

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS

INTERIOR ARUNIKA.HD



Oleh :

Dhimas Charlian Budiarto

18313189

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS *INTERIOR*

ARUNIKA.HD

TUGAS AKHIR PERINTISAN BISNIS

Disusun dan diajukan guna memenuhi syarat ujian akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana

strata 1 Program Studi Ekonomi Pembangunan, pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh : Dhimas Charlian Budiarto

NIM : 18313189

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa laporan rancang bangun dan implementasi bisnis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan atau pengambilalihan karya orang lain. Apabila di kemudian hari penulisan tugas akhir ini merupakan hasil plagiat terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan berdasarkan aturan yang berlaku”

Yogyakarta,

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the number '10000', and the text 'METERAI TEMPEL' and 'CBF5AAJX406581804'.

Dhimas Charlian Budiarto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat melimpahnya rahmat dan hidayahNya kepada saya Dhimas Charlian Budiarto sebagai penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Adapun judul yang saya ajukan adalah “Laporan Akhir Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis Interior Arunika.hd” yang merupakan usaha yang telah saya dirikan sejak tahun 2021 silam. Tugas akhir bisnis ini merupakan salah satu jalur untuk memperoleh gelar Strata 1 pada program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Pertama tama saya sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada dosen yang telah membining saya bapak Moh.Bekti Hendrie Anto, SE., M.Sc.

yang telah memberikan wawasan dan pandangan berharga terhadap proses pengerjaan tugas akhir ini, dan juga tak lupa saya sampaikan terimakasih kepada partner kerja saya yang dimana beliau juga merangkap sebagai teknisi saya di *workshop* “Arunika.hd”, serta orang tua saya yang selalu mensupport dalam bentuk doa untuk kelancaran usaha yang saya dirikan secara mandiri ini atas dasar kecintaan saya terhadap seni baik itu kerajinan ataupun yang lainnya.

Akhir kata, semoga proyek yang saya bangun dengan hati yang tulus dan semangat yang tinggi dapat berdampak positif bagi lingkungan sekitar baik keluarga hingga masyarakat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
BAB II LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN	5
2.1 Profil Bisnis	5
2.2 Pelaksanaan Bisnis	6
2.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran	6
2.2.1.1 Analisis Pasar	6
2.2.1.2 Strategi Pemasaran	7
2.2.1.3 Strategi Distribusi	11
2.2.2 Tinjauan Aspek Operasi	11
2.2.2.1 Strategi Operasi	11
2.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	20
2.2.4 Tinjauan Aspek keuangan	22
BAB III METODE PELAKSANAAN	33
3.1 Aspek Pemasaran	33
3.1.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap	33
3.1.2 Strategi Pemasaran	34
3.1.2.1 Lokasi	35
3.1.2.1.1 Identifikasi Masalah	35
3.1.2.1.2 Pemecahan Masalah	36
3.1.2.2 Promosi	36
3.1.2.2.1 Identifikasi Masalah	36
3.1.3 Analisis Pasar	38
3.1.3.1 Identifikasi Masalah	38
3.1.3.2 Pemecahan Masalah	42
BAB IV PERKEMBANGAN DAN REALISASI BISNIS	43
4.1 Implementasi Bisnis	43
4.1.1 Aspek operasional (SDM)	43
4.1.2 Aspek keuangan	43
4.1.3 Aspek pemasaran	44
	5

4.2	Permasalahan dan Solusi Dari Beberapa Aspek	44
4.2.1	Permasalahan Aspek Sumber daya manusia	45
4.2.1.1	Pemecahan masalah	45
4.2.2	Permasalahan Aspek Keuangan	46
4.2.2.1	Pemecahan masalah	46
4.2.3	Permasalahan Aspek Pemasaran	47
4.2.3.1	Pemecahan Masalah	47
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		49
5.1	Kesimpulan	49
5.1.1	Aspek Umum	49
5.1.2	Aspek Khusus	50
5.2	Rekomendasi	51
DAFTAR PUSTAKA.....		52
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. Contoh produk</u>	9
<u>Gambar 2. Promosi instagram</u>	11
<u>Gambar 3. Peralatan</u>	16
<u>Gambar 4. Emblem Arunika.hd</u>	20

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. Bahan Baku</u>	13
<u>Tabel 2. Produk Arunika</u>	13
<u>Tabel 3. Rincian alokasi dana</u>	16
<u>Tabel 4. Laporan Pendapatan Bulan Januari 2022</u>	24
<u>Tabel 5. Laporan Pengeluaran Bulan Januari 2022</u>	24
<u>Tabel 6. Laporan pendapatn bulan Februari 2022</u>	27
<u>Tabel 7. Laporan pengeluaran bulan Februari 2022</u>	28
<u>Tabel 8. Laporan pendapatan Maret 2022</u>	30
<u>Tabel 9. Laporan pengeluaran Maret 2022</u>	31
<u>Tabel 10. Perencanaan, Realisasi, dan Gap</u>	33
<u>Tabel 11. Lokasi</u>	35
<u>Tabel 12. Promosi</u>	36
<u>Tabel 13. Analisis Pasar</u>	38
<u>Tabel 14. SWOT</u>	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *interior* saat ini sedang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan banyaknya referensi di dunia digital yang mewarnai selera masyarakat dalam hal artistik terlebih dalam desain ruangan. Industri ini mampu meningkatkan kenyamanan dalam suatu tempat sehingga mampu menunjang aktivitas terlebih melalui desain yang modern dan pemanfaatan ruang sesuai dengan bentuk dan ukuran yang diinginkan. Banyak sekali *furniture* yang akhir - akhir ini digemari para konsumen contohnya meja televisi, meja kerja, rak partisi untuk sekat ruangan dan masih banyak yang lainnya.

Revolusi industri di Indonesia juga berperan penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, terlebih bagi pasangan yang baru saja menikah dan menginginkan desain yang modern dan tidak lagi seperti zaman dahulu dengan mempertimbangkan bahan yang kuat dan kokoh sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Perbedaannya saat ini mereka yang mengikuti perkembangan zaman akan memilih model yang simpel dan tetap fungsional namun tetap tidak mengesampingkan kualitas.

Munculnya faktor ini membuat saya sebagai penggiat dan juga *interior designer* bisa memahami pergeseran selera sehingga membuat lebih cepat beradaptasi dengan selera konsumen yang tentunya.

Arunika.hd saat ini menghadirkan *interior* dengan bahan besi, kayu dan multiplek dengan berbagai macam *finishing* yang disesuaikan dengan selera dan keinginan konsumen. Produk yang kami jual ini melalui berbagai macam tahap hingga setiap produk yang kami ciptakan adalah merupakan mahakarya yang mungkin belum pernah dibuat oleh orang lain dengan desain yang sama.

Berkecimpungnya saya dalam dunia musik juga merupakan faktor utama dalam pengembangan usaha yang dilakukan oleh Arunika.hd, dalam dunia musik banyak menggunakan *hardcase* untuk membawa peralatan bermusiknya dengan rasa aman karena dapat meminimalisir kerusakan untuk alat elektronik yang tergolong riskan untuk rusak. Selain itu, Arunika.hd juga berkembang dalam pembuatan *hardcase* atau koper untuk para musisi yang tentunya membuat alatnya menjadi aman atas kerusakan akibat mobilitas yang tinggi terlebih dalam transportasi udara.

Keunggulan dari produk kami adalah menggunakan bahan baku besi 0,77 mm, kayu jati belanda ketebalan 200mm, multiplek 18mm, dan HPL sesuai motif yang diinginkan konsumen. Calon konsumen juga akan kami beri saran untuk produk yang akan dipesannya sehingga kepuasan konsumen menjadi patokan untuk setiap produk yang kami ciptakan.

Bisnis ini pada awalnya dilatarbelakangi oleh kami yang berdomisili di daerah Wonosari, Gunungkidul yang minim pengrajin kayu dan besi yang mengikuti perkembangan zaman seperti era saat ini dan hal itu menjadi kesempatan bagi kami untuk selalu mengikuti perkembangan dalam setiap perubahan selera dalam hal *furniture*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latarbelakang yang ada, maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas dan terjadi dalam proses berjalannya bisnis Arunika.hd antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pelaksanaan bisnis Arunika.hd jika dilihat dari aspek operasional (SDM), keuangan, dan pemasaran?
2. Apa saja permasalahan pelaksanaan bisnis Arunika.hd jika dilihat dari aspek operasional (SDM), keuangan, dan pemasaran

3. Bagaimana solusi atas permasalahan operasional (SDM), keuangan dan pemasaran

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan laporan ini memiliki tujuan untuk :

1. Mendeskripsikan proses pelaksanaan bisnis Arunika.hd jika dilihat dari aspek operasional (SDM), keuangan, dan pemasaran
2. Mengidentifikasi permasalahan pelaksanaan bisnis Arunika.hd jika dilihat dari aspek operasional (SDM), keuangan, dan pemasaran
3. Menemukan solusi atas permasalahan operasional (SDM), keuangan dan pemasaran

3.4 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam laporan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu, Bab I, II, III, IV, dan V. Pendahuluan yang terdiri dari sub bab dan latar belakang serta sistematika laporan akan dijelaskan pada Bab I. Bagian latar belakang menjelaskan asal mula ide bisnis yang dikembangkan serta tahapan dalam mengevaluasi kelayakan bisnis. Sementara itu bagian sistematika laporan memberikan gambaran singkat mengenai struktur penyusunan laporan tugas akhir yang mencakup perancangan dan pelaksanaan bisnis.

Bab II dalam laporan ini adalah pelaksanaan kegiatan bisnis yang mencakup subbab, yakni profil bisnis dan pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis dijelaskan gambaran umum mengenai usaha, termasuk jenis usaha, lokasi, waktu pendirian, serta perkembangan bisnis secara keseluruhan. Sedangkan bagian pelaksanaan bisnis membahas membahas berbagai aspek yang dianalisis, seperti sumber daya manusia, operasional atau produksi, dan aspek keuangan.

