**STUDI KELAYAKAN BISNIS**

***CONTEMPORER CUPBOARD***

*Diajukan sebagai persyaratan untuk kelulusan Mata Kuliah Proyek Studi Kelayakan Bisnis di Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia*



**Disusun Oleh:**

**Ilham Rahmadhani Mahmud (4.16.4.070)**

**Jefri Mahili (4.16.4.072)**

**POLITEKNIK POS INDONESIA**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA IV**

**MANAJEMEN PERUSAHAAN**

**2019**

# **LEMBAR PERSETUJUAN**

STUDI KELAYAKAN BISNIS

*Contemporer Cupboard*

**Disusun oleh:**

Ilham Rahmadhani Mahmud (4.16.4.070)

Jefri Mahili (4.16.4.072)

***Diterima dan disetujui untuk diseminarkan/disidangkan***

***Mengetahui*:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Dosen Pembimbing**  **Dr. Prety Diawati, S.Sos.,MM**  **NIK : 114.75.108** | **Koordinator Studi Kelayakan Bisnis**  **Angga Dewi Anggraeni, SE., MM**  **NIK : 115.87.197** |

# **KATA PENGANTAR**

Pertama-tama penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Proyek Studi Kelayakan Bisnis Program Studi D4 Manajemen Perusahaan, Politeknik Pos Indonesia Tahun Akademik 2018-2019 ini, dapat diselesaikan. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Prety Diawati, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Prodi D4 Manajemen Perusahaan yang senantiasa membimbing dan memberi dukungan kepada penulis,
2. Ibu Angga Dewi Anggraeni, SE., MM selaku Koordinator Studi Kelayakan Bisnis yang telah memberikan pedoman dan motivasi kepada penulis,
3. Kedua Orang tua penulis yang senantiasa memberikan motivasi, nasihat, perhatian, dan doa kepada penulis,

Proyek Studi Kelayakan Bisnis ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi Proyek Studi Kelayakan Bisnis dan memberikan acuan baik bagi mahasiswa dalam proses penyusunan proyek ini, maupun bagi dosen dalam proses bimbingan. Semoga dengan terselesaikannya Proyek Studi Kelayakan Bisnis “***Contemporer Cupboard***” ini, penulis dapat memberikan gambaran secara lebih jelas tentang kelayakan bisnis *Contemporer Cupboard*.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Bandung, Februari 2019

Penulis

# **DATA IDENTITAS PERUSAHAAN**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Perusahaan | : CV Contemporer Cupboard |
| Jenis Usaha | : Perdagangan |
| Nama Pemilik  (Pemegang Saham) | : 1. Ilham Rahmadhani Mahmud   1. Jefri Mahili |
| Alamat Perusahaan | : Jalan Sarijadi Blok 8 No 115 Bandung |
| No Tlpn/HP | : 085524451016 |
| Jumlah Karyawan | : 4 orang |
| Nilai Aset Perusahaan | : Rp.1.447.000 |
| Komoditas Bisnis | : Furniture |
| Tahun Berdiri Usaha | : 2018 |

# **RINGKASAN EKSEKUTIF**

Penggunaan tong bekas bukan hanya dilihat dari segi efisiensi dan bentuknya yang menarik saja, namun dapat dilihat dari segi penggunaan bahan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, untuk mengangkat minat masyarakat terhadap penggunaan tong dengan bentuk yang unik dan menarik, maka penulis membuat suatu inovasi terhadap tong bekas yang sudah tidak digunakan lagi.

Perkembangan kehidupan yang semakin pesat ikut mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Tong yang biasa digunakan masyarakat memiliki bentuk yang biasa. Produk yang di beri nama “*Contemporer Cupboard* ” adalah sebuah tong yang dibuat dengan inovasi baru. Tong yang dicat pernis dan di dalam tong tersebut terdapat bagian tempat untuk penyimpanan, namun memiliki sifat yang membuatnya lebih unggul daripada tong biasa. Warna yang tidak cepat pudar dan kegunaannya yang efisien menjadi keunggulan.

Perkembangan kehidupan yang semakin pesat ikut mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Tong yang biasa digunakan masyarakat memiliki bentuk yang biasa. Produk yang di beri nama “*Contemporer Cupboard* ” adalah sebuah tong yang dibuat dengan inovasi baru. Tong yang dicat pernis dan di dalam tong tersebut terdapat bagian tempat untuk penyimpanan, namun memiliki sifat yang membuatnya lebih unggul daripada tong biasa. Warna yang tidak cepat pudar dan kegunaannya yang efisien menjadi keunggulan.

Modal Kerja adalah dana yang ditanamkan dalam aktiva lancar, oleh karena itu dapat berupa kas, piutang, surat – surat berharga, persediaan dan lain-lain. Dalam penyusunan modal kerja ini berdasarkan pada aspek teknis dan teknologis, biaya-biaya operasional serta biaya-biaya yang ada secara tidak langsung.

# **DAFTAR ISI**

Table of Contents

[**LEMBAR PERSETUJUAN** i](#_Toc2260955)

[**KATA PENGANTAR** ii](#_Toc2260956)

[**DATA IDENTITAS PERUSAHAAN** iii](#_Toc2260957)

[**RINGKASAN EKSEKUTIF** iv](#_Toc2260958)

[**DAFTAR ISI** v](#_Toc2260959)

[**DAFTAR TABEL** vii](#_Toc2260960)

[**DAFTAR GAMBAR** viii](#_Toc2260961)

[**DAFTAR LAMPIRAN** ix](#_Toc2260962)

[**BAB I ASPEK PASAR** 1](#_Toc2260963)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc2260964)

[1.2 Analisis Peluang 1](#_Toc2260965)

[1.2.1 Permintaan dan Proyeksi Permintaan 1](#_Toc2260966)

[1.2.2 Penawaran 4](#_Toc2260967)

[1.2.3 Analisis Peluang 5](#_Toc2260968)

[1.3 Pemasaran dan Analisisnya 5](#_Toc2260969)

[1.3.1 Bauran Pemasaran 6](#_Toc2260970)

[1.3.2 Distribusi 7](#_Toc2260971)

[1.4 Strategi Pemasaran dan Keputusan Strategi 7](#_Toc2260972)

[1.4.1 Strategi Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) 7](#_Toc2260973)

[1.4.2 Strategi Memilih Pasar Sasaran (*Target Market*) 8](#_Toc2260974)

[1.4.3 Strategi Memposisikan Produk (*Product Positioning Strategy*) 8](#_Toc2260975)

[1.5 Analisis SWOT 10](#_Toc2260976)

[1.6 Penilaian Kelayakan 14](#_Toc2260977)

[**BAB II ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGIS** 15](#_Toc2260978)

[2.1 Desain Produk 15](#_Toc2260979)

[2.2 Proses Produk 17](#_Toc2260980)

[2.3 Penentuan Lokasi 19](#_Toc2260981)

[2.4 Layout Pabrik 21](#_Toc2260982)

[2.5 Pemilihan Alat dan Teknologi 23](#_Toc2260983)

[2.6 Penilaian Kelayakan 24](#_Toc2260984)

[**BAB III ASPEK MANAJEMEN DAN HUKUM** 25](#_Toc2260985)

[3.1 Struktur Organisasi 25](#_Toc2260986)

[3.2 Job Analisis dan Deskripsi 25](#_Toc2260987)

[3.3 Badan Usaha dan Perijinan 27](#_Toc2260988)

[3.4 Penyusunan AD/ART 28](#_Toc2260989)

[3.5 Penilaian Kelayakan 29](#_Toc2260990)

[**BAB IV ASPEK KEUANGAN** 34](#_Toc2260991)

[4.1 Perkiraan Modal 34](#_Toc2260992)

[4.2 Perkiraan Jumlah Investasi 37](#_Toc2260993)

[4.3 Proyeksi Laporan Keuangan 37](#_Toc2260994)

[4.4 Penilaian Investasi 42](#_Toc2260995)

[4.5 Penilaian Kelayakan 45](#_Toc2260996)

[**BAB V KESIMPULAN** 46](#_Toc2260997)

[5.1 Kesimpulan 46](#_Toc2260998)

[**DAFTAR PUSTAKA** 47](#_Toc2260999)

[**LAMPIRAN** 48](#_Toc2261000)

# **DAFTAR TABEL**

# **DAFTAR GAMBAR**

# **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Absensi Bimbingan

# **BAB I ASPEK PASAR**

## Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin beragam dan semakin tinggi tingkat persaingannya, hingga para wirausahawan dituntut untuk semakin lebih melihat kondisi lingkungan dan lingkungan pasar. Bagi usaha kecil, inovasi merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan agar mengikuti permintaan konsumen yang semakin beragam dan tidak terbatas. Inovasi dapat dilakukan dengan melihat produk yang sudah ada dan melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan memperbaharuinya dengan perbedaan. Perubahan gaya hidup tersebut dapat dilihat berdasarkan selera dan minat masyarakat terhadap penggunaan lemari untuk kebutuhan sehari-hari. Lemari yang terbuat dari bahan tong bekas merupakan lemari yang memiliki bentuk dan ukuran yang menarik.

