

LAPORAN AKHIR BISNIS

MA FIBERINDO



Disusun Oleh:

Gilang Destrian Purnama

21211084

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

MA FIBERINDO

Laporan Penelitian Terapan

Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Gilang Destrian Purnama

21211084

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

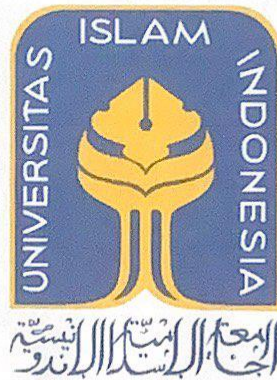
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN

MA FIBERINDO



Disusun Oleh :

Gilang Destrian Purnama

21211084

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal : 08 Oktober 2025.....

Dosen Pembimbing


(Tri Lestari Wahyaning Utami, S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : **Gilang Destrian Purnama**

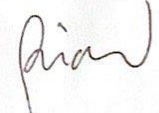
No. Mahasiswa : **21211084**

Program Studi : **Bisnis Digital**

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

()

Penguji 2 : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M

()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilang Destrian Purnama

NIM : 21211084

Jurusan : Bisnis Digital

Judul : Laporan Akhir Bisnis MA Fiberindo

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul “MA Fiberindo” adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung unsur penjiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Semua kutipan dan referensi yang digunakan dalam tugas akhir ini telah saya sebutkan dengan jelas dan sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku. Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas keaslian karya ini dan siap menerima sanksi akademik apabila terbukti melanggar ketentuan tentang hak cipta atau plagiarisme.

Yogyakarta, 17 September 2025



Handwritten signature of Gilang Destrian Purnama in black ink.

(Gilang Destrian Purnama)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, hari Rabu, 15 Oktober 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Gilang Destrian Purnama
NIM : 21211084
Judul : Laporan Akhir Bisnis MA Fiberindo
Dosen Pembimbing : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : A

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.



Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.



Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Kaprodi D4 Bisnis Digital



Anief Darmawan, S.E., M.M.

ABSTRAK

Tugas akhir ini membahas pengembangan MA Fiberindo, anak perusahaan dari CV. Mina Anugrah yang fokus pada pemasaran digital produk berbahan fiberglass, seperti perahu nelayan, perahu wisata, kolam budidaya, dan tangki air. Penjualan dilakukan sepenuhnya dengan sistem pre-order sehingga lebih efisien dan sesuai kebutuhan konsumen. Analisis dilakukan menggunakan Business Model Canvas (BMC), SWOT, STP, dan bauran pemasaran 7P untuk meninjau aspek pemasaran, operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan teknologi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun sumber daya terbatas, MA Fiberindo memiliki peluang besar untuk berkembang melalui optimalisasi media sosial (Facebook, TikTok, WhatsApp Business), website katalog digital, serta dukungan promosi Meta Ads. Dengan strategi ini, MA Fiberindo berpotensi menjadi perusahaan pemasaran digital produk fiberglass yang kompetitif, efisien, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: MA Fiberindo, fiberglass, bisnis digital, pre-order, pemasaran digital

ABSTRACT

This final project discusses the development of MA Fiberindo, a subsidiary of CV. Mina Anugrah that focuses on digital marketing of fiberglass-based products, including fishing boats, leisure boats, aquaculture tanks, and water tanks. Sales are conducted entirely through a pre-order system to ensure efficiency and customization according to customer needs. The analysis applies the Business Model Canvas (BMC), SWOT, STP, and the 7P marketing mix to examine aspects of marketing, operations, finance, human resources, and digital technology. The results show that despite limited resources, MA Fiberindo has strong potential to grow by optimizing social media platforms (Facebook, TikTok, WhatsApp Business), a digital catalog website, and Meta Ads promotions. With these strategies, MA Fiberindo is expected to become a competitive, efficient, and sustainable digital marketing company for fiberglass products.

Keywords: *MA Fiberindo, fiberglass, digital business, pre-order, digital marketing*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulisan Laporan Tugas Akhir dengan judul “MA Fiberindo” ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan laporan ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Semoga kita semua mendapat syafaat beliau di yaumul akhir kelak.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, saya menyadari bahwa prosesnya tidaklah mudah. Banyak tantangan dan hambatan yang saya hadapi, baik berupa keterbatasan waktu, keterbatasan pengetahuan, maupun berbagai kendala teknis lainnya. Namun, berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, laporan ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materil selama proses perkuliahan hingga penyusunan laporan ini.
2. Kakak kandung tercinta, Ryzkie Octavenda Purnama yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi berharga selama perjalanan kuliah hingga

penyusunan laporan ini. Terima kasih atas nasihat, perhatian, dan semangat yang senantiasa menguatkan.

3. Bapak Arief Darmawan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia,
4. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan laporan akhir proyek bisnis ini,
5. Teman-teman kontrakan tercinta, yang selalu menjadi keluarga kedua bagi saya. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta dukungan moril selama masa perkuliahan hingga penyusunan laporan ini. Kehangatan, semangat, dan doa kalian menjadi motivasi yang sangat berharga dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan di Bisnis Digital Angkatan 2021*, yang telah menjadi rekan berdiskusi, berbagi pengalaman, serta memberikan semangat dalam menjalani perkuliahan hingga penyusunan laporan.
7. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian dan penulisan laporan ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang saya miliki tentu memengaruhi hasil akhir dari penulisan ini. Oleh karena itu, saya dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, bagi dunia akademik, maupun bagi pembaca yang memerlukannya. Semoga segala upaya dan bantuan yang telah diberikan semua pihak mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 17 September 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gilang Destrian Purnama', with a large, stylized initial 'G' and 'D'.

Gilang Destrian Purnama

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR BISNIS	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Analisis Lingkungan	4
BAB II DESKRIPSI BISNIS.....	6
2.1 Profil Bisnis.....	6
2.2 Model Bisnis (Business Model Canvas)	10
2.3 Aspek Pemasaran	14
2.3.1 Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	15
2.3.2 <i>Marketing Mix</i> (7P).....	16
2.4 Aspek Operasional	18

2.5	Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia	20
2.6	Aspek Keuangan	24
2.6.1	Sumber Pendanaan	24
2.6.2	Rancangan Biaya Produksi	25
2.6.3	Rancangan Biaya Tenaga Kerja	27
2.6.4	Rancangan Harga Pokok Produksi.....	28
2.6.5	Rancangan Harga Jual Produk	30
2.6.6	Aspek Teknologi Digital	35
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS		36
3.1	Profil Bisnis.....	36
3.2	Tinjauan Aspek Pemasaran	37
3.2.1	Pemasaran Produk.....	37
3.2.2	Penentuan Harga dan Distribusi Produk	42
3.2.3	Strategi Promosi dan <i>Branding</i>	43
3.3	Tinjauan Aspek Operasi/Produksi	45
3.3.1	Proses Produksi	45
3.3.2	Hasil Produk.....	48
3.4	Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	50
3.4.1	Jumlah Tenaga Kerja dan Struktur Organisasi.....	50
3.4.2	Sistem Penggajian/Kompensasi	51

3.5	Tinjauan Aspek Keuangan	53
3.5.1	Penjualan.....	53
3.5.2	Laporan Laba Rugi.....	55
3.5.3	Laporan Arus Kas.....	57
3.5.4	Neraca	58
3.6	Tinjauan Aspek Teknologi.....	59
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....		65
4.1	Identifikasi Masalah	65
4.2	Bidang Pemasaran.....	65
4.3	Bidang Operasi/Produksi	67
4.4	Bidang Sumber Daya Manusia.....	67
4.5	Bidang Keuangan	68
4.6	Bidang Teknologi Digital	69
BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Tindak Lanjut	72
5.3	Manajemen Risiko Bisnis	73
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis Matriks SWOT MA Fiberindo.....	5
Tabel 2. 1 Rancangan Biaya Produksi MA Fiberindo.....	26
Tabel 2. 2 Rancangan Biaya Overhead	26
Tabel 2. 3 Rancangan Biaya Tenaga Kerja.....	27
Tabel 2. 4 Rancangan HPP	28
Tabel 2. 5 HPP Final MA Fiberindo.....	29
Tabel 2. 6 <i>Markup</i> Harga Jual	31
Tabel 2. 7 Rancangan Skenario Harga Jual Produk	34
Tabel 3. 1 Rincian Gaji Bulanan MA Fiberindo	52
Tabel 3. 2 Data Penjualan MA Fiberindo.....	54
Tabel 3. 3 Laporan Laba Rugi MA Fiberindo	55
Tabel 3. 4 Skema Pembagian Keuntungan MA Fiberindo.....	56
Tabel 3. 5 Laporan Arus Kas MA Fiberindo	57
Tabel 3. 6 Neraca Saldo MA Fiberindo.....	58
Tabel 5. 1 Analisis Risiko dan Strategi Mitigasi MA Fiberindo	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) MA Fiberindo	11
Gambar 2. 2 Rancangan Struktur Organisasi MA Fiberindo	22
Gambar 3. 1 Logo MA Fiberindo.....	36
Gambar 3. 2 Tampilan Halaman Facebook MA Fiberindo	38
Gambar 3. 3 Tampilan Halaman Tiktok MA Fiberindo	39
Gambar 3. 4 Tampilan Katalog WhatsApp Business.....	40
Gambar 3. 5 Website MA Fiberindo (https://ma-fiberindo.vercel.app)	42
Gambar 3. 6 Label Produk MA Fiberindo	44
Gambar 3. 7 Contoh produk ditempel label MA Fiberindo	45
Gambar 3. 8 <i>Flowchart</i> Alur Pemesanan – Pengiriman.....	47
Gambar 3. 9 Contoh hasil produksi <i>Kolam Fiber Bulat D2</i>	48
Gambar 3. 10 Contoh hasil produksi <i>Perahu Sampan Waduk</i>	49
Gambar 3. 11 Contoh hasil produksi <i>Perahu Jukung Laut</i>	49
Gambar 3. 12 Contoh hasil produksi <i>Speedboat 4.5 Meter</i>	50
Gambar 3. 13 Tampilan Konten Promosi di TikTok	60
Gambar 3. 14 Tampilan WA Business.....	60
Gambar 3. 15 Tampilan Katalog Produk Website MA Fiberindo	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Aktivitas MA Fiberindo (Mei – Juli).....	80
Lampiran 2 Arus Penjualan Periode Mei – Juli	83
Lampiran 3 Estimasi Biaya Transportasi Pengiriman.....	83
Lampiran 4 Pelapisan <i>Mirror Glaze</i> pada Cetakan Kolam Fiber.....	83
Lampiran 5 Pembuatan Gelcoat	84
Lampiran 6 Perahu Kecil dan Perahu Laut Siap Kirim.....	84
Lampiran 7 Pengiriman Ke Lokasi Konsumen.....	85
Lampiran 8 Serah Terima dengan Konsumen	86

s

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan potensi kelautan, perikanan, dan pertanian air tawar. Kebutuhan terhadap sarana dan prasarana pendukung seperti kapal/perahu, kolam budidaya, dan tangki air terus meningkat, seiring dengan berkembangnya sektor-sektor tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, produk berbahan dasar fiberglass menjadi pilihan utama karena memiliki keunggulan berupa bobot ringan, daya tahan tinggi, tahan korosi, dan perawatan yang relatif mudah dibandingkan material konvensional seperti kayu atau logam (Abdul karim, 2023). Hal ini menjadikan produk fiberglass relevan dan strategis untuk didorong pemasarannya secara luas, terutama ke segmen UMKM, petani, nelayan, dan lembaga pengguna lainnya.

Berdasarkan data dari (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2023), permintaan terhadap kapal dan perahu fiberglass di Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama pada daerah pesisir dan sentra perikanan. Terdapat lebih dari 2,3 juta nelayan kecil yang membutuhkan sarana transportasi laut yang lebih efisien dan tahan lama. Selain itu, potensi pasar produk fiberglass juga diperluas dengan meningkatnya tren budidaya perikanan dan penggunaan kolam fiber yang lebih praktis dibandingkan kolam tanah atau beton (Aprilianty, 2017). Kondisi ini menegaskan bahwa peluang usaha pada sektor pemasaran produk fiberglass masih terbuka lebar dan harus didasarkan pada kebutuhan nyata di lapangan.

CV. Mina Anugrah adalah salah satu pelaku usaha yang telah bergerak di bidang produksi fiberglass selama bertahun-tahun. Berbasis di daerah yang memiliki akses terhadap pasar lokal, CV. Mina Anugrah telah menghasilkan berbagai jenis produk fiberglass yang digunakan oleh pelanggan di sektor perikanan, budidaya, konstruksi, hingga sanitasi lingkungan. Meskipun telah memiliki pengalaman produksi yang mumpuni, pemasaran produk selama ini masih terbatas pada metode konvensional melalui relasi langsung, jaringan lokal, dan pendekatan dari mulut ke mulut. Hal ini membuat jangkauan pasar masih sempit dan kurang optimal, terutama di era di mana masyarakat telah beralih ke perilaku konsumsi digital.

Melihat peluang tersebut, lahirlah inisiatif untuk membentuk unit usaha baru bernama MA Fiberindo, sebagai bentuk transformasi pemasaran dan penjualan produk CV. Mina Anugrah melalui platform digital. MA Fiberindo hadir sebagai anak usaha yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis media sosial, website, marketplace, dan platform komunikasi digital. Yang menjadi ciri khas utama dari model bisnis ini adalah sistem penjualan pre-order, yaitu semua produk ditawarkan dan dipasarkan secara digital, namun diproduksi hanya berdasarkan permintaan pelanggan (*made by order*). Sistem pre-order dipilih sebagai solusi untuk menjaga efisiensi produksi, fleksibilitas spesifikasi produk, serta menghindari penumpukan stok yang tidak relevan dengan kebutuhan pasar.

Pendekatan pre-order ini juga menjawab tantangan yang dihadapi oleh pelanggan. Tidak semua konsumen membutuhkan produk standar yang tersedia di pasaran. Sebagian besar justru membutuhkan produk yang menyesuaikan dengan

ukuran, fungsi, atau bentuk tertentu, terutama untuk kebutuhan proyek, pengadaan lembaga, atau instalasi di lokasi-lokasi khusus. Dengan sistem ini, pelanggan dapat berdiskusi terlebih dahulu mengenai kebutuhannya, melakukan pemesanan melalui kanal komunikasi digital seperti WhatsApp atau formulir website, dan menerima estimasi produksi serta pengiriman yang transparan dan terjadwal.

Selain itu, sistem digital yang diterapkan memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran secara nasional, bahkan potensial untuk ekspor di masa mendatang. Melalui pengelolaan konten visual yang menarik, kampanye iklan digital yang tertarget, serta komunikasi dua arah dengan pelanggan, MA Fiberindo diharapkan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan profesional dengan calon pembeli. Edukasi menjadi bagian penting dari strategi ini, di mana pelanggan tidak hanya diperkenalkan pada produk, tetapi juga mendapatkan pengetahuan tentang manfaat fiberglass, cara penggunaan, perawatan, serta pertimbangan teknis sebelum membeli.

Dengan dibentuknya MA Fiberindo, diharapkan akan terjadi integrasi antara kualitas produksi yang telah dimiliki oleh CV. Mina Anugrah dan kekuatan distribusi digital yang menjawab kebutuhan pasar modern. Model bisnis ini tidak hanya membawa pendekatan baru dalam menjual produk fiberglass, tetapi juga menghadirkan pola hubungan produsen-konsumen yang lebih terbuka, fleksibel, dan berkelanjutan. Dengan komitmen terhadap kualitas, pelayanan, dan inovasi digital, MA Fiberindo siap berperan sebagai pelopor pemasaran fiberglass berbasis pre-order di Indonesia.

1.2 Analisis Lingkungan

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat membantu pemilik MA Fiberindo untuk menyusun strategi yang akan digunakan kedepannya, yang bertujuan supaya bisa mengatasi masalah-masalah yang kemungkinan akan terjadi pada bisnis yang dijalankan dan supaya bisa bersaing dengan bisnis yang serupa. SWOT singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) (Kotler & Keller, 2016). Analisis SWOT terdapat 4 komponen, yaitu:

- 1) *Strengths* (S) merupakan keunggulan yang dimiliki oleh ide bisnis yang dijalankan yang tidak dimiliki pesaing.
- 2) *Weakness* (W) merupakan kelemahan atau hambatan yang dimiliki oleh ide bisnis yang dijalankan.
- 3) *Opportunities* (O) merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencari keuntungan dan pertumbuhan bisnis yang dijalankan.
- 4) *Threats* (T) merupakan suatu kondisi yang dapat mengancam kelancaran bisnis yang sedang dijalankan.

Hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan oleh MA FIBERINDO ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Analisis Matriks SWOT MA Fiberindo

	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MA Fiberindo merupakan unit bisnis resmi dari produsen langsung (CV. Mina Anugrah) yang berpengalaman di bidang fiberglass. 2. Sistem pre-order memungkinkan produksi lebih fleksibel dan efisien sesuai kebutuhan pelanggan. 3. Produk memiliki daya tahan tinggi dan bisa disesuaikan secara custom. 4. Pemasaran digital menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan geografis. 5. Konten edukatif dan layanan konsultasi meningkatkan kepercayaan pelanggan. 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi membutuhkan waktu karena sistem pre-order, sehingga pelanggan harus menunggu. 2. Belum semua calon pelanggan familiar dengan sistem pemesanan digital atau pre-order. 3. Ketergantungan terhadap platform digital menuntut kesiapan teknis dan SDM secara konsisten.
<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar nasional sangat besar, terutama di sektor budidaya, pertanian, dan proyek-proyek daerah. 2. Digitalisasi membuka peluang kolaborasi B2B dengan lembaga, CSR, dan marketplace. 3. Konsumen mulai terbiasa dengan transaksi daring dan sistem pre-order yang lebih transparan. 4. Permintaan terhadap produk ramah lingkungan dan tahan lama seperti fiberglass terus meningkat. 	<p>Strategi SO (Strength - Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kekuatan sebagai produsen langsung untuk menjalin kerja sama proyek B2B dan instansi pemerintah. 2. Perluas distribusi digital melalui website dan marketplace dengan edukasi sistem pre-order. 3. Optimalkan konten promosi untuk menonjolkan fleksibilitas dan keunggulan produk custom. 	<p>Strategi WO (Weakness - Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan literasi pelanggan terkait sistem pre-order melalui konten edukatif dan panduan sederhana. 2. Perluas layanan pelanggan untuk menjawab pertanyaan selama proses tunggu produksi. 3. Lakukan kolaborasi dengan mitra lokal agar bisa membantu proses onboarding pelanggan non-digital.
<p>Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari produsen lain yang menjual produk siap kirim (ready stock). 2. Gangguan pasokan bahan baku dapat menghambat proses produksi pre-order. 3. Fluktuasi harga logistik dan iklan digital dapat meningkatkan biaya operasional. 	<p>Strategi ST (Strengths - Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tekankan keunggulan produk custom dan tahan lama untuk membedakan dari produk ready stock pesaing. 2. Kelola produksi dengan sistem antrean dan pelaporan progres agar pelanggan tetap puas. 3. Buat simulasi waktu dan biaya pengiriman agar pelanggan memahami skema pre-order sejak awal. 	<p>Strategi WT (Weakness - Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkuat infrastruktur digital (website, CS, logistik) agar proses pre-order berjalan tanpa hambatan. 2. Bangun sistem manajemen bahan baku dan stok cadangan untuk menghindari gangguan produksi. 3. Evaluasi biaya operasional secara rutin untuk menyesuaikan dengan perubahan harga iklan dan logistik.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

MA Fiberindo merupakan anak perusahaan dari CV. Mina Anugrah yang secara khusus menangani pemasaran dan pemesanan produk fiberglass melalui saluran digital. Dalam bidang industri kapal dan perahu fiberglass, yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan unggul dalam berbagai bentuk dan ukuran. Dengan fokus pada inovasi, kualitas, dan layanan pelanggan yang superior, perusahaan telah membangun reputasi yang kuat di pasar. Tujuan utama perusahaan adalah menjadi pemimpin dalam industri ini dengan terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan berinovasi dalam produk dan layanan.

a. Nama

MA Fiberindo

b. Lokasi

Alamat Produksi dan Induk Usaha:

CV. Mina Anugrah

Jalan Raya Lintas Selatan, Dusun Klepu, Desa Sidomulyo, Kec. Kebonagung, Kab. Pacitan, Jawa Timur – 63561.

