

**Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis  
Peternakan Ikan Hias Super Red Class**



**Diajukan Oleh:  
Andini Aulia  
19911007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Jum'at tanggal 23 Juni 2023, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh

:

**ANDINI AULIA**

No. MHS. : 19911007

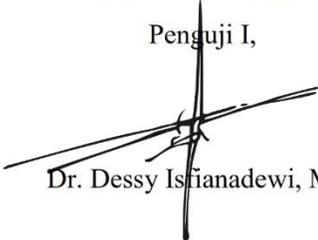
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

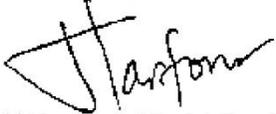
**PETERNAKAN IKAN HIAS SUPER RED CLASS**

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

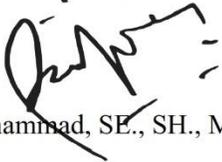
Penguji I,

  
Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Penguji II,

  
Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji III,

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

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

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

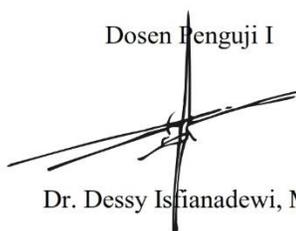
## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



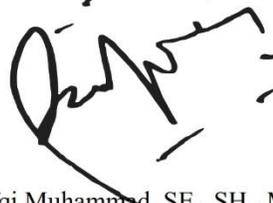
Dr. Dessy Isfanadewi, MM

Dosen Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Dosen Penguji III



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

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

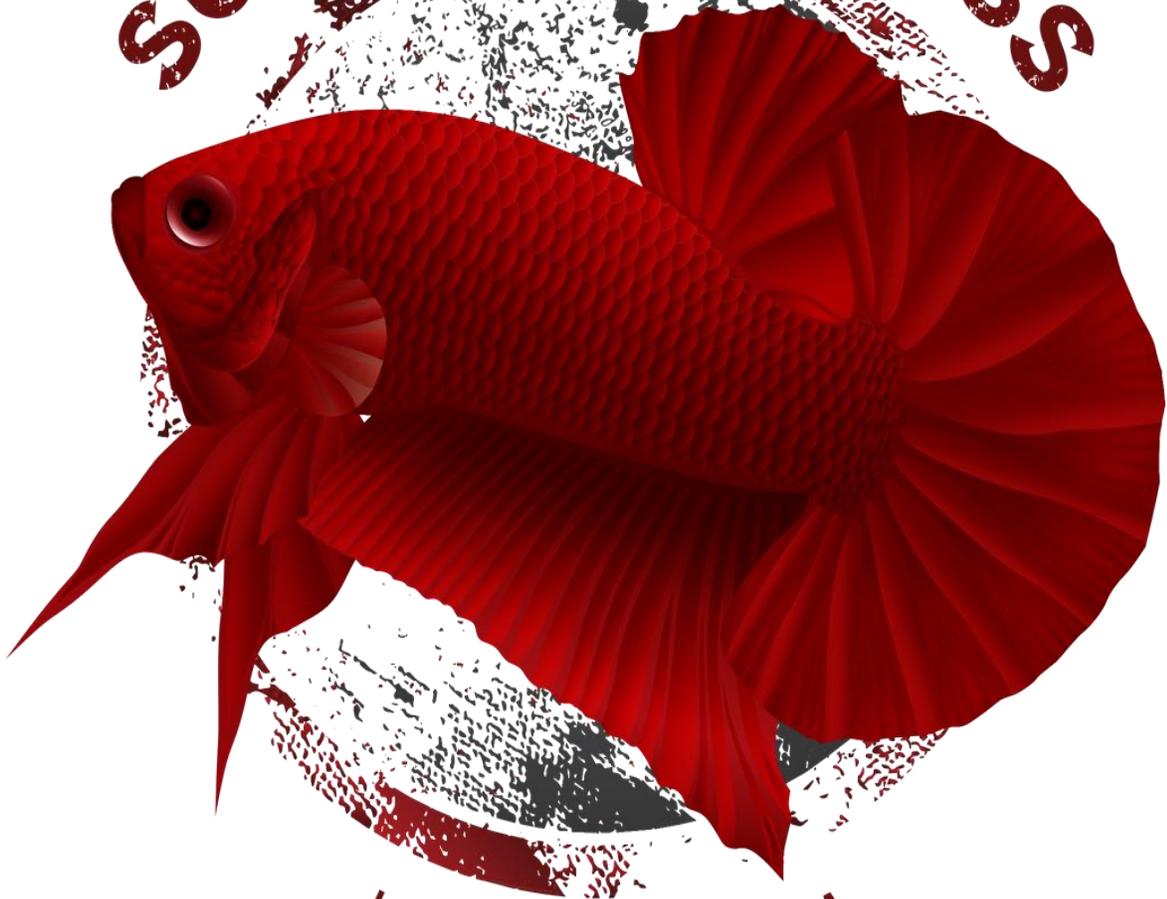
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Praktik Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar megister disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 10 Mei 2023



Andini Aulia

**SUPER RED CLASSES**



**INDONESIA**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**SEMINAR PROPOSAL**

**LAPORAN PRAKTIK BISNIS**  
**“Peternakan Ikan Hias Super Red Class”**

Diajukan oleh

Andini Aulia

19911007

Dosen Pembimbing II

09 Mei 2023



(Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.)

Dosen Pembimbing I

16 April 2023



(Dr. Dessy Isfianadewi, M.M.)

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan praktik bisnis yang berjudul **Super Red Class** praktik bisnis ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan praktik bisnis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan praktik bisnis ini kepada :

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dr. Dessy isfianadewi, M.M. selaku dosen pembimbing 1 saya, yang selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam mengerjakan praktik bisnis ini.
4. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing 2 saya, yang telah mengajarkan banyak hal dan selalu membuat saya termotivasi untuk tidak menyerah dengan keadaan.
5. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., SH., M.Sc., SAS., PhD. Selaku dosen penguji saya yang telah memberikan sedikit banyaknya masukan dan arahan untuk menyelesaikan Praktik bisnis ini.
6. Seluruh Dosen, Karyawan dan staf program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika terimakasih atas semua ilmu, pengalaman, dan juga bantuannya dalam pengurusan administrasi, akademik dan lainnya

7. Terimakasih juga untuk suami tercinta Agung Hidayatullah S.T dan anak tercinta Alif Muhammad Atharrazka yang ikut serta untuk membuat saya happy selama mengerjakan tugas akhir ini, I Do love you guys.
8. Dan yang tidak kalah pentingnya, terimakasih atas peran dan kebaikannya kepada orang tua saya yang telah membimbing, mengajarkan, membiayai dan atas semua support yang kalian berikan, penulis tidak berarti apa-apa tanpa kalian.
9. Juga untuk seluruh keluarga terimakasih untuk segala dukungan, kehangatan, dengan canda tawa kalian penulis bisa menyelesaikan laporan akhir ini tepat waktu, Alhamdulillah.
10. Untuk sahabat tercinta terimakasih telah menjadi human diary penulis selalu mendengarkan keluh kesah, hujan badai, halilintar, mood swing penulis, walaupun untuk sampai di titik ini adalah sebuah perjuangan yang sangat sangat melelahkan, karena pikiran yang selalu bercabang, yang terkadang harus fokus pada tugas akhir ini tetapi tidak bisa melupakan kalau sekarang sudah memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai seorang mother of Alif.
11. Seluruh teman-teman Angkatan 53 B yang sangat baik, yang telah memberikan dukungan dan semangat serta membantu dalam proses belajar di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
12. Semua pihak yang membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, bahwa penulis masih sangat menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga praktik bisnis ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis kasus yang sama.

Wassalamu'alaikum wr.Wb



2.4.8 Performance Management.....	23
2.4.9 Career Development .....	24
2.5 Manajemen Keuangan .....	24
2.5.1. Financial Statement Analysis.....	25
2.5.2. Capital Budgeting Methods.....	26
2.5.3 Capital Expenditure.....	28
2.5.4 Sales Forecast.....	28
2.5.5 Cash Flows Forecast.....	29
2.5.6 Payback Period Analysis.....	29
2.6 Alat Analisis Strategi .....	31
2.6.1 Analisis BMC.....	31
2.6.2 Analisis SWOT.....	33
2.6.3 Analisis Smart Business Map .....	33

### **BAB III PERENCANAAN BISNIS (BUSINESS PLAN)**

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	36
3.1.2 Arti Logo dan Tagline .....	37
3.1.3 Visi dan Misi .....	37
3.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi.....	38
3.1.5 Framework .....	41
3.1.6 Business Model Canvas (BMC) .....	42
3.2 Aspek Operasional.....	47
3.2.1 .....	Desain
Produk.....	47
3.2.2 Proses Produksi .....	48
3.2.3 Lokasi Produksi .....	52
3.2.4 layout Fasilitas Produksi.....	52
3.2.5 Spesifikasi Produk.....	53
3.2.6 Human Resources and Job design.....	53
3.2.7 .....	Supply Chain
Management.....	56
3.2.8 Inventory Management.....	58
3.2.9 Maintenance.....	60
3.3 Aspek Sumber Daya Manusia.....	62
3.3.1 Sistem Kompensasi .....	62
3.3.2 Career Development and Performance Management.....	62
3.3.3 .....	Training and
Selection.....	63
3.4 Aspek Pemasaran.....	64
3.4.1 Potensi Pasar.....	64
3.4.2 Strategi Pemasaran .....	65
3.4.3 Saluran Distribusi.....	66
3.4.4 Penentuan Harga.....	67
3.4.5 Marketing Mix.....	67

3.4.6	Brand	
Awareness.....	68	
3.4.7 Below The Line (BTL) .....	69	
3.5 Aspek Keuangan .....	70	
3.5.1 Kebutuhan Modal.....	70	
3.5.2 Risiko yang Dihadapi .....	71	
3.5.3 Penilaian Kelayakan Bisnis (Capital Budgeting Methods) .....	72	
3.5.4 Sales Forecast.....	74	
3.5.5 Cash Flows Forecast .....	74	
3.5.6 Payback Period Analysis.....	75	
3.6 Analisis SWOT.....	78	
3.7 Analisis Smart Business Map.....	80	

## **BAB IV ANALISIS PRAKTEK BISNIS**

4.1	Analysis	Business	Model
Canvas.....	82		
4.2 Aspek Pemasaran.....	84		
4.2.1 Perencanaan Aspek Pemasaran .....	84		
4.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran .....	84		
4.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran .....	85		
4.3 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) .....	86		
4.3.1 Perencanaan Aspek SDM.....	86		
4.3.2 Realisasi Aspek SDM.....	88		
4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM.....	89		
4.4 Aspek Operasional.....	89		
4.4.1 Perencanaan Aspek Operasional .....	89		
4.4.2 Realisasi Aspek Operasional.....	91		
4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional .....	91		
4.5 Aspek Keuangan .....	91		
4.5.1 Perencanaan Aspek Keuangan .....	91		
4.5.2 Realisasi Aspek Keuangan .....	93		
4.5.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan .....	94		
4.6 Evaluasi Bisnis.....	95		
4.6.1 Temuan Praktek Bisnis.....	95		
4.6.2 Rencana/Usulan Pengembangan Bisnis .....	96		

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	97
5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Evaluasi.....	97
5.2 Implikasi Bisnis/Manajerial .....	97
5.2.1 Berdasarkan Kesimpulan dan Teori Pendukung .....	98

## **DAFTAR REFERENSI**

## LAMPIRAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Ikan cupang (*Betta splendens*) merupakan jenis ikan hias air tawar yang memiliki nilai jual tinggi. Hal ini didukung dengan banyaknya penggemar ikan betta yang tidak hanya terbatas dari kelas ekonomi tinggi, namun juga kaum pinggiran, mulai anak-anak, remaja hingga orang dewasa, karena ikan betta memiliki keragaman jenis dan varian yang berbeda. Suhu tubuh ikan betta dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, suhu sangat berperan penting pada makhluk hidup, terutama dalam proses metabolisme. Semakin tinggi suhu semakin tinggi metabolisme begitu juga dalam reproduksi, tepatnya dalam penetasan telur. Penetasan telur sangat dipengaruhi oleh suhu, jika terlalu panas telur akan masak dan tidak akan menetas, dan jika suhu terlalu rendah maka telur cenderung akan membusuk. Oleh karena itu peranan suhu yang optimal sangat penting untuk memacu proses penetasan telur (Wahyudewantoro, 2017).

Ikan cupang merupakan jenis hewan peliharaan yang memiliki daya tarik pada warna yang dimunculkan dari tubuhnya yang warna-warni yang terdapat juga pada ekornya, cupang memiliki rongga labirin seperti pada paru-paru manusia. Sehingga ikan ini mampu bertahan pada lingkungan yang miskin akan oksigen. Warna pada ikan cupang mempunyai fungsi yang signifikan, yaitu sebagai pengenal jenis yaitu pada tampilan pola dan corak warna pada tubuhnya juga sebagai proteksi diri dari ancaman pemangsa. Ikan ini relatif mudah dibudidayakan karena tidak memerlukan pakan khusus. Pakan alaminya berupa jentik nyamuk, *bloodworm* ataupun kutu air (Yustina, 2018).

Perusahaan *Super Red Class* merupakan anak perusahaan dari *Betta Classy Farm*, usaha ini mengambil peluang yang memiliki inovasi sendiri yang ingin menciptakan terobosan baru untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Potensi sumber daya alam dan klimatologi Indonesia sangat cocok untuk pengembangan berbagai macam sektor usaha agrobisnis, termasuk salah satunya adalah sektor perikanan dan *Super Red Class* bergerak di bidang ini. *Super Red Class* mengimplementasikan *e-business* untuk mendukung efisiensi dan integritas pengelolaan data, sumber daya manusia dan keuangan yang ada pada perusahaan, serta *supply chain management* atau *logistic management*. Selain itu juga menggunakan sarana komunikasi dan informasi bagi *public* dengan berbasiskan internet.

Pemilik bisnis memilih *Super Red Class* untuk dijadikan bisnis karena *Super Red Class* memiliki keunggulan kompetitif untuk menggerakkan perekonomian nasional sebagai komoditas ikan hias, karena sangat potensial sebagai sumber pendapatan masyarakat dan penghasil devisa negara. Perikanan dan kelautan Indonesia memiliki potensi pembangunan ekonomi dan termasuk prospek bisnis yang cukup besar, sehingga dapat dijadikan sebagai sektor andalan untuk mengatasi krisis ekonomi. *Super Red Class* terjun ke dunia perikanan untuk mengembangkan sektor ini menjadi lebih baik untuk Indonesia di kacamata dunia. Melihat besarnya peluang serta potensi budidaya ikan hias lebih menjanjikan dari pada ikan konsumsi. Dari cara pemeliharaan dan yang hampir sama dengan ikan konsumsi, namun ikan hias bisa menghasilkan pemasukan yang lebih besar dikarenakan harga ikan hias lebih mahal. Dalam membudidayakan ikan hias kita harus tekun dan senang di dalam memeliharanya serta *hobby*.

## **1.2 RUMUSAN BISNIS**

*Super Red Class* didirikan khusus untuk ikan betta varian *Super Red* unggul dan berkualitas tinggi untuk memenuhi permintaan konsumen yang berminat mengikuti kontes ikan betta tingkat nasional maupun mancanegara.

## **1.3 TUJUAN BISNIS**

*Super Red Class* didirikan untuk memproduksi suatu produk *super red* unggul berkualitas yang direalisasikan untuk memenuhi permintaan para konsumen yang membutuhkan, terutama untuk para konsumen yang ingin mengikuti kontes ikan betta tingkat nasional maupun mancanegara.

## **1.4 MANFAAT BISNIS**

Manfaat Bisnis ini adalah:

### **1. Bagi Pemilik Bisnis**

Untuk meningkatkan pengembangan dalam pembangunan bisnis yang didirikan agar bisa lebih maju dan berkembang ke depannya serta meyakinkan para investor bahwa usaha budidaya ikan Betta di Indonesia mempunyai peluang yang besar, sehingga para investor dapat memberikan sumber daya yang dimiliki baik berupa finansial maupun lainnya agar usaha ini dapat segera dikembangkan untuk menjadi lebih besar.

### **2. Bagi Investor**

Investor akan mendapatkan keuntungan besar dengan dana yang dimiliki akan bertambah secara signifikan dengan menjalin mitra kerja bersama *Super Red Class*.

### 3. Bagi Konsumen

*Super Red Class* selalu ingin memberikan yang terbaik untuk para pelanggan dengan cara memberikan produk dengan kualitas yang unggul sehingga menciptakan kepuasan yang tinggi pada pelanggan dan repeat buying. Dengan konsumen membeli produk dari *Super Red Class* dan mendapatkan kualitas yang unggul ini membuat rasa percaya diri para konsumen untuk mengikuti kontes yang ada, hingga konsumen bisa mendapatkan juara dari suatu kontes itu membuat konsumen puas dan mempercayai *Super Red Class* sebagai *farm* terbaik yang pernah ada.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Fase Manajemen Strategi**

Menurut Robbins & Coulter (2018) Manajemen strategik adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar - perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian. Manajemen Strategis dibagi atas dua kegiatan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan strategis dan pelaksanaan strategis. Perencanaan strategis berhubungan dengan visi dan misi organisasi, proyeksi, pedoman dan taktik-taktik yang menunjang dalam pencapaian tujuan organisasi. Perencanaan strategis lebih berhubungan dengan analisis terhadap internal organisasi. Yaitu analisis terhadap bentuk organisasi, apa tujuan organisasi, kekuatan dan kelemahannya, peluang dan tantangan yang dihadapi serta analisis terhadap pasar/masyarakat dari organisasi tersebut.

Ditinjau dari Proses Manajemen Strategik ada tiga tahapan yaitu: Perumusan Strategi, Implementasi strategi, dan Evaluasi Strategi.

##### **2.1.1 Perumusan Strategi**

Dalam memperluas visi dan misi, serta mencari peluang eksternal perusahaan dan melihat ancaman untuk menemukan kekuatan dan kelemahan internal, membuat tujuan jangka panjang, dan membangun strategi alternatif, serta menentukan cara untuk menggapainya. Formulasi strategi yang memilih usaha apa yang baru, membuat suatu usaha bersama atau usaha pribadi, dan bagaimana cara agar bisa menghindar dari permusuhan.

##### **2.1.2 Visi dan Misi**

Menurut Bob De Wit (2019) Komponen misi yang disebutkan adanya sembilan karakter yang harus ada dalam sebuah misi perusahaan, dikarenakan misi sebuah perusahaan adalah sebuah proses strategik manajemen yang akan disebarkan untuk masyarakat, di mana misi perusahaan harus meliputi semua komponen tersebut, yang terdiri dari:

- *Customers*- sebuah misi harus menyertakan siapa yang akan menjadi pelanggan untuk produk perusahaan

- *Products or services*- Secara detail sebuah perusahaan akan menginformasikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan
- *Markets*- Menetapkan sebuah misi di pasar mana produk perusahaan akan bersaing terhadap produk oleh pesaing
- *Technology*- Sebuah misi menyatakan untuk menunjukkan arah pengembangan teknologi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- *Concern for survival, growth and profitability*- pernyataan misi disini meninjau secara detail komitmen perusahaan terhadap berjalannya sebuah perusahaan, melihat pertumbuhan dan kebijakan untuk menghasilkan profit.
- *Philosophy*- misi disini menjelaskan kepercayaan dan nilai aspirasi, serta memprioritaskan perusahaan.
- *Self-concept*- Misi disini menjelaskan tentang apa yang menjadi kompetensi unggulan perusahaan (*distinctive competencies*).
- *Concern for public image*- Misi perusahaan yang akan mengarahkan apakah memiliki respons terhadap masalah sosial, di masyarakat maupun terhadap masalah lingkungan

### **2.1.3. Implementasi Strategi**

Perusahaan harus memiliki *objectives* tahunan untuk membuat kebijakan, dan memberikan motivasi kepada para pekerja, dan mengadakan sumber daya yang membuat strategi yang dibuat dapat diimplementasikan sebagai. Implementasi strategi untuk mengembangkan budaya strategi yang mendukung, struktur organisasi yang efektif, dan mengupayakan pemasaran, untuk menyiapkan anggaran, mengembangkan sistem informasi, dan menggabungkan kompensasi karyawan dengan kinerja perusahaan.

### **2.1.4 Evaluasi Strategi**

Evaluasi Strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak bekerja dengan baik; evaluasi strategi adalah sarana utama untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi adalah subjek modifikasi masa depan karena faktor eksternal dan internal terus berubah.

### **2.1.5 Proses manajemen Strategik**

Menurut Eddy Yunus, (2016), Proses Manajemen Strategik adalah sebuah proses yang memiliki enam langkah yaitu strategi perencanaan, implementasi, evaluasi hasil. Walaupun empat langkah pertama sebagai perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi sama pentingnya yaitu :

- Mengklarifikasi misi sebuah perusahaan, tujuan, dan semua strategi perusahaan untuk menyatakan sebuah misi dari tujuan tersebut. Mengklarifikasi misi membuat para manajer untuk mengidentifikasi apa yang harus dilakukan pada bisnis tersebut.
- Dengan melakukan Analisis Eksternal apakah memiliki dampak dari tren untuk bisnis?
- Menjalankan Analisis Internal yang mampu memberikan informasi penting tentang sumber daya dan kemampuan organisasi tertentu.
- Merumuskan Strategi Sebagai manajer yang merumuskan strategi, mereka harus mempertimbangkan realitas lingkungan dan kemampuan eksternal untuk merancang strategi yang akan membantu organisasi mencapai tujuannya.
- Menerapkan Strategi Begitu strategi diformulasikan, mereka harus diimplementasikan. Tidak peduli seberapa efektif sebuah organisasi telah merencanakan strateginya, kinerjanya akan menurun jika strategi tidak diterapkan dengan benar.
- Mengevaluasi Hasil Langkah terakhir dalam proses manajemen strategis adalah mengevaluasi hasil. Seberapa efektif strategi dalam membantu organisasi mencapai tujuannya.

### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan analisis yang memiliki perencanaan untuk, penerapan, dan pengendalian prosedur-prosedur yang dirancang untuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari para pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses ini dibuat untuk mendapatkan pelanggan yang cukup dan sebagai output perusahaan. Bukan hanya sebagai merancang strategi untuk mencari pelanggan baru dan menciptakan transaksi di pasar, perusahaan berfokus untuk mempertahankan pelanggan dan membuat hubungan jangka panjang melalui nilai penawaran dan kepuasan unggul untuk pelanggan. Perusahaan yang berhasil saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada pelanggannya dan

berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran menarik konsumen dengan menjanjikan keunggulan dan tetap mempertahankan pelanggan yang lama dengan memberikan loyalitas. Agar, perusahaan sukses harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran merupakan manajerial pasar di mana pribadi dan grup memperoleh apa yang mereka ingin dan butuh kan dengan cara menciptakan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain, Kotler & Keller (2018).

### **2.2.1. Brand Awareness**

Kotler & Keller (2018) berpendapat, merek adalah sebuah nama, kata, simbol, atau desain, dan kombinasi dari semuanya yang mengartikan terhadap penjual produk dan jasa tertentu. Pelanggan melihat merek sebagai sesuatu dari produk yang sangat penting dan merek dapat menambah nilai jual produk. Merek mampu memberikan sebuah arti bagi perusahaannya. Sebuah nama merek juga membuat konsumen jadi tahu seberapa tinggi kualitas produknya. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian. Nama merek menjadi hal paling penting dalam mengenali kualitas tinggi yang dimiliki produk tersebut.

### **2.2.2. Marketing Mix**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen, Kotler & Keller (2018).

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran, Kotler & Keller (2018). Dan menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan

tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7p)* yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, Participant, Proses, Dan Physical Evidence.*

- Produk

Produk adalah sebuah hal penting dalam sebuah rencana pemasaran. Strategi produk dapat menjadi pengaruh bagi strategi pemasaran lainnya. Pembelian produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- Price

Harga adalah pertaruhan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga adalah satuan atau sebagai tolak ukur lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan untuk sebuah barang atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak harus sama, dikarenakan adanya ketergantungan dari persepsi individu yang dilihat dari lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

- Promotion

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi dari penjual kepada pelanggan dalam penjualan dengan sikap dan perilaku yang baik. Dengan adanya periklanan sebuah perusahaan memberikan arahan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail.*

Media promosi yang digunakan pada sebuah bisnis antara lain:

- (1) Periklanan,
- (2) Promosi penjualan,
- (3) Publisitas dan hubungan masyarakat,
- (4) Pemasaran langsung.

Menentukan media promosi yang digunakan berdasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

- Place

Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat memengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa.

- People

Yang dimaksud disini adalah karyawan sebagai penyedia jasa layanan maupun penjualan, dan setiap seseorang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapist*.

- Process

Proses merupakan sebuah pengolahan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola bisnis melalui *frontliner* sering memberikan penawaran dengan macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik pelanggan. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.

- Physical Evidence

Lingkungan fisik merupakan keadaan yang memiliki suasana. Dengan unsur yang harus dipergunakan untuk perusahaan sehingga tercipta rasa, tenang dan meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dari ketujuh unsur *marketing mix* tersebut yang menjadi kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) yaitu perlengkapan produk layanan untuk ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan karyawan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang saling berkaitan, untuk dibiayai, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan pemasaran dengan tepat dan memuaskan kebutuhan serta kemauan pelanggan.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2018) pelanggan yang telah memiliki minat untuk membeli akan terus mencari informasi dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang produk yang telah dikonsumsi, untuk menentukan produk yang dipilih, dan akhirnya produk tersebut terpromosikan. Perilaku pelanggan dipengaruhi beberapa macam faktor yang saling berhubungan yaitu:

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian:

- a) Budaya adalah sesuatu yang menentukan keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih mengidentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.
- b) Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Jika subkultur menjadi besar dan cukup jaya, para pengusaha sering membuat rancangan program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Program-program tersebut dikenal sebagai pemasaran keanekaragaman (*diversity marketing*).
- c) Pada umumnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut terkadang berbentuk sistem jabatan di mana para anggota yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan jabatannya.