Penggunaan tong bekas bukan hanya dilihat dari segi efisiensi dan bentuknya yang menarik saja, namun dapat dilihat dari segi penggunaan bahan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, untuk mengangkat minat masyarakat terhadap penggunaan tong dengan bentuk yang unik dan menarik, maka penulis membuat suatu inovasi terhadap tong bekas yang sudah tidak digunakan lagi.

Perkembangan kehidupan yang semakin pesat ikut mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Tong yang biasa digunakan masyarakat memiliki bentuk yang biasa. Produk yang di beri nama “Contemporer Cupboard ” adalah sebuah tong yang dibuat dengan inovasi baru. Tong yang dicat pernis dan di dalam tong tersebut terdapat bagian tempat untuk penyimpanan, namun memiliki sifat yang membuatnya lebih unggul daripada tong biasa. Warna yang tidak cepat pudar dan kegunaannya yang efisien menjadi keunggulan.

## Analisis Peluang

### Permintaan dan Proyeksi Permintaan

### Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu, dapat di pengaruhi oleh; harga barang–barang lain, biaya faktor produksi, tujuan perusahaan dan tingkat teknologi. Jika suatu produk yang memiliki penawaran yang sangat menarik dan unik maka permintaan pasar akan semakin meningkat, dengan mengetahui jumlah permintaan dan penawaran maka peluang usaha akan diketahui.

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 diketahui bahwa pesaing terdekat produk *Pop Up Frame* adalah produk C dan D, dari produk pesaing tersebut, penulis dapat menentukan jumlah penawaran produk *Pop Up Frame* perbulannya seperti pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1. 4 Penawaran Produk Pesaing dan Pop Up Frame

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Produk C** | **Produk D** | **Produk Pop Up Frame** |
| Januari | 14 | 8 | 11 |
| Februari | 15 | 12 | 13 |
| Maret | 17 | 14 | 16 |
| April | 20 | 15 | 18 |
| Mei | 30 | 23 | 20 |
| Juni | 19 | 25 | 21 |
| Juli | 19 | 25 | 26 |
| Agustus | 21 | 29 | 25 |
| September | 25 | 32 | 28 |
| Oktober | 26 | 35 | 31 |
| November | 29 | 37 | 33 |
| Desember | 30 | 37 | 35 |
| **Jumlah** | **265** | **292** | **277** |
| **Rata – rata** | **22** | **24** | **23** |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat digambarkan bahwa penawaran produk *Pop Up Frame* meningkat dengan rata – rata 23 produk perbulan. Berdasarkan rata-rata penawaran tersebut, menunjukan bahwa produk penulis dapat memasuki pasar dengan rata-rata penawaran produk pesaing berkisar 19 sampai 34 produk perbulan.

### Analisis Peluang

## Pemasaran dan Analisisnya

Perkembangan bisnis pada zaman sekarang tidak akan terlepas dari istilah pemasaran. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Pemasaran pun dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan.

Pada tahun 1960, *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Hal ini sejalan dengan pendapat (Philip Kotler, 1967), pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasikan, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, penulis dapat menggambarkan bahwa pemasaran itu mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual.

### Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah integrase antara penawaran perusahaan (produk dan harga), logistik (distribusi) dan komunikasi (promosi), sehingga perusahaan memiliki kekuatan pemasaran yang kokoh di pasar. Berikut adalah bauran pemasaran dari produk *Pop Up Frame*:

1. *Product*

*Product* (produk) adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang penulis ciptakan merupakan sebuah inovasi dari *frame* 2D menjadi *frame block*, yang dikreasikan menjadi *souvenir* yang menarik. Dikatakan sebuah produk inovasi karena penulis merubah bentuk *frame* yang pada umumnya berbentuk 2D menjadi 3D, sehingga produk yang penulis ciptakan yaitu *Pop Up Frame* dapat terlihat lebih nyata dan menarik. Selain itu penulis juga menciptakan suatu inovasi dari segi manfaat. *Frame* yang pada umumnya hanya digunakan sebagai bingkai foto untuk menyimpan suatu *moment*, melalui produk yang penulis ciptakan maka *frame*  dapat digunakan sebagai berbagai macam *souvenir* dan juga sebagai tempat hantaran.

Memiliki suatu inovasi saja tidaklah cukup untuk menciptakan keunggulan ko

Strategi spesifik yang

.

### Distribusi

## Strategi Pemasaran dan Keputusan Strategi

Strategi Pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sebelum menentukan strategi pemasaran, penulis menganalisis STP (*Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*) pada produk *Pop Up Frame*.

### Strategi Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (*total market*) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen. Inti dari segmentasi pasar adalah para anggota dari setiap kelompok sama dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan. Salah satu elemen penting kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuannya menyegmentasi pasar secara efektif. Menurut (Kotler dan Keller 2012) mendefinisikan segmentasi adalah membagi pasar dalam segmen-segmen yang lebih kecil dan mempunyai kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang berbeda serta mungkin membutuhkan strategi-strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang berlainan.

### Strategi Memilih Pasar Sasaran (*Target Market*)

Sebuah pasar sasaran merupakan sekelompok orang atau organisasi yang akan mendesain, mengimplementasikan, dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut supaya menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak.

*Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah analisis segmentasi. Kemudian produk dari *targeting* adalah pasar sasaran yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Berdasarkan segmentasi yang ada, maka dapat ditentukan *targeting* dari produk *Pop Up Frame* ini adalah remaja dan orang dewasa yang memiliki pendapapatan menengah ke atas, yang memiliki kelas sosial menengah ke atas yang tertarik untuk membeli produk yang unik serta menggunakan sistem *customization*, baik digunakan untuk hadiah, *souvenir*, maupun sebagai penghias ruangan di rumahnya, serta bertempat di wilayah Kota Bandung.

### 1.4.3 Strategi Memposisikan Produk (*Product Positioning Strategy*)

Memposisikan diri (*positioning*) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk pesaing. Saat ini para konsumen telah diinformasikan mengenai produk dan jasa yang berlebihan. Konsumen tidak dapat mengevaluasi kembali produk-produk secara sesaat. Konsumen harus melakukan pengambilan keputusan mengenai pembelian. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasikan produk, jasa dan perusahaan ke dalam berbagai kategori dan memosisikan hal-hal tersebut dalam pikiran mereka. Sebuah posisi produk adalah sebuah kompleks persepsi, impresi, dan perasaan yang dipunya oleh konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan para pesaing.

Konsumen memosisikan produk-produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Namun, pemasar tidak dapat menggantungkan posisi mereka pada situasi kebetulan. Perusahaan harus merencanakan posisi yang akan memberikan keuntungan bagi produk-produk dalam sasaran tertentu yang perusahaan pilih dan mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan posisi-posisi yang direncanakan.

*Positioning* pada produk *Pop Up Frame* ini adalah “*Things end, but memories last forever*”. Maksud dari *positioning* tersebut adalah penulis hendak mengajak para target pasar agar mau menyimpan suatu peristiwa penting atau suatu kenangan dengan cara membingkai foto-foto kenangan tersebut ke dalam bentuk *Pop Up Frame* yang menjadi produk unggulan penulis.

Berdasarkan rencana *positioning* di atas, untuk merealisasikan *positioning* tersebut Penulis mendesain bauran promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Melalui strategi periklanan produk *Pop Up Frame* ini menggunakan berupa selembaran atau berupa pamphlet yang akan disebarkan di sekitar Kota Bandung untuk memasarkan produk *Pop Up Frame* ini dan untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat yang masih belum tahu tentang keberadaan produk *Pop Up Frame*.

## Analisis SWOT

Ketika suatu organisasi dalam konteks bisnis maupun usaha pasti memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai, dan untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan suatu strategi yang baik. Dalam konteks bisnis, maka diantara tujuannya adalah mengakuisisi *market* lewat produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan dapat melakukan strategi SWOT.

SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Berikut ini merupakan tabel analisis SWOT dari produk *Pop Up Frame:*

Tabel 1. 7 SWOT Produk Pop Up Frame

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INTERNAL**  **EKSTERNAL** | ***Strengths* (S)**   1. Merupakan sebuah inovasi yang unik, sehingga terlihat menarik. 2. Memakai bahan baku yang berkualitas. 3. Tema *Pop Up Frame* beragam yang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan *customer.* 4. Harganya terjangkau 5. Menggunakan desain 3D sehingga tampilannya akan terlihat lebih nyata. 6. Menggunakan sistem *customization.* 7. Menggunakan beberapa strategi bauran promosi yang menarik seperti adanya diskon. 8. Memiliki lini produk sehingga produk dapat dibeli oleh semua kalangan. 9. Memiliki bauran produk yang beragam sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan *customer*. 10. Karena menggunakan distribusi *zero level*, maka dapat memudahkan penulis untuk memanatu perubahan pasar | ***Weakness* (W)**   1. Ketidaktahuan target pasar terhadap keberadaaan produk *Pop Up Frame.* 2. Kebutuhan akan produk ini tidak begitu banyak, karena bukan termasuk kebutuhan pokok. 3. Karena penulis menggunakan sistem PO (*Pre Order*) untuk penjualan *Pop Up Frame,* maka *customer* harus memesan dari jauh – jauh hari, karena proses produksi membutuhkan 5–7 hari. 4. Membuat produk yang menarik dibutuhkan jiwa seni dan kreativitas yang tinggi. 5. Memerlukan keahlian yang khusus dalam proses produksi. 6. Karena terdapat unsur kaca pada produk ini, maka biaya pengiriman akan lebih mahal. 7. Pasar yang dinamis mengakibatkan kebutuhan pasar cepat berubah mengikuti *trend,* sehingga penulis harus selalu update. 8. Kurangnya modal |
| **OPPORTUNITIES (O)**   1. Untuk daerah Bandung, dapat di antar melalui kurir, seperti: GO-SEND, dan Grab-Send 2. Masih sedikitnya perusahaan yang menjual produk serupa 3. Trend *photography* yang semakin meningkat 4. Semakin trend nya budaya memberi kado dikalangan target pasar 5. Semakin banyaknya orang yang lebih memilih belanja online 6. Meningkatnya trend untuk mengabadikan sebuah moment | **STRATEGI SO**   1. Meningkatkan penjualan dengan menggunakan beberaoa bauran promosi, seperti; kupon, pamphlet dan sosial media 2. Terus mengembangkan produk agar dapat bersaing 3. Menggunakan jasa selebgram untuk mengendorse produk *Pop Up Frame* 4. Selalu mencari ide baru untuk menciptakan inovasi produk 5. Selalu update mengenai trend di masyarakat agar selalu update mengenai kebutuhan target pasar 6. Selalu memprioritaskan kualitas produk 7. Membangun pelayanan yang ramah sehingga dapat lebih dekat dengan customer | **STRATEGI WO**   1. Mengadakan promosi berupa kupon yang diberikan setiap pembelian satu produk *Pop Up Frame*, kupon tersebut senilai potongan 5% untuk transaksi selanjutnya 2. Selalu menganalisis perubahan permintaan pasar akan suatu produk 3. Menambah peralatan yang modern yaitu gergaji scroll saw agar mempercepat proses pengerjaan pemotongan kayu 4. Membuat logo brand dan ciri khas yang kuat pada produk agar mudah dikenali 5. Menambah partner kerja seperti pengrajin frame serta tenaga kerja yang fokus di bidang desain, agar dapat mempercepat proses produksi dan menghasilkan produk yan berkualitas |
| **THREATS (T)**   1. Mulai bermunculan pesaing dengan menjual produk serta 2. Mulai bermunculan produk inovasi souvenir yang baru 3. Semakin naiknya harga bahan baku 4. Sulitnya mencari partner untuk mendesain 5. Sulitnya mencari tenaga kerja yang ahli dalam membuat frame 6. Sulitnya mencari supplier bahan baku yang berkualitas namun harganya murah | **STRATEGI ST**   1. Mencari partner yang mampu mendesain, agar tampilan produk lebih menarik 2. Mencari pemasok bahan baku yang berkualitas dengan harga terjangkau 3. Memasarkan produk dengan cara *zero level channel,* agar dapat menekan biaya keluar 4. Mencari supplier bahan baku untuk cadangan 5. Selalu mengkreasikan produk agar tetap bertahan dan berkembang 6. Membuat stok agar pada saat memasuki masa sulit mendapatkan bahan baku, proses produksi tetap dapat berjalan 7. Menjalin kerjasama dengan para penyedia jasa pengiriman | **STRATEGI WT**   1. Membuat suatu artikel atau kata–kata yang bersifat persuatif, agar target pasar sadar dan tertarik untuk mengabadikan foto–foto kenangannya dengan cara membingkainya dalam bentuk *Pop Up Frame* yang menarik. 2. Mencari pemasok bahan baku yang harganya terjangkau 3. Mempehatikan naik turunnya harga bahan baku setiap saat 4. Membuat produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk pada pesaing 5. Membuat packaging yang safety dan menarik 6. Gencar dalam memasarkan produk sehingga permintaan terus meningkat |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

## 1.6 Penilaian Kelayakan

Berdasarkan analisis pada aspek pasar yaitu permintaan pasar, penawaran, analisis peluang, bauran pemasaran, distribusi, strategi pemasaran dan analisis SWOT, produk *Pop Up Frame* dapat direkomendasikan layak untuk dijual. Berikut ini hasil dari analisisnya:

1. Berdasarkan analisis peluang yang terdiri dari penawaran dan permintaan dari beberapa produk pesaing menggunakan metode wawancara, hasil yang didapat adalah produk *Pop Up Frame* ini dapat bersaing di pasar dengan jumlah penawaran sebanyak 23 unit perbulan dan prediksi jumlah permintaan sebesar 25 unit perbulan. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Jakfar, 2007) yang menyatakan bahwa analisis peluang dapat dikatakan layak apabila produk selalu mengikuti keinginan pasar sehingga produk dapat bersaing di pasar.
2. Berdasarkan analisis pemasaran, produk *Pop Up Frame* ini dapat berkembang dengan baik karena dilihat dari pertumbuhan pasar yang mengalami kenaikan 2,2% setiap tahunnya dengan rata–rata permintaan sebesar 25 unit hal ini sejalan dengan kegiatan promosi yang dilakukan penulis secara optimal serta selalu memperhatikan desain dan kualitas produk serta memiliki beberapa lini produk dan bauran produk sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan target pasar. Sehingga usaha Pop Up Frame ini dapat dikatakan LAYAK. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Syafrizal Helmi Situmorang, 2007) yang menyatakan bahwa pemasaran dikatakan layak apabila aktivitas pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.
3. Berdasarkan analisis strategi pemasaran, dengan memperhatikan STP (*Segmenting, Targeting,* dan *Positioning)* maka strategi pemasaran yang digunakan akan lebih tepat dan terarah. Kemudian untuk mendukung hal

# **BAB II ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGIS**

## 2.1 Desain Produk

Produk *Pop Up Frame* merupakan produk inovasi dari *frame* 2D menjadi *frame* 3D, inovasi yang penulis buat tidak hanya terletak pada segi bentuknya saja, namun juga dari segi fungsi menjadikan *frame* yang multifungsi. Untuk merealisasikan produk inovasi tersebut, penulis melakukan beberapa strategi untuk menentukan desain produk *Pop Up Frame*. Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Tujuan dari mendesain suatu produk adalah untuk meningkatkan fungsi-fungsi dari produk tersebut. Pada desain produk, ada beberapa aspek di dalamnya, yaitu meliputi; bentuk, tekstur, warna, daya tahan, umur ekonomis, spesifikasi dan bahan baku.

Berdasarkan aspek bentuk, bentuk *frame* yang penulis ciptakan adalah berbentuk persegi panjang dengan ukuran yang penulis tawarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ukuran Pop Up Frame

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Ukuran** | **Keterangan** |
| 1. | Ukuran 6R | 15,2 x 20,3 cm |
| 2. | Ukuran 8R | 20,3 x 25,4 cm |
| 3. | Ukuran 10R | 25,4 x 30,5 cm |
| 4. | Ukuran 10R *Plus* | 25,4 x 38,1 cm |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Kemudian untuk detail bentuk frame-nya, penulis membuat tambahan ruang sehingga frame yang diproduksi menghasilkan frame 3D yang nantinya ruang tersebut akan berguna untuk desain *Pop Up* nya. Kegunaan dari produk *Pop Up Frame* sendiri, dirangkum ke dalam bauran produk seperti berikut:

*Tabel 2. 2 Bauran Produk* Pop Up Frame

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Produk** | **Fungsi** |
| 1. *Pop Up Frame* | Untuk memejang foto suatu moment penting dengan tampilan 3D, sehingga tampak lebih nyata |
| 1. *Pop Up Frame Souvenir* | digunakan sebagai *souvenir* atau haiah yang diberikan keoada seseorang di hari spesial seperti wisuda, *anniversary*, hari ulang tahun, dan lain sebagainya. |
| 1. *Pop Up Frame Hantaran* | Digunakan sebagai hantaran pernikahan maupun lamaran yang biasanya berupa uang yang dibentuk menjadi suatu bentuk 3D yang menarik lalu dibingkai menggunakan Frame 3D |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan aspek tekstur, penulis membuat permukaan *frame* pada produk *Pop Up Frame* sehalus mungkin, sehingga memerlukan proses penghalusan dua kali lipat dari proses penghalusan permukaan *frame* pada umumnya.

