BAB IV

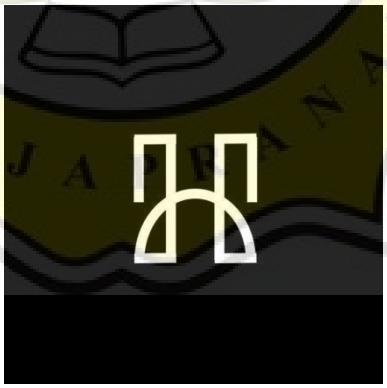
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Bisnis Huang.Co

Huang.Co adalah suatu bisnis yang memproduksi produk parfum. Produk parfum dipilih dikarenakan adanya beberapa macam varian dan parfum juga merupakan produk yang sangat menunjang penampilan dan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya.

Visi perusahaan Huang.Co adalah menjadikan Huang.co brand terkemuka. Misi pada perusahaan ini adalah melakukan inovasi parfum yang mengikuti perkembangan zaman, memberi yang terbaik untuk pelanggan, menghadirkan Parfum dengan kualitas terbaik, dan mampu bersaing dengan produk lain.

Berikut adalah gambar logo dan produk dari Huang.CO:



Gambar 4.1. Logo Huang.CO

H berasal dari Huang, berasal dari bahasa Mandarin yang berarti sehat dan kaya. Dengan Logo dan arti tersebut, Huang.CO berharap agar Huang.CO selalu sehat dan usaha selalu berkembang. Huang.CO saat ini dikelola oleh 2 orang dengan spesifikasi *job description* yaitu: Fernando Adna Wijaya bertanggung jawab pada bagian pemasaran produk dan *customer service*. Liem Aldi Hansen bertanggungjawab terhadap pembelian bahan baku, produksi hingga proses distribusi. Huang.CO beroperasi setiap hari karena pemasaran yang dilakukan oleh Huang.CO dilakukan melalui *marketplace online*.

Proses produksi Huang.CO dilakukan di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14 setiap harinya dari jam 8 pagi sampai dengan jam 5 sore. Sedangkan untuk outlet, belum merencanakan pembukaan outlet *offline*, mengingat budget dan target pasar Huang.CO yaitu pasar *e-commerce*. Alasan lebih memilih pemasaran melalui *e-commerce* adalah selain untuk menghemat biaya operasional, pemasaran melalui digital juga dirasa lebih efektif karena dapat menjangkau ke segmen pasar yang lebih luar dibandingkan dengan secara offline. Alasan lainnya adalah karena pada saat ini Indonesia juga sedang mengalami Pandemi Covid 19 dimana hal tersebut menyebabkan Pemerintah memberikan aturan untuk Pembatasan Sosial sehingga aktivitas di luar rumah pun menjadi sangat terbatas. Sedangkan untuk outlet, belum merencanakan pembukaan outlet offline, mengingat budget dan target pasar Huang.CO yaitu pasar *e-commerce.* Alasan lebih memilih pemasaran melalui *e-commerce* adalah selain untuk menghemat biaya operasional, pemasaran melalui digital juga dirasa lebih efektif karena dapat menjangkau ke segmen pasar yang lebih luar dibandingkan dengan secara *offline*. Alasan lainnya adalah karena pada saat ini Indonesia juga sedang mengalami Pandemi Covid 19 dimana hal

tersebut menyebabkan Pemerintah memberikan aturan untuk Pembatasan Sosial sehingga aktivitas di luar rumah pun menjadi sangat terbatas. Huang.CO memiliki target pasar Huang.CO pasar *e-commerce* melalui media elektronik seperti instagram, facebook, tokopedia, dan shopee.