2. Faktor Sosial seperti kelompok kekeluargaan, dengan peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung kepada sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung kepada seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Sebagian dari kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

3. Faktor Pribadi merupakan faktor pembelian yang berpengaruh terhadap karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis Seseorang dapat memilih pembelian yang berpengaruh terhadap empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.2.4 Below The Line (BTL)**

Menurut Keller & Kotler (2018) *Below the line* Dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas marketing atau promosi yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan merangkul konsumen agar *aware* terhadap sebuah produk. *Below the line* merupakan segala aktivitas *marketing* atau promosi yang bertindak di tingkat retail/konsumen dengan tujuan yaitu membuat konsumen agar *aware* terhadap produk. Sifat *below the line* adalah sebuah tempat yang langsung mengena pada audience karena memiliki sifat yang membuat audience lebih mudah menyerap sebuah produk. *Below the line* fokus secara langsung untuk komunikasi. Dengan komunikasi BTL pelanggan dapat mempercayakan informasi yang didapatkan sekarang daripada yang sebelumnya. BTL memiliki teknik menjamin pengingatan kembali suatu merek di mana dalam waktu yang bersamaan memindai fitur produk yang bersangkutan.

##### 1. Event

Menurut Kotler & Keller (2018) Adapun cara untuk menyampaikan pesan sebuah brand yaitu dengan mengajak pelanggan dan potensial pelanggan untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diadakan perusahaan. *Event* ini menjadi bentuk untuk komunikasi pemasaran dari *promotion*.

##### a) Pengertian Event

*Event* diartikan sebagai suatu kumpulan kegiatan yang diadakan untuk mengingatkan kembali hal-hal penting semasa hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang tergabung secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diadakan untuk suatu tujuan dan melibatkan lingkungan masyarakat yang diadakan pada waktu tertentu. Media komunikasi untuk menciptakan koneksi antara brand dengan pelanggan seperti pepatah kuno tak kenal maka tak sayang, *event* dirancang bukan hanya mengenalkan brand kepada pelanggan baru namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan atau mengomunikasikan produk sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk. *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* di dalamnya dan memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan promosi. Saat ini perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beraneka ragam. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, pameran atau lainnya.

### **2.3 Manajemen Operasi**

Manajemen operasional merupakan bagian kegiatan dari suatu bisnis, berikut pengertian manajemen operasional menurut para ahli:

Menurut Heizer, Render & Munso (2017) manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang mengelola semua faktor yang ada pada perusahaan mulai dari SDM (Sumber Daya Manusia), mesin, peralatan, *raw material* (bahan mentah) dan faktor produksi yang lainnya dalam proses transformasi menjadi berbagai macam produk/jasa yang dapat membantu perusahaan menciptakan nilai lebih untuk keunggulan kompetitif.

Menurut Heizer, Render & Munso (2017) suatu manajemen operasi sangat penting untuk dipelajari karena empat alasan yaitu:

1. Manajemen operasi merupakan suatu fungsi utama dari setiap perusahaan dan memiliki hubungan yang sama dengan semua fungsi bisnis lainnya. Seluruh perusahaan memasarkan untuk menjual membiayai untuk mencatat rugi laba, dan memproduksi maka Sangat penting untuk mengetahui aktivitas manajemen operasi yang sedang berjalan. Maka dari itu, mempelajari bagaimana orang-orang mengorganisasikan diri untuk perusahaan produktif.

2. Bagaimana cara barang dan jasa diproduksi untuk diketahui cara mempelajari manajemen operasional. Dan fungsi produksi merupakan bagian dari perusahaan yang menciptakan produk yang dapat digunakan publik.
3. Manajemen operasional diketahui untuk memahami sesuatu yang dikerjakan oleh manajer operasi. Agar keahlian yang dibutuhkan mampu menjadi seorang manajer operasi yang dapat memahami.
4. Manajemen operasional adalah unsur yang paling banyak menghabiskan biaya dalam sebuah perusahaan. Sebuah pengeluaran perusahaan dipergunakan untuk fungsi manajemen operasional. Walaupun seperti itu, manajemen operasional memberikan peluang agar bisa meningkatkan keuntungan serta pelayanan kepada masyarakat.

### **2.3.1 Design Good and Services**

Menurut Heizer, Render & Munso (2017), Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan. Desain produk merupakan fase yang sangat penting dalam penilaian siklus hidup produk. Keputusan yang diambil dalam fase ini sangat memengaruhi bahan material, kualitas, biaya, proses pembungkusan terkait, dan logistic serta pada akhirnya bagaimana produk akan diproses ketika akan dibuang. Selama proses desain, salah satu tujuan adalah untuk menggabungkan sudut pandang sistem dalam suatu desain produk atau jasa yang menurunkan dampak lingkungan. Hal ini adalah R yang pertama. Pendekatan seperti ini akan mengurangi biaya limbah dan energi pada pemasok, dalam sistem logistic, dan bagi pengguna akhir.

### **2.3.2 Managing Quality**

Menurut Heizer, Render & Munso (2017), Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas harus ditetapkan, peraturan dan prosedur dibakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut. Pengelolaan kualitas dapat membantu dalam membangun strategi yang berhasil dalam diferensiasi, biaya rendah dan respon. Kurangnya kualitas memengaruhi keseluruhan organisasi mulai dari pemasok sampai ke pelanggan dan mulai dari desain produk sampai ke pemeliharaan. Mungkin lebih penting lagi membangun sebuah organisasi yang dapat mencapai kualitas adalah sebuah tugas yang diharuskan.

Strategi kualitas yang berhasil dimulai dari budaya organisasi yang menumbuhkan kualitas, diikuti dengan pemahaman atas prinsip-prinsip kualitas, kemudian melibatkan karyawan dalam aktivitas-aktivitas tertentu untuk mengimplementasikan kualitas. Saat cara-cara ini dilakukan secara benar, organisasi biasanya memuaskan pelanggannya dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tujuan utama adalah untuk mendapatkan pelanggan karena kualitas menyebabkan beberapa hal baik terjadi merupakan tempat yang baik untuk memulai.

### **2.3.3 Location Strategy**

Menurut Heizer, Render & Munso (2017), Keputusan pemilihan lokasi organisasi manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan. Perusahaan mengambil keputusan lokasi *relatif* jarang, biasanya karena permintaan telah melampaui kapasitas pabrik yang sudah ada atau karena perubahan dalam produktivitas tenaga kerja, nilai tukar mata uang, biaya, atau perilaku setempat. Perusahaan mungkin juga merelokasi pabrikan mereka atau tempat fasilitas jasa karena pergeseran dalam demografi dan permintaan konsumen.

Keputusan lokasi sangat bergantung pada jenis bisnis, untuk membentuk kepuasan lokasi *industri, strategy* adalah mengecilkan biaya, walaupun inovasi dan kreativitas sangat penting. Untuk perusahaan ritel dan jasa profesional, strategi difokuskan untuk memaksimalkan pendapat. Strategi lokasi gudang, didorong oleh kombinasi dari biaya dan kecepatan pengiriman. Apabila manajemen memiliki komitmen kepada sebuah lokasi tertentu, akan banyak mengeluarkan dan sulit menurunkannya.

### **2.3.4 Layout Strategy**

Perancangan tata letak. Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan memengaruhi tata letak. Lokasi adalah salah satu dari keputusan utama yang membuat efisiensi jangka panjang suatu operasi. Lokasi memiliki tolak ukur strategis karena dapat menciptakan prioritas kompetitif berhubungan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta dengan kualitas kehidupan kerja, kontak pelanggan, dan citra. Sebuah lokasi tata ruang yang efektif dapat menolong perusahaan untuk mencapai strategi yang mendorong diferensiasi biaya rendah serta berupa tanggapan, Heizer, Render & Munso (2017).

### **2.3.5 Human Resources and Job Design**

Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan. Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas. Dengan kualitas kehidupan pekerjaan memadai yang dimaksudkan adalah bahwa pekerjaan bukan hanya keselamatan yang memadai dan untuk di mana pembayaran adil tetapi juga mencapai level yang sesuai bagi keduanya kebutuhan fisik dan psikologis.

Komitmen yang saling menguntungkan artinya bahwa manajemen dan karyawan berusaha dengan keras untuk memenuhi tujuan umum. Kepercayaan yang saling menguntungkan tercermin dalam kebijakan ketenagakerjaan yang memadai dan mendokumentasikan secara jujur dan diimplementasikan secara adil untuk keduanya, baik manajemen maupun karyawan. Ketika manajemen memiliki rasa hormat yang tulus terhadap karyawannya dan kontribusi mereka kepada perusahaan, menciptakan kualitas pekerjaan memadai yang hidup dan kepercayaan yang saling menguntungkan menjadi tidak terlalu sulit Menurut Heizer, Render & Munso (2017).

### **2.3.6 Supply Chain Management**

Menurut Heizer, Render & Munso (2017), Manajemen rantai pasokan menggambarkan koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. Dengan demikian, sebuah rantai pasokan mencakup pemasok perusahaan manufaktur dan penyedia jasa dan perusahaan distributor, grosir dan pengecer yang mengantarkan produk atau jasa ke konsumen akhir.

Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mengoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir. Seperti tim kejuaraan, fitur utama dari rantai pasokan yang sukses adalah anggota-anggotanya yang berperan demi kepentingan timnya.

### **2.3.7 Inventory Management**

Manajemen Operasi membuat sistem untuk mengelola persediaan. Pada bagian ini, kita membahas dua unsur sistem tersebut secara singkat:

1. Bagaimana barang-barang persediaan dapat diklasifikasi.
2. Bagaimana mempertahankan keakuratan catatan persediaan yang ada.

Untuk menjalankan fungsi-fungsi persediaan, perusahaan harus memelihara empat jenis persediaan: 1. Persediaan bahan mentah, 2. Persediaan barang dalam proses, 3. Persediaan MRO (Perlengkapan pemeliharaan/perbaikan/operasi), 4. Persediaan barang jadi.

Persediaan bahan mentah telah dibeli tetapi belum diproses. Persediaan ini dapat digunakan untuk memisahkan pemasok dari proses produksi. Meskipun demikian pendekatan yang lebih disukai adalah menghapus variabilitas pemasok dalam kualitas, jumlah atau waktu pengiriman sehingga tidak diperlukan pemisahan. Persediaan barang dalam proses adalah komponen atau bahan mentah yang telah melewati beberapa proses perubahan, tetapi belum selesai. WIP itu ada karena untuk membuat produk diperlukan waktu siklus. MRO merupakan persediaan barang yang tersedia untuk perlengkapan pemeliharaan dan menjaga supaya mesin berproses tetap produktif. MRO diadakan sebagai kebutuhan dan waktu untuk pemeliharaan dan perbaikan dari beberapa peralatan yang tidak diketahui. Meskipun permintaan MRO tidak terjadwal harus tetap diantisipasi Menurut Heizer, Render & Munso (2017).

### **2.3.8 Maintenance**

*Maintenance* merupakan kegiatan yang terarah pada tujuan yang menjamin kelangsungan fungsional sebuah sistem produksi agar membuat sistem itu dapat menghasilkan output sesuai dengan yang diinginkan. *Maintenance* merupakan sebuah kegiatan yang dibuat untuk menjaga sistem peralatan agar pekerjaan sesuai pesanan. Pemeliharaan juga diartikan sebagai sebuah aktivitas untuk memelihara dan menjaga fasilitas peralatan pabrik dan mengadakan perbaikan atau penggantian yang diperlukan untuk suatu keadaan operasi produksi yang memuaskan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dapat dirangkum bahwa kegiatan perawatan dijalankan untuk merawat ataupun memperbaiki peralatan agar bisa melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien dan menghasilkan produk yang berkualitas. Cara perawatan dapat dilihat seperti bayangan dari sistem produksi, yang apabila sistem produksi beroperasi dengan kapasitas yang sangat tinggi maka perawatan akan lebih intensif, Semua yang dilakukan untuk melindungi aset perusahaan dari berbagai gangguan agar sistem dapat senantiasa bekerja optimal. Program yang meliputi inspeksi, pengujian, pelayanan, klasifikasi untuk servis, perbaikan reklamasi, membangun kembali, dan semua tindakan pasokan serta adanya perbaikan yang diambil untuk menjaga kekuatan dalam kondisi melakukan misinya Heizer, Render & Munso (2017).

### 2.3.9. Process Analysis

Perencanaan fungsi produksi menebak permintaan produk yang dikatakan dalam jumlah produk sebagai fungsi dari waktu. Melihat permintaan yang aktual, dibandingkan dengan peramalan permintaan sebelumnya lalu melakukan pemeriksaan atas ramalan tersebut jika terjadi kesalahan. Membuat ukuran pemesanan barang yang ekonomis untuk bahan baku yang akan dibeli. Membuat sistem persediaan yang ekonomis, Menetapkan kebutuhan produksi dan tingkat persediaan pada jangka waktu tertentu. Meninjau tingkat persediaan, dan memilah dengan rencana persediaan, serta melakukan pemeriksaan rencana produksi pada saat yang ditentukan. Merancang jadwal produksi, penugasan, dan pembebanan mesin serta tenaga kerja yang terperinci. Melihat dari fungsi perencanaan produksinya, perusahaan dapat mencapai target dan tujuannya sesuai dengan yang diinginkan dan ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan bisa mengawasi dan mengatur semua kegiatan proses produksi jika produksi telah diprogramkan dengan baik sesuai dengan fungsinya. Serta tujuan dari perencanaan produksi tersebut adalah Sebagai langkah awal untuk menentukan aktivitas produksi yaitu sebagai referensi perencanaan lebih rinci dari rencana agregat menjadi item dalam jadwal induk produksi, dan sebagai masukan rencana sumber daya sehingga perencanaan sumber daya dapat dikembangkan untuk mendukung perencanaan produksi, serta meredam (stabilisasi) produksi dan tenaga kerja terhadap fluktuasi permintaan. Perencanaan produksi mempunyai waktu perencanaan yang cukup panjang, biasanya 5 tahun. Rencana ini digunakan untuk perencanaan sumber daya seperti ekspansi, pembelian mesin. Proses peramalan telah memberikan informasi mengenai besarnya permintaan akan produk yang direncanakan. Langkah selanjutnya adalah membuat rencana produksinya itu sendiri Menurut Heizer, Render & Munso (2017).

Penjadwalan (*scheduling*) merupakan dari pengaturan waktu suatu kegiatan operasi penjadwalan meliputi kegiatan yang meliputi fasilitas, peralatan serta tenaga kerja bagi suatu kegiatan operasi dan menentukan urutan pelaksanaan kegiatan operasi. Dalam kebijakan pengambilan keputusan, penjadwalan adalah langkah terakhir sebelum dimulainya operasional perusahaan. Dalam kebijakan pengambilan keputusan, penjadwalan merupakan langkah akhir sebuah proses yang berubah sebelum hasil aktual muncul. Banyak pendapat mengenai desain sistem dan operasi telah diambil jauh sebelum keputusan penjadwalan. Keputusan ini meliputi kapasitas sistem, desain produk atau jasa, pemilihan perlengkapan, pemilihan dan pelatihan

karyawan, dan perencanaan agregat serta penjadwalan master. Maka dari itu, keputusan penjadwalan diambil dalam batasan-batasan yang sudah terealisasi oleh banyak keputusan yang lain, dan itu cukup membuatnya sempit dalam cakupan dan keleluasaan.

## **2.4 Manajemen SDM**

Menurut Snell, (2017) Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan sebuah proses mengelola kemampuan manusia untuk mencapai tujuan organisasi, yang pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan seluruh kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan perekrutan dan pemilihan, perancangan pekerjaan, pelatihan serta pengembangan, menilai dan memberi penghargaan, untuk mengarahkan dan memotivasi serta mengawasi pekerja. Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan sistem resmi yang dibuat dalam perusahaan untuk mengelola bakat manusia agar mencapai tujuan perusahaan. Dan berdasarkan penjabaran pengertian tersebut, maka dapat dirangkum bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan sebuah proses pengelolaan keahlian serta kemampuan yang dimiliki oleh manusia untuk mencapai tujuan, suatu proses yang berhubungan dengan staffing, kompensasi, pelatihan dan pengembangan pekerja.

Tujuan manajemen sumber daya manusia sebagai berikut:

1. Memberikan dukungan pada organisasi dengan mendapatkan tujuan dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi sumber daya manusia yang terintegrasi dengan strategi bisnis.
2. Kontribusi terhadap pengembangan budaya yang memiliki performa yang tinggi.
3. Memastikan bahwa organisasi memiliki karyawan yang terampil, berkemampuan dan dibutuhkan.
4. Menciptakan hubungan kerja yang positif antara manajemen dan karyawan dan saling percaya.
5. Mendorong penerapan etika bisnis pada karyawan.

### **2.4.1. Talent Management**

Inisiatif dalam melaksanakan *talent* management dalam bisnis memiliki banyak tujuan. Menurut Snell, (2018), tujuan utamanya adalah mengembangkan top management terbaik dalam menghadapi persaingan bisnis, mencari kandidat eksternal yang baik untuk mengisi pekerjaan kunci, saling mengisi talent antar unit yang berbeda, mempertahankan seorang bertalenta melalui kesempatan pengembangan karir, memperluas kelompok talent internal dengan memfokuskan

pada sejumlah karyawan yang berbeda, dan membangun kebutuhan bersama untuk memiliki pemain terbaik sebagai kunci untuk keberhasilan bisnis mendatang.

Manajemen talenta memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Untuk meninjau perdebatan seputar talenta dan pengambilan keputusan manajemen.
2. Mengkaji beberapa faktor utama saat ini, memengaruhi pengambilan keputusan dalam manajemen talenta.
3. Mengidentifikasi beberapa penelitian selanjutnya yang akan menginformasikan pengambilan keputusan dalam manajemen talenta di masa yang akan datang.

#### **2.4.2. Compensations**

Kompensasi adalah seluruh imbalan yang diterima oleh karyawan atas hasil kerja karyawan tersebut pada organisasi atau perusahaan. Kompensasi dapat berupa fisik maupun non fisik dan harus dihitung dan diberikan kepada karyawan sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikannya kepada organisasi atau perusahaan. Pendapat ini diperkuat oleh Snell, Moris, Bohlander (2017) yang menyatakan bahwa kompensasi merupakan upah yang diterima seorang individu sebagai balasan dari pekerjaan yang mereka lakukan, yang secara umum merupakan sumber dari keamanan finansial mereka. Karyawan dapat melihat kompensasi sebagai keuntungan dari pertukaran antara perusahaan dan mereka, sebagai sebuah hak karena telah menjadi karyawan dari perusahaan, atau sebagai hadiah karena suatu pekerjaan telah diselesaikan dengan baik.

#### **2.4.3 Human Resource Planning**

Melihat adanya perubahan karakteristik angkatan kerja yang diawali oleh berkurangnya tingkat pertumbuhan tenaga kerja, membuat peningkatan masa kerja untuk golongan tua, dan peningkatan kualitas tenaga kerja membuktikan perlu perencanaan sumber daya manusia. Maka dari itu proyeksi demografis kepada angkatan kerja di masa yang akan datang membawa pengukuran sebagai pengelolaan sumber daya yang baik. Perencanaan sumber daya manusia adalah alur proses manajemen untuk menentukan pergerakan sumber daya manusia perusahaan, posisi hari ini menuju posisi di masa depan. Dengan begitu, keberhasilan perencanaan sumber daya manusia akan diputuskan oleh ketepatan pemilihan strategi untuk merancang pemberdayaan sumber daya

manusia perusahaan dan memprediksi kebutuhan di masa depan melihat dinamika pertumbuhan dan perkembangan bisnis perusahaan. Dari sudut pandang proses manajemen, perencanaan sumber daya manusia bukan sekedar berkaitan dengan fungsi *staffing*. Tapi lebih dari, perencanaan sumber daya manusia yang meliputi berbagai operasi fungsi dalam menerapkan manajemen sumber daya manusia yang disetarakan dengan penerapan manajemen strategik perusahaan Snell, Morris, Bohlander (2018).

#### **2.4.4 Recruitment and Decruitment**

Sebuah aktivitas rekrutmen untuk mengeliminasi pelamar yang tidak tepat dan memfokuskan pada calon yang akan dipanggil kembali. Kegiatan rekrutmen dapat membangun pendapat publik yang berdampak positif dengan cara memengaruhi sikap para pelamar sedemikian rupa sesudah dari mereka diangkat atau tidak. Kegiatan rekrutmen yang baik harus melayani banyak tujuan yang terkadang berlawanan. Tujuan utamanya adalah untuk menemukan pelamar berkualifikasi yang akan bersama perusahaan dengan biaya yang paling rendah. Maka dari itu, setiap yang *underqualified* yang belakangan tentunya akan ditolak, dan individu yang *overqualified* yang akan frustrasi dan meninggalkan perusahaan, tidak boleh diangkat menjadi karyawan. Tujuan setelah pengangkatan (*post hiring goals*) penting pula untuk, memproses rekrutmen yang menghasilkan karyawan sebagai pelaksana yang baik dan tetap bersama dengan perusahaan sampai jangka waktu yang ditetapkan. Tujuannya adalah sebagai upaya rekrutmen seharusnya memiliki efek luberan (*spillover effects*), yang di mana citra umum perusahaan harus naik, dan untuk pelamar yang gagal haruslah mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Snell, Morris, Bohlander (2018).

Adapun hasil dari pengertian yang telah dijabarkan di atas yaitu di mana rekrutmen bisa diartikan berupa proses menemukan, mencari serta menarik para pelamar untuk bisa dipekerjakan oleh sebuah perusahaan dengan cara utama untuk mendapatkan calon pekerja yang sangat tepat untuk memegang sebuah jabatan pekerjaan.

#### **2.4.5 Selection**

Seleksi adalah proses memilih calon karyawan yang memiliki kualifikasi sesuai dengan persyaratan pekerjaan. Kegiatan seleksi dilakukan untuk mengurangi sebagian jumlah pelamar, sehingga diperoleh calon karyawan yang terbaik. Selain itu seleksi merupakan serangkaian langkah kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah si pelamar diterima atau tidak sesuai

dengan kualifikasi yang ada dalam uraian jabatan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari seleksi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memilih calon karyawan mana yang lebih memenuhi kriteria untuk dipekerjakan di suatu perusahaan Snell, Morris, Bohlander, (2018).

Seleksi penerimaan karyawan baru bertujuan untuk mendapatkan:

- a. Karyawan yang qualified dan potensial.
- b. Karyawan yang jujur dan disiplin.
- c. Karyawan yang cakap dengan penentuan yang tepat
- d. Karyawan yang terampil dan bergairah bekerja.
- e. Karyawan yang dinamis dan kreatif.
- f. Karyawan yang inovatif dan bertanggungjawab sepenuhnya.
- g. Karyawan yang loyal dan berdedikasi tinggi.
- h. Karyawan yang mudah dikembangkan pada masa depan.
- i. Karyawan yang dapat bekerja secara mandiri.
- j. Karyawan yang mempunyai perilaku dan budaya malu

#### **2.4.5 Orientation**

Profil organisasi termasuk didalamnya sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi yang ingin dicapai perusahaan, struktur organisasi perusahaan berikut para pemangku jabatan pada seluruh departemen yang perlu diketahui.

Tujuan orientasi menurut Snell, Moris, Bohlander (2018) yaitu:

- Mendekatkan karyawan baru dengan perusahaan.
- Menjauhkan adanya kekacauan yang disebabkan oleh seorang pekerja baru ketika disertai pekerjaan baru.
- Memberi dispensasi kepada karyawan untuk menanyakan tentang masalah pekerjaan mereka yang baru.
- Mengirit waktu dan tenaga karyawan dan memberitahu kepada mereka bagaimana meminta keterangan atau bantuan dalam menyelesaikan masalah yang ada.
- Menjelaskan peraturan dan ketentuan perusahaan dengan detail sehingga karyawan baru dapat menghindarkan risiko atau tindakan hukuman yang akan terjadi karena pelanggaran peraturan yang tidak mereka ketahui.
- Menjelaskan pengertian kepada pegawai baru bahwa mereka merupakan bagian yang penting di dalam perusahaan.

Orientasi yang baik akan mencapai beberapa tujuan yaitu:

- Membuat kesan yang memberikan profit pada karyawan dari perusahaan serta pekerjaan.
- Memberikan informasi mengenai perusahaan dan pekerjaan.
- Menaikkan tingkat penerimaan antarpribadi oleh rekan-rekan kerja.
- Memerlihat sosialisasi dan integrasi karyawan baru ke dalam perusahaan.
- Memeriksa kinerja dan produktivitas karyawan dimulai lebih cepat.
- Memantau Usaha-usaha orientasi mengenai organisasi dan pekerjaan.
- Menaikkan penerimaan antarpribadi oleh pekerja.
- Membuat sosialisasi dan integrasi karyawan baru ke dalam organisasi dengan cepat.
- Meninjau bahwa kinerja dan produktivitas karyawan harus lebih cepat.

Orientasi adalah program yang dirancang untuk menolong karyawan baru (yang lulus seleksi) mengenal pekerjaan dan perusahaan tempatnya bekerja. Program orientasi sering juga disebut dengan induksi. Yakni memperkenalkan para karyawan dengan peranan atau kedudukan mereka, dengan organisasi dan dengan karyawan lain. Orientasi dilaksanakan karena semua pegawai baru membutuhkan waktu untuk dapat menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan lingkungan kerjanya yang baru.

#### **2.4.7 Training**

Adapun proses pelatihan menurut Westover (2018) yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan demi memastikan karyawan tidak hanya terlatih untuk melakukan pekerjaannya, tetapi juga untuk terus berkembang dan menguasai keahlian baru dalam pekerjaan mereka. *Training* berfokus pada perubahan atau peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu. Pelatihan (*training*) biasanya berupa penyediaan pengetahuan dan keterampilan bagi karyawan untuk dapat melaksanakan tugas atau pekerjaan menjadi lebih baik lagi dan pelatihan (*training*) konsen membantu kinerja para pekerja dalam pekerjaan mereka saat ini.

