



**RANCANG BANGUN USAHA DISTRIBUTOR PUPUK MSW DI
SURABAYA**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:
DARUL YUSUF
15430100010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

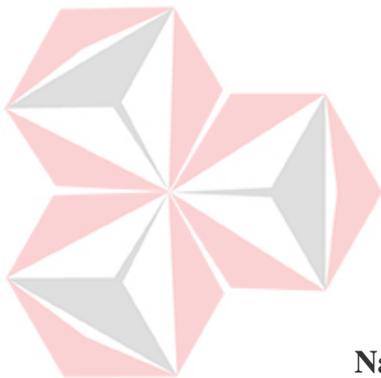
UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**RANCANG BANGUN USAHA DISTRIBUTOR PUPUK MSW DI
SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Darul Yusuf
NIM : 15430100010
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

Tugas Akhir

**RANCANG BANGUN USAHA DISTRIBUTOR PUPUK MSW DI
SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Darul Yusuf

NIM: 15430100010

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 24 Februari 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

NIDN. 0715016801

II. Candraningrat, S.E., M.SM.

NIDN. 0705048901

Pembahas

I. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.

NIDN. 0703018202

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.03.02
14:07:40 +07'00'



Digitally signed by Achmad
Yanu
DN: cn=Achmad Yanu, o, ou,
email=achmadyanu@untag-
sby.ac.id, c=US
Date: 2023.03.01 14:29:49
+07'00'



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2023.03.03 06:38:13 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN. 0726106201

UNIVERSITAS DINAMIKA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Darul Yusuf
NIM : 15430100010
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **RANCANG BANGUN USAHA DISTRIBUTOR
PUPUK MSW DI SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Februari 2023



Darul Yusuf
NIM: 15430100010



Tiada kata gagal selama ada usaha dari diri sendiri.

UNIVERSITAS

Dinamika

Sebesar apapun usaha yang dilakukan jika tidak dilandasi keyakinan dan usaha tidaklah berarti apa-apa.

ABSTRAK

CV Bumi Cipta Sejahtera menawarkan produk berupa pupuk organik dengan merek MSW (Media Subur Wijaya). CV Bumi Cipta Sejahtera perlu untuk menentukan analisis pasar dengan melakukan identifikasi permasalahan lingkungan dan potensi peluang untuk membantu pemilik usaha dalam melakukan implementasi strategi. Bumi Cipta Sejahtera tetap menggunakan metode studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek usaha, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk menghasilkan sebuah strategi dalam meningkatkan penjualan. Hasil aspek usaha, dapat mengetahui SWOT yang dimiliki CV Bumi Cipta Sejahtera sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan di masa mendatang. Selain itu, mempermudah kegiatan operasional yang dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera melalui *Business Model Canvas*. Kegiatan pemasaran CV Bumi Cipta Sejahtera melalui Instagram *feeds* menghasilkan konten testimonial produk dan ketersediaan produk dengan total 10 postingan yang mana berhasil melakukan persuasi kepada target pasar. Kegiatan pemasaran melalui WhatsApp berisi katalog produk dan menyediakan link yang mengarahkan calon pembeli untuk melakukan komunikasi *chat* pribadi untuk calon pembeli yang tertarik di Instagram. Pada aspek sumber daya manusia, terdapat penambahan struktur organisasi beserta *job description* yang terdiri dari *owner*, bagian keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran bertambah dengan adanya bagian penjualan. Bentuk laporan keuangan pada CV Bumi Cipta Sejahtera (Mei-Desember 2022) adalah aset dan biaya, harga pokok penjualan, neraca, laporan laba rugi dan *Return on Investment* (ROI), dan menghasilkan laba bersih sebesar Rp 531.750 dengan *Return on Investment* sebesar 96%. Dari kegiatan yang sudah dilakukan, CV Bumi Cipta Sejahtera dikatakan layak untuk melakukan kegiatan usaha dalam berbagai aspek dan disesuaikan dengan rencana yang disusun.

Kata Kunci: CV. Bumi Cipta Sejahtera, Pupuk Organik, Studi Kelayakan Bisnis

KATA PENGANTAR

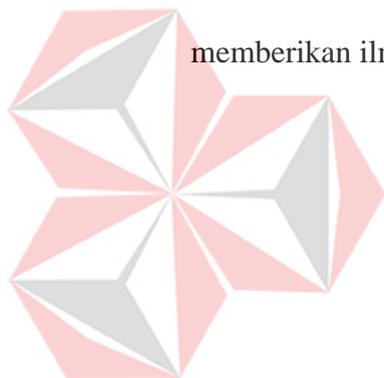
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Rancang Bangun Usaha Distributor Pupuk MSW di Surabaya”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung, memberi, memotivasi, dan mendoakan yang terbaik untuk saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I serta Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Penguji pada Tugas Akhir ini.

7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah membantu dan memberi dukungan.
8. Para sahabat suportif penulis yang telah memberi dukungan.
9. Terima kasih juga kepada diri saya sendiri.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini. Pada Tugas Akhir ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki di kemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu di kemudian hari agar Tugas Akhir yang ada lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Semoga Tugas Akhir ini mampu memberikan ilmu dan wawasan bagi pembaca.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 24 Februari 2023
Penulis

Darul Yusuf

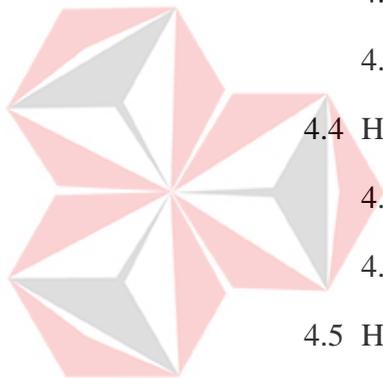
DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Tujuan | 4 |
| 1.4 Manfaat | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 5 |
| 2.1 Studi Kelayakan Bisnis..... | 5 |
| 2.2 Aspek Usaha | 5 |
| 2.2.1 Analisis SWOT..... | 5 |
| 2.2.2 <i>Business Model Canvas (BMC)</i> | 6 |
| 2.3 Aspek Pemasaran | 7 |
| 2.3.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i> | 7 |
| 2.3.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 8 |
| 2.3.3 Diferensiasi dan Diversifikasi Produk..... | 9 |
| 2.4 Aspek Produksi | 10 |
| 2.4.1 Bahan Baku dan Alat Produksi..... | 10 |
| 2.4.2 Tahapan Produksi | 10 |
| 2.5 Aspek Sumber Daya Manusia..... | 11 |
| 2.5.1 Struktur Organisasi..... | 11 |

| | | |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.5.2 | <i>Job Description</i> | 11 |
| 2.6 | Aspek Keuangan | 12 |
| 2.6.1 | <i>Variable Cost</i> | 12 |
| 2.6.2 | <i>Fixed Cost</i> | 12 |
| 2.6.3 | Harga Pokok Produksi | 12 |
| 2.6.4 | Neraca..... | 13 |
| 2.6.5 | Laporan Laba Rugi | 13 |
| 2.6.6 | <i>Return on Investment (ROI)</i> | 13 |
| 2.6.7 | Asumsi Proyeksi Target Penjualan..... | 14 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 15 |
| 3.1 | Aspek Usaha | 17 |
| 3.1.1 | Analisis SWOT..... | 17 |
| 3.1.2 | <i>Business Model Canvas (BMC)</i> | 18 |
| 3.2 | Aspek Pemasaran..... | 19 |
| 3.2.1 | <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i> | 19 |
| 3.2.2 | Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 21 |
| 3.2.3 | Diferensiasi dan Diversifikasi Produk..... | 23 |
| 3.3 | Aspek Produksi | 24 |
| 3.3.1 | Bahan dan Alat Produksi | 24 |
| 3.3.2 | Proses Produksi | 25 |
| 3.4 | Aspek Sumber Daya Manusia..... | 26 |
| 3.4.1 | Struktur Organisasi | 26 |
| 3.4.2 | <i>Job Description</i> | 26 |
| 3.5 | Aspek Keuangan | 27 |
| 3.5.1 | <i>Variable Cost</i> | 27 |
| 3.5.2 | <i>Fixed Cost</i> | 28 |
| 3.5.3 | Harga Pokok Produksi | 29 |



| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5.4 Asumsi Proyeksi Target Penjualan..... | 29 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 31 |
| 4.1 Hasil Penerapan Aspek Usaha | 31 |
| 4.1.1 Hasil Penerapan Analisis SWOT..... | 31 |
| 4.1.2 Hasil Penerapan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) | 32 |
| 4.2 Hasil Penerapan Aspek Pemasaran..... | 36 |
| 4.2.1 Hasil Penerapan STP | 36 |
| 4.2.2 Hasil Penerapan <i>Marketing Mix</i> | 36 |
| 4.2.3 Hasil Penerapan Diferensiasi dan Diversifikasi Produk..... | 39 |
| 4.3 Hasil Penerapan Aspek Produksi | 40 |
| 4.3.1 Hasil Penerapan Bahan Baku dan Alat Produksi | 40 |
| 4.3.2 Hasil Penerapan Proses Produksi | 41 |
| 4.4 Hasil Penerapan Aspek Sumber Daya Manusia..... | 42 |
| 4.4.1 Hasil Penerapan Struktur Organisasi..... | 42 |
| 4.4.2 Hasil Penerapan <i>Job Description</i> | 43 |
| 4.5 Hasil Penerapan Aspek Keuangan..... | 44 |
| 4.5.1 Biaya..... | 44 |
| 4.5.2 Harga Pokok Produksi | 45 |
| 4.5.3 Neraca..... | 48 |
| 4.5.4 Laporan Laba Rugi | 49 |
| 4.5.5 <i>Return on Investment</i> (ROI) | 50 |
| BAB V PENUTUP..... | 51 |
| 5.1 Kesimpulan | 51 |
| 5.2 Saran | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |



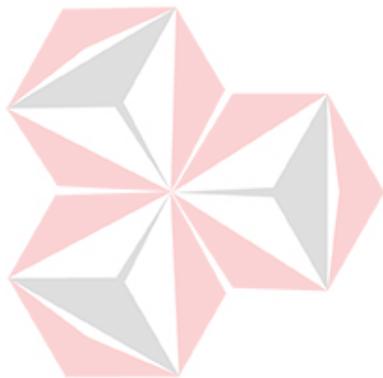
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Tahap Pelaksanaan Rancang Bangun..... | 15 |
| Gambar 3.2 SWOT CV Bumi Cipta Sejahtera..... | 18 |
| Gambar 3.3 BMC CV Bumi Cipta Sejahtera Sebelum Penerapan | 19 |
| Gambar 3.4 Produk Pupuk Cair MSW..... | 22 |
| Gambar 3.5 Alur Produksi Pupuk Cair MSW..... | 25 |
| Gambar 3.6 Struktur Organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera Sebelum Penerapan . | 26 |
| Gambar 4.1 BMC CV Bumi Cipta Sejahtera Setelah Penerapan..... | 33 |
| Gambar 4.2 Instagram CV Bumi Cipta Sejahtera | 37 |
| Gambar 4.3 Hasil Persuasi Salah Satu Target Pasar melalui Instagram | 38 |
| Gambar 4.4 Hasil Persuasi Salah Satu Target Pasar melalui WhatsApp..... | 38 |
| Gambar 4.5 Bahan Baku Utama Pupuk Cair MSW | 40 |
| Gambar 4.6 Alat Produksi Pupuk MSW..... | 41 |
| Gambar 4.7 Proses Produksi Pupuk MSW | 42 |
| Gambar 4.8 Struktur Organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera Setelah Penerapan ... | 42 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Biaya CV Bumi Cipta Sejahtera | 44 |
| Tabel 4.2 Penjualan CV Bumi Cipta Sejahtera Selama 8 Bulan..... | 46 |
| Tabel 4.3 Harga Pokok Produksi Selama 8 Bulan Tahun 2022..... | 47 |
| Tabel 4.4 Total Profit CV Bumi Cipta Sejahtera Selama 8 Bulan..... | 48 |
| Tabel 4.5 Neraca Per 31 Desember 2022..... | 48 |
| Tabel 4.6 Laporan Laba Rugi CV Bumi Cipta Sejahtera..... | 49 |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam suatu perusahaan di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat berkembang. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga organisasi atau perusahaan yang berusaha memunculkan ide-ide baru untuk perkembangan ekonomi. Strategi merupakan faktor pendorong utama dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Semakin berkembang dunia bisnis yang sangat pesat sekarang ini, maka menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Persaingan yang sangat ketat dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut setiap perusahaan untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik di bidang *marketing*, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan, tujuan, atau kebutuhan dari setiap perusahaan tersebut.

