



KOTAK TISU UKIR

OMAH KAYU

Filosofi sebuah kerajinan nusantara

**FARAH AULIA &
ARICHA FUADI TAHMIDA**

Kotak tisu "Omah Kayu" adalah kerajinan tangan wadah tisu yang terbuat dari kayu jati. Dengan slogan atau tagline "filosofi sebuah kerajinan nusantara", produk ini berusaha mengangkat kebudayaan seni ukir nusantara melalui sebuah kotak tisu.



MAN 2 KOTA MALANG

JALAN BANDUNG NO.7 KOTA MALANG

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	ii
BAB I: DESKRIPSI BISNIS	
A. Latar Belakang	1
B. Analisis Potensi Penjualan.....	2
C. Deskripsi Produk.....	3
D. Visi dan Misi Perusahaan.....	3
E. Tujuan dan Sasaran Usaha.....	3
F. Keunggulan.....	3
G. Strategi Bersaing.....	3
BAB II: RENCANA OPERASIONAL.....	4
A. Tujuan dan Sasaran Operasional.....	4
B. Proses Produksi.....	5
C. Kebutuhan Aset Produksi.....	6
D. Pengendalian Pemasok Persediaan.....	7
E. Rencana Anggaran Operasional.....	7
BAB III: RENCANA PEMASARAN.....	8
A. Tujuan dan Sasaran Pemasaran.....	8
B. Klasifikasi Konsumen Sasaran.....	8
C. Rencana Pembangunan Merek Bisnis.....	9
D. Rencana Komunikasi Pemasaran.....	10
E. Rencana Penetapan Harga.....	10
F. Rencana Anggaran Pemasaran.....	10
BAB IV: RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA.....	11
A. Tujuan dan Sasaran Sumber Daya Manusia.....	12
B. Budaya Perusahaan yang Ingin Dikembangkan.....	13
C. Struktur Organisasi.....	10
D. Kebijakan Rekrutmen.....	10
E. Kebijakan Pelatihan dan Pengembangan.....	10

F. Kebijakan Penilaian Kinerja.....	10
G. Kebijakan Kompensasi.....	10
H. Rencana Anggaran SDM.....	10
BAB V: RENCANA KEUANGAN.....	14
A. Tujuan dan Sasaran Keuangan.....	14
B. Kebutuhan Pendanaan untuk Memulai Bisnis.....	14
C. Alokasi Modal Kerja dan Investasi.....	14
D. Proyeksi Laporan Keuangan.....	14
BAB VI: DIGITALISASI.....	14
A. Pemanfaatan Teknologi Digital.....	14
BAB VII: PENUTUP.....	14
A. Kesimpulan.....	14
DAFTAR PUSTAKA.....	18
LAMPIRAN.....	19
A. Analisis Keuangan dan BEP.....	14
B. Biodata.....	14

RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kayu terbesar di dunia. Namun, meskipun produksi kayu di Indonesia melimpah, ternyata pengolahan kayu menjadi produk turunan seperti furnitur atau kerajinan masih rendah. Padahal potensi industri kreatif subsektor kriya sangat besar. Oleh karena itu, kami berinovasi mengolah kayu jati menjadi produk kerajinan tangan atau kriya yaitu kotak tisu ukir “Omah Kayu”.

Kerajinan kotak tisu “Omah Kayu” adalah kerajinan tangan wadah tisu yang terbuat dari kayu jati. Produk ini menawarkan harga yang terjangkau, membawa nilai budaya dan sosial, serta ramah lingkungan. Dengan slogan atau *tagline* “filosofi sebuah kerajinan nusantara”, produk ini berusaha mengangkat kebudayaan seni ukir nusantara melalui sebuah kotak tisu. Inovasi ini berpotensi meningkatkan industri kreatif di Bojonegoro sekaligus buah tangan untuk wisatawan yang berkunjung.

Di era dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja dan memberikan pelayanan kepada konsumen sangat penting untuk dilakukan. Pemasaran produk tidak hanya melalui cara konvensional tetapi juga secara digital dengan menyasar masyarakat umum kalangan ibu rumah tangga, komunitas pecinta kerajinan kayu, dan komunitas pecinta lingkungan. Hal ini merupakan salah satu bentuk adaptasi dengan kondisi pandemi COVID-19 serta cepatnya perkembangan teknologi.

Perencanaan bisnis kami tidak hanya mengenai peningkatan keuntungan, namun juga pemberdayaan komunitas perajin kayu jati yang sangat potensial di Bojonegoro. Dengan modal awal Rp10.151.500, kami optimis dapat memasarkan produk kami dan mencapai *break-even* dalam bulan pertama dengan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada. Kami siap menjadikan bisnis ini menjadi bisnis yang sukses mencapai tujuan, visi, dan filosofinya.

BAB 1

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk dalam deretan negara penghasil kayu terbesar di dunia. Hasil kayu Indonesia tersebut sebagian besar diperoleh dari hutan tropis yang terletak di kepulauan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Planologi Kehutanan dan Tata Lingkungan (PKTL) tahun 2019, luas lahan hutan di Indonesia adalah 94,1 juta hektare atau 50,1% total daratan. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil dan pengekspor kayu yang diperhitungkan manca negara.