Bab III membahas secara mendalam mengenai metode pelaksanaan bisnis Arunika.hd, yang mencakup tahapan-tahapan strategis dalam bagaimana proses bisnis

dilakukan mulai dari perencanaan produksi, pengelolaan sumber daya, strategi pemasaran, hingga sistem distribusi produk kepada konsumen. Selain itu, dijabarkan pendekatan yang digunakan untuk memastikan efisiensi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara kerja bisnis Arunika.hd.

Bab IV membahas mengenai identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari beberapa subbagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada subbab identifikasi masalah menjelaskan tentang permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pada bagian tinjauan teoritis memuat teori-teori yang relevan dengan permasalahan tersebut. Adapun pada bagian pemecahan masalah, diuraikan teori atau pendekatan yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut beserta tingkat efektivitas dari solusi yang diterapkan.

Bab V yang berisi kesimpulan dan rekomendasi membahas secara umum pelaksanaan bisnis, penerapan aspek-aspek fungsional, serta penyelesaian permasalahan yang telah dijelaskan pada Bab IV

Kemudian pada bagian akhir laporan berisikan daftar pustaka dan lampiran penunjang.

BAB II

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil Bisnis

Arunika.hd merupakan perusahaan UMKM yang telah didirikan sejak tahun 2021 dengan artian usaha ini sudah terbentuk dan dijalankan terlebih dahulu sebelum rangkaian tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat. Awalnya bisnis ini terbentuk atas dasar kecintaan terhadap seni dan kerajinan, kemampuan untuk memproduksi berbagai macam *interior* atau kerajinan yang menggunakan bahan dasar besi, kayu, dan multiplek adalah identitas Arunika.hd, tidak hanya sampai disitu saja namun Arunika.hd juga selalu *flexible* dalam memproduksi suatu produk, hal ini memungkinkan untuk *customer* bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan digarap secara profesional oleh ahlinya.

Arunika.hd didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan interior yang tidak hanya estetik namun juga mampu menyesuaikan dengan karakter ruangan yang dimiliki. Dengan menawarkan interior yang dirancang secara *custom* setiap produk agar selaras dengan gaya dan fungsi ruangan. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan mendapatkan solusi desain interior yang sesuai dengan keinginan mereka.

Bisnis ini hadir dengan menyasar target pasar berupa perumahan, perseorangan, dan pemilik restoran yang ingin menghadirkan suasana ruangan yang estetik sekaligus efisien dalam penggunaan ruang. Melalui desain *custom* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap ruang, bisnis ini menawarkan solusi interior yang mempunyai desain menarik namun tetap tidak melupakan fungsinya bagi konsumen. Produk yang dihasilkan mengutamakan keindahan bentuk serta efisiensi penataan ruang yang mampu menjadikan produk kami menjadi pilihan ideal bagi konsumen yang ingin merasakan dan menciptakan nuansa nyaman, unik dan personal baik di hunian pribadi maupun ruang usaha.

Arunika.hd bertempat di desa Kepek kecamatan Wonosari Gunungkidul Yogyakarta, mulai dari proses produksi hingga tahap pengiriman produk ke tangan konsumen. Seluruh proses, mulai dari perancangan desain, pemilihan bahan, pengerjaan, hingga *finishing* dilakukan secara lokal oleh tim yang berpengalaman di bidang interior dan pertukangan. Lokasi usaha yang strategis di Wonosari juga memudahkan pengelolaan produksi dan distribusi untuk pelanggannya, dengan mwnelola semua tahapan secara mandiri dan terpusat di satu lokasi, bisnis ini memastikan kualitas tetap terjaga dan waktu pengiriman dapat lebih efisien.

Arunika.hd dijalankan dengan sistem berbasis pesanan atau *custom*, dimana setiap produk dibuat sesai dengan permintaan dan kebutuhan spesifik konsumen, baik dari segi ukuran, desain, maupun material. Seain itu, strategi pemasaran dilakukan secara digital melalui media sosial dan *platform online*, serta *offline* melalui relasi dan promosi langsung do sekitar wilayah operasional. Di sisi lain Arunika.hd juga menawarkan layanan konsultasi desain *interior* untuk membantu pelanggan merancang ruang yang sesuai dengan selera konsumen, sehingga memberikan nilai tambah bagi setiap klien.

2.2 Pelaksanaan Bisnis

2.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.1.1 Analisis Pasar

Industri properti saat ini, sedang naik pesat dengan berbagai macam model rumah serta bentuk interior yang berbagai macam, hal itu menunjukkan berkembangnya industri properti terutama di Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi salah satu cara untuk menentukan fokus pasar yang akan dituju serta menjadi segmen bisnis di bidang properti.

a. Segmen Pasar

Segmen pasar yang dimiliki oleh Arunika.hd jika dilihat dari segmentasi demografis, produk Arunika.hd bisa mencakup semua kalangan baik kelas pendapatan bawah sampai kelas pendapatan atas karena Arunika.hd dapat menyesuaikan harga dan juga bahan yang digunakan tanpa menurunkan kualitas produk.

Target yang dituju Arunika.hd adalah proyek perumahan baru di Kabupaten Gunungkidul mengingat banyaknya komplek perumahan baru yang berkembang di daerah ini menjadi peluang kami untuk bisa menyasar pangsa pasar interior. Dengan adanya proyek perumahan baru tersebut kami akan bekerja sama dengan pemborong untuk menghadirkan interior di setiap rumahnya. Dalam segmentasi perumahan ini kami akan lebih memfokuskan pada *kitchen set* yang merupakan fundamental interior dalam setiap rumah baru.

3. Identifikasi Pesaing

Sebelum menjalankan bisnis Arunika.hd kami melakukan identifikasi kepada beberapa calon pesaing yang sudah terlebih dahulu menjalankan bisnisnya dibandingkan Arunika.hd. Beberapa contoh pelaku bisnis di bidang yang sama diantaranya Jati Belanda Wonosari yang sudah menjalankan bisnisnya di tahun 2019, namun belum melakukan promosi yang signifikan di sosial media dan satu lagi adalah Liebe home yang berdiri sejak 2021 yang melakukan promosi di media sosial serta toko online yang dikelola dengan baik. Identifikasi yang kami lakukan kepada para pesaing tidak hanya memantau melalui media sosial terkait tetapi juga secara langsung dengan menyamar sebagai *customer* dan membedah produk yang dibuatnya serta melakukan observasi untuk kekurangan setiap produknya agar bisa menjadi acuan kami untuk memproduksi yang lebih baik tentunya.

2.2.1.2 Strategi Pemasaran

Proses pemasaran produk dilakukan melalui sosial media dengan cara mengupload foto produk dan juga video untuk menarik para calon pelanggan, selain itu pemasaran dengan cara konvensional atau mulut ke mulut juga masih sangat efektif untuk di bidang *furniture* yang telah berjalan ini. Bahkan dengan *workshop* kami yang sangat terbuka untuk siapa saja membuat para konsumen juga tertarik untuk melihat langsung proses produksinya. Tentunya hal ini juga menjadi nilai positif bagi kami pelaku bisnis karena konsumen bisa mengetahui betul bagaimana produk yang dipesannya diproduksi dengan alat dan sumber daya manusia yang profesional.

A. PRODUK

Produk *furniture* Arunika.hd merupakan produk eksklusif yang diproduksi secara satuan yang disesuaikan dengan keinginan *customer* sehingga konsumen bisa menyesuaikan bentuk dan desain yang diinginkan serta bahan yang digunakan untuk pesanannya. Arunika.hd selalu menggunakan berbagai bahan baku yang memiliki kualitas untuk setiap produknya. Bahan baku yang sudah kami pilih yaitu multipleks dengan ketebalan 18mm, besi hollow ukuran 3x3 atau besi hollow ukuran 2x2 sesuai dengan kebutuhan produk, dimana bahan ini adalah standar untuk produksi *furniture* yang tentunya akan kokoh. Tidak sampai disitu saja setiap produk yang kami hadirkan sudah tentu dilapisi dengan HPL sesuai warna yang dipesan oleh *customer* sehingga produk akan terlihat mengkilap dan menambah keawetan produk tersebut.



Gambar 1. Contoh produk

B. HARGA

Penetapan harga ini memiliki tujuan untuk mencapai target untuk mendapatkan laba serta pengembangan workshop dan juga gaji karyawan. Untuk setiap produk *furniture* arunika.hd memiliki margin keuntungan sebesar 30% sampai dengan 50% dari harga pokok produksi tergantung dengan volume barang dan juga kerumitan proses produksi. Tentunya harga ini juga membandingkan dengan harga yang beredar di pasar.

C. LOKASI PRODUKSI

Arunika.hd memproduksi di *workshop* yang berada di Kepek, Wonosari, Gunungkidul. Tempat yang strategis untuk domisili kami di bidang

furniture yang memungkinkan konsumen bisa melihat langsung proses produksinya serta transparansi bahan yang digunakan adalah sesuai spek yang ditawarkan.

D. PROMOSI

Promosi menurut Kotler serta Amstrong (2014:77), mengartikan promosi selaku aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan serta membujuk pelanggan untuk membeli produk. Arunika.hd melakukan promosi dengan *sales promotiom* yang bisa diartikan dengan memberikan garansi produk, diskon dengan minimal pembelian serta paket harga. Terkait dengan diskon Arunika.hd memberikan kepada *customer* dengan minimal pembelian sebesar Rp. 2.000.000 dengan diskon 10% sedangkan harga paket ini biasa kami tawarkan untuk produk *kitchen set* atas dan bawah yang tentu harga paket akan lebih murah daripada harga satuan misalnya harga jika mengambil *kitchen set* bawah saja adalah Rp. 1.800.000 per meter sedangkan harga paket bisa terpaut hingga Rp. 200.000 per meternya.

Selain *sales promotion* Arunika.hd juga melakukan pemasaran melalui sosial media instagram dan juga facebook. Di laman instagram Arunika.hd banyak menampilkan produk dalam bentuk foto ataupun video hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dari luar dan menunjukkan eksistensi Arunika.hd dalam bidang interior.