Pelatihan disini untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin. Pelatihan menyediakan karyawan untuk melakukan pekerjaan saat ini. Adapun pengembangan yang memiliki ruang lingkup lebih luas dalam upaya memperbaiki serta meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat – sifat kepribadian.

#### 2.4.8 Career Development

Pendapat Westover (2018) sebuah pengembangan karier yaitu sebuah proses untuk membantu pekerja untuk mengelola kariernya, dan mempelajari hal baru, serta mengambil langkah dan meningkatkan kemampuan secara personal dan profesional. *Career Development* (pengembangan karir) merupakan proses yang berlanjut, di mana proses kemajuan individu yang ditandai dengan serangkaian permasalahan yang relatif unik, dan berbagai macam tugas.

Adapun tujuan pengembangan karir adalah:

a) Menolong untuk mencapai tujuan individu dan perusahaan. Jika seorang pekerja sukses mencapai tujuan kerjanya, maka kemudian ia akan berposisi jabatan yang lebih tinggi, hal ini mengarahkan bahwa tujuan perusahaan dan individu telah tercapai.

b) Memperlihatkan hubungan yang damai dengan karyawan. Dan melakukan perencanaan karir, perusahaan agar meningkatkan kesejahteraan karyawan sehingga loyalitas akan meningkat.

c) Menolong karyawan dengan menyadarkan kemampuan potensi mereka. Pengembangan karir menyadarkan karyawan bahwa mereka memiliki kemampuan, dengan posisi yang lebih tinggi karyawan diberikan tanggung jawab yang lebih besar sesuai dengan potensi dan keahlian mereka.

d) Menjaga erat hubungan antara karyawan dan perusahaan. Dengan dilaksanakannya program pengembangan karir, akan terjalin hubungan yang kuat antar pegawai dengan perusahaannya.

e) Menampilkan tanggung jawab sosial. Pengembangan karir dalam bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para karyawannya dengan rangka membahagiakan karyawan. Sehingga akan memberikan iklim kerja yang positif dalam lingkungan kerja.

f) Mempererat pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan dilaksanakannya program pengembangan karir, akan melancarkan kegiatan perusahaan yang berdampak pada tujuan perusahaan tercapai.

g) Adanya pengurangan *turnover* dan biaya kepegawaian. Pengembangan karir dapat menjadikan *turnover* rendah dan begitu pula biaya kepegawaian menjadi lebih efektif.

h) pengurangan geodesi lama dan manajerial. Dan mengembangkan karir dapat menghindarkan dari keusangan dan kebosanan profesi dan manajerial.

i) Menjalankan analisis dari keseluruhan karyawan. Membangun perencanaan kerja dan kepegawaian.

j) Mendukung suatu pemikiran (pandangan) jarak waktu yang panjang. Dengan melihat karir yang berhubungan dengan jarak waktu yang panjang, karena penempatan posisi jabatan memerlukan persyaratan dan kualifikasi yang sesuai dengan porsinya.

## **2.5 Manajemen Keuangan**

Adapun pendapat Sartono (2018), Manajemen keuangan yang diartikan sebagai manajemen dana yang berkaitan dengan pengalokasian dana dengan berbagai bentuk investasi secara baik maupun usaha mengumpulkan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien. Membuat pelaksanaan dari manajemen keuangan yaitu manajer keuangan. Meskipun seorang manajer keuangan dari setiap perusahaan belum tentu sama, namun pada dasarnya fungsi utama seorang manajer keuangan yaitu membuat perencanaan, mencari, dan memanfaatkan dengan berbagai cara untuk memaksimalkan efisiensi dari operasi-operasi perusahaan.

Adapun 3 aktivitas yang berhubungan dengan Manajemen keuangan yaitu:

1. Kegiatan penggunaan dana, adalah sebuah kegiatan menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
2. Kegiatan perolehan dana, yaitu kegiatan untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan.
3. Kegiatan pengelolaan aktiva, adalah dari dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva, dana harus dikelola seefisien mungkin.

### **2.5.1 Financial Statement Analysis**

Untuk beberapa periode analisa keuangan menganalisis antara akun-akun yang ada dalam satu laporan keuangan. Menganalisa dapat dilakukan dari satu laporan dengan laporan lainnya, hal ini dibuat untuk ketepatan menilai kinerja manajemen dari periode ke periode selanjutnya. Tujuan dan manfaat analisis laporan keuangan menurut Kasmir (2019) adalah:

1. Demi mengetahui posisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu, baik harta, kewajiban, modal, maupun hasil usaha yang telah dicapai untuk beberapa periode.

2. Demi mengetahui kelemahan-kelemahan apa saja yang menjadi kekurangan perusahaan.
3. Demi mengetahui kekuatan-kekuatan yang dimiliki
4. Demi mengetahui langkah-langkah perbaikan apa saja yang perlu dilakukan ke depan yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan saat ini
5. Dipergunakan untuk melakukan penilaian kinerja manajemen ke depan apakah perlu penyegaran atau tidak karena sudah dianggap berhasil atau gagal
6. Digunakan sebagai pembandingan dengan perusahaan sejenis tentang hasil yang mereka capai.

Menganalisis laporan keuangan, maka informasi yang ada dalam laporan keuangan menjadi lebih luas dan lebih dalam sehingga mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan. Brigham & Houston, (2018).

Dalam praktiknya, analisis rasio keuangan suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi sebagai berikut :

1. Rasio neraca, yaitu membandingkan angka-angka yang hanya bersumber dari neraca.
2. Rasio laporan laba rugi, yaitu membandingkan angka-angka yang hanya bersumber dari laporan laba rugi.
3. Rasio antara laporan, yaitu membandingkan angka-angka dari dua sumber (data campuran), baik yang ada di neraca maupun di laporan laba rugi.

### **2.5.2. Capital Budgeting Methods**

Pengertian modal menurut Munawir (2017) adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa *capital budgeting* / anggaran modal merupakan segala hal yang berkaitan dengan proses rencana penanaman modal dengan pengembalian yang diharapkan untuk jangka panjang yang dapat dijadikan dasar dalam keputusan melakukan investasi. Teknik perhitungan dalam *capital budgeting* yang digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya rencana investasi agar dapat dilaksanakan. Menurut Koh, Kang Ang, Brigham, Ehrhardt (2019), Ada beberapa teknik dalam perhitungan *capital budgeting* yaitu:

**a. Average Rate of Return (ARR)**

Perhitungan *average rate of return* (ARR) didasarkan pada dua hal yaitu jumlah keuntungan bersih setelah pajak (*earning after taxes*) yang nampak dalam laporan rugi laba dan *cash inflow* perusahaan. Investasi dapat diterima apabila ARR bernilai positif yang artinya investasi tersebut menguntungkan bagi perusahaan. Ada dua metode dalam ARR yaitu : Metode yang pertama *average rate of return* didasarkan pada keuntungan bersih sesudah pajak. Dalam menghitung *average rate of return* secara matematis dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Average rate of return} = (\text{Average earning after taxes} / \text{Average Investment}) \times 100\%$$

$$\text{Average earning after taxes} = \sum \text{Earning after taxes} / n$$
$$\text{Average Investment} = \text{Investment} / 2$$

Metode yang kedua *average rate of return* didasarkan pada *cash inflow* perusahaan. Dalam menghitung *average rate of return* secara matematis dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Average rate of return} = (\text{Average cash inflow} / \text{Average investment}) \times 100\%$$

$$\text{Average cash inflow} = \sum \text{cash inflow} / n$$
$$\text{Average investment} = \text{investment} / 2$$

**b. Payback Period**

Periode *Payback* diartikan sebagai jumlah tahun yang dibutuhkan (berapa lama) suatu investasi akan bisa kembali. Periode *payback* menunjukkan perbandingan antara *initial investment* dengan aliran kas tahunan. Oleh karena itu hasil perhitungannya dinyatakan dalam satuan waktu yaitu tahun atau bulan. Dengan rumus umum sebagai berikut :

$$\text{Payback Period} = \text{Nilai Investasi} / \text{Proceed}$$

**c. Net Present Value (NPV)**

NPV merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah di diskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* sebagai diskon faktor, atau dengan kata lain merupakan arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang yang didiskontokan pada saat

ini. Untuk menghitung NPV diperlukan data tentang perkiraan biaya investasi, biaya operasi, dan pemeliharaan serta perkiraan manfaat/benefit dari proyek yang direncanakan. Jadi perhitungan NPV mengandalkan pada teknik arus kas yang didiskontokan.

Formula NPV adalah sebagai berikut:

$$NPV = -CF_0 + (CF_1 / (1+r)^1) + (CF_1 / (1+r)^2) + \dots + (CF_n / (1+r)^n)$$

Di mana:

CF = arus kas masuk dan arus kas keluar

r = tingkat bunga pengembalian yang diinginkan

#### **d. *Benefit Cost Ratio (B/C Ratio)***

*Benefit Cost Ratio (B/C Ratio)* atau yang disebut juga dengan *profitability index* merupakan teknik yang dilakukan dalam mengukur *present value* untuk setiap rupiah yang diinvestasikan. Perhitungan *benefit cost ratio (B/C ratio)* secara matematis dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B/C \text{ ratio} = \text{Present value cash inflow} / \text{Present value initial}$$

#### **e. *Metode Internal Rate of Return (IRR)***

Metode ini untuk membuat peringkat usulan investasi dengan menggunakan tingkat pengembalian atas investasi yang dihitung dengan mencari tingkat diskonto yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas masuk proyek yang diharapkan terhadap nilai sekarang biaya proyek atau sama dengan tingkat diskonto yang membuat NPV sama dengan nol. Formula metode IRR adalah sebagai berikut:  $NPV = -CF_0 + (CF_1 / (1+IRR)^1) + (CF_1 / (1+IRR)^2) + \dots + (CF_n / (1+IRR)^n)$

### **2.5.3 Capital Expenditure**

*Capital expenditure* adalah biaya pengeluaran terhadap perusahaan dengan harapan pengeluaran tersebut akan memberi manfaat atau hasil (benefit) untuk jangka waktu yang lebih dari panjang. *Capital expenditure* terdapat dua bagian yaitu: *maintenance capex* adalah capex yang dipergunakan untuk membuat bisnis perusahaan dengan besarnya kas yang ada. Kemudian terdapat pula *growth capex* adalah capex digunakan untuk mengembangkan perusahaan di atas kas yang sementara ini terjadi.

#### **2.5.4 Sales Forecast**

Sebuah perusahaan dalam industri yang memiliki laju pertumbuhan yang tinggi harus menyediakan modal yang banyak untuk membelanjai perusahaan. Dengan pertumbuhan yang sangat cepat perusahaan cenderung lebih banyak menggunakan utang dari pada perusahaan yang tumbuh secara lambat. Setiap tingkat pertumbuhan penjualan tinggi perusahaan menggunakan utang sebagai sumber dana eksternal yang lebih besar dari pada dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya rendah. Perusahaan yang tumbuh dengan baik dapat dilihat dari penjualannya dari tahun ke tahun yang terus mengalami kenaikan, maka dari itu berdampak pada meningkatnya profit perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat.

Dapat dikatakan bahwa Masa Depan itu tidak pasti dan Penjualan juga tidak dapat diprediksi dengan Pasti. Oleh karena itu, Manajemen perusahaan harus mempelajari faktor-faktor tertentu yang dapat berpengaruh terhadap Penjualan di masa depan.

#### **2.5.5 Cash Flows Forecast**

Menurut Koh, Kang Ang, Brigham, Ehrhardt (2019) *cash flow* merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. *cash flow* menggambarkan beberapa uang yang masuk (*cash in*) dan menggambarkan beberapa uang yang keluar (*cash out*) serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan pada perusahaan. Dapat disimpulkan dari pendapat ini bahwa arus kas merupakan aliran kas masuk dan keluar perusahaan yang terjadi pada periode tertentu yang tercatat dalam laporan arus kas yang menggambarkan *cash flow* dalam beberapa uang masuk (*cash in*) dan beberapa uang yang keluar (*cash out*) dan menggolongkan menjadi beberapa jenis yaitu:

##### *1. Cash Inflow*

- a. Hasil penjualan
- b. Penagihan piutang dalam penjualan kredit
- c. Penjualan aktiva tetap
- d. Penerimaan investasi dari pemilik maupun saham dalam perseroan terbatas
- e. Hutang yang dilanjutkan
- f. Pendapatan lain

##### *2. Cash Outflow*

- a. Biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya produksi lain
- b. Biaya administrasi
- c. Pembelian aktiva tetap
- d. Pembayaran hutang usaha
- e. Pembayaran kembali investasi dari pemilik
- f. Pembayaran sewa maupun pajak

### 2.5.6 Payback Period Analysis

Adapun pendapat Brigham (2019) Payback Period Analysis yang memiliki tujuan untuk mengetahui berapa lama (periode) investasi bisa dikembalikan dihitung dengan cara menghitung waktu yang diperlukan pada saat total arus kas masuk sama dengan total arus kas keluar. Hasil analisis ini akan jadi alternatif yang dipilih dengan periode pengembalian lebih cepat. Analisis ini diartikan sebagai petunjuk perbandingan antara *initial investment* dengan aliran kas tahunan.

Perumusan *Payback Period Analysis* jika periode *payback* kurang dari suatu periode yang telah ditentukan proyek tersebut akan diterima, jika tidak proyek tersebut ditolak. Dengan kurun waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian nilai investasi melalui penerimaan – penerimaan yang dihasilkan oleh proyek investasi itu juga untuk mengukur kecepatan baliknya dana investasi. *Analisis payback period* ini bisa dilakukan untuk menghitung *time value of money* (disebut *discounted payback analysis*) atau mengabaikannya ( $i=0\%$ ).  $P=(NCF1+NCF2+NCF3+\dots\dots\dots NCFnp)$  Dengan memperhitungkan *time value of money*, lamanya periode pengembalian  $np$ , dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$P = \{NCF 1 (P/F i,1) + NCF2 (P/F,i,2) + NCF3 (P/F,i,3 NCFnp(P/F,i,np) \}.$$

Jika diperhitungkan dengan mengabaikan *time value of money* ( $i = 0\%$ ) maka lamanya periode pengembalian (*payback period*) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$P = (NCF1 + NCF2 + NCF3 + \dots\dots\dots NCF np)$   $NCF =$  Net Cash Flow / arus kas bersih (pendapatan – pengeluaran) dengan memperhitungkan atau mengabaikan *time value of money*.  $np =$  lamanya periode pengembalian.

Jika arus kas per-periode nilainya sama, maka *Payback Period* dapat dihitung dengan rumus:

Di mana:  $P =$  investasi awal

$NCF =$  Net Cash Flow

Jika arus kas per-periode nilainya berbeda, maka *Payback Period* dapat dihitung dengan rumus:

$n$  = tahun terakhir di mana jumlah arus kas masih belum bisa menutup investasi awal.

$a$  = jumlah investasi awal

$b$  = jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke –

$nc$  = jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke  $n + 1$

Pengambilan Keputusan :

- Periode pengembalian lebih cepat : layak
- Periode pengembalian lebih lama : tidak layak

Maka proyek investasi lebih dari satu, maka periode kembalinya yang lebih cepat dipilih

Kelebihan dan Kelemahan *Payback Period Analysis*. Analisis ini sederhana untuk menentukan lamanya waktu pengembalian dana investasi. Pemberitahuan informasi mengenai lamanya break even proyek. Dapat digunakan sebagai alat pertimbangan risiko maka dari itu semakin pendek payback periodnya maka semakin pendek pula risiko kerugiannya. Bisa digunakan sebagai perbandingan dua proyek yang memiliki risiko dan *rate of return* yang sama dengan cara melihat jangka waktu pengembalian investasi. Kelemahan Analisis ini mengabaikan penerimaan-penerimaan investasi atau *proceeds* yang didapatkan sesudah *payback period* tercapai. Analisis ini tidak membagikan informasi mengenai tambahan *value* dari proyek. Digunakan untuk mengukur kecepatan kembalinya dana dan tidak mengukur keuntungan proyek yang telah direncanakan.

## 2.6 Alat Analisis Strategi

Menurut Yunus (2017) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.

### 2.6.1 Analisis BMC

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, lingkungan eksternal memiliki karakter *uncontrollable* berada diluar kendali perusahaan. Pendapat wheelen & hunger, (2018) Analisis lingkungan eksternal merupakan sebuah proses yang terdiri dari variabel (kesempatan dan ancaman) berada diluar organisasi dan tidak secara langsung dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Penelitian ini melakukan analisis eksternal dengan cara *Business Model Canvas* (BMC). *Business 9* model yang di mana menggunakan metode kanvas agar mempermudah bisnis untuk membangun dan mengembangkan perusahaan yang dijalankan. *Business model canvas* jabarkan dalam sebuah kanvas terdiri dari 9 elemen yaitu:

1. *key activities*, kegiatan pertama untuk mengoperasikan bisnis. Kegiatan ini berupa produksi barang maupun jasa atau membuat dan melaksanakan kegiatan penghubung.

2. *Key partnership*, rekan utama dari luar perusahaan yang dibutuhkan untuk beroperasi. ada tiga yaitu mengoptimalkan skala bisnis, mengurangi risiko dan ketidakpastian kegiatan dan sumber daya tertentu yang dibutuhkan.

3. *key resource*, mendeskripsikan sumber daya yang paling penting yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk bisa mengoperasikan semua bloknnya. Sumber daya utama bisa berupa fisik, finansial dan sumber daya manusia.

4. *cost structure*, kolom yang menjelaskan semua pembiayaan operasional di tuju kolom lainnya. Dari deskripsi ini bisa diketahui kolom mana yang paling mahal, mana yang paling murah dan mana yang bisa diefektifkan. Selanjutnya bisa diketahui model pembiayaan seperti operasional, biaya tetap dan biaya tidak tetap

5. *value propositions*, menawarkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Value bisa berupa brand status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko dan desain

6. *customer relationships*, agar perusahaan bisa berinteraksi dengan segmen yang dituju untuk inovasi layanan dan produk.

7. *channel*, cara perusahaan memberikan penawaran valuenya ke segmen yang dituju, dalam hal ini melingkupi saluran distribusi dan saluran penjualan.

8. *customer segments*, segmen pelanggan yang dituju untuk perusahaan lain . Ada tipe *customer segment* yaitu *mass market* di mana *customer* terdiri dari beberapa orang dengan kebutuhan yang sama, *niche market* di mana pelanggan terdiri dari sejumlah kecil orang dengan kebutuhan yang sangat spesifik.

9. *revenue stream*. Adanya pemasukan dan sistem penentuan harga dari semua aktivitas. Beberapa cara untuk menghasilkan aliran pemasukan bisa dengan penjualan produk atau jasa.

Merupakan pengidentifikasian terhadap faktor – faktor internal dan nilai kegiatannya, kemudian membandingkan dengan latar belakang dan standar internal perusahaan selanjutnya merumuskan kekuatan serta kelemahan internal perusahaan sebagai masukkan diri memformulasikan strategi. Dalam analisis lingkungan para pakar strategi banyak memilih pendekatan fungsional yaitu dengan menganalisis kinerja tiap fungsi yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan.

### **2.6.2 Analisis SWOT**

Menurut Ferrel dan Harline, (2017), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Dengan menggunakan cara penelitian metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

### **2.6.3 Analisis Smart Business Map**

*Smart Business Map* (SBM) adalah sebuah alat (*tool*) dan proses agar kita bisa melihat kesehatan *business* kita pada saat ini. Selain itu, SBM juga bisa digunakan untuk memperoleh pengembangan dan perbaikan sebuah usaha yang akan dilakukan dengan lebih tertata. Alat ini membantu proses dalam pengembangan dan perbaikan sebuah usaha yang ingin kita buat dengan

cara yang lebih tertata. Kita bisa menggunakan *Smart Business Map* (SBM) jika ingin mengembangkan sebuah bisnis yang lebih besar. Jika belum memiliki sebuah usaha dan masih ingin memulai untuk mengembangkan sebuah bisnis. *Model Smart Business Map* (SBM) terdapat 3 bagian penting yaitu *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability* ketiga inilah yang mendasari *Smart Business Map* (SBM) Menurut Bob De Wit (2019).

Adapun di dalam *Smart Business Map* (SBM) terdapat 12 pertanyaan dasar yang harus dijawab oleh pebisnis untuk membuat dasar diagnosa. Untuk merancang bisnis, melihat pola keberhasilan pengusaha dan membuat peta suksesnya. Caranya dengan membuat sebuah potret (*snapshot*) dari usaha Anda dengan menjawab 12 pertanyaan dasar dalam SBM yaitu:

1). *Why do people choose you?* Mengapa pelanggan harus memilih produk kamu.

Seharusnya perlu memiliki keunggulan tertentu agar pelanggan memilih produk kita. Hal itu dinamakan USP: *Unique Selling Proposition*. Terkadang juga disebut VP (*Value Proposition*). Di sini harus ada perbedaan, agar pelanggan tidak sulit mengenali dan memilih produk kita. Jika perbedaan hanya harga, maka pelanggan memilih yang lebih murah. Apabila ada keunggulan tertentu, maka pelanggan akan mulai memilih sesuai dengan preferensinya.

2). *How do you sell your products?* Bagaimana cara kamu menjual produk.

Ada kiat cara menjual produk yang terbagi menjadi dua: (1) *Marketing* dan (2) *Selling*.

*Marketing*: Bagaimana cara promosi untuk mendapatkan pelanggan baru (*customer acquisition*).

*Selling*: Bagaimana cara distribusi produk agar bisa dibeli oleh customer.

3). *How do you keep your customer?* Bagaimana cara kamu mempertahankan pelanggan.

Cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap *loyal*. Strategi ini dinamakan juga dengan *Customer Retention*.

4). *How do you increase your revenue?* Bagaimana cara kamu meningkatkan pendapatan.

*PROFIT* adalah *REVENUE* dikurangi *COST*, sehingga penting bagi suatu bisnis untuk memperbesar *Revenue* semaksimal mungkin.

Ada dua cara untuk meningkatkan *Revenue*:

- *Vertical Strategy*
- *Horizontal Strategy*

5). *How do you manage your cost?* Bagaimana cara kamu mengelola biaya

Ada cara untuk mengelola biaya, yaitu:

- Memasok bahan baku dengan jumlah besar, yang bisa membuat harga lebih murah.
- Menjalin baik kerja sama dengan *Supplier / Vendor*, sehingga bisa dapat harga bahan baku / input yang lebih murah. Contohnya dengan kontrak kerja sama dalam waktu jangka panjang.
- Mengatur biaya *fix cost* menjadi *variable cost*. Contohnya strategi UBER yang mengubah biaya penyusutan aset kendaraan dan biaya gaji supir menjadi biaya variabel.
- Mengurangi *working capital* dengan menunda pembayaran *supplier* dan mempercepat pembayaran distributor. Contohnya strategi suatu perusahaan susu yang membayar ke supplier dalam waktu dua bulan belakangan setelah bahan baku diambil, namun meminta distributor untuk secepatnya membayar di depan saat produk susu hasil produksi perusahaan susu tersebut diambil. Sebagian kalangan menganggap strategi ini tidak etis karena terlalu menekan kepada pihak lain, sehingga dirasa tidak adil.

6). *What is your Core Resources?* Apa saja yang menjadi sumber daya kunci dari bisnis kamu

*Core Resources* merupakan sumber daya kunci atau sumber daya inti yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan tersebut untuk berjalan. Banyak bisnis yang tutup karena tidak bisa menjaga *Core Resources*-nya.

7). *How do you develop your team?* Bagaimana cara kamu mengelola tim

*In the long run, your human capital is your main base of competition*-Bill Gates tetap memantau dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dengan hal yang penting untuk kesuksesan jangka panjang suatu usaha. Yang membuat banyak perusahaan berani menawarkan gaji besar untuk orang-orang yang memiliki kualitas kerja yang baik. Bahkan di antara perusahaan itu terkadang melakukan pembajakan SDM. Hal itu diterapkan untuk mempercepat pertumbuhan usaha mereka. Perusahaan akan tau biaya gaji yang dikeluarkan hanya sebagian kecil dari potensi pendapatan yang akan dihasilkan oleh tim dengan orang-orang terbaik di bidangnya.

8). *How do you keep your customer?* Bagaimana cara kamu mempertahankan *customer*.

Dapat melakukan discount melalui kartu member yang dipunya oleh customer dan dapat juga membuat harga lebih murah untuk *customer*. Dapat juga melakukan discount belanja melalui notifikasi social media.

9). *How do you increase your revenue?* Apa cara kamu untuk meningkatkan pendapatan.

Bisa mencoba untuk menjual bahan baku dan bahan jadinya, karya ketersediaan bahan baku yang diproduksi sendiri.

10). *How do you manage your cost?* Bagaimana cara kamu mengelola biaya

Memperkuat kerja sama dengan instansi lain, agar bisa mendapatkan harga bahan baku / input lebih murah. Contohnya seperti dengan kontrak kerja sama dalam waktu jangka panjang.

11. *What is your Core Resources?* Apa saja yang menjadi sumber daya kunci dari bisnis kamu

Membuat suatu produk yang sangat dibutuhkan, maka ketika menjualnya pasti akan terjual.

12. *How do you develop your team?* Bagaimana cara kamu mengelola tim

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Di era globalisasi kemajuan dan kemakmuran bangsa dan negara saat ini, bukanlah semata-mata hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, tetapi juga sangat diperlukan kemandirian masyarakat dalam menciptakan terobosan baru maka dari itu *Founder* menciptakan lapangan pekerjaan baru yaitu Perusahaan *Betta Classy Farm*, usaha ini mengambil peluang yang memiliki inovasi sendiri, Sebelum membangun usaha ini *founder* memiliki hobi untuk mengoleksi ikan betta dan membreedingnya sendiri, namun lama kelamaan founder berpikir ingin mendirikan *farm* untuk bisa terus berkarya dalam hobinya ini dan ingin terus mengembangkan usaha hobbis ini. Disini lah terlahirnya *Super Red Class* di mana ini merupakan suatu bisnis dari anak perusahaan *Betta Classy Farm* yang konsen untuk memproduksi sejenis ikan hias yaitu *Betta Super Red* yang didirikan pada tahun 2019.