Namun pada faktanya, meskipun produksi kayu di Indonesia melimpah, ternyata pengolahan kayu menjadi produk turunan seperti furnitur atau kerajinan masih rendah. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya. Padahal industri kriya (kerajinan tangan) memiliki potensi yang besar. Kriya termasuk tiga kontributor terbesar PDB industri kreatif penyumbang yakni sebesar 14,9% dan penyumbang nilai ekspor sebesar 32% dengan nilai 6,4 miliar dollar AS (data Opus Creative Economy Outlook). Oleh karena itu, perlu adanya inovasi pengolahan kayu untuk meningkatkan produk turunan dan pemanfaatan besarnya potensi industri kriya.

Salah satu produk kriya yang terus mengalami perkembangan adalah kotak tisu. Kerajinan ini dapat diolah dari kertas, bambu, maupun kayu. Pengolahan kayu menjadi kotak tisu dapat berasal dari kayu pinus, kayu jati, kayu sengon, dan jenis kayu lainnya. Produk yang dihasilkan tahan lama, memiliki banyak variasi motif atau desain karena bahan bakunya yang mudah dibentuk, dan ramah lingkungan karena terbuat dari bahan alam sehingga mudah terurai. Selain itu, karena bentuknya yang tidak terlalu besar seperti kerajinan lainnya, kotak tisu dapat diolah dari limbah kayu. Berdasarkan hal tersebut, kami membuat inovasi produk kotak tisu berbahan dasar kayu jati. Produk tersebut kami beri nama "Omah Kayu".

Pemilihan kayu jati sebagai bahan baku utama pembuatan kotak tisu karena selain kayunya yang tahan lama, potensi kayu jati di Indonesia terutama di Bojonegoro sangat melimpah. Penambahan seni ukir juga turut sebagai sarana untuk mengenalkan budaya nusantara. Inovasi ini berpotensi meningkatkan industri kreatif di Bojonegoro sekaligus buah tangan untuk wisatawan yang berkunjung.

Dengan membuat proposal dan melaksanakan kegiatan ini, kami sebagai generasi muda berharap dapat berpartisipasi dalam mengembangkan bisnis di era digital. Hal ini ditujukan untuk menghadapi persaingan global dimana bisnis kreatif sangat diperlukan untuk mendorong negara menghadapi era pasar bebas sehingga mampu bersaing dengan negara-negara yang lainnya terutama dengan pemanfaatan teknologi yang masif.

B. Analisis Potensi Penjualan

Peluang bisnis yang menjanjikan mengingat besarnya potensi bahan baku di Bojonegoro. Dengan kondisi geografis yang terletak dekat dengan kabupaten Blora dan iklim serta struktur tanah yang tidak berbeda jauh, Bojonegoro menjadi daerah penghasil kayu jati terbesar di Jawa Timur. Upaya pemerintah untuk mendorong industri kreatif agar terus bertumbuh juga menjadi peluang tersendiri dalam memasarkan dan mengenalkan produk. Ditambah dengan pemanfaatan teknologi atau digitalisasi dalam pemasaran.

Tidak hanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dan pemasaran, tren produk ramah lingkungan juga semakin diminati. Isu lingkungan yang marak terjadi mendorong masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang berkelanjutan.

Produk ini juga memiliki nilai sosial dan budaya. Dengan menjunjung budaya nusantara berupa seni ukir, produk ini dapat menjadi buah tangan untuk wisatawan. Hal ini dapat menjadi sarana untuk mengenalkan budaya dan kearifan lokal masyarakat Bojonegoro. Potensi kerja sama dengan para perajin, memberikan kesempatan kepada komunitas yang terdampak untuk berkarya dan berdaya.

C. Deskripsi Produk



Gambar 1. Produk Kotak Tisu "Omah Kayu"

Kerajinan kotak tisu "Omah Kayu" adalah kerajinan tangan wadah tisu yang terbuat dari kayu jati. Produk ini menawarkan harga yang terjangkau, membawa nilai budaya dan sosial, serta ramah lingkungan. Dengan slogan atau *tagline* "filosofi sebuah kerajinan nusantara", produk ini berusaha mengangkat kebudayaan seni ukir nusantara melalui sebuah kotak tisu. Pemanfaatan teknologi secara masif digunakan untuk meningkatkan kinerja serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

D. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

"Menciptakan produk kerajinan unggulan yang berkualitas dan banyak diminati masyarakat dengan mengedepankan kepuasan konsumen, bahan-bahan yang berkualitas serta menjunjung tinggi budaya nusantara sehingga dapat menembus pasar global dan berdaya saing tinggi."

Misi:

1. Terus melakukan inovasi-inovasi produk agar selalu menarik minat beli masyarakat.
2. Menjaga kualitas produk agar menjadi produk yang unggul.
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen.
4. Menyediakan layanan bagi konsumen yang ingin mengkritik dan memberi saran.
5. Memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin untuk meningkatkan kinerja dan pemberian layanan kepada konsumen.

E. Tujuan dan Sasaran Usaha

Bisnis yang baik selalu memberi manfaat sebesar-besarnya dan seluas-luasnya kepada berbagai pihak dan komunitas yang terdampak. Kami tidak hanya ingin menjawab kebutuhan konsumen, tetapi kami juga ingin memberi manfaat kepada masyarakat melalui pemberdayaan komunitas. Peluang usaha yang sangat menjanjikan karena industri kriya terus berkembang di Indonesia.

Sumber utama produk yaitu kayu jati, merupakan salah satu hasil produksi yang melimpah di Kabupaten Bojonegoro, yang artinya memberikan kesempatan kepada komunitas sekitar tempat bahan baku untuk dapat berkarya dan berdaya. Bagi kami, filosofi sebuah bisnis adalah yang memberikan manfaat. Melalui produk ini juga, kami ingin mengenalkan seni ukir dan potensi kerajinan nusantara melalui sebuah kotak tisu. Selain itu, produk ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya dan kearifan lokal Bojonegoro.