Operasional MA Fiberindo (Digital):

Website e-commerce, media sosial, marketplace, dan layanan komunikasi online (WhatsApp Business & email). Pusat operasional bersifat fleksibel karena dijalankan secara daring, namun seluruh proses produksi tetap berbasis di fasilitas CV. Mina Anugrah.

c. Bidang kegiatan/usaha dan produk yang dihasilkan

MA Fiberindo bergerak dalam bidang pemasaran dan distribusi produk-produk berbahan fiberglass secara digital dengan sistem pre-order. Produk yang dipasarkan ada 4 kategori antara lain:

- 1) Kolam Fiber
- 2) Perahu Kecil
- 3) Perahu Laut
- 4) Speedboat

Fokus utama usaha ini adalah melakukan pemasaran digital terpadu, termasuk:

- 1) Pengelolaan media sosial (Facebook, TikTok, YouTube)
- 2) Pengelolaan website dan katalog digital
- 3) Periklanan berbayar (ads) melalui Google Ads, Meta Ads, dll
- 4) Pembuatan konten visual, edukatif, dan promosi berkala

d. Target Pasar

Target pasar utama MA Fiberindo mencakup:

- 1) Nelayan dan komunitas pesisir yang membutuhkan kapal/perahu fiberglass yang tahan lama.
- 2) Peternak dan pembudidaya ikan di sektor perikanan darat.
- 3) Industri dan rumah tangga yang membutuhkan tangki air dan septiktank berkualitas.
- 4) Instansi pemerintah dan lembaga CSR untuk proyek pengadaan atau bantuan infrastruktur

5) Konsumen umum yang membutuhkan produk fiberglass custom.

Dengan strategi pemasaran digital, target pasar diperluas hingga ke luar wilayah lokal, termasuk potensi ekspor ke negara-negara berkembang yang membutuhkan produk serupa.

e. Gambaran pesaing

Pesaing utama berasal dari produsen fiberglass yang memasarkan produknya melalui model konvensional maupun marketplace dengan sistem stok siap kirim (*ready stock*). Mereka biasanya menawarkan harga kompetitif, tetapi tidak semua memiliki layanan pemesanan custom atau fleksibilitas desain. MA Fiberindo membedakan diri dengan pendekatan personal, sistem pre-order yang efisien, dan komunikasi dua arah melalui kanal digital.

f. Keunggulan/keunikan yang dimiliki

Keunggulan yang dimiliki MA Fiberindo yaitu:

1) Langsung dari Produsen

Seluruh produk yang dipasarkan berasal langsung dari CV. Mina Anugrah sebagai produsen utama, tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Hal ini memberikan keuntungan harga yang lebih kompetitif serta menjamin kualitas dan ketersediaan produk lebih terkontrol.

2) Ragam Produk Berkualitas Tinggi

Produk yang ditawarkan telah digunakan oleh berbagai pelanggan individu maupun instansi, dan terbukti tahan lama serta sesuai standar teknis lapangan. Ragam produk yang tersedia juga memungkinkan pelanggan memilih sesuai kebutuhan spesifik mereka.

3) Pemasaran Berbasis Digital

MA Fiberindo mengandalkan kanal digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas secara cepat dan efektif. Proses pemesanan dapat dilakukan tanpa harus datang langsung ke lokasi.

4) Sistem Pre-Order *Custom*

Semua produk dibuat berdasarkan pesanan (*made by order*), sehingga pelanggan dapat menentukan ukuran, bentuk, dan kebutuhan khusus sesuai proyek masing-masing. Ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi biaya produksi.

5) Konten Edukatif dan Layanan Konsultasi

Pelanggan diberi edukasi melalui media sosial dan website mengenai penggunaan, spesifikasi, dan kelebihan produk fiberglass. Tim MA Fiberindo juga memberikan konsultasi teknis untuk membantu pelanggan memilih produk yang sesuai.

6) *After sales service*

Konsumen dapat berkonsultasi mengenai perawatan, perbaikan ringan, maupun keluhan teknis lainnya, dan akan mendapat respon cepat dari tim yang kompeten. Keunggulan ini juga menjadi nilai tambah yang jarang ditawarkan oleh produsen serupa di industri ini.

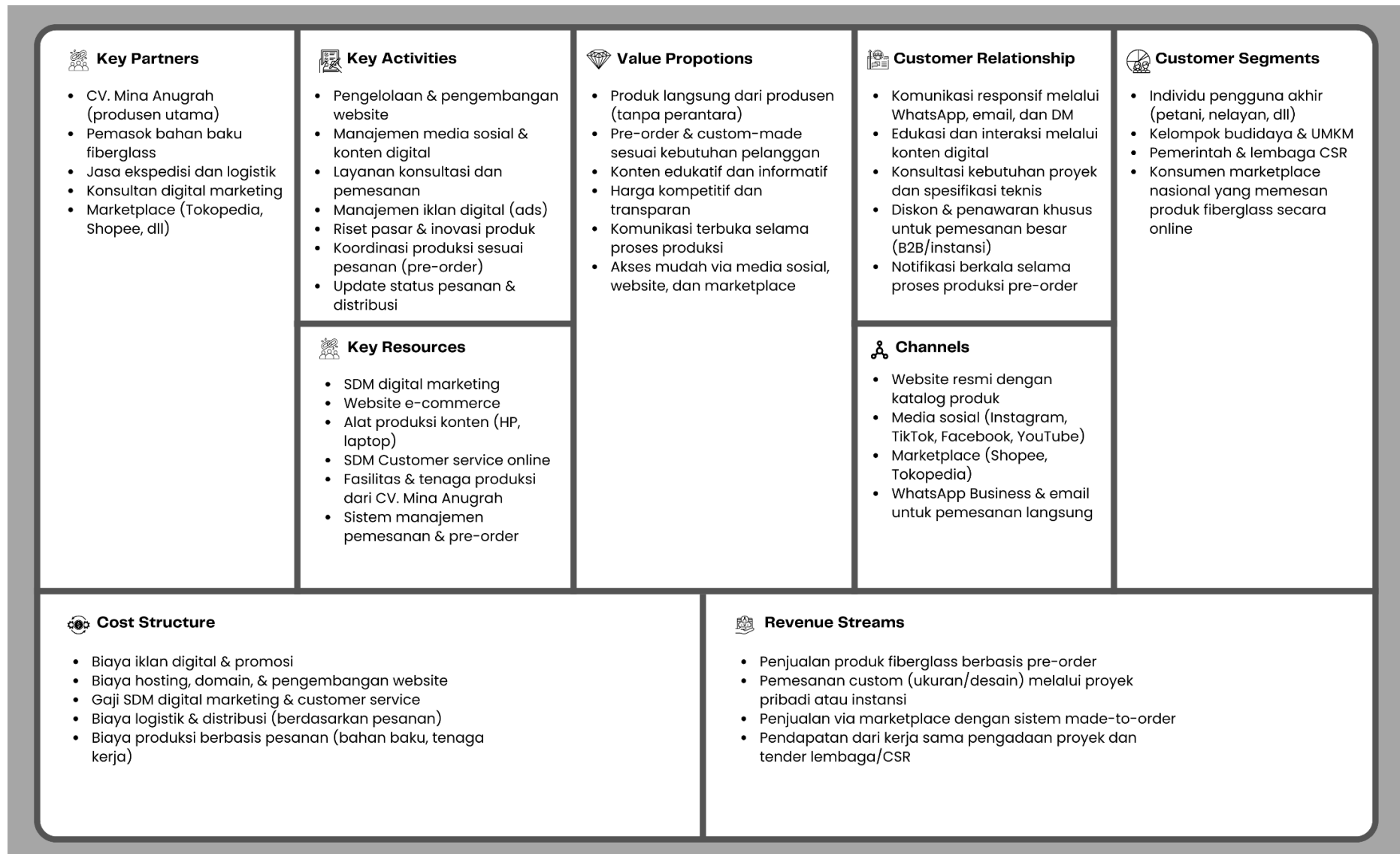
g. Teknologi yang akan diadopsi dan gambaran lain yang relevan

MA Fiberindo mengadopsi teknologi pemasaran digital dan website untuk memfasilitasi pemesanan, katalog produk, dan informasi teknis. Sistem pemesanan terintegrasi dengan WhatsApp Business dan email untuk

mempermudah komunikasi dan tindak lanjut. Selain itu, konten pemasaran digital seperti video, serta dokumentasi proyek digunakan sebagai bukti kredibilitas dan alat bantu edukasi. Pemanfaatan platform seperti TikTok, Facebook, dan YouTube juga memperkuat positioning MA Fiberindo di pasar digital Indonesia.

2.2 Model Bisnis (Business Model Canvas)

Business Model Canvas (BMC) yang digunakan MA Fiberindo membantu perusahaan untuk merinci secara visual elemen-elemen utama bisnis, mulai dari segmen pelanggan, nilai proposisi, hingga struktur biaya. BMC merupakan alat yang efektif untuk menggambarkan logika bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Terdiri atas sembilan elemen utama seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, serta saluran distribusi BMC memberikan representasi yang ringkas namun komprehensif mengenai bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari pelanggannya. Dalam ranah pemasaran, aktivitas ini mencakup serangkaian proses, institusi, dan mekanisme yang bertujuan untuk merancang, mengkomunikasikan, serta mengimplementasikan penawaran bernilai kepada pelanggan, mitra usaha, klien, dan masyarakat secara umum. Salah satu pendekatan strategis yang efektif untuk merumuskan model bisnis yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan adalah melalui pemanfaatan *Business Model Canvas*. BMC memungkinkan perusahaan untuk memvisualisasikan, menilai, serta mengembangkan model bisnis secara menyeluruh dan terarah.



Gambar 2.1 Business Model Canvas (BMC) MA Fiberindo

Dengan demikian, *Business Model Canvas* (BMC) menjadi alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk merancang, menggambarkan, serta melakukan validasi terhadap elemen-elemen penting dalam model bisnisnya. BMC disusun secara visual, sehingga memudahkan pemahaman bagi berbagai pihak, termasuk pemilik usaha, mitra, dan investor. Secara struktur, BMC terdiri dari sembilan komponen utama yang terbagi menjadi sisi kanan (aspek relasional dan pasar) dan sisi kiri (aspek operasional dan internal), layaknya kerja otak manusia yang terintegrasi antara logika dan relasi. Di bawah ini dijabarkan masing-masing elemen dari BMC MA Fiberindo.

1. *Customer Segments*

MA Fiberindo menargetkan individu seperti petani dan nelayan, pelaku budidaya ikan dan UMKM, hingga lembaga pemerintah dan program CSR. Selain itu, konsumen nasional yang mencari produk fiberglass custom juga menjadi bagian penting dari segmen pasar.

2. *Value Propositions*

MA Fiberindo menawarkan produk fiberglass berkualitas langsung dari produsen dengan harga yang kompetitif. Sistem pre-order memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelanggan untuk menyesuaikan spesifikasi produk, serta akses terhadap informasi dan layanan konsultasi yang informatif dan terpercaya.

3. *Channels*

Produk dan layanan MA Fiberindo dipasarkan melalui website resmi dan media sosial (Facebook, TikTok, katalog WhatsApp Business). Komunikasi

pemesanan juga diperkuat melalui WhatsApp Business dan email agar pelanggan mudah melakukan konsultasi dan transaksi.

4. *Customer Relationships*

Hubungan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang cepat dan terbuka via WhatsApp, email, dan media sosial. Pelanggan juga mendapatkan layanan konsultasi teknis, update produksi secara berkala, serta diskon khusus untuk pemesanan dalam jumlah besar atau proyek tertentu.

5. *Revenue Streams*

Pendapatan diperoleh dari penjualan produk fiberglass melalui sistem pre-order di website dan media sosial. Selain itu, pemesanan custom untuk proyek individu atau instansi serta kerja sama dengan lembaga pemerintah atau CSR menjadi potensi pendapatan yang signifikan.

6. *Key Resources*

Sumber daya utama mencakup SDM digital marketing dan administrasi/customer service, website resmi, serta peralatan untuk produksi konten promosi. Di sisi produksi, MA Fiberindo mengandalkan fasilitas dan tenaga kerja dari CV. Mina Anugrah untuk memenuhi permintaan berdasarkan pre-order.

7. *Key Activities*

Kegiatan utama mencakup pengelolaan website dan media sosial, pembuatan konten edukatif, serta pelayanan pelanggan berbasis konsultasi. Selain itu, manajemen pemesanan pre-order, riset pasar, dan koordinasi produksi dengan

CV. Mina Anugrah menjadi proses yang sangat krusial dalam menjaga kelancaran dan kepercayaan pelanggan.

8. *Key Partners*

MA Fiberindo menjalin kemitraan dengan CV. Mina Anugrah sebagai produsen utama, serta dengan pemasok bahan baku fiberglass untuk memastikan kelancaran proses produksi pre-order. Dukungan dari mitra logistik juga penting dalam distribusi produk.

9. *Cost Structure*

Biaya utama terdiri dari iklan digital, pengelolaan website, gaji staf pemasaran dan administrasi (layanan pelanggan), serta ongkos logistik yang disesuaikan dengan jadwal distribusi produk pre-order. Biaya produksi hanya dikeluarkan setelah konfirmasi pemesanan, sehingga lebih efisien dalam pengelolaan modal kerja.

2.3 Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran digital MA Fiberindo berfokus pada pemanfaatan media sosial dan website sebagai kanal utama promosi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa pemasaran modern tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, MA Fiberindo memanfaatkan Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan website katalog produk untuk menjangkau konsumen sekaligus menjaga interaksi.

Selain itu, penerapan bauran pemasaran 7P menjadi salah satu strategi penting. Konsep ini memberikan pendekatan yang lebih komprehensif karena

memperhatikan produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik (Tjiptono, 2019). Dengan mengadaptasi kerangka ini, MA Fiberindo dapat lebih fokus dalam mengkomunikasikan sistem pre-order, membangun kepercayaan konsumen, serta menekankan kualitas produk.

2.3.1 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi segmentasi (*Segmenting*) dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik kebutuhan dan penggunaan produk fiberglass. Segmen utama mencakup individu pengguna akhir seperti petani, nelayan, dan pembudidaya; kelompok UMKM yang bergerak di bidang perikanan atau pertanian; serta instansi pemerintah dan lembaga CSR yang memiliki kebutuhan pengadaan barang berbasis proyek. Selain itu, MA Fiberindo juga menargetkan konsumen marketplace nasional yang mencari produk custom dengan spesifikasi tertentu.

Dalam strategi targeting, MA Fiberindo memfokuskan pendekatan pemasaran pada segmen pelanggan yang membutuhkan fleksibilitas desain dan efisiensi biaya, yakni konsumen yang lebih menyukai sistem pre-order karena dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhannya. Strategi positioning MA Fiberindo adalah memposisikan diri sebagai penyedia produk fiberglass custom langsung dari produsen yang terpercaya, dengan proses pemesanan yang transparan, edukatif, dan mudah dijangkau secara digital. Dengan mengedepankan layanan konsultasi dan komunikasi terbuka, MA Fiberindo membangun citra sebagai mitra solusi, bukan sekadar penjual produk.

2.3.2 *Marketing Mix (7P)*

Marketing Mix 7P merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang kemudian diperluas dengan tiga elemen tambahan yaitu *People, Process, dan Physical Evidence* (Tjiptono, 2019). Kerangka kerja ini digunakan oleh perusahaan, khususnya dalam industri jasa, untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara lebih komprehensif dan menyeluruh. Dengan adanya 7P, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Berikut uraian setiap elemen pada *Marketing Mix (7P)*.

1) *Product*

MA Fiberindo menawarkan berbagai produk berbahan fiberglass seperti kolam fiber, perahu kecil, perahu laut, dan speedboat yang diproduksi secara custom berdasarkan sistem pre-order. Produk memiliki keunggulan berupa daya tahan tinggi, tahan karat, ringan, dan mudah perawatan. Pelanggan dapat menentukan spesifikasi ukuran, warna, bentuk, dan penggunaan sesuai kebutuhannya, menjadikan produk lebih tepat guna.

2) *Price*

Strategi harga MA Fiberindo bersifat fleksibel dan kompetitif, disesuaikan dengan kompleksitas spesifikasi, ukuran, dan volume pesanan. Sistem pre-order memungkinkan skema pembayaran bertahap, uang muka (DP) saat pemesanan dan pelunasan sebelum pengiriman. Transparansi harga dijaga

melalui penawaran resmi (*quotation*) dan konsultasi terbuka, sehingga pelanggan memahami nilai dari setiap detail produk yang dipesan.

3) *Place*

Distribusi dilakukan secara *end-to-end* digital, mulai dari katalog produk, konsultasi, pemesanan, hingga pelacakan status produksi. Pelanggan dapat mengakses informasi melalui website, media sosial, serta layanan WhatsApp Business. Produk dikirim langsung dari lokasi produksi CV. Mina Anugrah ke lokasi pelanggan menggunakan mitra logistik terpercaya yang mampu menangani pengiriman produk besar dan berat.