Keunggulan pupuk hayati cair, diantaranya adalah meningkatkan daya tahan tanaman terhadap hama/penyakit, memperbaiki, menjaga dan meningkatkan kesuburan tanah, serta memperbaiki siklus unsur hara dalam tanah. Selain itu, keunggulan lain dari produk pupuk ini adalah meningkatkan mutu dan bobot hasil panen, memperbanyak jumlah, daya serap dan kekuatan akar, merangsang pertumbuhan serta memacu pertumbuhan daun, bunga atau buah, mencegah kerontokan/kerusakan pada daun, bunga, akar dan batang, mempercepat masa

panen, lebih hemat, dan keuntungan lebih besar. Tidak ada masa jenuh apabila pemakaian pupuk hayati cair melebihi dosis. Pemakaian *MSW* dapat mengurangi pupuk kimia hingga 50%.

Aktifitas pertanian tidak lepas dari kegiatan pemupukan, dengan pemupukan petani berharap mampu meningkatkan hasil pertaniannya semakin tinggi, sejarah pertanian di Indonesia mencatat bahwa penggunaan pupuk anorganik (disebut pupuk kimia) mulai digunakan oleh para petani di Indonesia sejak tahun 1980-an, pada waktu itu pemerintah mencanangkan penanaman padi dengan menggunakan pupuk kimia dan bibit unggul *import*.

Pada masa permulaan penggunaan pupuk kimia, Indonesia tercatat pernah menjadi negara swasembada pangan, tetapi lambat laun hasil produksi pertanian semakin menurun, petani mulai kelabakan karena tingkat kesuburan tanahnya semakin merosot. Hal ini disebabkan oleh penggunaan pupuk kimia secara terus menerus tanpa diimbangi dengan penggunaan bahan organik sebagai penetralisir proses kimia tanah.

CV Bumi Cipta Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bioteknologi industri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat hidup sehat dan petani makmur. CV Bumi Cipta Sejahtera berdiri sejak tahun 2005 yang didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan pupuk organik di Indonesia. Dewasa ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan pupuk organik untuk peningkatan kualitas tanah semakin tinggi, sehingga kebutuhan masyarakat petani akan pupuk organik yang berkualitas semakin tinggi pula.

CV Bumi Cipta Sejahtera menawarkan produk berupa pupuk organik dengan merek *MSW* (Media Subur Wijaya). Meskipun usaha atau bisnis CV Bumi Cipta

Sejahtera ini sudah didirikan sejak lama, CV Bumi Cipta Sejahtera tetap membutuhkan studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek usaha, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk menghasilkan sebuah strategi dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka CV Bumi Cipta Sejahtera perlu untuk menentukan analisis pasar dengan melakukan identifikasi permasalahan lingkungan dan potensi peluang untuk membantu pemilik usaha dalam melakukan implementasi strategi. Dengan demikian, implementasi Studi Kelayakan Bisnis (SKB) pada CV Bumi Cipta Sejahtera pada tugas akhir ini dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan distributor pupuk MSW di Surabaya.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam melakukan implementasi rancang bangun CV Bumi Cipta Sejahtera, meliputi:

1. Bagaimana identifikasi bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera berdasarkan aspek usaha?
2. Bagaimana identifikasi bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera berdasarkan aspek pemasaran?
3. Bagaimana identifikasi bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera berdasarkan aspek produksi?
4. Bagaimana identifikasi bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera berdasarkan aspek sumber daya manusia?

5. Bagaimana identifikasi bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera berdasarkan aspek keuangan?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang dicapai dalam melakukan implementasi rancang bangun usaha CV Bumi Cipta Sejahtera, diantaranya:

1. Melakukan implementasi konsep bisnis dari aspek usaha.
2. Melakukan implementasi konsep bisnis dari aspek pemasaran.
3. Melakukan implementasi konsep bisnis dari aspek produksi.
4. Melakukan implementasi konsep bisnis dari aspek sumber daya manusia.
5. Melakukan implementasi konsep bisnis dari aspek keuangan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari implementasi CV Bumi Cipta Sejahtera, diantaranya:

1. Dapat menjadi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berkembang dan maju dalam bidang bioteknologi industri.
2. Meningkatkan volume penjualan.
3. Meningkatkan lapangan kerja baru untuk masyarakat.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) merupakan kegiatan mempelajari secara spesifik mengenai sebuah usaha yang akan dijalankan atau yang sedang berjalan, dengan tujuan untuk menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut untuk dijalankan. Menurut Sunyoto (2014), studi kelayakan bisnis adalah kegiatan penelitian untuk rencana bisnis yang dilakukan dengan tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya sebuah bisnis atau usaha dibangun, tapi juga untuk operasional secara berkala dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal pada waktu yang telah ditentukan. Studi kelayakan bisnis memiliki beberapa tujuan. Menurut Kasmir & Jakfar (2012), terdapat 5 (lima) tujuan penyusunan studi kelayakan bisnis, yakni:

1. Menghindari risiko kerugian.
2. Mempermudah perencanaan usaha/bisnis.
3. Mempermudah pelaksanaan pekerjaan.
4. Mempermudah pengawasan.
5. Mempermudah pengendalian.

2.2 Aspek Usaha

2.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2006), adalah pengenalan dari berbagai macam faktor secara sistematis yang bertujuan guna menentukan strategi sebuah bisnis tersebut. Analisis SWOT ini didasari oleh logika dengan memaksimalkan

kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), dan juga dengan meminimalisir kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Menurut Kotler (2016), pengertian dari SWOT merupakan kegiatan evaluasi pada kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Analisis SWOT ini adalah sebuah langkah analisis lingkungan internal serta eksternal dari bisnis tersebut.

Pengertian lain dari analisis SWOT menurut Ferrel & Harline (2005), merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan analisis dan membedakan antara analisis internal (kekuatan dan kelemahan), dan analisis eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT juga bermanfaat untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu pemilik usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan menghadapi tantangan dengan meminimalisir pengeluaran.

2.2.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Business Model Canvas* merupakan *business model* dengan memanfaatkan metode kanvas yang dapat mempermudah pelaku usaha guna merencanakan dan mengembangkan bisnis atau usaha yang dilakukan. *Business model canvas* terdiri dari 9 (sembilan) elemen, yakni:

1. *Key activities*
2. *Key partnership*
3. *Key resources*
4. *Cost structure*
5. *Value proposition*
6. *Customer relationship*
7. *Channel*

8. *Customer segments*

9. *Revenue stream*

2.3 Aspek Pemasaran

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

Menurut (Erstiawan, Candraningrat, & Wibowo, 2021), strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai.

Sekelompok individu yang bisa dianggap sebagai konsumen dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa disebut dengan pasar. Konsumen atau calon konsumen dapat ditinjau dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang bermacam-macam.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang ditentukan berdasarkan variabel demografis, seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, dan kelas sosial. Segmentasi demografis dapat bermanfaat untuk membedakan kelompok pelanggan.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis sendiri merupakan segmentasi yang ditentukan dari lokasi yang dapat mempengaruhi biaya operasional, segmentasi ini juga dapat bermanfaat untuk mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan skala wilayah tertentu.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang ditentukan berdasarkan pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan bentuk segmentasi dengan klasifikasi pada sebuah kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon pada sebuah produk atau merek tertentu.

2.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Alma (2014) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran guna menemukan kombinasi yang maksimal, sehingga dapat menciptakan hasil yang memuaskan, *marketing mix* sendiri terdiri dari 4 (empat) komponen, yakni *product, price, place, promotion*.

1. *Product* (Produk)

Pengertian produk menurut Tjiptono (2012) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan produsen guna diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi sebuah pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan produk atau jasa yang didapatkan dan nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan melakukan tawar menawar, serta ditetapkan penjual dengan sama untuk satu harga terhadap semua konsumen.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Menurut Tjiptono (2012) tempat merupakan serangkaian partisipan organisasional yang bisa melakukan seluruh fungsi yang diperlukan guna penyampaian sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Sistem distribusi ini dapat meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain-lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler & Keller (2012), promotion atau promosi merupakan kegiatan perusahaan guna menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3 Diferensiasi dan Diversifikasi Produk

Diferensiasi produk merupakan kegiatan modifikasi produk agar produk lebih menarik, dan diferensiasi produk dapat dikatakan sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar memiliki identifikasi merek yang dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan sejenis. Menurut Kotler & Keller (2016), diferensiasi merupakan bentuk kegiatan perancangan keunikan yang bertujuan untuk membedakan apa yang ditawarkan dengan perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2012), strategi diversifikasi merupakan kegiatan atau upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang dilakukan dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Kotler (2016) menyatakan bahwa tindakan diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pada usaha/bisnis yang tersedia dengan cara melakukan identifikasi peluang usaha guna menambahkan bisnis yang menarik dan tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Berdasarkan

pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan perluasan, penambahan, produk atau jasa guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2.4 Aspek Produksi

2.4.1 Bahan Baku dan Alat Produksi

Menurut Syamsudin, (2001), pengertian mengenai bahan baku adalah sebuah persediaan yang dibeli atau dimiliki oleh perusahaan guna diproses menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. Bahan baku merupakan aspek yang penting dalam jalannya kegiatan produksi sebuah perusahaan. Apabila persediaan bahan baku kurang, hal tersebut dapat menyebabkan proses produksi terhenti, sehingga persediaan bahan baku sebuah perusahaan harus dipastikan tersedia dan dapat diproses.

Alat produksi merupakan salah satu aspek yang penting dalam proses produksi setelah bahan baku produksi. Dalam kegiatan produksi, bahan baku bisa diproses apabila alat produksi juga tersedia. Bentuk dari alat produksi dapat berupa peralatan mesin dan alat tulis kantor.

2.4.2 Tahapan Produksi

Menurut Gitosudarmo & Basri (2002), proses produksi adalah sebuah bentuk interaksi dari bahan dasar, bahan pendukung, tenaga kerja, dan alat-alat yang digunakan. Sedangkan menurut Subagyo (2000), proses produksi merupakan proses perubahan bahan baku menjadi produk jadi. Tahapan proses produksi dalam sebuah perusahaan bisa bermacam-macam, hal tersebut disesuaikan dengan jenis produk dan varian produk perusahaan tersebut.

Menurut (Candraningrat, Wibowo, & Santoso, 2020), keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar membuat mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan di pasarkan.

Tahapan produksi merupakan seluruh rangkaian kegiatan proses dari bahan mentah menjadi bahan jadi. Tahapan produksi mempengaruhi jalannya usaha pada sebuah perusahaan. Tahapan produksi harus dibuat secara detail dan sistematis, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan Standar Operasional Produksi (SOP).

2.5 Aspek Sumber Daya Manusia

2.5.1 Struktur Organisasi

Menurut Siswanto (2005) pengertian dari struktur organisasi adalah pengelompokan secara spesifik mengenai pembagian kerja serta menjelaskan mengenai fungsi atau berbagai aktivitas yang terdapat pada usaha/bisnis tersebut hingga batas tertentu, struktur organisasi menjelaskan mengenai tingkatan spesialis aktivitas kerja. Sedangkan, menurut Hasibuan (2010) struktur organisasi merupakan sebuah gambaran yang menjelaskan mengenai tipe organisasi, macam-macam departemen dalam organisasi, kedudukan atau jabatan, serta wewenang masing-masing jabatan, dan juga sistem pimpinan yang diterapkan dalam organisasi tersebut.