Pemilik bisnis sangat yakin untuk membangun usaha ini dengan alasan karena usaha yang paling bisa membuat diri kita sendiri yakin dan tulus serta selalu percaya diri untuk menjalaninya dan menerima untuk menghadapi segala risiko yang ada. Menurut *founder* apapun risiko yang akan dihadapi akan diterima sepenuh hati dengan rasa tulus membangun bisnis ini dari rasa cinta hobinya sendiri. Sehingga membuat *founder* selalu senang dan santai untuk menjalankannya. Dengan baik ini *Super Red Class* bisa berjalan dengan maksimal. Bisnis ini dibangun juga dengan alasan pangsa pasar Betta pada setiap tahunnya di Indonesia tidak pernah mati, karena Betta merupakan salah satu ikan hias yang selalu exis di kaca dunia, dan dengan adanya kompetisi setiap tahunnya itu membuat dunia Betta selalu hidup di pangsa pasar dan di mata para penghobi. Maka dari itu *Super Red Class* membangun usahanya agar terus bisa update dalam memproduksi betta yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan para penghobi.

*Super Red Class* terus berupaya agar mampu menguasai dunia penghobi ikan hias betta dengan melahirkan produk yang sangat unggul dan kini menjadi pelopor betta jenis *Super Red* di Indonesia di dunia para penghobi betta khususnya. Membuat suatu produk unggul bukan lah hal

yang mudah namun *Super Red Class* selalu memiliki strategi sendiri untuk tetap menjadi unggul dan berkualitas dalam negeri maupun didunia ekspor.

### 3.1.2 Arti Logo dan Tagline



Gambar 3.1 Logo *Super Red Class*

Adapun arti dari logo *Super Red Class* sendiri yaitu Di mana *Super Red Class* diambil dari kata *Super Red* yang merupakan nama dari salah satu jenis ikan betta yang memiliki *full body* berwarna merah *solid* dan *Class* dari Bahasa Inggris yang artinya berkelas, maka jika digabungkan *Super Red Class* adalah ikan Betta super merah yang berkelas. Disini perusahaan memilih *symbol* dengan jenis ikan betta *Super Red* karena jenis ikan betta ini merupakan salah satu jenis ikan betta yang *highclass* dan unggul di kaca mata dunia. Dan untuk warnanya perusahaan memilih dengan *simbol* warna merah putih karena dengan harapan *Super Red Class* mampu menjadi pelopor *super red* di Indonesia dan menguasai pangsa pasar Betta Indonesia ,serta memberikan *symbol* untuk ekspor bahwa perusahaan ini berasal dari Indonesia dan warna merah menyimbolkan keberanian yang di mana ikan yang diproduksi selalu siap dan berani untuk mengikuti kompetisi dan *background* berwarna putih melambangkan kejujuran bahwa perusahaan selalu amanah dalam menjalani penjualan kepada para *customer* nya.

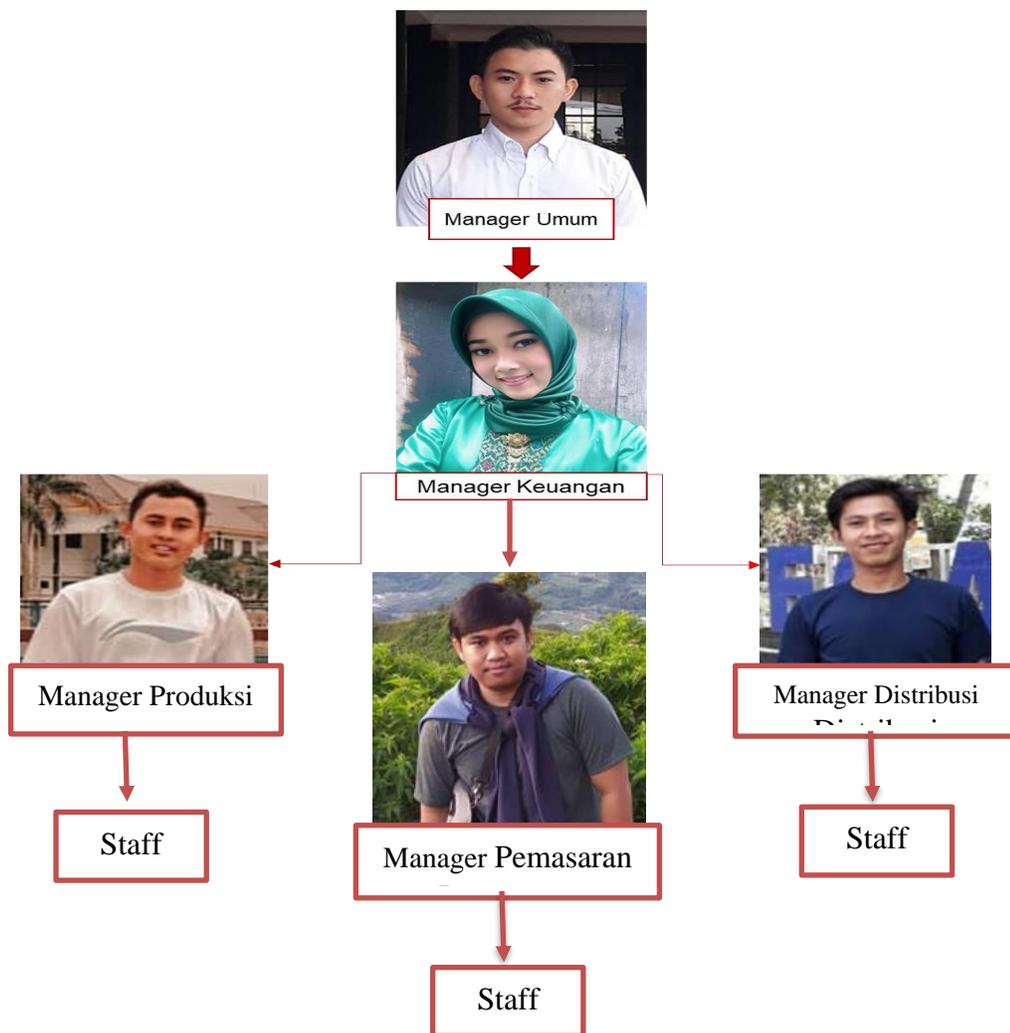
### 3.1.3 Visi dan Misi

*Super Red Class* memiliki VISI yaitu Menjadi *Betta Farm* yang BERKUALITAS UNGGUL, INOVATIF dan GO INTERNASIONAL.

*Super Red Class* memiliki MISI yaitu mampu menciptakan produk perikanan betta yang berkualitas, menggalakkan usaha di bidang perikanan untuk ekspor dan menjadi *breeder* betta unggul nomor satu di Indonesia.

### 3.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi

#### STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN SUPER RED CLASS



**Gambar 3.2 Struktur Organisasi Super Red Class**

## A. Uraian Jabatan

Adapun analisis dari struktur perusahaan kami yaitu:

1. Manager Utama adalah pemimpin tunggal dalam perusahaan *Super Red Class* yang membuat manajemen dan bertanggung jawab atas kinerja perusahaan yang dipimpinnya.

Fungsi: Sebagai pembuat keputusan, penyusun perencanaan, dan penyusunan arahan perusahaan

Tugas:

- a. Sebagai pemimpin perusahaan;
  - b. Membuat keputusan;
  - c. Membimbing bawahan agar bekerja efektif dan efisien;
  - d. Mengarahkan jalannya usaha;
  - e. Menciptakan tugas dan wewenang.
- d. Membuat sistem Marketing perusahaan

Wewenang:

- a. Membentuk perencanaan kerja produksi sekarang dan di masa yang akan datang;
- b. Membuat sasaran target perusahaan;
- c. Menjadi seorang pemimpin yang baik;
- d. Mengubah kebijakan yang ada;
- e. Mengevaluasi kinerja.

Tanggung Jawab:

- a. Menjalankan perusahaan secara menyeluruhan;
- b. Memutuskan kebijakan-kebijakan operasional perusahaan;
- c. Sebagai wakil dalam membina hubungan dengan pihak luar perusahaan

## 2. Manajer Keuangan

Fungsi: Seseorang yang mengambil keputusan dalam hal keuangan perusahaan.

Tugas:

- a. Merancang perencanaan keuangan perusahaan;
- b. Membuat arus pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan;
- c. Menulis pembukuan dan membuat laporan keuangan perusahaan.

Wewenang:

- a. Membuat kebijakan untuk pengelolaan keuangan perusahaan;
- b. Mengawasi keuangan dan sumber-sumber keuangan perusahaan.

Tanggung Jawab;

- a. Membagi hasil laba perusahaan kepada seluruh karyawan;
- b. Pengelolaan kas keluar perusahaan;
- c. Menyelesaikan masalah keuangan perusahaan.

### 3. Manajer Produksi

Fungsi: Seseorang yang memiliki tanggung jawab atas keputusan dalam hal produksi perusahaan.

Tugas:

- a. Mengurus perencanaan produksi perusahaan;
- b. Mengatur arus pembibitan perusahaan;
- c. Merawat semua hasil produksi perusahaan.
- d. Menjaga kesterilan Perusahaan dalam produksi.

Wewenang:

- a. Membuat kebijakan untuk mengelola kebersihan perusahaan;
- b. Memantau produksi perusahaan.

Tanggung Jawab;

- a. Bertanggung jawab atas kebersihan produksi;
- b. Memiliki tanggung jawab atas mengelola produksi perusahaan;
- c. Membersihkan seluruh masalah produksi perusahaan;

### 4. Manajer Distribusi

Fungsi: seseorang yang bertanggung jawab atas pengiriman produk perusahaan.

Tugas:

- a. Membuat perencanaan pengiriman perusahaan;
- b. Mengatur jadwal pengiriman produk;
- c. Membuat laporan distribusi.

Wewenang:

- a. Membuat kebijakan untuk jadwal pengiriman produk perusahaan;
- b. Memantau pengiriman produk hingga sampai ke customer.

Tanggung Jawab;

- a. Bertanggung jawab atas pengiriman produk;

### 5. Manajer Pemasaran

Fungsi: Seseorang yang mengambil keputusan dalam hal Pemasaran.

Tugas:

- a. Melakukan perencanaan *marketing* perusahaan;
- b. Mengatur segala sesuatu *marketing* perusahaan;
- c. Membuat konten untuk menjual produk perusahaan.

Wewenang:

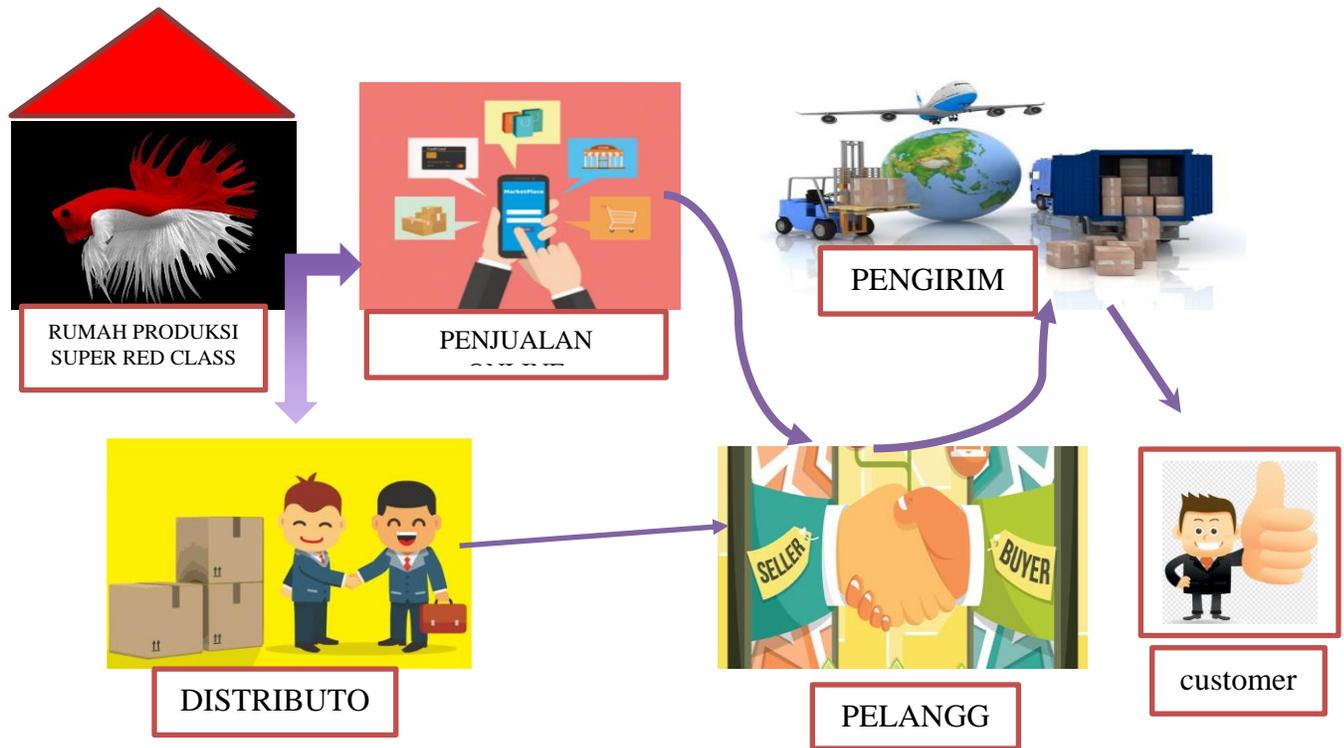
- a. Membuat kebijakan untuk mengelola pemasaran perusahaan;
- b. Memantau penjualan perusahaan online maupun offline.

Tanggung Jawab;

- a. Bertanggung jawab atas mengupdate konten promosi di setiap platform penjualan.
- b. Bertugas untuk mengelola konten penjualan produk;
- c. Menyelesaikan semua masalah pemasaran perusahaan.

### 3.1.5 FRAMEWORK

#### KERANGKA KERJA PERUSAHAAN SUPER RED CLASS



**Gambar 3.3 Kerangka Kerja Perusahaan Super Red Class**

Dalam Kerangka kerja *Super Red Class* di atas dapat kita lihat bahwa *Super Red Class* memproduksi dan melakukan penjualan dengan cara langsung maupun melalui proses distributor. *Super Red Class* menjual produknya secara online dengan menguasai pangsa pasar penghabis beta melalui *marketplace* yang ada seperti : *Instagram, Telegram, and Whatsapp*. *Super Red Class* akan mengirimkan produk langsung kepada customer melalui ekspedisi yang sudah bekerja sama bersama *Super Red Class* dengan melalui proses karantina terlebih dahulu terhadap produknya.

Setiap usaha (bisnis) membutuhkan rencana bisnis terutama bisnis baru dan bisnis yang mengharapkan perubahan atau pertumbuhan yang signifikan dalam waktu dekat. Dalam rencana bisnis ini perusahaan akan memberikan arahan strategis untuk keberlangsungan aktivitas usaha yaitu dengan cara mengimplementasikan tujuan dan cara mencapainya, yang kemudian mengikuti rencana yang telah dibuat untuk mencapai target. *Super Red Class* memiliki kerangka kerja dengan

tujuan untuk membangun bisnis yang memproduksi ikan betta unggul dan melakukan penjualan secara *online* maupun *offline* yang selalu produktif. *Super Red Class* diharapkan dapat terlaksana dengan baik di kaca mata Indonesia khususnya di Medan, Sumatera Utara, dalam rangka memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di wilayah tersebut agar lebih optimal.

### 3.1.6 Business Model Canvas (BMC)

#### Business Model Canvas (BMC)

#### SUPER RED CLASS

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segmentation
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Distributor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pembersihan Kolam</li> <li>➤ Pemberian Pakan</li> <li>➤ Perawatan Ikan</li> <li>➤ Pembesaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marketplace dengan konten menarik</li> <li>➤ Produk Unggul</li> <li>➤ Pelayanan yg baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Membuat Konten berbagi ilmu breeding di Sosial Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para Penghabis Betta</li> <li>➤ Komunitas Betta</li> </ul>
Cost Structure	Key Resources	Revenue Streams	Channel	Supplier Bibit
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Biaya Investasi</li> <li>➤ Biaya Produksi</li> <li>➤ Biaya Perawatan</li> <li>➤ Biaya Pemasaran</li> <li>➤ Biaya SDM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pakan Ikan</li> <li>➤ Benih Ikan</li> <li>➤ Kolam</li> <li>➤ Pekerja</li> <li>➤ Market Place</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Penjualan Super Red Class</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Membuat Event</li> <li>➤ Membuat Komunitas</li> <li>➤ Mengikuti Komunitas lain</li> <li>➤ Distributor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Partner Bisnis di Malaysia</li> </ul>

Gambar 3.4 Business Model Canvas (BMC) SUPER RED CLASS

## A. Segmentasi Pelanggan

Segmentasi Pelanggan merupakan sasaran pelanggan yang akan kita cari sebagai pelanggan kita. Ini perlu diperhatikan untuk membuat segmentasi pelanggan yang di mana kita harus bisa mengartikan tentang siapa target pelanggan kita. Dan dapat dibedakan berdasarkan:

- Ekonomi
- Usia
- Kelompok tertentu

*Super Red Class* sendiri lebih memasarkan bisnisnya kepada *customer* yang dalam kategori ekonomi menengah keatas dan untuk *customer* yang memiliki hobi yang selalu mengikuti kompetisi penghabis betta ini. Segmentasi pelanggan *Super Red Class* telah menerapkan apa saja yang ditargetkan ketika *Farm* ini dibuat, yang membuat *customer* yang datang ke *Super Red Class* tersebut merasa puas dan terlayani.

## B. Value Proposition (Nilai Posisi)

Perusahaan menawarkan kepada *target customer* dalam *Value Proposition* yang tidak mirip dengan barang secara fisik, terkadang dalam bentuk perasaan dan pengalaman yang kita berikan kepada pelanggan kita.

*Super Red Class* mempunyai 3 pelayanan yang diadakan untuk melayani customer yaitu:

### 1. Market Place

Setiap *customer* yang melihat *marketplace (Instagram) Super Red Class* akan dimanjakan dengan konten yang bermanfaat dan pastinya membuat para *stalker* tertarik. *Instagram Super Red Class* disusun dengan konten yang menarik dan bagus untuk kehidupan betta yang sesungguhnya. *Customer* akan merasa nyaman untuk stalking dalam waktu yang lama karena banyak manfaat dan pembelajaran untuk para penghobi betta itu sendiri.

### 2. Produk

*Betta Super Red* yang berkualitas unggul adalah produk yang ditawarkan kepada customernya. *Super Red Class* merupakan *Farm khas breeder Betta*, di mana *Farm* ini selalu

melahirkan bibit unggul untuk para penghobi betta. Semua Produk yang dilahirkan dalam kondisi yang berkualitas, unggul, dan juga memiliki daya jual yang cukup tinggi.

### 3. Pelayanan

*Customer* akan dilayani dengan pelayanan yang terbaik dengan admin di *Super Red Class*. Dengan menanyakan seputar tentang betta, membeli produk, hingga mengirim produk sampai ke tempat tujuan akan dijamin aman dan amanah. Admin juga akan menanggapi segala pertanyaan dengan ramah dan saling membantu satu sama lain.

#### C. Channel

*Channel (saluran)* merupakan suatu cara untuk menciptakan *Value Proposition* yang telah dibuat untuk sampai ke tangan pelanggan. Di mana biasanya ketika ada *event* besar, misalnya *event* kompetisi di berbagai daerah khususnya kota-kota besar di Indonesia, Disinilah para *buyer* akan bertanding dengan ikan andalannya khususnya para *buyer* yang sudah membeli produk *Super Red Class* setelah acara selesai pihak *Super Red Class* akan memberikan beberapa pertanyaan kepada *customer* tentang pelayanan dan kualitas produk yang telah diikuti kompetisi selama acara diadakan. Dengan cara seperti itu pihak *Super Red Class* bisa mengetahui apakah produk yang ditampilkan bisa menarik dan diinginkan oleh pelanggan atau tidak.

#### D. Customer Relationship

Hubungan pelanggan merupakan cara bagaimana agar mendapatkan banyak pelanggan dan membuatnya menjadi pelanggan setia yang memiliki hubungan baik terhadap. *Super Red Class* memanfaatkan media sosial agar bisa membuat forum dan berbincang dengan pelanggan setianya. Di media sosial tersebut bisa untuk berbagi informasi mengenai produk baru yang akan direalisasikan. Dengan media sosial juga *Super Red Class* memberitahukan event-event yang bisa di partisipasi oleh pelanggan seperti mengikuti *giveaway* gratis. Memasarkan produk baru juga melalui media sosial. Dengan mempergunakan media sosial dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang membuat *Super Red Class* paham tentang apa yang jadi keinginan dari konsumen, dan bisa berkomunikasi dengan mudah kepada para konsumen.

#### E. Key Resources

*Key Resources* merupakan suatu unsur dalam sumber daya yang harus di miliki untuk menjalankan aktivitas utama sebuah bisnis, apabila kita tidak memiliki sumber daya tersebut semua kegiatan bisnis akan terhambat. *Super Red Class* menjabarkan sumber daya tersebut kedalam 3 bagian, yaitu:

#### 1. Sumber Daya Manusia

Seluruh karyawan di *Super Red Class* yang bekerja di divisi apapun itu sangat penting. Untuk value proposition perusahaan, *Super Red Class* ingin selalu membuat pelayanan terbaik yang memuaskan konsumennya. Maka dari itu apabila kehilangan sumber daya ini akan mengakibatkan lumpuhnya aktivitas bisnis.

#### 2. Market Place

Karena *Super Red Class* telah mengetahui siapa pelanggan untuk perusahaannya, *Super Red Class* harus mempunyai wadah yang bisa menampung konsumennya serta harus sesuai dengan target yang diinginkan. Karena apabila wadah tersebut tidak sesuai dengan target konsumen, akan membuat perginya konsumen.

#### 3. Bahan Baku

*Super Red Class* bergelut di bisnis perikanan, Maka dari itu bahan baku untuk membuat produk harus selalu ada, Disinilah *Super Red Class* harus bisa membuat keseimbangan untuk *breeding*.

#### F. Key Activities

Unsur ini adalah sebuah kegiatan utama mengenai apa saja yang perlu dibuat agar *Super Red Class* dapat terus berjalan. Apabila ini tidak bisa dilaksanakan dengan baik maka bisnis yang dilaksanakan dapat berhenti. Kegiatan utama yang dilakukan oleh *Super Red Class* adalah:

1. Membuat Produk unggul yang baik dan berkualitas.
2. Melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan nyaman saat berinteraksi dengan admin *Super Red Class*. Dengan pelayanan yang baik membuat pelanggan akan datang kembali dan menjadi pelanggan tetap. Apabila pelanggan merasa

terpuaskan maka mereka adalah salah satu alat untuk promosi dengan cara merekomendasikan *Super Red Class* kepada teman-teman atau keluarganya.

3. Membuat promosi, dengan melalui media sosial. Yang membuat *Super Red Class* menjadi semakin dikenal orang dan bisa mendatangkan konsumen yang lebih banyak lagi untuk bisa menikmati kualitas dari produk *Super Red Class*.

#### G. Key Partners

Menjalankan sebuah bisnis, pekerjaan operasional tidak semuanya bisa dilakukan dengan sendiri. Kita butuh orang lain untuk membantu pekerjaan itu agar bisnis bisa berjalan dengan teratur, Dan disini kita wajib mempunyai partner utama dalam bisnis kita. *Super Red Class* memiliki *Partner* bisnis yaitu Distributornya sendiri.

##### 1. Supplier Bibit

Supplier Bibit merupakan partner paling utama dalam bisnis *breeding Super Red Class*, dikarenakan berhubungan dengan proses produksi produk yang diberi harus berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar *Super Red Class* mengambil bibit unggul dari luar negeri untuk mengalahkan daya saing di Indonesia.

#### H. Cost Structure

Seluruh biaya yang digunakan untuk kegiatan bisnis. *Super Red Class* sebagai berikut:

- i. Gaji Karyawan
- ii. Pembayaran Listrik
- iii. Modal Bibit
- iv. Cost Perawatan Aset (Bangunan, Peralatan breeding, Peralatan Makan)

#### I. Revenue Stream

*Merupakan* sebuah faktor yang menuntun bisnis kita tetap berjalan, Yang di mana aliran dana yang masuk dari kegiatan utama bisnis . Di mana bisnis mengabadikan profit dari penjualan *Super Red Class* mempunyai profit utama yang dari penjualan produk betta dan kebutuhan kompetisi. Selain produk betta kebutuhan kompetisi *Super Red Class* juga merencanakan menjual obat-obatan dan pakan betta.

## 3.2 Aspek Operasional

### 3.2.1 Desain Produk

Cupang (Betta sp.) adalah ikan air tawar yang habitat aslinya adalah dari beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Ikan ini mempunyai bentuk dan karakter yang unik dan cenderung agresif dalam mempertahankan wilayahnya atau bersifat territorial. Keindahan ikan cupang dinikmati saat ia melihat lawan dan mengembangkan ekornya (*flaring*). Ikan cupang cenderung memiliki fisik yang kuat untuk bertahan hidup di dalam air yang kotor. Di kalangan penggemar, ikan cupang umumnya terbagi atas tiga golongan, yaitu cupang hias, cupang aduan, dan cupang liar.

Adapun jenis Betta yang diproduksi oleh *Super Red* yaitu ;

Betta Super Red



## Gambar 3.5 Desain Produk Super Red Class

### 3.2.2 Proses Produksi

Adapun Langkah-langkah yang telah dipersiapkan untuk membudidayakan ikan betta dengan cara sederhana dan masih dengan cara konvensional:

#### 1. Mengetahui varian ikan betta

Dasar utamanya varian ikan ini mempunyai 2 varian yaitu ikan betta hias dan betta adu. Untuk varian ikan betta hias dipelihara untuk menikmati keindahannya dengan warna yang beragam dan gerakannya. Sedangkan varian betta adu dipelihara untuk kompetisi. Menurut pendapat para ilmiah ada 73 varian spesies ikan betta yang hidup di alam. Tetapi tidak semuanya diminati di kalangan penghobi. Untuk varian ikan betta yang diproduksi di *Super Red Class* adalah varian *Super Red*.