4) *Promotion*

MA Fiberindo mengandalkan promosi digital melalui iklan berbayar (ads) di media sosial dan mesin pencari, disertai konten edukatif mengenai penggunaan dan keunggulan produk fiberglass. Kampanye juga dilakukan melalui dokumentasi proyek, testimoni pelanggan, dan video proses produksi sebagai alat bukti kepercayaan. Strategi konten menekankan pada edukasi sistem pre-order, tutorial pemesanan, dan simulasi waktu pengiriman agar pelanggan merasa aman dan terinformasikan.

5) *People*

Tim MA Fiberindo terdiri dari SDM digital, termasuk administrasi/customer service dan marketing. Mereka bertugas memberikan pelayanan konsultatif yang responsif dan solutif, membantu pelanggan memilih spesifikasi produk yang sesuai kebutuhan. Komitmen pelayanan ramah dan informatif menjadi

kunci dalam membangun loyalitas dan reputasi perusahaan di tengah sistem pre-order yang menuntut komunikasi berkelanjutan.

6) *Physical Evidence*

Karena produk tidak dapat dilihat langsung sebelum selesai dibuat, MA Fiberindo mengandalkan dokumentasi visual berupa foto, video proyek, testimoni pelanggan, katalog digital, dan portofolio produksi. Website dan akun media sosial tampil profesional sebagai representasi kualitas dan kredibilitas. Selain itu, setiap produk yang dikirim ada dokumentasi pengiriman sebagai bukti keaslian dan tanggung jawab.

7) *Process*

Proses bisnis MA Fiberindo dirancang efisien dan transparan. Pemesanan dimulai dari konsultasi digital, penawaran spesifikasi dan harga, pembayaran DP, produksi sesuai antrean, dan pelunasan sebelum pengiriman atau sesudah barang sampai tujuan. Pelanggan mendapatkan update progres produksi secara berkala, serta estimasi waktu yang realistis. Proses ini mendukung sistem pre-order yang mengutamakan kepuasan dan kepercayaan jangka panjang.

2.4 Aspek Operasional

MA Fiberindo menjalankan sistem operasional berbasis digital yang mendukung model penjualan pre-order. Proses dimulai dari pemasaran produk melalui media sosial, website resmi, dan katalog WhatsApp Business. Calon pelanggan yang tertarik diarahkan untuk melakukan konsultasi secara daring, baik melalui WhatsApp Business maupun formulir pemesanan *online*. Dalam tahap ini,

pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan spesifik terkait ukuran, bentuk, kapasitas, dan kegunaan produk fiberglass yang diinginkan.

Setelah kesepakatan dicapai, pihak MA Fiberindo akan memberikan rincian penawaran harga serta estimasi waktu produksi. Pelanggan kemudian melakukan pembayaran uang muka (DP) sebagai konfirmasi pesanan. Seluruh data pemesanan yang telah diverifikasi akan dikirim ke pihak produksi, yaitu CV. Mina Anugrah, yang menjadi mitra utama sekaligus produsen resmi seluruh produk fiberglass. Dengan sistem pre-order, proses produksi berjalan lebih efisien karena disesuaikan langsung dengan permintaan aktual pelanggan, sehingga tidak menghasilkan stok berlebih.

Teknologi digital menjadi komponen penting dalam mendukung operasional MA Fiberindo. Website berfungsi sebagai katalog produk dan pusat informasi, sedangkan media sosial digunakan untuk membangun interaksi dan edukasi pasar. Komunikasi pelanggan dikelola melalui WhatsApp Business dan email, dengan dukungan sistem pencatatan internal menggunakan *spreadsheet* dan *excel*. Selain itu, tim juga menggunakan alat desain grafis dan dokumentasi visual untuk memproduksi konten promosi dan edukatif yang menarik dan informatif.

Pelayanan pelanggan menjadi fokus utama dalam operasional bisnis, mengingat sistem pre-order membutuhkan komunikasi yang aktif dan berkelanjutan. Tim layanan pelanggan bertugas untuk menjawab pertanyaan, memberikan konsultasi, menginformasikan perkembangan status pesanan, serta menyelesaikan keluhan secara profesional. Untuk menjaga konsistensi layanan,

MA Fiberindo menerapkan standar operasional pelayanan (SOP) dan pelatihan internal yang berkelanjutan.

Pengiriman produk dilakukan setelah proses produksi selesai dan pelanggan melakukan pelunasan sebelum atau sesudah barang sampai lokasi pengiriman. Produk dikemas dengan standar keamanan dan dikirim menggunakan mitra logistik yang berpengalaman, terutama dalam menangani barang berukuran besar seperti perahu, tangki, dan kolam budidaya. Pelanggan menerima dokumentasi pengiriman serta konfirmasi pengantaran sebagai bagian dari transparansi layanan.

MA Fiberindo juga menerapkan mekanisme evaluasi dan pengendalian kualitas pada setiap proyek. Produk diperiksa sebelum dikirim untuk memastikan kesesuaian spesifikasi dan kondisi fisik. Selain itu, setiap pesanan dievaluasi berdasarkan waktu penyelesaian dan kepuasan pelanggan. Umpan balik yang diterima akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan proses dan pengembangan kualitas layanan secara berkelanjutan.

2.5 Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

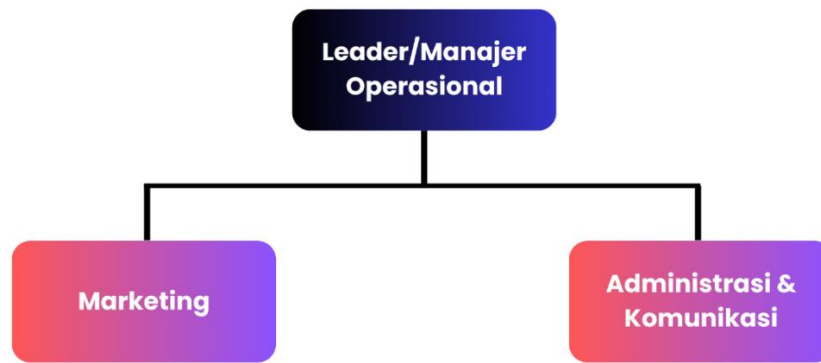
MA Fiberindo menerapkan struktur organisasi yang ringkas dan efisien, sejalan dengan model bisnis digital dan sistem penjualan pre-order. Organisasi ini dirancang untuk menjalankan fungsi inti secara fokus, yaitu pemasaran digital, pengelolaan pemesanan, serta pelayanan dan komunikasi pelanggan. Meskipun berskala kecil, setiap peran memiliki tanggung jawab yang spesifik untuk memastikan proses berjalan lancar dan profesional.

Struktur organisasi MA Fiberindo terdiri dari tiga posisi utama. Pertama, **Leader/Manajer Operasional** yang bertanggung jawab dalam mengelola seluruh

kegiatan usaha, membuat keputusan strategis, serta menjadi penghubung dengan pihak produksi (CV. Mina Anugrah). Kedua, **Staf Digital Marketing**, yang menangani promosi dan branding melalui media sosial, iklan digital, serta produksi konten edukatif. Ketiga, **Staf Administrasi**, yang memiliki peran ganda sebagai pengelola data pemesanan dan jembatan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari konsultasi awal hingga laporan progres pesanan.

Kebutuhan sumber daya manusia saat ini difokuskan pada efisiensi operasional dan keahlian dalam layanan berbasis digital. Karena model bisnis berbasis pre-order sangat mengandalkan komunikasi aktif dan pelayanan yang responsif, setiap staf dibekali pemahaman mengenai produk fiberglass, sistem pemesanan, dan penggunaan platform digital. Kolaborasi tim dilakukan secara terorganisir dengan bantuan tools daring untuk memantau proses pemesanan, distribusi konten, serta interaksi dengan pelanggan.

Seiring pertumbuhan bisnis, struktur ini dapat dikembangkan secara bertahap sesuai kebutuhan. Namun, pada tahap awal, organisasi tiga orang ini sudah cukup untuk menjalankan operasional MA Fiberindo secara efektif. Penekanan utama dalam manajemen SDM adalah membentuk tim kecil yang solid, adaptif, dan berorientasi pada pelayanan pelanggan serta inovasi digital. Rancangan struktur organisasi untuk bisnis MA Fiberindo pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Rancangan Struktur Organisasi MA Fiberindo

Berikut merupakan penjelasan terkait tanggung jawab dan kualifikasi dari masing-masing posisi (jabatan) dalam perusahaan ini:

a. *Leader / Manajer Operasional*

Tanggung Jawab Utama:

1. Memimpin dan mengelola seluruh operasional MA Fiberindo secara umum.
2. Mengambil keputusan strategis terkait arah bisnis dan pengembangan.
3. Mengawasi alur kerja tim digital dan memastikan koordinasi dengan produksi (CV. Mina Anugrah) berjalan efektif.
4. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kualifikasi:

1. Memiliki pemahaman tentang produk fiberglass dan strategi bisnis digital.
2. Mampu memimpin tim kecil secara efisien dan komunikatif.

b. *Staf Digital Marketing*

Tanggung Jawab Utama:

1. Mengelola akun media sosial, website, dan konten promosi MA Fiberindo.
2. Membuat materi visual dan edukatif seperti postingan, video, dan katalog digital.
3. Menjalankan dan mengoptimalkan iklan berbayar (ads) di berbagai platform.
4. Menganalisis performa digital marketing dan melaporkan hasilnya kepada manajer.

Kualifikasi:

1. Menguasai media sosial, tools desain (Canva, CapCut, dll), dan strategi konten.
2. Mampu beradaptasi dengan tren digital dan memahami perilaku konsumen daring.

c. Staf Administrasi & Komunikasi Pelanggan

Tanggung Jawab Utama:

1. Menerima dan mencatat pesanan pelanggan, menyusun penawaran, serta memverifikasi detail pemesanan.
2. Menjadi penghubung aktif antara pelanggan dengan perusahaan, termasuk menyampaikan informasi progres pesanan.
3. Menjawab pertanyaan pelanggan melalui WhatsApp, email, atau DM secara ramah dan informatif.
4. Mengelola arsip digital pemesanan dan melakukan koordinasi dengan manajer serta tim produksi.

Kualifikasi:

1. Teliti, komunikatif, dan memiliki keterampilan pelayanan pelanggan yang baik.
2. Mampu menggunakan perangkat digital dasar seperti *spreadsheet*, *Mc. Office*, *Google Forms*, dan aplikasi komunikasi.

2.6 Aspek Keuangan

Manajemen keuangan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Kewirausahaan membutuhkan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang bijak, terutama untuk usaha baru yang masih menghadapi keterbatasan modal (Kasmir, 2018). Oleh karena itu, MA Fiberindo menerapkan pencatatan sederhana berbasis *spreadsheet* dan *excel*, serta skema pembayaran DP agar arus kas tetap terjaga.

2.6.1 Sumber Pendanaan

MA Fiberindo didirikan dengan dukungan langsung dari induk usaha, yaitu CV. Mina Anugrah, sehingga kebutuhan modal awal sebagian besar bersumber dari dana internal keluarga. Dana ini digunakan secara hemat dan bertahap, karena sistem penjualan pre-order tidak membutuhkan stok barang maupun gudang penyimpanan. Pengeluaran utama lebih diarahkan untuk hal-hal yang esensial seperti pengembangan website, pembelian domain dan hosting, serta perangkat operasional seperti laptop dan ponsel pintar.

Sebagian kecil anggaran juga dialokasikan untuk biaya promosi digital, seperti iklan media sosial, pengelolaan akun bisnis, serta desain konten. Aktivitas harian seperti komunikasi pelanggan dan pemrosesan pesanan dilakukan secara mandiri oleh tim kecil, tanpa beban gaji besar, karena masih bersifat keluarga dan

dalam tahap perintisan. Pendekatan ini membuat biaya operasional menjadi rendah dan terukur.

Jika dibutuhkan tambahan dana untuk ekspansi atau promosi lebih besar, MA Fiberindo dapat mempertimbangkan alternatif ringan seperti dukungan dari orang tua, tabungan pribadi. Dengan model pre-order, setiap pesanan yang masuk disertai DP (uang muka) minimal 30%, sehingga arus kas tetap terjaga dan risiko kerugian sangat minim di awal.

2.6.2 Rancangan Biaya Produksi

Perencanaan biaya produksi merupakan tahapan strategis yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP). Proses ini mencakup identifikasi dan estimasi seluruh biaya langsung yang berkaitan dengan kegiatan produksi barang atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan. HPP mencerminkan total pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk atau layanan, dan menjadi komponen krusial dalam menentukan besaran laba bersih perusahaan.

Dalam menyusun perencanaan biaya produksi, perusahaan mempertimbangkan seluruh perangkat atau alat yang digunakan dalam proses pemasaran, termasuk estimasi umur ekonomis dari masing-masing perangkat tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa perhitungan biaya produksi dilakukan secara efisien dan akurat, guna menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Tabel 2. 1 Rancangan Biaya Produksi MA Fiberindo

Komponen Biaya	Biaya (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Penyusutan (Rp/bulan)
Laptop/Smartphone	5.000.000	60	83.333
Website	500.000	12	41.667
Total	5.500.000		125.000

Umur ekonomis pada tabel di atas dinyatakan dalam satuan bulan. Pemilihan bulan sebagai satuan dimaksudkan agar perhitungan penyusutan lebih rinci dan realistis sesuai dengan kebutuhan operasional usaha. Sebagai contoh, laptop/smartphone diperkirakan memiliki umur ekonomis selama 60 bulan (5 tahun), sedangkan website (domain & hosting) umumnya berlangganan tahunan sehingga dihitung selama 12 bulan (1 tahun). Dengan demikian, perhitungan penyusutan bulanan menjadi lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar dalam perencanaan biaya operasional MA Fiberindo.

Tabel 2. 2 Rancangan Biaya Overhead

Komponen Biaya	Kuantitas	Estimasi Biaya (Rp)
Promosi Digital dan Iklan (Ads)	1 Bulan	200.000
Perangkat Lunak Desain Premium	1 Bulan	50.000
Internet	1 Bulan	150.000
Biaya Alat Tulis Kantor	1 Bulan	100.000
Biaya Variabel (Labeling Produk)	1 Unit	10.000
Total		510.000

2.6.3 Rancangan Biaya Tenaga Kerja

Karyawan diberikan gaji/upah berdasarkan deskripsi pekerjaannya dan digaji setiap bulan.

Tabel 2. 3 Rancangan Biaya Tenaga Kerja

Keterangan	Kuantitas	Gaji/Bulan (Rp)
Manajer (Pemilik)	1 orang	700.000
<i>Marketing</i>	1 orang	550.000
Administrasi	1 orang	500.000
Total	3 orang	1.750.000

Manajer sebagai pemilik juga termasuk bagian dari tenaga kerja yang memberikan kontribusi penting dalam operasional perusahaan, namun berbeda dengan staf administrasi dan marketing. Jika staf menerima gaji tetap bulanan penuh sebagai kompensasi kerja, manajer/pemilik juga menerima kompensasi tambahan yang diperoleh melalui pembagian keuntungan usaha setelah seluruh biaya operasional terpenuhi. Skema ini lazim diterapkan pada usaha keluarga maupun startup kecil untuk menjaga kesehatan arus kas perusahaan (Van Horne & Wachowicz, 2016). Adapun persentase pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan peran pemilik dalam pengelolaan. Jika pemilik aktif sebagai manajer, maka ia berhak memperoleh porsi lebih besar dari laba. Sebaliknya, apabila terdapat pemilik lain yang tidak ikut mengelola usaha dan hanya berperan sebagai investor, maka kompensasi diberikan dalam bentuk dividen sesuai dengan porsi modal yang ditanamkan (Kasmir, 2015).

Dalam laporan ini, pemilik/manajer menerima gaji tetap dan mengambil 30% dari laba bersih bulanan sebagai kompensasi manajemen, sementara sisanya (70%) dialokasikan sebagai laba ditahan untuk pengembangan usaha. Skema ini dipilih dengan pertimbangan menjaga keberlanjutan arus kas serta modal kerja MA Fiberindo di tahap awal. Dengan sistem ini, perusahaan tetap memiliki pencatatan laba bersih yang transparan sekaligus menjaga keadilan antara pemilik aktif dan pasif.

2.6.4 Rancangan Harga Pokok Produksi

Karena MA Fiberindo tidak memproduksi langsung, melainkan menjadi penyalur digital dari produk CV. Mina Anugrah. Perhitungan HPP untuk perusahaan ini menggunakan *sales forecasting* yaitu berdasarkan data penjualan pada perusahaan mitra. Dimana rata-rata penjualan dalam 3 bulan terakhir, CV. Mina Anugrah mampu memproduksi 28 unit per bulan.

Tabel 2. 4 Rancangan HPP

Keterangan	Biaya
Laptop/Smartphone	83.333
Website (Domain & Hosting)	41.667
Promosi Digital dan Iklan (Ads)	200.000
Perangkat Lunak Desain Premium	50.000
Internet	150.000
Biaya Alat Tulis Kantor	100.000
Biaya Tenaga Kerja	1.750.000
Total	2.375.000

Total per Produk	84.821
Biaya Variabel (Labeling per Produk)	10.000
HPP	94.821
HPP Pembulatan	95.000

HPP sebesar Rp95.000 adalah HPP belum final, yaitu biaya internal tambahan perusahaan (promosi digital, administrasi, dan operasional lain). Nilai ini akan selalu melekat pada setiap unit produk. Sedangkan HPP final baru diperoleh setelah HPP belum final tersebut ditambahkan dengan harga dasar produk dari mitra. Jadi, HPP final = harga beli dari mitra + Rp95.000.