Dalam menjalankan bisnis Huang.CO, pemilik perusahaan bertanggung jawab untuk mengelola keuangan perusahaan, menyeleksi dalam penerimaan karyawan, merancang strategi untuk perusahaan. Huang.CO saat ini membutuhkan 2 orang dengan spesifikasi *Job Description* yaitu: Fernando Adna Wijaya bertanggungjawab pada bagian pemasaran produk dan *customer service*. Liem Aldi Hansen bertanggungjawab terhadap pembelian bahan baku, produksi hingga proses distribusi. Huang.CO menganalisis hal berikut sebagai perencanaan sumber daya manusia: perencanaan sumber daya, pelatihan sumber daya, dan kompensasi dan tunjangan

Target penjualan produk Huang.Co adalah karyawan kantoran. Pemilihan target ini didasarakan pada harga parfum yang relatif tinggi sehingga target pasar yang digunakan adalah karyawan, selain itu parfum ini akan membantu para pekerja merasa percaya diri dengan penampilannya.

4.2. Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen konsumen yang memberi produk parfum di Huang.CO. Berdasarkan dari hasil penelitian, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut :

Tabel 4-1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	10	33,3
Perempuan	20	66,7
Total	30	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari data responden diatas bisa diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan yaitu ada 20 orang atau sebesar 66,7% dan 10 orang lainnya (23.3%) berjenis kelamin laki-laki.Karena biasanya perempuan yang lebih tertarik dengan produk kecantikan seperti parfum.

Tabel 4-2 Usia Responden

	Jumlah	%
< 20 tahun	7	23,3
> 40 tahun	3	10,0
21 – 30 tahun	15	50,0
31 – 40 tahun	5	16,7
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari data responden diatas bisa diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 21 – 30 tahun dengan jumlah 15 orang atau 50%, kemudian sebanyak 7 orang atau 23,3% berusia < 20 tahun, 5 orang atau 16,7% berusia 31-40 tahun dan yang paling sedikit adalah usia> 40 tahun tahun ada 3 orang atau10%. Karena responden penelitian ini sebagian besar merupakan berusia dewasa.

Tabel 4-3 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	%
Karyawan Swasta	14	46,7
Mahasiswa	11	36,7
Pelajar	1	3,3
Wiraswasta	4	13,3

Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 14 orang atau 46,7%.

Tabel 4-4 Penghasilan Responden Per Bulan

Keterangan	Jumlah	%
< Rp 3 juta	7	23,3
> Rp 10 juta	2	6,7
Rp 3 – 5 juta	12	40,0
Rp 5 – 10 juta	9	30,0
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini memiliki penghasilan perbulan sebesar lebih dari Rp 3 – 5 juta sebanyak 12 orang atau 40%.

Tabel 4-5 Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Frequency	Percent
D3	8	26,7
SMA	7	23,3
Strata 1	15	50,0
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil responden diatas dapat diketahui bahwa ternyata sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Strata 1 yaitu sebanyak 15 orang atau 50%.

4.3. Perencanan Bisnis Berdasarkan Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dari Huang.CO akan memetakan terkait dengan produk parfum. Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dan peluang bisnis dapat terlihat dari aspek ini.

4.3.1. *Segmenting*

Segmenting adalah cara yang dilakukan oleh Huang.CO untuk mengelompokan masyarakat yang akan menjadi konsumen Huang.CO. Berdasarkan hasil penilitian terhadap responden, hasilnya adalah sebagai berikut :

1. *Geographic*

   Secara *geographic* target pemasaran Huang.Co adalah orang yang tinggal di Kota Semarang.

2. *Psychographic*

   Secara *psychographic* target pemasaran Huang.Co adalah konsumen yang memiliki *lifestyle* yang peduli akan kecantikan seperti pafum.

3. *Behavioral*

   Secara *Behavioral* target pemasaran Huang.Co adalah orang yang memiliki sikap peduli terhadap kecantikan diri.

4. *Demographic*

   Secara *Demographic* target pemasaran Huang.Co adalah konsumen Huang.CO dapat dibagi berdasarkan segmen jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Secara segmen usia, konsumen Huang.CO adalah konsumen wanita dengan usia 21 –

30 tahun, sebagian besar konsumen Huang.CO memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta serta memiliki penghasilan per bulan >Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000.