Berdasarkan aspek warna, mayoritas frame yang penulis ciptakan yaitu hitam dan putih. Hal ini bertujuan agar desain *Pop Up* tampak jelas, timbul dan menarik. Karena apabila warna frame nya menggunakan warna yang beragam, maka desain *Pop Up* nya tidak akan begitu timbul, disebabkan warna yang dihasilkan akan bertabrakan.

Kemudian berdasarkan aspek daya tahan, produk *Pop Up Frame* ini memiliki daya tahan yang cukup lama yakni dapat mencapai 5 tahun, karena produk *Pop Up Frame* ini terbuat dari bahan baku kayu berkualitas, kemudian penulis juga menggunakan cat kayu berkualitas untuk melapisi kayu agar tidak mudah rapuh dimakan rayap.

Selanjutnya berdasarkan aspek umur ekonomis, dilihat dari analisis perkiraan eksistensi dari produk penulis, maka umur ekonomis dari produk *Pop Up Frame* ini adalah sekitar tiga tahun ke depan tergantung perkembangan teknologi yang berkembang, karena menurut analisis penulis bahwa perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat mempengaruhi umur ekonomis dari suatu produk.

Sedangkan aspek spesifikasi mengenai produk *Pop Up Frame* yang penulis tawarkan adalah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas namun penulis tetap berusaha untuk menjaga harga yang ditawarkan agar tetap terjangkau dengan cara melakukan suatu strategi distribusi “*zero level channel*”,yaitu penulis langsung menjual produk *Pop Up Frame* kepada *customer*, hal ini dilakukan untuk menekan biaya yang penulis keluarkan. Harga yang penulis tawarkan akan disesuaikan dengan ukuran dan tingkat kerumitan desain *Pop Up Frame* yang dipesan oleh *customer*. Kemudian untuk mempertinggi daya jual produk *Pop Up Frame*, penulis juga menggunakan sistem customization, dengan menggunakan sistem ini maka desain *Pop Up Frame* akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan *customer*. Sehingga produk yang dihasilkan oleh penulis tidak akan pasaran dengan produk yang berada di pasaran.

Kemudian pada aspek bahan baku, penulis melakukan konsultasi dengan ahlinya yaitu pengrajin frame mengenai bahan baku yang akan digunakan untuk membuat *frame*, serta melakukan konsultasi terkait bahan baku desain *Pop Up* kepada ahlinya juga. Hal tersebut dilakukan agar dapat menghasilkan produk *Pop Up Frame* yang berkualitas sehingga memiliki nilai jual yang tinggi..

## Proses Produk

Kesuksesan dari suatu desain produk adalah terletak pada proses produksi itu sendiri. Proses produksi adalah kegiatan yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi (SDM, modal, material, dan metode) yang ada untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang dapat diambil nilai lebihnya atau manfaatnya oleh *customer*. Sifat proses produksi adalah mengolah, yaitu mengolah bahan baku dan bahan pendukung lainnya dengan menggunakan alat dan teknologi, sehingga menghasilkan suatu produk yang nilainya lebih dari bahan semula. Berikut adalah proses produksi pembuatan *Pop Up Frame*:

Gambar 2. 1 Proses Produksi Pop Up Frame

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

1. Pembuatan Desain *Pop Up Frame*

Karena penulis menggunakan sistem *customization*, maka tahapan pertama adalah membuat suatu desain *Pop Up Frame* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *customer* yang memesan produk tersebut.

1. Pembelian Bahan Baku

Setelah melakukan pembuatan desain *Pop Up Frame* yang sesuai dengan *customization*, selanjutnya penulis akan membeli bahan baku yang diperlukan, baik bahan baku pembuatan *frame* maupun *Pop Up*. Dengan menggunakan sistem *customization*, penulis juga menggunakan sistem *pre-order* dalam penjualan produk *Pop Up Frame*. Dalam satu kali produksi, perusahaan penulis mampu memproduksi 20 pcs *Pop Up Frame*. Kemudian untuk ukuran rata-rata para *customer*

ke *customer*, baik menggunakan jasa kurir ataupun sistem COD.

## 2.3 Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi akan mempengaruhi keberlangsungan usaha *Pop Up Frame* ini, lokasi merupakan hal yang penting karena akan berhubungan dengan biaya transportasi dan lain–lain. Penentuan lokasi dilihat dari ketersediaan fasilitas, kedekatan lokasi dengan persediaan bahan baku yang akan mendukung jalannya usaha *Pop Up Frame* ini. Untuk penentuan lokasi, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan metode *scoring*.

Metode *scoring* adalah suatu metode pemberian skor terhadap masing-masing value parameter lahan untuk menentukan tingkat kemampuan lahannya. Skor tersebut ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ada. Penulis melakukan survey terhadap empat daerah Bandung yaitu Kota Bandung, Kab. Bandung Barat, Kab. Bandung (Selatan), dan Kab. Bandung (Timur). Dipilih ke empat daerah tersebut karena daerah tersebut ruang lingkupnya berdekatan, mudah ditemukannya bahan baku dan faktor-faktor lainnya, dengan beberapa indikator penilaian yaitu Sangat Baik, Baik, Sedang, Kurang, dan Sangat Kurang. Dikatakan Sangat Baik (SB) artinya penilaian terhadap faktor-faktor pertimbangan lebih dari cukup. Dan indikator Baik (B) artinya penilaian yang menunjukkan bahwa dapat memenuhi faktor-faktor pertimbangan dengan cukup. Kemudian indikator Sedang (S) menunjukan bahwa faktor-faktor pertimbangan memiliki penilaian cukup namun tidak dapat memenuhi seluruh kegiatan operasional perusahaan. Selanjutnya untuk indikator Kurang (K) menunjukkan bahwa penilaian terhadap faktor-faktor pertimbangan kurang memenuhi kegiatan operasional perusahaan. Sedangkan untuk indikator Sangat Kurang (SK) menunjukan bahwa penilaian terhadap faktor-faktor pertimbangan tidak dapat memenuhi seluruh kegiatan operasional perusahaan. Berikut adalah analisis metode perankingan pada empat daerah sebagai *value* parameter:

Tabel 2. 5 Analisis Metode Perangkingan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor-Faktor Pertimbangan** | **Kota Bandung** | **Kab. Bandung Barat** | **Kab. Bandung (Selatan)** | **Kab. Bandung (Timur)** |
| 1. | Dekat dengan bahan baku | B | S | B | S |
| 2. | Fasilitas Transportasi | SB | SB | B | B |
| 3. | Suplai tenaga kerja | SB | S | B | SB |
| 4. | Fasilitas listrik | SB | SB | B | S |
| 5. | Fasilitas lingkungan | SB | S | B | SB |
| 6. | Dekat dengan daerah pemasaran | SB | SB | K | S |
| 7. | Fasilitas pembelanjaan | SB | SB | B | K |
| 8. | Sikap masyarakat | SB | S | S | SB |
| 9. | Fasilitas penunjang | SB | SB | B | B |
|  | **Jumlah** | **9** | **9** | **9** | **9** |
|  | Rekapitulasi:   1. Sangat Baik 2. Baik 3. Sedang 4. Kurang 5. Sangat Kurang | 8  1  0  0  0 | 5  0  4  0  0 | 0  7  1  1  0 | 3  2  3  1  0 |

Sumber : Penulis Olah Sendiri (2019)

Setelah melakukan analisis metode perankingan, maka berikut adalah data hasil analisis metode *scoring*:

Tabel 2. 6 Data Hasil Analisis Scoring

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kategori** | **Score** | **Kota Bandung** | | **Kab. Bandung Barat** | | **Kab. Bandung (Selatan)** | | **Kab. Bandung (Timur)** | |
| **Score** | **Point** | **Score** | **Point** | **Score** | **Point** | **Score** | **Point** |
| 1. | Sangat Baik | 5 | 8 | 40 | 5 | 25 | 0 | 0 | 3 | 15 |
| 2. | Baik | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 7 | 28 | 2 | 8 |
| 3. | Sedang | 3 | 0 | 0 | 4 | 12 | 1 | 3 | 3 | 9 |
| 4. | Kurang | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 5. | Sangat Kurang | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Jumlah** | | | **9** | **44** | **9** | **37** | **10** | **33** | **10** | **34** |

Sumber : Penulis Olah Sendiri (2018)

Berdasarkan tabel 2.4, maka diperoleh hasil terbesar adalah di Kota Bandung dengan jumlah point 44. Sehingga, penulis pun memutuskan untuk mendirikan perusahaan *Pop Up Frame* ini di Kota Bandung.