Tabel 2. 5 HPP Final MA Fiberindo

No	Produk CV. Mina Anugrah	Spesifikasi (m)	Harga Mitra	HPP (belum final)	HPP Final
Kolam Fiber					
1	Kolam Fiber Kotak	P=1m; L=1m; T=0.7m	2.000.000	95.000	2.095.000
2	Kolam Fiber Kotak	P=2m; L=1m; T=0.7m	3.000.000	95.000	3.095.000
3	Kolam Fiber Kotak	P=2m; L=1.6m; T=0.4m	3.000.000	95.000	3.095.000
4	Kolam Fiber Oval	P=2m; L=1.6m; T=0.4m	3.500.000	95.000	3.595.000
5	Kolam Fiber Bulat D2	D=2m; T=1.2m	3.000.000	95.000	3.095.000
6	Kolam Fiber Bulat D3	D=3m; T=1.2m	4.000.000	95.000	4.095.000
7	Kolam Fiber Bulat D4	D=4m; T=1.2m	5.000.000	95.000	5.095.000
Perahu Kecil					
8	Perahu Dayung	P=7m; L=0.8m; T=0.3m	3.000.000	95.000	3.095.000
9	Perahu Sampan Waduk	P=5m; L=0.9m; T=0.3m	3.000.000	95.000	3.095.000
10	Perahu Sampan Waduk	P=5.6m; L=1m; T=0.4m	4.000.000	95.000	4.095.000
11	Perahu Sampan Waduk	P=6m; L=1m; T=0.4m	5.000.000	95.000	5.095.000
Perahu Laut					
12	Perahu Jukung Laut	P=6m; L=1.27m; T=0.5m	7.500.000	95.000	7.595.000
13	Perahu Jukung Laut	P=6.7m; L=1.3m; T=0.55m	9.000.000	95.000	9.095.000
14	Perahu Jukung Laut	P=7m; L=1.35m; T=0.55m	10.000.000	95.000	10.095.000
15	Perahu Jukung Laut	P=7.5m; L=1.40m; T=0.55m	11.000.000	95.000	11.095.000
16	Perahu Jukung Laut	P=8m; L=1.35m; T=0.55m	12.000.000	95.000	12.095.000

17	Perahu Jukung Laut	P=8.5m; L=1.80m; T=0.55m	25.000.000	95.000	25.095.000
18	Perahu Katir Laut	P=9m; L=1.15m; T=0.75m	15.000.000	95.000	15.095.000
19	Perahu Katir Laut	P=10m; L=1.25m; T=0.8m	20.000.000	95.000	20.095.000
20	Perahu Katir Laut	P=11.5m; L=1.35m; T=0.9m	28.000.000	95.000	28.095.000
21	Perahu Katir Laut	P=12m; L=1.50m; T=0.9m	30.000.000	95.000	30.095.000
22	Perahu Katir Laut	P=12.5m; L=1.35m; T=0.9m	30.000.000	95.000	30.095.000
23	Perahu Wisata Danau	P=9m; L=2m; T=0.7m	30.000.000	95.000	30.095.000
Speed Boat					
24	Speed Boat Telaga (Atap)	P=4m; L=1.6m; T=0.6m	30.000.000	95.000	30.095.000
25	Speed Boat Wisata	P=7m; L=2m; T=0.7m	30.000.000	95.000	30.095.000

HPP final inilah yang menjadi acuan dasar sebelum ditambahkan margin keuntungan dan biaya ongkir untuk menentukan harga jual akhir ke konsumen.

2.6.5 Rancangan Harga Jual Produk

MA Fiberindo menerapkan strategi penjualan berbasis digital dengan sistem pre-order. Seluruh aktivitas penjualan dilakukan melalui media sosial, website, dan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp Business. Proses transaksi diawali dengan konsultasi, dilanjutkan dengan kesepakatan spesifikasi dan harga, kemudian pelanggan melakukan pembayaran uang muka untuk memulai proses produksi.

Target penjualan awal diharapkan sebesar 15 unit per bulan, untuk produk fiberglass kategori kolam fiber dan perahu kecil. Strategi promosi dilakukan secara konsisten melalui iklan digital dan konten edukatif, untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan konversi. Dalam jangka menengah, MA Fiberindo akan memperluas pasar dan mengembangkan model penjualan berbasis paket dan kerja sama dengan kelompok atau instansi.

Penetapan harga jual produk MA Fiberindo dilakukan dengan mempertimbangkan tiga komponen utama:

1. Harga pokok produksi (HPP) dari CV. Mina Anugrah.
2. Biaya operasional bulanan.
3. Margin keuntungan wajar untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Karena MA Fiberindo menjalankan sistem pre-order dan tidak menanggung biaya stok maupun produksi langsung, maka margin keuntungan difokuskan pada layanan digital, pengelolaan pesanan, dan komunikasi pelanggan. Margin yang ditambahkan maksimal **10%** untuk setiap produk dari CV. Mina Anugrah karena mempertimbangkan persaingan pasar. Harga jual produk ini belum termasuk ongkos pengiriman. Berikut adalah tabel *Markup* untuk mengetahui harga jual yang sesuai dari tiap produk.

Tabel 2. 6 Markup Harga Jual

MARKUP		Pembulatan
10%	9.482	
HJP	104.304	100.000
60%	56.893	
HJP	151.714	150.000
120%	113.786	
HJP	208.607	200.000
170%	161.196	
HJP	256.018	250.000
220%	208.607	
HJP	303.429	300.000
270%	256.018	
HJP	350.839	350.000
430%	407.732	
HJP	502.554	500.000
640%	606.857	
HJP	701.679	700.000
750%	711.161	
HJP	805.982	800.000

MARKUP		Pembulatan
1000%	948.214	
HJP	1.043.036	1.000.000
1400%	1.327.500	
HJP	1.422.321	1.400.000
1700%	1.611.964	
HJP	1.706.786	1.700.000
2100%	1.991.250	
HJP	2.086.071	2.000.000
2600%	2.465.357	
HJP	2.560.179	2.500.000

Tabel *Markup* Harga Jual disusun sebagai dasar perhitungan untuk menentukan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Markup* tersebut berasal dari HPP (Harga Pokok Produksi) sebelum final, sehingga berfungsi sebagai acuan dalam menetapkan margin keuntungan yang wajar dan kompetitif. Dengan adanya tabel ini, perusahaan memiliki pedoman yang jelas mengenai batas bawah dan batas atas harga jual, sehingga setiap produk tetap dapat dipasarkan dengan tingkat profitabilitas yang terukur.

Berdasarkan acuan markup tersebut, disusunlah Tabel Skenario Harga Jual yang terdiri dari tiga alternatif harga, yaitu:

1. Harga Standar (H)

Harga jual utama yang ditetapkan berdasarkan perhitungan markup dari HPP dan harga beli dari mitra. Harga ini menjadi acuan penawaran resmi kepada konsumen.

2. Harga Nego 1 (N1)

Harga jual dengan diskon moderat, yang dipersiapkan untuk konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu unit atau dalam kondisi tertentu

yang masih memungkinkan perusahaan tetap memperoleh margin yang sehat.

3. Harga Nego 2 (N2)

Harga jual dengan diskon maksimal atau floor price, yang hanya diberikan pada transaksi dengan volume pembelian yang lebih besar. Penetapan harga ini mempertimbangkan efisiensi distribusi, penghematan biaya operasional, serta potensi peningkatan loyalitas konsumen.

Berikut harga jual dari MA Fiberindo untuk setiap produk yang di produksi oleh CV. Mina Anugrah dan ditambahkan *marke up* yang sesuai dengan mempertimbangkan harga saing pasar.

Tabel 2. 7 Rancangan Skenario Harga Jual Produk

No.	Produk	Spesifikasi (m)	Harga	Harga Saing Pasar	HJP	H	HJP NEGO 1	N1	HJP NEGO 2	N2
Kolam Fiber										
1	Kolam Fiber Kotak	P=1m; L=1m; T=0.7m	2.000.000	2.200.000	150.000	2.150.000	100.000	2.100.000	50.000	2.050.000
2	Kolam Fiber Kotak	P=2m; L=1m; T=0.7m	3.000.000	3.300.000	250.000	3.250.000	200.000	3.200.000	150.000	3.150.000
3	Kolam Fiber Kotak	P=2m; L=1.6m; T=0.4m	3.000.000	3.300.000	250.000	3.250.000	200.000	3.200.000	150.000	3.150.000
4	Kolam Fiber Oval	P=2m; L=1.6m; T=0.4m	3.500.000	3.850.000	300.000	3.800.000	250.000	3.750.000	200.000	3.700.000
5	Kolam Fiber Bulat	D=2m; T=1.2m	3.000.000	3.300.000	250.000	3.250.000	200.000	3.200.000	150.000	3.150.000
6	Kolam Fiber Bulat	D=3m; T=1.2m	4.000.000	4.400.000	300.000	4.300.000	250.000	4.250.000	200.000	4.200.000
7	Kolam Fiber Bulat	D=4m; T=1.2m	5.000.000	5.500.000	350.000	5.350.000	300.000	5.300.000	250.000	5.250.000
Perahu Kecil										
8	Perahu Dayung	P=7m; L=0.8m; T=0.3m	3.000.000	3.300.000	250.000	3.250.000	200.000	3.200.000	150.000	3.150.000
9	Perahu Sampan Waduk	P=5m; L=0.9m; T=0.3m	3.000.000	3.300.000	250.000	3.250.000	200.000	3.200.000	150.000	3.150.000
10	Perahu Sampan Waduk	P=5.6m; L=1m; T=0.4m	4.000.000	4.400.000	300.000	4.300.000	250.000	4.250.000	200.000	4.200.000
11	Perahu Sampan Waduk	P=6m; L=1m; T=0.4m	5.000.000	5.500.000	350.000	5.350.000	300.000	5.300.000	250.000	5.250.000
Perahu Laut										
12	Perahu Jukung Laut	P=6m; L=1.27m; T=0.5m	7.500.000	8.250.000	700.000	8.200.000	500.000	8.000.000	350.000	7.850.000
13	Perahu Jukung Laut	P=6.7m; L=1.3m; T=0.55m	9.000.000	9.900.000	800.000	9.800.000	700.000	9.700.000	500.000	9.500.000
14	Perahu Jukung Laut	P=7m; L=1.35m; T=0.55m	10.000.000	11.000.000	800.000	10.800.000	700.000	10.700.000	500.000	10.500.000
15	Perahu Jukung Laut	P=7.5m; L=1.40m; T=0.55m	11.000.000	12.100.000	1.000.000	12.000.000	800.000	11.800.000	700.000	11.700.000
16	Perahu Jukung Laut	P=8m; L=1.35m; T=0.55m	12.000.000	13.200.000	1.000.000	13.000.000	800.000	12.800.000	700.000	12.700.000
17	Perahu Jukung Laut	P=8.5m; L=1.80m; T=0.55m	25.000.000	27.500.000	2.000.000	27.000.000	1.700.000	26.700.000	1.400.000	26.400.000
18	Perahu Katir Laut	P=9m; L=1.15m; T=0.75m	15.000.000	16.500.000	1.000.000	16.000.000	800.000	15.800.000	700.000	15.700.000
19	Perahu Katir Laut	P=10m; L=1.25m; T=0.8m	20.000.000	22.000.000	1.700.000	21.700.000	1.400.000	21.400.000	1.000.000	21.000.000
20	Perahu Katir Laut	P=11.5m; L=1.35m; T=0.9m	28.000.000	30.800.000	2.500.000	30.500.000	2.000.000	30.000.000	1.700.000	29.700.000
21	Perahu Katir Laut	P=12m; L=1.50m; T=0.9m	30.000.000	33.000.000	2.500.000	32.500.000	2.000.000	32.000.000	1.700.000	31.700.000
22	Perahu Katir Laut	P=12.5m; L=1.35m; T=0.9m	30.000.000	33.000.000	2.500.000	32.500.000	2.000.000	32.000.000	1.700.000	31.700.000
23	Perahu Wisata Danau	P=9m; L=2m; T=0.7m	30.000.000	33.000.000	2.500.000	32.500.000	2.000.000	32.000.000	1.700.000	31.700.000
Speed Boat										
24	Speed Boat Telaga (Atap)	P=4m; L=1.6m; T=0.6m	30.000.000	33.000.000	2.500.000	32.500.000	2.000.000	32.000.000	1.700.000	31.700.000
25	Speed Boat Wisata	P=7m; L=2m; T=0.7m	30.000.000	33.000.000	2.500.000	32.500.000	2.000.000	32.000.000	1.700.000	31.700.000

Penetapan harga yang transparan dan rasional ini disampaikan ke pelanggan dalam bentuk quotation (penawaran harga) yang disertai spesifikasi produk, biaya kirim, serta estimasi waktu pengerjaan sesuai sistem pre-order. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam proses transaksi.

Dengan demikian, tabel *markup* berperan sebagai instrumen perhitungan dasar, sementara tabel skenario harga jual menjadi alat implementasi strategis dalam praktik pemasaran. Kombinasi keduanya memastikan bahwa perusahaan mampu menjaga keseimbangan antara daya saing harga di pasar dan keberlanjutan margin keuntungan.

2.6.6 Aspek Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital menjadi pondasi penting bagi MA Fiberindo dalam membangun kehadiran di pasar. *E-commerce* dan pemasaran digital berperan besar dalam memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha (Laudon & Traver, 2021). Dengan mengembangkan website yang lebih interaktif serta konsisten dalam produksi konten media sosial, MA Fiberindo berupaya meningkatkan kredibilitas sekaligus memperluas pasar.

Untuk operasional internal, MA Fiberindo menggunakan platform gratis dan efisien seperti *Microsoft Office* dan *Google Workspace* untuk pencatatan data, kolaborasi tim, dan penyimpanan dokumen. Ke depan, pengembangan akan diarahkan pada fitur tambahan seperti katalog interaktif dan pelacakan status pesanan, guna meningkatkan profesionalitas dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

MA Fiberindo merupakan anak perusahaan dari CV. Mina Anugrah yang berfokus pada pemasaran dan penjualan produk-produk berbahan fiberglass, seperti kapal/perahu nelayan, kolam budidaya, tangki air, dan septitank. Perusahaan ini dijalankan secara digital melalui platform website, media sosial, dan iklan daring dengan sistem penjualan pre-order. Strategi ini memungkinkan MA Fiberindo mengoptimalkan efisiensi operasional tanpa harus menyimpan stok barang dalam jumlah besar. Pada Gambar 3.1 disajikan logo dari MA Fiberindo.



Gambar 3. 1 Logo MA Fiberindo

Usaha ini mulai secara resmi beroperasi sejak bulan Mei 2025, dan memanfaatkan relasi bisnis yang sudah dimiliki CV. Mina Anugrah untuk membangun kepercayaan pelanggan awal. Dengan target pasar utama meliputi nelayan, peternak ikan, pemilik usaha pertanian air, serta konsumen rumah tangga

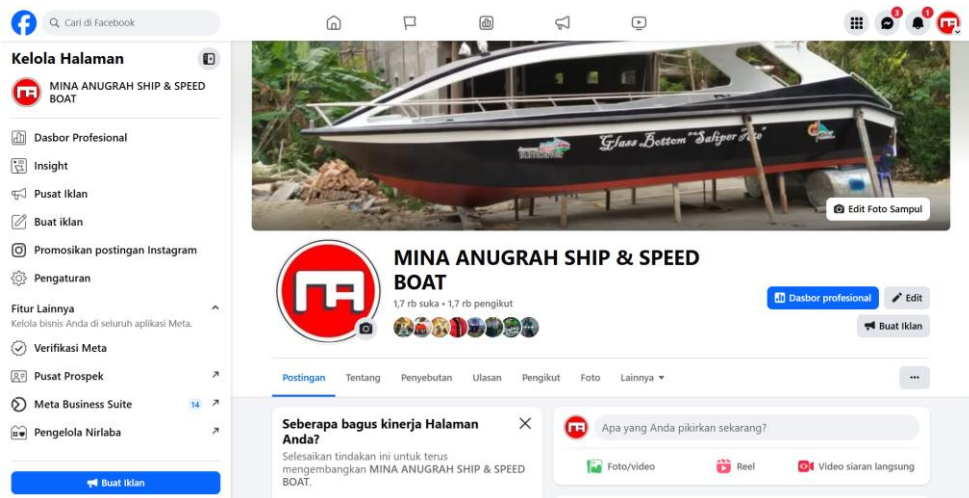
atau proyek swasta yang membutuhkan produk fiberglass, MA Fiberindo mengusung nilai utama berupa produk tahan lama, harga kompetitif, dan layanan konsultatif. Selain itu, hubungan erat dengan produsen utama (CV. Mina Anugrah) menjadi keunggulan penting yang mendukung kelancaran rantai pasok dan kualitas produk.

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

3.2.1 Pemasaran Produk

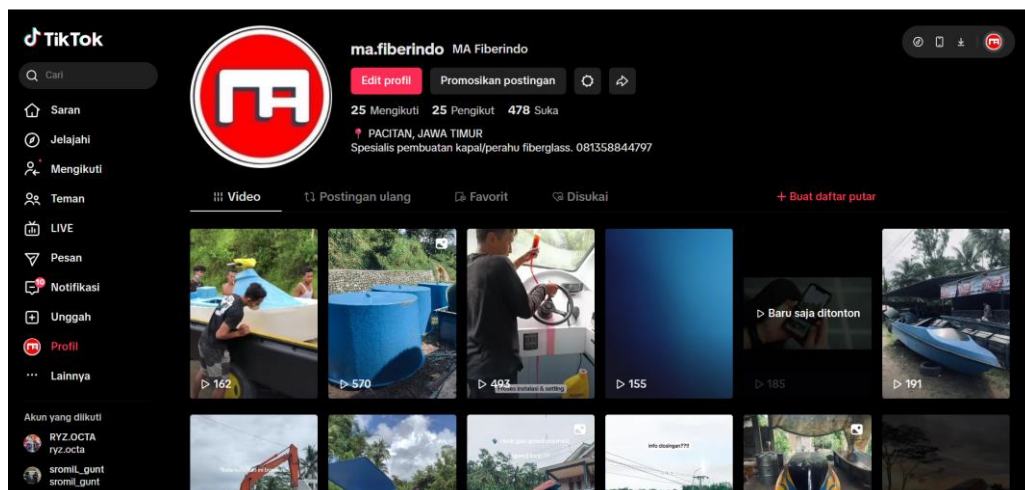
Dalam menjalankan usahanya, MA Fiberindo menerapkan strategi pemasaran digital yang terfokus pada pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Selain itu, MA Fiberindo menggunakan website resmi sebagai katalog digital untuk menampilkan detail produk fiberglass secara informatif dan responsif. Strategi pemasaran ini dipadukan dengan penggunaan Meta Ads (Facebook Ads) untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara tepat sasaran.

Facebook digunakan sebagai kanal utama untuk membangun komunitas, membagikan konten edukasi, serta menjalankan iklan berbayar melalui Meta Ads. TikTok difungsikan sebagai media promosi visual yang dinamis dan atraktif, dengan konten berupa video singkat seputar produk, proses produksi, hingga testimoni pelanggan. Sementara itu, WhatsApp Business menjadi sarana komunikasi langsung dan personal dengan calon pelanggan, termasuk pengelolaan pemesanan pre-order secara lebih efisien. Website MA Fiberindo menampilkan seluruh katalog produk secara digital, dilengkapi dengan deskripsi, gambar, dan informasi pemesanan.