Yang terakhir adalah mempromosikan dari mulut ke mulut yang juga bisa meningkatkan kepercayaan serta meningkatkan permintaan produksi. Hal ini karena kita dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Secara umum masyarakat akan lebih percaya dengan penawaran dan penjelasan secara langsung dan sudah memiliki portofolio produk.



Gambar 2. Promosi instagram

2.2.1.3 Strategi Distribusi

Terkait pengiriman produk kami belum menggunakan jasa pengiriman eksternal dan masih secara konvensional dengan armada perusahaan karena barang yang dikirim adalah barang jadi sehingga teknisi kami sendiri yang akan memasang di tempat yang diinginkan.

2.2.2 Tinjauan Aspek Operasi

Pola produksi yang Arunika.hd gunakan sama seperti pada umumnya, dimana kami mengambil bahan baku dari pemasok lalu kami kelola dan dikerjakan menjadi produk jadi yang sesuai dengan desain yang sudah dibuat sebelumnya.

2.2.2.1 Strategi Operasi

Strategi operasi bisnis adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk mengelola sumber daya, proses dan sistem yang digunakan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, sehingga mampu menghasilkan pola yang konsisten dalam pengambilan keputusan bisnis mendatang.

Hal – hal yang dapat dipertimbangkan antara lain strategi bisnis dengan biaya yang rendah yang ditekankan pada biaya sebagai tujuan utama. Sementara itu, operasi ditekankan pada pengurangan biaya melalui kebijakan bisnis yang ada, seperti bahan baku, biaya pengiriman barang, dan tenaga kerja. Sedangkan pengenalan produk baru digunakan untuk menumbuhkan pasar yang dimana produk baru ini akan dibuat di waktu yang tepat.

A. Lokasi

Lokasi juga merupakan salah satu aspek dalam pertimbangan usaha. Langkah selanjutnya dari aspek operasi adalah penentuan lokasi untuk produksi. Arunika.hd memiliki *workshop*nya sendiri yang bertempat di Jl. Markisa No. 24 Kepek 1, RT 03 RW 08 Kepek, Wonosari, Gunungkidul, Yogyakarta. Dengan hal ini Arunika.hd dapat memaksimalkan untuk biaya operasional.

B. Perekrutan Karyawan

Perekrutan menurut Simamora (2004), adalah pemilihan dari sekelompok pelamar yang memenuhi kriteria seleksi untuk posisi yang dibutuhkan perusahaan. Perekrutan karyawan yang dilakukan oleh Arunika.hd bertujuan untuk mengefektifkan waktu produksi. Rekrutmen ini dilakukan dengan memilih secara langsung sumber daya manusianya yang dimana kondisi di lingkungan kami memiliki banyak sumber daya yang ahli di bidang kayu dan besi sehingga kami lebih mudah untuk melakukan rekrutmen. Tentunya hal ini menjadi salah satu keuntungan Arunika.hd dalam mencari tenaga kerja karena tidak lagi melatih teknik dasar dan

hanya melakukan kontrol kualitas terhadap pekerjaannya masing-masing agar menghasilkan produk yang memuaskan konsumen.

C. Bahan Baku

Salah satu yang memiliki andil penting dalam produksi Arunika. Hd yaitu kualitas bahan baku, untuk menghadirkan suatu produk yang terbaik tentunya bahan yang digunakan juga harus yang terbaik, semua dipilih untuk kepuasan konsumen.

Bahan baku mentah dibeli dari beberapa toko bangunan ataupun *ssupplier* yaitu TB. Bengawan Jaya, TB. Ragil Mandiri dan beberapa toko lainnya yang berada di Wonosari. Untuk bahan bahan tertentu kami mengambil ke toko Diamond yang berada di Jl. Magelang Yogyakarta.

Tabel 1. Bahan Baku

Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan
Multipleks 18mm	1	180.000
Multipleks 15mm	1	140.000
Jati Belanda	1	10.000
Besi Hollow 3x3	1	87.000
HPL	1	120.000
Lem Fox Merah	1	50.000
Lem Kayu	1	8.000
Paku Kayu	1	10.000
Baut (pax)	1	55.000
Mata Gerinda potong	1	4.000
Mata Gerinda poles	1	15.000
Dempul	1	10.000

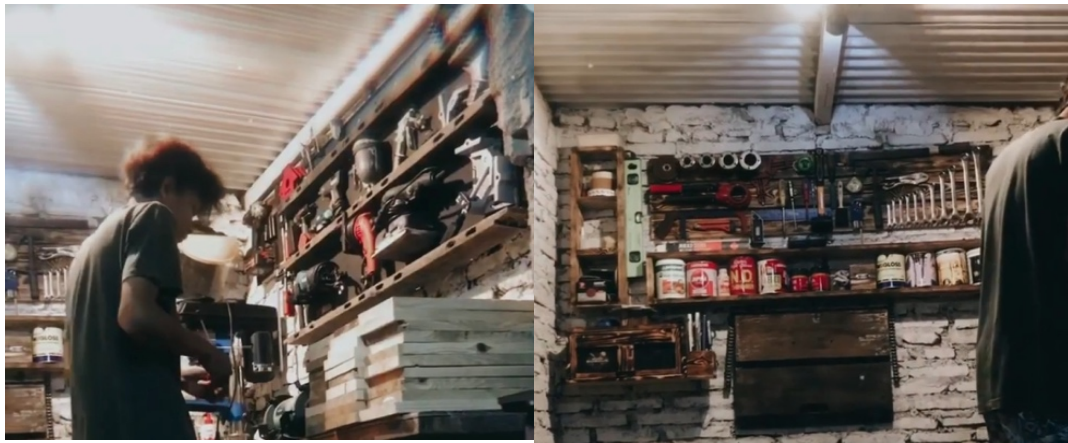
Tabel 2. Produk Arunika

NAMA PRODUK	BAHAN	JUMLAH	SUPLIER	HARGA
CAFE TABLE	HOLLOW 2X2 JATI BELANDA	3 BATANG 5 PCS	ANUGRAH BAJA	Rp. 110.000 Rp. 50.000

	CLEAR KAYU CAT BESI HITAM POXY THINNER CAT BAUT	1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 10 PCS	JB WONSA BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN ISTANA BAUT	Rp. 80.000 Rp. 30.000 Rp. 70.000 RP. 30.000 RP. 5.000 RP. 375.000
CIRCLE WALL RACK	HOLLOW 2X2 JATI BELANDA CLEAR KAYU CAT BESI HITAM POXY THINNER CAT BAUT	3 BATANG 3 PCS 1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 20 PCS	ANUGRAH BAJA JB WONSA BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN ISTANA BAUT	Rp. 165.000 Rp. 30.000 Rp. 80.000 Rp. 30.000 Rp. 70.000 RP. 30.000 RP. 10.000 <hr/> RP. 415.000
KITCHEN SET	HOLLOW 3X3 JATI BELANDA CLEAR KAYU CAT BESI HITAM POXY THINNER CAT BAUT	5 BATANG 36 PCS 1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 30 PCS	ANUGRAH BAJA JB WONSA BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN ISTANA BAUT	Rp. 435.000 Rp. 360.000 Rp. 80.000 Rp. 30.000 Rp. 70.000 RP. 30.000 RP. 15.000 <hr/> RP. 1.020.000
AQUARIUM RACK	HOLLOW 2X2 JATI BELANDA CLEAR KAYU CAT BESI HITAM POXY THINNER CAT BAUT	1 BATANG 3 PCS 1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 1 KALENG 10 PCS	ANUGRAH BAJA JB WONSA BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN BENGAWAN ISTANA BAUT	Rp. 55.000 Rp. 20.000 Rp. 80.000 Rp. 30.000 Rp. 70.000 RP. 30.000 RP. 5.000 <hr/> RP. 290.000
MEJA KASIR	MULTIPLEK 18MM HPL ENGSEL HUBEN RAIL SLOWMOTION LEM KAYU LEM FOX MERAH BAUT LAMPU LED	5 LEMBAR 6 LEMBAR 3 PASANG 1 PASANG 1 PCS 3 KALENG 100 PCS 3 METER	RAGIL MANDIRI DIAMOND Q HOME Q HOME BENGAWAN BENGAWAN RAJA BAUT TOKO TERANG	Rp. 900.000 Rp. 720.000 Rp. 36.000 Rp. 80.000 Rp. 8.000 RP. 100.000 RP. 50.000 <hr/> RP. 1.8940.000

D. Peralatan

Untuk peralatan yang digunakan di *workshop* Arunika.hd menggunakan alat yang yang sudah kami miliki sebelumnya. Namun kami juga membeli beberapa peralatan baru yang bisa menunjang efektifitas dan efisiensi pekerjaan.



Gambar 3. Peralatan

Tabel 3. Rincian alokasi dana

Mesin amplas kayu DOLIZ	Rp. 450.000
Magnet siku	Rp. 250.000
Impact driver	Rp. 700.000
Mesin trimmer	Rp. 650.000
Bor duduk	Rp. 1.100.000
Gerinda duduk	Rp. 350.000
Gerinda potong	Rp. 650.000
Alat senai pipa manual	Rp. 525.000
Mesin table saw kayu	Rp. 980.000
Kompresor Izumi	Rp. 1.300.000
Total	Rp. 6.955.000

E. Proses Pembuatan Produk

Desain produk -> penentuan bahan -> penentuan finishing -> pembayaran uang muka sebesar 50% -> pembelian bahan produksi -> pelaksanaan -> dokumentasi -> pengiriman kepada *customer*.

1. Desain produk

Dalam proses ini kami melibatkan langsung customer untuk meminimalisir kesalahan dalam setiap produk yang akan diproduksi.

2. Penentuan bahan

Kami memberikan beberapa pilihan bahan untuk customer sehingga customer bisa memilih bahan yang digunakan untuk produknya. Tahap ini terjadi setelah desain produk sudah fix dengan kedua belah pihak yaitu *customer* dan Arunika.hd.

