,1 persen terhadap semester 1 2021 (Kemenperin, 2022). Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif. Meskipun, pada tahun 2020, kinerja sektor industri *furniture* mengalami kontraksi atau penurunan. Secara lengkap, tren data Pertumbuhan Industri *furniture* di Indonesia setiap tahunnya dan per kuartal, mulai 2011 – 2022, dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Sumber : (Kemenperin, 2022)

Gambar 1.1
Trend Data Industri *Furniture* 2021-2022

Ketua Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII) Pusat menjelaskan era 2 revolusi industri yang berjalan melalui teknologi *Internet of Things* (IoT) sangat memengaruhi tren desain pada aset properti dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini (BeritaSatu, 2022). 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.

Seiring dengan berjalannya waktu, model *furniture* semakin variatif. Hal ini tidak hanya didasari oleh keinginan perusahaan dalam membuat produk baru di pasar, melainkan juga perilaku konsumen yang mulai berubah, di mana sekarang ini konsumen tidak hanya melihat dari segi fungsinya saja, namun juga bentuk dan harga yang menarik.

Dikarenakan dua faktor ini, pelaku bisnis usaha di bidang *furniture* harus mempunyai kepekaan tinggi terhadap perubahan minat dan selera konsumen. Oleh karena itu, Anomali *Bean bag* membuat produk *furniture* yang sangat mendukung desain interior modern. Produk didefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dari definisi tersebut maka produk diartikan sebagai sesuatu yang berwujud dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2012).

Bean bag adalah salah satu terobosan pada industri *furniture*, kursi tanpa rangka yang berbahan dasar kain dan butiran styrofoam ini sempat populer di Amerika pada tahun 80an. *Bean bag* kembali *booming* di Indonesia pada awal tahun 2010 terutama di daerah Bali. Secara fungsional *Bean bag* merupakan tempat duduk yang fleksibel dan dapat mengikuti lekuk tubuh. Bentuknya unik, ringan, dan cukup dekoratif, membuat *Bean bag chair* ditempatkan sebagai salah satu elemen interior untuk mempercantik ruangan kamar atau rumah.

Pada awalnya produk *Bean bag* yang diproduksi di Indonesia hanya terbatas pada dua model saja, yaitu model segitiga dan pumpkin. Seiring berjalannya waktu usaha *bean bag* kian diminati masyarakat yang akhirnya merambah luas ke berbagai daerah di Indonesia. Kini *Bean bag* makin digandrungi di Indonesia karena memang saat ini orang cenderung menyukai benda-benda yang dekoratif tapi tidak memakan *space* terlalu besar, khususnya kalangan anak muda yang menyukai kepraktisan dan kenyamanan. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan jika usaha

ini masih sangat potensial dan memiliki pasar yang cukup besar. Apalagi semakin hari permintaan *Bean bag* semakin banyak sementara *supply*-nya sangat kurang.

Anomali *Bean bag* merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di bidang *furniture* sejak tahun 2017. Anomali *Bean bag* berdiri berdasarkan riset dan membaca peluang pasar, bahwa produk *Bean bag* di Yogyakarta pada saat itu belum ada dan belum dikenal masyarakat. Untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitor yang lain maka setiap usaha harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan apabila perusahaan mau dan terus melakukan adaptasi dan inovasi mengenai peluang dan kekuatan yang ada. Berangkat dari hal tersebut Anomali *Bean bag* melakukan riset dan berbagai macam terobosan serta inovasi.

Model *Bean bag* yang paling populer di Indonesia yang awal mulanya hanya segitiga dan pumpkin menjadi salah satu titik tolak inovasi yang dilakukan Anomali *Bean bag*. Pemilihan material dan bahan baku *Bean bag* pada awal mula Anomali *Bean bag* berdiri masih belum begitu memuaskan, yang mengakibatkan kualitas dan daya tahan *Bean bag* di pasaran rendah. Berangkat dari temuan tersebut anomali *Bean bag* ingin berinovasi menggunakan bahan-bahan premium yang lebih kuat dan berkualitas yang tentunya telah melewati uji coba berulang kali.

1.2 Rumusan Bisnis

1.2.1 Bagaimana implementasi bisnis perusahaan *Anomali Bean bag* ditinjau dari perspektif analisis strategis, aspek operasional, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan?

1.2.2 Bagaimana inovasi yang dilakukan untuk tetap bersaing pada industri *furniture* pada bisnis *Anomali Bean bag* ?

1.2.3 Bagaimana strategi bersaing yang akan dilakukan *Anomali Bean Bag* agar meraih *positioning* di benak konsumen ?

1.3 Tujuan Bisnis

1.3.1 Untuk mengetahui implementasi bisnis perusahaan *Anomali Bean bag* ditinjau dari perspektif analisis strategis, aspek operasional, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan

1.3.2 Untuk mengetahui inovasi seperti agar tetap bersaing pada industri *furniture* pada bisnis *Anomali Bean bag*.

1.3.3 Untuk mengetahui strategi bersaing yang akan dilakukan *Anomali Bean Bag* agar meraih *positioning* di benak konsumen.

1.4 Manfaat Bisnis

Diharapkan dengan menggunakan strategi bisnis ini, semua pihak yang berkepentingan dapat memperoleh keuntungan. Manfaat dari studi yang dilakukan adalah:

- 1.4.1 Sebagai alternatif untuk mempromosikan dekorasi interior, menjawab permintaan masyarakat akan furnitur bean bag yang lebih modern dan inventif
- 1.4.2 Memberikan instruksi untuk meningkatkan operasi bisnis dan rencana bisnis yang sesuai untuk meningkatkan penjualan dan mengendalikan pemborosan.
- 1.4.3 Bisnis dapat menguntungkan pemilik, karyawan, dan masyarakat umum.
- 1.4.4 Diperkirakan bahwa perusahaan ini akan berfungsi sebagai sumber daya yang berguna untuk mengatur operasi bisnis bagi para akademisi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Proses Manajemen Strategi

Serangkaian analisis dan keputusan berurutan yang ditawarkan oleh proses manajemen strategis dapat meningkatkan kemungkinan bahwa bisnis akan memilih strategi yang baik untuk mewujudkan kompetisi yang unggul (Barney, 2015).

Tahapan perencanaan perusahaan disusun melalui perencanaan strategis. Biasanya, bisnis membuat rencana tahunan, jangka panjang, dan strategis. Bisnis perusahaan saat ini dan bagaimana mempertahankannya tercakup dalam perencanaan tahunan dan jangka panjang. Strategi strategis, di sisi lain, memanfaatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi agar sesuai dengan peluang di lingkungannya yang selalu mengalami perubahan (Philip Kotler, 2018). Di bawah ini susunan strategi manajemen yang diaplikasikan untuk menyusun bisnis Anomali *Bean bag*.

2.1.1 *Business Model Canvas*

Model bisnis merupakan kerangka kerja dan penjelasan tentang bagaimana perusahaan mengembangkan, memberikan, dan mengumpulkan nilai untuk membentuk strategi yang efisien untuk kinerja yang diinginkan (Thorisdottir, 2019). Penggunaan model bisnis dalam organisasi memberikan sejumlah keuntungan. Untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, model bisnis pertama-tama memfasilitasi kemampuan perencana dan pembuat keputusan dalam organisasi untuk

memahami hubungan logis antar komponen dalam bisnis mereka. Kedua, model bisnis dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten bagian-bagiannya berhubungan satu sama lain. Ketiga, asumsi yang dibuat saat membuat bisnis dapat diuji menggunakan model bisnis. Keempat, model bisnis bisa digunakan untuk mendemonstrasikan efek dari perubahan ekstrim (Manajemen, 2012).

Model bisnis usaha kecil dibuat dengan mempertimbangkan kompetensi internal untuk memberi mereka keunggulan kompetitif. Menurut teori berbasis sumber daya, yang melihat usaha kecil sebagai kumpulan berbagai sumber daya dan kompetensi, hal ini sesuai (Barney, 2001). Keunggulan kompetitif dapat dihasilkan dari keputusan bijak yang dibuat mengenai tugas-tugas rutin (seperti produksi), koordinasi yang bijak dari beragam tugas (seperti proses pengembangan produk), dan manajemen yang bijak. Dalam model bisnis, ada beberapa hal yang harus ada (Giesen, 2010), yaitu : konsumen menerima nilai, kemudian cara konsumen menerima nilai tersebut, cara terbaik untuk mengakumulasi bayaran dan terakhir adalah dimakah posisi bisnis kaitannya dengan sektor lain?

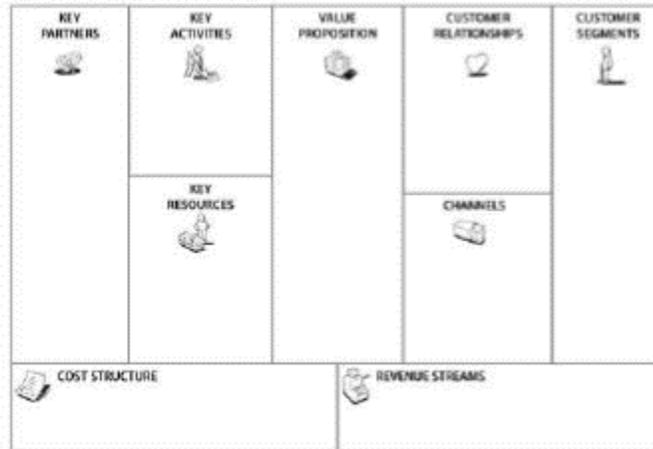
Menjadi sistem terbuka menjadikan bisnis sangat rentan terhadap perubahan yang terjadi pada eksternal. Tiga faktor, yaitu kompleksitas, stabilitas, dan kelangkaan, seringkali menentukan seberapa tidak pasti lingkungan eksternal perusahaan. Model bisnis perusahaan dapat dipengaruhi oleh ketidakpastian ini. Untuk berkembang dalam ketidakpastian ini, bisnis harus berinovasi strategi bisnis mereka. Untuk sejumlah alasan, inovasi model bisnis sangat penting bagi manajer, pemilik bisnis, dan akademisi. Pertama, model bisnis adalah sumber daya untuk masa depan yang

seringkali kurang dimanfaatkan. Kedua, untuk semua aspek produk atau proses, pesaing mungkin merasa lebih sulit untuk meniru atau menduplikasi sistem baru. Tidaklah sulit bagi para pesaing untuk meremehkan kemajuan dalam produk atau proses. Ketiga, manajer harus menyesuaikan diri dengan persaingan karena inovasi model bisnis adalah alat yang kompetitif dan ampuh, dan tantangan kompetitif sering datang dari luar batas industri tradisional (Amit, 2012).

Model bisnis yang dikenal sebagai Model Bisnis Kanvas menguraikan prinsip-prinsip dasar tentang bagaimana sebuah organisasi atau korporasi menghasilkan, mendistribusikan, dan mengumpulkan nilai (Osterwalder, 2010). Ide model bisnis masih diperdebatkan hingga saat ini. Konsekuensinya, ide business model canvas adalah salah satu yang berpotensi menjadi bahasa universal yang memungkinkan deskripsi dan manipulasi model bisnis untuk menghasilkan pilihan kebijakan strategis yang segar.

Sembilan elemen bangunan mendasar yang mengilustrasikan logika tentang bagaimana sebuah korporasi bertujuan menghasilkan uang membentuk kanvas model bisnis. Kesembilan blok ini membahas empat area bisnis utama klien, persediaan, infrastruktur, dan kelangsungan hidup. sembilan komponen fundamental yang membentuk kanvas model bisnis. Menurut temuan penelitian, UMKM akan berkinerja lebih baik ketika menerapkan inisiatif transformasi digital ketika model bisnis kanvas diterapkan (Bowman, 2019). Menurut penelitian, model bisnis kanvas akan membantu UMKM menjadi lebih inovatif dan efektif, terutama yang sedang mengalami transisi digital dan membuat keputusan strategis tentang cara memanfaatkan TI.

1. Overview Business Model Canvas



Gambar 2. 1 Business Model Canvas

- a. Segmentasi pelanggan, melacak siapa pelanggan bisnis nantinya.
- b. Pelanggan dapat diberikan solusi, manfaat produk, dan keunggulan produk melalui proposisi nilai.
- c. Saluran, melibatkan semua tindakan yang diambil untuk memberikan nilai kepada pelanggan.
- d. Hubungan pelanggan, semua tindakan yang dilakukan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan klien disertakan di sini.
- e. Arus pendapatan, mencakup semua tindakan yang diambil untuk menghasilkan pendapatan dari operasi bisnis.
- f. Sumber utama, semua aset yang dimiliki dan digunakan untuk tujuan bisnis disertakan.

- g. Kegiatan utama, terdiri dari semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan nilai
- h. Semua koneksi atau mitra yang terkait langsung dengan operasi bisnis kami termasuk dalam Mitra Utama.
- i. Struktur biaya mencakup semua biaya produksi yang diperlukan untuk perusahaan.

2.1.2 *Dynamic Capability (DC)*

Kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, mengembangkan, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk menghadapi lingkungan yang berubah dengan cepat dikenal sebagai kemampuan dinamis (DC). Bisnis dapat menghasilkan, menggunakan, dan melindungi aset tidak berwujud yang mempromosikan kesuksesan perusahaan jangka panjang yang lebih besar berkat kapabilitas dinamis (DC) (Teece, 2017). Konsep Dynamic Capability (DC) telah mendominasi strategi manajemen selama dua dekade terakhir (Da Giau, 2019).

Perspektif DC berasal dari pandangan berbasis sumber daya, tetapi tidak seperti pandangan berbasis sumber daya, yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang tersedia, perspektif DC lebih memperhatikan seberapa baik-melengkapi perusahaan adalah untuk berubah dengan lingkungannya dengan mendesain ulang sumber daya dan kemampuan yang tersedia. itu ada. Menurut Da Giau (2019), DC dapat dibagi menjadi tiga divisi untuk analisis objektif: pengindraan, perebutan, dan transformasi. Keterampilan pengindraan dikaitkan dengan riset pasar

dan tugas eksplorasi yang membantu bisnis mendeteksi peluang yang muncul dan membangun pengetahuan. Proses dan rutinitas yang dikenal sebagai kapabilitas merebut menggabungkan dan mengintegrasikan pengetahuan yang diperoleh dari prospek pasar baru. Prosedur dan proses yang digunakan bisnis untuk menyusun kembali aset dan kapabilitas operasional dikenal sebagai kapabilitas transformasi.

2.1.3 *Sustainable Business Model*

Model bisnis yang berkelanjutan menggabungkan manajemen multi-stakeholder yang proaktif dengan menghasilkan nilai finansial dan non-finansial untuk banyak pemangku kepentingan dengan visi jangka panjang. Ketika ide tersebut pertama kali disusun, tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan organisasi untuk memasukkan keprihatinan dan membantu bisnis dalam mencapai rencana pengembangan mereka, serta membuat perusahaan bekerja untuk mengubah struktur ekonomi yang lebih berkelanjutan (Geissdoerfer, 2018).

Dengan menggabungkan inisiatif bisnis, sosial dan lingkungan, model perusahaan yang berkelanjutan akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat. Tiga persyaratan yang harus dipenuhi oleh bisnis yang menggunakan konsep model bisnis berkelanjutan. Pertama, bisnis harus berpartisipasi dalam upaya amal dalam upaya membantu memecahkan masalah sosial atau lingkungan. Tindakan ini diambil sebagai respons terhadap hukum dan penegakan hukum sebagai bagian dari praktik standar perusahaan, tetapi juga diarahkan pada masyarakat atau lingkungan. Kedua, tindakan tersebut harus memberikan dampak komersial atau ekonomi yang menguntungkan yang dapat diukur atau terbukti memberikan dampak positif bagi

keberhasilan perusahaan. Pengurangan biaya, penjualan atau daya saing yang lebih tinggi, peningkatan profitabilitas, retensi atau reputasi klien adalah beberapa contoh dari manfaat tersebut. Penyebab dan efek langsung atau tidak langsung dapat diterima, tetapi harus didukung oleh logika bisnis yang solid daripada spekulasi liar. Ketiga, harus ada kasus yang kuat dan meyakinkan bahwa praktik pengelolaan tertentu telah menghasilkan atau akan menghasilkan hasil sosial atau lingkungan yang ditargetkan, selain hasil ekonomi yang diinginkan. Bisnis Berkelanjutan didefinisikan sebagai pencapaian kesuksesan finansial sambil terlibat dalam inisiatif lingkungan atau sosial tertentu (Schaltegger, 2012).

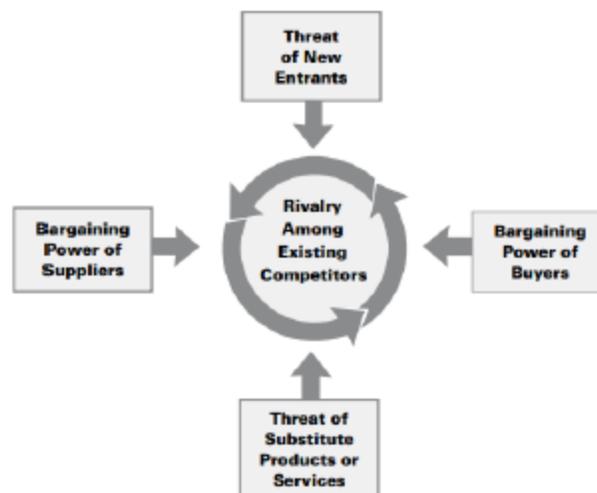
Perusahaan yang diprofilkan dalam esai ini mengadopsi strategi inovasi teknologi dengan mempromosikan nol limbah dan kesadaran konsumen melalui mode lambat. Konsep meminimalisasi bahan limbah dalam kreasi pakaian menjadi landasan gerakan zero waste. Hasilnya, barang baru dengan teknik pembuatan yang lebih efektif telah dikembangkan dan digunakan, yang mengurangi konsumsi bahan mentah. Mengadopsi strategi tanpa limbah memerlukan inovasi dalam sumber daya utama, aktivitas utama, dan struktur biaya model bisnis. Diperkirakan dengan menggunakan strategi ini, limbah yang dihasilkan selama proses produksi garmen hampir nol (Todeschini, 2017).

Berbeda dengan paradigma mode cepat, mode lambat adalah metode produksi dan komersialisasi pakaian jadi. Karena bisnis fokus pada peningkatan kualitas dan keaslian yang dirasakan dan mengatasi masalah pelanggan terkait lingkungan (dengan menggunakan kembali atau menjual kembali bahan) dan dampak sosial (dengan

memprioritaskan produk buatan lokal dan mitra lokal), mode lambat mendorong inovasi pada proposisi nilai dan hubungan pelanggan dan mengadopsi prinsip ekonomi yang berimbang (Todeschini, 2017).

2.1.4 Porter's 5 Forces Model

Sebuah model analisis bisnis yang disebut Porter's Five Forces dapat membantu memahami mengapa berbagai industri mampu mempertahankan berbagai tingkat profitabilitas. Merupakan praktik umum untuk memeriksa struktur industri perusahaan dan strategi perusahaan menggunakan Model Lima Kekuatan Porter. Dengan sedikit kualifikasi, Porter mengidentifikasi lima kekuatan tak tergoyahkan yang memiliki dampak signifikan pada setiap pasar dan industri di dunia. Kelima kekuatan ini sering digunakan untuk mengukur tingkat daya saing, daya tarik, dan profitabilitas suatu industri atau pasar (Porter, 2006).



Gambar 2. 2 *The Five Forces That Shape Industry Competition*

Di antara lima keunggulan Porter adalah, yang pertama, persaingan. Kekuatan pertama model lima kekuatan Porter berkaitan dengan jumlah pesaing dan kemampuan mereka untuk memberi kompensasi kepada perusahaan. Kekuatan perusahaan berkurang ketika jumlah pesaing dan jumlah barang dan jasa yang sebanding yang mereka berikan meningkat. Jika mereka dapat menawarkan kesepakatan yang lebih baik atau penetapan harga yang lebih murah, pemasok dan pembeli menginginkan persaingan. Sebaliknya, ketika ada sedikit persaingan, bisnis memiliki lebih banyak kekuatan negosiasi dan dapat menaikkan harga untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kedua, risiko peserta baru. Kekuatan pesaing baru di pasar perusahaan memiliki dampak juga. Posisi mapan perusahaan mungkin akan tergerus jauh lebih cepat dan lebih murah yang dibutuhkan pesaing untuk memasuki pasarnya dan menjadi kompetitif. Industri dengan hambatan masuk yang tinggi ideal untuk bisnis yang sudah ada karena mereka mungkin membebankan harga yang lebih tinggi dan menegosiasikan kondisi yang lebih baik. Ketiga, daya beli pemasok. Seberapa siap pemasok menaikkan biaya input adalah komponen kedua dalam model lima kekuatan Porter. Jumlah pemasok komponen penting untuk barang atau jasa, sejauh mana komponen ini berbeda, dan biaya yang terkait dengan beralih penyedia semuanya berdampak pada hal ini. Suatu perusahaan akan semakin bergantung pada pemasok ketika jumlah pemasok suatu industri berkurang. Karena peningkatan daya ungkit ini, pemasok dapat menaikkan biaya input dan mempromosikan manfaat tambahan dalam perdagangan. Di sisi lain, perusahaan dapat menurunkan biaya inputnya dan

meningkatkan keuntungannya ketika ada banyak pemasok atau biaya peralihan antar pemasok yang bersaing minimal.

Ketiga, ancaman untuk menggunakan barang atau jasa yang berbeda Kekuatan kelima dalam model Porter, substitusi (pengganti barang/jasa), merupakan kekuatan terakhirnya. Ancaman terhadap produk atau jasa perusahaan termasuk barang atau jasa pengganti yang dapat digunakan untuk menggantikannya. Bisnis yang menyediakan produk atau layanan yang tak tertandingi akan lebih mampu menaikkan tarif dan mengunci dalam kondisi yang menguntungkan. Pelanggan akan memiliki pilihan untuk tidak membeli produk perusahaan ketika alternatif tersedia, yang dapat mengurangi posisi perusahaan di pasar.

Karena ancaman pendatang baru, kekuatan negosiasi pemasok dan konsumen, ancaman penggantian barang dan jasa, dan persaingan di antara saingan saat ini, industri tertentu berada dalam posisi yang lebih baik daripada yang lain. Model lima kekuatan oleh Porter diciptakan sebagai alat analisis industri yang meneliti struktur organisasi industri untuk menilai daya tariknya. Suatu organisasi dapat memodifikasi rencana bisnisnya untuk memanfaatkan sumber dayanya secara lebih efektif dan memberikan pengembalian yang lebih tinggi bagi investornya dengan memahami model lima kekuatan Porter dan bagaimana penerapannya pada suatu industri (Boudreaux, 2019).

2.1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang dapat digunakan untuk membuat strategi berdasarkan variabel lingkungan internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada

kesuksesan perusahaan. Matriks SWOT diperlukan untuk memeriksa lingkungan internal dan eksternal (Rangkuti, 2016). Matriks SWOT, juga dikenal sebagai SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan matriks WT (kelemahan-ancaman), adalah alat penting bagi manajer untuk digunakan saat membuat empat ini. berbagai jenis strategi (kelemahan-ancaman).

Pertama, pendekatan SO difokuskan pada sikap organisasi, yaitu dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk memperbesar dan memaksimalkan peluang. Kedua, strategi WO adalah strategi yang dikembangkan dengan memaksimalkan kekuatan organisasi sekaligus mengurangi kelemahan organisasi. Ketiga, kekuatan organisasi digunakan untuk menentukan strategi ST, yang digunakan untuk melawan risiko yang telah diidentifikasi. Keempat, strategi WT adalah pendekatan yang dipraktekkan melalui operasi defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan yang sudah ada dan mencegah ancaman.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Pendekatan yang menonjol dalam mempelajari elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan adalah analisis SWOT (Puyt, 2020). Pemeriksaan ini melihat kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan

ancaman dari dunia luar (Kravchenko, 2020). Fokus analisisnya adalah pada empat faktor yang mempengaruhi aliran: (1) label yang menarik, (2) peningkatan kinerja, (3) ruang interpretasi, dan (4) penerapan universal. Keempat karakteristik SWOT ini pada akhirnya membentuk dan berdampak pada potensi desain SWOT (Madsen, 2016).

Pendekatan yang menonjol dalam mempelajari elemen internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan perusahaan adalah analisis SWOT (Puyt, 2020). Pemeriksaan ini melihat kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman dari dunia luar (Kravchenko, 2020). Fokus analisisnya adalah pada empat faktor yang memengaruhi kemampuan untuk mengalir: label yang menarik, ruang interpretasi, penerapan universal dan peningkatan kinerja. Karakteristik SWOT ini pada akhirnya membentuk dan berdampak pada potensi desain SWOT (Madsen, 2016).

Keseimbangan antara lingkungan internal dan eksternal diperlukan untuk bisnis. Strategi manajemen strategis organisasi harus diterapkan dengan sukses agar ada interaksi yang efektif antara orang, kelompok, dan sistem. Banyak pemilik bisnis menggunakan hambatan untuk mengurangi biaya. Mereka ingin menginvestasikan uang dalam proyek-proyek produktif yang akan mengembangkan perusahaan. Campuran dari bidang legislatif, politik, teknologi, atau ekonomi dapat menyebabkan ketidakstabilan atau keruntuhan bisnis.