## 2.4 Layout Pabrik

Membuat layout pabrik atau tata letak ruangan pada suatu usaha sangatlah penting, karena akan berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan yang akan berkaitan dengan pendapatan. Berikut adalah layout pabrik usaha *Pop Up Frame:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A | C | |
| B | D |
| F | | E |

Gambar 2. 2 Layout Pabrik Diyah Intan Creativity

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Keterangan:

A : Tempat proses pembuatan frame

B : Tempat mendesain *Pop Up*

C : Tempat menyimpan produk *pop up frame* yang sudah jadi

D : Ruang *receptionis* / tempat pemesanan produk

E : Tempat display produk dan ruang tunggu

F : Tempat Parkir

Berdasarkan layout pabrik di atas, penulis menempatkan pabrik pembuatan *Pop Up Frame* dan tempat transaksi penjualan dalam satu tempat dengan tujuan agar memudahkan penulis dalam melakukan pengawasan.

## 2.5 Pemilihan Alat dan Teknologi

Kemajuan teknologi yang berpacu secara terus menerus sudah mendapat sambutan “determinisme teknologi”, artinya bahwa teknologi menentukan jalannya masyarakat, begitu pun juga dengan jalannya sebuah bisnis. Maka dari itu pemilihan dan penentuan suatu alat dan teknologi memiliki dampak yang sangat besar terhadap semua segi operasi khususnya dalam proses produksi. Dengan pemilihan alat dan teknologi yang tepat akan mempermudah suatu proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Adapun alat dan teknologi yang penulis gunakan dalam proses produksi *Pop Up Frame*, yaitu:

Tabel 2. 7 Alat dan Teknologi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bahan** | **Keterangan** |
| 1. | Mesin Pemotong Kayu | Merupakan mesin pemotong kayu yang berukuran besar |
| 2. | Gergaji | Digunakan untuk memotong kayu ukuran kecil |
| 3. | Meteran | Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kayu, ketika kayu hendak dipotong sesuai dengan ukuran yang di *custom* oleh pelanggan |
| 4. | Amplas | Merupakan alat yang digunakan untuk menghaluskan permukaan *frame* |
| 5. | *Compressor* | Merupakan alat untuk mengecat permukaan *frame* |
| 6. | Palu | Digunakan untuk menancapkan paku pada kayu dalam proses penggabungan kayu sehingga membentuk *frame* |
| 7. | *Cutter* | Digunakan untuk memotong dan merapihkan bagian *frame* |
| 8. | Pemotong Kaca | Digunakan untuk memotong kaca, sesuai dengan ukuran yang di *custom* oleh pelanggan |
| 9. | Gunting | Digunakan untuk menggunting pola desain dan foto yang sudah di-*print* |
| 10. | Penggaris | Digunakan untuk memgukur desain *Pop Up* |
| 11. | Pensil | Digunakan untuk membuat sketsa desain *Pop Up Frame* yang sesuai dengan *customization* |
| 12. | Gantungan *Frame* | Digunakan untuk menjemur atau menunggu permukaan kering setelah dilakukan proses pengecatan |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

## 2.6 Penilaian Kelayakan

Berdasarkan analisis pada aspek teknis dan teknologis yang terdiri dari desain produk, proses produk, penentuan lokasi, layout pabrik dan pemilihan alat dan teknologi. Berikut ini adalah hasil dari analisisnya:

1. Berdasarkan desain produk, *Pop Up Frame* memilikidesain yang unik dengan menggunakan unsur 3D serta merupakan produk yang multifungsi membuat produk *Pop Up Frame* ini berbeda dengan produk pesaing. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Situmorang, 2007) yang menyatakan bahwa desain produk dikatakan layak apabila sesuai dengan kebutuhan *customer*.
2. Berdasarkan proses produk, *Pop Up Frame* ini memiliki prosedur operasional yang tertata dengan baik dan teratur, membuat proses produksi pun dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan produk yang berkualitas. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Situmorang, 2007) yang menyatakan bahwa proses produksi dikatakan layak apabila perusahaan siap dalam menjalankan usahanya dengan menilai kesiagaan mesin yang digunakan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan.

# **BAB III ASPEK MANAJEMEN DAN HUKUM**

## 3.1 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan didirikan pasti mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari didirikannya perusahaan penulis adalah untuk menghasilkan barang dan atau jasa yang berkualitas dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan atau mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai jual. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, selain harus mempersiapkan bahan baku yang berkualitas, perusahaan juga membutuhkan suatu alokasi Sumber Daya Manusia (SDM) yang sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Untuk mempermudah perencanaan dan alokasi SDM tersebut, maka penulis membuat suatu struktur organisasi. Struktur organisasi ini berfungsi untuk memperjelas kedudukan dan uraian tugas yang akan dilakukan oleh seseorang di dalam perusahaan tersebut. Berikut adalah struktur organisasi yang dimiliki oleh penulis:

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan gambar 3.1 di atas, menunjukkan bahwa penulis memiliki struktur organsiasi perusahaan yang terdiri dari dua orang pemilik, divisi frame, divisi desain dan divisi logistik.

## 3.2 Job Analisis dan Deskripsi

Perusahaan memiliki Sumber Daya Manusia yang terdiri dari orang-orang yang ikut andil dalam proses pendirian perusahaan. Dalam pengadaan Sumber Daya Manusia, perusahaan melakukan *rescruitment* dengan berbagai kualifikasi yang dibutuhkan. Kemudian penempatan SDM ini akan disesuaikan dengan kemampuan dan *background* pendidikan yang pernah dijalani. Perusahaan juga akan melihat pengalaman kerja yang pernah dilakukan oleh pelamar pekerjaan. Pemberian gaji juga dilakukan sesuai dengan jabatan yang ada di struktur organisasi perusahaan serta telah disepakati oleh kedua belah pihak. Kelemahan dari ketersediaan SDM di suatu perusahaan disebabkan oleh penempatan kerja karyawan yang sesuai atau tidak dengan *passion* yang dimiliki oleh SDM tersebut. Penempatan kerja ini tidak boleh salah karena nantinya akan berdampak pada hasil kerja karyawan yang bersangkutan agar tidak terjadi kerugian pada perusahaan. Dalam melakukan implementasi pelaksanaan proses produksi hingga produk sampai di tangan konsumen, setiap SDM memiliki *jobdesc* nya masing-masing sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Adapun *job analysis and description* mengenai struktur organisasi yang dimiliki oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pemilik I (Siti Halimatus Sadiyah)

Pemilik I, bertugas untuk mengatur dan mengawasi atas seluruh kegiatan produksi perusahaan. PemilikI adalah yang memiliki kemampuan untuk mengatur suatu organisasi, serta mempunyai latar belakang pendidikan di bidang Manajemen Bisnis, sehingga mampu bertanggungjawab atas tugas dan kedudukan yang ditanggungnya. Adapun kewajiban dan hak dari pemilikI adalah sebagai berikut:

1. Kewajiban:
2. Wajib berkoordinasi dengan pemilik II, mengenai masalah perusahaan secara keseluruhan
3. Wajib memberikan instruksi mengenai teknis produktifitas perusahaan
4. Wajib mengawasi berlangsungnya produktifitas perusahaan mulai dari perancangan desain sampai proses *packaging*
5. Hak:
6. Berhak merekrut dan memberhentikan karyawan
7. Berhak mengambil keputusan mengenai standarisasi kualitas desain produk
8. Berhak memutuskan target produktifitas perusahaan
9. Pemilik II (Intan Sari)

Pemilik II, bertugas untuk mengatur dan mengawasi atas seluruh kegiatan *marketing* dan *financial* perusahaan. Pemilik II adalah orang yang memiliki kemampuan dalam mengatur *financial* perusahaan dengan didukung latar belakang pendidikan di bidang Manajemen Bisnis, serta aktif dalam *social media*, sehingga pemilikII dapat bertanggungjawab atas tugas yang dimilikinya. Adapun kewajiban hak dari pemilikII adalah sebagai berikut:

1. Kewajiban:
2. Wajib berkoordinasi dengan pemilikI, mengenai masalah perusahaan secara keseluruhan
3. Wajib melakukan promosi penjulan secara berkala sehingga dapat mencapai target penjualan
4. Wajib mengawasi *financial* dan *marketing* perusahaan
5. Wajib membuat laporan keuangan perusahaan seperti laporan laba rugi, laporan pemasukan dan pengeluaran perusahaan
6. Wajib membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk *Pop Up Frame*
7. Wajib memastikan keuangan perusahaan selalu dalam keadaan stabil
8. Hak:
9. Berhak mengambil keputusan strategi pemasaran perusahaan
10. Berhak mengatur keuangan perusahaan
11. Berhak memberikan pertimbangan anggaran dana

## 3.3 Badan Usaha dan Perijinan

Badan usaha baik dalam skala kecil, menengah dan besar sangat penting untuk memiliki badan hukum. Badan hukum akan melindungi badan usaha dari segala tuntutan akibat aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Jenis badan usaha yang penulis pilih untuk diterapkan pada perusahaan yang penulis dirikan adalah Firma. Firma adalah suatu bentuk persekutuan bisnis yang terdiri dari dua orang atau lebih, dimana tiap-tiap anggota bertanggungjawab penuh atas perusahaan. Nama badan usaha penulis adalah “Firma Diyah Intan Creativity”.