2.5.2 Job Description

Menurut Hasibuan (2007) *job description* merupakan gambaran tertulis yang menjelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan serta aspek-aspek pekerjaan pada sebuah jabatan tertentu pada sebuah organisasi. Dalam *job description* menjelaskan mengenai informasi pekerjaan yang akan menjadi tanggung jawab, wewenang, serta batasan dalam melakukan

pekerjaanya, sehingga *job description* berfungsi sebagai kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tanggung jawab dan tidak mencampuri tugas satu sama lain.

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Variable Cost

Biaya variabel atau *variable cost* merupakan biaya yang dalam total dapat berubah secara langsung apabila ada perubahan peningkatan kegiatan atau volume, baik volume produksi atau volume penjualan. Biaya variabel meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, beberapa elemen pada biaya *overhead*, dan biaya penjualan.

2.6.2 Fixed Cost

Biaya tetap atau *fixed cost* merupakan biaya-biaya yang nilainya secara total tetap atau tidak ada perubahan apabila ada peningkatan aktivitas atau volume pada batas dari tingkat kegiatan pada periode waktu tertentu. Biaya tetap per unit dapat mengalami perubahan apabila ada perubahan volume produksi. Menurut Mulyadi (2010) *fixed cost* merupakan sejumlah biaya yang konstan, dan tidak dipengaruhi oleh penambahan atau pengurangan volume kegiatan pada batas tertentu. Biaya tetap per unit berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan atau kapasitas.

2.6.3 Harga Pokok Produksi

Menurut Raiborn & Kinney (2011) harga pokok produksi merupakan total produksi biaya barang-barang yang sudah dikerjakan dan dipindahkan dalam persediaan barang pada periode waktu tertentu. Pengertian lain mengenai harga pokok produksi menurut Witjaksono (2013), harga pokok produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan produksi

sebuah barang atau jasa selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari harga pokok produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan guna memperoleh sebuah produk atau jasa yang sudah terjadi atau akan terjadi guna mencapai sebuah tujuan.

2.6.4 Neraca

Neraca (*balance sheet*) atau disebut juga laporan posisi keuangan. Neraca merupakan laporan yang menunjukkan jumlah aset (harta), kewajiban (hutang), dan modal perusahaan (ekuitas) perusahaan pada saat tertentu (Mandasari, 2017). Neraca memberikan gambaran posisi keuangan perusahaan pada periode tertentu, ekuitas pemegang saham dari pemilik, kewajiban dan modal yang disediakan oleh pemilik. Dengan menyediakan informasi terkait aset, kewajiban dan ekuitas pemegang saham, maka neraca dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi tingkat likuiditas, struktur modal, dan efisiensi perusahaan, serta menghitung tingkat pengembalian aset atas laba bersih.

2.6.5 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi (*income statements*) merupakan suatu laporan yang sistematis tentang pendapatan, beban, laba atau rugi yang diperoleh oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu (Mandasari, 2017). Data yang tersedia pada laporan laba rugi dapat digunakan sebagai pertimbangan kelayakan kredit debitor dan dasar penetapan pajak yang disetor ke kas negara.

2.6.6 Return on Investment (ROI)

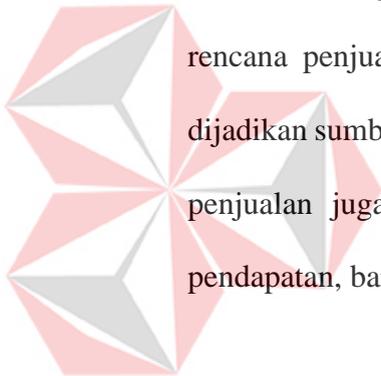
Metode *Return on Investment* (ROI) merupakan salah metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan sebuah perusahaan. ROI merupakan

salah satu bagian dari rasio profitabilitas yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja keuangan sebuah perusahaan berdasarkan laporan keuangan serta profit perusahaan. Menurut Sunyoto (2012) ROI merupakan tingkat pengembalian total harta yang digunakan untuk menghasilkan laba. Semakin tinggi nilai *Return on Investment*, maka kondisi usaha semakin baik, karena laba usaha akan mengikuti peningkatan. Rumus dari ROI adalah sebagai berikut.

$$ROI = \frac{(Laba Usaha - Total Harta)}{Total Harta} \times 100\%$$

2.6.7 Asumsi Proyeksi Target Penjualan

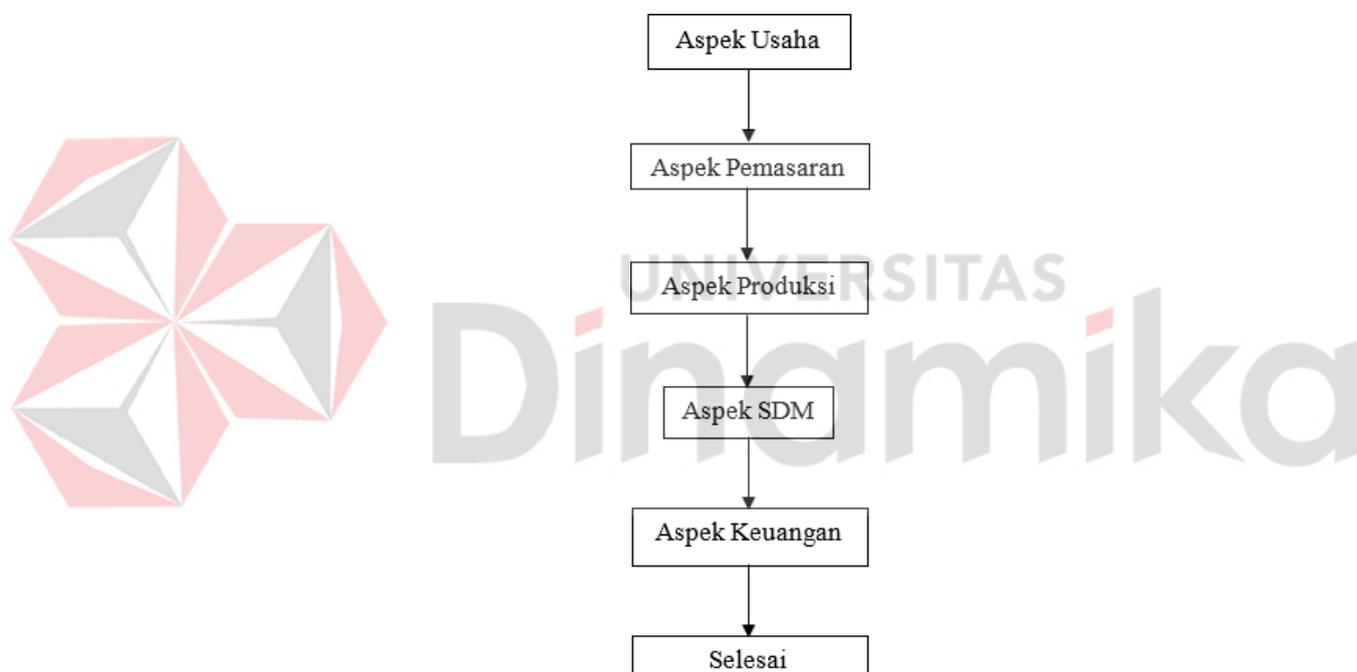
Asumsi proyeksi target penjualan merupakan bentuk kegiatan menyusun rencana penjualan. Dengan menyusun asumsi proyeksi target penjualan, dapat dijadikan sumber untuk merencanakan kegiatan pemasaran. Asumsi proyeksi target penjualan juga dapat membantu perusahaan memperkirakan pemasukan atau pendapatan, baik dalam setiap bulan atau selama periode waktu tertentu.



BAB III

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada landasan teori, makai metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengimplementasi rancang bangun CV Bumi Cipta Sejahtera yaitu dengan aspek usaha, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek SDM dan aspek produksi. Gambar 3.1 adalah tahapan metode pelaksanaan dalam dalam mengimplementasi rancang bangun CV Bumi Cipta Sejahtera.



Gambar 3.1 Tahap Pelaksanaan Rancang Bangun

Tahap awal dalam melakukan implementasi rancang bangun CV Bumi Cipta Sejahtera dilakukan dengan menganalisis aspek usaha yang mencakup tentang faktor internal dan eksternal perusahaan serta model bisnis yang digunakan. Tahap kedua, yaitu menentukan aspek pemasaran yang dilihat dari segi STP, bauran pemasaran (*marketing mix*), diferensiasi dan diversifikasi produk serta CRM. Tahap

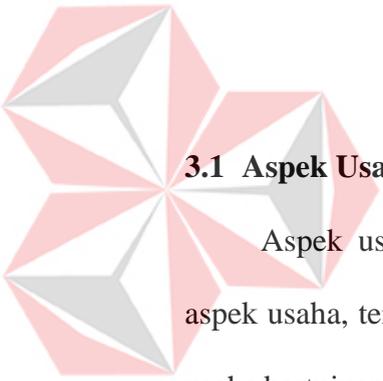
ketiga, yaitu menentukan aspek produksi yang mencakup bahan baku dan alat produksi serta menganalisis tahapan produksi. Tahap keempat, yaitu menentukan aspek SDM (Sumber Daya Manusia) yang terdiri dari struktur organisasi dan *job description* untuk setiap jabatan. Tahap akhir, yaitu menganalisis aspek keuangan yang terdiri dari *variable cost*, *fixed cost* serta mengimplementasikan dan mengevaluasi bagaimana hasil proyeksi target penjualan. Setelah menentukan tahapan tahapan metode pelaksanaan dalam mengimplementasi rancang bangun CV Bumi Cipta Sejahtera, langkah selanjutnya menyusun jadwal pelaksanaan Tugas Akhir sesuai metode yang ditentukan.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir

| No. | Kegiatan | Bulan | | | | | | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des |
| 1 | Menerapkan SWOT perusahaan | | | | | | | | |
| 2 | Menerapkan BMC perusahaan | | | | | | | | |
| 3 | Menerapkan strategi STP | | | | | | | | |
| 4 | Menerapkan <i>marketing mix</i> | | | | | | | | |
| 5 | Menerapkan diferensiasi dan diversifikasi produk | | | | | | | | |
| 6 | Menetapkan bahan baku dan alat produksi pupuk MSW | | | | | | | | |
| 7 | Menyusun proses produksi pupuk MSW | | | | | | | | |
| 8 | Menetapkan struktur organisasi dan <i>job description</i> tiap bagian | | | | | | | | |
| 9 | Membuat rincian biaya yang dikeluarkan | | | | | | | | |
| 10 | Menyusun HPP beserta proyeksi penjualan | | | | | | | | |
| 11 | Menyusun neraca | | | | | | | | |
| 12 | Menyusun laporan laba rugi | | | | | | | | |
| 13 | Menghitung ROI | | | | | | | | |

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat jadwal pelaksanaan Tugas Akhir yang dimulai dari bulan Mei 2022 hingga bulan Desember 2022 dengan rincian mengurus legalitas hukum yang terdiri dari NPWP dan SIUP dilaksanakan pada bulan Mei 2022 hingga bulan Juni 2022, menerapkan SWOT perusahaan dan

menerapkan BMC perusahaan dilaksanakan pada bulan Juni 2022, menerapkan strategi STP dan menerapkan *marketing mix* serta menerapkan diferensiasi dan diversifikasi produk dilaksanakan pada bulan Juli 2022, menetapkan bahan baku dan alat produksi pupuk MSW serta menyusun proses produksi pupuk MSW dilaksanakan pada bulan Agustus 2022, menetapkan struktur organisasi dan *job description* tiap bagian dilaksanakan pada bulan September 2022, membuat rincian biaya yang dikeluarkan dan menyusun HPP beserta proyeksi penjualan dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 dan yang terakhir menyusun neraca, menyusun laporan laba rugi serta menghitung ROI dilaksanakan pada bulan Desember 2022.