4.3.2. Target Pasar

Target pasar dari Huang.CO berdasarkan kesimpulan dari segmentasi pasar adalah:

1. Secara *Geographic* adalah orang yang tinggal di Kota Semarang.
2. Secara *Psychographic* adalah konsumen yang memiliki *lifestyle* yang peduli akan kecantikan sepereti pafum.
3. Secara *Behavioral*, konsumen Huang.CO memiliki perilaku yang peduli dengan kecantikan diri.
4. Secara *Demographic* adalah konsumen usia 21 – 30 tahun, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasat, dengan penghasilan per bulan >Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000.

4.3.3. *Positioning*

Huang.CO memposisikan dirinya sebagai *follower*, yaitu perusahaan yang memproduksi parfum yang sudah terlebih dulu diciptakan dan telah ada diproduksi oleh perusasahaan lainnya.

4.3.4. *Forecasting*

Huang.CO dimasa depan akan terus melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk dapat memperluas pasar dan mengembangkan perusahaan.

4.3.5. Bauran Pemasaran

4.3.5.1. *Product*

Produk yang dijual merupakan Parfum dengan jenis EDP (Eau De Parfume), EDP merupakan jenis parfum yang dapat melekat lama di tubuh dengan aroma cukup kuat, yang cocok di gunakan untuk beraktivitas di luar ruangan. Kami memiliki 11 jenis produk (*Boss Man, Secret Dream, Sweet Escape, Snow Flake, Legend, Champion, Milan , Tokyo*, *Las Vegas, Sydney*, *Shooting Star*) Di antara 11 jenis aroma tersebut terdapat parfum yang dikhususkan untuk wanita dan Unisex seperti (Sweet Escape, Secret Dream, dan lain - lain) sedangkan untuk pria (Boss Man, Legend, Champion, dan lain- lain). Keunggulan dari produk ini adalah kemasan dan produk premium dengan harga yang dapat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai produk diketahui bahwa rata – ratanya adalah sebesar 3,97 yang termasuk pada kategori tinggi, artinya responden pada penelitian ini setuju dengan pernyataan bahwa nama parfum Huang.CO mudah dikenali konsumen, aroma parfum Huang.CO tahan lama sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk membelinya, parfum Huang.CO memiliki kemasan yang menarik, parfum Huang.CO memiliki berbagai varian

aroma parfum yang lengkap, pertimbangan konsumen ketika akan membeli parfum Huang.CO adalah karena kualitasnya yang menyerupai dengan parfum *branded*.

Rata – rata 3,97 dihitung berdasarkan hasil tanggapan responden (lampiran 4) dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terkait dengan marketing mix produk yang ditawarkan oleh Huang.Co yaitu berupa produk parfum yang memiliki berbagai variasi aroma.

4.3.5.2. *Price*

Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan dari harga jual pesaing dan juga harga produksi. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai penetapan harga rata – ratanya adalah 4,02 dan termasuk dalam kelompok tinggi, dapat disimpulkan bahwa peserta dalam penelitian ini sependapat dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan oleh parfum Huang.CO tidak mahal dan harga yang ditawarkan oleh parfum Huang.CO sesuai dengan kualitas.

Rata – rata 4,02 dihitung berdasarkan hasil tanggapan responden (lampiran 4) dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terkait dengan harga yang di tawarkan oleh Huang.CO.