#### 2. Memilih indukan ikan betta

Membudidayakan ikan betta dimulai dengan memiliki indukan serta bibit unggul yang berkualitas, kondisi ikan yang sehat dan bebas dari segala penyakit dan tidak ada cacat secara fisik yang dapat merusak hasil produksi di kemudian hari. Lalu menyimpan indukan jantan dan indukan betina yang dipisah. Cara melihat ikan female dan male adalah:

- Male: memiliki pergerakan yang lincah, ekor dan sirip mengembang lebar dengan warna yang cerah, serta tubuh yang besar.
- Female: pergerakannya lebih lambat, ekor dan sirip pendek, warna yang kusam, dan tubuh yang kecil.

Sebelum dipijah terlebih dahulu kita harus memastikan indukan jantan dan betina sudah pada fase gonad untuk siap dikawinkan atau belum dengan ciri-ciri sebagai berikut:

Ciri-ciri pada Male betta yaitu::

- Berusia minimal 4 sampai 8 bulan
- Mempunyai badan yang berbentuk panjang
- Memiliki sirip yang panjang indah dan corak warna yang mencolok
- Bergerak agresif serta lincah

Ciri-ciri pada female betta yaitu::

- Berusia minimal 3 hingga 4 bulan
- Memiliki badan yang membulat bagian perut cenderung membesar
- Mempunyai sirip yang pendek dengan warna tidak menyolok
- Dan pergerakannya yang lebih lambat

### 3. Tahap pemijahan ikan betta



**Gambar 3.6 Penampakan Proses Perawatan Super Red Class**

Hal utama yang dilakukan adalah menyediakan wadah Akuarium atau toples kecil yang berukuran 20x20x20 cm sebagai wadah untuk ikan betta female. Lalu ikan betta Male di letakkan pada toples plastik yang terpisah dan meletakkan tumbuhan air didalam wadah. Sekali Pemijahan ikan betta mampu menghasilkan ribuan butir telur dalam waktu 24 jam setelah dibuahi telur tersebut akan menetas. Namun tingkat kematiannya cukup tinggi sehingga hanya bisa diperoleh sekitar 30 sampai 50 ekor ikan saja. Dan untuk betta female bisa dikawinkan sebanyak 8 kali saja dengan kurun waktu 2 sampai 3 minggu. Sedangkan untuk betta Male bisa dikawinkan hanya sekali saja jika dipaksa akan terjadi penurunan kualitas serta keragaman jenis Male akan lebih mendominasi.

#### 4. Pemijahan ikan betta:

- Menyediakan aquarium sebagai wadah pemijahan lalu diisi dengan air bersih sampai 10 atau 15 cm tingginya. Menggunakan air sungai alami lebih baik namun harus diendapkan terlebih dahulu sebelum ikan diletakkan.
- Letakkan tanaman air dan jangan terlalu banyak yang bisa menjadi wadah untuk berlindungnya anakan ikan.
- Lalu masukkan ikan female yang telah siap untuk dipijahkan di dalam tempat selma sehari. Female akan membuat gelembung-gelembung udara untuk tempat menyimpan telur setelah dibuahi. Supaya female bereaksi menciptakan gelembung, maka masukkan ikan betta male secara terpisah di dalam gelas plastik namun tetap berada di dalam aquarium yang sama.
- Setelah gelembung terbentuk kemudian meletakkan indukan male ke dalamnya agar bersatu. Kurun waktu yang paling ideal untuk pemijahan ikan betta sekitar pukul 7 sampai 10 pagi dan pada pukul 4 sampai 6 sore jauhkan dari keramaian karena akan mengganggu proses pemijahan.
- Setelah pembuahan terjadi maka angkat indukan male ini adalah sifat alami female ikan betta yang akan menjaga anak dengan cara memunguti telur yang telah dibuahi dan memindahkannya pada gelembung yang telah dibuat.
- Hanya butuh waktu sehari telur-telur akan menjadi burayak selama 3 hari kedepan tidak perlu diberikan pakan karena masih mempunyai nutrisi alami yang terbawa dalam telur. Ikan betta female tidak akan makan selama menjaga burayak tersebut.
- Setelah tiga hari sejak telur menetas, burayak diberikan pakan kutu air sedikit saja agar tidak mengotori wilayah penetasannya.
- Setelah 2 minggu menetas indukan akan dipisahkan dari anaknya kemudian memindahkan anaknya ke tempat yang lebih besar lalu berikan pakan dengan ukuran yang lebih besar seperti larva nyamuk.
- Di saat usia 1,5 bulan, ikan betta dapat disortir berdasarkan jenis kelaminnya dan dapat dipindahkan ke tempat pembesaran.

## 5. Pakan ikan betta

Kutu air merupakan pakan yang paling spesial untuk diberikan kepada ikan betta. Sebaiknya pemberian pakan dilakukan 3 hingga 4 kali per harinya. Untuk *Super Red Class* sendiri kutu air untuk pakan ikan diproduksi dengan sendirinya, dengan cara mengembang biakkan kutu air di kolam yang tersendiri dan khusus. Namun selain kutu air juga ada jentik nyamuk dan cacing sutra yang merupakan pakan untuk ikan betta.

## 6. Cara perawatan ikan betta

Ikan betta memiliki daya tahan tubuh yang cukup kuat, sehingga ikan betta cukup mudah untuk dipelihara dalam akuarium tanpa menggunakan aerator. Tetapi disarankan untuk bisa selalu menjaga kebersihan air dengan memasang filter pembersih. Hal tersebut dilakukan agar perkembangan ikan betta lebih baik dan kualitas yang tetap terjaga dengan kondisi ikan yang selalu sehat. Setiap aquarium hanya bisa diisi dengan satu ikan saja karena ikan betta memiliki sifat agresif yang bisa membuatnya saling menyerang sesama jenis. Jika itu terjadi maka siripnya akan robek dan rusak serta warna yang kurang optimal. Dan sangat disarankan untuk membuat sekat setiap aquarium agar tidak tembus pandang ke kanan kirinya. Untuk penggantian air dalam aquarium harus selalu diperhatikan agar tidak kotor agar tidak menimbulkan penyakit pada ikan betta.

### **3.2.3 Lokasi Produksi Perusahaan**

Lokasi produksi *Super Red Class* berbasis online yaitu bertempat di Desa Psr. Bengkel Dsn 1, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai, Medan Sumatera Utara. Di mana lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis karena perusahaan berada di depan jalan lintas Sumatera Utara dan dekat ibu kota Medan dan tanah tempat usaha serta bangunan merupakan milik pribadi.



**Gambar 3. 7 Lokasi Perusahaan Super Red Class**

### **3.2.4 Layout Fasilitas Produksi Perusahaan**

Adapun *layout* fasilitas produksi *Super Red Class* yaitu tertata sebagai berikut:

- (1) Area usaha budidaya *Super Red Class* hanya digunakan untuk pembudidayaan ikan sendiri. Di mana lokasi ini dibagi menjadi dua daerah, daerah pertama pembibitan dan pembesaran ikan berada di kolam dan perawatan ikan yang sudah di sortir di ruangan tersendiri yang hanya pegawai yg boleh masuk.
- (2) Unit usaha budidaya *Super Red Class* mempunyai desain letak yang dapat mencegah kontaminasi silang.
- (3) Toilet, septic tank, gudang dan fasilitas lainnya terpisah dan tidak berpotensi mengkontaminasi produk budidaya *Super Red Class*.
- (4) Unit usaha budidaya *Super Red Class* memiliki fasilitas pembuangan limbah cair maupun padat yang ditempatkan di area yang sesuai.
- (5) Wadah budidaya *Super Red Class* seperti kolam, *Box fiber* dan Aquarium didesain dan dibangun agar menjamin kerusakan fisik ikan yang minimal selama pemeliharaan dan panen.

### **3.2.5 Spesifikasi Produk**

Produk yang diproduksi di *Super Red Class* yang merupakan produk ikan hias yang berjenis betta *Super Red* adalah jenis betta plakat yang warna badannya mayoritas seluruh berwarna merah dan memiliki ekor pendek yang akan membuat para pelanggan penasaran terdapat pada produk betta varian baru ini yang memiliki kualitas tinggi yang sulit ditemukan di Indonesia, ada juga beberapa yang menjual produk yang sama tetapi dengan kualitas yang berbeda dan varian ini terkenal sangat susah untuk di *breeding* di kalangan penghobi betta.

### **3.2.6 Human Resources and Job Design**

#### *Human Resources pada Super Red Class*

Peramalan Kebutuhan SDM pada *Super Red Class*, Kebutuhan atau permintaan SDM di masa yang akan datang merupakan titik utama kegiatan perencanaan SDM. Hampir semua organisasi harus membuat prediksi atau perkiraan kebutuhan SDMnya di masa datang. Untuk itu perlu identifikasi berbagai tantangan yang memengaruhi kebutuhan SDM tersebut.

Dalam meramalkan kebutuhan SDM *Super Red Class* melakukan dengan cara:

- Metode Matematis: analisis regresi, model simulasi, faktor produktivitas, rasio kepegawaian.
- Metode Penilaian: perkiraan, aturan umum, think delphi, kelompok nominal.

Adapun hal yang diperhatikan *Super Red Class* dalam peramalan kebutuhan SDM adalah:

- a. Adanya keadaan eksternal yang mencakup: ekonomi dan sosial politik, adanya undang-undang dan Peraturan Pemerintah, Masyarakat, Angkatan Kerja dan Perkembangan Teknologi.
- b. Persyaratan sumber daya manusia pada *Super Red Class* di masa mendatang dengan penentuan persyaratan SDM yang dibutuhkan di masa mendatang selain dipengaruhi oleh faktor eksternal, juga ditentukan oleh: Organisasi dan Rancangan Pekerjaan, Perencanaan dan Anggaran, Kebijaksanaan Manajemen dan Filosofi Organisasi, Sistem dan Teknologi dalam Organisasi, Tujuan dan Rencana Organisasi, Persyaratan SDM yang dibutuhkan di masa mendatang berpengaruh langsung pada prakiraan kebutuhan (jumlah dan jenis) SDM di masa mendatang.
- c. Ketersediaan sumber daya manusia pada *Super Red Class* di masa yang akan datang dapat dilihat dari: ketersediaan inventaris bakat dan skill pada karyawan saat ini, Mengurangi karyawan, mutasi kerja dan pengembangan, serta Pengaruh dari setelah adanya program ini.
- d. Perkiraan kebutuhan Sumber daya manusia pada *Super Red Class*: adanya faktor yang dijelaskan sebagai, kebutuhan sumber daya manusia di masa yang akan datang bisa di

perkiraan. Dalam melakukan perkiraan kebutuhan sumber daya manusia harus bisa dibedakan: apakah itu merupakan kebutuhan yang bersifat cepat atau untuk waktu yang akan datang. Super Red Class mempertimbangkan tingkah upah eksternal, ada tidaknya penurunan jumlah pegawai atau realokasi pegawai, perbaikan dan pengembangan pegawai.

### *Job Design Super Red Class*

*Super Red Class* membuat persiapan yang sebaik mungkin untuk perencanaan pembuatan wadah dan peralatan budidaya ikan betta agar menghasilkan produk yang memiliki nilai saing yang tinggi karena memiliki kualitas yang cukup bagus. Membuat desain terlebih dahulu untuk pembuatan wadah yang akan dibuat dengan menyesuaikan kondisi lahan yang tersedia. Membuat desain untuk pembuatan wadah ini bertujuan agar meminimalisir kerugian yang bisa diakibatkan karena proses kegagalan pembuatan wadah tersebut. Wadah yang telah jadi berfungsi sebagai tempat pengembangan indukan, wadah pemijahan, penetasan telur serta tempat pembesaran, tempat perawatan dan karantina ikan yang baru datang ataupun sakit.

#### a. Desain kolam

*Super Red Class* mendesain kolamnya berbentuk persegi dan persegi panjang, Dibuat untuk menyesuaikan kondisi lahan dan lokasi. Harus diperhatikan untuk persyaratan konstruksi kolam yaitu sebagai berikut:

1. Membuat pematang di dasar kolam agar bisa menahan massa air agar tidak keluar. Tekstur tanah yang cocok untuk membuat pematang adalah tanah liat. Tanah liat memiliki sifat lengket, tidak porous, tidak mudah pecah dan mampu menahan air. Ukuran pematang disesuaikan dengan ukuran kolam. Jenis tanah untuk pematang harus kompak dan kedap air agar pematang tidak mudah bocor kemudian akan dilapisi dengan terpal.
2. Membuat dasar kolam miring untuk saluran pembuangan air.
3. Membuat saluran air secara keliling dan ditengah agar air bisa mengarah ke saluran pembuangan air untuk mempermudah proses pengeringan kolam.
4. Membuat pintu masuk dan pintu keluar air pada kolam yang terpisah. Untuk pintu masuk diposisikan di tengah sisi kolam terendah agar air dalam kolam bisa berganti semua.

b. Desain bak

Adapun desain bak pada *Super Red Class* untuk bentuknya mirip seperti kolam. Biasanya budidaya ikan betta banyak menggunakan desain bak terpal karena para peternak bisa menghemat lahannya. Desain disesuaikan untuk beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

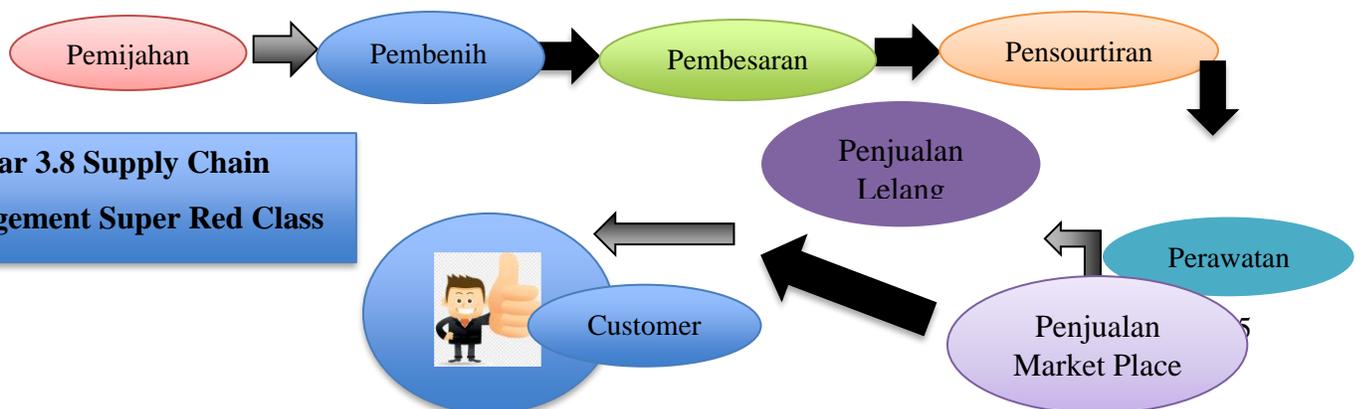
1. Varian ikan betta yang untuk dibudidayakan
2. Tahapan pembenihan dan pembesaran.
3. Menyeimbangkan volume air.
4. Membuat dasar yang rata untuk meletakkan bak terpal agar tidak mudah robek.
5. Menyesuaikan ukuran terpal dengan persediaan lahan.
6. Pendistribusian air serta mengatasi limbah produksi
7. Membuat tahap jalur panen serta akses pengelolaan ikan

c. Desain akuarium

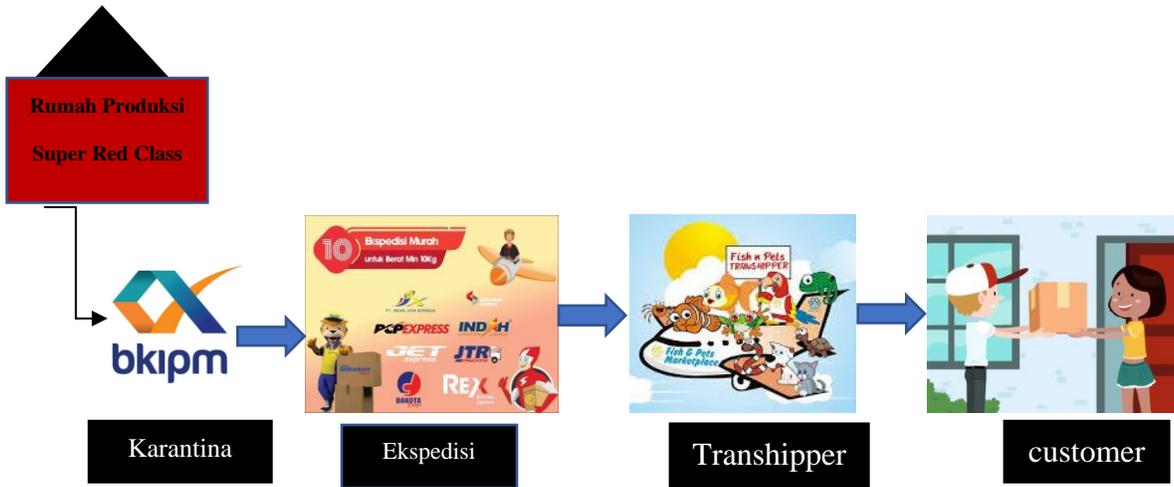
Untuk bentuk aquarium yang digunakan adalah berbentuk segi empat, dan juga botol. Setelah ditentukan bentuknya perlu diperhatikan untuk ukuran ketebalan kaca yang berkisar antara 3 mm – 16 mm. Sedangkan untuk ketebalan kaca dasar aquarium seharusnya ditambah 1-2 mm. Semakin besar aquarium ketebalan kaca juga harus diperhatikan.

### 3.2.7 Supply Chain Management

Proses bisnis *Super Red Class* yang terjadi dimulai dari pemasok bibit ikan betta, pembenihan, pembesaran, pensourtiran, dan perawatan oleh pihak *Super Red Class* lalu akan dilelang atau dijual melalui via media sosial seperti Instagram kepada para penghobi betta yang berperan sebagai konsumen akhir. Setiap proses bisnis menunjukkan peran masing-masing dalam proses bisnis. Aliran rantai pasok usaha pembenihan *Super Red Class* terdiri dari:

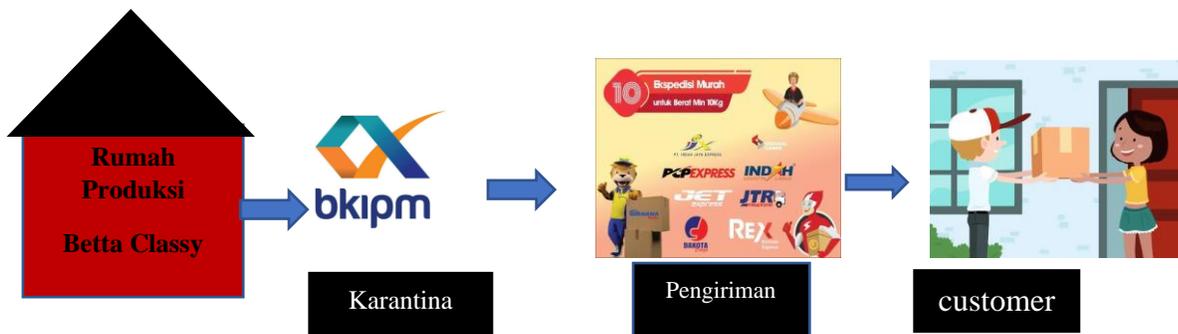


### Proses Pengiriman Produk Super Red Class :



**Gambar 3.9 : Ilustrasi Proses Pengiriman ikan untuk ekspor Super Red Class**

Disini ikan yang sudah dipesan oleh customer akan di packing dengan baik oleh *Super Red Class* dan akan dilanjutkan pengiriman lewat BKIPM untuk dikarantina terlebih dahulu dan setelah itu akan dikirim ke ekspedisi menuju *Transhipper*, setelah produk sampai ditangan *transhipper* maka *transhipper* akan mengkarantina Kembali sebelum melakukan dan melanjutkan pengiriman produk hingga sampai ke tangan customer, disini *Super Red Class* menggunakan cara pembayaran langsung antara *Super Red Class* dan *Customer* menggunakan jasa Paypal untuk penjualan ekspor di mana sudah termasuk biaya pengiriman.



**Gambar 3.10 : Ilustrasi Proses Pengiriman ikan Super Red Class untuk Indonesia**

Sedangkan untuk pengiriman dalam negeri sendiri, seperti pengiriman untuk luar kota *Super Red Class* melakukan pengiriman terlebih dahulu ke BKIPM untuk ikan dikarantina setelah itu langsung dikirim lewat ekspedisi yang sudah terpercaya dengan melakukan packing yang baik hingga produk yang dikirim terjamin keselamatannya untuk sampai di tangan *customer*.

### **3.2.8 Inventory Management**

*Super Red Class* mengatur persediaannya dengan cara dua minggu sekali membreding indukan betta dengan sangat teliti demi menjaga ketersediaan produk, karena untuk melakukan perawatan dari larva sampai ikan yang siap diproduksi membutuhkan waktu yang cukup lama bekisar 5 sampai 6 bulan. Adapun beberapa step/langkah yang dilakukan *Super Red Class* agar budidaya bisa berjalan lancar dan berhasil untuk terus bisa menjaga persediaan produk, yaitu :

- Kenali jenis ikan yang akan di breeding
- Pilih Indukan yang Berkualitas
- Hal ini sangat perlu dilakukan agar anakan ikan betta juga berkualitas karena mengikuti seperti induknya, biasanya indukan betta yang bagus itu berasal dari keturunan merah solid dan dengan kondisi tubuh yang sehat dalam arti juga bebas penyakit dan tidak terdapat cacat bawaan pada bagian tubuh ikan betta contohnya seperti sirip yang tinggi sebelah dan lain-lain.

Kemudian pada indukan ikan betta yang sudah siap kawin, terdapat ciri-ciri umum yang perlu diperhatikan, pada ikan betta jantan :

- Setidaknya sudah berumur kisaran 4-8 bulan.
- Bentuk badannya Panjang.
- Siripnya Panjang dan warna pada sirip terang.
- Geraknya lincah dan agresif.

Pada ikan cupang betina :

- Umur kisaran harus sudah 3-4 bulan.

- Bentuk badan membulat dan bagian perutnya ikan sedikit membuncit.
- Siripnya pendek dan warna sisik kusam tak menarik.
- Berbeda dengan ikan cupang yang jantan, ikan cupang betina cenderung gerakannya lambat.

Langkah selanjutnya yaitu menyiapkan tempat pemijahan atau pengembang biakan antara si jantan dan betina. Dalam proses pemijahan anda cukup siapkan tiga wadah, satu wadah digunakan untuk si jantan, satu wadah lagi untuk si betina, dan satu wadah yang terakhir untuk kawin mereka. Si jantan dan betina tidak bisa tiba-tiba langsung bertemu terus memadu kasih saat itu juga, harus ada proses pendekatan terlebih dahulu, maka itu sebabnya dibutuhkan tiga wadah. Kemudian masukan betta jantan dan betina yang telah dipilih sesuai dengan ciri-ciri yang telah disebutkan ke dalam masing-masing wadah yang telah disiapkan, boleh gelas, toples kecil, baskom atau bahkan ember, lalu isi dengan air tawar, kalau ada dan bisa gunakan air sungai lebih baik.

Setelah si jantan dan betina dimasukkan, pertemuan mereka berdua dengan cara mendekatkan wadah bening untuk mempermudah keduanya dalam proses perkembang biakan. Indukan jantan tempatkan di dalam wadah tersebut selama satu hari, maka sang jantan akan mengeluarkan gelembung yang nantinya akan berguna untuk melindungi telur-telurnya. Saat sang jantan telah mengeluarkan gelembung, lalu masukkan lah si betina ke dalam wadah tersebut untuk pelaksanaan proses perkawinan. Waktu yang paling baik dan tepat pada proses perkawinan, pemijahan adalah sore atau pagi. Jangan lupa tutup tempat perkawinan antara si jantan dan betina karena indukan ikan cupang adalah hewan yang tidak suka privasinya diganggu. Setelah proses perkawinan dan pembuahan selesai. Telur-telur akan tergeletak di dasar tempat yang digunakan untuk pelaksanaan proses perkawinan, lalu segeralah keluarkan indukan betina karena indukan betina memiliki kebiasaan aneh memakan telur-telurnya sendiri.

Setelah kurang lebih satu hari telur-telur yang telah dijaga oleh si jantan dengan gelembungnya itu akan berubah menjadi burayak, burayak yang baru tersebut tidak perlu diberi makan selama tiga hari sebab masih memiliki nutrisi. Setelah tiga hari barulah beri makan mereka dengan kutu air, perlu diingat jangan terlalu berlebihan memberi makan kutu air, karena kalau terlalu banyak akan membuat air kotor dan burayak akan mati. Selanjutnya, pisahkan indukan jantan dengan burayak setelah dua minggu. Lalu pindahkan burayak ke wadah lainnya, setelah

dalam kurun waktu satu setengah bulan biasanya para burayak telah berkembang sempurna dan bisa dibedakan jenis kelaminnya. Biasanya ikan cupang akan menghasilkan 100 telur dalam sekali pembuahan, namun dari seratus telur itu biasanya yang berhasil hidup sebanyak 30-50. Yang perlu jadi catatan adalah saat ikan betta sudah dikawinkan, ikan betina tidak boleh langsung kawin lagi, namun ikan cupang jantan masih bisa kawin lagi sampai delapan kali tapi perlu interval waktu yang tepat, jaraknya dua minggu dari perkawinan sebelumnya. Demikian lah cara *Super Red Class* untuk mengatur persediaan produksinya.

### **3.2.9 Maintenance**

*Super Red Class* merawat ikan-ikannya agar siap kontes tidaklah sulit, yang diperlukan hanyalah ketekunan dan ketelitian pemeliharaan ikan betta setiap harinya, misalnya pemberian pakan yang teratur, penggantian air akuarium yang teratur, dan tidak lupa pula melatih mental ikan. Tak jarang para breeding menghabiskan waktu dari pagi hingga malam untuk mengontrol kondisi ikannya.