3. Penentuan finishing

Customer akan memilih finishing bagaimana baiknya dengan bahan yang sudah dipilih sebelumnya. Biasanya kami akan menyarankan atas dasar pengalaman kami dalam setiap produk

4. Pembayaran uang muka

Hal ini merupakan sesuatu yang wajib untuk kami sebagai bengkel yang dikategorikan masih merintis, uang muka sebesar 50% tersebut kami gunakan untuk pembelian proses produksi. Pembayaran uang muka melalui Bank Syariah Indonesia

5. Pembelian bahan produksi

Proses ini kami lakukan secara internal karena termasuk dalam rahasia produksi. Kami membelanjakan bahan baku ini kepada toko / *supplier* yang biasa kerja sama dengan *workshop* kami sehingga kami akan banyak diberikan keuntungan diantaranya harga yang diberikan cenderung lebih murah dibanding dengan *customer* reguler,

selain itu kami bisa memilih bahan yang terbaik yang disediakan supplier kami terlebih pada pemilihan kayu jati belanda dan multiplek yang kami gunakan.

6. Pelaksanaan

Produksi setiap produk kami lakukan di *workshop* kami sendiri Arunika.hd sehingga customer bisa mengecek progres barang yang dipesannya kapanpun, yang membuat kami lebih mudah untuk melakukan revisi apabila ada tambahan atau kekeliruan di tengah proses produksi. Dalam proses produksi ini kami memulai pengerjaan yang akan dijelaskan dibawah ini

1. Memotong besi sesuai desain yang disepakati.
 2. Menggabungkan potongan besi tersebut dengan teknik pengelasan
 3. Penghalusan sisa pengelasan dengan cara penggerindaan untuk melanjutkan ke proses pendempulan
 4. Proses pendempulan ini berfungsi untuk menghaluskan antar sambungan besi sebelum naik ke tahap selanjutnya yaitu pengecatan
 5. Proses pengecatan ini kami awali dengan pengecatan dasar yaitu cat poxy yang berfungsi untuk menutup pori pori besi supaya halus sehingga hasil catnya akan menjadi halus seperti yang diharapkan
 6. Setelah proses diatas yaitu pengecatan yang kami lakukan sebanyak dua kali, hal ini kami harapkan untuk menjaga kualitas dan keawetan cat yang kami gunakan.
7. Setelah rangka utama sudah jadi selanjutnya kami mengerjakan kayu yang akan dijelaskan dibawah ini
- a. Menggabungkan motif atau serat alami yang terdapat di kayu jati belanda
 - b. Setelah itu memotong sesuai dengan ukuran yang disepakati

- c. Penggabungan kayu jati belanda dengan paku dan lem kayu dan juga klem kayu untuk memastikan bahwa antar kayu tersambung dengan sempurna tanpa celah supaya memudahkan proses selanjutnya yaitu penyerutan
- d. Dalam proses penyerutan ini berfungsi untuk meratakan bidang kayu dengan cara memasukkan lembaran kayu yang sudah disambung kedalam planer.
- e. Setelah bidang kayu rata kami lakukan proses pendempulan untuk menutup kayu yang berlubang supaya mempermudah proses selanjutnya.
- f. Setelah dempul kayu kering selanjutnya akan kami lakukan pengamplasan, proses ini akan berfungsi untuk memperjelas serat kayu alami kayu jati belanda.
- g. Setelah semuanya halus tahap selanjutnya yaitu *finishing*.
- h. Proses ini kami awali dengan *sanding sealer* untuk menutup pori-pori kayu sebelum *clear* disemprotkan
- i. Setelah *sanding sealer* kering dilakukan pengamplasan halus dengan kekasaran kertas amplas 800-1000
- j. Dan proses terakhir adalah proses pengeclearan yang kami lakukan yaitu sebanyak dua kali agar mendapatkan hasil maksimal dan mengkilap.

8. Dokumentasi

Proses ini menjadi penting karena setiap barang yang telah kami produksi tidak akan sama dari produk satu dengan yang lainnya, sehingga proses ini juga merupakan prortofolio dan juga untuk bahan promosi nantinya untuk Arunika.hd.

9. Pengiriman

Setelah melalui proses panjang diatas kami akan mengirimkan barang yang dipesan customer ke lokasi yang telah ditentukan dan sekaligus serah terima di tempat.

F. Tahap Pengecekan

Untuk proses pengecekan kami lakukan setelah produk jadi dan sebelum kami serahkan kepada pemesan hal ini merupakan proses yang sangat krusial karena menyangkut kepuasan konsumen dan juga nama baik dari Arunika.hd. Kami melakukan pengecekan dengan cara memastikan semuanya baik tanpa ada cacat dan apabila ada bidang bergerak seperti pintu dan juga loker kami selalu memastikan bahwa tidak terdapat masalah dalam kelancaran gerakannya. Setelah semuanya kami pastikan dalam kondisi baik kami akan melakukan proses terakhir di *workshop* yaitu penempelan emblem dari brand kami yaitu Arunika.hd menggunakan paku rivet.



Gambar 4. Emblem Arunika.hd

2.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Pelaku usaha memiliki tim yang mempunyai background serta terjun langsung di bidang manajerial maupun teknis produksi. Pemilik dari Arunika.hd ini terdiri dari 2 orang yang dimana setiap individu memiliki pengalaman dibidangnya masing masing. Berikut adalah data diri pengelola perusahaan :

A. Marketing Manager

Nama : Dhimas Charlian Budiarto

Tempat, Tgl lahir : Yogyakarta 22 Januari 2000

Bidang pemasaran ini dilimpahkan kepada Dhimas, dimana memang bidang spesialisnya dengan pengalaman menjadi marketing manager di bidang musik selama 3 tahun dan masih berlanjut sampai saat ini. Selain itu juga memiliki bekal terkait dengan pemasaran di kampus UII.

B. Financial Manager

Nama : Dhimas Charlian Budiarto

Tempat, Tgl lahir : Yogyakarta 22 Januari 2000

Selain menjadi marketing manager Dhimas juga menjadi pengendali keuangan di Arunika.hd. Dimana Dhimas memiliki keahlian dalam pengoperasian MS Excel sehingga seluruh pembukuan akan lebih tertata.

C. Technical Manager

Nama : Mundi Ilham Nugroho

Tempat, Tgl lahir : Gunungkidul, 1 September 1999

Mundi adalah *Expert* dan tersertifikat resmi dalam bidang pengelasan, selain itu juga memiliki keahlian yang tidak kalah baiknya di bidang kerajinan kayu. Dimana 2 tahun sebelum Arunika.hd didirikan dia bekerja di PT. Grsmedia Asri Media sebagai Teknisi.

D. Manager Sumber Daya Manusia

Nama : Mundi Ilham Nugroho

Tempat, Tgl lahir : Gunungkidul, 1 September 1999

Bagian ini juga menjadi tanggung jawab dari Mundi, beberapa dari karyawan Arunika.hd juga atas rekomendasinya.

Berikut adalah tugas dan tanggungjawab dari masing masing divisi di Arunika.hd:

a) Manajer Pemasaran

Memasarkan dan juga memperkenalkan setiap produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat luas supaya bisa mendatangkan ketertarikan calon konsumen.

b) Manajer Keuangan

Manajer keuangan salah satu posisi yang penting dalam sebuah perusahaan, seorang manajer keuangan memiliki tanggung jawab untuk merancang bisnis dan mengambil keputusan dengan memberi nasihat terkait keuangan yang sesuai. Adapun pekerjaan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menyusun laporan laba rugi di setiap bulan
2. Merancang anggaran belanja
3. Rekapitulasi anggaran yang digunakan untuk operasional Arunika.hd

c) Manajer Teknis

Manajer teknis merupakan posisi yang fundamental karena berkaitan dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen. Selain itu manajer teknis juga bertanggung jawab atas *maintenance* setiap alat yang digunakan untuk pembuatan suatu produk. Tugas seorang manajer teknis yaitu :

1. Melakukan kontrol terhadap setiap proses pembuatan produk
2. Memastikan setiap alat yang digunakan untuk proses produksi dalam kondisi yang baik dan tidak membahayakan
3. Melakukan kontrol kualitas terhadap barang jadi sebelum di kirim kepada konsumen.

d) Manajer Sumber Daya Manusia

Mengkoordinasi tenaga kerja dan memberikan arahan prosedur kerja di dalam Arunika.hd. selain itu juga melakukan laporan pekerjaan di setiap progres dalam

proses produksi. Tugas yang menjadi tanggungjawab manager sumber daya manusia sebagai berikut :

1. Rekrutmen karyawan
2. Menghitung jam lembur setiap karyawan

2.2.4 Tinjauan Aspek keuangan

A. Kebutuhan Investasi

Sebelum menjalankan usahanya, Arunika.hd terlebih dahulu merencanakan pembelian perlengkapan dan peralatan yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Dalam hal ini tidak semua alat yang berada di *workshop* Arunika.hd adalah alat baru hanya beberapa saja untuk melengkapi dan menunjang pekerjaan saja. Seluruh alat yang dibeli baru hanyalah alat yang digunakan untuk proses produksi.

Berdasarkan tabel 3, modal yang dibutuhkan adalah sejumlah Rp. 6.955.000. modal tersebut dialokasikan untuk pembelian alat penunjang produksi. Pada awal berdirinya Arunika.hd modal untuk bahan baku adalah mengandalkan uang muka konsumen.

B. Sumber Dana

Pada awalnya dana yang digunakan untuk menjalankan Arunika.hd berasal dari dana prilaku usaha sendiri tanpa melibatkan dari pihak luar. Namun seiring berjalannya waktu Arunika.hd juga mulai mengembangkan *workshopnya* namun kami memutuskan untuk menggunakan uang pinjaman yang didapatkan melalui kredit usaha rakyat di Bank Daerah Gunungkidul dengan jaminan kendaraan pribadi kami mendapat suntikan dana sebesar Rp. 7000.000. Dana sebesar Rp. 7.000.000 tersebut kami alokasikan untuk peluasan *workshop*.

C. Asumsi Aliran Kas

Asumsi aliran kas didapatkan melalui penghitungan besaran jumlah penjualan selama 3 bulan pertama. (September 2021 – November 2021). Setelah itu proyeksi pertumbuhan penjualan dijalankan di bulan selanjutnya hingga berlanjut ke tahun berikutnya.