4.3.5.3. *Place*

Lokasi usahanya adalah di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14 untuk lokasi produksi. Sedangkan untuk outlet, belum merencanakan pembukaan outlet offline, mengingat budget dan target pasar Kami yaitu pasar Ecommercce. Alasan lebih

memilih pemasaran melalui e-commerce adalah selain untuk menghemat biaya operasional, pemasaran melalui digital juga dirasa lebih efektif karena dapat menjangkau ke segmen pasar yang lebih luar dibandingkan dengan secara offline. Alasan lainnya adalah karena pada saat ini Indonesia juga sedang mengalami Pandemi Covid 19 dimana hal tersebut menyebabkan Pemerintah memberikan aturan untuk Pembatasan Sosial sehingga aktivitas di luar rumah pun menjadi sangat terbatas.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai lokasi diketahui bahwa rata – ratanya adalah sebesar 3,87 yang termasuk pada kategori tinggi, artinya responden pada penelitian ini setuju dengan pernyataan bahwa promosi menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli sebuah profuk parfum dan konsumen mengetahi parfum Huang.CO dari sosial media.

Rata – rata 3,87 dihitung berdasarkan hasil tanggapan responden (lampiran 4) dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terkait dengan lokasi penjualan Huang.Co.

4.3.5.4. *Promotion*

Salah satu media promosi yang paling cocok digunakan adalah promosi melalui pameran (*event*), brosur, dan social media karena selain pameran dan brosur yang mampu menjual produks ecara offline, saat ini social media cukup efektif dalam membantu penjualan produk terutama dari Instagram, selain itu dari social media, konsumen akan dapat melihat testimoni dari pelanggan sebelumnya

sehingga lebih memudahkan untuk melakukan pembelian. Trend yang saat ini terjadi di dunia adalah adannya pergeseran pola konsumsi media, dimana media digital terutama social media mendominasi persaingan, karena banyak pengguna yang beralih dari media konvensional ke social media. Produk Huang.Co melakukan peemasaran dan promosi melalui media elektronik seperti instagram, facebook, tokopedia, dan shopee telah dilakukan oleh produk parfum Huang.Co.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai promosi adalah 3,97, termasuk dalam kelompok tinggi maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sependapat dengan pernyataan bahwa promosi parfum Huang.CO juga menjadi faktor pertimbangan ketika konsumen untuk membelinya dan promosi melalui sosial media yang dipakai parfum Huang.CO sudah luas.

Rata – rata 3,97 dihitung berdasarkan hasil tanggapan responden (lampiran 4) dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Huang.CO melalui pasar *e-commerce*.

4.4. Perencanan Bisnis Berdasarkan Aspek Operasi

Aspek operasi dalam perencanaan bisnis dibutuhkan untuk melihat kebutuhan. Aspek operasi akan menganalisis mengenai pemilihan lokasi usaha dan layout.