Dimungkinkan untuk memberikan arahan ideal untuk manufaktur dan pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis peluang dan ancaman memungkinkan bisnis membuat keputusan untuk masa depan. Keputusan tentang potensi dan kemampuan perusahaan akan dibuat saat situasi berubah. Pedoman presisi, modernitas,

mobilitas, dan ketepatan waktu harus diikuti saat membuat keputusan manajemen. Kebutuhan retensi dipengaruhi oleh analisis SWOT, yang memungkinkan bisnis membuat keputusan manajemen terbaik. Analisis SWOT meningkatkan efektivitas keputusan manajerial (Kravchenko, 2020).

2.2 Strategi Pemasaran

Untuk menghasilkan nilai pelanggan dan mengekstraksi nilai dari pelanggan sebagai ketidakseimbangan, bisnis harus terhubung dengan pelanggan, menjalin hubungan pelanggan yang solid, dan menggunakan pemasaran untuk melakukan semua hal ini. Setiap bisnis perlu memilih strategi kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang yang paling masuk akal mengingat keadaan, peluang, tujuan, dan sumber daya tertentu. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk membuat dan memelihara rencana yang sejalan dengan tujuan perusahaan, sumber daya, dan kemungkinan pemasaran yang berkembang (Kotler P.A., 2018).

2.2.1 Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Manajer harus menyadari karakteristik khas dari setiap segmen untuk menciptakan strategi pemasaran yang paling efektif. Kesuksesan dalam pemasaran seringkali bergantung pada penempatan dan penyediaan segmen sasaran yang sesuai (Philip Kotler). Manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen pasar berbeda dan beragam untuk menciptakan strategi pemasaran terbaik. Keberhasilan dalam pemasaran seringkali bergantung pada identifikasi dan kepuasan segmen konsumen yang sesuai. Tiga tahapan menyusun strategi pemasaran: segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (Kotler K., 2012).

Pertama, segmentasi. Pasar tersegmentasi menjadi segmen-segmen yang terdefinisi dengan baik. Sekelompok klien yang memiliki tuntutan yang sama dan ingin membentuk segmen pasar (Philip Kotler, 2018). Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar dapat memisahkan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih terfokus. Sekelompok pelanggan dengan kebutuhan dan minat yang sama dapat membentuk segmen pasar. Segmentasi yang efektif tergantung pada sejumlah faktor, termasuk yang berikut: bisa diukur, bisa dijangkau, cukup besar, bisa dibedakan, bisa dilaksanakan.

Segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Seperti pada tabel di bawah;

Tabel 2.2 Variabel Segmen

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> • Negara • Kota 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin • Usia • Penghasilan • Pendidikan • Pekerjaan • Suku 	Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Sikap

Kedua, sasaran. Bisnis menentukan segmen pasar mana yang akan dibidik setelah menentukan segmen yang dimilikinya. Metode penargetan melibatkan penilaian keinginan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih kategori pasar untuk ditembus (Keller, 2016). Taktik target pasar datang dalam berbagai bentuk (Keller, 2016), termasuk:

- 1) Pemasaran yang tidak unik, berbeda dengan strategi sebelumnya, strategi yang satu ini lebih berfokus pada tuntutan pelanggan secara keseluruhan.
- 2) Diferensiasi pasar, dengan menggunakan taktik ini, dimungkinkan untuk menargetkan berbagai segmen pasar dan membuat penawaran unik untuk masing-masingnya.
- 3) Iklan yang ditargetkan (niche). Untuk membidik kelompok calon pembeli sebanyak-banyaknya, strategi ini hanya berkonsentrasi pada penjualan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli tertentu.
- 4) Pemasaran mikro. Perusahaan dapat menyesuaikan produk agar sesuai dengan orang tertentu (pemasaran individu) dan tempat tertentu (pemasaran lokal).

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu: (Keller, 2016), Pertama, ukuran segmen. Kedua, ekspansi segmen, ketiga Biaya. Keempat, penyelarasan tujuan perusahaan dengan sumber dayanya. Kelima, Daya saing segmen dan terakhir adalah posisi.

Merancang produk dan merek perusahaan untuk menempati ruang berbeda di benak target pasar dikenal sebagai positioning (Keller, 2016). Positioning dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati ruang tertentu di benak pasar sasaran. Ada tujuh strategi positioning, antara lain:

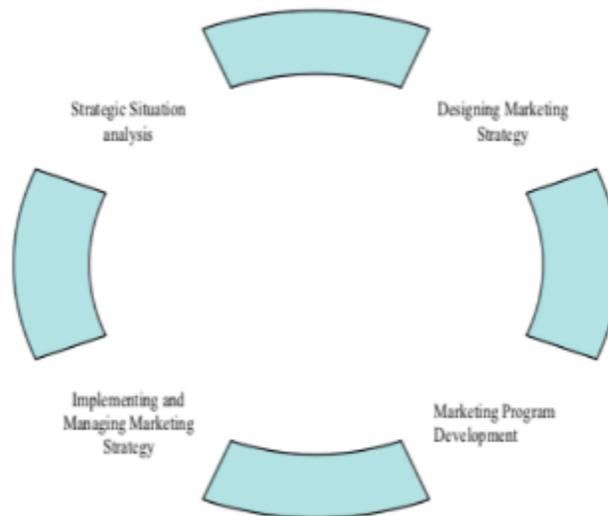
- 1) Penempatan atribut, atau menghubungkan suatu produk dengan keunggulan bagi konsumen.

- 2) Price and quality positioning, yaitu mencoba memproyeksikan citra premium melalui biaya tinggi atau sebaliknya.
- 3) Memanfaatkan positioning aplikasi, khususnya dengan menekankan nilai penggunaan dibandingkan dengan pesaing.
- 4) Penempatan pengguna, atau menghubungkan produk dengan karakter atau tipe pengguna.
- 5) Pemosisian kelas produk, atau memanfaatkan fakta bahwa suatu produk termasuk dalam kelas tertentu.
- 6) Posisi kompetitif, yang melibatkan menghubungkannya dengan posisi pesaing utama di pasar.
- 7) Penetapan posisi manfaat (benefit positioning), yang melibatkan pengaitan suatu merek dengan sifat atau kualitas suatu produk yang diantisipasi akan dirasakan sebagai suatu manfaat oleh konsumen.

2.2.2 Pemasaran Strategis

Memperoleh keunggulan kompetitif sangat bergantung pada proses strategi pemasaran, yang didukung oleh rencana pengembangan yang berupaya memenuhi kebutuhan klien dengan tetap mempertimbangkan lingkungan bisnis yang selalu berubah. Karena melibatkan produksi, mempertahankan, mempertahankan, dan mengembangkan nilai pelanggan agar selalu bisa lebih unggul dari nilai yang diberikan oleh pesaing, memberikan nilai pelanggan adalah proses jangka panjang daripada proses singkat (Cravens, 2013). Analisis, perencanaan, dan strategi untuk menerapkan inisiatif pemasaran adalah langkah

pertama dalam proses strategi pemasaran, yang merupakan siklus yang berkelanjutan. Dimulai dengan analisis pasar, segmen dan pelanggan, pembuatan strategi yang digerakkan oleh pasar, pengembangan program yang digerakkan oleh pasar, implementasi dan manajemen yang terdiri dari proses ini.



Gambar 2.3 Proses Strategi Pemasaran Sumber (Cravens, 2013)

Berikut adalah proses dalam strategi pemasaran (Alma, 2016)

a. *Marketing Situation Analysis*

Hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.

b. *Designing Marketing Strategy*

Selanjutnya adalah perusahaan perlu mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning.

c. *Marketing Program Development*

Dalam proses ini, perusahaan perlu mengembangkan setiap elemen dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*)

d. *Implementing and Managing Marketing Strategy*

Dalam tahapan ini, perusahaan perlu mengatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggungjawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi, dan melakukan pengawasan

2.2.3 Brand Positioning

1. *Pengertian Brand Positioning*

Analisis segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) adalah dasar dari strategi pemasaran. Sebuah bisnis akan mengembangkan keunggulan atas penawaran produk atau jasa unggulan di pasar yang kompetitif untuk membangun citra perusahaan yang positif sehingga target pasar akan mengenalinya. Dengan mengidentifikasi dan menguraikan kesamaan dan perbedaan antara merek perusahaan dan para pesaingnya, seseorang dapat memposisikan bisnis yang solid di pasar yang ramai. Setiap merek telah mengklaim lokasi tertentu dalam kesadaran konsumen, yang memengaruhi bagaimana merek tersebut dipersepsikan baik secara independen terhadap merek lain maupun dalam hubungannya dengan mereka.

Perusahaan harus mengembangkan produk dan merek mereka dengan cara yang menonjol di mata pelanggan dan mengoptimalkan setiap potensi keuntungan bagi bisnis. Dengan mendefinisikan esensi merek, menguraikan tujuan yang membantu konsumen mencapai tujuan tersebut, dan mendemonstrasikan cara melakukannya dengan cara yang orisinal, pemosisian merek yang baik membantu dalam memandu strategi pemasaran (Keller, 2016)

Memiliki rencana jangka pendek dan jangka panjang adalah posisi yang baik. Kedua strategi tersebut penting untuk menyediakan ruang merek untuk berkembang dan maju. Namun, positioning tidak dapat dipisahkan dari kenyataan sampai pada titik di mana hal itu pada dasarnya tidak dapat dicapai. Positioning berdasarkan status pasar saat ini tidak cukup melihat ke depan. Menemukan keseimbangan yang ideal antara merek perusahaan dan iklim ekonomi saat ini adalah rahasia sebenarnya dari penentuan posisi. Dengan mengidentifikasi pembenaran yang meyakinkan bagi pasar sasaran untuk membeli produk, pemosisian membantu bisnis berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Profesional pemasaran harus mendefinisikan dan mengomunikasikan produk dan perbedaan antara merek mereka dan pesaing mereka. Tindakan yang harus diambil untuk memutuskan penempatan adalah sebagai berikut: (Keller, 2016). Pertama, dengan menemukan pasar dan pesaing yang bersangkutan, seseorang dapat: menentukan kerangka acuan; menentukan perbedaan antara titik keseimbangan dan titik perbedaan terbaik untuk asosiasi

merek yang diberikan kerangka acuan. Membina keunggulan dalam rangka mewujudkan positioning dan core produk perusahaan

2. Menetapkan *Brand Positioning*

Pemasar harus memberi tahu semua orang dalam organisasi tentang rencana pemosisian merek setelah diputuskan oleh perusahaan agar dapat sepenuhnya dipahami dan diterapkan oleh semua anggota tim. Penetapan brand positioning yang tepat dengan target pasar merupakan salah satu strategi yang membantu dalam hal ini. Memastikan bahwa pemosisian merek tepat akan memungkinkan bahwa tidak ada fase pengembangan yang terlewatkan.

Pembeli harus dapat memahami apa yang ditawarkan oleh merek perusahaan dan apa yang membuatnya menjadi alternatif yang unggul dibandingkan merek lain di pasar. Pelanggan harus memahami merek perusahaan agar mereka mengetahui kategori atau kategori yang bersaing di dalamnya dan bagaimana membedakannya dari para pesaingnya. Namun, pemasar untuk banyak merek lain seringkali perlu mengingatkan pelanggan tentang penjualan kategori merek tertentu (Keller, 2016).

Skenario yang paling jelas adalah saat produk baru diperkenalkan, terutama saat mencoba mendefinisikan kategori yang tidak jelas. Konsumen mungkin mengetahui pemasar kategori merek dalam beberapa kasus, tetapi mereka mungkin tidak diyakinkan bahwa merek tersebut merupakan bagian sebenarnya dari kategori tersebut. Sebelum menyajikan titik perbedaan, biasanya konsumen mengedukasi tentang merek dan peran yang dijalankannya. Hal ini

memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan informasi tentang apakah merek lebih baik daripada pesaing. Iklan produk awal sering berfokus pada peningkatan kesadaran merek, sementara iklan lanjutan mencoba membangun identitas merek yang berbeda (Keller, 2016).

2.2.4 Strategi Kompetitif Pemimpin Pasar

Perusahaan pemimpin pasar biasanya memiliki pangsa pasar terbesar dan menetapkan standar untuk perubahan harga produk, rilis produk baru, jangkauan distribusi, dan semangat promosi (Keller, 2016). Organisasi pemimpin pasar harus menerapkan tujuan jangka panjang mereka, seperti manajemen biaya dan diferensiasi produk, dengan fokus dan kekuatan yang lebih besar agar tetap kompetitif di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus terlebih dahulu mencari cara untuk meningkatkan pangsa pasar mereka jika mereka ingin mempertahankan dominasinya.

Kedua, bisnis perlu mengambil tindakan defensif dan ofensif yang efektif untuk memposisikan dirinya di pasar dan menjaganya. Ketiga, meskipun ukuran pasar tidak berubah, ia harus memperluas pangsa pasarnya. Perusahaan dapat bersaing dengan berupaya menerapkan strategi defensif untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke wilayah yang kurang berisiko, dan mengurangi keparahan serangan tersebut (Keller, 2016).

Pertahanan bergerak adalah salah satu inisiatif strategi pertahanan. Pemimpin pasar mungkin menggunakan keragaman dan perluasan pasar untuk menjangkau pasar baru saat mempraktikkan pertahanan seluler. Fokus bisnis dapat berubah dari item saat ini menjadi tuntutan umum yang mendasarinya sebagai akibat dari perluasan pasar.

2.2.5 Marketing Mix

Sekelompok instrumen pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran dikenal sebagai bauran pemasaran (Keller, 2016). Bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).



Gambar.2.4 Bauran Pemasaran

Dari gambar di atas variabel-variabel Bauran Pemasaran Ada 4 komponen yaitu

:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi
2. *Price* adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. *Place* adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Empat elemen bauran pemasaran mengalami pengembangan selama perkembangannya. Bauran pemasaran diciptakan oleh guru pemasaran Lovelock dan Wright menggunakan pendekatan 8P, yang merupakan singkatan dari elemen produk, tempat, dunia maya, dan waktu, promosi dan pendidikan, penetapan harga dan pengeluaran pengguna lainnya, proses, produktivitas dan kualitas, orang, dan bukti nyata.

Semua komponen kinerja layanan yang memberi nilai tambah bagi pelanggan dianggap sebagai aspek produk. Keputusan manajemen mengenai waktu, tempat, dan cara yang tepat untuk melayani klien dengan baik didasarkan pada tempat, dunia maya, dan waktu. Promosi, pendidikan, dan desain insentif adalah semua aktivitas komunikasi yang membantu menciptakan persepsi pelanggan bahwa bisnis menginginkan layanan tertentu yang ditawarkan bisnis. Harga dan biaya yang dikeluarkan oleh pengguna lain adalah pengorbanan finansial, waktu dan tenaga yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang

disediakan atau disediakan oleh bisnis. Proses adalah cara kerja atau serangkaian langkah yang diperlukan untuk menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada klien. Produktivitas dan kualitas. Produktivitas mengukur seberapa efektif masukan ke dalam layanan diubah menjadi hasil yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Kualitas mengukur seberapa baik layanan dapat memuaskan pelanggan dengan memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan mereka. Pelanggan dan karyawan berpartisipasi dalam proses pembuatan barang dan penyediaan jasa (service production). Alat yang diperlukan untuk menunjukkan kualitas barang dan jasa yang sebenarnya adalah bukti fisik.

2.3 Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan Berkelanjutan

Desain, operasi, dan peningkatan sistem yang memproduksi dan mengirimkan barang dan jasa utama perusahaan disebut sebagai operasi dan manajemen rantai pasokan (OSCM). Pengelolaan sistem lengkap yang menghasilkan produk atau memberikan layanan adalah fokus OSCM (Robert, 2018). Di perusahaan manajemen, manajemen operasi (OM) sangat penting, terutama di bidang seperti desain produk, perencanaan manufaktur, kontrol, dan pemeliharaan untuk mendapatkan produktivitas maksimal dari sumber daya (Chawla, 2020). Gerakan Manajemen Operasi Berkelanjutan dipicu oleh kurangnya sumber daya dan munculnya berbagai masalah lingkungan.

Bidang manajemen operasi berkelanjutan (SOM), yang mencakup isu-isu seperti manajemen rantai pasokan hijau, pengadaan hijau, dan logistik terbalik, mulai mendapatkan pengakuan (RL). SOM memiliki potensi peran yang signifikan dalam

membantu menemukan jawaban atas tantangan keberlanjutan yang kompleks yang dihadapi banyak organisasi saat mengintegrasikan masalah keberlanjutan ke dalam perlindungan lingkungan (Gunasekaran, 2014).

2.3.1. *Green Product and Service Design*

Apa pun yang dapat diberikan ke pasar untuk pertimbangan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dianggap sebagai produk. Produk tidak terbatas pada barang berwujud seperti pakaian, kendaraan atau ponsel. Ketika digunakan secara luas, istilah produk dapat mengacu pada berbagai hal, seperti peristiwa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Layanan, di sisi lain, adalah jenis produk yang disediakan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Desain produk/jasa adalah proses pengembangan barang dan jasa tersebut (Kotler P.A., 2018).

Karena kondisi lingkungan dan iklim yang terus berubah, bisnis telah mengubah perspektif mereka dan bekerja menuju manajemen operasi hijau untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Chawla, 2020). Bisnis didorong untuk membuat dan merancang produk mereka dengan pertimbangan lingkungan. Agar bisnis dapat berkembang di pasar hijau yang kompetitif, desain hijau sangat penting. Perilaku konsumen berdampak signifikan pada keputusan pembelian ramah lingkungan dan permintaan produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan bisnis tentang desain dan harga produk. Kesadaran lingkungan konsumen (CEA), yang merupakan kekuatan penggerak pasar yang mendorong bisnis untuk menciptakan dan

mempromosikan produk ramah lingkungan, adalah salah satu contoh bagaimana CEA menjadi pengaruh signifikan dalam konsumsi produk (Hong, 2019).

Dengan meningkatkan kualitas setiap produk, green design berupaya meminimalkan efek negatifnya terhadap lingkungan. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengikuti hierarki pengurangan-penggunaan kembali-daur ulang limbah (misalnya, menurunkan jumlah bahan yang digunakan dalam suatu produk, menggunakan kembali semua atau sebagian produk dalam desain produk baru, mengganti bahan daur ulang dengan bahan asli, dan mengganti bahan berbahaya dengan yang berbahaya atau beracun). (Hong, 2019).

2.3.2. Sustainable Supply Chain Management

Manajemen rantai pasokan (SCM) adalah kontrol informasi dan pembelian material di seluruh proses logistik, mulai dari perolehan bahan mentah hingga pengiriman barang jadi ke konsumen akhir (Laurin, 2017). Terlepas dari kemajuan bisnis yang telah dibuat dengan bantuan SCM, beberapa bisnis mengabaikan masalah lingkungan dalam menghadapi persaingan global, terutama yang terkait dengan energi global, pemanasan global, logistik terbalik, dan kesulitan ekologis. Dalam upaya menyelamatkan lingkungan, Green Supply Chain Management (GSCM) telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir sebagai tanggapan atas meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan (Omara, 2019). Penciptaan Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan adalah tujuan dari Green Supply Chain Management (GSCM) (SSCM).

Studi tentang manajemen rantai pasokan berkelanjutan adalah komponen kunci dari manajemen rantai pasokan berkelanjutan (SSCM), yang merupakan upaya untuk menerapkan ide triple bottom line untuk operasi rantai pasokan saat ini (SSCM). Serangkaian teknik manajemen yang dikenal sebagai SSCM mencakup ketiga hal berikut ini: Saya mempertimbangkan dampak lingkungan sebagai persyaratan; pertimbangan semua tahapan di sepanjang rantai nilai untuk setiap produk; dan pendekatan multidisiplin yang mencakup siklus hidup produk yang lengkap (Laurin, 2017).

2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia

Bagaimana orang dipertahankan, dikelola, dan dikembangkan di dalam organisasi dijelaskan oleh manajemen sumber daya manusia (HRM) (Armstrong, 2020). Manajemen sumber daya manusia adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sistem aturan yang digunakan untuk mengontrol pekerjaan dalam hubungan kerja. Fokusnya adalah mengelola pekerjaan yang dilakukan dan pekerja itu sendiri. Rekrutmen, seleksi, pembelajaran dan pengembangan, penghargaan, komunikasi dan keterlibatan karyawan, kerja tim, dan manajemen kinerja semuanya terkait dengan HRM (Beardwell, 2017).

2.4.1. Talent Management

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kapasitas organisasi untuk mengungguli pesaing adalah manajemen talenta yang efektif. Manajemen talenta dapat dilihat dari salah satu dari tiga sudut (Meyers, 2020):

Pertama, manajemen SDM mencakup manajemen talenta. Rekrutmen, seleksi, pengembangan, karir, dan manajemen suksesi hanyalah beberapa dari proses, peran, tugas, atau sektor khusus yang termasuk dalam manajemen bakat. Kedua, perencanaan SDM menggunakan talent management. Manajemen bakat dipandang sebagai kumpulan prosedur yang dibuat untuk menjamin aliran pekerja yang cukup ke posisi di seluruh perusahaan. Di sini, memperkirakan permintaan tenaga kerja dan mempertahankan aliran bakat yang memadai dan sesuai menjadi perhatian utama. Ketiga, manfaat umum dari manajemen bakat. Tanpa mempertimbangkan batasan organisasi atau pekerjaan tertentu, sudut pandang ketiga ini berkonsentrasi pada bakat secara umum. Sudut pandang ini mengarah pada dua strategi berbeda berikut: Perusahaan yang memusatkan upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan karyawan berkaliber tinggi (metode eksklusif yang disebutkan sebelumnya); Perusahaan yang mencoba mengelola setiap orang untuk mendapatkan dukungan yang lebih baik (pendekatan inklusif).

2.4.2. Kompensasi

Kompensasi yang diterima karyawan sebagai imbalan atas kontribusinya kepada perusahaan. Dengan memberikan tunjangan finansial dan non-finansial kepada karyawan, ini merupakan proses terorganisir yang berupaya menyeimbangkan hubungan antara pemberi kerja dan karyawan. Pembayaran yang dilakukan sebagai bagian dari kompensasi dapat mencakup komisi dari penjualan, lembur, pembagian keuntungan, dan hadiah pengakuan. Kompensasi adalah komponen penting dari

manajemen SDM yang membantu motivasi karyawan dan meningkatkan produktivitas organisasi (Reddy, 2020). Sistem ini dibuat dengan mempertimbangkan tujuan bisnis dan strategis. karena sistem dibuat menggunakan seperangkat kriteria setelah mempertimbangkan tanggung jawab pekerjaan dan tugas. Berikut ini adalah bagian-bagian dari sistem perbaikan:



Gambar 2. 5 *Components Of A Compensation System*

2.5 Analisis Manajemen Keuangan

Akuisisi, pembiayaan, dan administrasi aset karena berbagai alasan adalah semua aspek manajemen keuangan. Pilihan investasi, pembiayaan, dan manajemen aset membentuk tiga komponen kunci dari fungsi keputusan manajemen keuangan. Karena perlu untuk mengevaluasi sejumlah standar ketika menentukan apakah keputusan

keuangan itu efisien atau tidak, manajemen keuangan yang efisien memerlukan adanya beberapa tujuan atau sasaran (Wachowicz, 2009).

2.5.1 Financial Statement Analysis

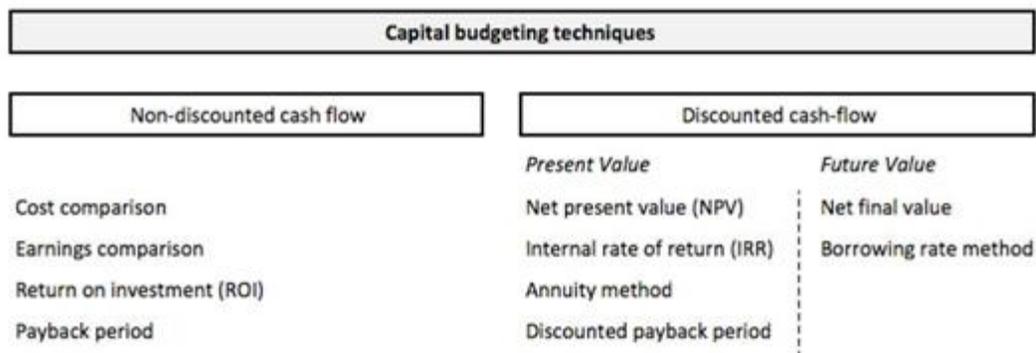
Seni analisis laporan keuangan melibatkan transformasi data dari laporan keuangan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan. Dengan memaksimalkan pendapatan dan mengurangi biaya, analisis laporan keuangan membantu dalam pengambilan keputusan. Laporan laba rugi yang diantisipasi adalah salah satu pendekatan (Forecast Income Statement). Pendapatan dan pengeluaran yang diantisipasi perusahaan untuk periode mendatang dikompilasi dalam laporan laba rugi yang diprediksi, yang juga mencakup laba atau rugi bersih periode tersebut. Prediksi penjualan sangat penting untuk merencanakan jadwal produksi dan memprediksi biaya produksi, sama seperti anggaran kas. Setiap bagian dari harga pokok penjualan dinilai dengan menggunakan analisis. Prakiraan biasanya paling akurat saat pembelian, harga berbasis produksi, dan biaya administrasi diperiksa secara menyeluruh (Wachowicz, 2009).