F. Keunggulan

Keunggulan yang kami tawarkan kepada konsumen berupa:

1. Mengangkat kebudayaan nusantara

Kerajinan kotak tisu diukir dengan corak nanas yang mencerminkan kebudayaan nusantara. Corak ini juga menambah estetika produk.

2. Tahan lama

Produk terbuat dari kayu jati yang berkualitas sehingga tahan lama dan tidak mudah patah serta dimakan rayap karena telah melalui proses *finishing* dengan pernis.

3. Harga terjangkau

Produk dibuat langsung oleh perajin dengan bahan-bahan yang banyak ditemukan di daerah Bojonegoro sehingga biaya operasional lebih terjangkau.

4. Bahan yang berkualitas

Kayu jati Bojonegoro merupakan salah satu kayu jati dengan kualitas terbaik karena suhu dan struktur tanah Bojonegoro yang cocok untuk media tanam pohon jati.

G. Strategi Bersaing

Dalam bersaing melawan kompetitor, perusahaan akan menerapkan beberapa strategi yang efektif supaya dapat terus berkembang:

1. Strategi kepemimpinan biaya (*Cost Leadership Strategy*), yakni upaya mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan penjualan melalui persaingan harga terendah. Strategi ini diterapkan supaya perusahaan memiliki basis pelanggan yang luas.
2. Strategi konten (*content strategy*), yakni sebuah perencanaan yang berisi pembuatan hingga pendistribusian konten kepada pelanggan. Di era digital yang semakin canggih, strategi konten merupakan strategi yang wajib dikembangkan dan diimplementasikan untuk bisa menarik konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih rendah.

Dengan terus menawarkan harga yang kompetitif, pelayanan baik untuk setiap konsumen, memperluas target konsumen dengan terus berinovasi, dan promosi dengan cara yang tepat, perusahaan akan mampu untuk bersaing melawan kompetitor.

BAB II

RENCANA OPERASIONAL

A. Tujuan dan Sasaran Operasional

Semua kegiatan operasional dilakukan di Bandar, Desa Batokan, Kecamatan Kasiman, Kabupaten Bojonegoro. Tujuan dan sasaran operasional yang ingin dicapai adalah terpenuhinya kapasitas produksi sebesar 360 pcs per bulan. Dengan waktu kerja 6 hari dalam satu minggu, atau kurang lebih 24 hari dalam satu bulan. Sehingga kapasitas produksi perharinya kurang lebih 15 pcs kotak tisu “Omah Kayu”. Setiap produk kotak tisu “Omah Kayu” memiliki berat kurang lebih 1000 g atau 1 kg dengan ukuran 29x16x11 cm.

B. Proses Produksi

Proses produksi mulai dari kegiatan untuk mendapatkan bahan baku, pengolahan, hingga kegiatan produksi selesai, disajikan dalam skema berikut ini.



Gambar 2. Bagan Alur Produksi

C. Kebutuhan Aset Produksi

Untuk produksi jangka panjang, diperlukan aset produksi sebagai *passive income* atau pendapatan pasif berupa: gerinda (alat pemotong kayu sekaligus untuk meratakan permukaan kayu), clamp kayu, alat tulis dan penggaris bujur, kuas, amplas, serta alat untuk mengukir. Hal ini terjadi karena nilai pakai alat tersebut yang bisa digunakan berkali-kali. Penyusutan harga alat tersebut memberikan keuntungan secara tidak langsung.

D. Pengendalian Pemasok Persediaan

Tujuan utama dari usaha ini adalah untuk mengangkat nilai kearifan lokal Kabupaten Bojonegoro berupa kayu jati yang merupakan salah satu komoditas utama di sana. Ketersediaan bahan baku utama bisa langsung didapatkan dari penjual kayu atau limbah perusahaan yang masih memiliki kualitas bagus dan bisa digunakan. Untuk bahan produksi lain seperti lem kayu (Crossbond X3), serta melamin dan campurannya banyak tersedia toko bangunan atau toko retail.

Setiap pengrajin melakukan tugasnya dengan kapasitas produksi yang sudah ditentukan dan diawasi. Sehingga persediaan barang dapat terus terjamin sesuai dengan yang direncanakan.

E. Rencana Anggaran Operasional

Berikut ini adalah daftar anggaran operasional perusahaan:

- Biaya Bahan Baku per Hari

Bahan Baku	Jumlah Unit	Merek / jenis	Harga	Jumlah Harga
Kayu Jati	8 batang 8x4x130 cm	-	Rp25.000	Rp200.000
Lem Kayu	125 gram	Crassbond X3 250 gram	Rp53.000	Rp26.500
Thinner	250 ml	High Gloss 1 liter	Rp25.000	Rp6.500
Sanding Sealer	250 ml	Maxi 5 liter	Rp166.000	Rp8.500
Melamine	250 ml	Pastiglos 5 liter	Rp225.000	Rp11.500
Wood Stain	50 gram	Biovanish 400 gram	Rp43.000	Rp5.500
Amplas kertas nomor 150	8	-	Rp1.250	Rp10.000
Amplas nomor 40	8	-	Rp1.250	Rp10.000
Total				Rp278.500