- **Pakan**

*Super Red Class* memberikan pakan ikannya secara alami seperti memberikan kutu air. Pemberian makan 2 kali sehari, setiap pukul 07.00 dan 17.00, memberikan pakan yang secukupnya jika berlebihan tidak baik untuk kebersihan air. Untuk takaran pakan bisa menggunakan sendok untuk mengontrol jumlah pakan yang diberi. Dan cara pemberian pakan kutu air bisa dimasukkan ke dalam botol lalu disemprotkan satu per satu ke dalam akuarium. Kutu air yang dibekukan di dalam freezer cukup dengan dipotong kecil-kecil untuk diberikan kepada ikan. Ikan betta yang berumur 1.5 bulan sudah bisa makan makanan yang berukuran besar seperti jentik nyamuk.

Cara untuk mendeteksi jentik nyamuk yang diambil dari selokan atau sungai agar tidak terkontaminasi dengan hewan lainnya, yaitu dengan cara memasukkan es batu ke dalam wadah dengan sendirinya kotoran akan mengambang dan Larva lain akan mati bisa kita angkat dengan saringan dan mengambil jentik nyamuknya. Setelah itu di teteskan PK  $\frac{1}{2}$  tetes Untuk dosis 15 L air setelah itu dicuci dengan air bersih. Bisa juga diberi pakan dengan cacing sutra yang harus dibersihkan terlebih dahulu.

Penyakit Ekor ikan kuncup:

- Apabila terjadi ekor ikan menguncup itu dikarenakan air di akuarium sudah lama dan belum diganti dalam jangka waktu yang lama, maka dari itu harus sering mengganti air pada akuarium minimal 2-3 hari sekali.
- Bisa juga terjadi diakibatkan oleh air yang dituangkan ke dalam akuarium merupakan langsung dari air PAM, sebaiknya air yang akan dimasukkan ke dalam akuarium harus diendapkan terlebih dahulu selama 2 hari, atau adapun cara lain yang bisa dilakukan adalah:
- Kalau sirip atas melengkung, itu disebabkan karena ikan terlalu sering bermain di permukaan air, agar ikan kita tidak sering bermain di permukaan air, biasakanlah menyekat antara satu akuarium dengan akuarium yang lain tetapi sekatan itu hanya ditaruh setengah saja (dari bagian atas ke bagian tengah) jadi yang terlihat hanya bagian tengah hingga ke bawah.

Cara Perawatan Ikan *Betta Super Red*:

1. *Super Red* diberi pakan alami seperti kutu air. Pemberian pakan 2x dalam sehari.
2. Pengolahan air sangat penting agar *Super Red* tetap sehat. Ganti air 50% sebaiknya dilakukan setiap hari.
3. *Super Red* unggulan diletakkan di tempat terpisah sesuai kategori. Maskot usahakan tidak dicampur dengan warna dasar atau warna kombinasi.
4. *Super Red* siap kontes perlu dirawat di rak sendiri. Pakan menjelang kontes bervariasi.

### 3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

#### 3.3.1 Sistem Kompensasi

*Super Red Class* membangun bisnis ini merintis mulai dari awal, dan berusaha untuk bisa menggaji karyawan sesuai dengan posisi dan tanggung jawab kerja yang telah dipegang, selain gaji perusahaan juga memberikan kompensasi untuk karyawan. Berikut ini gaji karyawan di *Super Red Class* sebagai berikut :

### Anggaran SDM beroperasi langsung per (bulan)

Posisi Karyawan	Jml karyawan	Gaji Pokok	Bonus	Total
Manager Keuangan	1	Rp. 1.000.000	Rp. 500.000	Rp.1.500.000
Manager produksi	1	Rp. 1.000.000	Rp.500.000	Rp. 1.500.000
Manager distribusi	1	Rp. 1.000.000	Rp.500.000	Rp. 1.500.000
Manager Pemasaran	1	Rp. 1.000.000	Rp.500.000	Rp.1.500.000
Staff	3	Rp.800.000	Rp.200.000	Rp. 3.000.000
<b>Total</b>				<b>Rp. 9.000.000</b>

**Tabel 3.1 Anggaran SDM Super Red Class**

Disini *Super Red Class* memberikan kompensasi gaji tambahan setiap akhir bulan sebesar Rp.500.000 untuk para manajer dan Rp.200.000 untuk para staff dengan cara kerja yang part time dan fleksibel. Karyawan *Super Red Class* juga memiliki fasilitas berupa WIFI gratis , Free Lunch dan fee akhir bulan.

### 3.3.2 Career Development and Performance Management

Pengembangan karir bagi karyawan *Super Red Class* dibangun dengan tepat sesuai dengan tahapan dalam karir karyawan. Setidaknya ada 3 tahap karir bagi karyawan yaitu awal, pertengahan, dan akhir. Ketiganya memerlukan peran serta *Super Red Class* dalam upaya mewujudkan pengembangan karir tersebut.

#### 1. Tahap Karir Awal

Setiap karyawan tentu memulai karirnya dari posisi tertentu sesuai kebidangan, keahlian, dan pendidikannya. Dalam prosesnya, karir awal tidak selalu berjalan mulus karena ada berbagai masalah seperti ketidaksesuaian realitas pekerjaan, senioritas, batasan loyalitas yang tidak jelas, sulit beradaptasi dengan lingkungan internal maupun eksternal, insentivitas. *Super Red Class* mengambil tindakan untuk mengatasi masalah ini dengan cara mengajak para karyawannya untuk mengikuti penilaian mandiri serta mengarahkan mereka untuk memilih jalur karir yang realistis. Memberikan wawasan kepada karyawan di tahap awal untuk bisa menjalankan perencanaan untuk karirnya.

#### 2. Tahap karir pertengahan

Di tahap ini merupakan sebagai periode stabilitas untuk mereka yang bisa memahami tanggung jawabnya. Di tahap ini, pengalaman baru didapatkan oleh para karyawan baru seperti tugas khusus, promosi, bahkan adanya tawaran dari perusahaan lain. Untuk mengatasi hal yang akan terjadi pada tahap ini, *Super Red Class* membuat dirinya sebagai partner yang selalu siap memberikan pembinaan dengan pelatihan. Biasanya di tahap ini mereka sudah memiliki usia yang cukup, *Super Red Class* mengatasinya dengan cara berpartisipasi karyawan untuk mengikuti seminar, workshop, kursus, dan lain sebagainya.

### 3. Tahap karir akhir

Disini la tahap akhir untuk para karyawan di mana sebagian dari mereka yang telah menjadi senior akan pensiun bermula mengurangi beban kerja dan berbagi ilmu untuk para junior yang akan menggantikan posisi mereka. Dalam tahap ini, *Super Red Class* memberikan keluasaan untuk bebas namun tetap harus memantau mereka untuk tetap produktif di masa akhirnya.

#### **3.3.3 Training and Selection**

*Super Red Class* memberikan pelatihan mandiri kepada setiap pegawai barunya. Pelatihan Mandiri yang diberikan oleh *Super Red Class* kepada para pegawainya demi mengetahui setiap unsur-unsur yang ada pada betta dimulai dari cara breeding, perawatan hingga memberi pakan ikan. Adanya perbedaan antara male dan female yang berkualitas untuk siap pijah masih ada yang belum memenuhi syarat maka dari itu *Super Red Class* memberikan pelatihan khusus untuk ini. Maka dari itu perlunya penelitian serta pengalaman dan pengetahuan untuk bisa mencocokkan indukannya agar selaras. Harus dibandingkan antara male dan female yang bergantung pada bentuk dan rupanya. Ada varian yang memiliki homogen (sama) antara Male dan Female, ada juga varian perbandingan Male harus lebih dominan dibandingkan dengan Female, ada juga yang sebaliknya. Keterampilan sangat dibutuhkan untuk cara ini serta ketelitian yang tinggi. Aktivitas pelatihan sering terjadi pengulangan yang buat oleh instruktur, karena agar peserta pelatihan bisa memahami dan mempraktekkan tahap – tahap pembenihan ikan betta secara maksimal. Aktivitas penetasan dan pemanenan anak ikan terdapat 2 aktivitas yaitu pemanenan anak ikan rata-rata 3,2 masuk kategori baik. Pemanenan dilaksanakan perusahaan sehingga ketika di praktikan tidak sulit dilakukan. Aktivitas menghitung anakan dengan nilai rata-rata 2,8 kategori cukup.

Kegiatan seleksi induk terbagi menjadi 3 kegiatan yaitu:

- (a) membedakan induk jantan dan betina yang rata-rata 3,1
- (b) membedakan induk jantan dan betina yang baik rata-rata 2,9
- (c) Aktivitas untuk memilah indukan Male dan Female yang sudah siap gonad untuk dipijah rata-rata 2,7. Peternak bisa melihat perbedaannya dari rata-rata yang lebih dari 3 dan aktivitas ini memilih untuk membedakan induk male dan female yang berkualitas dan siap pijah peternak masih belum bisa membedakan dikarenakan kedua aktivitas tersebut rata-rata kurang dari 3.

Maka dari itu pegawai harus memiliki tingkat pengetahuan yang mendalam tentang dunia betta agar bisa bekerja dengan produktif dan aktif dalam segala kegiatan yang sudah dijadwalkan oleh perusahaan *Super Red Class*.

### **3.4 Aspek Pemasaran**

#### **3.4.1 Potensi Pasar**

Adapun Potensi pasar untuk mencapai target konsumen yang telah direncanakan oleh *Super Red Class* sendiri yaitu Para Sultan Indonesia yang pada umumnya memiliki hobi kolektor ikan betta maupun para sultan yang hobi mengikuti kompetisi betta yang selalu ada digelar event khusus untuk para pecinta betta ini sendiri, dengan cara mempromosikan dan menampilkan produk di social untuk memperlihatkan kepada dunia bahwa produk yang dijual *Super Red Class* adalah produk unggul yang memiliki karakteristik yang sangat sulit dan langka untuk didapatkan oleh para pecinta betta. Dan pada umumnya tidak sembarang breeder yang mampu memproduksi produk unggul seperti itu. Inilah alasan *Super Red Class* berani untuk maju dan bertempur dengan harga yang cukup tinggi pada harga pasar umumnya, dengan motto ada harga ada kualitas. Bahkan disini banyak breeder yang mengincar dan membeli bibit dari hasil produksi *Super Red Class* dengan harapan agar bisa memperoleh bibit-bibit unggul seperti yang diproduksi oleh *Super Red Class*.

#### **3.4.2 Strategi Pemasaran**

Adapun Strategi Pemasaran dari *Super Red Class* yaitu Dalam menghadapi pesaing usaha ini selalu menyajikan produk baru yang unggul di mana berupa suatu hal yang baru dalam dunia percupangan Indonesia dengan menciptakan produk unggul dengan varietas yang baru dan di breeding secara baik dan sehat, sehingga ikan yang diproduksi dalam keadaan yang berkualitas

unggul. Tujuan usaha jangka panjang dari usaha yang kami bangun adalah menjadi suatu usaha yang besar dan berkembang lebih baik dari pesaing. kami merencanakan untuk selalu mengembangkan perusahaan ini dengan menciptakan produk yang inovatif bukan hanya memproduksi ikan tetapi juga mencangkup obat-obatan perawatan ikan serta memproduksi konveksi seperti baju kompetisi percupangan Indonesia. Sebab kami ingin usaha ini, terkenal ke seluruh kota hingga daerah-daerah terpencil bahkan mendunia. Strategi yang digunakan untuk bersaing menggunakan diferensiasi dan fokus. Diferensiasi yang dimaksud adalah produk yang dijual dengan kualitas terbaik sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan dan tentunya harga tetap bersaing. Strategi bersaing fokus pada pelanggan kalangan menengah keatas dan membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja di *Super Red Class*.

*Super Red Class* membuat dan menata konten Instagram secara super menarik untuk para penghobi yang *stalking*. Di mana *Super Red Class* menampilkan segala sesuatu kebutuhan untuk para penghobi betta dari cara membuat pakan, produksi obat obatan untuk betta secara alami, hingga segala sesuatu tentang betta dicantumkan di bio Instagram *Super Red Class*. Secara otomatis ini akan semangkin membuat mereka tertarik untuk mencoba membeli produk kita. *Super Red Class* sendiri membuka system lelang ikan untuk menjual ikan grade bagus melalui Telegram setiap 3 kali dalam seminggu. Disini *Super Red Class* sudah memiliki beberapa pelanggan yang sudah mempercayai kualitas produk kita maka dari itu timbul system WOM (*Word of Mouth*) yang di mana para pelanggan setia kita sudah mempromosikan produk kita di kaca mata dunia betta, disini kita memiliki kesempatan bagus dengan bertambahnya follower maka bertambah pula *customer*.

### **3.4.3 Saluran Distribusi**

Penerapan proses distribusi pada *Super Red Class* yaitu memerlukan keefektifan dan membutuhkan koefisien yang akurat. Untuk pendistribusian produk memerlukan waktu yang tepat untuk menjaga keseimbangan permintaan pasar yang sangat tinggi, yang membuat proses distribusi terus berjalan dikarenakan ketersediaan produk selalu tersedia untuk bisa sampai ke tangan konsumen dan ini dapat mencegah kerugian untuk perusahaan. Perusahaan bisa rugi apabila kurangnya persediaan produk terjadi secara terus menerus. Dan itu diatasi perusahaan untuk bisa membuat proses distribusi tetap stabil sesuai dengan strategi yang sudah ditetapkan.

Proses distribusi *Super Red Class* yang dilakukan perusahaan menggunakan 2 bentuk saluran distribusi sebagai berikut:

#### 1. Saluran 0 tingkat Produsen Konsumen

Saluran distribusi langsung (lebih pendek) dan *sistem* penjualan yang dilakukan untuk produsen bisa dengan cara *door to door* atau pasaran lewat pos (*mail order system*).

#### 1. Saluran 1 tingkat Produsen Pedagang Eceran Konsumen

Bentuk aktivitas distribusi yang dilakukan oleh *Super Red Class* ini mempunyai kesamaan, dapat dilihat dari distribusi saluran tingkat 0 dan tingkat 2. Di mana *Super Red Class* menyalurkan produk langsung ke pedagang khusus yang ada dan *Super Red Class* juga menyalurkan produk ke penyalur yang bekerja sama kepada *Super Red Class*, lalu penyalur menjual kepada *customer*. Dalam proses pendistribusian produk *Super Red Class* biasanya akan memanggil para distributor ketika stok produk tersedia untuk didistribusikan. Sedangkan proses panen produk *Super Red Class* dilakukan selama empat bulan sekali dan hasil panen tersebut tidak bisa diterka dikarenakan terkadang bibit produk yang ditanam dalam kolam tidak semua bisa siap panen. Jadi tidak bisa memperkirakan berapa jumlah ikan yang bisa didistribusikan kepada para distributor.

### 3.4.4 Penentuan Harga

Penetapan harga pada *Super Red Class* merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan pandangan customer untuk kualitas produk kami, dan menentukan posisi branding produk *Super Red Class*, oleh sebab itu hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai kualitas produk yang ditawarkan. karena penetapan harga sangat penting untuk sebuah perusahaan, setiap perusahaan akan memiliki berbagai strategi dalam menetapkan harga yang terbaik. Adapun harga pada produk *Super Red Class* juga sangat berpengaruh terhadap target konsumen yang ditetapkan, karena target konsumen *Super Red Class* adalah para Sultan penghabis Betta serta para kolektor Betta, maka dari itu *Super Red Class* membandrol harga super rednya berkisar dari harga Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.15.000.000 per ekor, varian harga sendiri bergantung pada kualitas, genre, dan jenis ikannya.

### 3.4.5 Marketing Mix

Penerapan marketing mix pada produk *Super Red Class* adalah:

### 1. Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh *Super Red Class* adalah Produk unggul berkualitas tinggi dalam bentuk varian *beta Super Red* yang siap untuk mengikuti kontes.

### 2. Harga (Price)

Harga pada produk *Super Red Class* juga sangat berpengaruh terhadap target konsumen yang ditetapkan, karena target konsumen *Super Red Class* adalah para Sultan penghabis Betta serta para kolektor Betta, maka dari itu *super Red Class* membandrol harga super rednya berkisar dari harga Rp.1000.000 sampai dengan Rp.15.000.000 per ekor, varian harga sendiri bergantung pada kualitas ikannya.

### 3. Tempat (Place)

Lokasi yang dipilih *Super Red Class* adalah tempat yang sangat strategis di mana lokasi ini terdapat di jalan lintas Sumatera Utara, tepatnya berlokasi di Dusun 1, Pasar.Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai.

### 4.Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh *Super Red Class* adalah melalui Media Sosial yaitu melalui *Instagram* dan *Facebook*, Di mana setiap Seminggu 3 kali *Super Red Class* mengadakan lelang yang harganya di bawah harga normal, demi menarik minat dan perhatian para buyer untuk mengikuti proses lelang dan berniat untuk membeli.

### 2. People (Orang)

*Super Red Class* memilih target konsumen yaitu para Sultan penghabis Betta serta para kolektor Betta yang ingin mengikuti kontes dan harus memiliki ikan betta terbaik.

### 3. Physical Evidence (Kemasan atau Tampilan Fisik)

Kemasan produk pengiriman *Super Red Class* sangat aman dan terjamin, di mana *Super Red Class* akan mengemas ikan dengan plastik terlebih dahulu berisi oksigen dan air dan kemudian di packing dalam styrofoam dan dibalut oleh lakban dan plastik.

#### 4. Process (proses)

*Super Red Class* memproses produk dengan cara membranding produknya sendiri dari proses pemijahan, penetasan, pembesaran, penyortiran dan perawatan hingga sampai ke tangan konsumennya dengan baik.

### 3.4.6 Brand Awareness

*Super Red Class* membangun brand awareness untuk sukses dan menjadi yang terdepan di bidangnya. Teknik yang digunakan oleh *Super Red Class* yaitu:

#### 1. Membuat Logo Maupun Tagline yang Menarik

*Super Red Class* membuat logo dan tagline yang menarik untuk meraih kesempatan sukses besarnya, melalui pembuatan logo dan tagline yang menarik. Dengan background berwarna merah putih dan *symbol Super red* yang sangat berkualitas sehingga mampu menarik perhatian para customernya.

#### 2. Aktif di Media Sosial Populer

Aktif di media sosial populer seperti *Facebook* dan *Instagram* sangat membantu *Super Red Class* untuk bisa lebih dekat dengan konsumen. Pasalnya masyarakat zaman sekarang aktif menggunakan sosial media. Memperkenalkan merek di *platform* ini akan lebih mudah sampai dan terbaca, kesempatan untuk dikenal luas pun terbuka lebih lebar.

#### 3. Aktif Mengikuti Event

Membangun brand awareness tidak melulu hanya bisa dilakukan online, bisa juga secara *offline*. *Super Red Class* awalnya juga selalu aktif mengikuti *event* seperti *event* kontes di pusat kota. Keikutsertaan ini tampil di ruang publik akan membantu masyarakat luas mengenal *Super Red Class* dan ciri khasnya, hingga *Super Red Class* mampu membuat eventnya sendiri.

### 3.4.8 Blow The Line (BTL)

*Super Red Class* awalnya sangat sering mengikuti kontes-kontes yang dibuat oleh para komunitas di setiap ibu kota di Indonesia. Setelah *Super Red Class* sangat berkembang *Super Red Class* mencoba untuk membuat *event* kontes sendiri dan mencoba mencari *partner* kolaborasi untuk membuat kontes di luar kota, demi menaikkan nama dan mencari perkenalan luas kepada

masyarakat untuk bisa mengenal produk *Super Red Class* lebih dalam dan mengambil satu langkah besar untuk mempercepat perkembangannya.

### 3.5 Aspek Keuangan

#### 3.5.1 Kebutuhan Modal

##### Biaya Investasi Awal

Item	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Aquarium 20 cm x 20 cm x 20 cm	2000 unit	15.000	30.000.000
Rak Besi	15 unit	3.000.000	45.000.000
Blower Resun	20 unit	1.500.000	30.000.000
Genset Krisbow	3 unit	3.750.000	11.250.000
Kolam Produksi Pakan	6 unit	5.000.000	30.000.000
Batu aerator	12.000 buah	1.000	12.000.000
Selang bening air pump	2000 m	1.000	2.000.000
Serokan kecil	200 unit	2.000	400.000
Serokan sedang	300 unit	5.000	1.500.000
Serokan Besar	100 unit	15.000	1.500.000
Lampu Led	150 unit	250.000	37.500.000
Kamera Foto Produk	1 unit	18.000.000	18.000.000
Jaring Paranet Kolam	1000 meter	15.000	15.000.000
Bak fiber	50 unit	3.000.000	150.000.000
<b>Total</b>			<b>384.150.000,00</b>

Tabel 3.2 Biaya Investasi Awal Super Red Class

#### Anggaran SDM beroperasi langsung

Posisi karyawan	Jml karyawan	Gaji pokok	Bonus	Total per bulan	Total pertahun
Manager Keuangan	1	Rp. 1.000.000	Rp. 500.000	Rp.1.500.000	Rp.18.000.000
Manager produksi	1	Rp. 1.000.000	Rp.500.000	Rp. 1.500.000	Rp.18.000.000
Manager distribusi	1	Rp. 1.000.000	Rp.500.000	Rp. 1.500.000	Rp.18.000.000
Manager Pemasaran	1	Rp. 1.000.000	Rp.500.000	Rp.1.500.000	Rp.18.000.000
Staff	3	Rp.800.000	Rp.200.000	Rp. 3.000.000	Rp.36.000.000

<b>Total</b>				<b>Rp. 9.000.000</b>	<b>Rp.108.000.000</b>
--------------	--	--	--	----------------------	-----------------------

**Tabel 3.3 Anggaran SDM Super Red Class**

**Tabel 3.4 Anggaran Pemasaran beroperasi langsung**

<b>Biaya Keperluan</b>	<b>Biaya per Bulan</b>	<b>Biaya Per Tahun</b>
Digital Marketing	Rp.1.000.000	Rp.12.000.000
Total		Rp.12.000.0000

MODAL KERJA	HARGA	JUMLAH	BULAN	1
Bibit Indukan Ikan	Rp.5.000.000	10	Rp50.000.000	Rp50.000.000
Pakan ikan	Rp 5.000.000		Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp55.000.000</b>	<b>Rp55.000.000</b>
<b>KEBUTUHAN MODAL UNTUK TAHUN PERTAMA (Modal kerja + Investasi awal)</b>				<b>Rp.559.150.000</b>

**Tabel 3.4 Modal Kerja Super Red Class**

### 3.5.2 Risiko yang Dihadapi

*Super Red Class* menjalankan bisnis ini tentu memiliki risiko, semakin tinggi *return* yang ingin dicapai maka semakin tinggi pula risk yang akan dihadapi, maka dari itu sebelum memulai bisnis ini *Super Red Class* harus mengidentifikasi terlebih dahulu risiko apa yang nantinya akan dihadapi, Permasalahan yang dihadapi *Super Red Class* yaitu adanya risiko produksi dalam pengembangan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari *survival rate* yang berfluktuasi setiap periode selama proses produksi berlangsung. Hal ini disebabkan ikan betta yang cenderung sensitif terhadap perubahan cuaca atau iklim, sehingga menimbulkan penyakit pada ikan. Hal tersebut akan berakibat terhadap penurunan penghasilan perusahaan. *Super Red Class* melakukan diversifikasi dalam melakukan kegiatan usahanya. Untuk itu, dapat dianalisis alternatif untuk mengatasi risiko produksi yang dihadapi oleh *Super Red Class*. *Super Red Class* juga memiliki risiko persaingan yang sangat ketat adapula risiko produksi yang gagal atau tidak sesuai dengan

Standar operasional prosedur (SOP) di mana kualitas dan ketahanan yang harus konsisten supaya tidak mengecewakan para buyernya. Dan juga apabila produk terkendala dalam proses pengiriman maka ikan yang dikirim juga terancam mati karena keterbatasan oksigen hal ini menyebabkan produk tidak dapat dijual dan akan mengakibatkan kerugian yang menjadi risiko.

Dari segi pengelolaan budidaya risiko-risiko dalam usaha pembesaran ikan betta dengan adalah sebagai berikut. :

1. Sulit Mendapatkan benih berkualitas tinggi yang menyebabkan pertumbuhan dan efisiensi panen rendah,
2. Kematian ikan akibat penanganan benih yang kurang baik yang menyebabkan kondisi di mana benih menjadi stres dan mati,
3. Masih ada kejadian wabah penyakit.

### 3.5.3 Penilaian Kelayakan Bisnis (*Capital Budgeting Methods*)

#### 1. Modal Awal

<b>Biaya Modal</b>	<b>@Biaya</b>
Biaya Investasi Awal	Rp. 384.150.000
Anggaran SDM	Rp. 108.000.000
Anggaran Pemasaran	Rp. 12.000.000
Modal Kerja	Rp. 55.000.000
Total Biaya	Rp. 559.150.000

Tabel 3.5 Modal Awal Super Red Class

#### 2. Sumber Dana

Untuk modal bisnis ini berasal dari modal pribadi sebesar Rp 600.000.000 dan dana yang sudah terpakai sebesar Rp 559.150.000.