3.1 Aspek Usaha

Aspek usaha merupakan aspek dan berisikan perancangan usaha. Dalam aspek usaha, terdapat analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Aspek usaha bertujuan untuk mempermudah jalannya usaha, mulai dari pembuatan produk hingga produk sampai ke tangan konsumen.

3.1.1 Analisis SWOT

Salah satu faktor pendukung kemajuan sebuah usaha adalah kondisi lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Kondisi lingkungan internal dan eksternal yang baik dapat membantu pengembangan usaha tersebut. Faktor lingkungan internal dan eksternal harus dipertimbangkan dalam penyusunan analisis SWOT peluang usaha. Penjelasan mengenai kondisi lingkungan internal meliputi *strength* dan *weakness*, sedangkan di lingkungan eksternal terdiri dari *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT dalam mengidentifikasi peluang usaha

berfungsi untuk membandingkan faktor internal dan faktor eksternal. Gambar 3.2 merupakan analisis SWOT dari CV Bumi Cipta Sejahtera.

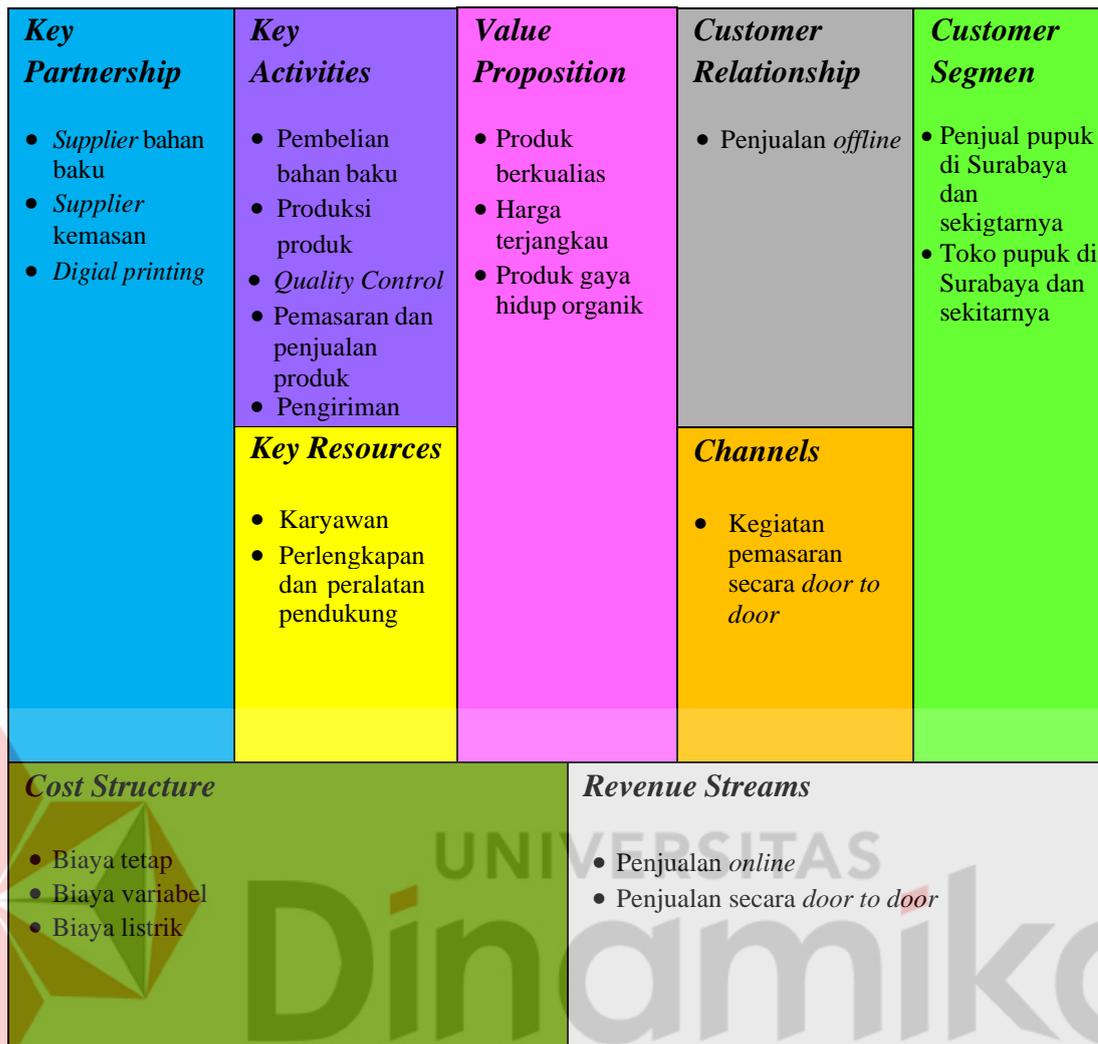
| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Strength:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hewan ternak dan bahan baku lainnya 2. Aktifnya kelompok tani 3. Motivasi dan kesadaran petani dalam menggunakan pupuk organik | <p>Weakness:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih kurangnya ketersediaan bahan baku walaupun ada ternak dan limbah pertanian 2. Penggunaan pupuk MSW dinilai merepotkan 3. Lahan terbatas |
| <p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya binaan dari pemerintah/PPL berupa pelatihan 2. Tenaga kerja yang cukup | <p>Threats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya tempat khusus untuk menampung penjualan pupuk MSW 2. Pupuk MSW mudah diperoleh dengan harga subsidi 3. Kurang pengetahuan mengenai standar SNI pupuk MSW |

Gambar 3.2 SWOT CV Bumi Cipta Sejahtera

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat diketahui kekuatan dan CV Bumi Cipta Sejahtera, serta memahami peluang usaha yang dimiliki, sehingga dapat dilakukan peningkatan dan kegiatan evaluasi usaha dari kelemahan serta peluang, dan tetap konsisten dari kekuatan CV Bumi Cipta Sejahtera.

3.1.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas bertujuan untuk membantu mengembangkan dan memperluas usaha/bisnis, dilakukan perancangan *business model canvas* dan diterapkan dalam seluruh rangkaian kegiatan usaha atau bisnis distributor pupuk MSW di Surabaya. Gambar 3.3 merupakan *Business Model Canvas* (BMC) dari CV Bumi Cipta Sejahtera.



Gambar 3.3 BMC CV Bumi Cipta Sejahtera Sebelum Penerapan

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat ditentukan atau direncanakan kegiatan CV Bumi Cipta Sejahtera baik kegiatan produksi, pemasaran, atau kegiatan membangun komunikasi dengan konsumen.

3.2 Aspek Pemasaran

3.2.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

1. *Segmenting*

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis bermanfaat untuk membedakan pasar berdasarkan lokasi dan berpengaruh pada biaya operasional, serta jumlah permintaan. Segmentasi geografis pada CV Bumi Cipta Sejahtera ditetapkan di seluruh wilayah Indonesia. penjualan CV Bumi Cipta Sejahtera dapat diakses melalui *marketplaces* maupun media sosial. Namun penjualan *offline* CV Bumi Cipta Sejahtera berfokus pada Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis terbagi menjadi beberapa faktor yakni usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras dan kelas sosial. CV Bumi Cipta Sejahtera menetapkan anak remaja atau orang tua yang berprofesi sebagai penjual pupuk atau pihak yang memiliki usaha toko pupuk dari kalangan menengah hingga kalangan ke atas.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis bermanfaat untuk membedakan konsumen berdasarkan gaya hidupnya. CV Bumi Cipta Sejahtera menetapkan konsumen bergaya hidup organik sebagai tren hidup sehat.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku pada CV Bumi Cipta Sejahtera adalah masyarakat yang mengutamakan kesejahteraan para petani.

2. Targeting

Target pasar yang sesuai untuk CV Bumi Cipta Sejahtera yakni anak remaja atau orang tua yang berprofesi sebagai penjual pupuk atau memiliki usaha toko pupuk dengan mengutamakan kesejahteraan para petani. Keterjangkauan harga produk CV Bumi Cipta Sejahtera menargetkan pada pasar yang memiliki

pendapatan dan status sosial dari kalangan menengah dan kalangan menengah ke atas. CV Bumi Cipta Sejahtera juga berfokus menawarkan produk di daerah Surabaya dan sekitarnya.

3. *Positioning*

Positioning dari CV Bumi Cipta Sejahtera adalah menghasilkan produk organik yang berkualitas baik berupa pupuk yang sekarang ini menjadi kebutuhan utama para konsumen dengan *packaging* yang *eco friendly* (dapat digunakan kembali) dan harga yang terjangkau.

3.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

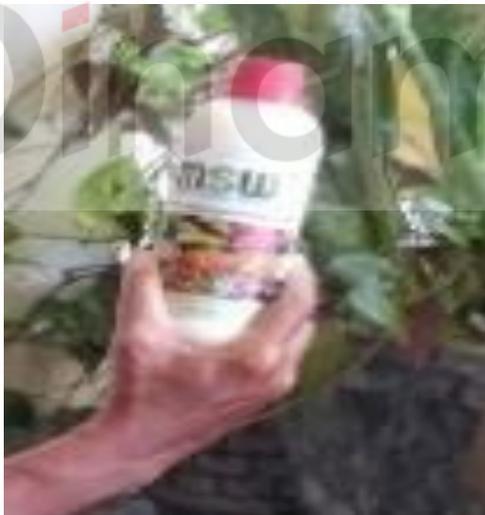
1. *Product*

Produk yang dihasilkan CV Bumi Cipta Sejahtera adalah pupuk organik dengan merek MSW (Media Subur Wijaya) berupa cairan. Pupuk MSW merupakan salah satu produk pupuk organik yang tidak hanya mengandung unsur hara, namun juga mengandung berbagai mikroorganisme bermanfaat yang mampu meningkatkan dan menjaga kesuburan tanah, pertumbuhan bakteri penyakit, sehingga akar, daun, serta bunga akan tumbuh dan berkembang secara optimal. Hal tersebut dikarenakan mengandung mikroba atau mikroorganisme, maka pupuk ini merupakan pupuk biologi.

Pupuk MSW juga memiliki kandungan hara yang lengkap, bahkan terdapat senyawa organik lain yang bermanfaat bagi tanaman, seperti asam humik, asam fulvat, dan senyawa-senyawa organik lain. Manfaat dan kegunaan pupuk hayati cair MSW, diantaranya:

- a. Memperbaiki, menjaga dan meningkatkan kesuburan tanah, serta memperpanjang siklus unsur hara dalam tanah.

- b. Mengurangi pencemaran lingkungan oleh residu kimia sintetis.
- c. Meningkatkan mutu dan bobot hasil panen.
- d. Menekan pertumbuhan bakteri penyakit (*e. colli* dan *salmonella*).
- e. Meningkatkan daya tahan tanaman terhadap hama/penyakit, baik pada tanaman maupun media tanam (tanah).
- f. Memperbanyak jumlah, daya serap dan kekuatan akar, merangsang pertumbuhan pucuk baru, serta memacu pertumbuhan daun, bunga, dan buah.
- g. Menghemat penyerapan hara atau nutrisi dan menjaga ketersediaan NPK dan unsur lain.
- h. Meningkatkan keragaman populasi mikroorganismen yang bermanfaat bagi tanah dan tanaman.
- i. Menekan biaya produksi dan penggunaan pupuk kimia sampai dengan 50%.



Gambar 3.4 Produk Pupuk Cair MSW

2. Price

Harga produk dari CV Bumi Cipta Sejahtera bermacam-macam, harga tersebut bergantung pada biaya tetap serta biaya variabel yang dibutuhkan dalam produksi produk. Tabel 3.2 adalah daftar harga produk CV Bumi Cipta Sejahtera.