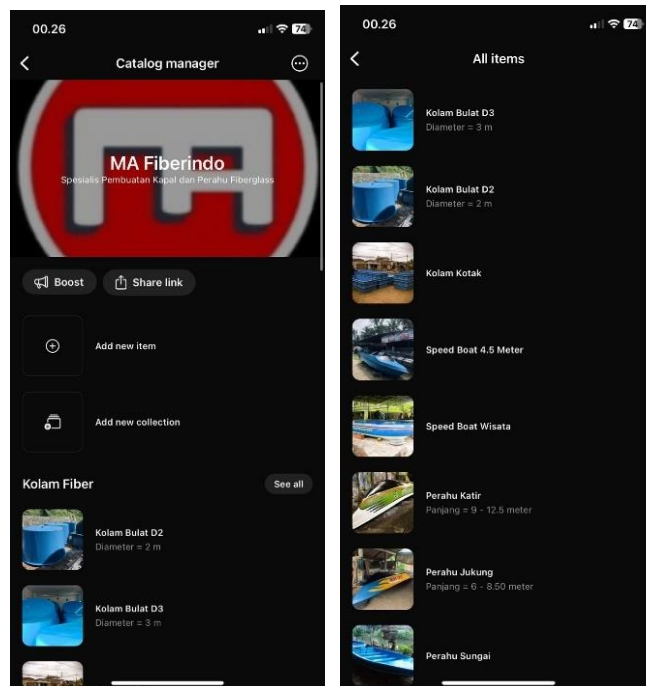
Gambar 3. 2 Tampilan Halaman Facebook MA Fiberindo

Selama tiga bulan pertama sejak resmi beroperasi pada Mei 2025, MA Fiberindo secara bertahap membangun dan mengembangkan strategi pemasaran digitalnya. Pada bulan pertama, fokus utama diarahkan pada pembentukan identitas digital usaha, mulai dari pembuatan akun resmi di Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, hingga peluncuran website sebagai katalog digital produk. Konten awal yang diunggah berisi pengenalan produk utama seperti perahu fiberglass dan kolam budidaya, disertai dengan peluncuran kampanye iklan berbayar (Meta Ads) melalui Facebook yang menargetkan komunitas nelayan dan peternak di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur.



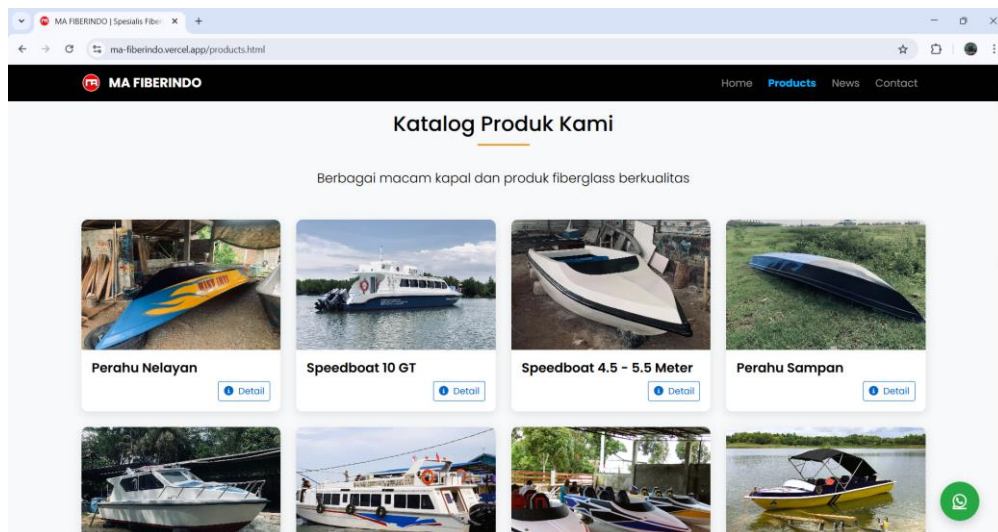
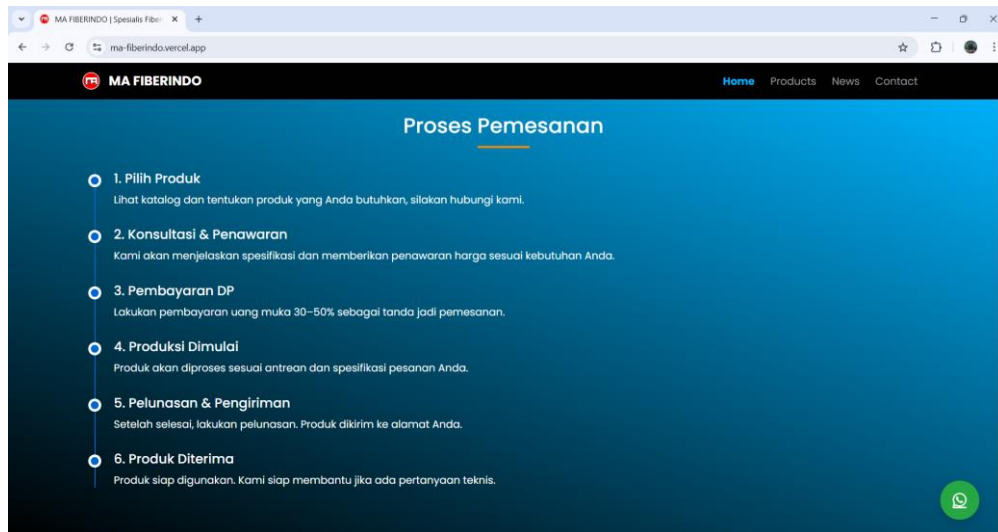
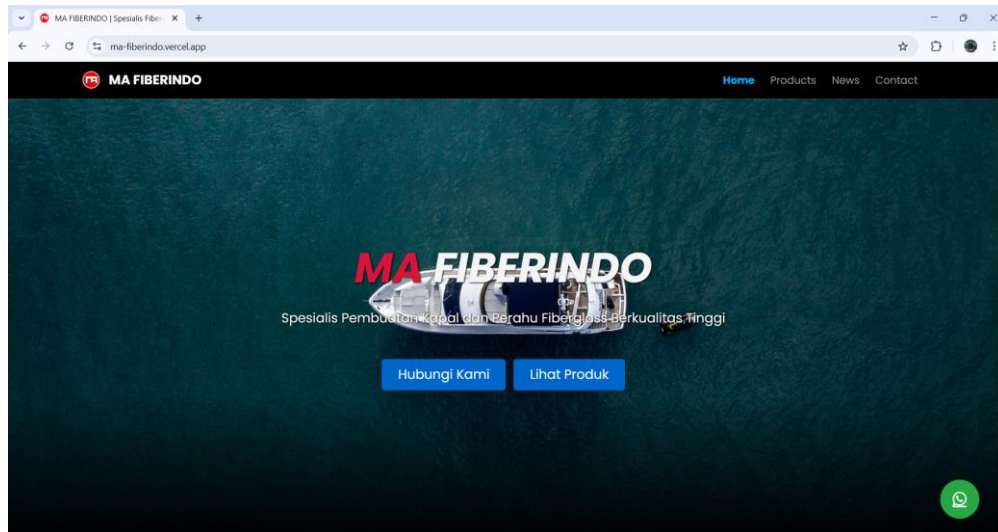
Gambar 3. 3 Tampilan Halaman Tiktok MA Fiberindo

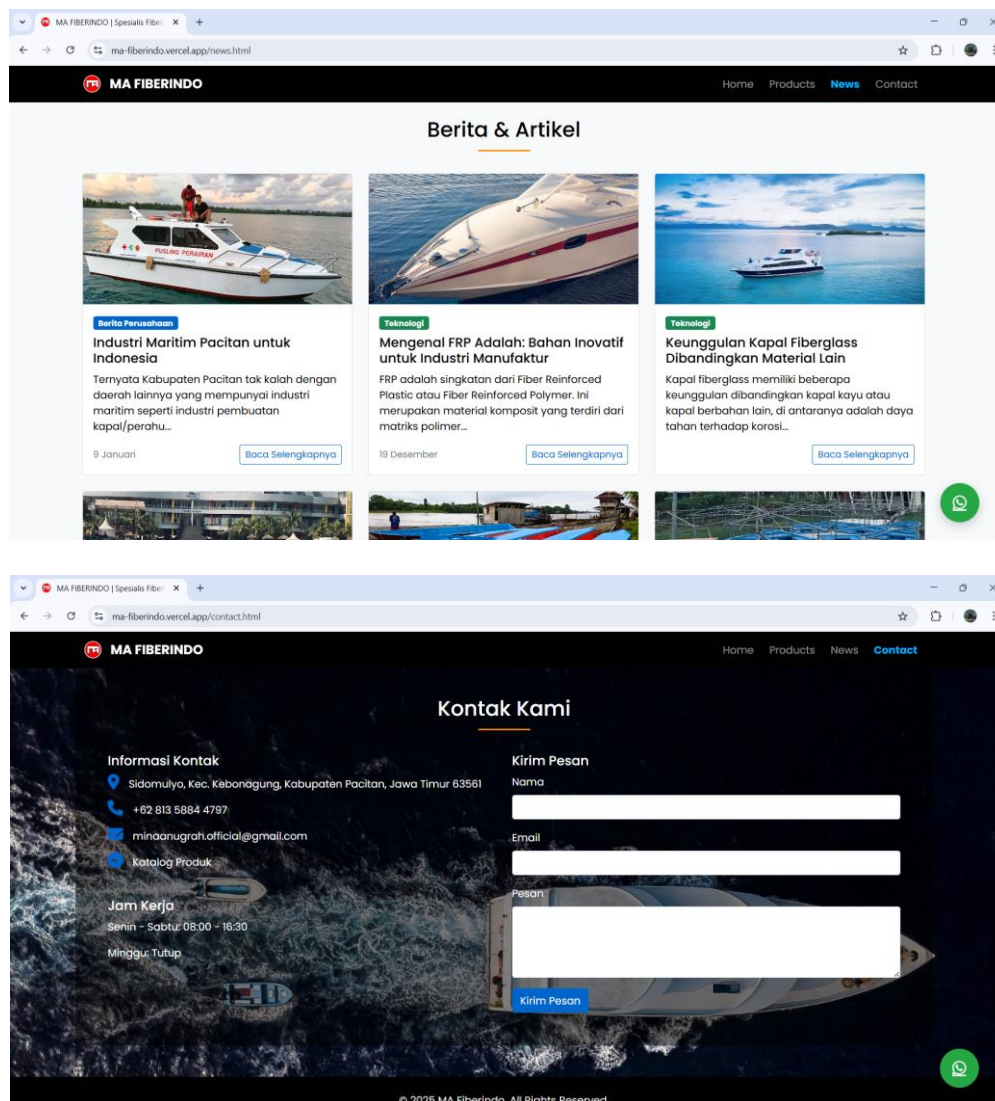
Memasuki bulan Juni 2025, strategi konten diperkuat dengan menghadirkan materi edukatif mengenai keunggulan material fiberglass, proses pre-order, serta panduan penggunaan produk. Di platform TikTok, MA Fiberindo mulai membagikan video singkat seputar proses produksi dan uji kekuatan produk. Sementara itu, interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business meningkat secara signifikan seiring bertambahnya calon pelanggan yang membutuhkan informasi lebih lanjut sebelum melakukan pemesanan. Target audiens Meta Ads diperluas mencakup petambak, petani air tawar, dan nelayan pemula yang aktif menggunakan media sosial.



Gambar 3. 4 Tampilan Katalog WhatsApp Business

Pada bulan Juli 2025, MA Fiberindo mulai memanfaatkan konten testimoni dan pengalaman pelanggan yang telah melakukan pemesanan. Video TikTok berisi ulasan dan cuplikan di balik layar semakin meningkatkan ketertarikan audiens. Interaksi di Facebook pun meningkat melalui fitur polling, komentar, dan sesi tanya jawab. Website diperbarui dengan informasi tambahan mengenai alur pemesanan dan layanan konsultasi.





Gambar 3.5 Website MA Fiberindo (<https://ma-fiberindo.vercel.app>)

3.2.2 Penentuan Harga dan Distribusi Produk

Dalam model bisnis pre-order yang dijalankan oleh MA Fiberindo, penentuan harga produk dilakukan berdasarkan kesepakatan margin dengan produsen utama CV. Mina Anugrah. Setiap produk dijual dengan margin maksimal 10%, yang sudah disesuaikan dengan harga pasar agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, MA Fiberindo merancang tiga skema harga jual untuk setiap produk, yaitu Harga Jual Utama (H), Harga Jual Negosiasi 1 (N1), dan Harga Jual Negosiasi 2

(N2). Skema ini dibuat untuk memberikan fleksibilitas dalam proses negosiasi, terutama saat konsumen melakukan pembelian lebih dari satu unit produk.

Harga Jual Utama merupakan harga standar yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan nilai pasar dan margin wajar. Apabila terjadi negosiasi, terutama untuk pemesanan lebih dari satu unit, maka harga dapat disesuaikan menjadi Harga Jual Nego 1 atau Nego 2 dengan kisaran potongan tertentu. Misalnya, untuk produk Kolam Fiber Bulat D2 dengan harga pasar (margin 10%) Rp3.300.000, harga jual utama dari MA Fiberindo adalah Rp3.250.000 (H) selisih Rp50.000 dari harga pasar. Namun dalam situasi pembelian lebih dari satu unit, harga dapat dinegosiasikan menjadi Rp3.200.000 (N1) atau Rp3.150.000 (N2), dengan tetap mempertahankan margin dan efisiensi usaha.

Proses distribusi produk sepenuhnya dilakukan oleh CV. Mina Anugrah setelah proses produksi selesai. Sebagai pihak yang memasarkan secara digital, MA Fiberindo tidak menyimpan stok barang, namun bertanggung jawab atas layanan edukasi produk, pemrosesan pre-order, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan promosi digital. Seluruh transaksi bersifat B2C dengan jalur langsung antara MA Fiberindo dan konsumen akhir, tanpa melibatkan reseller maupun agen.

3.2.3 Strategi Promosi dan *Branding*

Strategi branding MA Fiberindo diterapkan melalui pendekatan visual yang konsisten, baik di media sosial, katalog digital, hingga komunikasi pelanggan. Elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya komunikasi dirancang untuk memperkuat kesan profesional, modern, dan terpercaya. Branding ini

berperan penting untuk membedakan MA Fiberindo dari kompetitor lain, terutama di pasar produk fiberglass yang belum banyak terdigitalisasi.

MA Fiberindo menerapkan sistem pelabelan sederhana namun efektif sebagai bagian dari strategi branding dan komunikasi bisnis. Label produk ini tidak mencantumkan spesifikasi teknis atau nama produk, melainkan berfokus pada elemen-elemen penting identitas usaha seperti logo, alamat produksi, kontak WhatsApp, serta QR Code yang mengarahkan langsung ke website katalog produk MA Fiberindo.

Strategi ini dipilih untuk menghemat waktu produksi label dan memudahkan pencetakan dalam skala kecil-menengah. Dengan demikian, seluruh produk yang dikirimkan ke pelanggan tetap membawa kesan profesional dan konsisten secara visual. Label dicetak dalam bentuk stiker dan ditempel pada permukaan produk yang memungkinkan secara teknis tanpa merusak estetika atau fungsi produk.



Gambar 3. 6 Label Produk MA Fiberindo



Gambar 3. 7 Contoh produk ditempel label MA Fiberindo

3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

3.3.1 Proses Produksi

Model bisnis MA Fiberindo menggunakan sistem produksi berbasis *pre-order*, artinya proses produksi baru akan dimulai setelah adanya pesanan dari konsumen. Produksi sepenuhnya dilakukan oleh CV. Mina Anugrah, yang merupakan induk usaha sekaligus produsen utama dari seluruh produk fiberglass yang dipasarkan. MA Fiberindo bertindak sebagai perpanjangan tangan digital dalam hal pemasaran, konsultasi kebutuhan, serta pengelolaan pemesanan pelanggan.

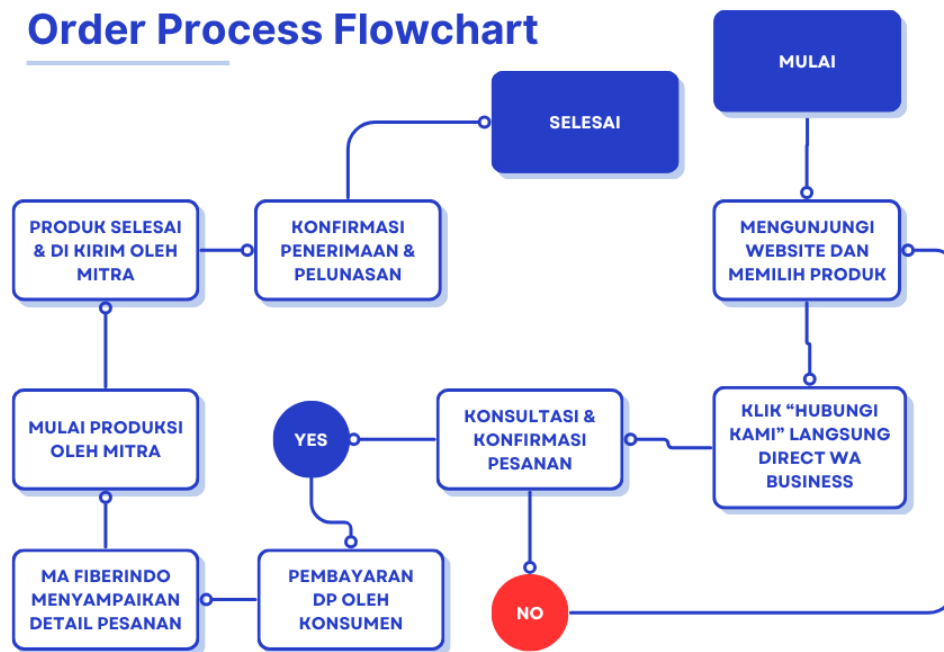
Setiap proses produksi akan disesuaikan dengan spesifikasi produk yang dipesan, baik ukuran, bentuk, maupun permintaan khusus dari konsumen (jika ada). Setelah konfirmasi pemesanan diterima, tim MA Fiberindo menyampaikan detail pesanan kepada pihak produksi CV. Mina Anugrah melalui komunikasi langsung menggunakan WhatsApp Business internal. Melalui sistem komunikasi ini, setiap pesanan dapat diteruskan secara cepat dan akurat kepada pihak produksi, sehingga proses pembuatan dapat segera dilaksanakan tanpa kendala administratif yang

berarti. Kemudian proses produksi akan dimulai sesuai antrian dan ketersediaan bahan. Produk-produk yang ditangani mencakup perahu nelayan, kolam budidaya, tangki air, hingga speedboat, semuanya berbahan dasar fiberglass.