2.5.2 Capital Budgeting Methods

Mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih proyek investasi dengan pengembalian (arus kas) yang diantisipasi melebihi satu tahun dilakukan dengan menggunakan metode penganggaran modal (Wachowicz, 2009). Perencanaan modal meliputi:

Pertama, menghasilkan proposal proyek investasi yang sejalan dengan tujuan strategis bisnis. Kedua, hitung peningkatan arus kas operasi proyek setelah pajak. Ketiga, menilai arus keuangan ekstra untuk proyek tersebut. Keempat, pilih proyek menggunakan kriteria yang memaksimalkan nilai. Kelima, mengevaluasi inisiatif investasi yang sedang berjalan dan melakukan post-audit untuk proyek yang telah diselesaikan.

Manajer keuangan memiliki akses ke berbagai instrumen penilaian saat menilai proyek investasi. Manajemen keuangan juga memperhitungkan evaluasi kualitatif dalam hal keamanan, fleksibilitas, kepedulian ekologis, dan pertimbangan citra (Britzelmaier, 2020). Namun, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.6 di bawah, penilaian kuantitatif lebih umum dengan arus kas nondiskonto (non-DCF) daripada arus kas diskonto (DCF).



Gambar 2. 6 *Capital budgeting techniques.*

Analisis arus kas diskon adalah metode yang digunakan dalam artikel ini untuk menganalisis aspek keuangan (DCF). Berdasarkan gagasan bahwa nilai sekarang dari

semua arus kas masa depan yang diantisipasi sama dengan nilai aset saat ini, arus kas terdiskonto (DCF) mengevaluasi nilai intrinsik perusahaan. Dalam studi ini, *Net Present Value* (NPV) dan *Internal Rate of Return* adalah evaluasi proyek pengganti dan pendekatan pemilihan untuk penganggaran modal (IRR).

Internal Rate of Return (IRR) adalah tingkat diskonto yang membandingkan arus kas keluar awal proyek dengan nilai sekarang dari arus kas masa depan bersih proyek (Wachowicz, 2009). Tingkat diskonto yang mengubah nilai sekarang dari kas bersih (CF) yang diantisipasi menjadi arus kas keluar awal/ arus kas keluar awal dikenal sebagai tingkat pengembalian internal (IRR) untuk proposal investasi (ICO). Jika pengeluaran pertama atau arus kas keluar terjadi pada waktu 0, maka:

$$ICO = \frac{CF_1}{(1 + IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1 + IRR)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1 + IRR)^n}$$

Sedangkan IRR dapat dirumuskan dengan bentuk formula:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

NPV 1 adalah Net Present Value positif, sedangkan NPV 2 adalah Net Present Value negatif. i_1 adalah discount rate yang menghasilkan NPV+, dan i_2 adalah discount rate yang menghasilkan NPV-. Bisnis layak jika IRR lebih tinggi dari tingkat diskonto. Metode perencanaan modal Net Present Value (NPV) menggunakan analisis

arus kas terdiskonto. Nilai sekarang bersih dari arus kas bersih proyek dihitung menggunakan rumus berikut setelah dikurangi investasi arus kas keluar awal proyek:

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n} - ICO$$

Arus kas keluar awal dikenal sebagai ICO, dan k adalah tingkat pengembalian yang diperlukan.

$$NPV = \sum_{i=1}^n NB_i (1+i)^{-i}$$

NB adalah singkatan dari "Net Benefit", I untuk "discount factor", dan "n" untuk tahun (Wachowicz, 2009). Jika NPV lebih dari nol, maka usaha layak dilakukan, semikian juga sebaliknya.

BAB III

PERENCANAAN BISNIS (*BUSINESS PLAN*)

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Anomali *Bean bag* merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di bidang *furniture* sejak tahun 2017. Anomali *Bean bag* berdiri berdasarkan riset dan membaca peluang pasar, bahwa produk *Bean bag* di Yogyakarta pada saat itu belum ada dan belum dikenal masyarakat. UMKM ini didirikan dengan tagline *Different and High Quality*. UMKM ini pada awalnya berlokasi di satu kos-kosan di Jalan Damai, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, dan kemudian pada tahun 2019 awal menambah kapasitas produksinya sesuai dengan meningkatnya permintaan pasar di Jalan Sengkan, Joho, Condongcatur Depok, Sleman, Yogyakarta. dengan menyewa rumah ukuran 14x24 meter yang fasilitas dan mesin produksi milik sendiri. Pada permulaan berdirinya UMKM ini, hanya ada dua personil di dalamnya. UMKM tersebut pada awal produksinya hanya mengandalkan jasa jahit lepas. Diluar proses menjahit, proses lainnya sampai dengan pengiriman hanya dilakukan pendiri dan satu partnernya. Pada saat itu Anomali hanya bisa memproduksi jika ada pemesanan saja atau *made by order* karena pada saat itu belum berani membuat stock dikarenakan bahan kain yang diminati pasar bervariasi dan terlalu banyak. Berkat kegigihan dan keuletannya dalam menjalankan usahanya maka

UMKM tersebut semakin berkembang. Dengan Visi menjadi produsen *Bean bag* bersekala internasional, berdaya saing, inovatif dan berkualitas, maka perkembangan setahap demi setahap dengan semakin besar minat konsumen akan produk *Bean bag* di Indonesia dan di Luar Negeri, maka keadaan ini membawa efek positif bagi UMKM Anomali. Sehingga UMKM dituntut untuk meningkatkan hasil produksinya dan untuk meningkatkan mutu produk yang dilihat dari segi kuantitas maupun kualitas, maka yang dulunya hanya menggunakan jasa penjahit lepas, sekarang sudah memiliki penjahit sendiri atau disebut karyawan divisi produksi. Seiring dengan berjalannya waktu Anomali memiliki alat produksi sendiri lengkap sesuai dengan kebutuhan produksi. Berkat adanya peralatan yang lengkap tersebut serta ditunjang dengan pengalaman dan keahlian yang telah dimiliki Anomali maupun karyawan, sehingga semakin terbuka peluang untuk mengembangkan perusahaan dan hasil produksinya ke berbagai daerah dan bahkan ekspor.

3.1.2 Arti Logo dan *Tagline*

1. Logo



Gambar 3.1 Logo Anomali *Bean bag*

Logo Anomali *Bean bag* menggambarkan produk *Bean bag* yang di mana gambar tersebut paduan dari huruf A dan B yang berarti Anomali *Bean bag*. Warna kuning yang dipakai dalam logo adalah warna kegembiraan dan harapan. Seperti halnya sinar matahari yang membuat hari kita semangat. Kemudian warna merah adalah warna yang beraura kuat, memberi arti gairah dan memberi energi untuk menyerukan terlaksananya suatu tindakan. Dalam psikologi warna merah memberi arti sebuah simbol keberanian, kekuatan dan energi, juga gairah untuk melakukan tindakan (action), serta melambangkan kegembiraan. Kemudian arti dari kata Anomali sendiri adalah penyimpangan, yang artinya produk Anomali berbeda dengan yang lain, different dan unik.

2. Tagline

Tagline dari Anomali *Different and High Quality*. Arti dari tagline Anomali tidak jauh dari namanya Anomali yang berarti unik dan berbeda dengan produk *Bean bag* pada umumnya di pasaran dan seperti visinya untuk menjadi produk yang berkualitas tinggi.

3.1.3 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi produsen *Bean bag* berskala internasional, berdaya saing, inovatif, dan berkualitas.

2. Misi

- a. Membangun kemitraan perusahaan untuk meningkatkan kerja sama dan kepercayaan pelanggan

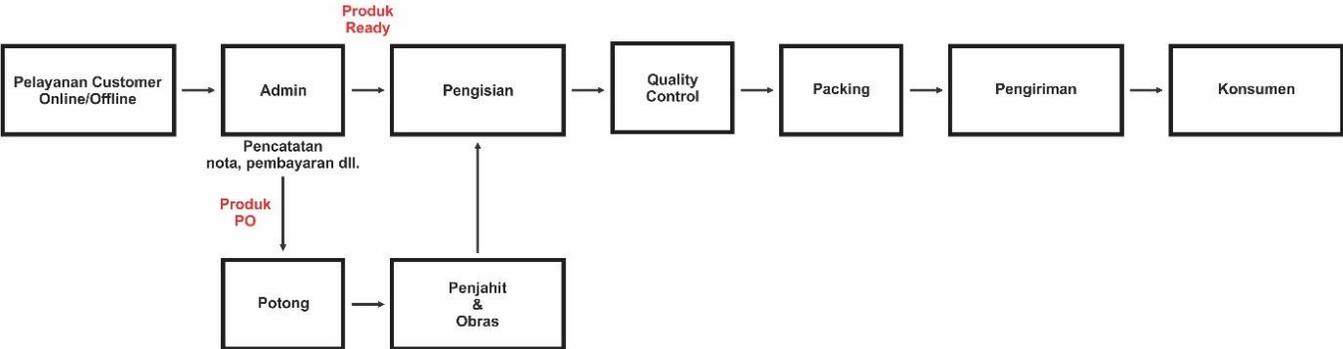
- b. Menggunakan bahan baku berkualitas ekspor.
- c. Mengembangkan produk untuk kepuasan pelanggan.
- d. Selalu berinovasi untuk mengedepankan kenyamanan dan diferensiasi produk.
- e. Mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

3.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi

Anomali *Bean bag* adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang saat ini belum memiliki badan hukum tertentu, baik berbentuk CV maupun PT. Proyeksi ke depan akan dibentuk menjadi CV demi legalitas yang lebih baik dan sesuai dengan aturan pemerintah. Dengan legalitas yang diproyeksikan akan diurus dalam 1 tahun ke depan, diharapkan proyeksi penjualan produk akan dapat ditingkatkan karena akan lebih dipercaya di mata calon konsumen dengan legalitas usaha yang jelas. Alasan pengurusan legalitas hukum belum menjadi prioritas adalah penghematan anggaran dan masih menomorsatukan pelayan serta pengenalan brand ke masyarakat luas dibandingkan legalitas perusahaan.

3.2 Framework

FRAMEWORK ANOMALI BEANBAG



Gambar 3.2 Framework Anomali Bean bag

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationship 	Customer Segments 
<ul style="list-style-type: none"> - Pabrik Bahan Textil - Pabrik Butir Styrofoam - Jasa Sablon - Ekspedisi Online dan Offline 	<p>1. Admin :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pemasaran - Melayani customer melalui online dan offline <p>2. Konten Kreator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto produk - Membuat dan mendesain konten konten untuk diupdate di segala macam media sosial dan e-com merce yang digunakan untuk penghubung kepada customer <p>3. Bagian Produksi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potong bahan - Menjahit - Mengobras - Mengisi - Quality control <p>4. Packing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Packing produk sampai dengan siap dikirim 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak pilihan model - Bahan indoor atau outdoor - Bisa custom - Kualitas tinggi - Cover dalam jaring lentur bukan furing - Jahitan double dan diobras - Bergaransi 1 tahun - Pelayanan extra untuk customer 	<p>Menjaga hubungan kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui media sosial maupun aplikasi chat dan telfon</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kantor - Mahasiswa - Kampus - Home décor - Organisasi - Event-Event - Café - Resto - Tempat wisata
	<p>Key Resources </p> <p>1. Sumber Daya Manusia :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjahit - Supplier <p>2. Aset Peralatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesin Jahit - Mesin Obras 		<p>Channels </p> <p>1. Social Media :</p> <ul style="list-style-type: none">  Instagram  Facebook  Youtube  Twitter  Tiktok <p>2. E-commerce :</p> <ul style="list-style-type: none">  Shopee  Bukalapak  Tokopedia <p>3. Aplikasi untuk chat/telfon :</p> <ul style="list-style-type: none">  Whatsapp  Line 	
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya Produksi - Biaya pemasaran - Transportasi - Biaya Sewa tempat produksi 		<p>Revenue Stream </p> <p>Penjualan</p>		

Gambar 3.3 Business Model Canvas

3.4 Aspek Operasional

3.4.1 Desain Produk

NO	NAMA MODEL	FOTO PRODUK
1	Pepino	
2	Aqua	
3	Circular Lounger	

NO	NAMA MODEL	FOTO PRODUK
4	Pets	

Gambar 3.4 Desain Produk Anomali *Bean bag*

3.4.2 Proses Produksi

Anomali *Bean bag* memproduksi *Bean bag* dengan sistem *pre order* dan juga *ready*. Untuk yang *ready* biasanya hanya untuk model-model dan warna tertentu saja yang sering laku. Khusus *pre-order*, proses produksi akan dikerjakan setelah ada orderan masuk dari bagian marketing yang kemudian diteruskan ke bagian produksi. Berikut adalah tahapan-tahapan produksi di Anomali *Bean bag*.

1. Proses mal dan potong bahan



Gambar 3.5 Proses Mal



Gambar 3.6 Proses Potong

Setelah sudah ada pilihan bahan dari customer, kemudian bahan akan dipotong sesuai dengan model dan ukuran yang dipilih. Kemudian bahan tersebut akan digambar dengan mal lalu dipotong sesuai dengan garis malnya. Pola yang dibuat untuk prototipe yang dipilih harus dibuat dengan teliti agar sesuai dengan panjang dan lebar kain tertentu dan ditata untuk penggunaan kain yang optimal.

2. Proses Jahit

Berbagai bagian dan komponen *Bean bag* kemudian dirakit dan dijahit menggunakan warna benang yang sesuai dengan warna *Bean bag*nya. Untuk bahan katun atau kain yang tidak memiliki lapisan plastik atau waterproof akan



Gambar 3.7 Proses Menjahit



Gambar 3.8 Proses Obras

melalui proses obras, supaya jahitan lebih kencang, rapi dan tidak berserabut. *Bean bag* Anomali juga dilengkapi dengan label merk di bagian tertentu sesuai dengan modelnya. Supaya orang dapat dengan mudah melihat merk dari produk Anomali.

3. *Quality Control*

Setelah *Bean bag* selesai dijahit akan dicek mulai dari model, detail jahitan dan kerapiannya Sehingga dipastikan *Bean bag* sesuai pesanan dan tidak cacat sampai ke customer. Penjahit harus bertanggung jawab atas kualitas pekerjaan mereka.

4. Pengisian

Setelah melalui proses quality control dan sesuai dengan customnya, kemudian isian butir styrofoam dimasukkan kedalam cover dalam dengan volume yang pas supaya nyaman. Cover dalam yang sudah diisi dimasukkan ke cover luar sesuai dengan modelnya. Model dan ukuran cover luar dalam harus sama atau presisi.



Gambar 3.9 Proses Pengisian

5. Foto Produk

Karena *Bean bag* yang diproduksi warna dan motifnya banyak dan selalu berbeda-beda, maka setelah selesai dari produksi akan difoto untuk koleksi dan bahan konten di media sosial.



Gambar 3.10 Proses Foto Produk

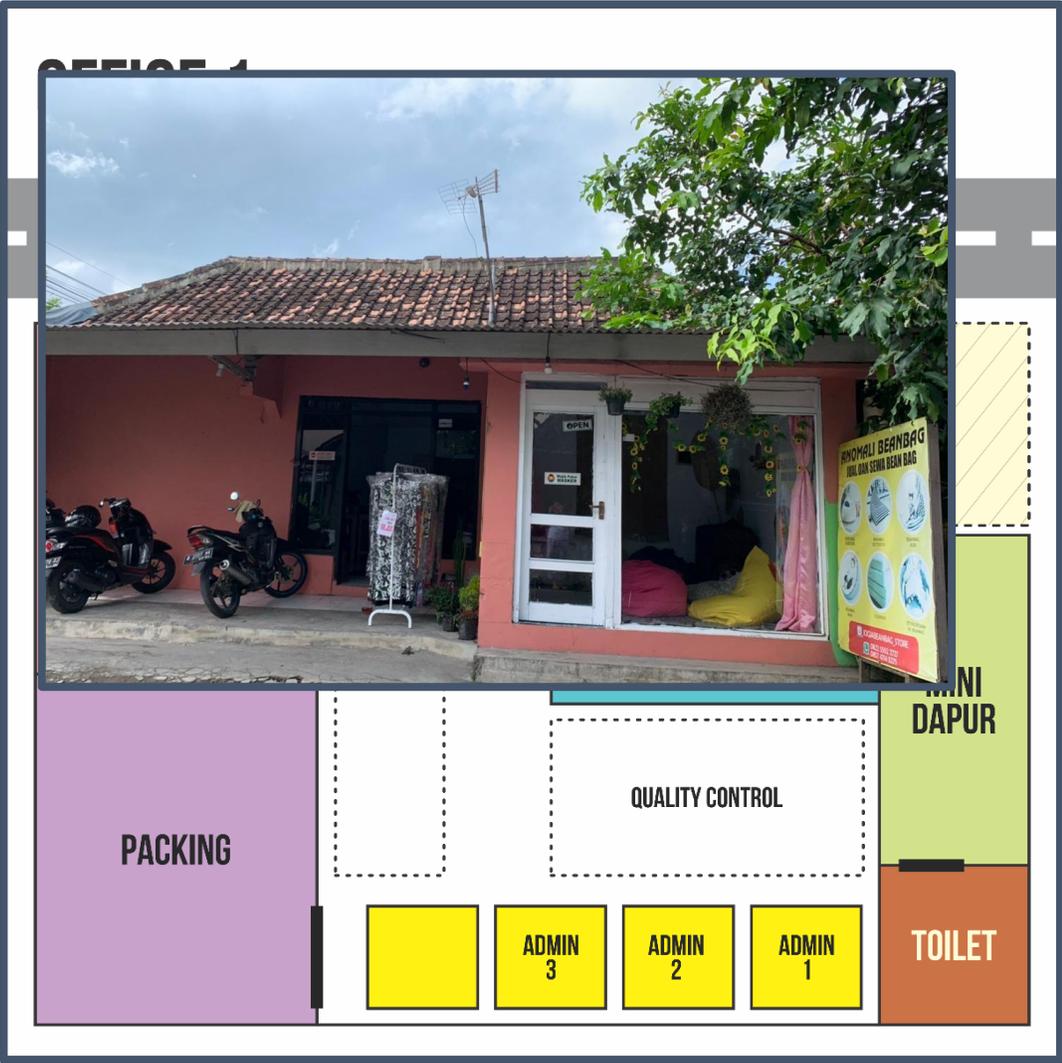
6. Packing



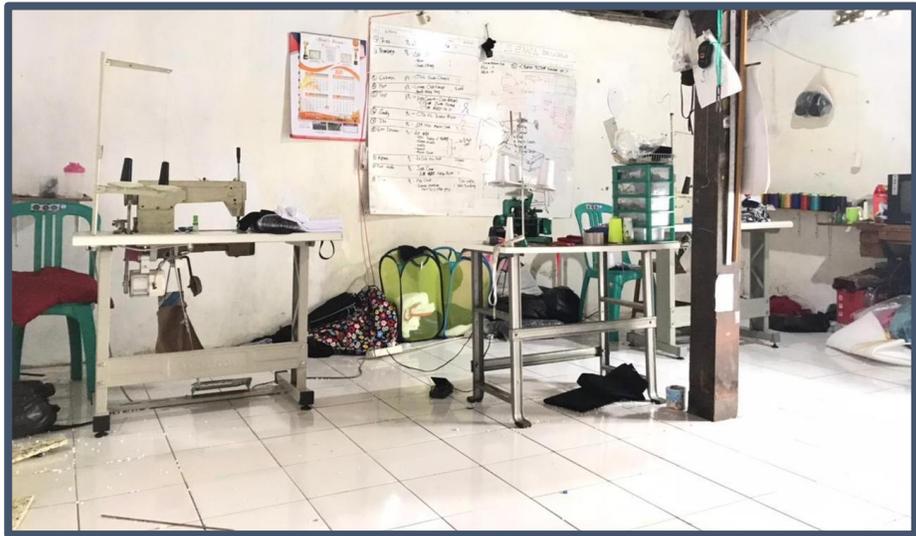
Gambar 3.11 Proses Packing

Jika di proses produksi dan foto sudah selesai, *Bean bag* akan di packing menggunakan plastik dan karung. Untuk packing karung khusus untuk pengiriman ke luar kota saja supaya lebih aman saat dalam proses pengiriman.

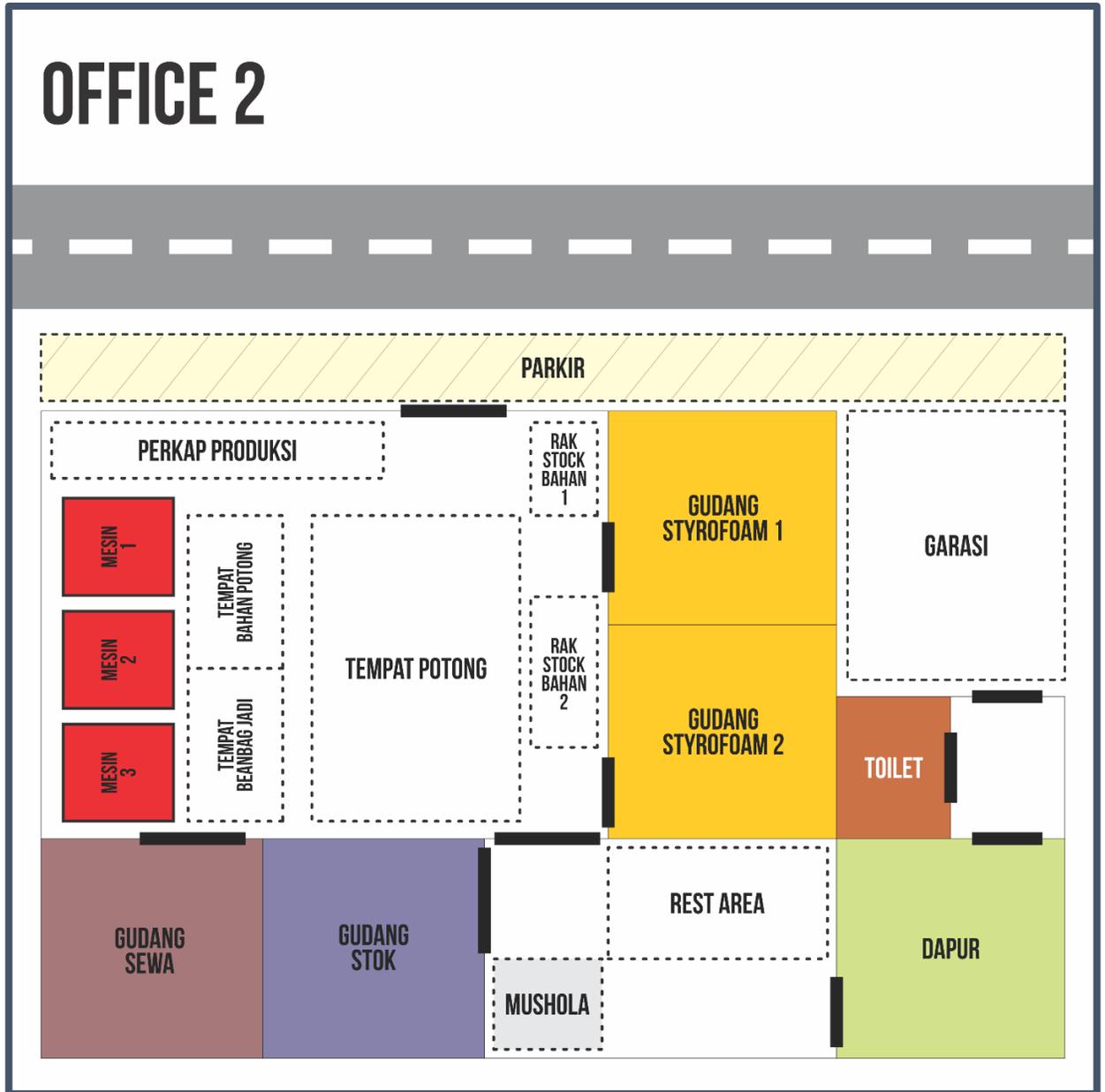
3.4.3 Lokasi dan Layout Fasilitas Produksi



Gambar 3.12 Layout Fasilitas Produksi-1



OFFICE 2



Gambar 3.13 Layout Fasilitas Produksi-2



3.4.4 Spesifikasi Produk

PEPINO
BEANBAG SIZE MEDIUM (80 x 100 CM)

DIMENSI
D x T
D : 80 cm
T : 110 cm

COVER DALAM (Jaring Elastis)

- Bisa dicuci
- Elastis
- Tidak mudah robek
- Bukan furing/ sintek

COVER LUAR (Milki Taslan)

- Waterproof
- Ringan
- Mudah dibersihkan
- Outdoor/Indoor
- Bisa digunakan untuk pool/kolam

DETAIL JAHIT
Jahitan 2 lapis

ZIPPER YKK

AQUA
BEANBAG SIZE MEDIUM (70 x 35 x 90 CM)

DIMENSI
D x T1 x T2
D : 70 cm
T1 : 35 cm
T2 : 90 cm

COVER DALAM (Jaring Elastis)

- Bisa dicuci
- Elastis
- Tidak mudah robek
- Bukan furing/ sintek

COVER LUAR (Milki Taslan)

- Waterproof
- Ringan
- Mudah dibersihkan
- Outdoor/Indoor
- Bisa digunakan untuk pool/kolam

DETAIL JAHIT
Jahitan 2 lapis

ZIPPER YKK

CIRCULAR LOUNGER
BEANBAG SIZE DEWASA (90 x 80 x 30 CM)

DIMENSI
D x T1 x T2
D : 90 cm
T1 : 80 cm
T2 : 30 cm

COVER DALAM (Jaring Elastis)

- Bisa dicuci
- Elastis
- Tidak mudah robek
- Bukan furing/ sintek

COVER LUAR (Drill)

- Dingin
- Bahan kain
- Halus
- Indoor
- Bisa bordir

DETAIL JAHIT
Jahitan 3 lapis termasuk obras

ZIPPER YKK

PET'S ROUND
BEANBAG SIZE LARGE (70 x 70 CM)

BULU TIDAK NEMPEL

DIMENSI
D x T
D : 70 cm
T : 70 cm

COVER DALAM (Jaring Elastis)

- Bisa dicuci
- Elastis
- Tidak mudah robek
- Bukan furing/ sintek

COVER LUAR (Milki Taslan)

- Waterproof
- Ringan
- Mudah dibersihkan
- Outdoor/Indoor
- Bisa digunakan untuk pool/kolam
- Bulu tidak nempel

DETAIL JAHIT
Jahitan 2 lapis

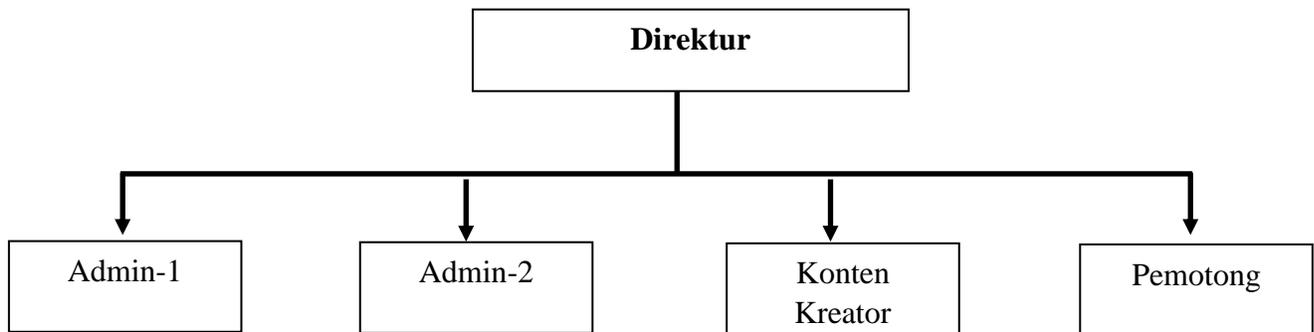
ZIPPER YKK

Gambar 3.14 Spesifikasi Produk

3.5 Aspek Sumber Daya Manusia

Kegiatan utama HR ini adalah untuk meninjau keadaan saat ini dan praktik yang ada ketika ditanya tentang tantangan utama yang dihadapi mereka dalam produksi, masalah seperti pengiriman material yang terlambat, ketidakhadiran yang tinggi, kurangnya komitmen pekerja, kekurangan kualitas tinggi jahitan (masalah furniture), bersama dengan produktivitas tenaga kerja, paling banyak dikutip oleh manajer. Teknik HR tingkat lanjut adalah temuan dari survei.