Tabel 3.2 Daftar Harga Produk Pupuk Cair MSW

| Nama Barang | Harga (Rp/dus) |
|---------------|----------------|
| Botol 500 ml | 45.000 |
| Botol 1 liter | 85.000 |

3. Place

Tempat pendistribusian produk CV Bumi Cipta Sejahtera menggunakan dua metode, yakni *online* dan *offline*. Secara *online*, CV Bumi Cipta Sejahtera memanfaatkan media sosial agar produk CV Bumi Cipta Sejahtera dapat dijangkau oleh masyarakat seluruh Indonesia. Untuk metode pendistribusian secara *offline*, CV Bumi Cipta Sejahtera melakukan penjualan produk kepada konsumen secara langsung atau dikenal dengan *door to door*.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera untuk mencari konsumen bukan hanya sekali datang, tetapi juga konsumen yang melakukan pembelian berulang. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera yaitu secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dan secara *offline* yakni *door to door*.

3.2.3 Diferensiasi dan Diversifikasi Produk

1. Diferensiasi Produk

Berikut merupakan diferensiasi produk CV Bumi Cipta Sejahtera:

- a. 100% *made in* Indonesia.
 - b. Pupuk organik yang berkualitas tinggi.
 - c. *Packaging* yang *eco friendly* (dapat digunakan kembali).
 - d. Mudah didapatkan, karena dijual melalui *online* dan *offline*.
2. Diversifikasi Produk

Produk yang dihasilkan CV Bumi Cipta Sejahtera hanya pupuk organik cair yang ramah lingkungan dan bebas dari bahan kimia. Oleh karena itu, produk dari CV Bumi Cipta Sejahtera ditujukan untuk memenuhi perawatan tanaman secara organik dan petani Makmur.

3.3 Aspek Produksi

3.3.1 Bahan dan Alat Produksi

Produk CV Bumi Cipta Sejahtera adalah pupuk organik dengan merek MSW (Media Subur Wijaya) berupa serbuk, remah, granul, pellet maupun cair. Tabel 3.3 adalah bahan dan alat produksi dari produk CV Bumi Cipta Sejahtera.

Tabel 3.3 Bahan dan Alat Produksi Pupuk Cair MSW

| No. | Keterangan |
|------------------------|-----------------------|
| Bahan Baku | |
| 1. | Kotoran ayam |
| 2. | Limbah sayuran |
| 3. | Jerami |
| 4. | Kotoran kambing |
| 5. | Kotoran sapi |
| 6. | Sekam padi |
| 7. | Dedak |
| 8. | Limbah buah |
| 9. | Gula merah |
| 10. | Bloaktivator atau EM4 |
| 11. | Air tanah |
| Bahan Pendukung | |
| 1. | Botol 500 ml |
| 2. | Botol 1 liter |

| No. | Keterangan |
|------|-----------------------------|
| 3. | Stiker |
| Alat | |
| 1. | Penjepit tutup botol |
| 2. | Tong/ember disertai penutup |
| 3. | Selang |

3.3.2 Proses Produksi

Setelah bahan dan alat produksi tersedia, tahap selanjutnya adalah proses produksi. Proses produksi yang dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera yakni mulai dari memotong atau merajang bahan-bahan organik yang dijadikan bahan baku hingga memasukkan cairan yang telah melewati penyaringan pada botol plastik.



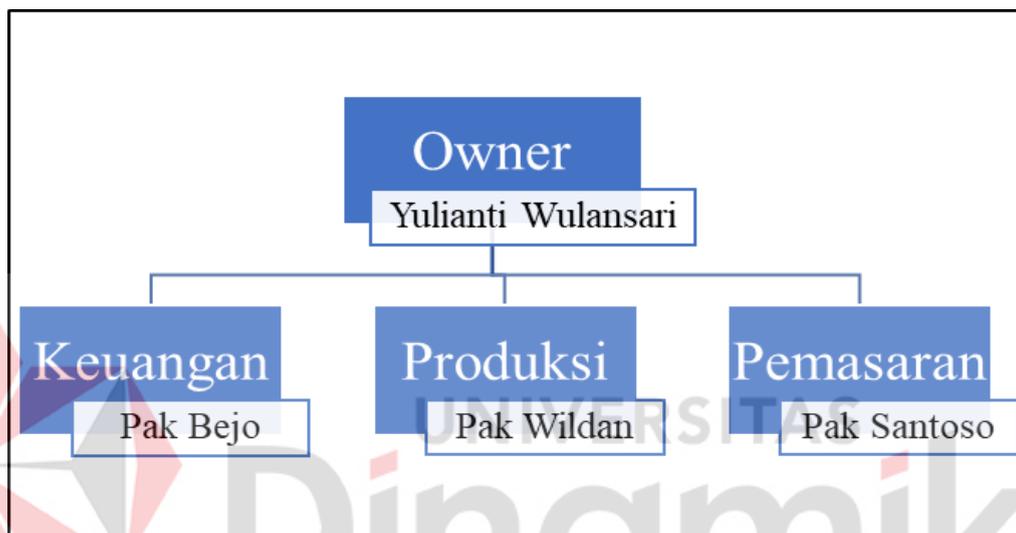
Gambar 3.5 Alur Produksi Pupuk Cair MSW

Gambar 3.5 merupakan alur proses produksi dari CV Bumi Cipta Sejahtera. Dengan demikian, lebih mudah dalam menentukan rencana kegiatan, baik rencana kegiatan produksi maupun kegiatan pemasaran.

3.4 Aspek Sumber Daya Manusia

3.4.1 Struktur Organisasi

Sumber daya manusia merupakan bagian dari aset dari CV Bumi Cipta Sejahtera dalam menjalankan usaha/bisnis. CV Bumi Cipta Sejahtera memiliki struktur organisasi yang terbagi menjadi empat bagian. Struktur organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera disajikan pada gambar 3.6.



Gambar 3.6 Struktur Organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera Sebelum Penerapan

Gambar 3.6 merupakan struktur organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera. Dengan demikian, dapat mempermudah pengelolaan sumber daya manusia CV Bumi Cipta Sejahtera secara optimal.

3.4.2 Job Description

Selain pembuatan struktur organisasi, pembuatan *job description* karyawan juga sangat penting. Tujuan dari penyusunan *job description* karyawan pada CV Bumi Cipta Sejahtera adalah untuk mengoptimalkan tanggung jawab karyawan, mengevaluasi dan mempermudah pengalokasian sumber daya manusia.

Job description yang terdapat pada CV Bumi Cipta Sejahtera, diantaranya:

1. *Owner*

- a. Mampu memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan.
- b. Melakukan terhadap kinerja karyawan.
- c. Mengorganisir *controlling* kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
- d. Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
- e. Menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik.

2. Keuangan

- a. Mampu menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
- b. Mampu melakukan evaluasi keuangan secara strategi.

3. Produksi

- a. Mampu merencanakan persediaan produk secara strategi.
- b. Mampu mengendalikan persediaan produk.
- c. Mampu mengendalikan proses produksi produk.

4. Pemasaran

- a. Melakukan inovasi pemasaran secara konsisten.
- b. Memastikan terjaganya citra merek perusahaan.
- c. Memastikan produk untuk dapat terjual.

3.5 Aspek Keuangan

3.5.1 Variable Cost

Variable cost merupakan biaya yang dapat mempengaruhi penentuan harga pokok produksi. Tabel 3.4 merupakan *variable cost* dari CV Bumi Cipta Sejahtera.

Tabel 3.4 *Variable Cost* CV Bumi Cipta Sejahtera

| <i>Variable Cost</i> | | | | | |
|----------------------------|--------------------|------|--------|--------------|---------------------|
| No | Keterangan | Unit | Satuan | Biaya | Total Biaya |
| 1 | <i>Endorsement</i> | 1 | Bulan | Rp 400.000 | Rp 400.000 |
| 2 | Gaji karyawan | 3 | Orang | Rp 1.500.000 | Rp 4.500.000 |
| 3 | Botol 500 ml | 50 | Pcs | Rp 5.000 | Rp 250.000 |
| 4 | Botol 1 liter | 50 | Pcs | Rp 12.000 | Rp 600.000 |
| 5 | Stiker | 100 | Lembar | Rp 3.000 | Rp 300.000 |
| Total Variable Cost | | | | | Rp 5.750.000 |

Pada Tabel 3.4 merupakan *variable cost* dari CV Bumi Cipta Sejahtera. Oleh karena itu, CV Bumi Cipta Sejahtera merupakan sebuah usaha yang hanya menjual produk bukan memproduksi bahan mentah menjadi barang jadi, sehingga hanya mengeluarkan biaya pendukung seperti biaya *endorsement*, biaya gaji karyawan, botol 500 ml, botol 1 liter dan stiker setiap bulannya dengan total *variable cost* Rp 5.750.000.

3.5.2 *Fixed Cost*

Fixed cost merupakan biaya yang tidak mempengaruhi harga pokok produksi.

Tabel 3.5 merupakan *fixed cost* dari CV Bumi Cipta Sejahtera. Jumlah *fixed cost* tersebut adalah Rp 455.000 setiap bulan, yang meliputi biaya sewa tempat, biaya retribusi dan biaya listrik.

Tabel 3.5 *Fixed Cost* CV Bumi Cipta Sejahtera

| <i>Fixed Cost</i> | | | | | |
|-------------------------|-------------|------|--------|------------|-------------------|
| No | Keterangan | Unit | Satuan | Biaya | Total Biaya |
| 1 | Sewa tempat | 1 | Tahun | Rp 250.000 | Rp 250.000 |
| 2 | Listrik | 1 | Bulan | Rp 50.000 | Rp 50.000 |
| Total Fixed Cost | | | | | Rp 455.000 |

3.5.3 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan biaya kumulatif dari produk yang diproduksi oleh perusahaan lalu dicatat dalam produk tersebut. Pada sebagian besar perusahaan, perhitungan HPP terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Namun, karena CV Bumi Cipta Sejahtera merupakan sebuah usaha yang hanya menjual produk bukan memproduksi bahan mentah menjadi barang jadi, sehingga perhitungan HPP pada CV Bumi Cipta Sejahtera memerlukan harga beli dan perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 Harga Pokok Produksi CV Bumi Cipta Sejahtera

| Harga Pokok Produksi | | |
|----------------------|---------------|------------|
| No | Keterangan | Harga Beli |
| 1 | Pupuk 500 ml | Rp 25.000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | Rp 35.000 |

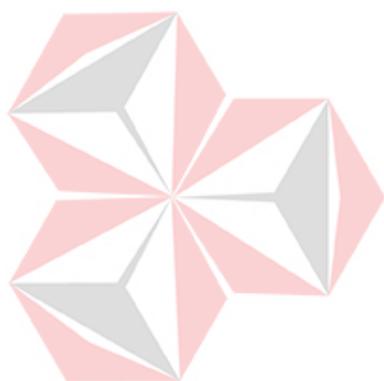
3.5.4 Asumsi Proyeksi Target Penjualan

CV Bumi Cipta Sejahtera membutuhkan proyeksi penjualan baik secara *online* maupun *offline* untuk pencapaian target. Pencapaian target ini dapat dimanfaatkan untuk evaluasi bisnis, dimana dalam evaluasi ini dapat menunjukkan penjualan mana yang mencapai target dan yang belum mencapai target, serta lingkungan penjualan *online* atau *offline* yang lebih mendukung kemajuan usaha/bisnis tersebut. Dengan demikian, dari proyeksi penjualan tersebut dapat digunakan untuk mengambil kebijakan dalam mengatur target penjualan berikutnya.