Kami mencatat laporan pendapatan selama tiga bulan awal yaitu (Januari 2022 – Maret 2022) hal ini mulai kami lakukan karena pendapatan yang diperoleh tergolong memuaskan dengan strategi pemasaran yang kami lakukan melalui *instastory* dan juga iklan di laman facebook secara terus menerus sehingga iklan kami mendapatkan atensi di media sosial. Adapun rincian pendapatan untuk bulan Januari adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Laporan Pendapatan Bulan Januari 2022

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Rak Dinding Aquarium	1	Rp. 450.000	Rp 450.000
	Rak dinding Pipa 2 Susun	1	Rp. 400.000	Rp. 400.000
Total Mingguan				Rp. 850.000
Minggu Kedua	Rak dinding 4 susun	1	Rp. 500.000	Rp. 500.000
	Meja Belajar	1	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000
Total Mingguan				Rp. 1.700.000
Minggu Ketiga	Lemari gantung	1	Rp. 3.000.000	Rp.3.000.000
Total Mingguan				Rp. 3.000.000
Minggu Keempat	Kitchen set atas	1	Rp. 3.600.000	Rp. 3.600.000
Total Mingguan				Rp. 3.600.000
Total Pendapatan Bulan Januari				Rp. 9.150.000

Tabel 5. Laporan Pengeluaran Bulan Januari 2022

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan :		Satuan	
	Pipa Air Besi	1 batang	Rp. 95.000	Rp. 95.000
	Elbow Tsp drat	4 pcs	Rp. 10.000	Rp. 40.000
	Tee pipa besi	2 pcs	Rp. 18.000	Rp. 36.000
	Cat Besi Hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Kayu Jati Belanda	3 pcs	Rp. 10.000	Rp. 30.000
	Baut	10 pcs	Rp. 200	Rp. 2.000
	Thinner cat	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
Total Mingguan	Besi hollow 2x2	1 batang	Rp. 50.000	Rp. 50.000
				Rp. 313.000

Minggu Kedua	Pembelian bahan :		Satuan	
	Besi hollow 2x2	2 batang	Rp. 50.000	Rp. 100.000
	Besi hollow 3x3	2 batang	Rp. 87.000	Rp. 174.000
	Kayu jati belanda	20 pcs	Rp. 10.000	Rp. 200.000
	Kawat las	1 kg	Rp. 45.000	Rp. 45.000
	Lem kayu	1 pcs	Rp. 8.000	Rp. 8000
	Paku	300 gr	Rp. 8.000	Rp. 8000
	Amplas kayu	1 box	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Mata gerinda	1 pcs	Rp. 4.000	Rp. 4.000
	Mata poles	1 pcs	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Dempul besi	250 gr	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Dempul kayu	1 kg	Rp. 18.000	Rp. 18.000
	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Cat poxy	1 kaleng	Rp. 70.000	Rp. 70.000
	Clear Kayu	1 kaleng	Rp. 80.000	Rp. 80.000
Total Mingguan				Rp. 797.000
Minggu Ketiga	Pembelian bahan :		Satuan	
	Besi hollow 3x3	2 batang	Rp. 87.000	Rp. 174.000
	Kayu jati belanda	30 pcs	Rp. 87.000	Rp. 300.000
	Lem kayu	2 pcs	Rp. 8.000	Rp. 16.000
	Paku	300 gr	Rp. 8.000	Rp. 8.000
	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Thinner cat	2 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 60.000
	Sanding sealer	1 kaleng	Rp. 75.000	Rp. 75.000
	Engsel lemari	4 pasang	Rp. 15.000	Rp. 60.000
	Baut	100 pcs	Rp. 200	Rp. 20.000
Total Mingguan				Rp. 743.000
Minggu Keempat	Pembelian bahan :		Satuan	
	Besi hollow 3x3	3 batang	Rp. 87.000	Rp. 261.000
	Kayu jati belanda	36 pcs	Rp. 10.000	Rp. 360.000
	Lem kayu	2 pcs	Rp. 8.000	Rp. 16.000
	Paku	300 gr	Rp. 8.000	Rp. 8.000
	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Thinner cat	2 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 60.000
	Engsel lemari	3 pasang	Rp. 15.000	Rp. 60.000
	Baut	100 pcs	Rp. 200	Rp. 20.000
Total Mingguan				Rp. 815.000
Total Pengeluaran Bulan januari				Rp. 2.668.000

Total pendapatan di bulan Januari adalah Rp. 9.150.000

Total pengeluaran di bulan Januari adalah Rp. 2.668.000

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp. 9.150.000 – Rp. 2.668.000 = Rp. 6.482.000

Jadi laba bersih di bulan Januari 2022 adalah sebesar Rp. 6.482.000

Pada bulan Februari Arunika.hd mengalami penurunan pada omset bulanannya, hal ini terkait dengan keterlambatan proses produksi dan juga penumpukan pekerjaan di bulan Januari sehingga Arunika.hd menetralkan masalah ini dengan pembatasan pemesanan di bulan Februari.

Tabel 6. Laporan pendapatan bulan Februari 2022

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Meja Belajar	1	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000
	Rak dinding corner	1	Rp. 450.000	Rp. 450.000
Total Mingguan				Rp. 1.650.000
Minggu Kedua	Meja Komputer	1	Rp. 1.600.000	Rp. 1.600.000
Total Mingguan				Rp. 1.600.000
Minggu Ketiga	Rak Partisi	1	Rp. 1.650.000	Rp. 1.650.000
Total Mingguan				Rp. 1.650.000
Minggu Keempat	Rak dinding bundar	1	Rp. 950.000	Rp. 950.000
Total Mingguan				Rp. 950.000
Total Pendapatan Bulan Februari				Rp. 5.850.000

Tabel 7. Laporan pengeluaran bulan Februari 2022

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan :		Satuan	
	Besi hollow 3x3	2 batang	Rp. 95.000	Rp. 190.000
	Besi hollow 2x2	1 batang	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Kayu jati belanda	17 pcs	Rp. 10.000	Rp. 170.000

	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Cat poxy	1 kaleng	Rp. 70.000	Rp. 18.000
	Dempul kayu	1 kg	Rp. 18.000	Rp. 20.000
	Dempul besi	250 gr	Rp. 20.000	Rp. 80.000
	Clear kayu	1 kaleng	Rp. 80.000	Rp. 50.000
	Lem kayu	1 pcs	Rp. 8.000	Rp. 30.000
	Thinner cat	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 8.000
	Paku	300 gr	Rp. 8.000	Rp. 8.000
Total Mingguan				Rp. 654.000
Minggu kedua	Besi hollow 3x3	2 batang	Rp. 87.000	Rp. 174.000
	Kayu jati belanda	15 pcs	Rp. 10.000	Rp. 150.000
	Lem kayu	1 kg	Rp. 8.000	Rp. 8.000
	Mata gerinda	1 pcs	Rp. 4.000	Rp. 4.000
	Dempul besi	250 gr	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Clear Kayu	1 kaleng	Rp. 80.000	Rp. 80.000
Total Mingguan				Rp. 466.000
Minggu ketiga	Besi hollow 2x2	3 batang	Rp. 50.000	Rp. 150.000
	Kayu jati belanda	10 pcs	Rp. 10.000	Rp. 100.000
	Lem kayu	1 pcs	Rp. 8.000	Rp. 8.000
	Dempul kayu	1 kg	Rp. 18.000	Rp. 18.000
	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Cat poxy	1 kaleng	Rp. 70.000	Rp. 70.000
	Thinner cat	2 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 60.000
	Baut	40 pcs	Rp. 200	Rp. 8.000
	Paku	300 gr	Rp. 8.000	Rp. 8.000
Total Mingguan				Rp. 452.000
Minggu keempat	Besi hollow 2x2	3 batang	Rp. 55.000	Rp. 165.000
	Kayu jati belanda	3 pcs	Rp. 10.000	Rp. 30.000
	Clear kayu	1 kaleng	Rp. 80.000	Rp. 80.000
	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Cat poxy	1 kaleng	Rp. 70.000	Rp. 70.000
	Thinner cat	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Baut	20 pcs	Rp. 200	Rp. 4.000
Total Mingguan				Rp. 409.000
Total bulanan				Rp. 1.981.000

Total pendapatan di bulan Januari adalah Rp. 5.850.000

Total pengeluaran di bulan januari adalah Rp. 1.981.000

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp. 5.850.000 – Rp. 1.981.000 = Rp. 3.869.000

Jadi laba bersi di bulan februari 2022 adalah sebesar Rp. 3.869.000

Pada bulan Maret ini Arunika.hd kembali mendapatkan kenaikan omset namun bukan karena banyaknya item yang terjual tetapi hal ini terjadi karena pesanan dari konsumen yang memiliki tingkat kerumitan produksi dan harga jual yang tinggi. Selain itu produksi barang ini juga merupakan pengalaman kami yang baru dengan menggunakan bahan baku yang sedikit berbeda dari bulan sebelumnya dan juga teknik yang berbeda pula untuk memproduksi produk ini agar mendapatkan kualitas yang baik.