1. Struktur Organisasi (Hierarki dan personal)



Gambar 3.15 Struktur Organisasi

Job Description

a. Direktur

Bertanggungjawab terhadap bagian produksi dan keuangan. Penanggungjawab dalam proses produksi dan didalamnya terdapat tim yang terdiri dari pemotong kain sekaligus pembuat mal, penjahit dan bagian packing. Untuk bagian packing masih dirangkap oleh kepala produksi dan juga pemotong kain. Bagian produksi juga

sementara memegang bagian pengiriman dalam kota. Bagian keuangan Anomali *Bean bag* selama ini masih dipegang oleh owner sebagai direktur. Sehingga perhitungan penjualan sampai dengan gaji karyawan dikelola oleh ownernya sendiri. Dari bagian yang ada di atas kedepannya akan dibagi atau merekrut kembali karyawan seiring perkembangan perusahaan supaya pekerjaan atau jobnya lebih fokus dan efektif.

b. Admin-1 dan Admin-2

Bertanggungjawab terhadap bagian pemasaran. Bagian pemasaran yang ada di Anomali *Bean bag* terdiri dari admin online sekaligus admin offline. Admin online memegang dan mengelola semua sosial media yang berkaitan dengan jual belinya.

c. Konten Kreator

Bagian konten kreator bertugas untuk mengelola konten yang akan di update di sosial media Anomali *Bean bag*. Selain itu tugas konten kreator adalah foto produk sampai dengan design dan upload konten baik foto maupun video.

d. Pemotong

Bertanggungjawab terhadap pemotongan bahan-bahan



2. Sistem Kompensasi

Gambar 3.16 Proses Pengiriman Barang

Secara keseluruhan semua tenaga kerja Anomali *Bean bag* akan mendapatkan kompensasi dan tunjangan sesuai dengan tingkatan tenaga kerja tersebut. Kompensasi dan tunjangan diberikan sesuai dengan sistem reward and punishment yang diterapkan oleh perusahaan. Sistem tersebut dirancang untuk meningkatkan efisiensi kerja demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat dua reward yang direncanakan sebagai kompensasi dan tunjangan kepada tenaga kerja. Reward yang pertama adalah kompensasi berupa gaji bulanan tenaga kerja. Reward yang kedua adalah kompensasi

berupa bonus target dan bonus akhir tahun. Untuk punishment diberikan kepada karyawan yang telat berangkat kerja, yaitu punishment potongan gaji.

Tabel 3.1 Daftar Gaji

Jabatan	Gaji/tahun
Direktur	36,000,000
Admin 1	10,200,000
Admin 2	10,200,000
Konten kreator	10,200,000
Pemotong	9,000,000
Total	75,600,000

3.6 Aspek Pemasaran

1. Analisis Pesaing

Target pasar Anomali *Bean bag* mencakup seluruh tempat umum maupun rumahan, karena pada dasarnya *Bean bag* merupakan *furniture* yang fleksibel dan bisa digunakan di rumah, hotel, cafe, wisata, kantor bahkan kampus. Dan untuk target pasar Anomali *Bean bag* ini mencakup seluruh Indonesia. Perusahaan besar yang ada di pasar *furniture Bean bag* ini adalah ikea, ace hardware dan informa, di mana perusahaan itu menjual *furniture* salah satunya adalah *Bean bag*. Namun karena perusahaan tersebut tidak memproduksi sendiri jadi harga jauh di atas Anomali *Bean bag*, dan di perusahaan-perusahaan tersebut hanya menjual beberapa model saja dengan bahan material yang semuanya sama. Produsen *Bean bag* di Indonesia pada umumnya belum terlalu

besar, karena *Bean bag* merupakan produk yang termasuk baru dan unik di dunia *furniture*. Namun tetap ada brand yang biasanya tidak asing atau sudah dikenal masyarakat, salah satunya di Bali dan Surabaya yaitu H&R dan *Bean bag* Bali. Anomali Benbag sejak tahun 2019 sudah mulai dikenal masyarakat dan konsumen *Word of mouth communication* atau dari mulut ke mulut, terlebih di Jogja dan sekitarnya. Untuk produsen *Bean bag* yang akan menjadi pesaing terdekat adalah beberapa produsen *Bean bag* yang ada di Jogja, yaitu Berry *Bean bag* dan Kio *Bean bag*. Namun produsen kompetitor tersebut hanya memproduksi model *Bean bag* seperti pada umumnya dan untuk bahan yang digunakan juga hanya bahan-bahan tertentu saja sama dengan produk *Bean bag* pada umumnya. Melihat keadaan pasar tersebut, maka Anomali *Bean bag* ingin mengembangkan produk dengan inovasi-inovasi yang telah direncanakan terkait dengan inovasi model dan bahan yang digunakan. Hal tersebut dilakukan agar Anomali *Bean bag* mempunyai produk yang different baik model, bahan maupun kualitasnya. Sehingga konsumen yang mengetahui atau membeli produk kami merasa mempunyai produk yang istimewa dan tentunya lebih berkualitas. Karena pada dasarnya produk *Bean bag* bisa dibilang produk dengan harga yang cukup tinggi, dengan membeli produk yang berkualitas maka kedepannya tidak akan ada biaya tambahan untuk reparasi, atau masa pakainya lebih panjang dan awet.

Porter (1980) menegaskan bahwa Porter Five Forces Model dapat digunakan untuk menganalisis lingkungan industri. Untuk memahami

lingkungan industri suatu organisasi tertentu, lima komponen dalam model ini harus dipelajari. Lima komponen Porter Five Forces Model termasuk persaingan di antara saingan saat ini, kekuatan negosiasi pembeli dan pemasok, ancaman pendatang baru, dan ancaman barang dan jasa alternatif. Analisis per faktor Porter Five Forces Model akan dilakukan untuk melihat hasil analisis kejuruan industri di Indonesia.

2. Pesaing

Pesaing dapat dilihat melalui beberapa kriteria antara lain konsentrasi industri, pertumbuhan industri, dan biaya switching. Untuk konsentrasi industri pada industri *furniture Bean bag* saat ini belum terlalu tinggi, karena hanya ada beberapa produsen *Bean bag* di Indonesia. Kompetisi yang ketat ada di dalam varian produk karena pada produsen *Bean bag* lain sudah mulai menambah varian modelnya. Pertumbuhan industri pada furnitur *Bean bag* sudah mulai tinggi semenjak adanya media sosial dan peminat homedecor, hal ini yang menyebabkan kompetisi antar perusahaan *Bean bag* menjadi bertambah karena perluasan pasar yang makin besar. Untuk biaya peralihan sendiri tergolong rendah karena untuk mendapatkan kualitas dan model atau bahan yang diinginkan konsumen bisa mencari *Bean bag* kepada produsennya langsung, dan kemudian tinggal memilih sesuai keinginan dan kenyamanan yang tentunya juga memperhitungkan kapan biaya reparasi akan dibutuhkan jika memilih produk dari merk tertentu. Hal itu terjadi karena sebagian besar produsen maupun toko masih menjual mahal produk *Bean bag* dengan alasan karena produk ini masih

tergolong baru walaupun yang harganya lebih mahal belum tentu kualitasnya lebih bagus.

3. Pemasok

Daya tawar pemasok dapat dilihat melalui beberapa kriteria antara lain konsentrasi supplier, biaya *switching*, dan keberadaan supplier pengganti. Konsentrasi pemasok kain pada industri *Bean bag* ini memiliki tingkat yang relatif karena banyak sekali pabrik textile yang ada di Indonesia, tetapi untuk bahan baku *styrofoam* memiliki jumlah pemasok yang terbatas karena hanya ada di pulau jawa saja dan itun hanya ada di kota besar. Hal tersebut akan sulit bagi pemain baru yang ada di wilayah luar pulau jawa, karena biaya supply ke pulau jawa bisa sangat mahal dikarenakan styrofoaam butir atau isian *Bean bag* jika dikirim akan menggunakan hitungan volume berdasarkan dimensi ukuran bukan beratnya. Di pulau jawa ini biaya *switching* pada industri *furniture Bean bag* sendiri tergolong tinggi karena *supplier styrofoam* hanya ada di beberapa kota besar saja di pulau jawa. Secara keseluruhan daya tawar yang dimiliki perusahaan pada industri keju ini adalah tinggi.

4. Pembeli

Sejumlah faktor, termasuk volume pembeli, konsentrasi pembeli, dan diferensiasi produk, dapat digunakan untuk menentukan daya tawar konsumen. Pelanggan di pasar furnitur bean bag memiliki banyak daya beli karena besarnya pasar. Ada konsentrasi pelanggan untuk pasar furnitur bean bag yang melakukan pembelian besar dan membeli banyak. Karena pasar bean bag menawarkan

berbagai macam model dan bahan dengan berbagai kualitas, pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lain, tergantung model dan bahan yang mereka pilih. Atas dasar faktor tersebut dapat dikatakan bahwa pembeli di pasar bean bag furniture memiliki daya tawar yang signifikan.

5. Penyedia Produk Substitusi

Beberapa faktor, seperti elastisitas harga dan item alternatif dari industri yang berbeda, dapat digunakan untuk menilai ancaman yang ditimbulkan oleh produk pengganti. Elastisitas harga sangat penting karena konsumen akan beralih ke produk substitusi jika harga produk alternatif yang lebih murah turun. Namun, saat ini belum ada alternatif produk industri furnitur bean bag yang beredar di pasaran.

6. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru dapat dilihat melalui beberapa kriteria antara lain persyaratan modal, hambatan pemerintah dan kurva pembelajaran. Persyaratan modal pada industri *furniture Bean bag* ini cukup besar karena alat yang digunakan untuk produksi dan bahan bakunya cukup mahal. Hambatan pemerintah pada industri *furniture Bean bag* ini cukup baik, karena pemerintah masih peduli terhadap perkembangan dunia *furniture* di Indonesia terutama produk-produk dalam negeri.

Kurva belajar dalam industri *furniture Bean bag* tergolong mudah salah satunya dibutuhkan pelatihan menjahit dan membuat pola dalam membuatnya. Dapat disimpulkan faktor ini berdampak negatif pada industri *furniture Bean*

bag karena ancaman pesaing baru yang datang.

Dari analisis *Porter Five Forces Model* dapat disimpulkan peluang yang dimiliki oleh industri *furniture Bean bag Anomali Bean bag* yaitu pada faktor supplier, pembeli ancaman pendatang baru dan penyedia produk pengganti. Masalahnya sendiri terdapat pada satu faktor yaitu pesaing, hal ini dapat diminimumkan dengan beberapa alternatif solusi berikut.

Tabel 3.2 Rangkuman Masalah Pada *Porter Five Force Model* Untuk Industri *Furniture Bean bag*

Faktor	Masalah	Alternatif Solusi
Kompetitor	Persaingan kompetitif pada beberapa varian produk dan bahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk dan ciri khas produk. 2. Membuat inovasi model yang different. 3. Memakai bahan textil yang lebih bervariasi. 4. Mempertahankan citra perusahaan terkait dengan pengurangan limbah industri yang kemudian limbahnya bisa dimanfaatkan untuk menginovasi produk yang sudah ada.

Sangat penting untuk memilih metode terbaik untuk mencapai tujuan Anomali Bean Bag yang telah ditetapkan. Maka dengan memanfaatkan Matriks

SWOT dilakukan analisis untuk menentukan strategi yang akan diterapkan. Matriks SWOT, yang memiliki empat bagian: SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT, merupakan alat yang digunakan untuk merancang strategi alternatif (kelemahan-ancaman). Pendekatan SO memanfaatkan keunggulannya untuk mengukur peluang yang sudah ada. Strategi WO memanfaatkan kemungkinan yang sudah ada untuk memperkuat kekurangan. Dengan mengeksploitasi aset, metode ST mengurangi bahaya yang sudah ada. Strategi WT bersifat defensif dengan meminimalkan kerentanannya dan menghindari ancaman baru. QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) dibuat setelah studi Matriks SWOT diselesaikan untuk menilai daya tarik relatif dari berbagai pertimbangan strategis mengingat faktor internal dan eksternal yang signifikan. Dalam QSPM, skor atraktif (AS) dihitung dengan memeriksa dampak dari setiap elemen internal dan eksternal pada tindakan yang dipilih.

7. Strategi Bersaing

Strategi yang dipilih oleh Anomali *Bean bag* berdasarkan Porter yaitu *focus strategy (differentiation)*. Diferensiasi dilakukan dengan menyediakan varian model dan bahan ke yang jarang ditemui di pasaran serta memberikan layanan yang berkualitas.

Tabel 3.3 Target Customer

Jenis Target	Target Utama
Gender	Semua Gender
Penghasilan	> 1.000.000/bulan
Usia	> 15 tahun
Hobi	<i>Home decor, event organizer</i>
Jenis tempat	<i>Rumahan, caffe, hotel, resto, tempat wisata, kampus, kantor, event organizer, retail home decor.</i>
Rencana Cakupan wilayah	Seluruh Indonesia dan ekspor

Produk, harga, tempat, dan promosi adalah empat kategori utama yang oleh Kotler et al. (2009) diklasifikasikan dalam instrumen kegiatan perencanaan dan program pemasaran yang terintegrasi penuh.

1. *Product*

Model produk yang sudah ditawarkan oleh Anomali *Bean bag* adalah sebagai berikut :

Model *Bean bag* di atas adalah model *Bean bag* yang akan di inovasi oleh Anomali *Bean bag*. Karena model yang sudah ada sebelumnya adalah model *Bean bag* seperti pada umumnya, maka dari itu Anomali *Bean bag* akan membuat inovasi produk yang lain dengan kompetitor.

2. *Price*

Tujuan Anomali *Bean bag* dalam menetapkan harga adalah untuk mendapatkan *product quality leadership*, yaitu dengan mengunggulkan beberapa aspek produk dan keunggulan kompetitif lainnya sehingga dapat memberikan added value bagi konsumen. Cara Anomali Bean Bag

menetapkan harganya adalah dengan menggunakan harga mark-up. Target margin keuntungan adalah 25 sampai 50%. Elemen lain seperti risiko dan kebijakan perusahaan harus dipertimbangkan saat menetapkan harga. Harga jual item Anomaly Bean bag ditentukan sebagai berikut.

a. Model Pepino

PEPINO

Milki
Cover + Isi
M : Rp. 568.000,-
L : Rp. 758.000,-

Kanvas
Cover + Isi
M : Rp. 598.000,-
L : Rp. 808.000,-

Suede
Cover + Isi
M : Rp. 628.000,-
L : Rp. 848.000,-

Midili
Cover + Isi
M : Rp. 648.000,-
L : Rp. 888.000,-



d*t : M = 80 × 110 cm | L = 90 × 130 cm

Gambar 3.17 Model Pepino

b. Model Aqua

AQUA

Milki
Cover + Isi
M : Rp. 478.000,-
L : Rp. 598.000,-

Kanvas
Cover + Isi
M : Rp. 548.000,-
L : Rp. 658.000,-

Suede
Cover + Isi
M : Rp. 558.000,-
L : Rp. 688.000,-

Midili
Cover + Isi
M : Rp. 588.000,-
L : Rp. 728.000,-

d
t1
t2

d × t1 × t2 : M = 70 × 35 × 90 cm | L = 90 × 40 × 95 cm

Gambar 3.18 Model Aqua

CIRCULAR LOUNGER

Milki

Cover + Isi
Rp. 598.000,-

Kanvas

Cover + Isi
Rp. 638.000,-

Suede

Cover + Isi
Rp. 668.000,-

Midili

Cover + Isi
Rp. 688.000,-



Gambar 3.19 Model Circular Lounger



Gambar 3.20 Model Pets

1. Place

Untuk lokasi produksi Anomali *Bean bag* ada di Jalan Sengkan, Joho, condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena pertimbangan ketersediaan supplier bahan baku yang dekat, dan termasuk kota yang ramai akan tempat-tempat wisata dan tempat umum, serta banyaknya mahasiswa dari kampus-kampus di Yogyakarta. Pengiriman untuk wilayah Yogyakarta akan dilakukan sendiri oleh Anomali *Bean bag* dan untuk pengiriman ke luar kota termasuk luar pulau akan melalui ekspedisi yang ada di

Yogyakarta.



Gambar 3.21 Lokasi Perusahaan

2. Promotion

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Anomali *Bean bag* untuk mencapai tujuan yang sudah disusun sebelumnya. Anomali *Bean bag* akan menggunakan beberapa cara sebagai

sarana promosi, antara lain :

a. Iklan

Anomali *Bean bag* akan melakukan promosi dengan sosial media, radio dan marketplace kemudian juga brosur. Melalui sosial media Anomali *Bean bag* melakukan iklan melalui platform adds yang ada di media sosial. Untuk radio Anomali *Bean bag* biasanya barter iklan dengan produk *Bean bag*. Kantor radio *Bean bag* membutuhkan *Bean bag*, kemudian dibayar dengan iklan produk Anomali. Untuk *marketplace* Anomali *Bean bag* menggunakan fitur didalamnya, seperti shopee, tokopedia dll. Namun untuk marketplace masih belum ramai. Dikarenakan Anomali *Bean bag* masih fokus di instagram dan facebook saja.

Tujuan dari promosi ke sosial media dan radio adalah untuk memperkenalkan produk Anomali dan branding supaya lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu Anomali *Bean bag* juga melakukan endorse ke beberapa influencer atau artis di Indonesia. Untuk iklan melalui instagram Anomali juga melakukan kerja sama dengan akun-akun kuliner yang ada di beberapa kota, dengan harapan supaya cafe-cafe yang ada di kota tersebut mengetahui produk Anomali *Bean bag* beserta promo-promo yang ada. Gambar di bawah merupakan desain brosur yang akan digunakan.



Gambar 3.22 Iklan Pada Brosur

b. Pameran

Anomali *Bean bag* akan melakukan beberapa pameran, untuk yang sudah berjalan biasanya Anomali *Bean bag* diminta untuk sponsor di beberapa acara atau event, seperti di mall, komunitas dll. Berikut untuk pameran yang sudah diikuti Anomali *Bean bag*.



Gambar 3.23 Pameran

c. *Personal Selling*

Proses penjualan berdasarkan tenaga penjualan dipengaruhi langsung oleh alat penjualan pribadi. Mampu menghubungi klien dengan penjualan melalui pemanfaatan barang yang sudah ada dan saluran distribusi produk, pada kenyataannya, merupakan hambatan penjualan pribadi yang paling signifikan. Pelanggan dapat secara terbuka bertanya tentang kemampuan suatu produk melalui penjualan pribadi. Mereka juga akan mempelajari kebenaran tentang kelebihan dan kekurangan produk dari pelanggan yang sebenarnya (Prisgunanto, 2006).

Personal selling yang dilakukan Anomali *Bean bag* adalah dengan cara melakukan presentasi penawaran di cafe, Hotel, perorangan, kantor dll. Biasanya *personal selling* yang dilakukan Anomali *Bean bag* berdasarkan permintaan dari *customer* kemudian pihak Anomali *Bean bag* datang ke tempat *customer* atau *customer* langsung datang ke *workshop*.

d. *Public Relations*

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan.

Public relations yang dilakukan Anomali *Bean bag* di antaranya mengikuti komunitas-komunitas. Komunitas yang diikuti saat ini antara lain Pekerja Event Jogja (PEJ), Pengusaha Kreatif Jogja (PKJ), dll. Dari mengikuti komunitas tersebut Anomali *Bean bag* berharap supaya produk Anomali dikenal baik oleh masyarakat luas dan supaya mendapatkan support yang akan berdampak positif bagi kemajuan Anomali *Bean bag*. Selain mengikuti komunitas, Anomali *Bean bag* juga mengajukan kerja sama dengan EO, kontraktor, manajemen *caffe*, manajemen Mall dan manajemen hotel. Kerja sama biasanya dalam bentuk sponsor, sewa *Bean bag*, pameran dan mengisi *furniture*. Dengan relasi yang dibangun tersebut Anomali *Bean bag* berharap kedepannya project yang membutuhkan *Bean*

bag akan selalu memakai produk dari Anomali.

Kombinasi atau komponen paling populer saat ini mungkin yang ini. Orang sering ingin berkonsentrasi untuk mendapatkan informasi ini untuk membangun karier. Inti dari Humas pada dasarnya adalah wadah yang disediakan oleh pemasaran untuk menampung keinginan konsumen. Selain itu, PR berfungsi sebagai semacam saluran antara bisnis dan kliennya, membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan data penting dari perspektif klien.

e. Media Promosi

Saat ini media sosial yang berkembang digunakan untuk mempromosikan Anomaly Bean Bag di media. Anomaly Bean bag menggunakan berbagai platform media sosial, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan tiktok. Media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek.

jogjabeanbag_store 9+

 1.156 Postingan 14,3rb Pengikut 322 Mengikuti

ANOMALI JUAL & SEWA BEANBAG
 Peralatan/Perlengkapan
 ✨ DIFFERENT AND HIGH QUALITY
 🏆 PRODUSEN BEANBAG BERKUALITAS NO.1
 ⚠️ GARANSI
 📣 GROSIR & ECER
 📞 Siapa saja mitra kami? -CHECK OUR FEED- FAST 📦
 instabio.cc/3031308GmcJcG

Edit profil

Fitur Iklan Insight Hubungi



< **Anomali Beanbag** 🔔 ⋮

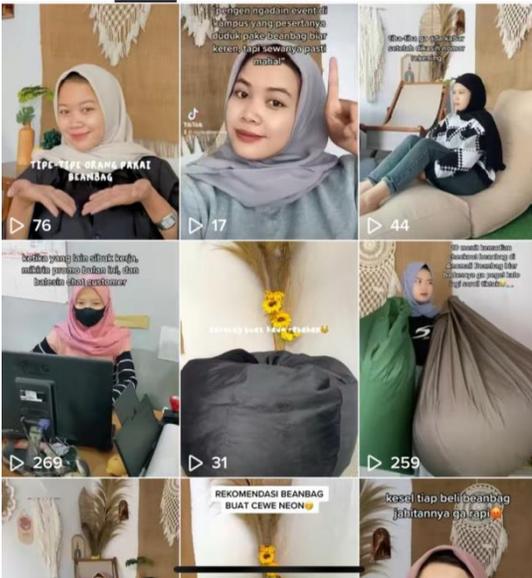


@anomalibeanbag

7 Mengikuti 482 Pengikut 5997 Suka

Pesan   ▾

!! DIFFERENT AND HIGH QUALITY !!
BERGARANSI
 Info Lebih Lanjut : +62 812 2884 3688





Anomalibeanbag



Jogja Beanbag Store



Anomalibeanbag

! GARANSI

¹⁰⁰ Dipakai banyak hotel, cafe, kampus & artis ternama di Indonesia
WA : 081228843688

Teman

Pesan



Bekerja di Jogja Beanbag Store

Tinggal di Sleman, Sleman

Dari Sleman, Sleman

Diikuti oleh 55 orang

www.instagram.com/anomalibeanbag



Jogja Beanbag Store

227 suka • 241 pengikut



Lihat Toko

Pesan

Disukai



Postingan

Tentang

Foto ▼

Sebutan

Detail

Halaman • Peralatan/Perlengkapan

← Cari di Toko Filter

Anomali Beanbag > + Ikuti

Aktif 6 jam lalu Chat

4.9 / 5.0 736 65%
 Dari Pembeli Pengikut Performa chat

Toko Produk Terbaru Kate

welcome to Anomali Beanbag!