Lama proses produksi tergantung pada jenis dan jumlah pesanan. Untuk produk berukuran kecil hingga sedang (seperti kolam budidaya diameter 2 meter atau perahu kecil), proses dapat memakan waktu 5–7 hari kerja. Sedangkan untuk produk berukuran besar (misalnya perahu jukung panjang 9 meter atau speed boat), proses produksi dapat berlangsung 2–4 minggu. Informasi estimasi waktu ini akan disampaikan kepada konsumen sejak awal pemesanan.

Setelah produk selesai diproduksi, pengemasan dan pengiriman langsung ditangani oleh CV. Mina Anugrah. MA Fiberindo tetap memantau dan berperan dalam memastikan produk terkirim tepat waktu, sesuai spesifikasi, dan pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Skema produksi seperti ini memungkinkan MA Fiberindo untuk menjalankan operasional yang ramping namun tetap optimal dalam skala pemasaran digital.

Order Process Flowchart



Gambar 3. 8 Flowchart Alur Pemesanan – Pengiriman

Alurnya:

- a) Konsumen mengunjungi website MA Fiberindo.
- b) Konsumen memilih produk dan melihat detail produk yang dipilih.
- c) Klik “Hubungi Kami” dan diarahkan ke WhatsApp Business MA Fiberindo
- d) Konsultasi & konfirmasi pesanan (jenis, ukuran, jumlah, harga, estimasi waktu produksi)
- e) Setelah di sepakati bersama, konsumen melakukan pembayaran DP.
- f) Tim MA Fiberindo mencatat pesanan dan menyampaikannya ke CV. Mina Anugrah melalui WhatsApp Business internal
- g) CV. Mina Anugrah memproduksi pesanan sesuai spesifikasi pelanggan
- h) Produk selesai dan di kirim langsung ke lokasi pengiriman
- i) Konsumen melakukan pelunasan dan pesanan selesai.

3.3.2 Hasil Produk

Produk yang dipasarkan oleh MA Fiberindo merupakan hasil produksi dari CV. Mina Anugrah yang telah berpengalaman dalam bidang pembuatan berbagai produk berbahan dasar fiberglass. Seluruh produk diproduksi berbasis pesanan (*pre-order*) sehingga pengerjaannya dilakukan secara fleksibel sesuai spesifikasi dan permintaan konsumen. Proses produksi dijalankan oleh tenaga kerja terampil dengan pengawasan kualitas dari produsen utama, sehingga menjamin ketahanan dan akurasi produk dalam penggunaan jangka panjang.

Secara umum, produk yang dipasarkan oleh MA Fiberindo dikategorikan ke dalam empat jenis utama, yaitu:

1. **Kolam Fiber** – terdiri dari berbagai ukuran dan bentuk (bulat, kotak, oval), digunakan untuk kebutuhan budidaya ikan dan udang.



Gambar 3. 9 Contoh hasil produksi *Kolam Fiber Bulat D2*

2. **Perahu Kecil** – seperti perahu sampan, perahu dayung, dan perahu untuk waduk atau danau, cocok untuk kebutuhan perikanan skala kecil atau penggunaan pribadi.



Gambar 3. 10 Contoh hasil produksi *Perahu Sampan Waduk*

3. **Perahu Laut** – seperti perahu jukung dan katir, dirancang khusus untuk nelayan yang melaut, dilengkapi spesifikasi panjang dan lebar yang sesuai untuk daya tahan terhadap gelombang laut.



Gambar 3. 11 Contoh hasil produksi *Perahu Jukung Laut*

4. **Speedboat** – digunakan untuk transportasi air atau keperluan wisata, dirancang dengan struktur fiberglass yang kuat serta dapat disesuaikan dengan fitur tambahan seperti atap atau kursi.



Gambar 3. 12 Contoh hasil produksi *Speedboat 4.5 Meter*

Setiap produk memiliki spesifikasi dimensi yang rinci dan harga jual yang disesuaikan dengan tingkat kesulitan produksi, ukuran, serta material yang digunakan. MA Fiberindo memberikan tiga skema harga jual, yaitu harga utama, harga nego 1, dan harga nego 2, sebagai bentuk fleksibilitas dalam penawaran harga, khususnya untuk pembelian dalam jumlah lebih dari satu unit.

Hasil akhir produk akan dikirim langsung dari tempat produksi oleh CV. Mina Anugrah ke alamat konsumen. Sebelum pengiriman dilakukan, MA Fiberindo akan memverifikasi hasil produksi melalui dokumentasi visual (foto/video) dan memastikan kesesuaian produk dengan detail pemesanan.

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja dan Struktur Organisasi

MA Fiberindo memiliki struktur organisasi yang sederhana namun efektif, mengingat model bisnis yang dijalankan berbasis pemasaran digital dan sistem pre-order. Jumlah tenaga kerja pada unit ini terdiri dari tiga posisi utama yang berperan

langsung dalam mengelola operasional pemasaran, pelayanan pelanggan, dan koordinasi dengan produsen utama (CV. Mina Anugrah). Komposisi tenaga kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Leader* / Manajer Operasional – 1 orang

Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, pengawasan seluruh kegiatan operasional, koordinasi dengan CV. Mina Anugrah, serta memastikan pencapaian target penjualan dan pemasaran.

2) Staf Digital Marketing – 1 orang

Bertugas mengelola seluruh aktivitas pemasaran digital, termasuk pembuatan konten media sosial, pengelolaan website, pengaturan iklan berbayar (Meta Ads), serta analisis performa pemasaran online.

3) Staf Administrasi & *Customer Service* – 1 orang

Memegang peran ganda sebagai pengelola administrasi penjualan dan penghubung

Dengan jumlah tenaga kerja yang ramping, MA Fiberindo dapat menjaga efektivitas biaya operasional sekaligus mempertahankan kelincahan dalam pelayanan pelanggan. Koordinasi antarposisi dilakukan secara intensif melalui sistem komunikasi daring dan tatap muka jika diperlukan.

3.4.2 Sistem Penggajian/Kompensasi

Sistem penggajian di MA Fiberindo disusun dengan mempertimbangkan skala usaha yang masih baru, jumlah tenaga kerja yang terbatas, serta model kerja yang bersifat fleksibel. Struktur organisasi terdiri dari Manajer/Pemilik, Staf Marketing, dan Staf Administrasi masih dalam lingkup keluarga. Seluruh tenaga

kerja menerima gaji tetap bulanan sesuai kesepakatan, dengan nominal yang disesuaikan terhadap kondisi keuangan dan kapasitas usaha.

Dalam sistem ini, Manajer Operasional menerima gaji tetap dan kompensasi tambahan yang diperoleh melalui pembagian laba bersih usaha setiap bulan setelah seluruh biaya operasional terpenuhi. Staf Digital Marketing dan Staf Administrasi menerima gaji pokok bulanan sesuai kesepakatan, tanpa tambahan insentif atau bonus, karena tanggung jawab pekerjaan dapat dilakukan secara jarak jauh dengan dukungan koneksi internet dan perangkat pribadi.

Tabel 3. 1 Rincian Gaji Bulanan MA Fiberindo

Posisi	Status	Gaji Pokok (Rp)	Keterangan
Manajer	Tetap	700.000	Mengawasi keseluruhan operasional dan pengambilan keputusan strategis.
Staf Marketing	Tetap	550.000	Mengelola media sosial, website, dan iklan digital (WFH/WFA).
Staf Administrasi	Tetap	500.000	Mengurus administrasi dan komunikasi pelanggan (WFH/WFA).

Penetapan sistem ini dilakukan dengan pertimbangan menjaga efisiensi arus kas dan keberlanjutan operasional pada tahap awal berdirinya usaha. Dengan demikian, perusahaan tetap memiliki pencatatan laba bersih yang transparan, beban gaji yang terkendali, serta cadangan modal kerja yang cukup untuk mendukung pertumbuhan usaha di masa mendatang.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Penjualan

Penjualan merupakan aspek penting dalam menilai kinerja bisnis, khususnya pada tahap awal operasional MA Fiberindo. Berdasarkan data penjualan selama periode tiga bulan (Mei, Juni, dan Juli 2025), MA Fiberindo berhasil mencatat transaksi penjualan dengan kategori produk yang bervariasi, mulai dari kolam fiber, perahu kecil, hingga perahu laut. Pola penjualan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen tidak hanya terfokus pada satu jenis produk, melainkan cukup beragam sesuai kebutuhan mereka di bidang perikanan dan transportasi laut.

Pada bulan Mei 2025, penjualan didominasi oleh Perahu Sampan 5,6 meter dan Kolam Fiber Bulat D2, dengan tambahan pesanan untuk produk Perahu Jukung 7 meter dan Perahu Jukung 6 meter total penjualan bulan ini mencapai Rp 37.000.000. Selanjutnya, pada bulan Juni 2025, terjadi peningkatan transaksi dengan jumlah unit lebih banyak, khususnya pada Kolam Fiber Bulat D2 (4 unit) serta tambahan produk bernilai tinggi yaitu Perahu Katir 12,5 meter. Penjualan bulan Juni tercatat sebesar Rp 59.900.000.

Memasuki bulan Juli 2025, penjualan relatif stabil dengan dominasi produk Perahu Sampan 5,6 meter dan Kolam Bulat D2, ditambah pesanan untuk Perahu Jukung 8 meter dan Perahu Jukung 8,5 meter total penjualan pada bulan ini mencapai Rp 61.400.000. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa tren penjualan mengalami kenaikan dari bulan ke bulan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan model pre-order yang diterapkan MA Fiberindo mampu berjalan secara efektif, meskipun masih dalam tahap awal operasional.

Tabel 3. 2 Data Penjualan MA Fiberindo

Bulan Mei							
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Mitra (Rp)	Skema Harga	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Mitra	Total Harga Jual
Perahu Kecil	Perahu Sampan 5.6 Meter	4.000.000	H	4.300.000	2	8.000.000	8.600.000
Kolam Fiber	Kolam Bulat D2	3.000.000	N1	3.200.000	3	9.000.000	9.600.000
Perahu Laut	Perahu Jukung 7 Meter	10.000.000	H	10.800.000	1	10.000.000	10.800.000
Perahu Laut	Perahu Jukung 6 Meter	7.500.000	N1	8.000.000	1	7.500.000	8.000.000
Total					7	34.500.000	37.000.000

Bulan Juni							
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Mitra (Rp)	Skema Harga	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Mitra	Total Harga Jual
Kolam Fiber	Kolam Bulat D2	3.000.000	N1	3.200.000	4	12.000.000	12.800.000
Perahu Kecil	Perahu Sampan 5.6 Meter	4.000.000	H	4.300.000	2	8.000.000	8.600.000
Perahu Kecil	Perahu Sampan 5 Meter	3.000.000	H	3.250.000	2	6.000.000	6.500.000
Perahu Laut	Perahu Katir 12.5 Meter	30.000.000	N1	32.000.000	1	30.000.000	32.000.000
Total					9	56.000.000	59.900.000

Bulan Juli							
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Mitra (Rp)	Skema Harga	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Mitra	Total Harga Jual
Perahu Kecil	Perahu Sampan 5.6 Meter	4.000.000	H	4.300.000	2	8.000.000	8.600.000
Kolam Fiber	Kolam Bulat D2	3.000.000	N1	3.200.000	4	12.000.000	12.800.000
Perahu Laut	Perahu Jukung 8 Meter	12.000.000	H	13.000.000	1	12.000.000	13.000.000
Perahu Laut	Perahu Jukung 8.5 Meter	25.000.000	H	27.000.000	1	25.000.000	27.000.000
Total					8	57.000.000	61.400.000

3.5.2 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi adalah laporan keuangan penting yang menunjukkan profitabilitas suatu bisnis dalam periode tertentu. Laporan ini mencatat pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, sehingga memungkinkan perhitungan laba atau rugi yang dihasilkan. Laporan ini menyajikan informasi tentang pendapatan, biaya, dan laba atau rugi selama periode dari Mei hingga Juli 2025.

Tabel 3. 3 Laporan Laba Rugi MA Fiberindo

Laporan Laba Rugi						
Bulan	QTY	Total Penjualan (Rp)	Total HPP Mitra (Rp)	Biaya Operasional	Biaya Labeling	Laba Bersih (Rp)
Mei	7	37.000.000	34.500.000	2.250.000	70.000	180.000
Juni	9	59.900.000	56.000.000	2.375.000	90.000	1.435.000
Juli	8	61.400.000	57.000.000	2.375.000	80.000	1.945.000
Total	24	158.300.000	147.500.000	7.000.000	240.000	3.560.000

Laporan laba rugi disusun untuk menggambarkan kinerja keuangan MA Fiberindo selama periode tiga bulan operasional, yaitu bulan Mei, Juni, dan Juli 2025. Perhitungan dilakukan dengan mempertimbangkan komponen utama berupa total penjualan, harga pokok penjualan (HPP) dari mitra produsen, biaya operasional, serta biaya labeling yang dikenakan pada setiap produk. Dengan demikian, laba bersih yang diperoleh merupakan hasil dari selisih pendapatan penjualan terhadap total biaya.

Dari tabel terlihat bahwa total penjualan selama tiga bulan mencapai Rp158.300.000 dengan total HPP sebesar Rp147.500.000. Biaya operasional yang meliputi gaji staf, biaya iklan digital, serta kebutuhan penunjang lainnya mencapai Rp7.000.000, sedangkan biaya labeling sebesar Rp240.000. Setelah

memperhitungkan semua komponen, laba bersih yang diperoleh MA Fiberindo dalam periode tersebut adalah sebesar Rp3.560.000. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun margin keuntungan masih tipis, usaha telah mampu menghasilkan profit secara konsisten dengan model bisnis berbasis *pre-order*.

Tabel 3. 4 Skema Pembagian Keuntungan MA Fiberindo

Pembagian Keuntungan			
Bulan	Laba Bersih (Rp)	Bagian Manajer/Pemilik (30%)	Laba Ditahan (70%)
Mei	180.000	54.000	126.000
Juni	1.435.000	430.500	1.004.500
Juli	1.945.000	583.500	1.361.500
Total	3.560.000	1.068.000	2.492.000

Tabel 3.4 menggambarkan pembagian keuntungan MA Fiberindo selama periode Mei hingga Juli 2025. Dari total laba bersih sebesar Rp3.560.000, perusahaan menetapkan kebijakan pembagian dengan alokasi 30% atau Rp1.068.000 untuk manajer/pemilik sebagai kompensasi manajerial, sedangkan 70% atau Rp2.492.000 ditetapkan sebagai laba ditahan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Kebijakan pembagian keuntungan ini diterapkan sebagai upaya menjaga keseimbangan antara pemberian kompensasi kepada pemilik yang berperan aktif dalam pengelolaan usaha dan akumulasi modal untuk mendukung keberlanjutan serta pengembangan usaha di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan tetap mampu memenuhi kebutuhan operasional sekaligus membangun cadangan keuangan yang sehat.

3.5.3 Laporan Arus Kas

Laporan arus kas (*cash flow statement*) adalah salah satu bagian dari laporan keuangan yang menunjukkan arus masuk dan keluar kas suatu perusahaan selama periode waktu tertentu (biasanya bulanan, kuartalan, atau tahunan). Berikut tabel laporan arus kas MA Fiberindo selama periode Mei hingga Juli 2025.

Tabel 3. 5 Laporan Arus Kas MA Fiberindo

Laporan Arus Kas			
Keterangan	Mei-25	Jun-25	Jul-25
Saldo Awal	6.000.000	680.000	2.115.000
Investasi Awal	5.500.000	-	-
Arus Kas Masuk	37.000.000	59.900.000	61.400.000
Arus Kas Keluar	36.820.000	58.465.000	59.455.000
Saldo Akhir	680.000	2.115.000	4.060.000

Laporan arus kas MA Fiberindo selama tiga bulan awal operasional (Mei–Juli 2025) menggambarkan aliran keuangan yang digunakan untuk mendukung kegiatan usaha. Pada bulan pertama, Mei 2025, usaha dimulai dengan saldo awal Rp6.000.000 serta investasi awal sebesar Rp5.500.000 untuk kebutuhan sarana pendukung usaha (laptop dan website). Meskipun arus kas masuk mencapai Rp37.000.000, arus kas keluar yang digunakan untuk biaya produksi dan operasional cukup besar, sehingga saldo akhir hanya tersisa Rp680.000.

Pada bulan Juni 2025, kondisi keuangan menunjukkan perbaikan dengan arus kas masuk sebesar Rp59.900.000 dan arus kas keluar Rp58.465.000, sehingga saldo akhir meningkat menjadi Rp2.115.000. Selanjutnya, pada bulan Juli 2025, arus kas masuk kembali naik menjadi Rp61.400.000 dengan arus kas keluar Rp59.455.000, sehingga saldo akhir semakin membaik menjadi Rp4.060.000.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat beban investasi awal yang cukup besar, arus kas perusahaan menunjukkan tren yang positif dari bulan ke bulan. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan usaha MA Fiberindo mulai berjalan stabil dengan peningkatan kas yang berkelanjutan.

3.5.4 Neraca

Laporan neraca (*balance sheet*) adalah laporan keuangan yang menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada satu titik waktu tertentu (bukan periode seperti arus kas). Neraca mencerminkan apa yang dimiliki (aset), apa yang dihutang (liabilitas), dan modal yang dimiliki pemilik perusahaan (ekuitas). Berikut tabel neraca saldo MA Fiberindo.