- Biaya Peralatan

Alat Produksi	Jumlah Unit	Merek / Jenis	Harga	Jumlah Harga
Kuas sedang	2	Kuas Eterna 2 inc	Rp8.000	Rp16.000
Kuas kecil	2	Kuas Eterna 1 inc	Rp4.500	Rp9.000
Gerinda atau alat pemotong kayu	2	Satu paket Gerinda	Rp176.000	Rp352.000
Clamp Kayu	2	-	Rp35.000	Rp70.000
Penggaris bujur	2	-	Rp35.000	Rp70.000
Kain	2	-	Rp3.000	Rp6.000
Masker cat	2	-	Rp68.000	Rp136.000
Alat ukir mesin	1	Uchiha	Rp450.000	Rp450.000
Alat pahat	2	-	Rp10.000	Rp20.000
Palu pahat	2	-	Rp12.000	Rp24.000
Total				Rp1.153.000

- Biaya *overhead* (biaya yang tidak bisa dikaitkan langsung dengan proses produksi) per Bulan

Overhead	Jumlah Satuan	Biaya Satuan	Jumlah
Listrik	100 Kwh	Rp1.000	Rp100.000
Air	10m ³	Rp3.000/m ³	Rp30.000
Internet	Unlimited/bulan	Rp250.000	Rp250.000
Bensin	20 liter	Rp8.000	Rp160.000
Alat tulis	1 lusin	Rp30.000 per lusin	Rp30.000
Total			Rp570.000

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Memasuki era digital, semua kegiatan bisa dilakukan dengan mudah dan canggih. Hal ini turut dipercepat dengan adanya pandemi COVID-19. Hampir sebagian besar kegiatan berlangsung secara *online* atau daring. Oleh karena itu, tujuan dan sasaran pemasaran harus memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar.

Selama satu tahun kedepan, tidak ada yang bisa menduga akan seperti apa arah ekonomi atau dunia pariwisata yang sangat erat kaitannya dengan industri kreatif. Sehingga tujuan dan sasaran pemasaran akan difokuskan kepada ibu rumah tangga (keluarga), komunitas pecinta kerajinan, dan komunitas pecinta lingkungan.

B. Klasifikasi Konsumen Sasaran

Adapun tiga sasaran teratas produk kami selama satu tahun kedepan adalah sebagai berikut:

1. Ibu Rumah Tangga
2. Komunitas pecinta kerajinan kayu
3. Komunitas pecinta lingkungan

C. Rencana Pembangunan Merek Bisnis

Upaya untuk meningkatkan *branding* sangatlah penting, sehingga produk akan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan menambah pendapatan. Usaha agar produk semakin dikenal dapat dilakukan dengan cara:

1. Penggunaan *digital marketing* dan memusatkan penjualan melalui *e-commerce* serta *social media*.

Memasuki era digital, masyarakat secara perlahan mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional di toko dan beralih berbelanja secara *online* yang dinilai lebih mudah dilakukan dan fleksibel.

2. Meminta *feedback customer* dan memanfaatkan *review* dari mereka.

Pemberian *Feedback* dan pemanfaatan *review* tersebut akan membantu usaha ini dalam menginovasi produk menjadi lebih baik dan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari penilaian customer sebelumnya.

3. Mengadakan *reseller* serta menyediakan sistem *dropship* dan konsinyasi toko.

Dengan kehadiran *reseller* dan *dropshipper*, maka kemungkinan produk untuk dikenal masyarakat luas akan semakin besar. Terlebih lagi *dropshipper* lebih digemari karena sistem ini menguntungkan bagi seseorang yang ingin memulai usaha namun memiliki keterbatasan modal. Sistem konsinyasi toko akan membuat konsumen mudah menemukan produk ini apabila dititipkan di toko tempat mereka biasa berbelanja kebutuhan sehari-hari.

D. Rencana Komunikasi Pemasaran

1. Rencana peluncuran produk

Sebelum meluncurkan produk, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran dengan menganalisis demografi, psikologis dari segmen sasaran, preferensi konsumen sasaran, kemudian menyusun *product benefit* serta menganalisis kompetitor. Dengan demikian didapatkan strategi pemasaran dalam meluncurkan produk.

Produk kotak tisu "Omah Kayu" akan diluncurkan pada pertengahan Bulan Ramadhan karena peluang terjualnya kotak tisu untuk keperluan Hari Raya sangat besar. Pada masa peluncuran produk pertama kali, promosi besar-besaran perlu dilakukan, serta selalu mengarahkan konten untuk meningkatkan testimoni pelanggan (orang lebih percaya testimoni pelanggan dibandingkan dari penjual).

2. Rencana promosi produk

Selama pandemi ini, hampir sebagian besar kegiatan dilakukan secara *online* sehingga keadaan ini dapat dimanfaatkan dengan mengencangkan iklan menarik di media sosial yang mana media tersebut banyak digunakan

masyarakat saat ini. Penting untuk mencari tahu media sosial apakah yang sesuai dengan target konsumen teratas produk "Omah Kayu".

Mempromosikan produk melalui konten-konten yang kreatif secara konsisten dan berkelanjutan. Jika promosi hanya dilakukan sekali atau dua kali saja, maka penjualan produk juga tidak akan maksimal. *Content marketing* ini tentunya dapat menghemat biaya pemasaran.