SEBELUM ORDER BISA CHAT TERLEBIH DAHULU UNTUK BIAYA TAMBAHAN ONGKIR KARENA BEANBAG [Lihat Lainnya](#)

Populer | Terbaru | Terlaris | Harga ↕



BUTIRAN STYROFOAM ISI BEANBAG BEAN BAG MURAH

Rp90.000

TRIANGLE 17% OFF

BEANBAG SIZE DEWASA (110 x 75 x 75 CM)

COVER DALAM
 - Jahit Listrik
 - Bisa dilepas
 - Bisa
 - Tidak mudah
 - Mudah
 - Bisa

COVER LUAR (Comfort)
 - Bisa
 - Bisa
 - Mudah

ZIPPER TEK

ANOMALI BEANBAG - BEAN BAG DEWASA MODEL TRIAN...

Rp239.870

Gambar 3.24 Tampilan Iklan Di Media Sosial

3.7 Aspek Keuangan

3.7.1 Investasi Awal

Sumber pembiayaan usaha Anomaly Bean bag adalah Rp 75.618.000 untuk investasi awal. 44,07% dari investasi atau Rp. 33.330.000,- digunakan untuk membeli peralatan atau aset tetap lainnya, sedangkan 55,93% atau Rp. 42.288.000, digunakan untuk modal kerja. Tabel berikut menunjukkan investasi awal yang dilakukan di Perusahaan Anomali Bean Bag dengan rincian lebih lanjut:

Tabel 3.4 Investasi Awal

No	Kategori	Keterangan	Jumlah	(Rp)
Aktiva Tetap				
1	Mesin jahit	Typical	2 MESIN JAHIT	3.000.000
2	Mesin Obras		1 mesin	2.000.000
3	Gunting Kain		4 Buah	80.000
4	meteran jahit		5 BUAH	50.000
5	Meja Admin	Kayu	4 BUAH	500.000
6	Kursi Admin dan penjahit	Plastik	7 BuAH	800.000
7	Rak Bahan dan stock	Besi	4 Buah	1.400.000
8	Decor dan properti foto	Bunga, karpet rotan dan rumput sintetis, lukisan, daun kering+plastik, hiasan dinding		1.500.000
9	perangkat komputer	cpu, monitor, keyboard, mouse, speaker	2 Set	8.000.000
10	Laptop	laptop+mouse	2 set	7.000.000
11	Printer	Epson L120	1 SET	1.500.000
12	Handphone	Iphone 6+ 64 GB,	1 SET	2.000.000
13	Kamera Mirolles	Fujifilm X-A20, Tripod, Lighting		2.500.000
14	Kipas Angin	Cosmos	3	300.000

15	Peralatan pameran	Kontener box, Rak kayu, Stand Banner, Meja portable		400.000
16	Papan Tulis		2	200.000
17	Mesin Potong			500.000
18	Mesin pelubang			200.000
	mata ikan			
19	Spon ati untuk mal pola		10	400.000
21	papan nama	Neon Box dan Papan nama depan toko+lampu neon Flex		1.000.000
Total Aktiva tetap				33.330.000
Modal Kerja				
20	Kain	Kain Milki, Suede, kanvas, midili, jaring elastis	300 Meter	9.000.000
22	Butir Styrofoam	untuk isi <i>Bean bag</i>	400 kg	24.000.000
24	Promosi	Adds Facebook, Instagram, E-Commerce	4x 1 bulan	800.000
26		Endorsement	Produk+fee	2.000.000
28	sewa rumah produksi+toko		2 Rumah	2.000.000
30	kapur jahit		1 pak isi 10 pcs	20.000
32	Benang	18 Warna	9 lusin	1.620.000
34	Retsleting	Warna Hitam Gajah	1 roll	158.000
36	kepala resleting	warna hitam YKK	2 pack	200.000
38	Karung		1 Roll	240.000
40	Bolpoin	Pilot	1 lusin	50.000
42	Nota			200.000
44	perlengkapan lain-lain			1.000.000
46	biaya pra operasi	uang kas, cash in hand		1.000.000
Total modal kerja				42.288.000
Total aktiva tetap + modal kerja				75.618.000

Jadi total investasi awal modal usaha *furniture Anomali Bean bag* yang harus dikeluarkan pada awal memulai usaha baru yaitu

Aktiva Tetap	33.330.000
Modal Kerja	42.288.000
Total Investasi Awal	75.618.000

Investasi awal di atas berasal dari Modal Pribadi hasil dari bisnis yang sudah ada.

3.7.2 Proyeksi Laba Rugi dalam 5 Tahun

Sangat penting untuk mengetahui pendapatan dan biaya yang harus dikeluarkan terlebih dahulu sebelum menghasilkan Proyeksi Laporan Laba Rugi untuk lima tahun ke depan. Metodologi yang digunakan untuk memperkirakan pendapatan dan penjualan untuk lima tahun mendatang dijelaskan di bawah ini.

Tabel 3.5 Penjualan Tahun 2021

Produk	Penjualan	Harga	Total
PPN/MILKI-M	89	568,000	50,552,000
PPN/MILKI-L	97	758,000	73,526,000
PPN/KANVAS-M	68	598,000	40,664,000
PPN/KANVAS-L	76	808,000	61,408,000
PPN/SUEDE-M	91	628,000	57,148,000
PPN/SUEDE-L	77	848,000	65,296,000
PPN/MIDILI-M	91	648,000	58,968,000
PPN/MIDILI-L	77	888,000	68,376,000
Aqua/MILKI-M	69	478,000	32,982,000
Aqua/MILKI-L	75	598,000	44,850,000
Aqua/KANVAS-M	45	548,000	24,660,000
Aqua/KANVAS-L	75	658,000	49,350,000
Aqua/SUEDE-M	97	558,000	54,126,000
Aqua/SUEDE-L	47	688,000	32,476,000
Aqua/MIDILI-M	87	588,000	51,156,000
Aqua/MIDILI-L	64	728,000	46,592,000
CL/MILKI	69	598,000	41,262,000
CL/KANVAS	21	638,000	13,398,000
CL/SUEDE	55	438,000	24,090,000
CL/MIDILI	88	688,000	60,544,000
PETS/MILKI-S	21	85,000	1,785,000
PETS/MILKI-M	26	95,000	2,470,000
PETS/MILKI-L	46	105,000	4,830,000
Classic M	12	488,000	5,856,000
Lounge Kanvas	9	518,000	4,662,000
Rabbit Kanvas	11	388,000	4,268,000
Triangle L	14	418,000	5,852,000
Total Penjualan	1,154		981,147,000

Tabel 3.6 Penjualan Tahun 2022

Produk	Penjualan	Harga	Total
PPN/MILKI-M	79	568,000	44,872,000
PPN/MILKI-L	77	758,000	69,685,000
PPN/KANVAS-M	38	598,000	22,724,000
PPN/KANVAS-L	56	808,000	45,248,000
PPN/SUEDE-M	109	628,000	68,452,000
PPN/SUEDE-L	66	848,000	55,968,000
PPN/MIDILI-M	120	648,000	77,760,000
PPN/MIDILI-L	210	888,000	186,480,000
Aqua/MILKI-M	54	478,000	25,812,000
Aqua/MILKI-L	69	598,000	41,262,000
Aqua/KANVAS-M	54	548,000	29,592,000
Aqua/KANVAS-L	76	658,000	50,008,000
Aqua/SUEDE-M	76	558,000	42,408,000
Aqua/SUEDE-L	86	688,000	59,168,000
Aqua/MIDILI-M	58	588,000	34,104,000
Aqua/MIDILI-L	87	728,000	63,336,000
CL/MILKI	69	598,000	41,262,000
CL/KANVAS	98	638,000	62,524,000
CL/SUEDE	78	438,000	34,164,000
CL/MIDILI	180	688,000	43,778,000
PETS/MILKI-S	77	85,000	6,545,000
PETS/MILKI-M	90	95,000	8,550,000
PETS/MILKI-L	128	105,000	13,440,000
Classic M	89	488,000	43,432,000
Launge Kanvas	58	518,000	30,044,000
Rabit Kanvas	78	388,000	30,264,000
Triangle L	72	418,000	30,096,000
Total Penjualan	1,154		1,260,978,000

Tabel 3.7 Proyeksi Penjualan Tahun 2023

Produk	Penjualan	Harga	Total
PPN/MILKI-M	890	568,000	505,520,000
PPN/MILKI-L	88	758,000	66,704,000
PPN/KANVAS-M	47	598,000	28,106,000
PPN/KANVAS-L	439	808,000	354,712,000
PPN/SUEDE-M	36	628,000	22,608,000
PPN/SUEDE-L	76	848,000	64,448,000
PPN/MIDILI-M	77	648,000	49,896,000
PPN/MIDILI-L	352	888,000	312,576,000
Aqua/MILKI-M	33	478,000	15,774,000
Aqua/MILKI-L	197	598,000	117,806,000
Aqua/KANVAS-M	53	548,000	29,044,000
Aqua/KANVAS-L	42	658,000	27,636,000
Aqua/SUEDE-M	88	558,000	49,104,000
Aqua/SUEDE-L	435	688,000	299,280,000
Aqua/MIDILI-M	78	588,000	45,864,000
Aqua/MIDILI-L	99	728,000	54,688,000
CL/MILKI	89	598,000	53,222,000
CL/KANVAS	97	638,000	60,140,000
CL/SUEDE	87	438,000	38,106,000
CL/MIDILI	230	688,000	158,240,000
PETS/MILKI-S	231	85,000	19,635,000
PETS/MILKI-M	250	95,000	23,750,000
PETS/MILKI-L	104	105,000	10,920,000
Classic M	97	488,000	47,336,000
Launge Kanvas	87	518,000	45,066,000
Rabit Kanvas	10	388,000	3,880,000
Triangle L	97	418,000	40,546,000
Total Penjualan	1,411		2,544,607,000

Tabel 3.8 Proyeksi Penjualan Tahun 2024

Produk	Penjualan	Harga	Total
PPN/MILKI-M	560	568,000	318,080,000
PPN/MILKI-L	210	758,000	159,180,000
PPN/KANVAS-M	145	598,000	86,710,000
PPN/KANVAS-L	107	808,000	86,456,000
PPN/SUEDE-M	106	628,000	66,568,000
PPN/SUEDE-L	458	848,000	388,384,000
PPN/MIDILI-M	399	648,000	258,552,000
PPN/MIDILI-L	392	888,000	348,096,000
Aqua/MILKI-M	289	478,000	138,142,000
Aqua/MILKI-L	281	598,000	168,038,000
Aqua/KANVAS-M	549	548,000	300,852,000
Aqua/KANVAS-L	576	658,000	379,008,000
Aqua/SUEDE-M	81	558,000	43,738,000
Aqua/SUEDE-L	56	688,000	38,528,000
Aqua/MIDILI-M	99	588,000	58,212,000
Aqua/MIDILI-L	87	728,000	63,336,000
CL/MILKI	88	598,000	52,624,000
CL/KANVAS	55	638,000	35,090,000
CL/SUEDE	57	438,000	24,966,000
CL/MIDILI	99	688,000	48,868,000
PETS/MILKI-S	69	85,000	5,865,000
PETS/MILKI-M	65	95,000	6,175,000
PETS/MILKI-L	64	105,000	6,720,000
Classic M	10	488,000	4,880,000
Launge Kanvas	9	518,000	4,662,000
Rabit Kanvas	11	388,000	4,268,000
Triangle L	13	418,000	5,434,000
Total Penjualan	1,599		3,101,432,000

Tabel 3.9 Proyeksi Penjualan Tahun 2025

Produk	Penjualan	Harga	Total
PPN/MILKI-M	602	568,000	341,936,000
PPN/MILKI-L	210	758,000	159,180,000
PPN/KANVAS-M	145	598,000	86,710,000
PPN/KANVAS-L	107	808,000	86,456,000
PPN/SUEDE-M	106	628,000	66,568,000
PPN/SUEDE-L	458	848,000	388,384,000
PPN/MIDILI-M	399	648,000	258,552,000
PPN/MIDILI-L	392	888,000	348,096,000
Aqua/MILKI-M	289	478,000	138,142,000
Aqua/MILKI-L	281	598,000	168,038,000
Aqua/KANVAS-M	549	548,000	300,852,000
Aqua/KANVAS-L	576	658,000	379,008,000
Aqua/SUEDE-M	536	558,000	299,088,000
Aqua/SUEDE-L	716	688,000	492,608,000
Aqua/MIDILI-M	645	588,000	33,166,000
Aqua/MIDILI-L	453	728,000	329,784,000
CL/MILKI	123	598,000	167,724,000
CL/KANVAS	263	638,000	167,794,000
CL/SUEDE	57	438,000	24,966,000
CL/MIDILI	99	688,000	68,112,000
PETS/MILKI-S	69	85,000	5,865,000
PETS/MILKI-M	65	95,000	6,175,000
PETS/MILKI-L	64	105,000	6,720,000
Classic M	10	488,000	4,880,000
Launge Kanvas	9	518,000	4,662,000
Rabit Kanvas	11	388,000	4,268,000
Triangle L	13	418,000	5,434,000
Total Penjualan	1,792		4,343,168,000

Tabel 3.10 Proyeksi Perbandingan Penjualan

Tahun	Jumlah Barang	Rp
2021	1,154	981,147,000
2022	1,154	1,260,978,000
2023	1,411	2,544,607,000
2024	1,599	3,101,432,000
2025	1,792	4,343,168,000

Biaya yang perlu di keluarkan inovasi Anomali *Bean bag* dalam kurun waktu 5

tahun yang akan datang dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 3.11 Proyeksi Biaya Inovasi Tahun 2021-2025

Produk	2021	2022	2023	2024	2025
PPN/MILKI-M	23,384,750	22,859,250	25,749,500	33,894,750	74,358,250
PPN/MILKI-L	44,911,000	54,171,000	49,078,000	56,486,000	201,405,000
PPN/KANVAS-M	30,532,000	45,798,000	43,553,000	55,676,000	134,700,000
PPN/KANVAS-L	39,596,000	46,890,000	51,058,000	101,074,000	156,821,000
PPN/SUEDE-M	44,271,500	18,487,000	45,244,500	69,083,000	140,598,500
PPN/SUEDE-L	44,737,000	51,709,000	22,078,000	88,312,000	127,820,000
PPN/MIDILI-M	44,726,500	56,522,500	43,743,500	63,895,000	182,838,000
PPN/MIDILI-L	45,353,000	32,984,000	67,735,000	75,392,000	230,888,000
Aqua/MILKI-M	14,386,500	18,348,000	11,676,000	21,267,000	69,639,000
Aqua/MILKI-L	27,337,500	40,824,000	32,076,000	52,852,500	115,546,500
Aqua/KANVAS-M	15,750,000	28,700,000	39,200,000	42,700,000	87,850,000
Aqua/KANVAS-L	30,930,000	30,517,600	151,350,800	114,647,200	151,350,800
Aqua/SUEDE-M	36,860,000	46,360,000	113,620,000	113,620,000	113,620,000
Aqua/SUEDE-L	30,947,300	25,404,500	109,008,400	215,707,300	109,008,400
Aqua/MIDILI-M	33,408,000	51,072,000	171,648,000	171,648,000	171,648,000
Aqua/MIDILI-L	29,984,000	56,688,500	154,136,500	154,136,500	154,136,500
CL/MILKI	23,535,900	46,389,600	135,757,800	135,757,800	135,757,800
CL/KANVAS	12,121,600	24,243,200	105,685,200	105,685,200	105,685,200
CL/SUEDE	22,979,000	37,602,000	40,944,400	100,689,800	100,689,800
CL/MIDILI	37,224,000	65,565,000	182,313,000	182,313,000	182,313,000
PETS/MILKI-S	2,325,750	6,091,250	11,628,750	37,765,750	37,765,750
PETS/MILKI-M	2,966,600	11,295,900	38,908,100	38,908,100	38,908,100
PETS/MILKI-L	10,041,800	17,464,000	21,611,700	69,856,000	69,856,000
Classic M	2,554,800	2,129,000	2,129,000	2,129,000	2,341,900

Launge Kanvas	2,807,100	2,807,100	3,430,900	2,807,100	3,119,000
Rabit Kanvas	2,945,800	2,678,000	2,678,000	2,945,800	2,945,800
Triangle L	4,522,000	2,584,000	2,261,000	4,199,000	2,907,000
Total Biaya Produksi	648,309,700	846,184,400	1,678,303,050	2,113,447,800	2,904,517,300

Tabel 3.12 Proyeksi Biaya Tetap Tahun 2021 – 2025

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Gaji	75,600,000	76,150,000	78,950,000	79,450,000	79,950,000
Listrik	1,200,000	1,250,000	1,323,000	1,389,150	1,458,607
Pulsa Internet	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,137,500
Promosi	15,000,000	15,500,000	16,000,000	16,500,000	17,000,000
Depresiasi	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Sewa dibayar dimuka	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
Jumlah	108,100,000	109,290,000	112,757,500	113,922,875	115,046,107

Dengan demikian rincian untuk biaya masing-masing produk dalam tiap tahunnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.13 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk Pepino

Keterangan	PEPINO/MILKI		PEPINO KANVAS		PEPINO SUEDE		PEPINO MIDILI	
	M	L	M	L	M	L	M	L
Upah Penjahit	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Bahan/ Kain	58,750	94,000	95,000	152,000	132,500	212,000	137,500	220,000
Kain Cover Dalam	25,000	40,000	25,000	40,000	25,000	40,000	25,000	40,000
Benang dan Resleting	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Listrik	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Label brand	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Storyform	150,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Jumlah	262,750	463,000	449,000	521,000	486,500	581,000	491,500	589,000

Tabel 3.14 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk Aqua

Keterangan	AQUA/MILKI		AQUA KANVAS		AQUA SUEDE		AQUA MIDILI	
	M	L	M	L	M	L	M	L
Upah Penjahit	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Bahan/ Kain	47,000	77,500	76,000	125,400	106,000	174,900	110,000	181,500
Kain Cover Dalam	20,000	33,000	20,000	33,000	20,000	33,000	20,000	33,000
Benang dan Resleting	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Listrik	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Label brand	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Storyform	112,500	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000
Jumlah	208,500	364,500	350,000	412,400	380,000	461,900	384,000	468,500

Tabel 3.15 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk CL

Keterangan	CL/MILKI	CL/KANVAS	CL/SUEDE	CL/MIDILI
Upah Penjahit	20,000	20,000	20,000	20,000
Bahan/ Kain	61,100	98,800	137,800	143,000
Kain Cover Dalam	26,000	26,000	26,000	26,000
Benang dan Resleting	5,000	5,000	5,000	5,000
Listrik	3,000	3,000	3,000	3,000
Label brand	1,000	1,000	1,000	1,000
Stoyform	225,000	225,000	225,000	225,000
Jumlah	341,100	378,800	417,800	423,000

Tabel 3.16 Proyeksi Rincian Biaya Variabel Produk Pets

Keterangan	PETS/MILKI		
	S	M	L
Upah Penjahit	10,000	10,000	10,000
Bahan/ Kain	11,750	14,100	42,300
Kain Cover Dalam	5,000	6,000	7,000
Benang dan Resleting	5,000	5,000	5,000
Listrik	3,000	3,000	3,000
Label brand	1,000	1,000	1,000
Stoyform	75,000	75,000	150,000
Jumlah	110,750	114,100	218,300

Listrik muncul pada biaya variabel dan biaya tetap. Biaya listrik sebagai biaya variabel karena hanya digunakan pada saat proses produksi. Proyeksi Laba/ Rugi Anomali *Bean bag* dalam kurun waktu 5 tahun sebagai berikut:

Tabel 3.17 Proyeksi Laba/ Rugi Anomali *Bean bag* dalam kurun waktu 5 Tahun

No	Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
1	Total Penjualan	981,147,000	1,260,978,000	2,544,607,000	3,101,432,000	4,343,168,000
2	Total Biaya	756,409,700	945,276,300	1,780,561,650	2,215,289,775	3,008,249,707
	Biaya Variabel	648,309,700	835,986,300	1,667,804,150	2,101,366,900	2,893,203,600
	Biaya Tetap	108,100,000	109,290,000	112,757,500	113,922,875	115,046,107
3	Laba	224,737,300	315,701,700	764,045,350	886,142,225	1,334,918,293

3.7.3 Proyeksi Neraca dalam 5 Tahun

Tabel 3.18 Proyeksi Neraca Anomali *Bean bag* Januari 2021-2025

KETERANGAN		2021	2022	2023	2024	2025
AKTIVA						
Aktiva Lancar						
	Kas	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	3,600,000
	Piutang	-	-	-	-	-
	Persediaan	6,000,000	5,500,000	4,045,000	3,400,000	3,200,000
	Penjualan	981,147,000	1,260,978,000	2,544,607,000	3,101,432,000	4,343,168,000
Total Aktiva Lancar		988,147,000	1,267,478,000	2,549,652,000	3,105,832,000	4,349,968,000
Aktiva Tetap						
	Mesin jahit dan obras	3,300,000	3,000,000	2,700,000	2,430,000	2,187,000
	Interior	4,620,000	4,200,000	3,780,000	3,402,000	3,061,800
	Perlengkapan komputer dan laptop	16,500,000	15,000,000	13,500,000	12,150,000	10,935,000
	Printer	1,650,000	1,500,000	1,350,000	1,215,000	1,093,500
	Handpone	2,200,000	2,000,000	1,800,000	1,620,000	1,458,000
Total Aktiva Tetap		28,270,000	25,700,000	23,130,000	20,817,000	18,735,300
Total Aktiva		1,016,417,000	1,293,178,000	2,572,782,000	3,126,649,000	4,368,703,300
PASIVA						
Kewajiban Jangka Pendek						
	Utang Dagang		-	-	-	-
	Gaji	73,500,000	75,600,000	76,150,000	78,950,000	79,450,000
	Listrik	1,150,000	1,200,000	1,250,000	1,323,000	1,389,150
	Pulsa Internet	1,750,000	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725
	Promosi	13,000,000	15,000,000	15,500,000	16,000,000	16,500,000
	Sewa	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000

	dibayar dimuka					
	Depresiasi	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
	Pajak	97,000	113,758	2,005,885	2,615,305	2,898,870
Kewajiban Jangka Panjang						
	Pinjaman Bank					
Total Kewajiban		103,997,000	108,213,758	111,295,885	115,372,805	116,821,745
Modal Sendiri						
	Modal Sendiri	75,618,000	75,618,000	75,618,000	75,618,000	75,618,000
	Laba ditahan	836,802,000	1,109,346,242	2,385,868,115	2,935,658,195	4,176,263,555
Total Modal		912,420,000	1,184,964,242	2,461,486,115	3,011,276,195	4,251,881,555
Jumlah Pasiva		1,016,417,000	1,293,178,000	2,572,782,000	3,126,649,000	4,368,703,300

3.7.4 Proyeksi Arus Kas dalam 5 Tahun

Tabel 3.19 Proyeksi Aliran Kas Anomali *Bean bag* dalam kurun waktu 5 tahun

No	Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
1	Laba	224,737,300	315,701,700	764,045,350	886,142,225	1,334,918,293
2	Penyusutan	2,570,000	2,570,000	2,570,000	2,570,000	2,570,000
3	Kas Bersih	227,307,300	318,271,700	766,615,350	888,712,225	1,337,488,293

3.8 Analisis Kelayakan

3.8.1 *Payback Period*

Payback period dapat dianggap sebagai periode mengeluarkan pengembalian investasi melalui keuntungan yang dihasilkan (Abdul Choliq, 2014).

Tabel 3.20 Payback Period

Tahun	Laba Bersih	Depresiasi	Jumlah EAT + DEP	Jumlah Kumulatif
2021	224,737,300	2,570,000	227,307,300	227,307,300
2022	315,701,700	2,570,000	318,271,700	318,271,700
2023	764,045,350	2,570,000	766,615,350	766,615,350
2024	886,142,225	2,570,000	888,712,225	888,712,225
2025	1,334,918,293	2,570,000	1,337,488,293	1,337,488,293

Jadi, nilai investasi yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi Anomali sebesar 75,618,000 adalah tahun ke 1.