#### 3. Profit and Loss Forecast

<b>PROFIT &amp; LOSS FORECAST</b>								
<b>HARGA</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>KET ERA NGA N</b>		<b>JUML AH</b>	<b>BULA N</b>	<b>Targ et 70 ek or /B ul an</b>	<b>Target 90 ekor/B ulan</b>	<b>Target 120 ekor/ Bula n</b>	<b>Target 150 ekor/ Bula n</b>	<b>Target 180 ekor/ Bula n</b>
<b>Penju alan</b>	<b>&lt;Rp.1.0 00.00 0</b>	<b>35 ekor</b>	<b>Rp.50. 000. 000</b>	<b>Rp100. 000. 000</b>	<b>Rp.150. 000. 000</b>	<b>Rp.200. 000.0 00</b>	<b>Rp.250. 000.0 00</b>	<b>Rp.300. 000.0 00</b>
<b>Biaya va ria bel pr od uk si</b>			<b>Rp185. 200. 000</b>	<b>Rp222. 400. 000</b>	<b>Rp399. 200. 000</b>	<b>Rp432.0 00.00 0</b>	<b>Rp564.8 00.00 0</b>	<b>Rp630.4 00.00 0</b>
<b>Biaya tet ap pr od uk si</b>				<b>Rp20.7 02.0 00</b>	<b>Rp39.8 17.0 00</b>	<b>Rp39.81 7.000</b>	<b>Rp39.81 7.000</b>	<b>Rp39.81 7.000</b>
<b>Total Bi ay</b>			<b>Rp185. 200. 000</b>	<b>R43.10 2.00 0</b>	<b>Rp439. 017. 000</b>	<b>Rp471.8 17.00 0</b>	<b>Rp594.6 17.00 0</b>	<b>Rp670.2 17.00 0</b>

a Pr od uk si								
Laba Ko tor			<b>Rp24.8 00.0 00</b>	<b>Rp56.8 98.0 00</b>	<b>Rp60.9 83.0 00</b>	<b>Rp78.18 3.000</b>	<b>Rp95.38 3.000</b>	<b>Rp109.7 83.00 0</b>
Biaya ad mi nis tra si da n u m u m			<b>Rp2.65 0.00 0</b>	<b>Rp3.80 0.00 0</b>	<b>Rp4.60 0.00 0</b>	<b>Rp5.600 .000</b>	<b>Rp6.600 .000</b>	<b>Rp7.600 .000</b>
Laba Op er asi			<b>Rp50.1 50.0 00</b>	<b>Rp63.0 98.0 00</b>	<b>Rp74.3 83.0 00</b>	<b>Rp83.58 3.000</b>	<b>Rp92.78 3.000</b>	<b>Rp121.1 83.00 0</b>
Biaya bu ng a (k			<b>Rp0</b>	<b>Rp0</b>	<b>Rp0</b>	<b>Rp0</b>	<b>Rp0</b>	<b>Rp0</b>

alau u ad a hu ta ng )								
Laba Se bel u m Pa ja k			Rp150. 150. 000	Rp243. 098. 000	Rp304. 383. 000	Rp483.5 83.00 0	Rp562.7 83.00 0	Rp621.1 83.00 0
Pajak		1%	Rp1.51 5.00 0	Rp2.50 0.00 0	Rp3.04 0.00 0	Rp4.835 .000	Rp5.620 .000	Rp6.220 .000
Laba Be rsi h			Rp148. 635. 000	Rp240. 598. 000	Rp301. 343. 000	Rp478.7 48.00 0	Rp 557.1 63.00 0	Rp614.9 63.00 0

**Tabel 3.6 Profit and Loss Forecast Super Red Class**

#### 3.5.4. Sales Forecast

*Super Red Class* membangun bisnis ini memiliki target penjualan demi mencapai target dan meningkatkan profit yang di mana *Super Red Class* meramal penjualannya sebagai berikut:

### Sales Forecast Super Red Class

Produk	Harga Jual Per Ekor	Target Perbulan	Bulan ke 1	Bulan Ke 2	Bulan ke 3
Super Red Betta	Rp.1.000.000	Rp.50.000.000	Rp.100.000.000	Rp.150.000.000	Rp.200.000.000

**Tabel 3.7 Sales Forecast Super Red Class**

Maka dari itu bisa kita Tarik kesimpulan dari table di atas bahwa sanya *Super Red Class* memiliki Target Penjualan sebesar Rp.50.000.000 Per Bulan dengan asumsi mampu menjual 35 ekor ikan per bulan. Jika setiap bulannya ingin menambah profit sebesar Rp.50.000.000 maka *Super Red Class* harus mampu memproduksi jumlah produksi dua kali lipat dari jumlah produksi biasanya yang 35 ekor menjadi 70 ekor per bulan dan seterusnya.

#### 3.5.5. Cash Flows Forecast

*Cash Flows Forecast Super Red Class* sebagai berikut:

<b>CASH FLOW FORECAST</b>	
<b>Investasi awal</b>	Rp559.150.000
<b>Nilai sisa</b>	Rp40.850.000
<b>Depresiasi</b>	Rp39.817.000

<b>BIAYA YANG MUNCUL</b>	<b>BULANA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Laba Bersih</b>	Rp.50.000.000	Rp148.635.000	Rp240.598.000	Rp301.343.000	Rp557.163.000	Rp614.963.000

<b>Depresiasi</b>	Rp39.817.00	Rp39.817.00	Rp39.817.00	Rp39.817.00	Rp39.817.00	Rp39.817.00
<b>Cash Inflow Bersih</b>	Rp.89.817.000	Rp188.452.000	Rp280.415.000	Rp341.160.000	Rp596.980.000	Rp654.780.000

**Tabel 3.8 Cash Flows Super Red Class**

### 3.5.6. Payback Period (PBP)

#### 1. Payback Period

Semangkin singkat *pay back period* maka semakin layak usaha tersebut. Dapat diasumsikan usaha tersebut layak apabila investasi kembali tidak lebih dari satu tahun.

Periode	Cash Inflow		Keterangan
Bulan 0	(Rp 559.150.000)	(Rp 559.150.000)	
Bulan 1 dan 2	Rp 50.000.000	(Rp 100.000.000)	Investasi belum kembali
Bulan 3 dan 4	Rp 150.000.000	Rp 200.000.000	Investasi belum kembali
Bulan 5 dan 6	Rp 250.000.000	Rp 300.000.000	Investasi belum kembali
Bulan 7 dan 8	Rp 410.000.000	Rp 560.000.000	Investasi sudah kembali
Bulan 9 dan 10	Rp 620.000.000	Rp 670.000.000	Investasi sudah kembali
Bulan 11 dan 12	Rp700.000.000	Rp 750.000.000	Investasi sudah kembali

**Table 3.9. Payback Periode Super Red Class**

$$PBP = 8 \text{ bulan} + \frac{\text{Rp } 190.000.000}{\text{Rp } 860.000.000} \text{ bulan}$$

$$= 8,02 \text{ bulan}$$

$$PBP = 8 \text{ bulan} + 0,2 \text{ bulan}$$

$$PBP = 8,02 \text{ bulan}$$

Maka, usaha tersebut dapat dikatakan layak dikarenakan investasi bisa kembali kurang dari jangka waktu satu tahun.

#### 2. Net Present Value

*Net Present Value* pada *Super Red Class* adalah:

NET PRESENT VALUE
-------------------

<b>TAH UN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CASH FLO W</b>	Rp188.452. 000	Rp280.415. 000	Rp341.160. 000	Rp596.980. 000	Rp654.780. 000	
<b>PV (DR= 14%)</b>	Rp32.969.5 65	Rp46.627.5 99	Rp58.757.2 94	Rp61.377.4 50	Rp108.479. 000	<b>Rp308.210. 908</b>
<b>NPV</b>						<b>Rp.43.150. 000</b>

**Tabel 3.10 Net Present Value Super Red Class**

Dari perhitungan *Net Present Value* (NPV) dengan diskon faktor 0,41 % per bulan diketahui bahwa nilai penerimaan selama dua tahun lebih dari nol sehingga proyek usaha *Super Red Class* dapat diterima.

**Super Red Class  
Neraca  
Per 31 Maret 2021**

<b>Aktiva</b>	
<b>Aktiva Lancar</b>	
Kas	Rp . 55.000.000
Biaya persediaan	Rp.108.000.000
Biaya lainnya	Rp. 12.000.000
<b>Jumlah Aktiva Lancar</b>	<b><u>Rp.175.000.000</u></b>
<b>Aktiva tetap</b>	
Inventaris	Rp.384.150.000
Akumulasi Penyusutan peralatan	(Rp.30.000.000)
<b>Jumlah Aktiva tetap</b>	<b><u>Rp.354.150.000</u></b>
<b>Jumlah Aktiva</b>	<b>Rp.529.150.000</b>
<b>Kewajiban Dan Ekuitas</b>	
<b>Utang lancar</b>	
Gaji utang	<u>Rp.30.000.000</u>
<b>Jumlah utang lancar</b>	<b>Rp.30.000.000</b>
<b>Ekuitas</b>	

Modal Disetor	<b>Rp.559.150.000</b>
<b>Jumlah Kewajiban Dan Ekuitas</b>	<b>Rp.529.150.000</b>

**Tabel 3.11 Neraca Keuangan Super Red Class**

### 3. Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate Of Return adalah sebuah alat ukur untuk mengetahui tingkat efisiensi dari suatu investasi. Sebuah investasi bisa dilakukan jika laju pengembaliannya (*rate of return*) lebih besar dari pada laju pengembalian apabila melakukan investasi di tempat lain (bunga deposito bank, reksadana dan lain-lain). Initial Investment = Rp 559.1500.000

Jadi, IRR adalah sebesar 75% + X

$$\text{IRR} = 75\% + 0,0599$$

$$\text{IRR} = 80,99\% \text{ atau } 81\%$$

IRR > tingkat suku bunga disebut layak

### 4. Break Event Point

BEP (unit) = Total Biaya Tetap (*Fixed Cost*) / (Harga Jual Per Unit Produk – Biaya variabel setiap unit produk.

$$\text{BEP (Unit)} = 559.150.000 / (1.500.000 - 350.000)$$

$$\text{BEP (Unit)} = 559.150.000 / 1.150.000$$

$$\text{BEP (Unit)} = 487 \text{ unit}$$

Maka, *Super Red Class* harus memproduksi *Super Red* sebanyak 487 ekor ikan untuk mencapai *Break Even Point* (BEP).

Untuk perhitungan berapa rupiah agar mencapai BEP maka;

BEP (Rupiah) = Total Biaya Tetap (*Fixed Cost*) / (1 – Biaya Variabel Setiap Unit Produk / Harga Jual Per Unit)

$$\text{BEP (Rupiah)} = 559.150.000 / (1 - 350.000/1.500.000)$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = 559.150.000 / (1 - 0,23)$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \text{Rp } 726.168.900$$

Maka, *Super Red Class* harus bisa mencapai penjualan sebesar Rp 726.168.900 untuk mencapai titik impasnya. Tidak sampai di situ, melalui perhitungan tersebut *Super Red Class* memproyeksikan target laba yang diinginkan menggunakan rumus:

$$\text{BEP} - \text{Laba} = (\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}) / (\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Variabel})$$

*Super Red Class* menargetkan laba sebesar Rp 50.000.000 per bulan maka,

$$\text{BEP} - \text{Laba} = (559.150.000 + 50.000.000) / (1.500.000 - 350.000)$$

$$\text{BEP} - \text{Laba} = 609.150.000 / 350.000$$

$$\text{BEP} - \text{Laba (untuk target unit)} = 1.740 \text{ ekor}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP} - \text{Laba (untuk target penjualan)} &= (\text{jumlah unit} \times \text{harga jual}) \\ &= 1.740 \times \text{Rp } 1.500.000 = \text{Rp } 2.610.000.000 \end{aligned}$$

### 3.6 Analisis SWOT

Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal pada perusahaan *Super Red Class* yaitu:

Faktor Eksternal:

#### 1. Kekuatan (*Strengths*):

- a. Memiliki Indukan Terunggul.
- b. Naiknya nama Branding dimata penghabis.
- c. Lahan usaha milik sendiri.
- d. Tenaga kerja cukup tersedia.
- e. Pendapatan relatif tinggi.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*):

- a. Keterbatasan Modal Usaha.
- b. Tempat yang masih terbatas.
- c. Kolam ikan masih sederhana.
- e. Lahan masih tahap pembangunan.

#### 3. Peluang (*Opportunities*):

- a. Permintaan ikan betta yang tinggi.
- b. meningkatnya kompetisi betta di Indonesia.
- c. Adanya relasi yang luas.
- d. Perkembangan penghobis yang meningkat.

4. Ancaman (*Threats*):

- a. Sulitnya produksi pakan.
- c. Keberadaan Pesaing.
- d. Harga di pasar relatif rendah.
- e. Gangguan Hama dan Penyakit.

A. STRATEGI S – O (*STRENGTHS – OPPORTUNITIES*)

Strategi yang dibuat dengan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan antara lain:

1. Memperbaiki lahan yang belum terjamah.
2. Meningkatkan penghasilan breeding ikan Betta
3. Membuat kerja sama dengan lembaga pendukung
4. Menggunakan bantuan investor dan dukungan pemerintah.

B. STRATEGI W – O (*WEAKNESS – OPPORTUNITIES*)

Dan diterapkan dengan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, cara untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki dapat dilakukan dengan cara yaitu:

1. Mengoptimalkan lahan yang sudah ada.
2. Peningkatan teknologi budidaya.
3. Membuat jaringan informasi pada anggota secara efektif.
4. Meningkatkan produksi sesuai kondisi pasar.

C. STRATEGI S – T (*STRENGTHS – THREATS*)

Tahap ini dilakukan dalam rangka memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun strategi yang dilakukan adalah:

1. Menggunakan SDA ikan hias dengan memanfaatkan lahan semaksimal mungkin.
2. Menggunakan teknologi budidaya yang tepat dengan pertimbangan faktor iklim.
3. Bersosialisasi pokdakan dalam menghadapi fluktuasi harga.
4. Melakukan pembinaan koperasi agar tidak ada persaingan rugi.

D. STRATEGI W – T (*WEAKNESS – THREATS*)

Tahap ini untuk mengatasi kelemahan yang bersatu dengan ancaman yang harus ditangani. Agar dapat dijalankan sebagai berikut :

1. Memanfaatkan lahan untuk menghindari alih fungsi lahan.
2. Berbudidaya dengan mempertimbangkan iklim.
3. Membuat usaha secara bercabang untuk meminimalkan kerugian.
4. Mengatur pasar dengan harga yang stabil antar breeding.

### **3.7 Analisis Smart Business Map**

#### *SMART BUSINESS MAP (SBM) Super Red Class*

1. *What is the problem?* Apa masalah yang ingin kita selesaikan.

=>> Membreeding ikan betta varian *Super Red* dengan kualitas unggul nomor satu di Indonesia.

2. *Who has the problem (Market Segment)?* Apa solusi yang bisa kita tawarkan.

=>> Para sultan penghabis betta Indonesia dan Para komunitas betta Indonesia.

3. *What is the solution?* Apakah target market kita menerima solusi yang kita tawarkan.

=>> *Super Red Betta* unggul, karena dengan adanya *Super Red* unggul dari *Super Red Class* dapat menjadi solusi para penghobi untuk memiliki produk terbaik agar bisa mengikuti setiap event kontes yang diselenggarakan di berbagai kota.

4. *How big is the market?* "Seberapa besar target market kita".

=>> Pemasaran berdasarkan para penghobi yang tidak memikirkan harga tetapi berprinsip mampu mendapatkan produk unggul agar mampu memiliki betta terbaik.

5. *What factor will impact the business?* "Faktor apa saja yang akan memengaruhi bisnis kita".

=>> Faktor dari produk *Super Red Class* ini memberikan produk unggul yang sangat berkelas dengan karakteristik *Super Red Class* yang telah tertanam dalam produknya yang perusahaan lain tidak akan memilikinya.

6. *Why do people choose you?* "Mengapa customer akan memilih produk kamu".

=>> *Super Red Class* memproduksi produk dengan menanamkan karakteristik sendiri yang unggul dan memenuhi syarat-syarat unggul dalam sebuah event kontes komunitas betta, disini para *buyer*

akan yakin untuk membeli produk kita walau dengan harga yang tinggi tapi mendapatkan kualitas terbaik untuk varian *super red* di Indonesia.

7. *How do you sell your products?* " Bagaimana cara kamu menjual produk".

=>> Dengan cara membuat konten yang sangat menarik di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dan menyelenggarakan lelang dihari tertentu melalui *Telegram*.

8. *How do you keep your customer?* "Bagaimana cara kamu mempertahankan customer".

=>> Tetap selalu menjaga kualitas produk dan terus meningkatkannya hingga buyer akan selalu percaya dan puas kalua produk *Super Red Class* adalah produk terbaik di Indonesia dalam varian *beta Super Red*.

9. *How do you increase your revenue?* "Bagaimana cara kamu meningkatkan pendapatan".

=>> Untuk meningkatkan pendapatan *Super Red Class* membuka cabang penjualan dengan cara reseller yang sudah di training dan sangat terpercaya.

10. *How do you manage your cost?* " Bagaimana cara kamu mengelola biaya"

=>> Terus melakukan investasi demi mengembangkan bisnis ini.

11. *What is your Core Resources?* " Apa saja yang menjadi sumber daya kunci dari bisnis kamu"

=>> *Core Resources* saya adalah *Super Red Beta* saya harus selalu menjadi yang terdepan dan unggul serta harus terjual, karena *Super Red* yang unggul yang sangat dibutuhkan para penghobi.

12. *How do you develop your team?* "Bagaimana cara kamu mengelola tim"

=>> Dengan cara membagi tugas untuk kepala bagian-bagian yang dibentuk.

*Production:* Pembuat produk

*Marketing:* Untuk mempromosikan dan menjual produk.

*Distribution:* Mengatur pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen.

*Finance:* membuat peraturan dan perencanaan aspek keuangan.

## BAB IV

### ANALISIS PRAKTEK BISNIS

#### 4.1 Analysis Business Model Canvas

*Super Red Class* menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dengan meneliti model bisnis yang selama ini telah dijalankan *Super Red Class*, yang telah dilaksanakannya pada *Business Model Canvas* (BMC) yang telah mengalami perkembangan dimulai dari:

1. *Key activities* pembaharuan pada *Super Red Class* untuk memproduksi bahan baku dengan penerapan ramah lingkungan dengan sistem pembuatan hidroponik di mana hasil pakan yang sehat untuk ikan serta sangat mensejahterakan pemilik untuk bisa menanam sayuran yang hasilnya untuk dikonsumsi sendiri di mana hidroponik lebih sehat untuk dikonsumsi serta bisa diperjual belikan untuk sebagai pemasukan sampingan. Ini merupakan salasatu Langkah yang telah terealisasi saat ini.
2. *Key partnership Super Red Class* melakukan pembaharuan membuka jaringan *Reseller* sebagai mitra kerja di beberapa cabang provinsi di Indonesia guna untuk mempermudah penjualan serta pengiriman produk dalam waktu singkat yang di mana customer bisa melihat dan memilih secara langsung ikan yang ingin di beli. Perusahaan memiliki mitra kerja dengan tujuan untuk memantapkan model bisnis diantaranya: Memiliki pelanggan lebih luas karena penjualan lebih besar dan mengurangi risiko penurunan pelanggan.
3. *Key Resources*: Memaparkan aset-aset terpenting yang perlu untuk sebuah model bisnis agar berfungsi. Sumber daya dasarnya berbentuk : 1. Fisik, seperti bangunan toko, kolam dan lahan budidaya. 2. Keuangan, diperlukan untuk dana bagi pembangunan sarana fisik maupun operasional yang didapatkan dari simpanan pemilik usaha. 3. Manusia, adalah aset yang paling penting untuk model bisnis ini memerlukan inovasi dan perlu kreativitas dalam pengembangan produk-produk yang akan direalisasikan.
4. *Cost Structure* (struktur biaya) Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, yaitu : 1. Pembangunan fasilitas fisik seperti kolam budidaya dan toko 2. Pembelian peralatan budidaya, pengolahan dan pengemasan ikan. 3. Gaji karyawan, pajak, perijinan dan biaya promosi.
5. Keunggulan dari perusahaan yang ditawarkan *Super Red Class* (*value proposition*) berupa /produk ikan betta varian super red dengan kualitas yang cukup tinggi sehingga harga bisa

lebih mahal dibandingkan kualitas di pasaran dan lokasi yang strategis di mana perubahan pada tahap ini adalah pengembangan produk yang awalnya hanya ada satu varian ikan dan kini ada tiga varian ikan agar konsumen bisa memilih untuk kebutuhan kontes mereka dan dikemas dengan cara yang sangat aman untuk pengiriman dalam negeri maupun luar negeri agar konsumen puas untuk melakukan repeat buying kepada *Super Red Class*.

6. Cara menjaga hubungan baik dengan customer, *Super Red Class* melakukan pelayanan khusus terhadap pelanggan untuk mengakuisisi pelanggan, agar meningkatkan penjualan. Perbaikan dilakukan melalui bantuan personal khusus, dengan petugas admin yang diperuntukkan untuk melayani pelanggan dengan ramah, jujur, dan pastinya sudah memiliki pengetahuan tentang produk. *Super Red Class* memanfaatkan komunitas penghobi yang memungkinkan bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah, Disini komunitas juga bisa sebagai alat untuk menyampaikan nilai/keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang dibangun secara personal dan pelanggan merasa terpuaskan untuk dirinya sendiri (*self service*) di mana pelanggan telah merasakan keunggulan produk yang sangat dapat dipercaya kualitasnya.
7. Disini *channel* sebagai alat atau media yang digunakan *Super Red Class* untuk berkomunikasi atau mencapai target konsumennya, sehingga keunggulan/nilai lebih (*value*) dapat diterima oleh target konsumen. *Super Red Class* dan pelanggan dihubungkan melalui saluran komunikasi, distribusi dan penjualan. *Super Red Class* ingin meningkatkan kesadaran pelanggannya serta evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Media yang digunakan *Super Red Class* adalah jejaring media social seperti Instagram, Facebook, Telegram dan Whatsapp. Dan penjualan dilakukan secara online maupun offline dengan langsung datang ke *farm super Red Class*.
8. *Customer segment* adalah para penghobi ikan betta yang ingin mengikuti kompetisi.
9. Pemasukan (*revenue stream*) pada *Super Red Class* yaitu dengan cara membuka *reseller* sebagai cabang bisnis baru di mana anak cabang mengirimkan sebagian profitnya ke perusahaan induk.

## **4.2 Aspek Pemasaran**

### **4.2.1 Perencanaan Aspek Pemasaran**

*Super Red Class* menentukan strategi pemasaran sebelum pemasaran dilakukan agar tepat sasaran dan target penjualan bisa tercapai. Membentuk sebuah bauran pemasaran agar perusahaan dapat melakukan untuk memberi pengaruh pada permintaan produknya. Bauran pemasaran memusatkan tujuh komponen kunci yang biasa disebut dengan 7P yaitu:

1. Produk yang akan ditawarkan berkualitas dengan nilai jual tinggi.
2. Harga produk yang disajikan disesuaikan dengan kualitas produk.
3. Promosi dengan melalui media sosial untuk menggaet pelanggan membeli produk lebih cepat dan lebih besar.
4. Suatu perangkat yang bergantung dengan proses pembuatan produk agar bisa sampai ke tangan konsumen itu lah yang dibuat oleh saluran distribusi.
5. Semua pekerja (orang) memiliki tanggung jawab dalam penyediaan produk yang memengaruhi pandangan *customer* dengan jasa yang diberikan. Keputusan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.
6. Proses yang dibentuk merupakan pengaruh utama untuk bauran pemasaran produk misal pembeli akan bahagia merasakan kualitas produk yang akan diberikan.
7. Membuat sarana fisik yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun unsur secara sarana fisik adalah lingkungan, peralatan, bangunan , perlengkapan, logo, warna dan lainnya.

#### **4.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran**

*Super Red Class* memiliki sebuah produk yang ditawarkan di pasar dengan kualitas tinggi dan memiliki keunikan serta ciri khas tersendiri untuk bisa memenuhi kepuasan dan juga keperluan konsumennya dan pengembangan produk terus dilakukan setelah mengetahui dan mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar. *Super Red Class* juga memiliki segmentasi pasar yang berbeda di mana pihak manajemen membuat beberapa kriteria khusus agar mampu menempatkannya dalam setiap tingkatan konsumen, dikarenakan tidak semua konsumen yang menginginkan ikan kontes. Disini ada beberapa tingkatan konsumen dengan niat membeli untuk berbagai kebutuhan seperti sebagai koleksi, Bibit budidaya, kontes dan lainnya dengan varian harga yang berbeda tujuannya untuk menyelaraskan kemampuan pembelian pelanggan. Selain itu *Super Red Class* juga memilih

media periklanan yang menyesuaikan segmentasi pasar agar semua para kalangan konsumen bisa melihat iklan tersebut dan iklan bisa berjalan secara efisien dengan harapan nantinya laba perusahaan bisa meningkat. *Super Red Class* membuat iklan melalui media sosial yang berupa status promosi seperti pada Whatsapp, Instagram, Facebook dan Telegram. *Super Red Class* menyediakan pelayanan khusus dan pelatihan khusus kepada setiap pegawainya contohnya: free wifi, free lunch, holiday dan selalu memberikan masukan motivasi sebagai semangat kerja untuk para pegawai.

Salah satu langkah yang dilakukan *Super Red Class* dalam analisis aspek pemasarannya adalah mengembangkan usaha dengan cara berupaya menciptakan produk obat-obatan pada ikan menjual peralatan kebutuhan kontes serta pakan ikan kemasan yang berkualitas. Analisa kompetitor juga dilakukan *Super Red Class* dengan cara mengidentifikasi pada kesempatan yang ada, ancaman ataupun persoalan strategis lain yang muncul dari pergantian suasana bersaing yang potensial. Selain itu melakukan identifikasi terkait kekuatan dan kelemahan dari pesaing juga harus dilakukan untuk melihat adanya peluang dengan cara melihat siapa saja pesaing yang sudah lebih dulu hadir di pasar.

#### 4.2.3 Perbandingan perencanaan dan Realisasi Pemasaran

Berdasarkan perencanaan dari aspek pemasaran yang dibandingkan kepada realisasi praktek bisnis, ada beberapa perbedaan untuk realisasinya. Dapat dilihat perbandingan antara perencanaan dan realisasi dalam aspek pemasaran yaitu:

Tabel 4.1 Tabel Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran.

Perencanaan	Realisasi
<b>Produk:</b> Sebuah produk yang akan ditawarkan berkualitas dengan nilai jual tinggi.	Tidak semua produk bisa terjual dengan harga tinggi dikarenakan terealisasikan dengan beberapa golongan produk dengan kualitas yang berbeda demi memenuhi kebutuhan dan kemampuan pembelian pelanggan.