3. Rencana distribusi

Produk didistribusikan menggunakan dua media, *online* dan *offline*. Pendistribusian online dilakukan dengan menggunakan *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dll) dan forum-forum pada *social media* (Instagram, Facebook, dan Twitter). Secara *offline* melalui sistem konsinyasi dengan menitipkan kepada toko-toko kerajinan yang lain dan tempat wisata serta membuka toko di rumah produksi secara langsung. Perusahaan juga membuka sistem *dropshipper* dan *reseller* yang bisa dipesan secara *online* maupun *offline*.

4. Rencana pengelolaan konsumen loyal

Mengingat pentingnya *customer retention* untuk meningkatkan jumlah pendapatan, perusahaan kami ini dapat menerapkan *loyalty program* menggunakan sistem *cashback* bagi para *customer* yang sudah membeli minimal tiga kali pembelian dengan mengisi kartu pelanggan setiap kali membeli produk. *Cashback* tersebut hanya dapat ditransaksikan lagi dengan produk Omah Kayu (tidak dapat diuangkan).

E. Rencana Penetapan Harga

Berdasarkan analisis biaya yang terletak pada lampiran, harga produk kotak tisu ukir kayu jati "Omah Kayu" adalah Rp60.000 dengan perolehan keuntungan sebesar 30% setiap produk.

F. Rencana Anggaran Pemasaran

Kami hanya membutuhkan pamflet untuk disebarakan kepada publik. Hal ini karena kegiatan promosi produk tersebut sudah dilakukan dengan menyebarkan produk tersebut di banyak *outlet*, serta promosi secara *online*.

Berikut biaya promosi dalam sebulan:

Promosi	Jumlah Satuan	Biaya Satuan	Jumlah
Pamflet A5	100	Rp500	Rp50.000
Total			Rp50.000

BAB IV

RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA

A. Tujuan dan Sasaran Sumber Daya Manusia

Perencanaan SDM (sumber daya manusia) merupakan proses perencanaan sistematis untuk memaksimalkan sumber daya manusia sebagai aset utama perusahaan. Adapun tujuan dari perencanaan ini adalah untuk memastikan kesesuaian antara tenaga kerja dan pekerjaan, baik dari segi jumlah maupun kualitas yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, perencanaan sumber daya manusia juga bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, serta bagaimana perusahaan bisa berkembang.

Sasaran sumber daya manusia yang ingin dicapai adalah perekrutan tenaga kerja yang berkualitas dengan memiliki keterampilan, kemampuan kerja, dan loyalitas kerja. Selain itu yang menjadi sasaran SDM yang lain adalah dapat manajemen kinerja karyawan dengan baik, memberikan tunjangan dan kompensasi kinerja, menjamin kesehatan dan keselamatan karyawan, serta selalu berkomunikasi dengan berbagai pekerja.

B. Budaya Perusahaan yang Ingin Dikembangkan

Dalam hal ini ada beberapa budaya yang ingin dikembangkan dalam perusahaan kami yaitu,

1. Pekerja dan pengrajin harus mematuhi kesepakatan jam kerja.
2. Menerapkan budaya organisasi (berdoa sebelum bekerja, sesudah sarapan pagi, dan shalat atau ibadah tepat pada waktunya)
3. Selalu bekerja sama dengan baik satu sama lain serta selalu berkomunikasi secara jujur dan terbuka.
4. Menetapkan standar yang tinggi terhadap setiap produk, agar pengerjaan dan pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan secara maksimal.
5. Membuat setiap pekerja dan pengrajin merasa nyaman.

C. Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi

D. Kebijakan Rekrutmen

Salah satu tujuan utama bisnis ini adalah memberikan manfaat sebesar-besarnya dan seluas-luasnya kepada berbagai pihak dan komunitas yang terdampak. Untuk proses rekrutmen, perusahaan akan menawarkan pekerjaan ini kepada masyarakat sekitar. Dengan beberapa syarat dan komitmen yang telah disepakati bersama, pekerja yang telah dipilih akan mendapatkan pelatihan khusus untuk menunjang pembuatan kerajinan kotak tisu ini.

E. Kebijakan Pelatihan dan Pengembangan

Dalam perusahaan ini diperlukan divisi khusus pengembangan sumber daya manusia, yang menjalankan tugasnya pada tahap penerimaan karyawan baru. Di mana semua karyawan yang diterima harus dilatih dan dibekali pembelajaran penting tentang perusahaan oleh divisi ini terlebih dahulu sebelum bekerja.

Ada beberapa strategi kami untuk mengembangkan SDM, yaitu:

1. Memberikan penghargaan kepada karyawan atas pencapaian yang dimilikinya untuk meningkatkan motivasi mereka dalam pengembangan perusahaan.
2. Mengadakan program pelatihan untuk karyawan perusahaan. (Seperti *skill training*, pelatihan ulang, *creativity training*, *cross functional training*, serta *team training*).
3. Memberikan kesempatan untuk menuangkan ide, seperti bagaimana rancangan produk dalam suatu perusahaan untuk kedepannya, dlsb.

F. Kebijakan Penilaian Kinerja

Melakukan penilaian kinerja akan efektif jika dilakukan secara adil dan objektif. Adil yang dimaksud adalah berdasarkan standar yang telah disepakati,

sedangkan objektif merupakan nilai-nilai yang diberikan sesuai dengan tingkat pencapaian. Penilaian kinerja ini dilakukan secara langsung oleh manajer dengan mempertimbangkan kualitas kinerja, output yang memenuhi target, serta kontribusinya dalam mengembangkan bisnis "Omah Kayu" ini. Pada setiap akhir bulan, akan diadakan evaluasi bersama serta pemberian bekal dan motivasi yang positif untuk meningkatkan kinerja karyawan di masa mendatang.