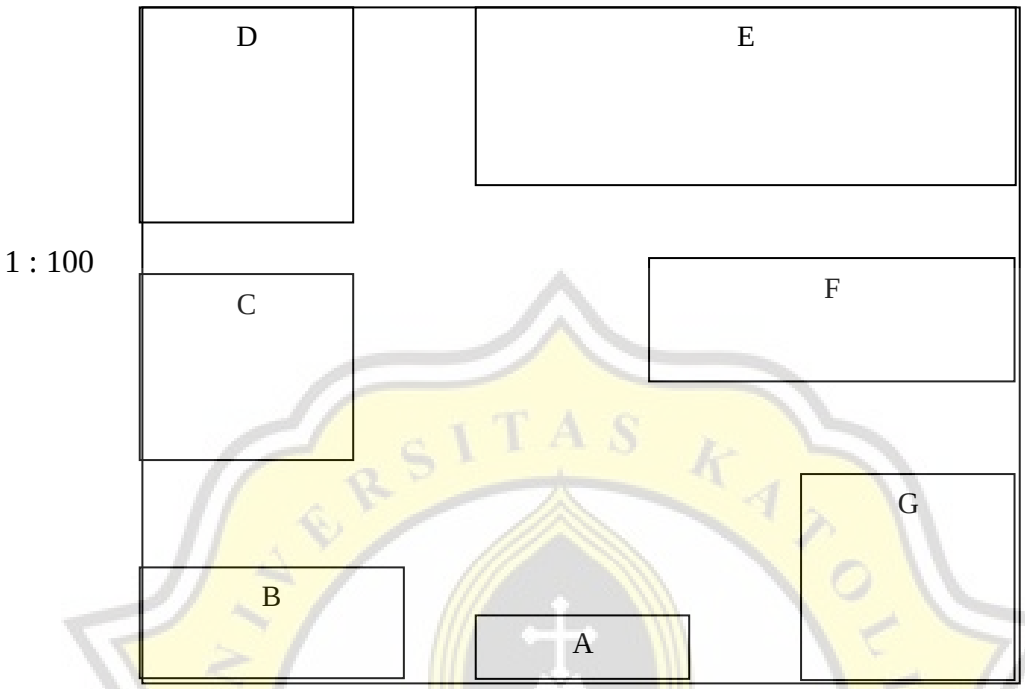
4.4.1. Pemilihan Lokasi Usaha

Lokasi usaha Huang.CO adalah di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14 untuk lokasi produksinya. Sedangkan untuk outlet, belum merencanakan pembukaan outlet offline, mengingat budget dan target pasar Huang.CO yaitu pasar Ecommercce. Alasan lebih

memilih pemasaran melalui e-commerce adalah selain untuk menghemat biaya operasional, pemasaran melalui digital juga dirasa lebih efektif karena dapat menjangkau ke segmen pasar yang lebih luar dibandingkan dengan secara offline. Alasan lainnya adalah karena pada saat ini Indonesia juga sedang mengalami Pandemi Covid 19 dimana hal tersebut menyebabkan Pemerintah memberikan aturan untuk Pembatasan Sosial sehingga aktivitas di luar rumah pun menjadi sangat terbatas. Menurut Surawiguna (2010) *e-commerce* adalah salah satu jenis dari mekanisme bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Maka dari itu *e-commerce* menjadi salah satu dari aspek dari merencanakan bisnis. Proses penjualan yang dilakukan adalah melalui media marketplace Shopee dan Tokopedia.

4.4.2. Layout Produksi

Layout adalah tata letak produksi. Tujuan pembuatan layout produksi adalah memudahkan pembaca untuk mengetahui tata letak tempat produksi. Berikut ini adalah gambar layout produksi Huang.CO:



Gambar 4.3. Layout Produksi Huang.CO

Keterangan :

Gambar A : Pintu Masuk/ Keluar

Gambar B : Kantor urusan administrasi

Gambar C : Ruang produksi I

Gambar D : Gudang bahan baku

Gambar E : Ruang produksi II

Gambar F : Ruang produksi akhir (finishing) dan pengemasan

Gambar G : Gudang barang jadi

4.4.3. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi Huang.CO dapat dihitung dengan rincian sebagai berikut :

Asumsi:

1 hari = 8 jam kerja

Kapasitas = 2 orang karyawan

Dalam 1 jam = 2 botol parfum

Sehingga dalam 1 hari = 8 jam kerja x 2 orang x 2 botol = 32 botol/hari

1 bulan = 25 hari kerja

Jadi kapasitas kerja dalam satu bulan adalah 32 botol x 25 hari kerja = 800 botol per bulan

1 tahun = 12 bulan

Jadi dalam setahun kapasitasnya adalah 800 botol x 12 bulan = 9.600 botol.

4.4.4. Harga Pokok Produksi (HPP)

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perincian untuk BTKL:

Tabel 4-6. Perincian Biaya Gaji

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Pemilik	Rp 36.000.000	Rp 39.600.000	Rp 43.560.000	Rp 47.916.000	Rp 52.707.600
Karyawan			Rp 67.200.000	Rp 73.920.000	Rp 81.312.000
Total	Rp 36.000.000	Rp 39.600.000	Rp 110.760.000	Rp 121.836.000	Rp 134.019.600

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Keterangan:

Pada tahun 2021 – 2022 Huang.CO belum memiliki karyawan sehingga proses operasional Huang.CO dijalankan sendiri oleh pemilik.