3.8.2 *NPV*

Net Present Value (NPV) didefinisikan sebagai analisis keuangan yang digunakan untuk mengetahui kelayakan usaha yang dijalankan oleh perusahaan melalui nilai sekarang dari arus kas bersih yang akan diterima oleh perusahaan yang bersangkutan dibandingkan dengan dengan nilai sekarang

dari modal investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, nilai investasi yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi Anomali sebesar \$75.618.000 adalah tahun pertama.

Tabel 3.21 *Net Present Value (NPV)*

Tahun	Arus Kas	Persen Value
2021	227,307,300	(75,618,000)
2022	318,271,700	303,115,905
2023	766,615,350	695,342,721
2024	888,712,225	767,703,034
2025	1,337,488,293	1,100,354,929
NET PRESENT VALUE		2,790,898,589

Jadi, *Investasi Anomali Bean bag* dinyatakan LAYAK UNTUK DIKEMBANGKAN karena nilai NPV lebih besar dari pada 0 (nol), di atas suku bunga bank yaitu sebesar 5%.

3.9 ANALISIS SWOT

3.9.1 Strengths/Kekuatan (S)

1. Memberi kenyamanan yang berbeda bila dibandingkan dengan anda duduk di kursi atau sofa biasa.
2. Jahitan dan kualitas kain yang baik
3. Model Bean Bag yang ditawarkan ke konsumen bermacam-macam, sesuai dengan kebutuhan.
4. Bentuk Bean bag yang variatif dengan kestabilannya berdiri di atas lantai, membuatnya aman untuk digunakan dengan berbagai posisi oleh anak-

anak di dalam ruangan apapun.

5. Bean bag mudah di bersihkan
6. Lebih fleksibel dan ringan dibandingkan *furniture* yang lain
7. Lokasi strategis di pusat kota

3.9.2 Weaknesses/Kelemahan (W)

1. Lokasi pabrik bahan baku butir styrofoam (isi *Bean bag*) jauh dari lokasi karena berada di luar kota Yogyakarta.
2. Styrofoam yang mudah kempes, dalam jangka waktu 5 bulan jika intensitas pemakaiannya sering, jadi harus refill.
3. Kendala dalam pengiriman luar kota atau pulau karena biayanya mahal disebabkan *Bean bag* berukuran besar dan ringan, jadi untuk biaya pengiriman hitungannya volume. Dan tidak bisa di press/vacuum

3.9.3 Opportunities/Peluang (O)

1. Harga yang terjangkau oleh kalangan menengah.
2. Bahan baku berkualitas tinggi.
3. Opini konsumen yang puas terhadap produk Anomali *Bean bag*.
4. Pesaing masih sedikit.
5. Pembeli dapat mendesain bean bag dengan keinginannya sendiri, (custom).

3.9.4 Threats/Ancaman (T)

1. Ada persepsi dalam konsumen bahwa brand asing lebih baik dari brand lokal

2. Banyak beranggapan bahwa kualitas produk asing lebih baik dari produk local.
3. Adanya kompetitor yang merusak harga, menurunkan ukuran dan kualitas lalu dijual sangat murah di bawah pasaran. Namun mengklaim bahwa kualitasnya sama dengan yang menjual harga lebih di atasnya.

BAB IV

LAPORAN PRAKTIK BISNIS

4.1. Laporan Aspek Manajemen Strategis

Sebuah laporan tentang manajemen strategis akan menguraikan implementasi desain strategi yang dirancang sebagai panduan dalam menghadapi daya saing pasar di industri *Anomaly Bean bag*.

4.1.1 Realisasi Aspek Manajemen Strategis

Rancangan yang berasal dari temuan analisis SWOT mungkin dapat digunakan untuk mengimplementasikan rencana strategis yang dibuat pada tabel sebelumnya, *Anomaly Bean Bag* menerapkan strategi diferensiasi berdasarkan realisasi strategi perusahaan untuk mengungguli persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Setelah itu, unit fungsional menciptakan inovasi dalam upaya menerapkan teknik diferensiasi. Hasil dari penerapan metodologi analisis SWOT dan BMC yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT
 - a. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis matrik IFE adalah menganalisis, menjelaskan, serta mengevaluasi faktor-faktor yang ada di lingkungan internal *Anomali Bean bag* berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha ini. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan (5-10 kekuatan-kelemahan)
- 2) Memberi bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- 3) Menghitung nilai untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Untuk kekuatan, jika kekuatannya kecil diberi rating 3 dan bila semakin besar diberi rating 2. Untuk kelemahan, jika kelemahannya besar diberi rating 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya kecil ratingnya 2.
- 4) Mengalikan bobot dengan nilai, untuk memperoleh nilai bobot.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.
- 6) Jumlah kumulatif nilai bobot (perkalian dan nilai) selanjutnya dipetakan pada matriks SWOT guna mengetahui posisi perusahaan dan alternatif strategi yang tepat.

Adapun analisis IFE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Penilaian Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Nilai	Bobot Nilai
Kekuatan			
1. Memberi kenyamanan yang berbeda bila dibandingkan dengan anda duduk di kursi atau sofa biasa.	0,01	3	0,03
2. Jahitan dan kualitas kain yang baik	0,1	2	0,2
3. Model Bean Bag yang ditawarkan ke konsumen bermacam-macam, sesuai dengan kebutuhan	0,01	3	0,03
4. Bentuk Bean bag yang variatif dengan kestabilannya berdiri di atas lantai, membuatnya aman untuk digunakan dengan berbagai posisi oleh anak-anak di dalam ruangan apapun.	0,29	2	0,58
5. Bean bag mudah di bersihkan	0,02	3	0,06
6. Lebih fleksibel dan ringan dibandingkan <i>furniture</i> yang lain	0,31	3	0,93
7. Lokasi strategis di pusat kota	0,09	2	0,18
Jumlah	0,83	-	2,01
Kelemahan			

1. Lokasi pabrik bahan baku butir styrofoam (isi <i>Bean bag</i>) jauh dari lokasi karena berada di luar kota Yogyakarta.	0,07	1	0,07
2. Styrofoam yang mudah kempes, dalam jangka waktu 5 bulan jika intensitas pemakaiannya sering, jadi harus refill.	0,07	1	0,07
3. Kendala dalam pengiriman luar kota atau pulau karena biayanya mahal disebabkan <i>Bean bag</i> berukuran besar dan ringan, jadi untuk biaya pengiriman hitungannya volume. Dan tidak bisa di press/vacuum	0,03	2	0,06
Jumlah	0,17	-	0,02
Total	1		2,21

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE di atas dapat dilihat bahwa sisi internal yakni kekuatan adalah 2,01 dan kelemahan 0,02 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 2,21. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan Anomali *Bean bag* lebih besar dari pada kelemahan yang ada. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan mampu mengalahkan kelemahan.

b. *Analisis* matrik EFE

Analisis matrik EFE adalah mengevaluasi dan menjelaskan faktor-

faktor yang ada diluar lingkungan Anomali *Bean bag* yaitu peluang dan ancaman.

Tabel 4.2 Analisa Matrik EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Nilai	Bobot Nilai
Variabel peluang O			
1. Harga yang terjangkau oleh kalangan menengah	0.04	3	0,12
2. Bahan baku berkualitas tinggi	0.06	3	0,18
3. Opini konsumen yang puas terhadap produk Anomali Bean bag	0.013	3	0,039
4. Pesaing masih sedikit	0.054	2	0,108
5. Pembeli dapat mendesain bean bag dengan keinginannya sendiri, (custom).	0.06	3	0,18
Jumlah	0,227	-	0,627
Variabel ancaman T			
1. Ada persepsi dalam konsumen bahwa brand asing lebih baik dari brand lokal	0.03	1	0,03
2. Banyak beranggapan bahwa kualitas produk asing lebih baik dari produk local	0.04	2	0,08
3. Adanya kompetitor yang merusak harga, menurunkan	0.703	2	0,494

ukuran dan kualitas lalu dijual sangat murah di bawah pasaran. Namun mengklaim bahwa kualitasnya sama dengan yang menjual harga lebih di atasnya.			
Jumlah	0,773	-	0,604
Total	1		1,231

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal usaha Anomali *Bean bag*. Matrik EFE menggambarkan kondisi eksternal Anomali *Bean bag* yang terdiri dari peluang. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang adalah 0,627 sedangkan ancaman 0,604. Maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 1,231. Hal ini menunjukkan bahwa Anomali *Bean bag* memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ada.

c. *Matrik SWOT*

Setelah mendapatkan matrik IFE dan matrik EFE, maka bahwa Anomali *Bean bag* dapat melanjutkan dengan memasukan data yang ada pada matriks EFE dan matrik IFE dalam analisis matrik SWOT. Pada penentuan strategi berdasarkan kombinasi S, W, O, dan T, akan muncul empat strategi umum yaitu : strategi SO, strategi WO,

strategi ST, dan strategi WT. Setiap strategi membahas kombinasi strategi dari masing-masing elemen yang ada. Setiap strategi juga mempunyai keunggulan tersendiri. Berikut di bawah merupakan strategi terpilih yang didapatkan dari kombinasi faktor-faktor yang memengaruhi S, W, O, dan T pada bahwa Anomali *Bean bag* yaitu masing-masing strategi baik strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 4.3 Analisis SWOT bahwa Anomali *Bean bag*

Internal	Kekuatan	Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi kenyamanan yang berbeda bila dibandingkan dengan anda duduk di kursi atau sofa biasa 2. Jahitan dan kualitas kain yang baik 3. Model Bean Bag yang ditawarkan ke 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi pabrik bahan baku butir styrofoam (isi <i>Bean bag</i>) jauh dari lokasi karena berada di luar kota Yogyakarta 2. Styrofoam yang mudah kempes, dalam jangka waktu 5 bulan jika intensitas pemakaiannya sering, jadi harus refill 3. Kendala dalam pengiriman luar kota
External	<p>konsumen bermacam-macam,</p>	<p>atau pulau karena</p>

	<p>sesuai dengan kebutuhan</p> <p>4. Bentuk <i>Bean bag</i> yang variatif dengan kestabilannya berdiri di atas lantai, membuatnya aman untuk digunakan dengan berbagai posisi oleh anak-anak di dalam ruangan apapun</p> <p>5. <i>Bean bag</i> mudah di bersihkan</p> <p>6. Lebih fleksibel dan ringan dibandingkan <i>furniture</i> yang lain</p> <p>7. Lokasi strategis di pusat kota</p>	<p>biayanya mahal disebabkan <i>Bean bag</i> berukuran besar dan ringan, jadi untuk biaya pengiriman hitungannya volume. Dan tidak bisa di press/vaccum</p>
--	---	---

<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau oleh kalangan menengah 2. Bahan baku berkualitas tinggi 3. Opini konsumen yang puas terhadap produk Anomali Bean bag 4. Pesaing masih sedikit 5. Pembeli dapat mendesain bean bag dengan keinginannya sendiri (custom) 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyasar target pasar keluarga muda 2. Memuat lebih banyak testimoni pelanggan sebagai bahan promosi di media sosial 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukaan tempat produksi di luar daerah untuk mendekati diri dengan konsumen
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada persepsi dalam konsumen 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk dengan menciptakan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye produk lokal / dalam negeri

<p>bahwa brand asing lebih baik dari brand local</p> <p>2. Banyak beranggapan bahwa kualitas produk asing lebih baik dari produk local</p> <p>3. Adanya kompetitor yang merusak harga, menurunkan ukuran dan kualitas lalu dijual sangat murah di bawah pasaran. Namun mengklaim bahwa kualitasnya sama dengan yang menjual harga lebih di atasnya.</p>	<p>produk lain yang lebih beravriatif</p>	<p>2. Membuat iklan yang berisi testimoni pelanggan tentang kualitas produk Anomali Bean bag</p>
---	---	--

a. *Analisis* Total Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, di mana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi. di mana strategi dengan skor tertinggi akan di pakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang memengaruhi performa perusahaan. Berikut tabel bobot skor pada perusahaan.

Tabel 4.4 Tabel bobot skor pada matrik SWOT

	Internal	Kekuatan	Kelemahan
Eksternal			
Peluang		Total Skor $2,01 \times 0,627 = 1,26$	Total Skor $0,02 \times 0,627 = 0,01$
Ancaman		Total Skor $2,01 \times 0,604 = 1,20$	Total Skor $0,02 \times 0,604 = 0,012$

Berdasarkan hasil tabel bobot skor pada matrik SWOT di atas dapat

terlihat bahwa strategi SO lah yang memiliki skor tertinggi yaitu 1,26 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka Anomali *Bean bag* dapat menggunakan strategi SO untuk mengembangkan usahanya. Dengan pertimbangan bahwa Anomali *Bean bag* mempunyai potensi dan daya tarik yang besar untuk dikembangkan, akan tetapi belum termanfaatkan secara optimal, untuk itu dalam mengembangkan Anomali *Bean bag* harus menciptakan Strategi SO (strength dan opportunities) merupakan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang sehingga dapat menggunakan kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (opportunities).

Berdasarkan pada hasil analisis SWOT terhadap faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman), maka dapat diidentifikasi strategi pengembangan yang diperoleh dari Kekuatan dan Peluang (SO) adalah sebagai berikut:

1. Menyasar target pasar keluarga muda
2. Memuat lebih banyak testimoni pelanggan sebagai bahan promosi di media sosial
3. Pembukaan tempat produksi di luar daerah untuk mendekati diri dengan konsumen
4. Inovasi produk dengan menciptakan variasi produk yang lebih bervariasi
5. Kampanye produk lokal / dalam negeri
6. Membuat iklan yang berisi testimoni pelanggan tentang kualitas

produk Anomali Bean bag

1. Business Model Canvas Anomali Bean bag

1) Costumer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen blok klien (juga dikenal sebagai segmen pelanggan) adalah pengelompokan orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2013). Bisnis harus dapat menilai dan membagi kelompok klien ini menjadi segmen yang berbeda tergantung pada keinginan, perilaku, dan sifat lainnya. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemilik bisnis atau pembuat keputusan untuk memahami jenis klien yang akan mereka layani.

Anomaly Bean Bag justru memilih segmen konsumen yang ditawarkannya sebagai bagian dari pengoperasian bisnisnya. *Anomali Bean Bag* saat ini memiliki persyaratan untuk beriklan di Facebook Ads dan Instagram Ads. Kalaupun wanita lebih menyukai produknya secara keseluruhan, pria yang menjadi konsumen biasanya adalah pemilik gerai dan membeli produk Anomali Bean bag untuk langsung dijual kembali. Sebagai gambaran, Anomali Bean bag tidak membatasi iklannya berdasarkan jenis kelamin.

Anomaly Bean bag menargetkan pelanggan berdasarkan negara, wilayah, dan kotanya, sesuai dengan uraian di atas, yang menunjukkan bahwa Anomaly Bean bag menggunakan teknik segmentasi geografis.

Dalam hal ini, Anomaly Bean Bag memprioritaskan klien dari luar Jawa sambil tetap melayani pengguna lokal Jawa.

Selain itu, Bean bag Anomaly menerapkan strategi segmentasi demografis berdasarkan usia—khususnya, 20 tahun ke atas—dan pekerjaan, dengan mengutamakan pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar oleh pemilik furnitur asing. Untuk membidik klien yang tertarik dengan furnitur, Bean bag Anomaly juga menggunakan teknik segmentasi psikografis, yaitu mensegmentasikan pelanggan menurut gaya hidup dan kepribadiannya. Hasilnya, Anomali Bean bag melayani ceruk pasar, melayani individu atau kelompok konsumen dengan permintaan dan keinginan khusus dan unik.

2) *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Proposition value block merupakan sekat untuk menjadi keunggulan produk, hal-hal apa saja yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada segmen pelanggannya, kekuatan dan keunggulan yang membedakan satu bisnis dengan bisnis lainnya (Osterwalder dan Pigneur, 2013). Sebagai bisnis yang menjual produk Anomali Bean bag kepada pelanggan, Anomali Bean bag memiliki beberapa insentif bagi pelanggan segmennya dalam situasi seperti ini.

Warna alami produk adalah nilai pertama yang diberikan. Selain diwarnai, produk Anomali Bean bag memiliki jahitan yang diperkuat di sepanjang tepi bagian dalam kain agar kain tidak mudah lepas saat

konsumen berulang kali membuka dan membukanya kembali saat mengisi ulang. Selain itu, tali tas Anomali Bean bag terbuat dari kulit asli, sehingga lebih kuat dan elegan dibandingkan kulit sintetis yang sering digunakan para rival.

Selain menawarkan produk berkualitas tinggi, Anomali Bean Bag juga memungkinkan pelanggan untuk menambahkan kustomisasi pada item saat ini di katalog, seperti menambahkan merek pelanggan ke produk Anomali Bean Bag, atau membuat produk baru dengan desain mereka sendiri. Layanan custom design Anomali Bean Bag juga berupaya untuk menghasilkan item yang disesuaikan dengan nilai permintaan pelanggan, meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan memungkinkan konsumen memiliki akses ke referensi produk yang lebih luas daripada yang hanya ditemukan di katalog.

Namun, desain unik ini juga mempertimbangkan ketersediaan material pilihan pelanggan. Dengan kata lain, Anomaly Bean Bag juga cenderung menolak desain unik klien jika bahan yang dibutuhkan tidak tersedia di Indonesia, biayanya lebih mahal dari yang diperkirakan pelanggan, atau memerlukan metode produksi yang berada di luar lingkup keahlian pekerja.

Selain itu, Anomali Bean Bag juga menawarkan pengembalian produk yang sudah dipakai dan mengalami cacat atau masalah lainnya. Meski terkadang terjadi, Anomali Bean bag menawarkan layanan ini

kepada pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Anomali Bean bag. Dalam proses pengembalian ini, pelanggan hanya perlu mengirimkan produk yang rusak atau cacat dalam bentuk kotak, yang dapat berupa foto atau video, dan memberi tahu mereka berapa banyak produk yang rusak atau cacat. Nomor whatsapp Anomali Bean bag dapat digunakan untuk melaporkan produk cacat yang telah lama dibuat oleh Anomali Bean bag. Anomali Bean bag kemudian akan mengirimkan produk yang identik sebanyak produk yang rusak, dan ongkos kirim ke tujuan ditanggung oleh Anomali Bean bag itu sendiri, setelah diketahui bahwa kerusakan disebabkan oleh kesalahan produksi.

Anomali Bean bag selalu melakukan pemeriksaan kualitas manual pada setiap produk sebelum pengiriman untuk memperkirakan biaya yang sangat besar yang dikeluarkan oleh Anomali Bean bag untuk bertanggung jawab atas produk yang rusak berdasarkan skema pengembalian ini. Dengan demikian, kemungkinan produk cacat atau rusak akibat kesalahan produksi dapat dikurangi.

Unsur kinerja yang melihat peningkatan kinerja produk secara terus menerus untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu mengikuti perkembangan zaman, dapat disimpulkan dari penjelasan di atas memiliki nilai yang paling besar diantara komponen-komponen yang membentuk proposisi nilai bagi Anomali Bean Bag. Selain itu, aspek desain merupakan keuntungan yang menonjol, oleh karena itu Anomali

Bean Bag menyediakan desain yang dipesan lebih dahulu kepada pelanggannya.

Berdasarkan elemen-elemen yang membangun value proposition dari *Anomali Bean bag*, maka value proposition yang dimiliki oleh *Anomali Bean bag* adalah sebagai supplier bean bag yang selalu mengupayakan standar kualitas dan quality control dari produk yang *Anomali Bean bag* berikan kepada pelanggannya.

3) *Channels* (Saluran)

Blok saluran menjelaskan bagaimana sebuah bisnis memberikan proposisi nilai yang ditawarkannya kepada segmen konsumen sarannya saat ini. *Anomali Bean Bag* menjalankan bisnisnya melalui dua saluran berbeda: saluran milik dan saluran mitra. *Anomaly Bean Bag* menggunakan *Ig* dan *Facebook* sebagai channel miliknya.

a. *Marketplace Online*

Selain itu, *Anomali Bean Bag* memperluas saluran komunikasinya dengan bekerja sama dengan sejumlah marketplace online yang memungkinkan penjualan barang-barangnya. Karena pesatnya kemajuan era digital dan banyaknya klien potensial yang berbelanja online, *Anomaly Bean Bag* menggunakan saluran jenis ini. Saat ini, pasar online adalah situs masuk komunitas global ketika mencari referensi produk karena mereka telah berkembang untuk mencakup semua orang di planet ini.

Ini adalah peluang bagi *Anomaly Bean Bag* untuk memperluas basis konsumen dan pasarnya. Menurut *Anomali Bean Bag*, sejak awal berdiri telah memasarkan produknya di Tokopedia dan Shopee ke khalayak global.

b. Media Sosial

Selain itu, *Anomali Bean Bag* beriklan di berbagai platform media sosial termasuk Instagram. Tujuan dari ini adalah untuk memperkenalkan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. *Anomaly Bean bag* menggunakan Facebook selain Instagram sebagai media promosi. Selain menggunakan profil Instagram dan Facebook, *Anomali Bean bag* menggunakan Google Bisnisku, Iklan Facebook, dan Iklan Instagram untuk menjangkau pelanggan yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

Promosi yang diadakan oleh *Anomali Bean bag* akan dipromosikan kepada pengguna Instagram dan Facebook melalui Instagram Ads, Facebook Ads, dan Google My Business berdasarkan kriteria yang diinginkan oleh Anomali Bean bag, seperti berdasarkan kota tertentu, usia, jenis kelamin, dan minat. mebel. Ini akan memungkinkan promosi disesuaikan dengan kriteria yang diinginkan dan menjangkau pelanggan potensial.

c. Organisasi UMKM Kabupaten Sleman

Bersama dengan dua mitra penyalur tersebut di atas, pemerintah juga membantu Anomali Bean Bag mempromosikan barang-barangnya melalui Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.

4) *Costumer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Blok hubungan pelanggan menjelaskan jenis koneksi yang ingin dibangun bisnis dengan basis pelanggan yang ditentukan. Dalam skenario ini, hubungan klien perusahaan menjadi sangat penting. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, Anomali Bean bag mengirimkan katalog produk terbaru kepada pelanggan melalui email terdaftar dan semua saluran media sosial Anomali Bean bag sehingga pelanggan dapat segera melakukan pembelian jika mereka tertarik dengan desain terbaru. Selain itu, penawaran yang dikirim melalui surat elektronik dan media sosial datang dalam bentuk promosi Anomaly Bean Bag serta katalog desain terbaru.

Selain promosi di website perusahaan dan media sosial, Anomali Bean Bag juga memberikan potongan harga kepada pelanggan reguler. Tawaran tersebut mencoba untuk menjaga hubungan klien tetap positif. Anomali Bean bag menawarkan insentif pembelian berupa diskon harga produk kepada klien setia yang memilih kami sebagai pemasoknya. Selain itu, Anomali Bean bag menawarkan contact person bagi klien yang ingin berbicara dan berhubungan langsung dengan Anomali Bean bag berupa

nomor telepon yang terlampir pada program WhatsApp di setiap platform media sosialnya.

Anomali Bean Bag sejauh ini telah digunakan dalam hubungan pelanggan yang lebih mengutamakan kenyamanan transaksi daripada bantuan manusia. Karena ada banyak cara bagi pelanggan untuk menghubungi kami dan kami dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka, kami mendefinisikan kemudahan transaksi di sini sebagai kenyamanan pelanggan saat memesan produk Anomaly Bean bag. Produk dari Anomali Bean bag dapat ditemukan dan dipesan di akun media sosial mereka, antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, Tokopedia, dan Shopee.

Anomaly Bean Bag menerima uang tunai, cek, transfer, pembayaran elektronik, shopeepay, ovo, dan dana selain metode pemesanan. Ini adalah metode pembayaran lain yang diterima oleh perusahaan. Selain itu, Anomaly Bean Bag memberikan kebebasan kepada pelanggannya untuk memilih moda pengiriman nasional yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dalam hal waktu pengiriman dan harga.

Interaksi Anomali Bean Bag dengan pelanggannya pada dasarnya memerlukan bantuan pribadi, di mana Anomali Bean Bag melakukan intervensi secara pribadi dalam berurusan dengan kliennya melalui email, WhatsApp, dan media sosial lainnya, serta di waktu senggang mereka. Pelanggan dibantu dalam melakukan transaksi menggunakan berbagai

pilihan pembayaran dan berbagai layanan pengiriman internasional yang tersedia.

5) *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Revenue streams yang diteliti difokuskan pada sumber pendapatan perusahaan yang juga dilihat dari jenis pendapatannya, cara pembayaran oleh pelanggan dan perbandingan pendapatan yang diterima dengan manfaat yang diberikan perusahaan bagi pelanggan. Aliran pendapatan menjelaskan berbagai kategori pelanggan yang ditargetkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Sumber utama dan satu-satunya pendapatan Anomali Bean Bag berasal dari penjualan produk, termasuk yang dilakukan melalui shopee, tokopedia, media sosial, dan platform lainnya. Ada sistem untuk menentukan harga untuk setiap jenis aliran pendapatan. Strategi penetapan harga yang dipilih Anomaly Bean Bag menggunakan harga tetap. Harga tetap yang dikenakan Anomali Bean Bag adalah harga yang telah diputuskan berdasarkan variabel statistik, dalam contoh ini adalah volume, di mana harga dimodifikasi sesuai dengan jumlah tas yang dibeli. Anomali Bean bag dalam hal ini menawarkan kesempatan untuk diskon.