G. Kebijakan Kompensasi

Bentuk kompensasi yang akan perusahaan kami berikan kepada karyawan/pekerja adalah sebagai berikut:

1. Pemberian gaji bagi karyawan

Untuk usaha kotak tisu Omah Kayu ini, setiap karyawan akan diberikan gaji sebesar dua juta rupiah (memenuhi UMR Kabupaten Bojonegoro).

2. Insentif yang diberikan bersamaan dengan gaji.

Pemberian ini sebagai bentuk penghargaan atas kinerja karyawan berdasarkan produktivitas, penjualan, dan keuntungan perusahaan agar semakin termotivasi untuk bekerja sesuai keinginan perusahaan

3. Fasilitas

Fasilitas ini diberikan agar karyawan tidak perlu lagi memikirkan hal-hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan selama mereka bekerja, seperti lingkungan kerja yang nyaman, tempat beristirahat sejenak, minuman seperti kopi dan teh, serta tersedianya tempat beribadah.

H. Rencana anggaran SDM.

Berikut tabel biaya tenaga kerja:

- Dalam satu hari, bekerja selama 8 jam
- Dalam satu minggu, bekerja selama 6 hari, sebulan \pm 24 hari kerja.

No	Tenaga Kerja	Jumlah Orang	Gaji Perorangan	Jumlah
1	Bagian Produksi	2 Orang	Rp2.000.000	Rp4.000.000
2	Bagian Pemasaran	1 Orang	Rp2.000.000	Rp2.000.000
3	Manajer	1 Orang	Rp2.500.000	Rp2.100.000
Total				Rp8.100.000

BAB V

RENCANA KEUANGAN

A. Tujuan dan Sasaran Keuangan

Dengan kapasitas produksi 360 pcs selama sebulan. Perusahaan harus mampu menjual minimal 205 unit kotak tisu “Omah Kayu” atau minimal omset penjualan Rp12.271.600. Hal ini didapatkan dengan menghitung *break event point* produk (perhitungan terlampir). Setiap keuntungan dalam bisnis akan dimanfaatkan untuk investasi serta pengembangan bisnis ke depan. Dengan demikian, penting adanya manajemen perusahaan keuangan yang baik sehingga dapat memaksimalkan keuntungan, menjamin kelangsungan perusahaan, efisiensi biaya, serta mobilisasi keuangan. Semua ini dilakukan demi terwujudnya visi dan misi perusahaan.

B. Kebutuhan Pendanaan untuk Memulai Bisnis

Berdasarkan perhitungan total dana yang dibutuhkan pada lampiran, dana yang dibutuhkan untuk memulai bisnis sebesar Rp10.151.500 . Uang tersebut bisa didapatkan dengan iuran bersama antara pemilik perusahaan dengan mempertimbangan modal yang tidak terlalu besar.

C. Alokasi Modal Kerja dan Investasi

Working capital atau modal kerja sangat berperan penting dalam dunia kerja dan bisnis, terutama dalam proses peningkatan mutu perusahaan. Modal kerja dapat diperoleh dengan menghitung aktiva lancar dikurangi utang lancar. Dengan demikian, penting untuk perusahaan mengetahui aktiva lancar serta hutang lancar perusahaannya. Mengingat bisnis kotak tisu “Omah Kayu” dibangun dengan modal yang kecil dan berbasis UMKM, perusahaan dijalankan tanpa memiliki hutang lancar. Pengembangan produk, pemasaran, pembelian peralatan kerja, serta peningkatan sumber daya manusia akan dijalankan dengan menggunakan kas perusahaan.

Investasi perusahaan akan dialihkan kepada penyediaan alat-alat produksi. Selain meningkatkan kapasitas produksi, melalui penyusutan alat akan memberikan keuntungan tidak langsung pada perusahaan. Pengembangan

peralatan dan sistem informasi media digital untuk pelayanan dan pemasaran produk juga akan menjadi investasi perusahaan ke depan.

D. Proyeksi Laporan Keuangan

Berikut ini adalah proyeksi laporan keuangan selama satu tahun ke depan:

***Proyeksi Laba Rugi
"Omah Kayu"
Tahun 2021***

A.	Hasil penjualan	
	Penjualan	360 pcs x Rp60.000 x 12 (dalam satu tahun) = Rp228.960.000
	Sub total penjualan	Rp259.200.000
B.	Biaya Produksi / Variabel	
	Bahan baku dan Pembantu	Rp278.500 x 24 hari produksi x 12 (dalam satu tahun) = Rp80.208.000
	Sub total biaya produksi	Rp80.208.000
C	Biaya Tetap	
	Gaji Manajer	Rp2.100.000 x 12 = Rp25.200.000
	Gaji Bagian Pemasaran	Rp2.000.000 x 12 = Rp24.000.000
	Gaji Bagian Produksi	Rp2.000.000 x 2 x 12 = Rp 48.000.000
	Penyusutan Alat	Rp22.000 x 12 = Rp264.000
	Sub total biaya tetap	Rp97.460.000
D	Biaya Administrasi	
	Biaya Pemasaran	Rp50.000 x 12 = Rp600.000
	Biaya Overhead	Rp570.000x12= Rp6.840.000
	Sub toal biaya administrasi	Rp7.440.000
E	Total Biaya (B+C+D)	Rp185.112.000
F	Laba Sebelum Pajak (A-E)	Rp74.088.000
G	Pajak	0,5% x Rp259.200.000= Rp12.960.000
H	Laba Bersih (F-G)	Rp74.088.000- Rp12.960.000= Rp61.128.000

BAB VI

DIGITALISASI

A. Pemanfaatan Teknologi Digital

Dengan pesatnya perkembangan teknologi di dunia digital saat ini, ikut memberikan imbas pada peralihan *trend marketing* di dunia. Masyarakat secara perlahan mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional di toko dan beralih berbelanja secara *online*. Hal ini juga dipengaruhi oleh semakin banyaknya masyarakat yang menerima internet sebagai bagian dari kehidupan. Masyarakat beranggapan bahwa berbelanja secara *online* lebih mudah dilakukan dan lebih fleksibel. Para konsumen tak perlu lagi meluangkan banyak waktunya untuk berbelanja.