<b>Harga:</b> Harga produk yang disajikan disesuaikan dengan kualitas produk.	Menetapkan harga yang belum dapat terealisasi dengan baik dikarenakan adanya penawaran dari setiap pelanggan yang membuat harga jadi berbeda.
<b>Promosi:</b> perencanaan promosi yang dibuat banyak mengharapkan media online untuk tujuan agar lebih bisa menjangkau wilayah yang luas serta lebih efektif dan efisien secara waktu dan biaya.	Rencana promosi yang terealisasi melalui media sosial tidak seluruhnya menggaet pelanggan lebih banyak pelanggan yang datang dari program kontes karena adanya komunitas dan sosialisasi secara langsung.
<b>Tempat:</b> Perencanaan untuk Saluran Distribusi membuat sebuah kelompok yang bergantung kepada proses pembuatan produk agar bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik.	Realisasinya adalah sesuai dengan yang telah direncanakan, yaitu perangkat perusahaan bekerja dengan baik sesuai yang diharapkan.

### 4.3 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

#### 4.3.1 Perencanaan Aspek SDM

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah manajemen perusahaan yang berfokus pada sumber daya manusia. Untuk meneruskan proses bisnisnya *Super Red Class* butuh sumber daya manusia yang mempunyai skill maksimal, baik secara internal perusahaan maupun eksternal kepada pelanggan. Bermula berdirinya usaha ini memiliki 5 personil pekerja. Dan ternyata *Super Red Class* sebenarnya memerlukan banyak SDM untuk bisa menjalankan proses bisnis yang membutuhkan spesifikasi yang bervariasi, tapi disisi lain perusahaan juga butuh penyesuaian anggaran dalam proses penggajian. Maka dari itu ada beberapa personil yang memiliki *double jobdesk*. Rencana kedepannya setelah bisnis berjalan dan berkembang *Super Red Class* akan menambah pekerja sesuai dengan *jobdesknya*.

Ini adalah tabel deskripsi *jobdesk* yang ada di *Super Red Class*:

Tabel 4.2 Pembagian *jobdesk* di Super Red Class

Job Desk	Penanggung Jawab	Rincian Pekerjaan
----------	------------------	-------------------

CEO	Agung Hidayatullah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebagai pemimpin perusahaan;</li> <li>● Mengatur dan mengambil keputusan;</li> <li>● Membimbing bawahan agar bekerja efektif dan efisien;</li> <li>● Mengarahkan jalannya usaha;</li> <li>● Menciptakan tugas dan wewenang.</li> </ul>
Manajer Keuangan	Andini Aulia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menulis perencanaan keuangan perusahaan;</li> <li>● Membuat arus input dan output keuangan perusahaan;</li> <li>● Menulis pembukuan dan membuat laporan keuangan perusahaan</li> </ul>
Manajer Produksi	Yogi Fahlevi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengurus perencanaan produksi perusahaan;</li> <li>● Mengatur arus pembibitan perusahaan; Merawat semua hasil produksi perusahaan.</li> <li>● Menjaga kesterilan Perusahaan dalam produksi.</li> </ul>
Manajer Distribusi	Ryan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Membuat perencanaan pengiriman perusahaan;</li> <li>● Mengatur jadwal pengiriman perusahaan;</li> <li>● Membuat membuat laporan distribusi perusahaan.</li> </ul>
Manajer Pemasaran	Alfi Radama	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Membuat perencanaan Pemasaran perusahaan;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengatur segala sesuatu pemasaran perusahaan;</li> <li>● Membuat konten penjualan perusahaan.</li> </ul>
--	--	---

Sumber: Diolah sendiri

Selain proses internal perusahaan bisnis *Super Red Class* ada beberapa sumber daya manusia sebagai pendukung untuk proses kelancaran dan suksesnya pelayanan terhadap pelanggan yaitu *reseller* di beberapa cabang provinsi di Indonesia.

#### 4.3.2 Realisasi Aspek SDM

Pada pelaksanaannya aspek SDM tidak memiliki banyak perbedaan terhadap perencanaannya. SDM di *Super Red Class* yaitu 5 pekerja dengan posisi jabatan dan *job desk* yang telah dirancang.

Pelaksanaannya *Super Red Class* Mengupayakan agar seimbang untuk pemberian jobdesk kepada pekerja dengan kompensasinya. Adapun faktor dari eksternal sumber daya manusia adalah *Reseller* mendapatkan kerja sama yang saling mensejahterakan semua pihak. Dari pas itu *Super Red Class* selalu mengirimkan produk terbaiknya kepada para *reseller* sehingga penjualan selalu lancar dan meningkat dikarenakan produk terjual dengan baik dan bekerja sama dengan baik secara profesional.

Komitmen yang dibangun positif dan signifikan terhadap kinerja pekerja. Telah terbukti adanya komitmen pada karyawan terhadap kinerja kerja karyawan yang positif dengan Kualitas SDM, Profesionalisme kerja, dan Komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

#### 4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM

Aspek perencanaan dan realisasinya tidak memiliki banyak perbedaan. Yang terdukung pada faktor *Super Red Class* memperoleh sumber daya manusia dari pihak eksternal yang bekerja sama dalam menjalankan bisnis, Adapun contoh pada bagian *Super Red Class* memberikan fasilitas

produk terbaik kepada reseller dan memberikan *reward* saat para *reseller* melebihi target penjualan.

## **4.4 Aspek Operasional**

### **4.4.1 Perencanaan Aspek Operasional**

Dalam proses bisnis *Super Red Class* aktivitas operasional mencakup proses pra produksi *survey*, Setelah itu memasuki proses perancangan produk, proses produksi, proses uji coba, serta proses setelah produksi yaitu evaluasi. Ada beberapa bagian keputusan strategi manajemen operasi untuk merealisasikan aspek operasional *Super Red Class* yaitu:

#### 1. Perencanaan Produk

Dalam tahap ini *Super Red Class* harus menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen dengan kriteria yang disesuaikan, di mana *Super Red Class* harus membreding produk sesuai masa panen sebagai stok penjualan kedepannya untuk menghindari risiko yang ada.

#### 2. Penetapan Kualitas

*Super Red Class* memiliki standar kualitas produk sesuai kebutuhan konsumennya dan yang terkhusus produk untuk kontes yang sangat terjaga kualitasnya yang dibentuk untuk bisa mengikuti SOP kontes.

#### 3. Perencanaan Proses dan Kapasitas

*Super Red Class* melakukan proses produksi dengan cara melakukan pendekatan pada semua anggota agar bisa bekerja sama, Membuat rencana untuk proses dan kapasitas yang merupakan strategi yang membutuhkan waktu lama agar membangun sumber daya secara matang agar bisa menciptakan manajemen yang berkomitmen dalam hal kualitas, penggunaan SDM, dan pemeliharaan yang spesifik disini *Super red Class* telah menetapkan SOP dalam seluruh kegiatan operasional.

#### 4. Pemilihan Lokasi

Lokasi produksi *Super Red Class* berbasis online yaitu bertempat di Desa Psr. Bengkel Dsn 1, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai, Medan Sumatera Utara. Di mana lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis karena perusahaan berada di depan jalan lintas Sumatera Utara dan dekat ibu kota Medan.

#### 5. Strategi SDM dan Rancangan Pekerjaan

Dalam pengelolaan tenaga kerja *Super Red Class* membentuk sebuah kerja sama secara efisien dan efektif, maka dari itu *Super Red Class* telah melakukan *trainer* terlebih dahulu dengan tujuan agar karyawan bisa lebih terlatih dan *responsif* terhadap pekerjaan serta menanamkan rasa tanggung jawab dan sikap disiplin dalam bekerja.

#### 6. Manajemen Rantai Pasok

Proses bisnis *Super Red Class* yang terjadi dimulai dari pemasok bibit ikan betta, pembenihan, pembesaran, pensourtiran, dan perawatan oleh pihak *Super Red Class* lalu akan dilelang atau dijual melalui via media sosial seperti Instagram kepada para penghobi betta yang berperan sebagai konsumen akhir. Setiap proses bisnis menunjukkan peran masing-masing dalam proses bisnis.

#### 7. Persediaan

Dalam tahap ini *Super Red Class* membreeding ikan dengan jadwal dan kurun waktu tertentu demi menjaga stok produk kedepannya.

#### 8. Pemeliharaan

Adapun proses pemeliharaan *Super Red Class* menjaga kualitas produk dengan cara ikan yang diletakkan dalam akuarium yang tidak menggunakan aerator. Tetapi tetap untuk selalu menjaga kualitas air dengan cara pemasangan filter pembersih agar perkembangan ikan lebih sempurna dan selalu dalam kondisi bugar. Ikan yang ada di aquarium diletakkan secara terpisah setiap ikan berada di aquarium yang berbeda. Sifat ikan yang agresif membuat ikan tersebut akan saling menyerang sesamanya, yang berdampak pada sirip-siripnya akan rusak dan tidak mulus lagi serta warnanya kurang optimal.

### 4.4.2 Realisasi Aspek Operasional

Dalam realisasinya *Super Red Class* menjalankan rencana produksi ini dengan sesuai perencanaan sebelumnya. Strategi manajemen operasional yang direncanakan terealisasikan dengan baik, namun pada rencana awal yang hanya membuka penjualan online namun terealisasi penjualan offline juga di mana banyak pelanggan yang ingin melihat secara langsung bentuk farm *Super Red Class* dan memilih produk secara langsung, maka dari itu saat ini kita juga membuka penjualan secara offline dan membagi ilmu serta beredukasi di *farm* secara langsung.

#### 4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional

Tidak dapat banyak perbedaan dalam aspek operasional, perencanaan dan realisasinya. Keadaan di lapangan telak terprediksi sesuai dengan pengalaman sebelumnya serta keprofesionalan dari pihak yang bekerjasama. Hal tersebut menjadi tolak ukur untuk kelancaran sistem produksi dan penjualan, dikarenakan menjadi *core* untuk layanan usaha ini.

#### 4.5 Aspek Keuangan

##### 4.5.1 Perencanaan Aspek Keuangan

Perencanaan aspek keuangan yang telah dibuat oleh *Super Red Class* yaitu untuk keterangan aset dan rencana investasi modal awal, telah sesuai dengan perencanaan investasi awal. Inilah laporan keuangan yang sudah berjalan selama periode praktek bisnis:

##### 1. Investasi Awal Super Red Class

Untuk memulai bisnis ini *Super Red Class* melengkapi kebutuhan produksi dan kebutuhan secara keseluruhan demi berjalannya bisnis sesuai rencana dengan inventori bisnis yang memiliki nilai ekonomis 5 tahun depresiasinya. Dan Investasi dibuat perusahaan yang bertujuan demi mendapatkan pendapatan menggunakan cara menanamkan sejumlah dana ke dalam aktiva, baik aktiva riil maupun non-riil. Modal investasi yang dibutuhkan oleh *Super Red Class* dalam menjalankan dalam usaha dapat dijabarkan adalah:

Item	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Aquarium 20 cm x 20 cm x 20 cm	2000 unit	15.000	30.000.000
Rak Besi	15 unit	3.000.000	45.000.000
Blower Resun	20 unit	1.500.000	30.000.000
Genset Krisbow	3 unit	3.750.000	11.250.000
Kolam Produksi Pakan	6 unit	5.000.000	30.000.000
Batu aerator	12.000 buah	1.000	12.000.000
Selang bening air pump	2000 m	1.000	2.000.000
Serokan kecil	200 unit	2.000	400.000
Serokan sedang	300 unit	5.000	1.500.000

Serokan Besar	100 unit	15.000	1.500.000
Lampu Led	150 unit	250.000	37.500.000
Kamera Foto Produk	1 unit	18.000.000	18.000.000
Jaring Paranet Kolam	1000 meter	15.000	15.000.000
Bak fiber	50 unit	3.000.000	150.000.000
<b>Total aset tetap</b>			<b>384.150.000,00</b>

<b>Biaya Modal</b>	<b>@Biaya</b>
Biaya Investasi Awal	Rp. 384.150.000
Anggaran SDM	Rp. 108.000.000
Anggaran Pemasaran	Rp. 12.000.000
Modal Kerja	Rp. 55.000.000
Total Biaya	Rp. 559.150.000

**Tabel 4.5.1 Tabel Kebutuhan Modal *Super Red Class***

#### **Sales Forecast *Super Red Class***

Produk	Harga Jual Per Ekor	Target Perbulan	Bulan ke 1	Bulan Ke 2	Bulan ke 3
Super Red Betta	Rp.1.000.000	Rp.50.000.000	Rp.100.000.000	Rp.150.000.000	Rp.200.000.000

#### **4.5.2 Realisasi Aspek Keuangan**

##### **1. Pendapatan *Super Red Class* Periode Praktik Bisnis Maret 2021 – Juni 2022**

Pada kenyataannya selama bisnis *Super Red Class* berjalan yang di mana pendapatan mulai terjadi di awal pada bulan Maret 2021 selama menjalani analisis praktik bisnis ini, Pada bulan pertama *Super Red Class* mulai menyusun rencana strategi di mana *Super Red Class* membuat promosi yang lebih gencar lagi untuk meningkatkan pendapatan selama praktik bisnis ini berjalan.

##### **Tabel 4.5.2.1 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan**

Bulan	Mar-2021	Apr-2021	Jun-2021	Ags-2021	Nov-2021	Jan-2022
Jumlah	30 ekor	43 ekor	75 ekor	60 ekor	55 ekor	58 ekor
Pendapatan	30.000.000	43.000.000	75.000.000	60.000.000	55.000.000	58.000.000

Dapat kita lihat dari tabel di atas untuk setiap bulan periode berjalan telah terjadi kenaikan penjualan dimulai dari bulan Maret, April sampai dengan bulan Juni penjualan naik dengan stabil, bahkan pada bulan Juni meningkat puncaknya penjualan dikarenakan banyaknya kontes yang diadakan setiap komunitas dari setiap daerah dan diadakan pada kota-kota besar, di mana penjualan meningkat dengan signifikan di mana hampir 2x lipat pada bulan sebelumnya. Akan tetapi pada bulan Agustus 2021 *Super Red Class* mengalami penurunan penjualan dikarenakan Covid19 yang di mana semua daerah di *lockdown* dan tidak boleh mengadakan aktivitas apapun di tempat umum. Sehingga penjualan pun menurun karena kurangnya pembeli dan pada awal 2022 pada bulan Januari penjualan sudah mulai stabil untuk sampai saat penjualan terus meningkat karena banyaknya para penghobi mulai bangkit kembali ke hobbi mereka dan ingin mengikuti kontes yang mulai banyak diadakan di berbagai kota saat ini, disinilah *Super Red Class* memulai peningkatan penjualan kembali.

**Tabel 4.5.2.2 Realisasi Laba Rugi Periode Maret 2021- Januari 2022**

Keterangan	Mar-2021	Apr-2021	Jun-2021	Ags-2021	Nov-2021	Jan-2022
Total Penjualan	30 ekor	43 ekor	75 ekor	60 ekor	55 ekor	58 ekor
Harga per pcs	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Super Red Class	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

Jumlah	30.000.000	43.000.000	75.000.000	60.000.000	55.000.000	58.000.000
pembelian bahan baku	10.000.000	10.000.000	8.000.000	7.000.000	-	-
harga pokok penjualan	10.000.000	10.000.000	8.000.000	7.000.000	-	-
laba kotor	20.000.000	33.000.000	67.000.000	53.000.000	55.000.000	58.000.000
<b>beban operasi :</b>						
biaya promosi	1.000.000	1.000.000	1.000.000	-	-	-
biaya fotografer	500.000	-	-	-	-	-
biaya gaji	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000
biaya kompensasi	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000
biaya trainer	750.000	750.000	750.000	-	-	-
biaya listrik	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
depresiasi	4.550.000	4.550.000	4.550.000	4.550.000	4.550.000	4.550.000
<b>total beban</b>	<b>16.800.000</b>	<b>16.300.000</b>	<b>16.300.000</b>	<b>14.550.000</b>	<b>14.550.000</b>	<b>14.550.000</b>
EBT	3.200.000	16.700.000	50.700.000	38.450.000	40.450.000	43.450.000
Pajak 10%	320.000	1.670.000	5.070.000	3.845.000	4.045.000	4.345.000
EAT BULAN	2.880.000	15.030.000	45.630.000	34.605.000	36.405.000	39.105.000

#### 4.5.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan

Pada perbandingan perencanaan dan realisasi keuangan ini dapat kita tinjau dari tabel di bawah ini yang merupakan tabel sebagai perkiraan rencana dan realisasi pesanan konsumen, perencanaan dan realisasinya tidak berjalan seperti apa yang diharapkan di bulan utama, Namun *Super Red Class* tidak mengalami kerugian dikarenakan produk yang sudah tersedia disamakan dengan Keinginan konsumen disaat bisnis berjalan, dan produk diproses secara tidak langsung untuk diperjual belikan, setelah diproduksi produk disimpan untuk diolah dan dibentuk lebih matang lagi untuk bisa mengikuti kontes yang lebih baik.

**Tabel 4.5.3 Rencana dan Realisasi Pembelian Konsumen**

Rencana pengunjung	MAR-21	APR-21	JUN-21	AGS-21	NOV-21	JAN-22
	50 ekor	50 ekor	100 ekor	100 ekor	150 ekor	150 ekor
Realisasi pengunjung	MAR-21	APR-21	JUN-21	AGS-21	NOV-21	JAN-22
	30 ekor	43 ekor	75 ekor	60 ekor	55 ekor	58 ekor
Rencana pendapatan	MAR-21	APR-21	JUN-21	AGS-21	NOV-21	JAN-22
	50.000.00 0	50.000.00 0	100.000.00 0	100.000.00 0	150.000.00 0	150.000.00 0
Realisasi pendapatan	MAR-21	APR-21	JUN-21	AGS-21	NOV-21	JAN-22
	30.000.00 0	43.000.00 0	75.000.000	60.000.000	55.000.000	58.000.000
Rencana EAT	MAR-21	APR-21	JUN-21	AGS-21	NOV-21	JAN-22
	5.000.000	12.000.00 0	60.000.000	60.000.000	70.000.000	70.000.000
Realisasi EAT	MAR-21	APR-21	JUN-21	AGS-21	NOV-21	JAN-22
	2.880.000	15.030.00 0	45.630.000	34.605.000	36.405.000	39.105.000

## 4.6 Evaluasi Bisnis

### 4.6.1 Temuan Praktek Bisnis

*Super Red Class* merupakan sebuah perusahaan *hobbies* di bidang pembudidayaan perikanan. Di mana bisnis ini berdiri berdasarkan ide dari *hobby* pemilik bisnis yang suka berkecimpung didunia perikanan khususnya pada ikan varian Betta. Selama memulai bisnis menghadapi *banyak* resiko, seperti produk kurang maksimal, operasional ataupun promosi. Pertama kali *Super Red Class* mendapatkan kendala yang membuatnya tidak bisa menjalankan bisnis seperti yang telah direncanakan. Namun dengan rasa percaya diri yang tinggi dan rasa *happy* menggeluti usaha di bidang yang sangat di sukai membuat kita tidak pernah menyerah dalam melewati setiap risiko yang menghadang.

*Super Red Class* dipilih untuk dijadikan bisnis karena *Super Red Class* memiliki keunggulan kompetitif, karena sangat potensial sebagai sumber pendapatan masyarakat dan penghasil devisa negara. *Super Red Class* terjun ke dunia perikanan untuk mengembangkan sektor ini menjadi lebih baik untuk Indonesia di kacamata dunia. Melihat potensi dan peluang usaha budidaya ikan hias lebih menjanjikan dibandingkan dengan ikan konsumsi. Di mana Budidaya ikan hias bisa memberikan profit yang lebih menjanjikan dengan harga jual ikan hias yang lebih tinggi. Dalam memelihara ikan hias harus tekun serta *hobby*.

#### **4.6.2 Rencana/Usulan Pengembangan Bisnis**

Seiring waktu berjalan *Super Red Class* akan terus berusaha untuk bisa terus mengembangkan bisnisnya. Beberapa langkah untuk membangun keunggulan bisnis secara berkelanjutan yaitu di mana rencana yang akan dilakukan salah satunya adalah membuat inovasi untuk publikasi dan promosi, Dengan maraknya promosi yang tepat nama *Super Red Class* akan naik dengan sendirinya di mana perusahaan semangkin terkenal di kacamata penghabis domestic maupun mancanegara.

Dalam membangun brand yang positif dengan inovasi promosi yang gencar, serta kualitas produk *Super Red Class* juga harus dikembangkan untuk lebih menjadi maksimal. Ini teramat penting dalam dunia penghobi harus bisa terus *update* produknya. Agar bisa menggapai keunggulan produk yang *update*, Dan pemantauan riset pasar serta teknologi harus dilakukan secara berulang.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Bisnis *Super Red Class* telah dijalankan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran dan operasional secara komprehensif pada proses bisnis sehingga bisnis *Super Red Class* berjalan dengan baik. Berdasarkan proses bisnis yang sudah berjalan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Produk ikan betta merupakan produk utama yang dipasarkan oleh *Super Red Class* dengan berbagai jenis varietas dan kualitas. Ikan betta yang dibudidayakan dengan sistem terpisah di mana setiap ikan yang sudah siap panen diletakkan di wadah akuarium secara satu persatu dengan tujuan untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dengan fokus merawat ikan pada setiap wadah.
2. Harga ikan betta ditentukan berdasarkan kualitas dan varian ikan.
3. Lokasi penjualan sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya tepatnya jalan lintas Sumatera. Pembelian produk dapat dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi dan juga dapat dipesan melalui media online, serta dapat datang ke *event contest show* yang diadakan Komunitas Betta.
4. Promosi yang dilakukan oleh *Super Red Class* adalah dengan tiga cara yaitu dengan cara *direct selling*, media online, dan melalui *event contest show*.
5. *Super Red Class* menjalankan strategi diferensiasi strategi ini merupakan strategi yang lebih fokus untuk membuat suatu produk menjadi unik, berbeda dari para pesaing, keunikan strategi inilah yang menjadi nilai lebih bagi pelanggan.
6. Melakukan evaluasi dan *monitoring* kemampuan dan wawasan setiap anggota dalam upaya pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia yang bergabung di *Super Red Class*.

### 5.2 Implikasi Bisnis

Melihat pembahasan sebelumnya, Bisnis *Super Red Class* ini layak karena setelah dilihat dari aspek pemasaran yang memiliki perincian segmentasi, target dan posisi serta bauran pemasaran

yang jelas. Dan juga ditinjau dari aspek operasinya yang mempunyai lokasi yang cukup strategis, di mana proses produksi yang cukup jelas, layout efisien, serta dengan kualitas produk yang bagus, Dan adanya persediaan dan kapasitas yang memadai dan dilihat dari aspek SDM nya mempunyai perincian struktur organisasi, dan perincian penjelasan pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, pelatihan, upah dan gaji yang jelas untuk proyeksi lima tahun mendatang.

Jika ditinjau dari aspek keuangan maka laba rugi, neraca dan arus kas yang baik serta meningkat dari tahun ke tahun untuk proyeksi lima tahun kedepan. Dilihat dari aspek kelayakan usaha yang menyatakan layak karena memiliki NPV positif, PP kurang dari lima tahun, PI lebih besar dari pada satu dan IRR lebih besar dari pada suku bunga. Selain dari itu aspek hukum dan lingkungan merupakan ramah lingkungan dan juga tidak mencemari lingkungan. Maka dari itu berdasarkan pada penjabaran tersebut penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yaitu: Sebaiknya pihak investor dapat merealisasikan investasi pada bisnis *Super Red Class* karena dari analisis ini telah teruji layak untuk didirikan dan mendapatkan profit serta memiliki prospek yang menjanjikan kedepannya. Disamping itu dapat memberikan alternatif kepada komunitas pehobi ikan hias untuk menyalurkan hobinya melalui *Super Red Class*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke enam. Bandung Refika Aditama.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F., (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Bohlander, G., Morris, S., & Snell, S. (2017). *Managing Human Resources*.
- Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2017. *Marketing Strategy*. South Western : Thomson Corporation.
- Financial Management Theory and Practice*, Koh, Kang Ang, Brigham, Ehrhardt (2019). *Cengage Learning*.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*, Cetak ke-5. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Learned, E., Christensen, C.R., Andrews, K., and Guth, W. 2017. *Business Policy Text & Cases*. Irwin, Homewood, IL, USA.
- Manajemen Operasi, Heizer, Rander & Munso (2017). *Operations Management : Sustainability and Supply Chain Management*. 12 th Edition. Pearson.
- Managing Human Resources*, Snell, (2018). 17 th Edition. Cengage Learning.
- Marketing Management*, Kotler & Keller (2018), Global Edition, 15 th Edition, Pearson.
- Robbins, P. Stephan, Mary Coulter. 2018. *Management*. Twelfth Edition. United States: Pearson Education Limited
- Munawir. (2017). *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi ke-4. Yogyakarta : Liberty
- Porter, M.E. (2017), *Competitive Strategy*, Free Press, New York.
- Research Methods for Business*, Sekaran & Bouqie (2018). *A Skill Building Aproach*, 17 th Edition. WILEY.
- Strategy An International Perspective*, Bob De Wit (2019). 6 th Edition. Cengage Learning.
- Sartono. (2018). *Manajemen keuangan, Teori dan Aplikasi Edisi 4*. Yogyakarta : BPFE
- Westover, Jonathan H. 2018. *Strategic Human Resource Management*. USA : HCI press
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David “Strategic Management and Business Policy”, thirteenth edition, New York: Pearson, 2012.
- Wahyu dewantoro, G. (2017). *Mengenal Cupang (Betta spp.) Ikan Hias Yang Gemar Bertarung*. *Warta Iktiologi*.

Yustina, Arnentis, Darmawati. (2018). Daya Tetas dan Laju Pertumbuhan Larva Ikan Hias *Betta splendens* Di Habitat Buatan. *Jurnal Natur Indonesia*.