Pelanggan dapat menghubungi kontak yang tertera di sosial media, yang nantinya akan berhubungan langsung dengan pemilik Anomali Bean bag terkait negosiasi harga produk, untuk meminta perubahan harga berdasarkan volume pembelian. Penerapan harga tetap pada produk

Anomali Bean bag didasarkan pada volume dan atribut produk selain volume. Harga juga ditentukan oleh kuantitas atau kaliber fitur nilai tambah.

6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Kategori berikut dapat digunakan untuk mengelompokkan sumber daya utama yang digunakan Anomaly Bean bag dalam operasi komersialnya. Sumber daya fisik yang dimiliki Anomali Bean Bag meliputi struktur outlet dan barang-barang yang membantu perusahaan menjalankan operasionalnya.

a. Sumber Daya Manusia

Anomali Bean Bag memiliki sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola semua operasi komersialnya. Enam orang saat ini dipekerjakan oleh Anomali Bean bag, dan mereka semua bertugas untuk menyelesaikan dan mengemas item Anomali Bean bag. termasuk pemotong, dua penjahit, pembuat konten, dan dua administrator online.

Saat merekrut karyawan penuh waktu, bean bag tidak ada kualifikasi yang harus dipenuhi calon pekerja untuk bekerja di Anomaly. Calon karyawan hanya perlu memiliki sikap yang lebih optimis dan berada di antara rentang usia 20–40 untuk memenuhi kualifikasi umum. Anomaly Bean Bag juga mempekerjakan

kontraktor independen untuk membantu tugas-tugas operasional, khususnya di departemen menjahit, ketika permintaan produk tinggi.

b. Sumber Daya Finansial

Sumber daya finansial, di mana dalam hal ini merupakan modal awal yang digunakan dalam melakukan aktivitas bisnis Anomali Bean bag.

7) *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Langkah-langkah mendasar yang diambil bisnis untuk berjalan secara efisien disebut sebagai Aktivitas Utama. Ini termasuk mengembangkan proposisi nilai, berinteraksi dengan klien tersegmentasi, membina hubungan pelanggan yang positif melalui Aktivitas Hubungan Pelanggan, dan menerima output atau aliran pendapatan.

8) *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Kemitraan utama memfokuskan pada perusahaan yang bekerja sama dengan Anomali Bean bag, dengan tujuan supaya operasi bisnis dan operasionalnya berjalan dengan sukses. Kerja sama ini dilakukan untuk mengalokasikan sumber daya dan aktivitas terbaik di dalam Anomali Bean Bag itu sendiri. Selain itu, Anomali Bean Bag menggunakan beberapa jalur untuk layanan pengiriman produk yang mungkin menjangkau wilayah Indonesia saat mengirimkan barang di wilayah Indonesia. Ini dimodifikasi berdasarkan lokasi pelanggan, biaya pengiriman, dan persyaratan. Sebelum melakukan pengiriman barang dengan salah satu jasa pengiriman barang

nasional Indonesia, disarankan untuk mengecek website terlebih dahulu karena beberapa jalur belum menjangkau semua lokasi. Anomaly Bean Bag sejauh ini terutama memanfaatkan layanan angkutan, kereta api, dan transportasi.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya menjelaskan bagaimana perusahaan mengeluarkan biaya, mulai dari mengembangkan dan melaksanakan proposisi nilai hingga mengakuisisi bisnis lain. Anomaly Bean Bag memiliki pendekatan value-driven dalam proses pembuatannya, di mana Anomaly Bean Bag rela mengeluarkan uang lebih banyak dari para pesaingnya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Meski harga jualnya sedikit lebih tinggi dari para pesaingnya, kualitas yang lebih tinggi inilah yang mendorong klien untuk melakukan pemesanan tambahan. Menurut karakteristiknya, Pengeluaran Anomali Bean Bag dapat dibagi menjadi dua kategori: biaya tetap dan biaya variabel. Ini adalah harga.

a. Biaya Tetap (*Fix Cost*)

Gaji enam karyawan termasuk dalam pengeluaran tetap yang dikeluarkan oleh Anomali Bean bag. Dengan pendapatan 4 bulanan, ada 2 grosir (penjahit).

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Bahan untuk pengepakan dan finishing, biaya komunikasi online dan offline, pengeluaran promosi, dan biaya kustomisasi semuanya termasuk dalam biaya variabel yang dialami Anomaly Bean bag.

2. Evaluasi *Business Model Canvas*

Osterwalder dan Pigneur (2013) bekerja sama untuk membuat Kanvas Model Bisnis menggunakan kerangka Blue Ocean Strategy empat langkah untuk mendukung inovasi nilai. Untuk memeriksa elemen apa yang dapat dihilangkan, ditingkatkan, ditingkatkan, dan dihasilkan di setiap blok Kanvas Model Bisnis, metode ini membagi blok menjadi tiga kategori: biaya, pelanggan, dan proposisi nilai. Dalam contoh ini, kerangka Blue Ocean Strategy empat langkah digabungkan dengan Kanvas Model Bisnis Ben Bag Anomaly untuk mempermudah meninjau faktor mana yang dapat dihapus, ditingkatkan, dikurangi, dan dibuat dari setiap sudut pandang, yang pada akhirnya mengarah ke nilai inovasi dapat memberikan kepada pelanggan yang ditargetkan.

1) Sudut Pandang Biaya (*Cost Perspective*)

Fitur di sisi kiri Business Model Canvas, yang meliputi blok sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan penting, dan struktur biaya, diperiksa dari perspektif biaya. struktur). Blok dinilai dalam empat langkah, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

a. Ciptakan

Bisnis yang membuat barang furnitur harus selalu inovatif dan memunculkan ide-ide baru agar dapat berkembang di industri,

mengingat evolusi tren furnitur yang berubah seiring waktu dan selera pelanggan. Anomali Bean Bag akan berada di bawah tekanan untuk membeli bahan yang lebih murah dengan menjalin kemitraan dengan pemasok, yang dapat menaikkan biaya. Di pasar di mana Anomali Bean bag memiliki mitra yang menangani distribusi dan pemasaran produk Anomali Bean bag di wilayah tersebut, Anomali Bean bag dapat berkolaborasi dengan bisnis lokal dengan memaksimalkan tujuan dan skala ekonomi saat mendistribusikan produknya ke luar negeri, terutama di negara-negara dengan pelanggan yang sangat besar. target potensial. Ini membantu memangkas biaya dan mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas perusahaan.

Anomaly Bean Bag saat ini belum memiliki database yang terintegrasi dalam proses bisnisnya. Sri Warni (2016) mengklaim bahwa database pelanggan ini memiliki beberapa keunggulan, seperti sebagai arahan penjualan agar pelaku usaha dapat memasuki pasar yang tepat, sebagai gambaran potensi pasar yang membantu dalam menentukan potensi pasar, misalnya per kota atau negara, mencatat daftar hitam pelanggan sehingga pelaku bisnis mengetahui pelanggan mana yang bermasalah dalam transaksi jual beli, dan menganalisis penjualan, misalnya untuk menganalisis penyebab penurunan atau peningkatan.

Semua data klien akan dikumpulkan di satu lokasi berkat database pelanggan yang terintegrasi, memudahkan Anomaly Bean Bag untuk menemukan data pelanggan baik untuk penelitian maupun operasi jual beli. Masih dalam sumber daya utama, logo dan merek dengan bobot legal harus dikembangkan untuk Anomali Bean Bag di blok ini. Dalam hal sumber daya intelektual, logo dan merek dagang Anomaly Bean bag harus dipatenkan atau diubah secara hukum melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual selain membangun basis data klien.

Hal yang membedakan produk Anomali Bean bag dari produsen lain adalah merek dagang dan logo mereka, yang juga bertindak sebagai tanda pengenal untuk menunjukkan dari mana suatu barang berasal dan untuk menghubungkan barang tersebut dengan produsennya. Kepribadian dan reputasi produk juga tercermin dalam merek dan logo. Karena pentingnya logo dan merek dagang ini, mereka harus terdaftar dan mengikat secara hukum. Selain itu, menurut Deddy (2017), perlindungan hukum ini melindungi pelaku usaha dari penyalinan, pembajakan, plagiarisme, dan tindakan penipuan lainnya yang dilakukan oleh pihak ketiga atas karya yang berhak atas hak merek dan logo.

Dengan menggunakan aktivitas blok kunci, Anomaly Bean Bag, yang sebelumnya tidak terlibat dalam upaya pemasaran intensif,

harus mulai melakukannya dengan merancang seseorang yang bertanggung jawab atas setiap bauran pemasaran yang digunakannya, memastikan inisiatif pemasarannya berfungsi semulus mungkin. Permintaan barang Anomaly Bean bag bisa saja meningkat jika upaya pemasaran dilakukan seefektif mungkin sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

b. Tingkatkan

Anomaly Bean Bag kini menggunakan struktur organisasi yang lugas untuk menjalankan operasional bisnisnya, dimana hanya pemilik yang didukung oleh lima orang staf di divisi finishing dan packing. Dari situ terlihat bahwa Anomali Bean Bag juga bertanggung jawab atas operasi, pemasaran, dan tugas terkait.

Melakukan kontrol kualitas dengan bean bag adalah hal yang tidak biasa. Agar struktur organisasi yang baru lebih berhasil dan efisien serta memiliki tenaga kerja yang menjadi penanggung jawab masing-masing divisi, Anomaly Bean bag yang ada saat ini perlu dilakukan perbaikan dari segi struktur organisasi dan sumber daya manusia. Agar seluruh operasional bisnis Bean bag Anomali dapat berjalan lebih efektif dan efisien, para pengambil keputusan di setiap divisi dimaksudkan agar Anomali Bean bag tidak perlu lagi bersusah payah menyeimbangkan keluarga, bisnis, dan pendidikan.

c. Hapuskan

Metode pengoperasian Anomaly Bean bag perlu menghilangkan beberapa hal selain memperbaiki dan membuat sejumlah komponen lainnya. Produk dengan penjualan yang sangat rendah inilah yang perlu disingkirkan.

d. Kurangi

Komponen struktur biaya, dalam hal ini biaya promosi, adalah komponen yang dapat diturunkan dari segi biaya.

2) Sudut Pandang Proposisi Nilai (*Value Propositions Perspective*)

Menganalisis komponen Business Model Canvas Anomali Bean Bag dari perspektif proposisi nilai yang dapat diterapkan sebagai inovasi nilai bagi perusahaan. Proses evaluasi Blue Ocean Strategy empat langkah digunakan untuk menilai blok proposisi nilai ini, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

a. Ciptakan

Furnitur merupakan produk yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumennya. Suatu industri yang memproduksi mebel senantiasa dituntut untuk mengembangkan inovasi produk baru dan diferensiasi produk baru yang memiliki ciri dan keunikan tertentu. Ini akan memberikan nilai dan proposisi nilai yang baik untuk pertumbuhan masa depan perusahaan Anomaly Bean bag dengan mengembangkan produk-produk baru yang belum pernah ditawarkan oleh pesaing.

b. Tingkatkan

Desain khusus adalah salah satu penawaran nilai Anomaly Bean bag. Sampai saat ini, Anomali Bean Bag memiliki fitur custom design yang memungkinkan konsumen untuk mengirimkan desain produk mereka sendiri atau mengubah barang Anomali Bean Bag yang sudah ada sesuai keinginan. Namun, dalam penggunaan sebenarnya, desain yang dipesan lebih dahulu ini tidak berfungsi sebaik yang seharusnya karena klien yang menuntut bentuk atau substansi produk melampaui apa yang dapat disediakan oleh Anomali Bean bag.

4.2. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Manajemen Strategis

Pada pelaksanaan realisasi aspek manajemen strategis untuk strategi analisis SWOT dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan, dengan hasil perbandingan sebagai berikut;

Tabel 4.5 Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT

Indikator SWOT	Rencana Strategi	Realisasi Strategi
Strategi SO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyasar target pasar keluarga muda ▪ Memuat lebih banyak testimoni pelanggan sebagai bahan promosi di media 	Promosi media sosial menyasar target keluarga muda dengan memuat lebih banyak testimoni pelanggan

	sosial	
Strategi WO	Pembukaan tempat produksi di luar daerah untuk mendekatkan diri dengan konsumen	Membuka tempat produksi di luar daerah
Strategi ST	Inovasi produk dengan menciptakan produk lain yang lebih beravriatif	Melakukan inovasi produk
Strategi WT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye produk lokal / dalam negeri ▪ Membuat iklan yang berisi testimoni pelanggan tentang kualitas produk Anomali Bean bag 	Memuat kampanye produk lokal/ dalam negeri di media sosial

Sedangkan pada analisis BMC, terdapat beberapa indikator yang mampu untuk dilaksanakan sehingga menambah indikator pada BMC eksisting Anomali Bean bag sebagai berikut;

Tabel 4.6 Penambahan Hasil Analisis pada Indikator BMC Eksisting

Indikator BMC	Hasil Analisis
Customer Segments	<p>Anomali Bean bag mempromosikan pembelian yang dilakukan secara borongan oleh pemilik furniture dengan menggunakan teknik segmentasi demografis berdasarkan usia, yaitu usia 20 tahun ke atas. Anomali Bean bag melayani individu atau kelompok klien yang memiliki permintaan dan keinginan khusus dan unik di ceruk pasar yang dilayaninya.</p>
Value Propositions	<p>Disesuaikan dengan perubahan materi apa pun permintaan pembeli. Berdasarkan komponen-komponen yang membentuk proposisi nilai Anomali Bean Bag, proposisi nilai Anomali Bean Bag adalah sebagai</p>

	<p>penyedia bean bag yang selalu berusaha untuk standar tinggi dan kontrol kualitas produk yang ditawarkannya kepada kliennya.</p>
<p>Customer Relationships</p>	<p>Produk dari Anomali Bean bag dapat diakses dan dipesan melalui platform media sosial mereka yang mudah digunakan, antara lain Facebook, WhatsApp, Instagram, dan email.</p>
<p>Channels</p>	<p>Saluran mitra serta saluran yang dimiliki. Anomaly Bean Bag menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran yang dimilikinya. Media sosial berfungsi sebagai sumber utama transaksi untuk Anomaly Bean Bag.</p>
<p>Revenue Streams</p>	<p>Struktur harga yang ditetapkan oleh Anomaly Bean bag akan memiliki biaya tertentu. Biaya tetap yang ditetapkan oleh Bean Bag Harga</p>

	<p>yang telah ditetapkan berdasarkan variabel statistik disebut anomali. Dalam skenario ini, harga didasarkan pada volume, dan diubah sesuai dengan jumlah unit yang diperoleh.</p>
Key Resources	<p>Adapun sumber daya utama yang digunakan oleh Anomali Bean bag dalam aktivitas bisnisnya adalah Sumber Daya Fisik dan Sumber Daya Manusia</p>
Key Activities	<p>Aktivitas kunci yang dilakukan Anomali Bean bag adalah berupa aktivitas penjualan produk Anomali Bean bag kepada pelanggan di seluruh wilayah Indonesia.</p>
Key Partnerships	<p>Terbentuknya kemitraan ini adalah untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas yang ada di Anomali Bean bag itu sendiri.</p>

Cost Structure	<p>Struktur biaya menjelaskan bagaimana perusahaan mengeluarkan biaya, mulai dari mengembangkan dan melaksanakan proposisi nilai hingga mengakuisisi bisnis lain.</p> <p>Anomaly Bean Bag memiliki pendekatan value-driven dalam proses pembuatannya, di mana Anomaly Bean Bag rela mengeluarkan uang lebih banyak dari para pesaingnya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Meski harga jualnya sedikit lebih tinggi dari para pesaingnya, kualitas yang lebih tinggi inilah yang mendorong klien untuk melakukan pemesanan tambahan. Menurut karakteristiknya, Pengeluaran Anomali Bean Bag dapat dibagi</p>
----------------	--

	menjadi dua kategori: biaya tetap dan biaya variabel.
--	---

4.3. Laporan Realisasi Keuangan

Tabel 4.7 Realisasi Laba/ Rugi Anomali *Bean bag* Tahun 2021

No	Keterangan	Rp
1	Total Penjualan	981,147,000
2	Total Biaya	756,409,700
	Biaya Variabel	648,309,700
	Biaya Tetap	108,100,000
3	Laba	224,737,300

Tabel 4.8 Realisasi Neraca Anomali *Bean bag* Tahun 2021

KETERANGAN		Rp
AKTIVA		
Aktiva Lancar		
	Kas	1,000,000
	Piutang	-
	Persediaan	6,000,000
	Penjualan	981,147,000
Total Aktiva Lancar		988,147,000
Aktiva Tetap		
	Mesin jahit dan obras	3,300,000
	Interior	4,620,000
	Perlengkapan komputer dan laptop	16,500,000
	Printer	1,650,000
	Handpone	2,200,000
Total Aktiva Tetap		28,270,000
Total Aktiva		1,016,417,000
PASIVA		
Kewajiban Jangka Pendek		

	Utang Dagang	
	Gaji	73,500,000
	Listrik	1,150,000
	Pulsa Internet	1,750,000
	Promosi	13,000,000
	Sewa	12,000,000
	dibayar dimuka	
	Depresiasi	2,500,000
	Pajak	97,000
Kewajiban Jangka Panjang		
	Pinjaman Bank	
Total Kewajiban		103,997,000
Modal Sendiri		
	Modal Sendiri	75,618,000
	Laba ditahan	836,802,000
Total Modal		912,420,000
Jumlah Pasiva		1,016,417,000

4.4. Laporan Aspek Manajemen Operasi

Laporan fitur manajemen operasi yang berkaitan dengan bagaimana pasokan bahan baku dan pelaksanaan produksi termasuk dalam realisasi perencanaan strategi diferensiasi dalam operasi Anomali Bean bag.

4.4.1 Realisasi Aspek Manajemen Operasi

Langkah-langkah untuk mencapai kesepakatan pada elemen manajemen operasional menyebabkan terciptanya sistem baru untuk memperoleh bahan baku, dimana bahan baku disediakan setiap hari, sehingga diterapkan sistem belanja harian untuk memenuhi kebutuhan produksi. Implementasi sistem belanja harian mengikuti langkah-langkah berikut:

Step pertama, direktur/pemilik memeriksa penggunaan bahan baku dan penjualan sehari sebelumnya. Kedua, owner membuat jadwal produksi untuk satu hari dan mempresentasikannya kepada tenaga kerja yang sedang bertugas. Ketiga, tim membuat rencana anggaran harian sesuai dengan jadwal produksi yang disediakan oleh manajer toko untuk diberikan kepada tim keuangan. Keempat, tim keuangan meninjau anggaran dan, jika diterima, mentransfer dana pengeluaran ke kru outlet. Jika ditolak, harga belanja dikirim kembali ke kru outlet untuk dilakukan repricing dengan keterlibatan pemilik toko. Kelima, sebelum membeli, crew outlet harus mentransfer uang ke ATM terdekat.

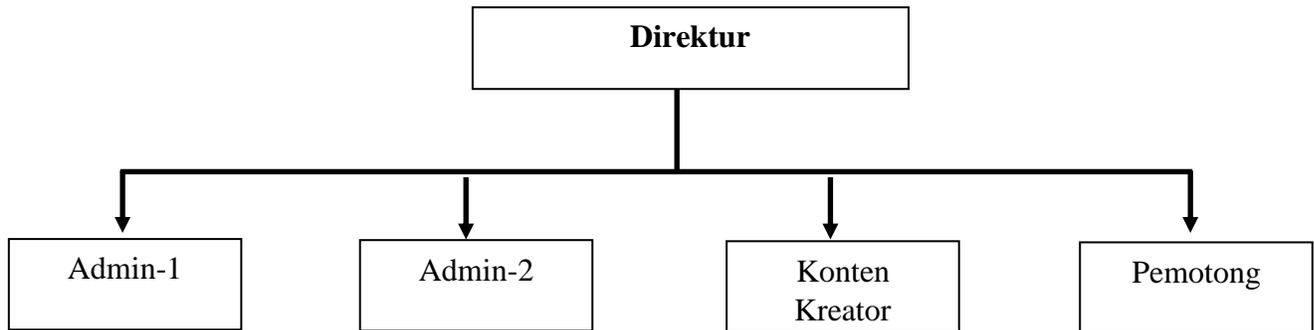
4.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Manajemen Operasi

Kebutuhan akan perencanaan dalam hal manajemen operasi muncul dari lonjakan sumber daya mentah. Karena biaya bahan baku cenderung berfluktuasi setiap hari, Anomali Bean Bag memanfaatkan sistem belanja harian untuk memenuhi kebutuhan produksi. Berdasarkan evolusi penilaian keseluruhan, penyesuaian telah dilakukan pada sistem pengadaan bahan baku. Pemenuhan bahan baku tambahan secara keseluruhan dapat dipengaruhi oleh perencanaan awal perubahan pilihan bahan baku.

4.5. Laporan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Penyesuaian sumber daya manusia pada komponen struktur organisasi Anomali Bean bag mutlak dilakukan, selain karena mayoritas karyawan merupakan mahasiswa sehingga sebagian besar memutuskan untuk pulang kampung guna memenuhi keinginan orang tua, penyesuaian juga dilakukan dengan tujuan menekan biaya

produksi. Adapun untuk komponen sumber daya manusia saat ini dapat dilihat pada gambar dalam struktur organisasi Anomali Bean bag.



4.5.1 Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Realisasi penerapan strategi diferensiasi di bidang sumber daya manusia berjalan sesuai rencana, dan menawarkan insentif yang lebih besar kepada staf berdasarkan perolehan omzet penjualan harian tidak menghalangi mereka untuk bekerja. Jika target penjualan bulanan tercapai, bonus diberikan.

4.5.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Strategi dalam penyesuaian pemberian insentif kepada karyawan berhasil dilakukan dengan sistem pemberian diberikan setiap akhir bulan jika target penjualan tercapai.

4.6. Laporan Aspek Manajemen Pemasaran

Strategi bersaing pada aspek manajemen pemasaran menggunakan Strategi Bersaing Dengan Inovasi Produk, hal ini bertujuan untuk meraih kembali positioning

Anomali Bean bag pada masa pandemi sekarang ini. Penerapan dari zero Dengan Inovasi Produk adalah dengan perluasan pangsa pasar. Hal ini disesuaikan dari hasil pengamatan terhadap audiens pada konten media sosial instagram Anomali Bean bag.

4.6.1 Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran

Strategi bersaing dengan inovasi produk dilaksanakan sesuai rencana di bidang manajemen pemasaran; strategi ini berfokus pada inovasi yang dibangun di atas empat komponen bauran pemasaran 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi (tempat). Rencana tersebut akan mulai terealisasi pada awal tahun 2021 dan berlanjut hingga Januari 2023. Hasil dari aspek realisasi riset marketing dapat dinyatakan dengan;

1) *Product* (Produk)

Realisasi kemajuan yang dikembangkan dalam komponen produk, seperti produk inti dan produk pelengkap (*augmented product*);

a) *Core Product*

Strategi Bersaing dengan Inovasi Produk berfokus pada perluasan pasar dengan sektor pasar baru untuk merebut kembali posisi Anomali Bean bag. Berdasarkan temuan dari observasi audiens saluran pemasaran Instagram dengan target populasi usia 18 hingga 40 tahun, dipilihlah kelompok pasar baru ini. Penciptaan bentuk baru adalah bagaimana inovasi untuk produk utama dipraktikkan.

b) *Augmented Product*

Selain berkonsentrasi pada inovasi produk inti (core product), strategi bersaing dengan inovasi produk juga dilakukan pada inovasi produk tambahan, dengan keberhasilan mewujudkan inovasi pada produk lainnya.

2) *Price* (Harga)

Untuk menghindari kerugian akibat kenaikan harga kebutuhan pokok yang mulai meningkat pada awal tahun 2022, dilakukan modifikasi harga produk. Butiran styrofoam dan tekstil adalah bahan baku utama yang mengalami peningkatan. Selain berupaya mencegah kerugian akibat kenaikan biaya bahan baku, modifikasi harga juga dilakukan sebagai upaya mendongkrak penjualan dengan mengubah program.

3) *Promotion* (Promosi)

Strategi perluasan pasar dilakukan dengan menggunakan fitur reels Instagram sebagai media utama, dengan penggunaan tiktok sebagai media pendukung berupa konten-konten menarik yang berkaitan dengan produk atau diskon produk. Selain itu, spanduk digunakan di outlet dan spanduk tematik digunakan di aplikasi online untuk menarik klien ke situs web yang mempromosikan informasi, terutama yang offline.

4.6.2 Perbandingan Perencanaan, Realisasi, dan Sebelum Inovasi Aspek Manajemen Pemasaran

Peningkatan penjualan dan posisi Anomali Bean bag yang lebih baik dalam persepsi konsumen merupakan tujuan dari inovasi pemasaran. Perbandingan variasi sebelum pelaksanaan inovasi dan perbandingan rencana inovasi yang dilaksanakan

dapat mengungkapkan hasil dari inovasi yang dilakukan. Indikator 4P memberikan perbandingan rinci komponen pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat).