Penulis memilih jenis badan usaha Firma, karena perusahaan ini didirikan untuk menjalankan suatu perusahaan di bawah nama yang berasal dari para anggota (penulis), serta penulis bertanggungjawab secara tidak terbatas karena kekuasaan tertinggi di pegang oleh penulis. Penulis berkonstribusi dan mengatur secara langsung atas keseluruhan kegiatan produktivitas perusahaan. Adapun syarat-syarat pendirian badan usaha Firma, yaitu:

1. Pembuatan akta pendirian

Tahap pertama dalam pendirian Firma adalah pembuatan akta otentik sebagai akta pendirian Firma yang dibuat dan ditanda tangani oleh notaris dalam bahasa Indonesia, dengan menyertakan foto copy KTP para pendiri Firma dan data anggaran dasar Firma.

1. Pendaftaran akta pendirian ke Pengadilan setempat

Tahap selanjutnya dalam pendirian Firma adalah mendaftarkan ke pengadilan setempat, yang diajukan kepada Kantor Pengadilan Setempat sesuai tempat dan kedudukan perusahaan berada dengan membawa kelengkapan berkas berupa NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dan salinan akta pendirian Firma yang telah di sahkan sebelumnya.

1. Pengumuman akta pendirian dalam Berita Negara

Pengumuman akta pendirian tersebut terdapat di dalam berita negara melalui kantor percetakan negara. (ps. 28 KUHD).

## 3.4 Penyusunan AD/ART

Setiap perusahaan mempunyai mekanisme kerja yang disesuaikan dengan tujuan didirikannya perusahaan tersebut. Untuk menggambarkan mekanisme kerja suatu organisasi ini, penulis membuat suatu AD/ART seperti berikut:

BAB I : NAMA, SIFAT DAN TEMPAT KEDUDUKAN

Pasal 1 (Nama):

Perusahaan ini bernama “Diyah Intan Creativity” yang disingkat dengan DIC, didirikan pada tanggal 1 Januari 2018 di Bandung untuk jangka waktu yang tidak ditentukan.

Pasal 2 (Sifat):

DIC bersifat kekeluargaan, non-politik, tidak merupakan srikat buruh, serta mandiri.

Pasal 3 (Tampat Kedudukan):

DIC berkedudukan di Kota Bandung, Jawa Barat

BAB II: AZAS, MAKSUD DAN TUJUAN

Pasal 4 (Azas):

1. DIC berazas Pancasila
2. DIC berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 sebagai landasan konstitusional dan Keputusan Musyawarah Mufakat sebagai landasan operasional
3. Penyelenggaraan organisasi DIC dilakukan dengan memperhatikan azas manfaat, azas adil dan merata serta azas kepercayaan pada diri sendiri dan berpandangan dalam suasana keterbukaan

Pasal 5 (Maksud dan Tujuan):

1. DIC menghimpun potensi segenap pihak yang memiliki jiwa usaha atau pelaku usaha untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri, sejahtera dan berdaya saing global
2. DIC memperkokoh persatuan dan kesatuan serta memelihara kerukunan dan persaudaraan para pelaku usaha khususnya UMKM di seluruh Indonesia

## 3.5 Penilaian Kelayakan

Berdasarkan analisis aspek manajemen dan hukum, bisnis produk *Pop Up Frame* dinyatakan LAYAK Hal ini sejalan dengan teori menurut (Kasmir, 2003) yang menyatakan bahwa aspek manajemen dan hukum dikatakan layak apabila dapat menjawab atau menyelesaikan permasalahan bagaimana fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan diterapkan secara benar. Berikut adalah hasil analisis aspek manajemne dan hukum:

1. Berdasarkan struktur organisasi, perusahaan penulis menggunakan struktur organisasi fungsional, yaitu terdiri dari pemilik, divisi *frame,* divisi desain, dan divisi logistik. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK.
2. Berdasarkan job analisis dan deskripsi, pemilik, divisi *frame,* divisi desain dan divisi logistik memiliki tugas, wewenang dan tanggungjawab yang harus dilaksanakan dengan baik di Firma “Diyah Intan Creativity”. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK.
3. Berdasarkan badan usaha dan perijinan, jenis badan usaha yang penulis pilih untuk diterapkan pada perusahaan yang penulis dirikan adalah Firma. Firma adalah suatu bentuk persekutuan bisnis yang terdiri dari dua orang atau lebih, dimana tiap-tiap anggota bertanggungjawab penuh atas perusahaan dengan nama badan usaha penulis adalah “Firma Diyah Intan Creativity”. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK.
4. Berdasarkan penyusunan AD/ART, usaha produk *Pop Up Frame* ini dibuat dengan musyawarah bersama antara pihak internal perusahaan. Selain itu maksud dibuatnya AD/ART ini adalah supaya kegiatan usaha yang dijalankan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum atau kesusilaan. Sehingga peraturan yang dibuat sebagai mestinya disepakati bersama untuk kemajuan perusahaan. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK.

# **BAB IV ASPEK KEUANGAN**

## Perkiraan Modal

Salah satu bagian yang terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan adalah modal. Dengan modal, sebuah perusahaan dapat melaksanakan aktivitas produksi dan aktivitas-aktivitas bisnis lainnya. Tanpa modal (yang berbentuk uang), sebuah perusahaan tetap dapat berjalan, namun aktivitasnya akan sangat terbatas.

Modal sendiri dapat dipergunakan antara lain untuk mempertahankan likuiditas, pembelian Gedung-gedung kantor, menutup kerugian yang diderita perusahaan, dan menimbulkan kepercayaan bagi para pemberi kredit. Sedangkan modal pinjaman dapat dipergunakan untuk menambah modal apabila perusahaan tidak cukup memiliki modal sendiri dan penggunaan dana-dana kreditur. Agar perusahaan dapat mempergunakan modal baik itu modal sendiri dan modal pinjaman dengan sebaik-baiknya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dilakukan oleh manajerial perusahaan.

Penyusunan modal disusun berdasarkan pada analisa penulis pada aspek-aspek sebelumnya, terutama pada aspek teknis dan teknologis. Aspek teknis dan teknologis ini memaparkan persediaan material dan bahan pendukung lainnya untuk satu siklus produksi, biaya operasional dan biaya-biaya tidak langsung dalam suatu proses produksi. Biaya-biaya yang dikeluarkan yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk *Pop Up Frame* ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*).

Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan secara berubah-ubah yang didasarkan pada perubahan jumlah produk yang diproduksi. Berikut adalah *variable cost* untuk proses produksi *Pop Up Frame* sebanyak 20 unit untuk ukuran 10R (25,4 x 30,5 cm):

Tabel 4. 1 Biaya Variabel (Variable Cost) Produk Pop Up Frame

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bahan Baku** | **Jumlah** | **Harga** | **Total** |
| 1. | Kayu berkualitas | Ukuran 10R @20 pcs | Rp. 30.000 | Rp. 600.000 |
| 2. | Lem kayu | 1 kaleng | Rp. 20.000 | Rp. 20.000 |
| 3. | Cat kayu | 1 kaleng ukuran 1 kg | Rp. 47.000 | Rp. 47.000 |
| 4. | Paku | 1 *pack* | Rp. 8.000 | Rp. 8.000 |
| 5. | Tinner | 1 liter | Rp. 35.000 | Rp. 35.000 |
| 6. | Kaca | Ukuran 10R @20 pcs | Rp. 20.000 | Rp. 400.000 |
| 7. | San polac | 1 kaleng | Rp. 60.000 | Rp. 60.000 |
| 8. | Triplek | 1 lembar ukuran besar | Rp. 40.000 | Rp. 40.000 |
| 9. | Amplas | 1 *roll* | Rp. 15.000 | Rp. 15.000 |
| 10. | Kertas foto | Ukuran A4 @20 lembar | Rp. 5.000 | Rp. 20.000 |
| 11. | *Styrofoam* | 4 lembar | Rp. 5.000 | Rp. 20.000 |
| 12. | *Double tipe* | 2 pcs | Rp. 5.000 | Rp. 20.000 |
| 13. | Aksesoris | @20 pcs | Rp. 10.000 | Rp. 10.000 |
| 14. | Upah pegawai pengrajin *frame* | 1 orang @20 pcs | Rp. 20.000 | Rp. 400.000 |
| 15. | Upah pegawai desain | 1 orang @20 pcs | Rp. 10.000 | Rp. 200.000 |
| 16. | Upah pegawai divisi *packaging* | 1 orang @20 pcs | Rp. 5.000 | Rp. 100.000 |
| **Total** | | | | **Rp. 1.975.000** |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat penulis gambarkan bahwa setiap kali melakukan produksi produk *Pop Up Frame* biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp.1.975.000 dengan menghasilkan 20 unit *Pop Up Frame* berukuran 10R (25,4 x 30,5cm). Maka untuk biaya per-unit produk *Pop Up Frame* adalah sebesar Rp. 98.750 per unit, dengan perhitungan sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| Biaya Variabel per-unit | = Total Biaya Variabel : 20 unit |
|  | = Rp. 1.975.000 : 20 unit |
|  | = Rp. 98.750 / unit |