Tabel 8. Laporan pendapatan Maret 2022

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Meja kasir cikis	1	Rp. 6.500.000	Rp. 6.500.000
Total mingguan				Rp. 6.500.000
Minggu kedua	-	-	-	-
Total mingguan				Rp. 0
Minggu ketiga	Minibar Sugarni	1	Rp. 4.000.000	Rp. 4.000.000
Total mingguan				Rp. 4.000.000
Minggu keempat	-	-	-	-
Total mingguan				Rp. 0
Total bulanan				Rp. 10.500.000

Tabel 9. Laporan pengeluaran Maret 2022

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu Pertama	Pembelian bahan :		Satuan	
	Multiplek 18mm	5 lembar	Rp. 188.000	Rp. 564.000
	Engsel Koboi	1 pasang	Rp. 160.000	Rp. 160.000
	Engsel sendok	3 pasang	Rp. 18.000	Rp. 54.000
	<i>Rail slowmotion</i>	1 pasang	Rp. 60.000	Rp. 60.000
	Lem kuning	2 kaleng	Rp. 140.000	Rp. 280.000
	Lem kayu	1 kg	Rp. 8.000	Rp. 8.000
	Baut	1 box	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	<i>Housing LED</i>	4 meter	Rp. 20.750	Rp. 83.000
	Lampu LED	4 meter	Rp. 14.000	Rp. 56.000
	HPL motif kayu	2 lembar	Rp. 30.000	Rp. 8.000
	HPL putih	2 lembar	Rp. 180.000	Rp. 360.000
	HPL motif marmer	1 lembar	Rp. 240.000	Rp. 240.000
	Kabel kelistrikan	1 set	Rp. 87.000	Rp. 87.000
	Jasa pengiriman			Rp. 2.010.000
Total Mingguan				Rp. 2.010.000
Minggu kedua	-	-	-	-
Total Mingguan				Rp. 0

Minggu ketiga	Besi hollow 3x3	5 batang	Rp. 102.000	Rp. 510.000
	Kayu jati belanda	68 pcs	Rp. 68.000	Rp. 680.000
	Dempul kayu	2 kg	Rp. 18.000	Rp. 36.000
	Dempul besi	1 kaleng	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Cat besi hitam	1 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Cat poxy	1 kaleng	Rp. 70.000	Rp. 70.000
	Thinner	4 kaleng	Rp. 30.000	Rp. 120.000
	Baut	1 pax	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Paku	300 gr	Rp. 8000	Rp. 8.000
	Sanding sealer	1 kaleng	Rp. 75.000	Rp. 75.000
	Clear kayu	2 kaleng	Rp. 80.000	Rp. 160.000
	Jasa Ukir huruf			Rp. 250.000
	Jasa pengiriman			Rp. 100.000
Total Mingguan				Rp. 2.109.000
Minggu keempat	-	-	-	-
Total Mingguan				Rp. 0
Total bulanan				Rp. 4.119.000

Total pendapatan di bulan Januari adalah Rp. 10.500.000

Total pengeluaran di bulan januari adalah Rp. 4.119.000

Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran

Laba Bersih = Rp. 10.500.000 – Rp. 4.109.000 = Rp.

Jadi laba bersi di bulan februari 2022 adalah sebesar Rp. 6.391.000

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Aspek Pemasaran

3.1.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap

Berdasarkan uraian dari pelaksanaan bisnis yang disampaikan pada bab II, jika dibandingkan dengan perencanaan bisnis khususnya pada aspek pemasaran, akan terlihat realisasi dan gapnya. Berikut adalah tabel perencanaan, realisasi dan gap :

Tabel 10. Perencanaan, Realisasi, dan Gap

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
A. Analisis Pasar Target Pasar	Target pasar yang dituju dalam perencanaan adalah proyek perumahan	Pada kenyataannya target pasar yang dituju tidak hanya proyek perumahan melainkan juga personal dan bahkan kantor agensi	Target yang awalnya ditujukan untuk proyek perumahan saja kini ditambah juga menjadi kantor agensi dan pesanan personal.
B. Strategi Pemasaran 1. Produk	Produk yang dijual ada berbagai item.	Semua produk yang dijual merupakan desain baru sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tidak adanya perubahan antara perencanaan dan juga realisasi.
2. Harga	Harga produk adalah 30% - 50%	Harga produk yang dijual sesuai dengan	Tidak adanya perubahan antara

3. Lokasi	dari Harga Pokok Produksi. Memasarkan dan menjual produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .	harga yang sudah direncanakan Dalam realisasinya menjual produk secara <i>offline</i> .	perencanaan dan realisasi. Karena menurut kami lebih efektif menjual secara <i>offline</i> dan seluruh pengiriman bisa terkontrol dengan baik.
4. Promosi	Melakukan promosi di sosial media dan juga <i>sales promotion</i>	Dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan adalah <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> .	Personal selling masih menjadi yang paling efisien dalam pemasaran Arunika.hd

3.1.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia merupakan kunci keberhasilan dalam berjalannya sebuah bisnis. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang berperan dalam menunjang kesuksesan dan kelangsungan suatu bisnis. Kegiatan pemasaran juga mencakup berbagai hal, seperti penjualan, perencanaan promosi, dan juga berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara luas.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran merupakan salah satu fungsi dari sebuah organisasi dan juga merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai tambah kepada para pelanggan, selain itu pemasaran juga digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.

3.1.2.1 Lokasi

Tabel 11. Lokasi

Rencana	Realisasi	Gap
Memasarkan dan menjual produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Dalam realisasinya menjual produk secara <i>offline</i>	Karena menurut kami lebih efektif menjual secara <i>offline</i> dan seluruh pengiriman bisa terkontrol dengan baik.

3.1.2.1.1 Identifikasi Masalah

Secara umum terkait lokasi untuk penjualan kurang lebih tidak menunjukkan perubahan yang signifikan dari perencanaan. Dimana pada rencana awal kami akan melakukan penjualan produk secara *online* dan *offline*. Namun, pada realisasinya Arunika.hd melakukan penjualan produknya mayoritas secara *offline*.

Keputusan yang diambil Arunika.hd dalam proses penjualannya pun disebabkan oleh kekhawatiran keamanan dari jasa pengiriman, selain itu produk Arunika.hd merupakan produk yang jadi dan bukan produk *assembling*. Selain itu juga harga pengiriman untuk satu produknya akan tergolong mahal.

3.1.2.1.2 Pemecahan Masalah

Penentuan lokasi usaha menjadi salah satu hal yang paling dipertimbangkan. Arunika.hd memilih lokasi yang strategis dan menggunakan tempat milik sendiri sehingga akan mengoptimalkan alokasi dana perusahaan. Namun Arunika.hd masih terkendala dalam penjualan secara online karena kami belum menemukan formula yang tepat untuk melakukan penjualan secara online.

Tim Arunika.hd menyadari penuh bahwa penjualan secara online akan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan ketika dikendalikan oleh yang berkompeten. Untuk melakukan penjualan secara *online* kami harus melakukan riset teknis produksi karena jika teknik yang digunakan sama seperti penjualan *offline* tentunya akan terkendala pada proses pengiriman. Namun kedepannya Arunika.hd akan melakukan penjualan secara *online* ketika

semua sudah siap dan matang dalam hal teknisnya. Hal ini jika dilakukan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk yang kami jual dan berdampak pada kemajuan bisnis kami.

3.1.2.2 Promosi

Tabel 12. Promosi

Rencana	Realisasi	Gap
Melakukan promosi di sosial media dan juga <i>sales promotion</i> .	Dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan adalah <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> .	Personal selling masih menjadi yang paling efisien dalam pemasaran Arunika.hd

3.1.2.2.1 Identifikasi Masalah

Rencana pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas telah dilakukan sebelum menjalankan usaha. Rencana pemasaran direncanakan menggunakan strategi pemasaran berupa *social media promotion* dan juga *sales promotion*.

Pertama strategi promosi *online* yang berupa memperkenalkan produk melalui media sosial facebook di forum jual beli dan juga melalui instagram. Promosi yang dilakukan melalui facebook dengan cara mengunggah postingan di forum jual beli yang tersedia di beberapa grup yang tersedia. Sedangkan pengiklanan melalui instagram juga melalui postingan *feeds* instagram dan juga *instastory*. Namun kendala yang kami alami dalam proses pengiklanan berupa belum rutinnya mengupload setiap produk di laman instagram milik Arunika.hd. Selain itu instagram juga memiliki fitur berupa *Instagram Ads* namun lagi lagi Arunika.hd belum menggunakan fitur tersebut untuk memperluas pemasarannya. Hal ini karena masih adanya kendala dari segi biaya dan alokasi dana yang harus dikeluarkan. Akan tetapi sejauh ini pemasaran melalui *instastory* dan postingan produk di instagram memiliki dampak yang baik untuk pengenalan produk kepada masyarakat.

Kedua, Arunika.hd melakukan berbagai strategi *sales promotion*., dimana Pada tahapan ini telah dilakukan berbagai kegiatan seperti pemberian harga diskon dan penawaran harga paket. Untuk potongan harga di Arunika.hd bisa didapatkan dengan minimal pembelian produk sebesar Rp. 2.000.000 dengan potongan harga sebesar 5% - 10% dari harga produk. Sedangkan pada harga paket yang biasa kami tawarkan adalah pembelian produk kitchen set atas dan bawah yang harganya akan terpaut Rp. 75.000 hingga Rp. 100.000 per meternya dibandingkan dengan harga satuan.

3.1.3.2.2 Pemecahan Masalah

Beberapa kendala yang dihadapi oleh Arunika.hd berkaitan dengan kegiatan promosi yang belum sepenuhnya optimal. Salah satu faktor utama yang memengaruhi adalah keterbatasan biaya, terutama dalam menjalankan promosi berbayar melalui Instagram. Meskipun demikian, Arunika.hd tetap berkomitmen untuk memaksimalkan pemasaran sesuai dengan rencana yang telah disusun dan terus berupaya mewujudkan strategi yang belum terealisasi.

Sebagai bentuk inovasi dalam strategi promosi, Arunika.hd berfokus pada publikasi desain-desain baru yang belum pernah diproduksi sebelumnya. Inovasi ini diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan penjualan produk, serta memperluas jangkauan dan pengenalan brand di kalangan masyarakat.

3.1.3 Analisis Pasar

Tabel 13. Analisis Pasar

Rencana	Realisasi	Gap
Target pasar yang di ztuju	Pada kenyataannya target	Target yang awalnya

dalam perencanaan adalah proyek perumahan	pasar yang dituju tidak hanya proyek perumahan melainkan juga personal dan bahkan kantor agensi	ditujukan untuk proyek perumahan saja kini ditambah juga menjadi kantor agensi dan pesanan personal.
---	---	--

3.1.3.1 Identifikasi Masalah

Analisis terkait pasar yang akan dituju dilakukan sebelum Arunika.hd menjalankan bisnisnya. Hal ini tentunya merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar mempermudah dalam menentukan kepada siapa produk akan ditujukan, kualitas seperti apa yang diinginkan, dan berapa banyak permintaan terhadap produk tersebut. Analisis pasar diharapkan dapat mempermudah Arunika.hd dalam penyusunan strategi bisnis. Analisis SWOT dipilih untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

Analisis SWOT

Salah satu metode dalam perencanaan strategis adalah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Pendekatan ini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar guna menjaga stabilitas kinerja bisnis dan meningkatkan keuntungan.