Tabel 3. 6 Neraca Saldo MA Fiberindo

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas	4.060.000	Utang Usaha	0
Total Aktiva Lancar	4.060.000	Total Kewajiban	0
Aktiva Tetap		Modal	
Website	500.000	Modal Disetor	6.000.000
Perangkat Kerja	5.000.000	Laba Ditahan	2.492.000
		Prive (Bagian Manajer)	1.068.000
Total Aktiva Tetap	5.500.000	Total Modal	9.560.000
Total Aktiva	9.560.000	Total Pasiva	9.560.000

Neraca saldo MA Fiberindo per 31 Juli 2025 setelah pembagian keuntungan menunjukkan kondisi keuangan yang seimbang dengan total aktiva sebesar Rp9.560.000 yang sama dengan total pasiva. Pada sisi aktiva, terdapat aktiva lancar berupa kas sebesar Rp4.060.000 serta aktiva tetap berupa website senilai Rp500.000 dan perangkat kerja senilai Rp5.000.000. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki alokasi dana yang memadai baik untuk operasional

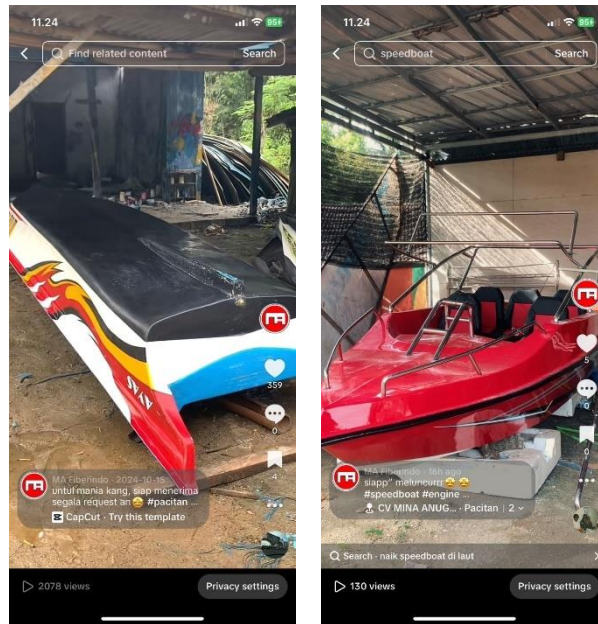
jangka pendek maupun untuk mendukung aktivitas bisnis jangka panjang melalui aset tetap.

Sementara itu, pada sisi pasiva, tidak terdapat kewajiban yang harus ditanggung perusahaan sehingga struktur pendanaan sepenuhnya berasal dari modal sendiri. Modal terdiri dari modal disetor sebesar Rp6.000.000, laba ditahan sebesar Rp2.492.000, dan prive atau bagian manajer/pemilik sebesar Rp1.068.000 yang dicatat sebagai pengurang modal. Skema ini mencerminkan pola pembagian keuntungan perusahaan, di mana sebagian laba ditahan untuk mendukung keberlanjutan usaha, sedangkan sebagian lainnya diambil oleh pemilik sebagai kompensasi atas perannya. Dengan demikian, neraca ini memperlihatkan bahwa kondisi keuangan MA Fiberindo relatif sehat dan mampu menopang keberlanjutan bisnis tanpa ketergantungan pada utang usaha.

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi

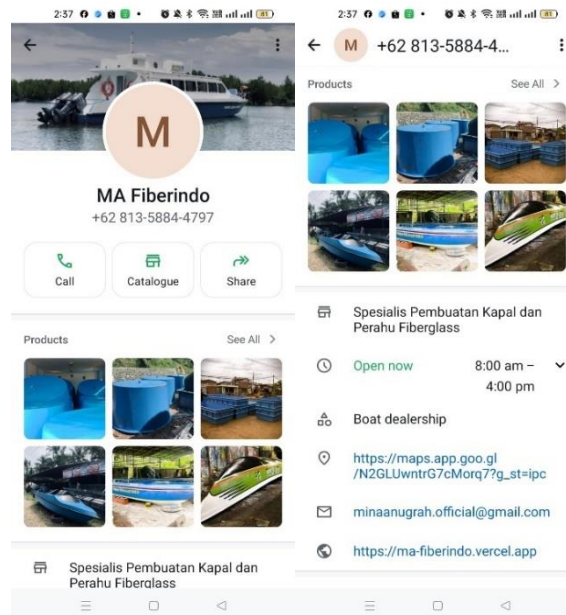
MA Fiberindo memanfaatkan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam menjalankan bisnisnya, terutama pada bidang pemasaran, komunikasi, dan pemesanan produk. Kehadiran teknologi digital memungkinkan proses bisnis berjalan lebih efisien, transparan, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Platform utama yang digunakan meliputi:

- 1) Facebook & TikTok – digunakan sebagai media promosi dan branding melalui konten foto, video, dan iklan berbayar (Meta Ads). Kedua platform ini membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness.



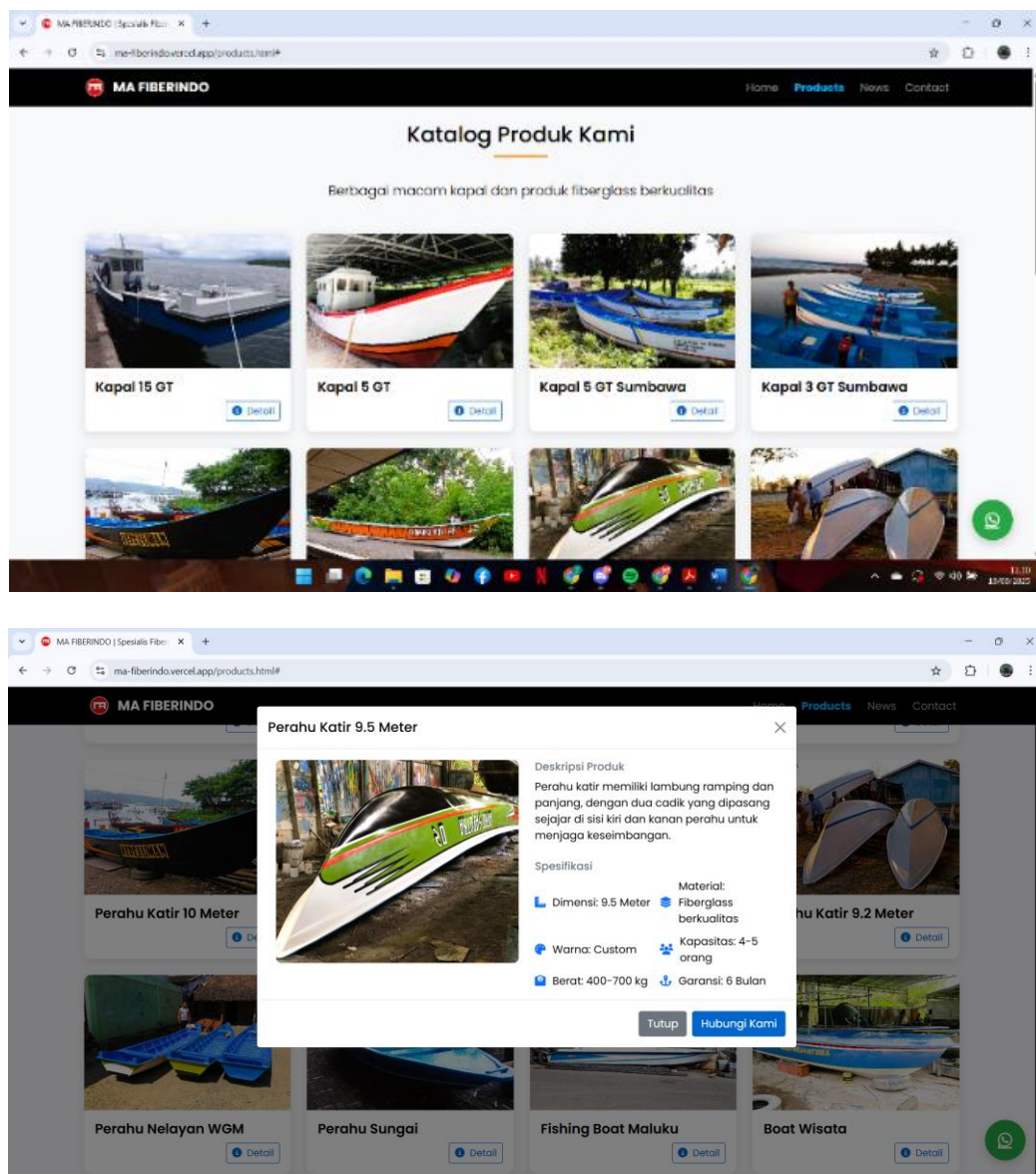
Gambar 3. 13 Tampilan Konten Promosi di TikTok

- 2) *WhatsApp Business* – difungsikan sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan kemudahan interaksi, konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi dan melakukan pemesanan.



Gambar 3. 14 Tampilan WA Business

- 3) Website MA Fiberindo (<https://ma-fiberindo.vercel.app>) – berperan sebagai katalog produk digital yang menampilkan spesifikasi, harga, dan informasi pemesanan. Website juga terhubung dengan QR Code pada label produk sehingga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi kapan saja.



Gambar 3. 15 Tampilan Katalog Produk Website MA Fiberindo

Dalam pengembangan ke depan, website MA Fiberindo akan diarahkan menjadi pusat informasi dan katalog digital yang lebih terstruktur berdasarkan

kategori produk, seperti perahu fiberglass, kolam budidaya, tangki air, serta produk fiber lainnya. Setiap kategori nantinya akan dilengkapi dengan foto, deskripsi teknis, dan kisaran harga untuk memudahkan calon pelanggan dalam mengenali produk sesuai kebutuhannya. Selain itu, sistem pemesanan melalui form kontak pada website yang saat ini belum dapat digunakan akan dikembangkan agar terintegrasi dengan basis data pelanggan dan sistem notifikasi otomatis melalui email maupun WhatsApp Business.

Dengan pengembangan ini, website MA Fiberindo diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi platform pelayanan pelanggan yang interaktif, efisien, dan mendukung keseluruhan sistem *pre-order* berbasis digital. Berikut alur pemesanan produk melalui website MA Fiberindo (setelah pengembangan selesai):

a) Pengunjung Mengakses Website

Calon pelanggan membuka situs resmi MA Fiberindo dan menelusuri katalog produk berdasarkan kategori (perahu fiberglass, kolam budidaya, tangki air, septic tank, dan lainnya).

b) Memilih Produk

Pelanggan memilih produk yang diinginkan, membaca deskripsi spesifikasi, harga kisaran, serta estimasi waktu produksi pada halaman produk.

c) Mengisi Formulir Pemesanan (Pre-Order Form)

Pelanggan mengisi formulir pemesanan yang tersedia di halaman produk. Formulir ini mencakup data diri, kontak, alamat pengiriman, jenis produk, ukuran, dan jumlah pesanan.

d) Verifikasi & Konfirmasi Otomatis

Sistem website mengirimkan notifikasi otomatis melalui email dan WhatsApp Business kepada pelanggan serta staf administrasi MA Fiberindo untuk memastikan data pesanan sudah masuk.

e) Tindak Lanjut oleh Staf Administrasi

Staf administrasi menghubungi pelanggan untuk konfirmasi akhir, klarifikasi spesifikasi, serta memberikan estimasi harga final dan waktu pengerjaan dari produsen (CV. Mina Anugrah).

f) Pembayaran Uang Muka (DP)

Setelah konfirmasi, pelanggan melakukan pembayaran uang muka sesuai kesepakatan melalui metode pembayaran resmi yang tercantum di website. Bukti transfer dapat diunggah langsung melalui sistem.

g) Proses Produksi oleh Produsen

Pesanan diteruskan ke pihak CV. Mina Anugrah untuk diproduksi sesuai spesifikasi pelanggan. Staf MA Fiberindo memantau dan memperbarui status pesanan melalui dashboard internal.

h) Pelaporan Progres Produksi

Pelanggan dapat menerima pembaruan status secara berkala melalui email atau dashboard tracking di website (fitur pengembangan tahap lanjutan).

i) Pelunasan dan Pengiriman Produk

Setelah produk selesai, pelanggan melunasi pembayaran dan pengiriman dilakukan langsung oleh CV. Mina Anugrah ke alamat pelanggan.

j) Konfirmasi Penerimaan & Testimoni

Setelah produk diterima, pelanggan mengisi form konfirmasi penerimaan dan dapat memberikan testimoni atau ulasan yang akan tampil di halaman review pelanggan website.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Seiring dengan berjalannya operasional usaha sejak Mei 2025, MA Fiberindo menghadapi sejumlah kendala yang berkaitan dengan berbagai aspek utama bisnis. Permasalahan tersebut muncul karena karakteristik usaha yang masih baru, penggunaan sistem pre-order, serta keterbatasan sumber daya yang tersedia. Beberapa tantangan terjadi pada bidang pemasaran, operasi/produksi, sumber daya manusia, keuangan, hingga pemanfaatan teknologi digital.

Secara umum, masalah yang dihadapi berkaitan dengan bagaimana MA Fiberindo dapat membangun kepercayaan pasar, menjaga kelancaran proses produksi dan distribusi, mengelola tenaga kerja yang terbatas, mengoptimalkan modal yang tersedia, serta memaksimalkan teknologi digital yang digunakan. Identifikasi masalah ini penting dilakukan untuk mengetahui akar permasalahan yang ada, sehingga pada subbab selanjutnya dapat dirumuskan alternatif pemecahan yang tepat dan aplikatif di setiap bidang.

4.2 Bidang Pemasaran

Pemasaran *online* memberikan peluang besar bagi UMKM, termasuk MA Fiberindo, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya distribusi fisik. Aprilianty (2017) membuktikan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas

dengan biaya relatif rendah. Hal ini menjadi dasar bagi MA Fiberindo untuk lebih fokus pada penguatan strategi *digital marketing*.

Pada bidang pemasaran, permasalahan utama yang dihadapi MA Fiberindo adalah keterbatasan jangkauan promosi meskipun sudah menggunakan media digital. Promosi melalui Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memang telah dilakukan, namun efektivitasnya masih terbatas karena biaya iklan yang rendah membuat jangkauan audiens belum optimal. Selain itu, sebagian konsumen masih kurang memahami sistem pre-order, karena mereka terbiasa dengan pola pembelian produk yang tersedia langsung (*ready stock*). Hal ini dapat memengaruhi minat beli, terutama dari konsumen baru yang belum mengenal brand MA Fiberindo.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan intensitas dan kualitas promosi digital. Optimalisasi dapat dilakukan melalui Meta Ads dengan target audiens yang lebih spesifik, seperti nelayan, pembudidaya ikan, hingga pelaku pariwisata. Selain itu, MA Fiberindo perlu memperbanyak konten edukasi mengenai sistem pre-order, keunggulan produk fiberglass, serta testimoni dari pelanggan yang sudah membeli. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menegaskan profesionalitas perusahaan dalam melayani pemesanan.

Selain promosi berbayar, strategi lain adalah membangun komunitas digital dengan pelanggan melalui WhatsApp Business atau grup media sosial. Komunitas ini dapat menjadi sarana interaksi jangka panjang, berbagi informasi produk, dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan penerapan strategi tersebut, bidang pemasaran diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra

merek, serta mendukung pertumbuhan penjualan MA Fiberindo secara berkelanjutan.

4.3 Bidang Operasi/Produksi

Pada aspek operasi dan produksi, permasalahan utama MA Fiberindo terletak pada ketergantungan penuh terhadap mitra produsen, yaitu CV. Mina Anugrah. Sistem pre-order membuat produk baru diproses setelah ada pesanan, sehingga waktu tunggu konsumen relatif lebih lama dibandingkan dengan pembelian produk yang tersedia langsung. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan apabila tidak disertai dengan komunikasi yang jelas mengenai estimasi waktu produksi dan pengiriman. Selain itu, keterlambatan produksi dari pihak mitra juga menjadi risiko yang dapat mengganggu kelancaran distribusi produk ke konsumen.

Sebagai upaya pemecahan masalah, MA Fiberindo perlu membangun sistem komunikasi dan koordinasi yang lebih terstruktur dengan mitra produsen. Estimasi waktu produksi dan pengiriman harus diinformasikan secara jelas sejak awal pemesanan agar konsumen memiliki gambaran yang pasti. Selain itu, perlu dibuat standar prosedur operasional (SOP) pemesanan dan produksi untuk meminimalisasi kesalahpahaman antara pihak perusahaan dan produsen.

4.4 Bidang Sumber Daya Manusia

Dalam aspek sumber daya manusia, MA Fiberindo menghadapi kendala berupa jumlah tenaga kerja yang terbatas. Struktur organisasi perusahaan hanya terdiri atas tiga posisi utama, yaitu leader/manajer operasional, staf digital

marketing, dan staf administrasi. Kondisi ini menyebabkan beban kerja menjadi cukup besar karena setiap posisi harus menangani berbagai tugas sekaligus. Misalnya, staf digital marketing selain bertugas mengelola konten juga harus menjalankan promosi berbayar, sementara staf administrasi selain melayani komunikasi dengan konsumen juga harus melakukan pencatatan transaksi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, MA Fiberindo dapat menerapkan pembagian tugas yang lebih terstruktur dan efisien sesuai dengan deskripsi pekerjaan masing-masing. Penerapan sistem kerja fleksibel berbasis *Work From Home* (WFH) tetap dipertahankan, namun dengan dukungan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang jelas agar koordinasi antarposisi lebih terarah. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kapasitas staf melalui pelatihan singkat daring, baik dalam bidang pemasaran digital maupun pengelolaan administrasi berbasis aplikasi, sehingga kualitas kinerja dapat terus berkembang.

4.5 Bidang Keuangan

Pada aspek keuangan, permasalahan utama yang dihadapi MA Fiberindo adalah keterbatasan modal awal serta tingginya kebutuhan biaya operasional pada fase awal usaha. Modal awal yang digunakan sebagian besar dialokasikan untuk aset penting berupa laptop dan website, sehingga ruang gerak pembiayaan untuk kegiatan promosi digital, biaya iklan, maupun pengembangan usaha menjadi terbatas. Selain itu, karena sistem penjualan dilakukan secara pre-order, arus kas perusahaan sangat bergantung pada masuknya uang muka (DP) dari konsumen. Jika dalam periode tertentu pesanan menurun, maka arus kas perusahaan juga akan terpengaruh.

Sebagai langkah pemecahan, MA Fiberindo perlu mengelola keuangan dengan lebih hati-hati melalui pencatatan yang teratur dan transparan. Setiap transaksi dicatat dengan sistem sederhana berbasis *spreadsheet* atau aplikasi keuangan agar memudahkan pengawasan. Untuk menjaga stabilitas arus kas, perusahaan dapat menerapkan kebijakan minimal DP yang lebih proporsional agar sebagian biaya produksi sudah tertutupi sejak awal. Selain itu, efisiensi biaya iklan dapat dilakukan dengan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga hasil yang diperoleh sebanding dengan dana yang dikeluarkan.