Sedangkan biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam keadaan konstan atau umumnya senantiasa tidak berubah walaupun mengalami peningkatan maupun penurunan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Berikut adalah biaya tetap (*fixed cost*) dari perusahaan penulis:

Tabel 4. 2 Biaya Tetap (Fixed Cost) Produk Pop Up Frame

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama** | **Harga** | **Masa Ekonomis** | **Jumlah pertahun** | **Jumlah perbulan** |
| 1. **Biaya Peralatan** | | | | |
| 1. Palu | Rp. 60.000 | 5 tahun | Rp. 12.000 | Rp. 1.000 |
| 1. Gergaji | Rp. 75.000 | 3 tahun | Rp. 25.000 | Rp. 2.083 |
| 1. Alat pemotong kaca | Rp. 70.000 | 1 tahun | Rp. 50.000 | Rp. 4.167 |
| 1. Gunting dan *cutter* | Rp. 30.000 | 1 tahun | Rp. 30.000 | Rp. 2.500 |
| 1. Penggaris besi | Rp. 20.000 | 1 tahun | Rp. 20.000 | Rp. 1.667 |
| 1. Gergaji Mesin |  | 3 tahun | Rp. 1.000.000 | Rp. 27.777 |
| 1. Mesin *Compressor* |  | 3 tahun | Rp. 2.000.000 | Rp. 55.555 |
| 1. **Biaya Operasional** | | | | |
| 1. Promosi | Rp. 50.000 | 1 bulan | Rp. 600.000 | Rp. 50.000 |
| 1. Transportasi | Rp.100.000 | 1 bulan | Rp. 1.200.000 | Rp. 100.000 |
| 1. **Biaya Sewa** | | | | |
| 1. Bangunan dan listrik |  | 1 tahun | Rp. 12.000.000 | Rp.1.000.000 |
| **Total** | | | **Rp.16.937.000** | **Rp.1.411.417** |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat penulis gambarkan bahwa untuk membuat produk *Pop Up Frame* ini membutuhkan biaya sebesar Rp. 16.937.000 pertahun atau setara dengan Rp.1.411.417 perbulan dan jumlah *Fixed Cost* per unit sebesar Rp.70.570.

## 4.2 Perkiraan Jumlah Investasi

Menjalankan suatu bisnis bukanlah suatu hal yang mudah, dalam praktiknya pada saat suatu perusahaan sudah dalam lingkup bisnis berarti perusahaan tersebut harus siap dalam segala permasalahan yang hendak dihadapinya, seperti halnya permasalahan inflasi. Inflasi merupakan peningkatan persediaan uang yang kadangkala dilihat sebagai penyebab meningkatnya harga. Salah satu cara untuk melindungi sebuah *asset* dari penurunan nilai akibat inflasi adalah dengan berinvestasi. Dengan berinvestasi, perusahaan dapat mulai mempersiapkan kebutuhan di masa depan dengan memanfaatkan dan yang perusahaan miliki saat ini.

Menurut Sadano Sukirno, menyatakan bahwa investasi adalah sebagai pengeluaran atau pembelanjaan penanaman suatu modal perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan juga perlengkapan-perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang dan juga jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sunariyah, yang menyatakan bahwa investasi adalah penanaman modal untuk satu ataupun lebih aktiva yang dimiliki dan juga biasanya berjangka waktu lama dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Berdasarkan paparan di atas, dapat penulis gambarkan bahwa suatu investasi sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang dari suatu perusahaan. Perkiraan jumlah investasi disusun berdasarkan barang-barang yang tidak habis digunakan dalam jangka waktu yang lama, sehingga dikategorikan sebagai

## 4.3 Proyeksi Laporan Keuangan

Proyeksi laporan keuangan merupakan bagian dari proses perencanaan perusahaan yang mana perusahaan menempatkan aktivitas perusahaan di masa depan yang berkaitan dengan ketidakpastian lingkungan ekonomi. Dengan adanya proyeksi laporan keuangan ini, diharapkan perusahaan tidak mengalami kerugian dan dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi untuk beberapa tahun yang akan datang. Menurut pendapat (Baridwan, 2015) menyatakan bahwa:

“Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut, yang bertujuan untuk menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan.”

Laporan keuangan dianggap penting bagi suatu perusahaan, terutama dalam pengambilan keputusan. Karena jika pengambilan keputusan tidak sesuai atau tidak melihat dari laporan keungan maka dikhawatirkan pengambilan keputusan tidak sesuai dan laporan keuangan juga harus memberikan informasi historis, kuantitatif dasar yang penting yang digunakan dalam lingkungan secara menyeluruh.

Mengingat pentingnya laporan keuangan bagi perusahaan maka perlu dilakukan proyeksi untuk melihat perkembangan keuntungan dan pendapatan suatu perusahaan. Menurut (Sudjaja, 2001) menyatakan bahwa laporan keuangan terdiri dari laporan laba rugi, neraca dan laporan arus kas.

1. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan bagian dari laporan keuangan yang mencatat unsur-unsur penghasilan dan beban perusahaan sampai akhirnya menghasilkan suatu laba atau rugi bersih. Inti dari pencatatan laporan laba rugi ini adalah untuk mencatat seluruh penghasilan (pemasukan) dan beban (pengeluaran) perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Lapotan laba rugi juga digunakna untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian dalam periode tertentu.

Sebelum menyusun laporan laba rugi, maka penulis harus menyusun dan atau menghitung laporan keuntungan dari produk *Pop Up Frame* selama satu tahun penjualan. Berdasarkan tabel 1.2 penjualan diperkirakan akan mengalami kenaikan setiap bulannya, dengan harga produk *Pop Up Frame* yang berukuran 10R (25,4x30,5cm) ditetapkan sebesar Rp. 210.000 per unit. Maka berikut adalah cara menghitung pendapatan produk *Pop Up Frame*  dalam satu tahun penjualan:

|  |
| --- |
| Pendapatan = Jumlah Permintaan x Harga |

Tabel 4. 4 Pendapatan Produk Pop Up Frame

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah Permintaan** | **Harga** | **Pendapatan** |
| Januari | 13 | Rp. 210.000 | Rp. 2.730.000 |
| Februari | 17 | Rp. 210.000 | Rp. 3.570.000 |
| Maret | 20 | Rp. 210.000 | Rp. 4.200.000 |
| April | 19 | Rp. 210.000 | Rp. 3.990.000 |
| Mei | 22 | Rp. 210.000 | Rp. 4.620.000 |
| Juni | 23 | Rp. 210.000 | Rp. 4.830.000 |
| Juli | 28 | Rp.210.000 | Rp. 5.880.000 |
| Agustus | 30 | Rp. 210.000 | Rp. 6.300.000 |
| September | 29 | Rp. 210.000 | Rp. 6.090.000 |
| Oktober | 32 | Rp. 210.000 | Rp. 6.720.000 |
| November | 34 | Rp. 210.000 | Rp. 7.140.000 |
| Desember | 37 | Rp. 210.000 | Rp. 7.770.000 |
| **Total** | **304** | **Rp. 210.000** | **Rp. 63.840.000** |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa total permintaan produk *Pop Up Frame* selama satu tahun penjualan adalah sebesar 304 unit dengan total pendapatan sebesar Rp. 63.840.000 dalam satu tahun. Setelah mengetahui total pendapatan yang diperoleh perusahaan penulis, maka barulah penulis dapat menyusun laporan rugi laba. Berikut adalah laporan laba rugi perusahaan penulis:

Tabel 4. 5 Laporan Laba Rugi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Diyah Intan Creativity**  **Laporan Laba Rugi**  **Periode 2019** | | | | |
| **No** | **Aktiva** | **Keterangan** | **Kredit** | **Debit** |
| 1. | Pendapatan | Selama 1 tahun |  | Rp.63.840.000 |
| 2. | Beban | | | |
|  | 1. Upah pegawai divisi frame | @304 unit x Rp.20.000 | Rp. 6.080.000 |  |
|  | 1. Upah pegawai divisi desain | @304 unit x Rp.10.000 | Rp. 3.040.000 |  |
|  | 1. Upah pegawai divisi logistic | @304 unit x Rp.5.000 | Rp. 1.520.000 |  |
|  | 1. Sewa Gedung dan listrik | 1 tahun | Rp. 12.000.000 |  |
|  | 1. Promosi | Rp. 50.000 x 12 bulan | Rp. 600.000 |  |
|  | 1. Transportasi | Rp. 100.000 x 12 bulan | Rp. 1.200.000 |  |
|  | 1. Perawatan mesin | Rp. 50.000 x 12 bulan | Rp. 600.000 |  |
| **Total** | | | **Rp.25.040.000** | **Rp. 63.840.000** |
| **Laba** | | |  | **Rp. 38.800.000** |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 maka posisi keuangan laba rugi perusahaan Diyah Intan Creativity mendapatkan penghasilan atau laba usaha dari total penjualan 304 unit produk *Pop Up Frame* yang berukuran (25,4x30,5cm) adalah sebesar Rp. 38.800.000. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan penulis sudah cukup baik dalam menghasilkan laba usaha dari penjualan, sehingga dapat menciptakan laporan keuangan dengan baik.