Unsur *Strengths* (S) dan *Weaknesses* (W) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, motivasi dan pengendalian. Selain itu S dan W juga menyoroti kekuatan dan kelemahan dalam aspek-aspek bisnis seperti perancangan produk dan pemasaran, proses produksi dan penyediaan barang atau jasa, pengelolaan sumber daya manusia, serta keuangan.

Sementara itu, *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) berfokus pada faktor eksternal yang mencakup peluang dan tantangan dari luar perusahaan, yang meliputi aspek sosial, teknologi, ekonomi, politik, lingkungan, demografi, serta persaingan.

Dalam realisasi bisnis di lapangan, pasar yang dituju oleh Arunika.hd mengalami perkembangan. Awalnya, fokus pemasaran ditujukan untuk proyek-proyek perumahan, namun dalam perjalanannya, banyak konsumen personal yang juga tertarik untuk menggunakan produk Arunika.hd. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam kecermatan kami dalam menangkap peluang pasar yang lebih luas sejak awal.

Sebagai bagian dari komitmen untuk menerapkan prinsip ekonomi syariah, seluruh transaksi bisnis Arunika.hd dilakukan melalui Bank Syariah Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keuangan yang beretika, tetapi juga diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen yang mengutamakan sistem perbankan syariah dalam kegiatan ekonominya.

Berikut merupakan analisis SWOT pada bisnis Arunika.hd.

Strength (S)

- Produk dari Arunika.hd diproduksi dengan desain yang disesuaikan dengan kebutuhan *customer*.
- Durabilitas dan kualitas dari produk buatan Arunika.hd merupakan salah satu fokus dari produsen
- Memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dalam bidang interior

Weakness (W)

- Produk ini cenderung mahal karena memang bahan yang digunakan pun menggunakan besi galvanis yang lebih awet tentunya dan tidak mudah terkena korosi.
- Belum konsistennya pemasaran melalui gerai digital.

Opportunities (O)

- Peluang untuk produk dari Arunika.hd ini sangat besar, terlebih untuk di kabupaten Gunungkidul dimana belum banyak produsen yang bisa mengerjakan besi dan kayu sekaligus.

Threat (T)

- Persaingan pasar yang ketat di bidang usaha yang sama.

Tabel 14. SWOT

Aspek	Faktor	Uraian
S (Strengths)	Kualitas produk	Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan standar pengerjaan yang teliti menghasilkan produk interior yang tahan lama dan awet.
	Desain yang <i>flexible</i> dan inovatif.	Tim desainer dari Arunika.hd mampu menciptakan gaya interior yang berbeda dari pesaing, mengikuti tren, atau bahkan menciptakan tren baru.
	SDM yang berpengalaman dibidangnya	Arunika.hd memiliki SDM yang memiliki keahlian dibidangnya selama bertahun tahun sehingga semua kendala dalam proses produksi dapat diatasi dan dikendalikan dengan baik oleh tim produksi, sehingga menjadikan produk yang presisi dan sesuai dengan apa yang diinginkan <i>customer</i> .
Weakness (W)	Biaya produksi tinggi	Bahan baku yang digunakan dalam produksi adalah bahan yang berkualitas tentunya berbanding lurus dengan harganya. Harga bahan baku yang tinggi menjadikan harga produk yang lebih tinggi dari kelas yang dibawahnya.
	Kurangnya promosi di gerai digital.	Di era digital ini pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan dengan baik dalam hal ini adalah untuk kegiatan pemasaran, namun Arunika.hd belum bisa konsisten dalam melakukan pemasaran melalui gerai digital baik melalui instagram maupun laman facebook.
Opportunities (O)	Minimnya pengrajin interior di wilayah	Pertumbuhan populasi, dan juga tren dekorasi yang berkembang, serta masih sedikitnya pesaing bisnis di bidang interior di Gunungkidul merupakan peluang yang sangat baik untuk mengembangkan

Threats (T)	Gunungkidul	Arunika.hd dalam pemasaran produk interiornya.
	Persaingan pasar	Penentuan harga dalam persaingan pasar ini sangat menentukan omset perusahaan. Arunika.hd belum bisa mengikuti harga yang cenderung murah dari para pesaing, hal ini karena proses pemilihan bahan baku yang berbeda dari para pesaingnya.

3.1.3.2 Pemecahan Masalah

Adanya penambahan target pasar dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Arunika.hd merupakan salah satu hal yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Secara tidak langsung berbagai produk yang dapat dihasilkan oleh Arunika.hd dapat diterima masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan terutama di bidang interior.

Analisa dan pengamatan ulang kami lakukan dan tim Arunika.hd akan melakukan pengambilan keputusan untuk menambah target pasar yang akan dituju. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil analisis agar perusahaan dapat terus menunjukkan pertumbuhan dan berkembang demi memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dan lebih mudah menjangkau target pasar. Selain itu, daya beli masyarakat di bidang interior tergolong tinggi.

BAB IV

PERKEMBANGAN DAN REALISASI BISNIS

4.1 Implementasi Bisnis

4.1.1 Aspek operasional (SDM)

Pelaksanaan bisnis Arunika.hd jika dilihat dari aspek sumber daya manusia (SDM) menunjukkan pengelolaan tenaga kerja yang disesuaikan dengan skala dan kebutuhan operasional usaha. Amstrong (2009:17) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia akan berkaitan dengan aspek tentang bagaimana orang bekerja dan dikelola dalam organisasi, hal ini dapat mencakup perencanaan sumber daya manusia, manajemen kinerja, pembelajaran dan pengembangan sumber daya manusia. Arunika.hd memanfaatkan SDM lokal yang memiliki keterampilan di bidang produksi furniture dan interior, mulai dari proses desain, pembuatan, hingga pengemasan dan pengiriman produk. Pembagian tugas dilakukan secara jelas, baik untuk tim produksi, tim pemasaran digital dan offline, maupun tim layanan konsultasi desain interior. Selain itu, dengan pengelolaan SDM yang terarah, Arunika.hd mampu menjaga kualitas produk custom dan layanan yang personal kepada pelanggan, sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar di Wonosari, Gunungkidul.

4.1.2 Aspek keuangan

Aspek finansial/keuangan adalah aspek yang berhubungan dengan situasi keuangan suatu usaha dari sisi investasi pertama dan jumlah keuntungan yang akan didapatkan berasal dari penjualan barang maupun jasa (Umar,2009).

Pelaksanaan bisnis Arunika.hd jika dilihat dari aspek keuangan menunjukkan adanya pengelolaan yang terencana mulai dari pencatatan modal awal, pengeluaran produksi, hingga pendapatan dari hasil penjualan produk. Arunika.hd menerapkan sistem keuangan yang

mencakup perhitungan biaya bahan baku, ongkos kerja, biaya pemasaran (terutama melalui media digital), serta operasional lainnya. Selain itu, bisnis ini juga menetapkan margin keuntungan dari setiap pesanan custom sesuai kompleksitas desain. Arus kas dicatat secara berkala untuk memastikan kestabilan finansial, dan keuntungan yang diperoleh sebagian digunakan untuk pengembangan usaha, seperti pembelian alat produksi dan pelatihan SDM. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, Arunika.hd dapat menjaga kelangsungan bisnis serta mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

4.1.3 Aspek pemasaran

Aspek pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.”

Pelaksanaan bisnis Arunika.hd jika dilihat dari aspek pemasaran dilakukan secara terpadu melalui strategi online dan offline. Pemasaran digital menjadi fokus utama, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menampilkan portofolio produk, serta memberikan informasi seputar layanan custom dan konsultasi desain interior. Selain itu, Arunika.hd juga melakukan pemasaran offline melalui jaringan komunitas lokal, partisipasi dalam pameran kerajinan atau desain, serta promosi langsung di area perumahan dan restoran sebagai target pasar utama. Strategi pemasaran ini diperkuat dengan pendekatan personal kepada pelanggan, pelayanan responsif, dan visual produk yang estetik agar menarik minat konsumen. Dengan demikian, pemasaran Arunika.hd tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga membangun citra brand yang kuat dan terpercaya.

4.2 Permasalahan dan Solusi Dari Beberapa Aspek

Dalam proses pelaksanaan bisnis, Arunika.hd menghadapi beberapa tantangan dari berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran. Dari sisi SDM,

keterbatasan tenaga kerja terampil kadang menghambat kelancaran produksi dan pemenuhan permintaan desain custom yang kompleks. Dari aspek keuangan, pengelolaan arus kas masih perlu ditingkatkan agar modal usaha dapat digunakan secara lebih efisien, terutama untuk pengadaan bahan baku dan investasi alat produksi. Sementara itu, pada aspek pemasaran, meskipun promosi digital telah dijalankan, jangkauan pasar masih terbatas dan belum sepenuhnya optimal dalam menarik pelanggan dari luar daerah. Permasalahan-permasalahan ini menjadi perhatian penting bagi Arunika.hd dalam upaya mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

4.2.1 Permasalahan Aspek Sumber daya manusia

Permasalahan pada aspek sumber daya manusia di bisnis Arunika.hd terletak pada keterbatasan jumlah tenaga kerja yang terampil dan sesuai dengan kebutuhan produksi. Karena Arunika.hd berfokus pada produk interior berbasis pesanan (custom), dibutuhkan ketelitian, kreativitas, dan keahlian khusus dalam proses pembuatan setiap produk. Namun, ketersediaan tenaga kerja lokal yang memiliki keterampilan tersebut masih terbatas, sehingga proses produksi sering kali mengalami keterlambatan atau tidak bisa memenuhi permintaan dalam jumlah besar. Selain itu, minimnya tenaga kerja juga berdampak pada pembagian tugas yang kurang optimal, sehingga beban kerja menjadi tidak seimbang dan dapat memengaruhi kualitas serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Permasalahan ini menjadi tantangan utama yang harus segera diatasi untuk menjaga konsistensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4.2.1.1 Pemecahan masalah

Dengan permasalahan yang terjadi kami meninjau bagaimana jalan keluar untuk mengatasinya. Solusi utama dari permasalahan sumber daya manusia di Arunika.hd adalah dengan melakukan perekrutan karyawan baru untuk menunjang proses produksi. Mengingat

keterbatasan tenaga kerja terampil yang ada saat ini, penambahan personel menjadi langkah penting agar kegiatan produksi dapat berjalan lebih lancar dan pesanan pelanggan dapat diselesaikan tepat waktu. Perekrutan ini dapat difokuskan pada individu yang memiliki latar belakang atau keterampilan di bidang furniture dan interior. Proses rekrutmen dilakukan secara langsung dengan memilih sumber daya manusia yang tersedia di lingkungan sekitar, mengingat daerah kami mempunyai banyak tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang kayu dan besi, sehingga memudahkan dalam perekrutan tenaga kerja sesuai kebutuhan. Dengan adanya tambahan tenaga kerja, beban produksi dapat dibagi secara lebih merata, efisiensi kerja meningkat, dan kualitas produk custom tetap terjaga sesuai standar Arunika.hd.