Penggunaan *digital marketing* dan memusatkan penjualan melalui *e-commerce* serta *social media* lebih menjanjikan banyak keuntungan di tengah kondisi seperti ini. Dengan demikian, perusahaan Kotak tisu “Omah Kayu” menggunakan *e-commerce* (seperti shopee, lazada, tokopedia, dll.) serta *social media* dalam pemasaran produk.

Pemanfaatan *e-commerce* dan *social media* nyatanya memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha, seperti tidak memerlukan biaya besar sehingga mampu menghemat biaya pengeluaran. Selain itu, penjualan berbasis *e-commerce* ini juga memudahkan pengusaha berkomunikasi dengan konsumen. Dengan kata lain, akan semakin mudah juga bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan tentunya membuka peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tak hanya itu, penjualan berbasis *e-commerce* ini juga membantu “Omah Kayu” sebagai UMKM, agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

Biaya pemasaran dengan strategi konten melalui media *online* memiliki biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran secara konvensional. Jangkauan pasar pun tidak terbatas dalam satu wilayah, tetapi bisa dari seluruh daerah di Indonesia bahkan mancanegara.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kerajinan kotak tisu “Omah Kayu” adalah kerajinan tangan wadah tisu yang terbuat dari kayu jati. Produk ini menawarkan harga yang terjangkau, membawa nilai budaya dan sosial, serta ramah lingkungan. Dengan slogan “filosofi sebuah kerajinan nusantara”, produk ini berusaha mengangkat kebudayaan seni ukir nusantara melalui sebuah kotak tisu.

Dalam rencana operasional, tujuan dan sasaran kami adalah terpenuhinya kapasitas produksi dalam sebulan, dengan serangkaian proses produksi dari awal perolehan bahan baku hingga kegiatan produksi selesai. Untuk produksi jangka panjang, diperlukan aset produksi sebagai *passive income*. Ketersediaan bahan baku utama bisa langsung didapatkan dari penjual kayu atau limbah perusahaan yang masih memiliki kualitas bagus dan bisa digunakan. Kemudian, tidak lupa untuk menyertakan daftar anggaran operasional perusahaan.

Selanjutnya, dalam rencana pemasaran, kami menggunakan dua media baik *online* maupun *offline*. Adapun tiga sasaran konsumen yaitu ibu rumah tangga, komunitas pecinta kerajinan kayu, dan komunitas pecinta lingkungan. Kami menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam rencana sumber daya manusia, kami memaksimalkan sumber daya manusia sebagai asset utama perusahaan. Beberapa budaya perusahaan “Omah Kayu” juga perlu diperhatikan untuk membentuk lingkungan yang disiplin sebagai syarat utama berkembangnya perusahaan. Sebagai usaha untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, tentunya perusahaan juga mempertimbangkan beberapa kebijakan seperti dalam hal rekrutmen, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, serta kompensasi. Rencana anggaran SDM juga penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan aspek perencanaan keuangan meliputi penjelasan tujuan dan sasaran keuangan, kebutuhan pendanaan untuk memulai bisnis, alokasi modal kerja dan investasi, serta proyeksi laporan keuangan satu tahun kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Catriana, Elsa. 2020. *Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia*.
<https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>, diakses 13 Februari 2021 pukul 15.00 WIB.
- Estiyanti, Linda. 2015. *Produk Mebel Kayu Jati Bojonegoro Dikenal Bagus Kualitasnya*. <https://beritabojonegoro.com/read/1683-produk-mebel-kayu-jati-bojonegoro-dikenal-bagus-kualitasnya.html#:~:text=Kualitas%20kayu%20jati%20asal%20Bojonegoro,tahan%20lama%20hingga%20puluhan%20tahun> , diakses 14 Februari 2021 pukul 19.00 WIB.
- Kemenparekraf. 2021. *Siaran Pers: Menparekraf Optimistis 2021 Jadi Tahun Pemulihan Ekonomi Global*. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menparekraf-Optimistis-2021-Jadi-Tahun-Pemulihan-Ekonomi-Kreatif-Global>, diakses 14 Februari 2021 pukul 09.00 WIB.
- Lingga, Murti Ali. 2019. *Indonesia Pengekspor Kayu Nomor Satu Dunia, Tetapi* .
<https://money.kompas.com/read/2019/04/09/204551726/indonesia-pengekspor-kayu-nomor-satu-dunia-tetapi>, diakses 13 Februari 2021 pukul 14.00 WIB.
- Maulina, Rishna. 2019. *Strategi Bisnis yang Efektif untuk Menang Dalam Persaingan*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-yang-efektif-untuk-menang-dalam-persaingan/>, diakses 14 Februari 2021 pukul 08.00 WIB.
- Susanto, Vendi Yhulia. 2020. *Ekspor Kayu Olahan Indonesia Mencapai US\$ 11,64 Miliar Sepanjang Tahun 2019*. <https://industri.kontan.co.id/news/ekspor-kayu-olahan-indonesia-mencapai-us-1164-miliar-sepanjang-tahun-2019>, diakses 13 Februari 2021 pukul 21.00 WIB.