Tabel 3.7 Asumsi Target Penjualan CV Bumi Cipta Sejahtera

| No. | Nama Produk | Bulan | | | | | | | |
|-----|-------------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. | Pupuk MSW 500 ml | 31 | 26 | 23 | 21 | 23 | 24 | 24 | 33 |
| 2. | Pupuk MSW 1 liter | 19 | 18 | 21 | 20 | 17 | 16 | 18 | 32 |

Tabel 3.7 merupakan asumsi target penjualan CV Bumi Cipta Sejahtera. Asumsi target penjualan tersebut dibuat untuk memperkirakan penjualan produk serta profit yang didapatkan CV Bumi Cipta Sejahtera. Asumsi target penjualan tersebut dibuat dengan jumlah yang kecil serta bertahap.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penerapan Aspek Usaha

4.1.1 Hasil Penerapan Analisis SWOT

Berikut hasil penerapan SWOT pada CV Bumi Cipta Sejahtera, diantaranya:

1. Usaha yang dimiliki CV Bumi Cipta Sejahtera sangat mudah untuk dikembangkan dan dipertahankan (*Strength*). Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya usaha peternakan terutama di sekitar lingkungan perusahaan, sehingga tidak perlu khawatir akan terbatasnya bahan baku utama yang berasal dari kotoran hewan.
2. Seiring perkembangan jaman, berkembang pula gaya hidup petani dalam melakukan pemupukan yang berkualitas dengan menggunakan pupuk organik dibandingkan dengan pupuk kimia (*Strength*). Oleh karena itu, produk pupuk organik sangat menguatkan posisi CV Bumi Cipta Sejahtera sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bioteknologi industri.
3. Masih kurangnya ketersediaan bahan baku walaupun ada ternak dan limbah pertanian (*Weakness*). Meskipun bahan baku utama mudah didapat karena masih banyaknya usaha peternakan, tetapi untuk memproduksi pupuk MSW juga memerlukan bahan baku yang lain seperti jerami, sekam padi, limbah buah. Dikatakan demikian karena untuk mendapatkan jerami harus menunggu kurang lebih setara dengan masa biji-bijian yang dipanen, sedangkan untuk sekam padi dan limbah buah hampir sedikit dan bahkan tidak ada perusahaan yang

menyediakan karena dianggap sebagai limbah yang menyebabkan gangguan lingkungan dan bau tidak sedap.

4. Adanya binaan dari pemerintah/PPL berupa pelatihan (*Opportunity*). Hal tersebut memberikan peluang bagi CV Bumi Cipta Sejahtera karena dengan adanya pelatihan tersebut dapat memberikan ilmu tambahan bagi pemilik beserta karyawan dalam mengembangkan produk yang dihasilkan serta dapat dikenal oleh masyarakat luas.
5. Selain pelatihan, tenaga kerja yang dimiliki CV Bumi Cipta Sejahtera juga sebagai peluang perusahaan (*Opportunity*). Dikatakan demikian, karena tenaga kerja berperan sebagai salah satu kunci perkembangan perusahaan terlebih jika tenaga kerja yang dimiliki memberikan keahlian yang sangat menguntungkan perusahaan.
6. Pupuk MSW mudah diperoleh dengan harga subsidi (*Threats*). Hal ini dikarenakan bahan baku utama pupuk organik hanya memanfaatkan sampah-sampah untuk dibuat kompos maupun kotoran ternak hewan, seperti sapi, kerbau, kambing dan unggas.

4.1.2 Hasil Penerapan *Business Model Canvas* (BMC)

Dari penyusunan *business model canvas* CV Bumi Cipta Sejahtera, dilakukan implementasi pada CV Bumi Cipta Sejahtera seperti yang disajikan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 BMC CV Bumi Cipta Sejahtera Setelah Penerapan

Berdasarkan Gambar 4.1 *Business Model Canvas* (BMC) CV Bumi Cipta Sejahtera setelah penerapan, diantaranya:

1. *Customer Segment*

Segmen pelanggan yang dimiliki CV Bumi Cipta Sejahtera saat ini adalah para penjual pupuk dan toko pupuk yang berada di daerah Surabaya dan sekitarnya.

2. *Customer Relationship*

Strategi pendekatan yang dilakukan oleh CV Bumi Cipta Sejahtera dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yakni pada saat penjualan langsung secara *offline*

maupun *online*. Sebagian besar secara *online* dilakukan melalui pesan WhatsApp pribadi yang bertujuan memberi informasi seperti ketersediaan barang dan lain-lain.

3. *Channels*

Saluran pemasaran yang diberikan CV Bumi Cipta Sejahtera saat ini secara *online* dan *offline*. Secara *online* yakni melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan dengan fitur yang cukup memberikan informasi kepada konsumen seperti *stock* produk, harga yang tertera dan lebih cepat dalam penanganan yang dilakukan. Sementara itu, secara *offline* yakni dilakukan dengan mengadakan kegiatan *door to door*.

4. *Value Proposition*

Akibat banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama maka CV Bumi Cipta Sejahtera memiliki strategi pemasaran dengan menjual produk yang berkualitas namun tetap menetapkan harga yang mudah dijangkau serta menghasilkan produk dengan gaya hidup organik. Meski demikian, para pesaing yang menjual barang lebih murah belum tentu memiliki kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau.

5. *Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera untuk menjalankan bisnis yaitu melakukan pembelian bahan dan alat produksi yang dibutuhkan, melakukan produksi produk, melakukan *quality control* agar produk yang dihasilkan berkualitas dan layak untuk dijual, melakukan pemasaran dan penjualan produk serta melakukan pengiriman atas produk yang dipesan konsumen.

6. *Key Resources*

Sumber daya CV Bumi Cipta Sejahtera diantaranya adalah karyawan dan perlengkapan serta peralatan pendukung. Adapun karyawan terdiri dari *owner*, bagian keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran dan bagian penjualan. Di samping itu, perlengkapan yang dibutuhkan terdiri dari bahan baku, seperti kotoran ayam, limbah sayuran, jerami, kotoran kambing, kotoran sapi, sekam padi, dedak, limbah buah, gula merah, bloaktivator atau EM4 dan air tanah. Bahan pendukung yang diperlukan meliputi botol 500 ml, botol 1 liter dan stiker. Sementara itu, peralatan pendukung yang dibutuhkan diantaranya penjepit tutup botol, tong atau ember disertai penutup dan selang.

7. *Key Partnership*

Mitra usaha yang dimiliki CV Bumi Cipta Sejahtera saat ini ialah *supplier* bahan baku, *supplier* kemasan, *digital printing* dan kurir.

8. *Cost Structure*

Struktur biaya yang dikeluarkan oleh CV Bumi Cipta Sejahtera terdiri dari dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi sewa tempat, retribusi dan listrik. Biaya variabel meliputi *endorsement*, gaji karyawan, botol 500 ml, botol 1 liter dan stiker.

9. *Revenue Streams*

Arus pendapatan CV Bumi Cipta Sejahtera diperoleh dari penjualan langsung secara *online* maupun *offline*. Strategi pengembangan ke depan tetap menggunakan cara ini karena sudah dibilang sangat efektif dalam pengaturan arus pendapatan CV Bumi Cipta Sejahtera.

4.2 Hasil Penerapan Aspek Pemasaran

4.2.1 Hasil Penerapan STP

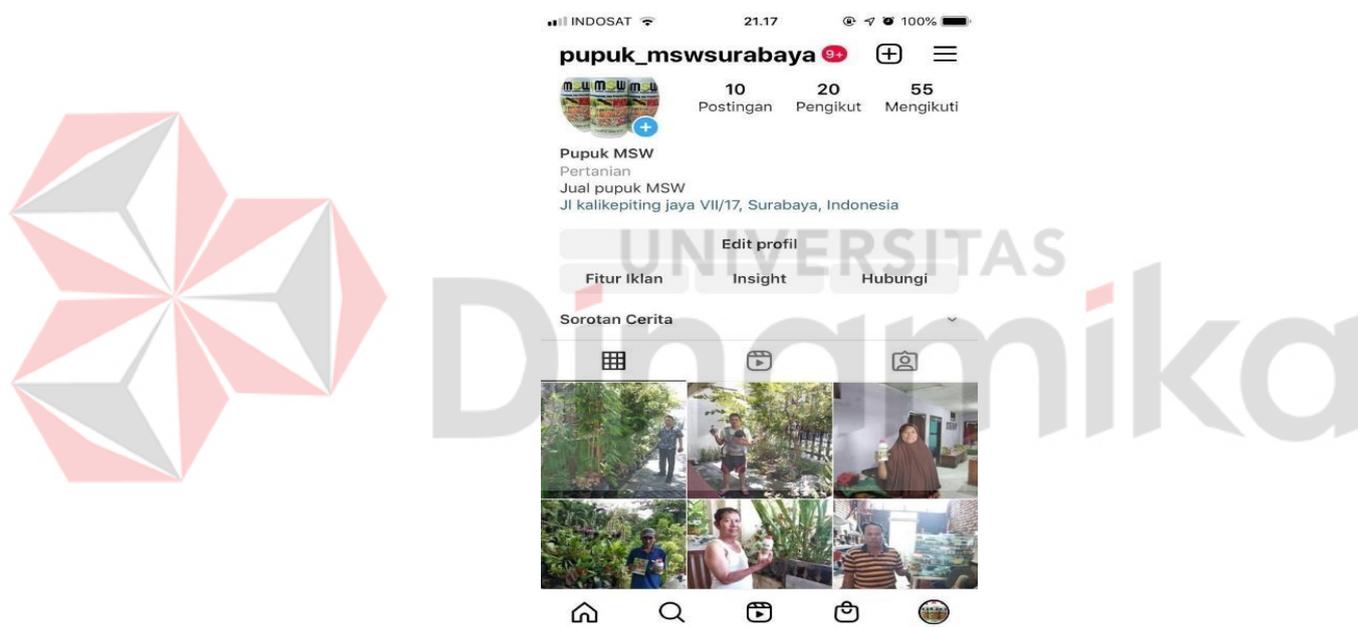
Hasil pelaksanaan perancangan bisnis pada CV Bumi Cipta Sejahtera salah satunya dengan menggunakan strategi STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*). Berdasarkan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*, CV Bumi Cipta Sejahtera lebih banyak dijangkau oleh masyarakat yang berada di dalam Kota Surabaya dan sekitarnya. Selain itu, pelanggan dari CV Bumi Cipta Sejahtera ialah penjual pupuk atau pihak yang memiliki usaha toko pupuk. Akan tetapi, pelanggan yang mendominasi sebagai pembeli di CV Bumi Cipta Sejahtera merupakan kalangan anak remaja atau orang tua yang berprofesi sebagai penjual atau pengusaha toko pupuk.

4.2.2 Hasil Penerapan *Marketing Mix*

Adapun penerapan *marketing mix* yang sudah dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera adalah *product*. Untuk saat ini, CV Bumi Cipta Sejahtera hanya fokus untuk menawarkan produk pupuk organik berupa cairan. Hal ini dikarenakan, CV Bumi Cipta Sejahtera hanya berperan sebagai distributor pupuk organik bermerek MSW. Selain *product*, hasil dari penerapan bauran pemasaran yang lain adalah *price*.

Strategi penentuan harga yang diterapkan CV Bumi Cipta Sejahtera ialah berdasarkan pada biaya produksi yang dikeluarkan. Adapun harga untuk produk pupuk MSW hanya terdiri dua variasi yakni kemasan botol 500 ml dengan harga Rp 45.000 dan kemasan botol 1 liter dengan harga Rp 85.000. Setelah *product* dan *price*, implementasi bauran pemasaran yang lain adalah *promotion*.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera adalah secara *online* maupun *offline*. Kegiatan promosi secara *online*, CV Bumi Cipta Sejahtera memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Promosi *online* yang dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera melalui Instagram ialah dengan melakukan *posting feed* yang bertujuan agar dapat membujuk target pasar untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pembelian. Selain itu juga dengan menyediakan katalog pada WhatsApp yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli.



Gambar 4.2 Instagram CV Bumi Cipta Sejahtera



Gambar 4.3 Hasil Persuasi Salah Satu Target Pasar melalui Instagram



Gambar 4.4 Hasil Persuasi Salah Satu Target Pasar melalui WhatsApp

Setelah penerapan *product*, *price*, dan *promotion* pada bauran pemasaran, yang selanjutnya adalah penerapan *place*. Dalam hal ini, berkaitan dengan *promotion* yang mana CV Bumi Cipta Sejahtera dalam melakukan pendistribusian

produk menggunakan dua cara yakni secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, pihak CV Bumi Cipta Sejahtera melakukan kegiatan *door to door* kepada para konsumen, sedangkan secara *online* CV Bumi Cipta Sejahtera memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Hal ini bertujuan agar produk CV Bumi Cipta Sejahtera dapat dijangkau oleh masyarakat seluruh Indonesia.