4.2.2 Permasalahan Aspek Keuangan

Permasalahan pada aspek keuangan di bisnis Arunika.hd terutama disebabkan oleh keterbatasan modal usaha dan aliran kas yang belum stabil. Keterbatasan modal membuat ruang gerak dalam pengadaan bahan baku, pembelian peralatan produksi, serta pengembangan promosi menjadi terbatas. Hal ini berdampak pada kemampuan bisnis untuk meningkatkan kapasitas produksi atau merespons permintaan pasar yang meningkat. Selain itu, aliran kas yang belum tertata dengan baik, seperti pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang belum terkontrol secara rinci, mengakibatkan kesulitan dalam mengelola dana operasional sehari-hari. Ketidakstabilan cash flow juga membuat perencanaan keuangan jangka panjang menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam sistem manajemen keuangan agar bisnis dapat berjalan lebih efisien dan berkelanjutan.

4.2.2.1 Pemecahan masalah

Untuk mengatasi permasalahan keuangan, terutama terkait keterbatasan modal dan belum stabilnya arus kas, Arunika.hd perlu menerapkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih efektif dan terstruktur. Salah satu solusi utamanya adalah dengan melakukan pencatatan

keuangan secara detail dan terpisah antara kebutuhan pribadi dan operasional bisnis. Selain itu, Arunika.hd juga melakukan langkah untuk mencari sumber pendanaan tambahan, seperti mengajukan kredit usaha rakyat di Bank Daerah Gunungkidu. Di sisi lain, pengaturan arus kas juga harus diperbaiki, menetapkan prioritas pengeluaran dan memastikan pembayaran dari pelanggan dilakukan tepat waktu. Dengan hal ini kondisi keuangan bisnis akan lebih stabil dan mendukung untuk keberlanjutan pengembangan usaha.

4.2.3 Permasalahan Aspek Pemasaran

Permasalahan pada aspek pemasaran di bisnis Arunika.hd muncul karena promosi secara *online* yang belum dilakukan secara konsisten. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen, frekuensi dan strategi unggahan masih belum terjadwal dengan baik. Konten promosi yang tidak rutin menyebabkan *engagement* dengan calon pelanggan menjadi rendah, sehingga produk kurang dikenal secara luas. Selain itu, kurangnya pemanfaatan fitur-fitur pemasaran digital seperti iklan berbayar, analisis audiens, dan kolaborasi dengan *influencer* juga membatasi jangkauan pasar. Ketidakkonsistenan ini membuat upaya pemasaran belum memberikan hasil yang maksimal, dan berdampak langsung pada jumlah pesanan serta pertumbuhan brand awareness Arunika.hd di pasar yang lebih luas.

4.2.3.1 Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran, khususnya promosi online yang belum konsisten, Arunika.hd perlu menyusun strategi konten yang terjadwal dan terarah. Langkah awal yang bisa dilakukan adalah membuat kalender konten mingguan atau bulanan untuk memastikan frekuensi unggahan tetap rutin. Konten promosi juga divariasikan, seperti menampilkan proses produksi, portofolio desain custom, serta informasi promo atau diskon. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur digital marketing seperti Instagram Ads, Facebook Ads, serta tools analisis audiens sangat penting untuk memperluas jangkauan dan mengetahui

karakteristik target pasar. Kolaborasi dengan influencer lokal atau kreator konten di bidang interior juga dapat membantu meningkatkan eksposur brand. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan konsisten, Arunika.hd dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Aspek Umum

Beberapa Kesimpulan yang bisa didapatkan oleh pelaku bisnis dalam aspek umum mencakup aspek sumber daya manusia, aspek operasi, dan aspek keuangan. Pertama, dari sisi aspek sumber daya manusia yang merupakan aset perusahaan yang berharga, karena dari aspek sumber daya manusia ini adalah hal paling penting dalam menjalankan kegiatan operasional sebuah bisnis untuk mencapai tujuan sebuah usaha. Jika pengelolaan dilakukan dengan baik maka sumber daya manusia menjadi nilai unggul yang tersendiri.

Tahap pelaksanaan yang dilakukan dalam bisnis *furniture* Arunika.hd mencakup perekrutan karyawan, menentukan diskripsi pekerjaan, dan pengembangan keterampilan semua telah diaplikasikan dan diterapkan kedalam bisnis Arunika.hd. sehingga secara umum Arunika.hd telah menerapkan aspek yang ada dalam manajemen sumber daya manusia.

Selanjutnya kesimpulan dari aspek operasi yang berkaitan dengan kesiapan serta kelayakan untuk memproduksi sebuah produk. Arunika.hd memahami pentingnya terlebih dahulu mengidentifikasi bahan baku yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan produksi, produk yang dihasilkan, tahapan proses produksi, serta peralatan dan perlengkapan yang diperlukan. Selain itu kematangan perencanaan merupakan faktor yang penting dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan keunggulan daripada para pesaingnya.

Ketiga, kesimpulan yang berdasarkan aspek keuangan. Aspek keuangan memegang peranan penting dalam perusahaan, terutama dalam hal pengelolaan keuangan. Pengelolaan ini meliputi perhitungan biaya bahan baku dan proses produksi, penentuan target keuntungan, serta aliran uang keluar dan masuk dalam bisnis.

Didalam aspek keuangan hal yang tidak kalah pentingnya adalah membuat laporan keuangan, yang dimulai dari pencatatan penjualan hingga hasil akhir laporan keuangan. Kegiatan ini memerlukan pengawasan langsung dari pelaku usaha, hal ini harus dilakukan karena rawannya kesalahan pencatatan keuangan jika tidak dilakukan dengan baik, yang tentunya akan sangat mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan bisnis.

5.1.2 Aspek Khusus

Pada aspek khusus pembahasan ini mencakup rangkuman dari berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan diperoleh pelaku usaha selama menjalankan bisnis Arunika.hd. Dalam operasionalnya Arunika.hd telah mengadopsi berbagai macam konsep pemasaran seperti segmentasi pasar, penetapan target, *marketing mix* dan *promotion mix*. Dalam penerapannya, dibutuhkan waktu dan proses untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara efektif.

Penerapan berbagai macam strategi pemasaran diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pengenalan produk kepada masyarakat. Selain itu, aktivitas pemasaran, khususnya promosi juga memegang peranan penting dan perlu dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten, baik untuk produk baru ataupun barang yang telah dihadirkan sebelumnya agar tetap dikenal oleh konsumen.

Apabila produk yang telah dilahirkan Arunika.hd sudah menyatu dengan citra positif di benak masyarakat maka konsumen cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian pemasaran dari mulut ke mulut akan tercipta secara natural yang berpotensi besar mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk memercayakan kebutuhan interiornya di Arunika.hd.

Seiring dengan berjalannya bisnis Arunika.hd juga menemukan berbagai macam permasalahan yang muncul akibat ketidaksesuaian antara rencana awal dengan pelaksanaannya. Adapun kendala yang dihadapi mencakup aspek penentuan target pasar, dan

promosi. Meski demikian, pelaku usaha terus berupaya menyelesaikan setiap permasalahan dengan sebaik mungkin. Justru melalui tantangan tersebut pelaku bisnis dapat mengenali kelemahan yang ada dan menjadikannya sebagai dorongan untuk terus melakukan perbaikan kedepannya.

Peningkatan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dapat turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk interior, karena konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi tetapi juga estetika, dan kesesuaian tren interior modern dalam memilih dan mendesain bentuk interior untuk hunian mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memanfaatkan peluang ini secara maksimal.

5.2 Rekomendasi

Saat ini bisnis yang berfokus pada interior yang memiliki estetika tinggi dan sedang menjadi tren di kalangan anak muda dan keluarga modern. Munculnya berbagai peluang di sektor ini dapat memberikan keuntungan besar apabila dimanfaatkan dengan tepat, terutama karena kebutuhan masyarakat yang akan terus berkembang dan mengikuti perkembangan zaman.

Meskipun bisnis interior sering kali dianggap membutuhkan modal besar, sebenarnya dapat dimulai dari skala yang kecil asalkan pelaku usaha mampu melihat dan memanfaatkan peluang dengan cermat. Berbagai kesempatan dapat diolah melalui ide ide kreatif dan direalisasikan menjadi usaha yang nyata. Selain itu di era saat ini bisnis interior dapat dijalankan baik *online* maupun *offline*.

Kami memiliki harapan yang besar terhadap adik-adik yang mempunyai kemauan dan keinginan untuk menjadi wirausahawan dan berani melangkah dalam memulai usaha dengan gigih dan kreatif. Jangan menjadi malu untuk belajar kepada siapapun dan jangan pernah takut untuk gagal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga
- Umar, H. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F., & Chandra, G (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN
- Kotler, P., & Amsstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education

LAMPIRAN

LINK FOTO VIDEO ARUNIKA.HD

https://drive.google.com/drive/folders/1pXhwx2K_5kF3Pv9XyRekvG-SeJfrh9D?usp=sharing