LAMPIRAN I

ANALISIS KEUNGAN DAN BEP

1. Total dana yang dibutuhkan :

Biaya Bahan Baku	Rp 278.500
Biaya Peralatan	Rp 1.153.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp 8.100.000
Biaya <i>Overhead</i>	Rp 570.000
Biaya Promosi	<u>Rp 50.000</u>
Jumlah	Rp 10.151.500

2. Proyeksi Laba/Rugi dalam 1 bulan

• Biaya Produksi

- Biaya Bahan Baku x 24 hari	Rp 6.684.000
- 53 - Biaya Peralatan	Rp 1.1.000
- Biaya Tenaga Kerja	Rp 8.100.000
- Biaya <i>Overhead</i>	Rp 570.000
- Biaya Promosi	<u>Rp 50.000</u>
Jumlah	Rp 16.557.000

• Harga Jual

- Biaya Produksi per kemasan	$= \frac{\text{Rp } 16.557.000}{360 \text{ pcs}} = \text{Rp } 46.047,2$
- Laba per kemasan yang diinginkan	$= 30 \%$
- Harga produk per kemasan	$= \frac{\text{Rp } 46.047,2}{100} * 130$
	$= \text{Rp } 59.861,38$
	$= \text{Rp } 60.000$

a) Analisis *Break Even Point*

• Penyusutan Harga Alat

No	Peralatan	Harga Perolehan	Umur Ekonomis (Tahun)	Biaya Penyusutan
1	Kuas sedang	Rp16.000	2	Rp8.000
2	Kuas kecil	Rp9.000	2	Rp4.500
3	Gerindra	Rp176.000	5	Rp35.200
4	Clamp kayu	Rp70.000	3	Rp23.300
5	Penggaris bujur	Rp70.000	3	Rp23.300

6	Kain	Rp6.000	1	Rp6.000
7	Masker cat	Rp136.000	2	Rp68.000
8	Alat ukir mesin	Rp450.000	5	Rp50.000
9	Alat pahat	Rp20.000	1	Rp20.000
10	Palu pahat	Rp24.000	1	Rp24.000
Jumlah Biaya Penyusutan Per Tahun				Rp262.300
Biaya Penyusutan Per Bulan ($\times \frac{1}{12}$)				Rp22.000 (pembulatan)

• **Break Even Point**

Break Even Point (BEP) digunakan untuk menghitung target jumlah produk yang harus terjual agar perusahaan tidak mengalami kerugian maupun mendapatkan keuntungan. *Break Even Point* merupakan suatu keadaan dimana *Total Cost* (TC) sama dengan *Total Revenue* (TR). Berikut BEP pada produk kami :

Kapasitas produksi: 360 pcs

Harga jual per unit: 60.000

Total penjualan: Rp21.600.000

Biaya tetap unit = biaya tenaga kerja + penyusutan harga alat
= Rp8.100.000 + 22.000
= Rp8.122.000

Biaya variabel unit = bahan baku + *overhead cost* + promosi
= Rp6.684.000 + Rp570.000 + Rp50.000
= Rp7.304.000

Jumlah per unit = Rp7.304.000 : 360 = Rp 20.288,8 per unit

BEP dalam unit:

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Rp8.122.000}}{\text{Rp 60.000} - \text{Rp20.288,8}} = 204,52 \text{ atau } 205 \text{ pembulatan}$$

Jadi perusahaan harus menjual 182 kotak tisu "Omah Kayu" agar terjadi BEP

BEP dalam Rupiah :

$$\begin{aligned} \text{BEP Rupiah} &= \frac{\text{Rp8.122.000}}{\text{Rp 60.000} - \text{Rp 20.288,8}} * \text{Rp 60.000} = \text{Rp12.271.600,96} \\ &= \text{Rp12.272.000} \end{aligned}$$

Jadi perusahaan harus mendapat omset sebesar Rp12.272.000 agar terjadi BEP.

LAMPIRAN II

BIODATA ANGGOTA

BIODATA KETUA

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Nama lengkap | : Farah Aulia |
| 2. Jenis kelamin | : Perempuan |
| 3. Nama sekolah | : MAN 2 Kota Malang |
| 4. Tempat, tanggal lahir | : Bojonegoro, 24 April 2004 |
| 5. NISN | : 0047456760 |
| 6. Alamat rumah | : Desa Sumuragung, Sumberrejo, Bojonegoro |
| 7. E-mail | : farahaulia115@gmail.com |
| 8. Nomor telepon | : 082245822451 |

BIODATA ANGGOTA

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. Nama lengkap | : Aricha Fuadi Tahmida |
| 2. Jenis kelamin | : Perempuan |
| 3. Nama sekolah | : MAN 2 Kota Malang |
| 4. Tempat, tanggal lahir | : Tulungagung, 01 Desember 2002 |
| 5. NISN | : 0028554265 |
| 6. Alamat rumah | : Kacangan, Ngunut, Tulungagung |
| 7. E-mail | : arichafuadi@gmail.com |
| 8. Nomor telepon | : 081235712590 |