4.2.3 Hasil Penerapan Diferensiasi dan Diversifikasi Produk

Hasil dari penerapan diferensiasi dari CV Bumi Cipta Sejahtera dapat dilihat dari produk yang ditawarkan oleh CV Bumi Cipta Sejahtera yakni pupuk organik cair bermerek MSW. Pupuk MSW tersebut memenuhi kriteria diferensiasi produk CV Bumi Cipta Sejahtera. Pertama, pupuk MSW 100% *made in* Indonesia karena mulai dari bahan utama, bahan pendukung, alat pendukung dan sumber daya manusia berasal dari dalam negeri. Kedua, pupuk MSW memiliki kualitas yang tinggi karena diproduksi dari bahan alami yang berasal dari kotoran hewan, limbah sayuran, limbah buah dan sejenisnya. Ketiga, pupuk MSW dikemas dalam *packaging* yang *eco friendly*, yakni botol plastik. Keempat, pupuk MSW mudah dijangkau oleh masyarakat luas karena didistribusikan secara *online* dan *offline*.

Selain diferensiasi produk, untuk meningkatkan usaha/bisnis, CV Bumi Cipta Sejahtera juga menerapkan diversifikasi produk. Dalam hal ini, CV Bumi Cipta Sejahtera hanya fokus menawarkan produk pupuk organik berupa cair dengan merek MSW. Hal ini dikarenakan CV Bumi Cipta Sejahtera hanya berperan sebagai distributor pupuk MSW.

4.3 Hasil Penerapan Aspek Produksi

4.3.1 Hasil Penerapan Bahan Baku dan Alat Produksi

Dalam aspek produksi, kebutuhan bahan baku utama, bahan baku pendukung, dan alat produksi merupakan penentu untuk melanjutkan kegiatan proses produksi. Bahan baku utama CV Bumi Cipta Sejahtera secara umum adalah kotoran hewan, limbah sayuran dan buah, gula merah, bioaktivator dan air tanah. Sementara itu, untuk bahan baku pendukung adalah botol plastik dan stiker.



Gambar 4.5 Bahan Baku Utama Pupuk Cair MSW

Gambar 4.5 merupakan bahan baku utama pupuk MSW. Bahan baku utama tersebut dalam setiap bulannya harus terpenuhi sesuai dengan kebutuhan produksi. Setelah semua bahan baku utama terkumpul, baru dapat melakukan kegiatan produksi seluruh produk pupuk. Selain bahan baku utama dan bahan baku pendukung, alat produksi merupakan aspek yang penting untuk kegiatan produksi seluruh produk pupuk MSW.

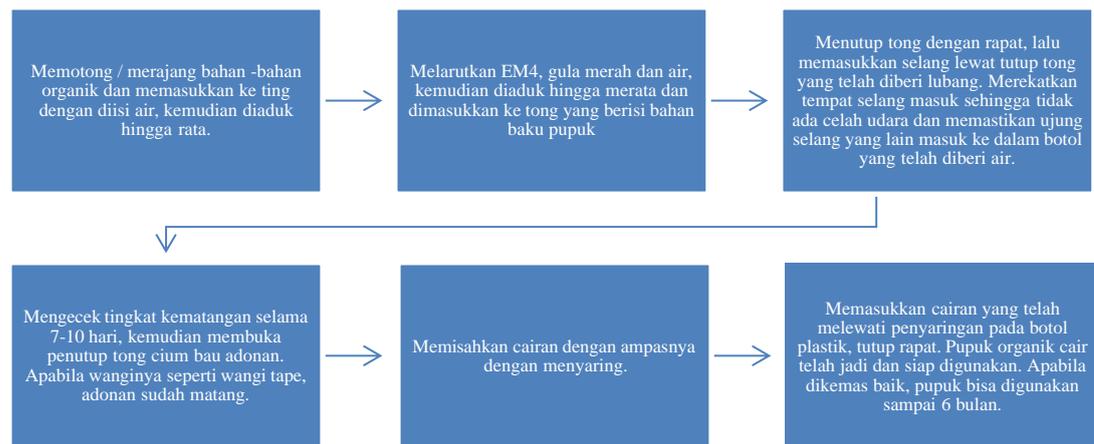


Gambar 4.6 Alat Produksi Pupuk MSW

Gambar 4.6 merupakan alat produksi yang digunakan untuk memproduksi pupuk MSW, mulai dari penjepit tuutp botol, tong dengan penutup dan selang. Dengan memenuhi kebutuhan bahan baku utama dan alat produksi, maka proses produksi pupuk MSW dapat dijalankan.

4.3.2 Hasil Penerapan Proses Produksi

Setelah menyiapkan bahan baku utama dan alat produksi langkah selanjutnya adalah proses produksi. Proses produksi pupuk MSW dimulai dari memotong atau merajang bahan-bahan organik yang dijadikan bahan baku hingga memasukkan cairan yang telah melewati penyaringan pada botol plastik. Secara singkat gambar 4.7 merupakan alur produksi pupuk MSW.

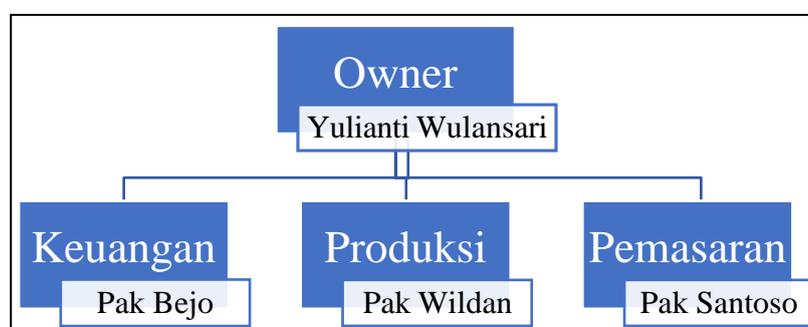


Gambar 4.7 Proses Produksi Pupuk MSW

4.4 Hasil Penerapan Aspek Sumber Daya Manusia

4.4.1 Hasil Penerapan Struktur Organisasi

Dalam penerapan aspek sumber daya manusia pada usaha CV Bumi Cipta Sejahtera, sebelum menentukan *job description* terlebih dahulu membentuk dan menyusun struktur organisasi. Struktur organisasi ini bertujuan untuk memudahkan dalam pengelolaan sumber daya manusia pada CV Bumi Cipta Sejahtera. Pada struktur organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera sekarang ini terdapat lima sumber daya manusia yakni *owner*, bagian keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran dan bagian penjualan yang digambarkan sebagai gambar 4.8.



Gambar 4.8 Struktur Organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera Setelah Penerapan

4.4.2 Hasil Penerapan *Job Description*

Setelah penyusunan struktur organisasi sumber daya manusia pada CV Bumi Cipta Sejahtera, langkah selanjutnya adalah menentukan *job description*. *Job description* ini akan berfokus pada pekerjaan utama atau tanggung jawab utama pada masing-masing divisi. Dalam usaha/bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera tanggung jawab secara keseluruhan dipegang oleh pemilik usaha. Dengan menyusun *job description* dapat membuat sistem kerja pada CV Bumi Cipta Sejahtera menjadi efektif dan efisien. Berikut merupakan *job description* dari CV Bumi Cipta Sejahtera, yaitu.

1. Owner

- a. Mampu memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan.
- b. Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
- c. Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
- d. Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- e. Menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik.

2. Keuangan

- a. Mampu menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
- b. Mampu melakukan evaluasi keuangan secara strategi.

3. Produksi

- a. Mampu merencanakan persediaan produk secara strategi.
- b. Mampu mengendalikan persediaan produk.
- c. Mampu mengendalikan proses produksi produk.

4. Pemasaran

- a. Melakukan inovasi pemasaran secara konsisten.
- b. Memastikan terjaganya citra merek perusahaan.
- c. Memastikan produk untuk dapat terjual.

5. Penjualan

- a. Menawarkan produk perusahaan kepada konsumen.
- b. Menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen.
- c. Memberikan simulasi hitungan biaya yang harus dikeluarkan dan menjelaskan manfaat yang diperoleh.
- d. Melakukan komunikasi dengan pelanggan.
- e. Memberi konsultasi produk yang akan dijual kepada calon pembeli.

4.5 Hasil Penerapan Aspek Keuangan

4.5.1 Biaya

Pada biaya yang dikeluarkan oleh cv Bumi Cipta Sejahtera terdapat sejumlah biaya-biaya seperti biaya sewa, perlengkapan kantor, persediaan bahan baku, aset (alat produksi), biaya penjualan, serta beban umum dan administrasi. Tabel 4.1 adalah biaya yang dikeluarkan pada kegiatan operasional CV Bumi Cipta Sejahtera.

Tabel 4.1 Biaya CV Bumi Cipta Sejahtera

| | Keterangan | Qty | Satuan | Harga | Total |
|---------------------|----------------------------------------------------------|-----|--------|------------|---------------|
| Sewa dibayar dimuka | Sewa tempat (1 tahun) periode Januari 2022-Desember 2022 | 12 | Bulan | Rp 250.000 | Rp 3.000.000 |
| | Retribusi (1 tahun) periode Januari 2022-Desember 2022 | 365 | Hari | Rp 155.000 | Rp 56.575.000 |

| | Keterangan | Qty | Satuan | Harga | Total |
|--------------------------------------|--------------------|-----|--------|--------------|----------------------|
| | | | | | Rp 59.575.000 |
| Persediaan | Botol 500 ml | 50 | Buah | Rp 5.000 | Rp 250.000 |
| | Botol 1 liter | 50 | Buah | Rp 12.000 | Rp 600.000 |
| | Stiker | 100 | Lembar | Rp 3.000 | Rp 300.000 |
| | | | | | Rp 1.150.000 |
| Biaya Penjualan dan Pemasaran | Gaji Karyawan | 4 | Orang | Rp 1.500.000 | Rp 6.000.000 |
| | <i>Endorsement</i> | 1 | Bulan | Rp 400.000 | Rp 400.000 |
| | | | | | Rp 6.400.000 |
| Beban Umum dan Administrasi | Listrik | 1 | Bulan | Rp 50.000 | Rp 50.000 |
| | | | | | Rp 50.000 |
| TOTAL | | | | | Rp 74.775.000 |

Pada Tabel 4.1 merupakan biaya pada usaha atau bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera dengan rincian total sewa dibayar di muka sebesar Rp 59.575.000, persediaan sebesar Rp 1.150.000, biaya penjualan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh CV Bumi Cipta Sejahtera sebesar Rp 6.400.000 serta beban umum dan administrasi sebesar Rp 50.000.