Langkah selanjutnya adalah penulis menentukan permintaan mendatang menggunakan proyeksi permintaan yang akan datang, untuk perusahaan penulis menggunakan kenaikan 10% setiap tahunnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Proyeksi Permintaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Kenaikan Setiap Tahun** | **Jumlah** |
| 2018 | - | 304 |
| 2019 | 10% | 304 x 10% = 30,4  304 + 30,4 = 334,4 = 334 |
| 2020 | 10% | 334 x 10% = 33,4  334 + 33,4 = 367,4 = 367 |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat digambarkan bahwa dengan kenaikan 10% pada setiap tahunnya, produk *Pop Up Frame* pada tahun 2019 memiliki proyeksi permintaan sebanyak 334 unit, sedangkan pada tahun 2020 memiliki proyeksi permintaan sebanyak 367 unit. Kemudian setelah itu barulah penulis dapat menghitung proyeksi peningkatan penjualan produk *Pop Up Frame*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Proyeksi Peningkatan Penjualan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Proyeksi Permintaan** | **Harga** | **Penjualan** |
| 2018 | 304 | Rp. 210.000 | Rp. 63.840.000 |
| 2019 | 334 | Rp. 230.000 | Rp. 76.820.000 |
| 2020 | 367 | Rp. 250.000 | Rp. 91.750.000 |
| **Total** | | | **Rp. 232.410.000** |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

## 4.4 Penilaian Investasi

Layak atau tidaknya sebuah keputusan investasi dapat dilakukan dengan beberapa analisis berbagai kriteria. Penilaian investasi yang layak bisa dilakukan dengan membandingkan dengan kecenderungan rata-rata industry sejenis. Ditinjau dari sudut pandang keuangan, ada beberapa metode penilaian investasi yang bisa dipakai untuk menentukan apakah suatu investasi layak atau tidak layak dilakukakan oleh sebuah perusahaan. Masing-masing metode mempunyai kelebihan dan kelemahan. Metode yang dipakai tergantung dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Metode mana yang cocok untuk digunakan oleh perusahaan. Untuk menilai kelayakan investasi bisnis produk *Pop Up Frame*, penulis menggunakan metode *Payback period*.

*Payback period* adalah metote penilaian investasi yang menggunakan waktu yang diperlukan untuk menghasilkan nilai *cash flow* yang besarnya sama dengan nilai investasi atau untuk menentukan lamanya waktu pengembalian modal. Penulis memilih untuk menggunakan metode ini karena *payback period* memiliki kelebihan yaitu mudah dimengerti dan juga dapat meyesuaikan terhadap ketidakpastian aliran kas selanjutnya. Cara analisis penilaian investasi menggunakan metode *payback period* adalah dengan rumus sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PB = | Investasi | x 1 tahun |
| *Cash flow* |

Sebelum menghitung *payback period*, langkah pertama penilis harus mencari tahu *cash flow* perusahaan selama tiga tahun. Berikut adalah *cash flow* perusahaan dari tahun 2018-2020:

Tabel 4. 10 Cash Flow Pertahun

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | ***Cash Flow*** |
| 2018 | Rp. 63.840.000 |
| 2019 | Rp. 76.820.000 |
| 2020 | Rp. 91.750.000 |

Sumber: Penulis Olah Sendiri (2019)

Setelah mengetahui *cash flow* perusahaan selama tiga tahun, maka selanjutnya penulis dapat menghitung berapa lama investasi dapat kembali dengan menggunakan metode *payback period*, sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PB = | Investasi | x 12 bulan |
|  | *Cash Flow* |  |
| PB = | Rp. 19.055.000 | x 12 bulan |
|  | Rp. 63.840.000 |  |
| PB = | Rp. 228.660.000 |  |
|  | Rp. 63.840.000 |  |
| PB = | 3,581 |  |
| PB = | 3,6 |  |
| PB = | 4 (dibulatkan) |  |

Maka dapat disimpulakan bahwa waktu pengembalian investasi perusahaan penulis adalah pada 4 bulan. Hal ini menunjukan bahwa investasi yang digunakan penulis dapat dikategorikan layak karena sejalan dengan teori kelayakan investasi yaitu investasi yang diterima yaitu investasi yang memiliki *payback period* waktu yang singkat.

## 4.5 Penilaian Kelayakan

Berdasarkan analisis aspek keuangan, bisnis produk *Pop Up Frame* dinyatakan LAYAK dengan hasil analisis sebagai berikut:

1. Berdasarkan perkiraan modal, Berdasarkan perkiraan modal, usaha *Pop Up Frame* ini dalam satu kali produksi yaitu sebanyak 20 unit *Pop Up Frame* berukuran 10R, membutuhkan VC (*Variable Cost)* sebesar Rp. 1.975.000 dan FC (*Fixed Cost)* pertahun sebesar Rp. 16.973.000 dari perhitungan tersebut diperkirakan modal awal perusahaan sebesar Rp. 51.473.280. untuk usaha industri kayu ini, dengan modal tersebut produk *Pop Up Frame* ini terhitung kecil, mengingat produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang tinggi. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK
2. Berdasarkan perkiraan jumlah investasi, usaha *Pop Up Frame* ini memiliki perkiraan dana investasi sebesar Rp.19.055.000 untuk jangka waktu masa ekonomis 1-5 tahun, dengan jumlah investasi yang disesuaikan dengan umur pada setiap barang yang menjadi investasi, usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Umar, 1999) bahwa studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu investasi dilaksanakan. Hasil kelayakan merupakan perkiraan suatu bisnis yang menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasikan.
3. Berdasarkan proyeksi laporan keuangan, harga perunit untuk ukuran *Pop Up Frame* (25,4x30,5cm) adalah sebesar Rp. 210.000. Dalam satu tahun usaha *Pop Up Frame* ini diperkirakan menjual 304 unit dengan total pendapatan sebesar Rp. 63.840.000, maka laba yang dihasilkan sebesar Rp. 38.800.000, dengan saldo neraca sebesar Rp. 51.473.280 dan akan menghasilkan saldo keuntungan *Cash Flow* sebesar Rp. 42.178.746. Sehingga usaha *Pop Up Frame* ini dapat dikatakan LAYAK

# **BAB V KESIMPULAN**

## 5.1 Kesimpulan

*Pop Up Frame* merupakan inovasi produk dari frame 2D menjadi frame 3D yang dipadukan dengan unsur *Pop Up.* Selain dari segi bentuk penulis juga membuat inovasi dari segi fungsi yaitu *Pop Up Frame* mahar dan *Pop Up Frame* souvenir atau hadiah. Berdasarkan hasil analisis Studi Kelayakan Bisnis pada usaha produk *Pop Up Frame*, berikut adalah kesimpulannya:

1. Berdasarkan hasil analisis aspek pasar, produk *Pop Up Frame* ini dikatakan LAYAK karena segmentasi pasar dan permintaan pasar akan selalu mengalami peningkatan. Sehingga produk ini dapat memasuki pasar, selain itu dengan beberapa lini produk dan bauran produk yang ditawarkan oleh produk *Pop Up Frame* membuat produk ini mampu bersaing di pasar.
2. Berdasarkan aspek teknis dan teknologi, usaha produk *Pop Up Frame* dikatakan LAYAK karena telah memiliki rencana bisnis yang matang, mulai dari proses produksi, alat dan teknologi yang digunakan, lokasi usaha yang strategis dan terjangkau oleh target pasar serta layout pabrik yang sesuai dan menunjang seluruh kegiatan operasional perusahaan.
3. Berdasarkan aspek manajemen dan hukum, usaha produk *Pop Up Frame* ini dikatakan LAYAK. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan struktur organisasi yang fungsional serta setiap pekerja yang terlibat memiliki *job description* yang terencana dan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Kemudian semua yang berkaitan dengan hukum, mulai dari badan hukum yang digunakan, perjanjian, dan susunan AD/ART nya telah disusun dengan sangat tepat.
4. LAYAK.

# **DAFTAR PUSTAKA**

Angga Dewi Anggraeni. 2018. *Pedoman Studi Kelayakan Bisnis.* Bandung

Diawati, Prety. 2017. *Manajemen Keuangan*. Bandung

# **LAMPIRAN**