4.6 Bidang Teknologi Digital

Pada aspek teknologi digital, permasalahan utama yang dihadapi MA Fiberindo adalah keterbatasan dalam pengelolaan dan pemanfaatan platform digital secara maksimal. Meskipun sudah menggunakan media sosial (Facebook dan TikTok), WhatsApp Business, serta website katalog produk, efektivitas pemanfaatan teknologi tersebut masih belum optimal. Hambatan yang muncul antara lain keterbatasan kemampuan teknis staf dalam mengelola iklan digital, rendahnya frekuensi pembaruan konten, serta tantangan dalam menjaga konsistensi interaksi dengan konsumen secara daring. Selain itu, sebagai usaha baru, website MA Fiberindo masih membutuhkan pengembangan agar lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan singkat mengenai digital marketing, manajemen media sosial, serta pengelolaan website. MA Fiberindo juga perlu menyusun kalender konten untuk memastikan konsistensi

unggahannya pada media sosial. Dari sisi website, pengembangan dapat difokuskan pada penambahan fitur edukasi produk, integrasi testimoni pelanggan, serta optimasi SEO (Search Engine Optimization) agar mudah ditemukan melalui mesin pencari. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang lebih terstruktur dan profesional, MA Fiberindo dapat memperkuat kehadirannya di dunia digital sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyusunan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendirian MA Fiberindo sebagai anak perusahaan dari CV. Mina Anugrah merupakan langkah strategis dalam memperluas pemasaran produk berbahan fiberglass melalui jalur digital. Dengan sistem penjualan berbasis pre-order, MA Fiberindo mampu menghadirkan model bisnis yang efisien karena tidak memerlukan penyimpanan stok produk, sekaligus tetap dapat memenuhi kebutuhan pasar pada segmen perikanan, kelautan, dan rumah tangga.

Profil bisnis yang sederhana namun fokus menunjukkan bahwa MA Fiberindo memiliki potensi untuk berkembang, didukung dengan penggunaan media digital seperti Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan website katalog produk sebagai sarana promosi, komunikasi, serta edukasi kepada konsumen. Analisis SWOT, BMC, STP, hingga Marketing Mix 7P memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang berasal dari mitra produsen berpengalaman, serta strategi digital marketing yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Dari aspek operasional, MA Fiberindo telah membangun sistem kerja yang sederhana dan efisien dengan struktur organisasi ramping. Keterbatasan tenaga kerja dan modal awal menjadi tantangan, namun dapat diatasi dengan pembagian tugas yang jelas, sistem kerja fleksibel, serta pengelolaan keuangan yang hati-hati. Sementara itu, aspek teknologi digital menjadi fondasi penting dalam model bisnis

ini, dengan pemanfaatan platform online untuk memperkuat branding dan membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, MA Fiberindo memiliki peluang yang baik untuk berkembang sebagai perusahaan pemasaran digital produk fiberglass, asalkan mampu menjaga konsistensi dalam pemasaran, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5.2 Tindak Lanjut

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, strategi digital marketing menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. *Digital marketing* bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat daya saing UMKM dalam jangka panjang (Pratama & Firdaus, 2020). Oleh karena itu, tindak lanjut yang perlu dilakukan MA Fiberindo adalah meningkatkan kapasitas tim dalam pengelolaan iklan digital serta mengembangkan strategi konten yang lebih terarah.

Sebagai tindak lanjut dari hasil identifikasi dan analisis yang telah dilakukan, MA Fiberindo perlu menyusun langkah strategis untuk memperkuat posisi usaha di pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis. Pertama, dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi digital dengan memanfaatkan iklan berbayar secara lebih terarah, memperkuat konten edukasi tentang sistem pre-order, serta memperbanyak testimoni untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kedua, pada aspek operasional, perlu dibuat standar prosedur yang lebih jelas terkait alur pemesanan hingga pengiriman, serta memperkuat komunikasi dengan mitra produsen agar keterlambatan produksi dapat diminimalkan. Ketiga, dalam bidang sumber daya manusia, MA Fiberindo dapat meningkatkan kapasitas staf melalui pelatihan daring singkat di bidang pemasaran digital, administrasi, dan pengelolaan konsumen, sehingga meskipun jumlah tenaga kerja terbatas, kualitas kinerja dapat terus ditingkatkan.

Keempat, dalam bidang keuangan, perusahaan harus menerapkan pencatatan yang lebih teratur serta menjaga keseimbangan arus kas dengan mengatur skema pembayaran uang muka secara proporsional. Terakhir, pada aspek teknologi digital, MA Fiberindo perlu mengembangkan website agar lebih interaktif dan informatif, sekaligus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan branding. Dengan tindak lanjut ini, MA Fiberindo diharapkan dapat berkembang menjadi perusahaan pemasaran digital yang lebih profesional, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan.

5.3 Manajemen Risiko Bisnis

Dalam menjalankan kegiatan usaha berbasis digital dan sistem pre-order, MA Fiberindo berpotensi menghadapi berbagai risiko bisnis yang dapat memengaruhi stabilitas operasional dan keberlanjutan usaha. Risiko-risiko tersebut perlu diidentifikasi dan dikelola dengan tepat agar dampaknya dapat diminimalkan. Secara umum, risiko bisnis yang dihadapi MA Fiberindo meliputi risiko produksi, pemasaran digital, keuangan, teknologi, pelayanan pelanggan, serta aspek regulasi.

Risiko produksi dapat muncul apabila terjadi keterlambatan proses pembuatan produk oleh pihak produsen utama, CV. Mina Anugrah, yang disebabkan oleh faktor cuaca, ketersediaan bahan baku, atau jumlah pesanan yang meningkat. Sementara itu, risiko pemasaran digital dapat timbul dari performa iklan yang tidak efektif, perubahan algoritma media sosial, atau kurang tepatnya penentuan target pasar. Dalam aspek keuangan, potensi keterlambatan pembayaran pelanggan atau pengelolaan arus kas yang belum stabil dapat berdampak pada perputaran modal usaha. Risiko teknologi berkaitan dengan kemungkinan gangguan sistem pada website, seperti formulir pemesanan yang tidak berfungsi, kesalahan server, maupun potensi serangan siber yang dapat mengganggu layanan pelanggan. Selain itu, risiko pelayanan pelanggan dan reputasi dapat muncul akibat keterlambatan komunikasi, kesalahan informasi, atau waktu pengiriman yang tidak sesuai estimasi.

Untuk meminimalisir dampak dari berbagai risiko tersebut, MA Fiberindo menerapkan beberapa strategi mitigasi, antara lain dengan memperkuat koordinasi jadwal produksi bersama CV. Mina Anugrah, melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye iklan digital, serta menerapkan sistem keamanan website yang lebih baik melalui penggunaan SSL dan backup data berkala. Di samping itu, perusahaan juga mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business dan media sosial untuk menjaga transparansi proses pemesanan. Dalam aspek keuangan, pengelolaan arus kas dilakukan secara hati-hati dengan pencatatan terstruktur dan penggunaan laba ditahan sebagai cadangan dana darurat.

Sebagai langkah antisipasi, MA Fiberindo juga menyiapkan rencana kontinjensi apabila terjadi gangguan signifikan pada sistem pemesanan digital atau keterlambatan produksi. Selama proses pemulihan, komunikasi dan konfirmasi pemesanan dapat dialihkan sementara ke WhatsApp Business agar pelayanan tetap berjalan. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk melakukan evaluasi pasca kejadian, memperbaiki sistem yang bermasalah, serta meninjau ulang kebijakan operasional agar risiko serupa dapat dicegah di masa mendatang. Dengan penerapan manajemen risiko yang terstruktur ini, diharapkan MA Fiberindo mampu menjaga stabilitas bisnis, kepercayaan pelanggan, dan keberlanjutan operasional secara jangka panjang.

Analisis risiko berikut disusun untuk mengidentifikasi potensi hambatan yang mungkin dihadapi MA Fiberindo dalam kegiatan operasional dan pemasaran digital, beserta strategi mitigasi yang dirancang untuk meminimalkan dampaknya.

Tabel 5. 1 Analisis Risiko dan Strategi Mitigasi MA Fiberindo

No	Jenis Risiko	Penyebab Potensial	Dampak terhadap Usaha	Tingkat Risiko	Strategi Mitigasi / Penanganan
1	Produksi	Keterlambatan dari produsen CV. Mina Anugrah akibat cuaca, bahan baku, atau overload pesanan	Penundaan pengiriman ke pelanggan, menurunkan kepercayaan	Tinggi	Menyusun jadwal produksi fleksibel, menambah waktu buffer, dan koordinasi intensif dengan produsen

2	Pemasaran Digital	Performa iklan kurang optimal, perubahan algoritma media sosial, atau salah target audiens	Penurunan penjualan dan jangkauan pasar	Sedang–Tinggi	Melakukan <i>A/B testing</i> , evaluasi konten berkala, serta penyesuaian strategi iklan Meta Ads
3	Keuangan	Arus kas tidak stabil, keterlambatan pelunasan dari pelanggan	Gangguan modal operasional	Sedang	Menerapkan pencatatan keuangan terstruktur, membuat dana cadangan dari laba ditahan
4	Teknologi Website	Form pemesanan error, server down, atau serangan siber	Gangguan layanan dan kehilangan data pelanggan	Sedang	Memperkuat sistem keamanan (SSL), <i>backup</i> data rutin, dan menyiapkan jalur komunikasi alternatif (WhatsApp Business)

5	Pelayanan Pelanggan dan Reputasi	Kesalahan komunikasi, keterlambatan pengiriman, atau produk tidak sesuai harapan	Penurunan kepuasan dan kepercayaan pelanggan	Sedang	Menerapkan SOP komunikasi pelanggan, sistem pelacakan pesanan, dan pemberian kompensasi bila perlu
6	Regulasi / Hukum	Perubahan aturan perdagangan digital atau perpajakan	Penyesuaian prosedur operasional	Rendah	Pemantauan rutin kebijakan e-commerce dan konsultasi dengan pihak terkait

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul karim, I. junaidy. (2023). Analisa Kekuatan Impact Serta Kekuatan Tarik Komposit Fiberglass Pembuatan Perahu Nelayan. *Jurnal Mesin Nusantara*, 6(2), 148–155. <https://doi.org/10.29407/jmn.v6i2.21316>
- Aprilianty, E. (2017). Pengaruh kewirausahaan, inovasi produk, dan pemasaran online terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 12–22. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.12-22>
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. PT RajaGrafindo Persada. <https://rajagrafindo.co.id/produk/analisis-laporan-keuangan-edisi-1/>
- Kasmir. (2018). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers. <https://rajagrafindo.co.id/produk/kewirausahaan-edisi-revisi/>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2023). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap Tahun 2023*. <https://www.kkp.go.id/download-pdf-akuntabilitas-kinerja/akuntabilitas-kinerja-pelaporan-kinerja-laporan-kinerja-direktorat-jenderal-perikanan-tangkap-tahun-2023.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited. <https://books.google.com/books?id=6z2vBQAAQBAJ>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th Edition). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/e-commerce-business-technology-society/P200000004408/9780136931805>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook*

for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.

<https://www.wiley.com/en->

[us/Business+Model+Generation%3A+A+Handbook+for+Visionaries%2C+](https://www.wiley.com/en-us/Business+Model+Generation%3A+A+Handbook+for+Visionaries%2C+)

[Game+Changers%2C+and+Challengers-p-9780470876411](https://www.wiley.com/en-us/Business+Model+Generation%3A+A+Handbook+for+Visionaries%2C+Game+Changers%2C+and+Challengers-p-9780470876411)

Pratama, A. R., & Firdaus, M. (2020). Strategi digital marketing dalam peningkatan

daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 135–148.

<https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3542>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th Edition). Andi Offset.

<https://andipublisher.com/produk-9789792970599-strategi-pemasaran-edisi->

4

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2016). *Fundamentals of Financial*

Management. Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en->

[us/subject-catalog/p/fundamentals-of-financial-](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/fundamentals-of-financial-)

[management/P200000003838/9781292100560](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/fundamentals-of-financial-management/P200000003838/9781292100560)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Aktivitas MA Fiberindo (Mei – Juli)

Laporan Aktivitas Bisnis Bulan Mei					
No.	Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1	01/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
2	02/05/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
3	03/05/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
4	04/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
5	05/05/25	Menerima order dan DP			Tim Pemasaran
6	06/05/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
7	07/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
8	08/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
9	09/05/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
10	10/05/25	-			
11	11/05/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
12	12/05/25	Menerima order & pelunasan			Tim Administrasi
13	13/05/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
14	14/05/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
15	15/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
16	16/05/25	-			
17	17/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
18	18/05/25	-			
19	19/05/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
20	20/05/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
21	21/05/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
22	22/05/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
23	23/05/25	-			
24	24/05/25	-			
25	25/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
26	26/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
27	27/05/25	Menerima pelunasan			CV. Mina Anugrah
28	28/05/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
29	29/05/25	Pengiriman produk ke client			Tim Pemasaran
30	30/05/25	-			

Laporan Aktivitas Bisnis Bulan Juni					
No.	Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1	01/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
2	02/06/25	-			
3	03/06/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
4	04/06/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
5	05/06/25	-			
6	06/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
7	07/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
8	08/06/25	-			
9	09/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
10	10/06/25	Menerima order & pelunasan			Tim Administrasi
11	11/06/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
12	12/06/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
13	13/06/25	-			
14	14/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
15	15/06/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
16	16/06/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
17	17/06/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
18	18/06/25	-			
19	19/06/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
20	20/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
21	21/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
22	22/06/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
23	23/06/25	-			
24	24/06/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
25	25/06/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
26	26/06/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
27	27/06/25	-			
28	28/06/25	-			
29	29/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
30	30/06/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran

Laporan Aktivitas Bisnis Bulan Juli					
No.	Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1	01/07/25	-			
2	02/07/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
3	03/07/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
4	04/07/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
5	05/07/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
6	06/07/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
7	07/07/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
8	08/07/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
9	09/07/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
10	10/07/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
11	11/07/25	-			
12	12/07/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
13	13/07/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
14	14/07/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
15	15/07/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
16	16/07/25	-			
17	17/07/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
18	18/07/25	-			
19	19/07/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
20	20/07/25	Menerima order dan DP			Tim Administrasi
21	21/07/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
22	22/07/25	Produksi			CV. Mina Anugrah
23	23/07/25	-			
24	24/07/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
25	25/07/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
26	26/07/25	-			
27	27/07/25	Menerima pelunasan			Tim Administrasi
28	28/07/25	Membuat konten pemasaran			Tim Pemasaran
29	29/07/25	Pengiriman produk ke client			CV. Mina Anugrah
30	30/07/25	-			

Lampiran 2 Arus Penjualan Periode Mei – Juli

Arus Penjualan Bulan Mei - Juli													
Tanggal Order	Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Mitra (Rp)	Skema Harga	Harga Jual (Rp)	Qty	Subtotal (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Order (Rp)	DP (Rp)	Pelunasan (Rp)	Tgl Pelunasan	Tgl Pengiriman
02/05/2025	Perahu Kecil	Perahu Sampan 5.6 Meter	4.000.000	H	4.300.000	2	8.600.000	300.000	8.900.000	6.000.000	2.900.000	09/05/2025	11/05/2025
05/05/2025	Kolam Fiber	Kolam Bulat D2	3.000.000	N1	3.200.000	2	6.400.000	300.000	6.700.000	3.000.000	3.700.000	12/05/2025	14/05/2025
12/05/2025	Perahu Laut	Perahu Jukung 7 Meter	10.000.000	H	10.800.000	1	10.800.000	200.000	11.000.000	7.000.000	4.000.000	19/05/2025	21/05/2025
20/05/2025	Perahu Laut	Perahu Jukung 6 Meter	7.500.000	N1	8.000.000	1	8.000.000	200.000	8.200.000	4.500.000	3.700.000	27/05/2025	29/05/2025
03/06/2025	Kolam Fiber	Kolam Bulat D2	3.000.000	N1	3.200.000	4	12.800.000	600.000	13.400.000	8.000.000	5.400.000	10/06/2025	12/06/2025
10/06/2025	Perahu Kecil	Perahu Sampan 5.6 Meter	4.000.000	H	4.300.000	2	8.600.000	300.000	8.900.000	5.000.000	3.900.000	17/06/2025	19/06/2025
15/06/2025	Perahu Kecil	Perahu Sampan 5 Meter	3.000.000	H	3.250.000	2	6.500.000	300.000	6.800.000	4.000.000	2.800.000	22/06/2025	24/06/2025
25/06/2025	Perahu Laut	Perahu Katir 12.5 Meter	30.000.000	N1	32.000.000	1	32.000.000	500.000	32.500.000	15.000.000	17.500.000	02/07/2025	04/07/2025
03/07/2025	Perahu Kecil	Perahu Sampan 5.6 Meter	4.000.000	H	4.300.000	2	8.600.000	300.000	8.900.000	5.000.000	3.900.000	10/07/2025	12/07/2025
06/07/2025	Kolam Fiber	Kolam Bulat D2	3.000.000	N1	3.200.000	4	12.800.000	600.000	13.400.000	8.000.000	5.400.000	13/07/2025	15/07/2025
12/07/2025	Perahu Laut	Perahu Jukung 8 Meter	12.000.000	H	13.000.000	1	13.000.000	200.000	13.200.000	4.500.000	8.700.000	19/07/2025	21/07/2025
20/07/2025	Perahu Laut	Perahu Jukung 8.5 Meter	25.000.000	H	27.000.000	1	27.000.000	200.000	27.200.000	15.000.000	12.200.000	27/07/2025	29/07/2025
Total							155.100.000	4.000.000	159.100.000	85.000.000	74.100.000		

Lampiran 3 Estimasi Biaya Transportasi Pengiriman

Biaya Transportasi Pengiriman			
No.	Kategori Pengiriman	Lokasi Tujuan	Estimasi Biaya
1	Kota Pacitan	Kecamatan/Kelurahan dalam Kota Pacitan	Rp50.000 – Rp150.000
2	Sekitar Pacitan (Kabupaten)	Arjosari, Pringku, Punung, Tulakan, Nawangan, dll	Rp150.000 – Rp300.000
3	Antar Kota dalam Provinsi	Ponorogo, Trenggalek, Tulungagung, Madiun, Blitar, dll	Rp300.000 – Rp700.000
4	Luar Provinsi (DIY, Jateng)	Wonogiri, Jogja, Solo, Semarang	Rp300.000 – Rp1.500.000
5	Jawa Barat / Jabodetabek	Bandung, Bekasi, Jakarta, Depok, Bogor	Rp1.500.000 – Rp2.500.000+
6	Sumatera / Bali / Luar Jawa	Medan, Palembang, Lampung, Denpasar, dll	Rp2.500.000 – Rp5.000.000+
7	Tambahan Pemasangan/Instalasi	Dalam Pacitan dan sekitar	Rp100.000 – Rp300.000

Lampiran 4 Pelapisan *Mirror Glaze* pada Cetakan Kolam Fiber



Lampiran 5 Pembuatan Gelcoat



Lampiran 6 Perahu Kecil dan Perahu Laut Siap Kirim



Lampiran 7 Pengiriman Ke Lokasi Konsumen



Lampiran 8 Serah Terima dengan Konsumen