4.5.2 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan sejumlah biaya produk yang dibeli guna melakukan proses produksi hingga produk jadi, baik sebelum hingga selama periode akuntansi berjalan. Pada sebagian besar perusahaan, perhitungan HPP terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Namun, karena CV Bumi Cipta Sejahtera merupakan sebuah usaha yang hanya menjual produk bukan memproduksi bahan mentah menjadi barang jadi, sehingga perhitungan HPP tidak

diperlukan dan hanya menghitung penjualan. Penjualan CV Bumi Cipta Sejahtera disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Penjualan CV Bumi Cipta Sejahtera Selama 8 Bulan

| No. | Varian Produk | Produk Terjual | Harga Jual | Total Penjualan |
|---------------------------------------|---------------|----------------|------------|----------------------|
| Mei 2022 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 100 | Rp 45,000 | Rp 4.500.000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 120 | Rp 85,000 | Rp 10.200,000 |
| Total Bulan Mei 2022 | | | | Rp 14.700.000 |
| Juni 2022 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 115 | Rp 45,000 | Rp 5.175.000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 100 | Rp 85,000 | Rp 8.500.000 |
| Total Bulan Juni 2022 | | | | Rp 13.675.000 |
| Juli 2022 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 115 | Rp 45,000 | Rp 5.175.000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 114 | Rp 85,000 | Rp 9.690,000 |
| Total Bulan Juli 2022 | | | | Rp 14.865.000 |
| Agustus 2022 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 100 | Rp 45,000 | Rp 4,500,000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 125 | Rp 85,000 | Rp10,625,000 |
| Total Bulan Agustus 2022 | | | | Rp 15,125,000 |
| September 22 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 120 | Rp 45,000 | Rp 5,400,000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 130 | Rp 85,000 | Rp 11,050,000 |
| Total Bulan September 2022 | | | | Rp 16,450,000 |
| Oktober 2022 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 115 | Rp 45,000 | Rp 5,175,000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 105 | Rp 85,000 | Rp 8,925,000 |
| Total Bulan Oktoberr 2022 | | | | Rp 14,100,000 |
| November 22 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 110 | Rp 45,000 | Rp 4,950,000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 100 | Rp 85,000 | Rp 8,500,000 |
| Total Bulan November 2022 | | | | Rp 13,450,000 |
| Desember 2022 | | | | |
| 1 | Pupuk 500 ml | 100 | Rp 45,000 | Rp 4,500,000 |
| 2 | Pupuk 1 liter | 130 | Rp 85,000 | Rp 11,050,000 |
| Total Bulan Desember 2022 | | | | Rp 15,550,000 |
| Total Penjualan Selama 8 Bulan | | | | Rp117.915.000 |

Tabel 4.3 merupakan penjualan CV Bumi Cipta Sejahtera dari bulan Mei 2022 hingga bulan Desember 2022. Total penjualan mulai bulan Mei 2022 hingga bulan Desember 2022 sebesar Rp 117.915.000.

Tabel 4.3 Harga Pokok Produksi Selama 8 Bulan Tahun 2022

| Bulan | Varian Produk | Produk Terjual | HPP | Total HPP |
|-----------|------------------|----------------|-----------|---------------------|
| Mei | Pupuk 500 ml | 100 | Rp 25,000 | Rp 2,500,000 |
| | Pupuk 1 liter | 120 | Rp 35,000 | Rp 4,200,000 |
| | Total HPP | | | Rp 6.700,000 |
| Juni | Pupuk 500 ml | 115 | Rp 25,000 | Rp 2,875,000 |
| | Pupuk 1 liter | 100 | Rp 35,000 | Rp 3,500,000 |
| | Total HPP | | | Rp 6,375,000 |
| Juli | Pupuk 500 ml | 115 | Rp 25,000 | Rp 2,875,000 |
| | Pupuk 1 liter | 114 | Rp 35,000 | Rp 3,990,000 |
| | Total HPP | | | Rp 6,865,000 |
| Agustus | Pupuk 500 ml | 100 | Rp 25,000 | Rp 2,500,000 |
| | Pupuk 1 liter | 125 | Rp 35,000 | Rp 4,375,000 |
| | Total HPP | | | Rp 6,875,000 |
| September | Pupuk 500 ml | 120 | Rp 25,000 | Rp 3,000,000 |
| | Pupuk 1 liter | 130 | Rp 35,000 | Rp 4,550,000 |
| | Total HPP | | | Rp 7,550,000 |
| Oktober | Pupuk 500 ml | 115 | Rp 25,000 | Rp 2,875,000 |
| | Pupuk 1 liter | 105 | Rp 35,000 | Rp 3,675,000 |
| | Total HPP | | | Rp 6,550,000 |
| November | Pupuk 500 ml | 110 | Rp 25,000 | Rp 2,750,000 |
| | Pupuk 1 liter | 100 | Rp 35,000 | Rp 3,500,000 |
| | Total HPP | | | Rp 6,250,000 |
| Desember | Pupuk 500 ml | 100 | Rp 25,000 | Rp 2,500,000 |
| | Pupuk 1 liter | 130 | Rp 35,000 | Rp 4,550,000 |
| | Total HPP | | | Rp 7,050,000 |

Tabel 4.4 Total Profit CV Bumi Cipta Sejahtera Selama 8 Bulan

| Bulan | Penjualan | HPP | Profit |
|------------------------------------|---------------|---------------------|----------------------|
| Mei | Rp 14.700.000 | Rp 6,700,000 | Rp 8,000,000 |
| Juni | Rp 13.675.000 | Rp 6,375,000 | Rp 7,300,000 |
| Juli | Rp 14.865.000 | Rp 6,865,000 | Rp 8,000,000 |
| Agustus | Rp 15,125,000 | Rp 6,875,000 | Rp 8,250,000 |
| September | Rp 16,450,000 | Rp7,550,000 | Rp 8,900,000 |
| Oktober | Rp 14,100,000 | Rp 6,550,000 | Rp 7,550,000 |
| November | Rp 13,450,000 | Rp 6,250,000 | Rp 7,200,000 |
| Desember | Rp 15,550,000 | Rp 7,050,000 | Rp 8,500,000 |
| Total Profit Selama 8 Bulan | | | Rp 63,700,000 |

4.5.3 Neraca

Setelah penyusunan harga pokok produksi pada periode Mei-Desember 2022, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan neraca. Tabel 4.5 merupakan rincian neraca CV Bumi Cipta Sejahtera per 31 Desember 2022.

Tabel 4.5 Neraca Per 31 Desember 2022

| NERACA | | | |
|----------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Per Desember 2022 | | | |
| ASET | | | |
| Aset Lancar | | | |
| | Kas dan setara kas | | Rp0 |
| | Piutang usaha | | Rp0 |
| | Sewa dibayar di muka | | Rp 3.000.000 |
| | Perlengkapan | | Rp0 |
| | Persediaan | | Rp 1.150.000 |
| | Total Aset Lancar | | Rp 4.150.000 |
| Aktiva Tetap | | | |
| | Aset tetap | | Rp0 |
| | Total Aktiva Tetap | | Rp0 |
| TOTAL ASET | | Rp 4.150.000 | |
| KEWAJIBAN DAN MODAL | | | |
| Kewajiban Lancar | | | |

| NERACA | |
|----------------------------------|--------------------|
| Per Desember 2022 | |
| | |
| Hutang sewa | Rp3.000.000 |
| Total Kewajiban Lancar | Rp3.000.000 |
| | |
| Total Kewajiban | Rp3.000.000 |
| | |
| Modal | |
| Modal | Rp4.150.000 |
| Total Modal | Rp4.150.000 |
| | |
| TOTAL KEWAJIBAN DAN MODAL | Rp7.150.000 |

Tabel 4.5 merupakan neraca pada usaha atau bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera per tanggal 31 Desember 2022 dengan rincian total aset lancar sebesar Rp 4.150.000, total aset sebesar Rp 4.150.000, total kewajiban lancar sebesar Rp 3.000.000, total modal sebesar Rp 4.150.000 serta total kewajiban dan modal sebesar Rp 7.150.000.

4.5.4 Laporan Laba Rugi

Setelah pembuatan neraca, selanjutnya adalah penyusunan laporan laba rugi Mei 2022–Desember 2022. Tabel 4.6 merupakan rincian laporan laba rugi CV Bumi Cipta Sejahtera.

Tabel 4.6 Laporan Laba Rugi CV Bumi Cipta Sejahtera

| | |
|--------------------------------|----------------------|
| Penjualan | Rp 117.915.000 |
| | |
| Laba Kotor | Rp 86.805.000 |
| | |
| Beban Operasional | |
| Beban Operasional | Rp 13.531.250 |
| | |
| Total Beban Operasional | Rp 13.531.250 |
| | |
| Laba Bersih | Rp 73.273.750 |

Tabel 4.6 merupakan laporan laba rugi dari CV Bumi Cipta Sejahtera dengan rincian laba kotor sebesar Rp 86.805.000, total beban operasional sebesar Rp 13.531.250 dan total laba bersih sebesar Rp 73.273.750.

4.5.5 *Return on Investment (ROI)*

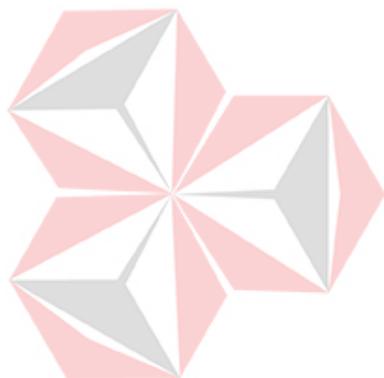
Rumus berikut merupakan perhitungan *Return on Investment* pada CV Bumi Cipta Sejahtera dari bulan Mei-Desember 2022.

$$ROI = \frac{(\text{Laba Usaha} - \text{Total Harta})}{\text{Total Harta}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{(14.045.000 - 7.150.000)}{7.150.000} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{6.895.000}{7.150.000} \times 100\%$$

$$ROI = 96\%$$



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, pelaksanaan atau implementasi perancangan usaha CV Bumi Cipta Sejahtera dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Hasil aspek usaha, dapat mengetahui SWOT yang dimiliki CV Bumi Cipta Sejahtera sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan di masa mendatang. Selain itu, mempermudah kegiatan operasional yang dilakukan CV Bumi Cipta Sejahtera melalui *Business Model Canvas*.
2. Kegiatan pemasaran CV Bumi Cipta Sejahtera melalui Instagram *feeds* menghasilkan konten testimonial produk dan ketersediaan produk dengan total 10 postingan yang mana berhasil melakukan dipersuasi kepada target pasar. Kegiatan pemasaran melalui WhatsApp berisi katalog produk dan menyediakan *link* yang mengarahkan calon pembeli untuk melakukan komunikasi *chat* pribadi untuk calon pembeli yang tertarik di Instagram.
3. Pada aspek sumber daya manusia, terdapat penambahan struktur organisasi beserta *job description* yang terdiri dari *owner*, bagian keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran bertambah dengan adanya bagian penjualan.
4. Bentuk laporan keuangan pada CV Bumi Cipta Sejahtera (Mei-Desember 2022) adalah aset dan biaya, harga pokok penjualan, neraca, laporan laba rugi dan *Return on Investment* (ROI), dan menghasilkan laba bersih sebesar Rp 531.750 dengan *Return on Investment* sebesar 96%.

Dari kegiatan yang sudah dilakukan, CV Bumi Cipta Sejahtera dikatakan layak untuk dijalankan berdasarkan berbagai aspek dan disesuaikan dengan rencana kegiatan usaha yang disusun. Seluruh kegiatan usaha dari berbagai aspek dapat dilakukan lebih maksimal guna meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan profit usaha.

Rencana CV Bumi Cipta Sejahtera di masa mendatang adalah meningkatkan kegiatan pemasaran dengan menerapkan *marketplaces* seperti Tokopedia dan Shopee, meningkatkan peluang usaha dengan membuat distributor resmi pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Balikpapan dan kota lainnya agar dapat memperluas pasar lebih spesifik.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat digunakan untuk pengembangan kegiatan usaha selanjutnya, antara lain:

1. Meningkatkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan fitur *ads* pada Instagram, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia.
2. Meningkatkan kegiatan pemasaran melalui kerja sama dengan *content creator*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Candraningrat, Wibowo, J. & Santoso, R. 2020. *Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection*
- Erstiawan, S, M, Candraningrat, & Wibowo, J. 2021. *Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti*
- Ferrel, O.C., & Harline, D. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation
- Gitosudarmo, I & Basri. 2002. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Bumi Aksa.
- Hasibuan, M. S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller. K L 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mandasari, D. 2017. *Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada CV. Awuaya Palembang*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar Sarjana Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi: Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Raiborn, A. C., & Kinney, R. M. 2011. *Akuntansi Biaya, Dasar dan Pengembangan*. Edisi Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.

- Rangkuti, F. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, B. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, P. 2000. *Manajemen Operasi*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Syamsudin, L. 2001. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono & Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Witjaksono, A. 2013. *Akuntansi Biaya*, edisi revisi. Yogyakarta: Graha Ilmu