1) *Product* (Produk)

Perbandingan pada indikator product dibedakan menjadi *core product* dan *augmented product*.

a) *Core Product*

Situasi ekonomi dunia berdampak buruk pada penjualan, mengharuskan Anomali Bean bag untuk melakukan inovasi. Tahap perencanaan untuk inovasi *core product*, akan menciptakan inovasi. Selanjutnya, pada tahap realisasi inovasi *core product* berhasil dilakukan sesuai perencanaan. Inovasi ini adalah menciptakan produk baru yang benar-benar berbeda dari produk sebelumnya, dan belum ada di pasaran.

1. Produk Sebelum Inovasi

1) Classic



2) Lounge



3) Rabbit



4) Triangle



2. Produk Setelah Inovasi

1) Pepino



2) Aqua



3) Circular Lounger



4) Pets



a) *Augmented Product*

Inovasi dilakukan pada augmented product yang diwujudkan dengan sejumlah inovasi, selain produk utama.

1) *Price (Harga)*

Dengan menaikkan komponen dasar yang digunakan untuk membuat item bean bag, harga jual produk nantinya bisa disesuaikan untuk meningkatkan penjualan. Ini dibandingkan dengan inovasi pada indikator tekanan harga.

Tabel 4.9 Perbandingan Harga Pokok Produksi sebelum dan sesudah Inovasi

Produk		Harga Pokok Produksi	
Sebelum Inovasi	Setelah Inovasi	Sebelum Inovasi	Setelah Inovasi
5 Produk terdiri dari Classic, Launge, Rabbit, Triangle	5 Produk terdiri dari Pepino, Aqua, Circular, Lounger, Pets	2,031,600	2,202,000

2) *Promotion* (Promosi)

Perbandingan inovasi pada promosi dengan sebelum dilakukan inovasi terlihat, di mana fokus promosi pada inovasi mengarah kepada pelanggan keluarga muda sedangkan sebelumnya belum terspesifikasi dalam strategi promosi yang dilakukan.

3) *Place* (Tempat)

Perbandingan perbedaan inovasi di mana tanda-tanda terlihat sebelum salah satu inovasi saluran distribusi turun. Penjualan dipengaruhi secara positif oleh strategi kompetitif yang menggabungkan perbaikan produk tertentu dengan penerapan metode diferensiasi dalam tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan penempatan bean bag anomali. Selama tahun 2021, rencana tersebut dipraktikkan dengan merilis kemajuan dalam bauran pemasaran.

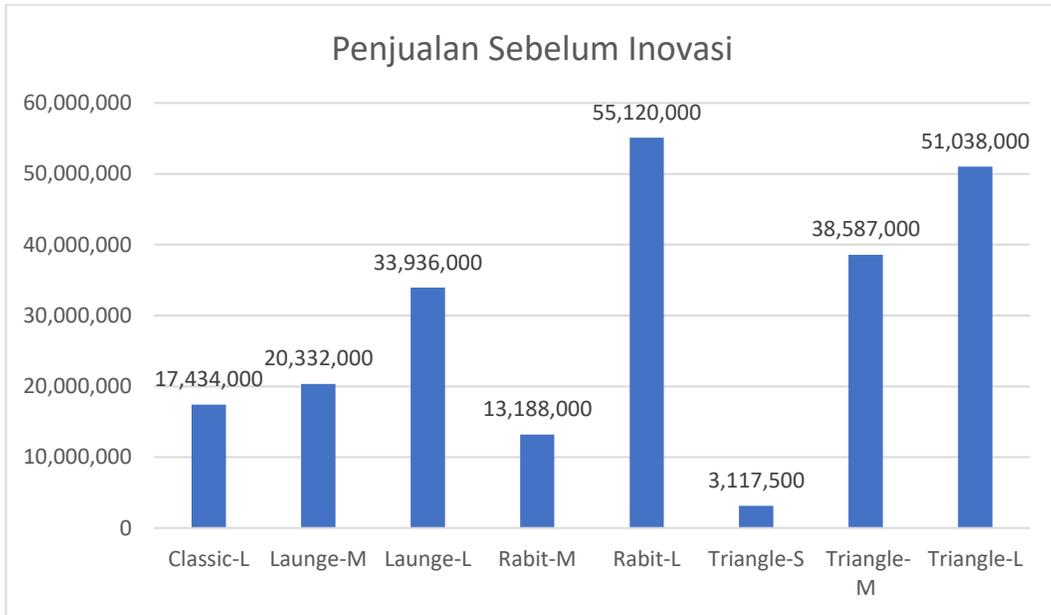
Angka penjualan pada saat itu dibandingkan dengan angka pada periode 2020 sebelum Inovasi. Pemilihan periode waktu ini didasarkan pada tren di lingkungan ekonomi makro dan mikro serta bisnis, yang hampir identik dengan bulan-bulan dari Desember 2021 hingga Februari 2022. Sebaliknya, selama periode satu tahun di tahun 2021, trennya lingkungan ekonomi yang mempengaruhi penjualan akan mengalami fase setiap tiga bulan. Kuartal ketiga yang akan berlangsung dari Juli 2021 hingga September 2021 akan memiliki karakteristik yang hampir sama, termasuk kebijakan pemerintah untuk mengantisipasi kejadian di masa depan.

Tabel 4.10 Penjualan Sebelum Inovasi (Tahun 2020)

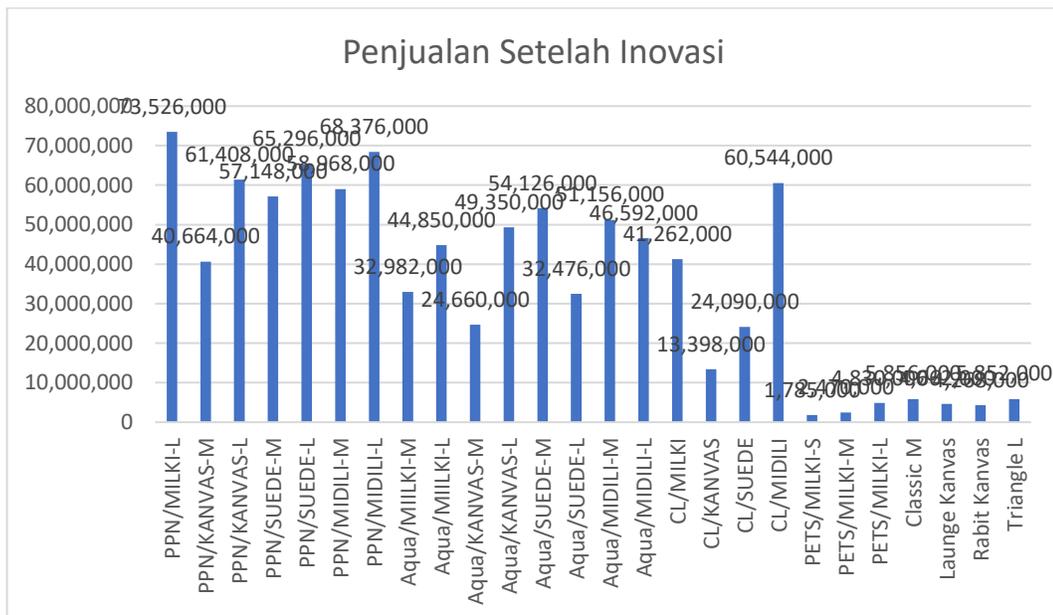
Produk	Penjualan	Harga	Total
Classic-M	35	489,000	17,115,000
Classic-L	23	758,000	17,434,000
Launge-M	34	598,000	20,332,000
Launge-L	42	808,000	33,936,000
Rabit-M	21	628,000	13,188,000
Rabit-L	65	848,000	55,120,000
Triangle-S	43	72,500	3,117,500
Triangle-M	47	821,000	38,587,000
Triangle-L	52	981,500	51,038,000
Total Penjualan	362		249,867,500

Tabel 4.11 Penjualan Sesudah Inovasi (Tahun 2021-2025)

Produk	Penjualan	Harga	Total
PPN/MILKI-M	89	568,000	50,552,000
PPN/MILKI-L	97	758,000	73,526,000
PPN/KANVAS-M	68	598,000	40,664,000
PPN/KANVAS-L	76	808,000	61,408,000
PPN/SUEDE-M	91	628,000	57,148,000
PPN/SUEDE-L	77	848,000	65,296,000
PPN/MIDILI-M	91	648,000	58,968,000
PPN/MIDILI-L	77	888,000	68,376,000
Aqua/MILKI-M	69	478,000	32,982,000
Aqua/MILKI-L	75	598,000	44,850,000
Aqua/KANVAS-M	45	548,000	24,660,000
Aqua/KANVAS-L	75	658,000	49,350,000
Aqua/SUEDE-M	97	558,000	54,126,000
Aqua/SUEDE-L	47	688,000	32,476,000
Aqua/MIDILI-M	87	588,000	51,156,000
Aqua/MIDILI-L	64	728,000	46,592,000
CL/MILKI	69	598,000	41,262,000
CL/KANVAS	21	638,000	13,398,000
CL/SUEDE	55	438,000	24,090,000
CL/MIDILI	88	688,000	60,544,000
PETS/MILKI-S	21	85,000	1,785,000
PETS/MILKI-M	26	95,000	2,470,000
PETS/MILKI-L	46	105,000	4,830,000
Classic M	12	488,000	5,856,000
Launge Kanvas	9	518,000	4,662,000
Rabit Kanvas	11	388,000	4,268,000
Triangle L	14	418,000	5,852,000
Total Penjualan	1,154		981,147,000



Grafik 4.1 Penjualan Sebelum Inovasi



Grafik 4.2 Penjualan Setelah Inovasi

Berdasarkan tabel dan angka omzet penjualan Januari 2021 hingga Desember 2021 setelah penerapan inovasi, terjadi peningkatan penjualan dibandingkan akhir tahun 2020.

4.7. Laporan Aspek Manajemen Keuangan

Perhitungan terkait laporan penjualan terkait rencana fungsional yang dilakukan melalui Strategi Bersaing dengan Inovasi Produk menjadi fokus utama aspek manajemen keuangan. Pengaruh penerapan strategi bersaing dengan inovasi produk dikuantifikasi melalui evaluasi terhadap inovasi yang dikembangkan untuk meningkatkan penjualan, dan berkaitan dengan pertumbuhan penjualan produk Anomaly Bean Bag. Setelah implementasi inovasi, dilakukan analisis kelayakan bisnis untuk mengetahui tingkat kelayakan bisnis Bean Bag Anomaly.

4.7.1 Realisasi Aspek Manajemen Keuangan

Perhitungan biaya yang dikeluarkan sebagai modal inovasi yang terdiri dari modal untuk pembelian peralatan tambahan dan modal kerja dalam melakukan Strategi Bersaing Dengan Inovasi Produk dilakukan dengan melaporkan perhitungan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, pelaporan terkait pengukuran dampak penjualan produk inovasi Anomaly Bean Bag yang meliputi realisasi jumlah pembeli, penjualan laporan penjualan produk berdasarkan inovasi yang diterapkan dihitung dari Januari hingga Desember 2021.

Selain itu, tinjauan laporan keuangan, seperti laporan laba rugi dan arus kas, serta penilaian kelayakan investasi, yang akan menentukan tingkat kelayakan bisnis Anomali Bean Bag mengikuti Strategi Kompetitif dengan Inovasi Produk, akan

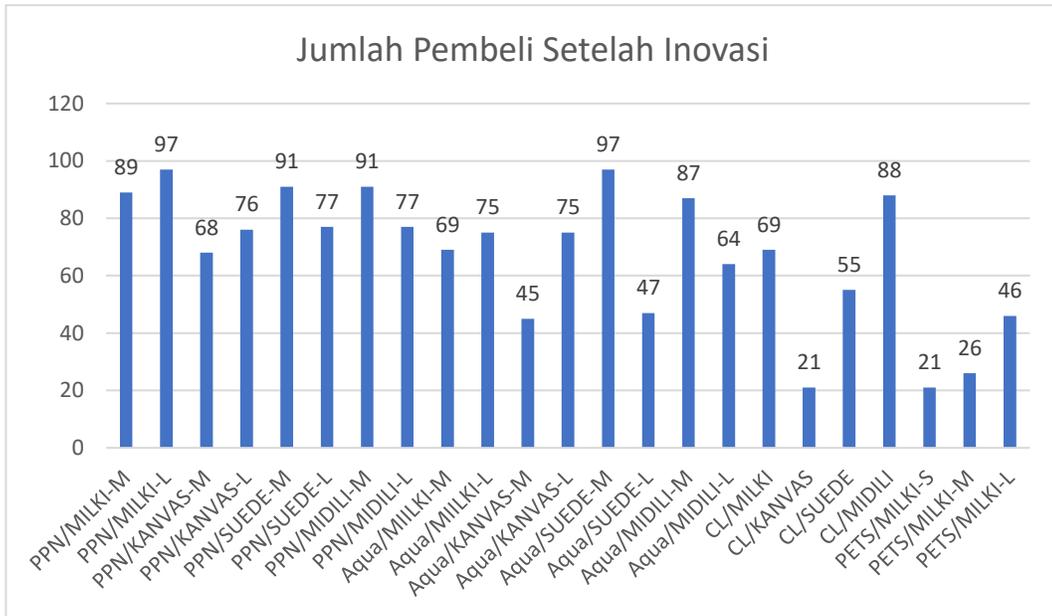
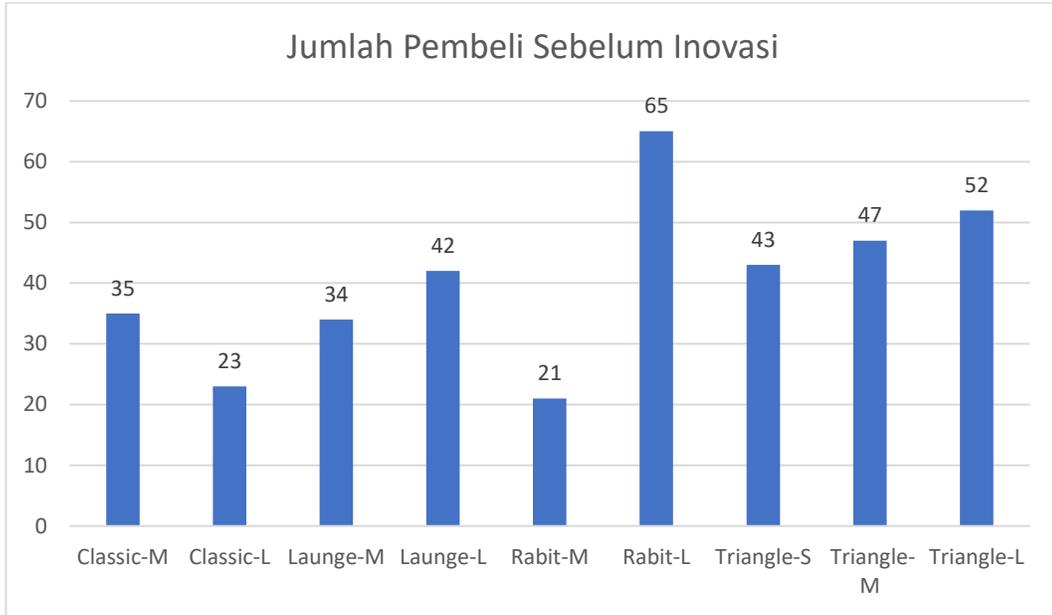
dilakukan. digunakan untuk mengevaluasi dampak inovasi produk. Realisasi jumlah pelanggan yaitu jumlah pelanggan yang membeli produk Anomali Bean Bag dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4.12 Jumlah Pembeli Sebelum Inovasi Tahun 2020

Produk	Jumlah Pembeli
Classic-M	35
Classic-L	23
Launge-M	34
Launge-L	42
Rabit-M	21
Rabit-L	65
Triangle-S	43
Triangle-M	47
Triangle-L	52
Total Pembeli	362

Tabel 4.12 Jumlah Pembeli Setelah Inovasi Tahun 2021

Produk	Jumlah Pembeli
PPN/MILKI-M	89
PPN/MILKI-L	97
PPN/KANVAS-M	68
PPN/KANVAS-L	76
PPN/SUEDE-M	91
PPN/SUEDE-L	77
PPN/MIDILI-M	91
PPN/MIDILI-L	77
Aqua/MILKI-M	69
Aqua/MILKI-L	75
Aqua/KANVAS-M	45
Aqua/KANVAS-L	75
Aqua/SUEDE-M	97
Aqua/SUEDE-L	47
Aqua/MIDILI-M	87
Aqua/MIDILI-L	64
CL/MILKI	69
CL/KANVAS	21
CL/SUEDE	55
CL/MIDILI	88
PETS/MILKI-S	21
PETS/MILKI-M	26
PETS/MILKI-L	46
Classic M	12
Launge Kanvas	9
Rabit Kanvas	11
Triangle L	14
Total Penjualan	1,154



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Anomali Bean bag berdiri tahun 2017, merupakan perusahaan yang masih baru, oleh sebab itu sangat wajar banyak tantangan dan kendala untuk bisa selalu eksis. Maka dikembangkan strategi bersaing dengan inovasi produk. Berdasarkan pada hasil analisis SWOT terhadap faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman), maka dapat diidentifikasi strategi pengembangan yang diperoleh dari Kekuatan dan Peluang (SO) adalah sebagai berikut:

1. Menyasar target pasar keluarga muda
2. Memuat lebih banyak testimoni pelanggan sebagai bahan promosi di media sosial
3. Pembukaan tempat produksi di luar daerah untuk mendekatkan diri dengan konsumen
4. Inovasi produk dengan menciptakan variasi produk yang lebih bervariasi
5. Kampanye produk lokal / dalam negeri
6. Membuat iklan yang berisi testimoni pelanggan tentang kualitas produk *Anomali Bean bag*

Kemudian, analisa dengan 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Pertumbuhan penjualan barang-barang inovatif di tahun 2021 menjadi bukti bahwa inovasi Anomali Bean Bag melalui produk inti dengan mengembangkan produk-produk baru mampu mendongkrak daya tarik konsumen.

2. *Price* (Harga)

Strategi menaikkan harga dengan menyesuaikan kondisi kenaikan harga bahan pokok tidak berpengaruh terhadap penurunan penjualan; namun demikian, strategi menaikkan harga dengan menyesuaikan nominal dapat ditunjukkan dengan peningkatan penjualan periode perbandingan pada tahun sebelum inovasi dari Januari hingga Desember 2021.

3. *Promotion* (Promosi)

Mempraktikkan Strategi Bersaing dengan Produk Jumlah pengikut Instagram Anomaly Bean Bag meningkat berkat kampanye kreatif menggunakan konten video Instagram untuk terhubung dengan klien di media sosial. Penambahan media banner di lokasi-lokasi yang menjadi sumber informasi langsung kepada masyarakat sekitar tentang produk atau promosi terkini merupakan inovasi lain dalam promosi.

4. *Place* (Tempat)

Strategi Bersaing Dengan Inovasi Produk mampu meningkatkan jumlah pelanggan pada saluran distribusi offline selama periode implementasi inovasi pada Januari 2021 dengan mengubah tata letak outlet, memperbarui

papan nama, dan mengganti lampu penerangan. Dengan krisis pandemi yang belum selesai membuktikan bahwa masih ada kemungkinan untuk mempertahankan posisi produsen bean bag, eksekusi strategi bersaing dengan inovasi produk melalui bauran pemasaran seperti tersebut di atas telah memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan.

Inovasi produk *bean bag* mutlak diperlukan sehingga bisa dikembangkan dengan memberikan banyak sekali manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Produk yang mengalami inovasi akan mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menggaet lebih banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan yang berlipat.

5.2 Implementasi

Inovasi yang dilakukan *Anomali Bean bag* selama ini cukup baik sehingga perlu dipertahankan dan juga perlu selalu berinovasi produknya untuk dapat berkompetensi dengan cara memperluas diferensiasi produk. *Anomali Bean Bag* yang sedang berlangsung akan berisiko menghadapi persaingan komersial yang akan datang. Strategi untuk mengembangkan inovasi produk akan dapat membantu menarik pelanggan ke produk, sehingga meningkatkan penjualan. Mengingat iklim ekonomi yang sangat dinamis, diperlukan tindakan strategis segera dan jangka panjang. Brand positioning akan ditingkatkan sesuai dengan target dan segmentasi pasar dengan bantuan strategi jangka pendek yang menekankan pada inovasi untuk mempromosikan produk dengan membuat iklan untuk TikTok, Facebook, atau Google yang sejalan dengan tren dunia digital saat ini. Selain itu, meskipun inisiatif jangka panjang untuk meningkatkan fokus penjualan pada kesejahteraan karyawan dengan mengubah gaji

yang dibayarkan, seperti dengan memenuhi standar Upah Minimum Regional (UMR)

Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Choliq, R. W. (2014). *Evaluasi Proyek*. Bandung: Pionir Jaya.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amit, R. &. (2012). Creating Value Through Business Model Innovation Strategy in Changin Markets. *New Business Models, Vol. 53, No. 3.*, -.
- Armstrong, M. &. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (15th ed.)*. London: Kogan Page.
- Barney. (2001). The Reesource Based View of the Firm: Ten Years after 1991. *Journal of Management, 27.*, 625-641.
- Barney, .. B. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases Fifth Edition*. United States of America: Pearson Education.
- Beardwell, J. &. (2017). *Human Resource Management, A Contemporary Approach (8th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- BeritaSatu. (2022). *Kemajuan Teknologi Ubah Desain Interior Bangunan Publik*. Jakarta: <https://www.beritasatu.com/lifestyle/929393/kemajuan-teknologi-ubah-desain-interior-bangunan-publik>.
- Boudreaux, C. J. (2019). The Importance of Industry to Strategic Entrepreneurship: Evidence from the Kauffman Firm Survei. *Journal of Industry, Competition and Trade.*, -.
- Bowman, H. N. (2019). *Digitalization, Business Models, and SMEs: How do Business Model Innovation Practices Improve Performance of Digitalizing SMEs? Telecommunication Policy*. Netherland: Elsevier.
- Britzelmaier, B. (2020). *Int. J. Business and Globalisation, XXIV(1)*.

- Chawla, V. K. (2020). *Evaluation of Green Operations Management by Fuzzy Analytical Hierarchy Process*. India: Elsevier Ltd. Materials Today: Proceedings.
- Cravens, D. W. (2013). *Strategic Marketing 10th ed. McGraw-Hill, a business unit of The McGraw-Hill Companies*. New York: Avenue of the Americas.
- Da Giau, A. F. (2019). *Sustainable development and dynamic capabilities in the fashion industry A multi-case study. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Geissdoerfer, M. V. (2018). *Sustainable business model innovation: A review*.
- Giesen. (2010). When and How to Innovate Your Business Model. *Strategy and Leadership*, 38(4), 17-26.
- Gunasekaran, A. &. (2014). Sustainable Operations Management: design, modelling, and analysis. *Journal of the Operational Research Society*, 65(6), 801–805.
- Hong, Z. W. (2019). Green product design considering functional-product reference. *International Journal of Production Economics*, 155-168.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management, Edisi 15, Global Edition*. USA : Pearson Education.
- Kemenperin. (2022). *Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi*. Jakarta: <https://kemenperin.go.id/artikel/22793/Tumbuh-8-Persen,-Industri-Furnitur-Tangguh-Hadapi-Dampak-Pandemi>.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management, 14th. -: Person Education*.
- Kotler, P. &. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke . Jakarta: Erlangga*.

- Kotler, P. A. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Kravchenko. (2020). SWOT Analys As A Way To Make An Effective Management Decision. *Youth. Society. Modern Science, Technologies & Innovations*.
- Kusumasari, I. R. (2022). Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Bisnis Indonesia Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur I.4 Agustus* , 54-67.
- Laurin, F. &. (2017). Sustainable Supply Chain Management: A Case Study at IKEA. *Transnational Corporations Review*, IX(4).
- Madsen. (2016). SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective. *International Journal of Business Research*.
- Manajemen, P. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Meyers, M. C. (2020). The neglected role of talent proactivity: Integrating proactive behavior into talent-management theorizing. *Human Resource Management Review*, XXX(2).
- Musta'in, M. M. (2021). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*. Surabaya: Global Aksara Pers Surabaya.
- Omara, H. A. (2019). Green Supply Chain Integrations and Corporate Sustainability. *Uncertain Supply Chain Management*, -.
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Canvas*. Canada: simultaneously in Canada.
- Philip Kotler, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education South Asia Pte Limited.

- Porter, M. E. (2006). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review* , -.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia.
- Puyt, R. W. (2020). Origins of swot analysis. *Paper presented at 80th Annual Meeting of the Academy of Management, AoM 2020, Virtual, Online.* <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.132>, -.
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellence Meningkatkan kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reddy, V. S. (2020). Impact of Compensation on Employee Performance. *Journal of Humanities And Social Science*, XXV(9), 17-22.
- Robert, J. F. (2018). *Operations And Supply Chain Management (15th ed.)*. United States of America: McGraw-Hill.
- Schaltegger, S. L.-F. (2012). *Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability*.
- Teece, D. J. (2017). *Business Models and Dynamic Capabilities*. -: Long Range Planning.
- Thorisdottir, T. S. (2019). *Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review*. ': MDPI: Sustainability.
- Todeschini, B. V.-d.-M. (2017). *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*.
- Wachowicz, J. J. (2009). *Fundamentals Of Financial Management (13th ed.)*. England: Financial Times.
- Wind, Y. &. (2002). Convergence Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64–79.