Gaji Pemilik = Rp 3.000.000 per bulan x 12 bulan = Rp 36.000.000.

Sedangkan pada tahun 2023 Huang.Co telah melakukan rekruitmen karyawan untuk operasionalnya dan pemilik menjalann operasional di bagian kasir dan packing.

Gaji per karyawan per bulan adalah sebesar Rp 2.800.000,00 (sesuai dengan UMK)

Tenaga kerja adalah sebanyak = 2 orang

Rincian biaya tenaga kerja = 2 orang x Rp 2.800.000 x 12 bulan = Rp 67.200.000 (pada tahun 2023 dengan asumsi kenaikan 10% per tahun)

Untuk dapat mengetahui besar harga pokok produksi yang dihasilkan, maka peranan harga bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead* pabrik yang sangat mempengaruhi harga pokok produksi yang akan secara langsung pada harga pokok penjualan nantinya.

a. Harga bahan baku

   Harga bahan baku merupakan rincian bahan-bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi menu makanan dan minuman yang ada pada Huang.CO. Harga bahan baku yang dibutuhkan dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Bahan Baku

Bahan	Harga/pcs
Biang Parfum @100 ml	Rp 50.000,00
Alkohol Parfum @100 ml	Rp 6.000,00
Botol Parfum	Rp 10.000,00
Kemasan Dus Parfum	Rp 13.500,00

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahan baku yang untuk pembuatan parfum adalah sebagai berikut:

1. Biang Parfum dengan harga Rp 50.000/100 ml

2. Alkohol Parfum dengan harga Rp 6000/100 ml

3. Botol Parfum dengan harga per pcs adalah Rp 10.000

4. Kemasan parfum yang digunakan adalah kemasan dus dengan harga per pcs nya adalah Rp 13.500.

b. Biaya pemasaran

Berikut ini adalah perincian biaya pemasaran yang diperlukan oleh Huang.CO :

Tabel 4.9. Biaya Pemasaran

Pemasaran	Harga
Pameran (event)	Rp2.000.000
Brosur	Rp3.000.000
Sosial media	Rp3.000.000
Kebutuhan 1 tahun	**Rp8.000.000**

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa biaya pameran atau event yang dikeluarkan oleh Huang.Co dalam satu tahun adalah sebesar Rp2.000.000, Brosur sebesar Rp3.000.000 dan iklan Sosial media sebesar Rp3.000.000.

c. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan elemen dari biaya pokok produksi. Berikut ini adalah perincian biaya tenaga kerja langsung yang diperlukan oleh Huang.CO :

Biaya Tenaga Kerja :

2 orang karyawan @ Rp 2.800.000 = Rp 5.600.000,00 per bulan

Berdasarkan total perhitungan biaya tenaga kerja langsung yang diperlukan tersebut maka dapat diketahui berapa jumlah biaya yang dialokasikan untuk tenaga kerja yaitu sebagai berikut :

Tabel 4-10. Alokasi Biaya Tenaga Kerja Langsung

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Karyawan			Rp 67.200.000	Rp 73.920.000	Rp 81.312.000
Total	Rp 36.000.000	Rp 39.600.000	Rp 110.760.000	Rp 121.836.000	Rp 134.019.600

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Keterangan:

Pada tahun 2021 – 2022 Huang.CO belum memiliki karyawan sehingga proses operasional Huang.CO dijalankan sendiri oleh pemilik. Pada tahun 2023 Huang.Co telah melakukan rekruitmen karyawan untuk operasionalnya dan pemilik menjalann operasional di bagian kasir dan packing.

Rincian biaya tenaga kerja = 2 orang x Rp 2.800.000 x 12 bulan = Rp 67.200.000 (pada tahun 2023 dengan asumsi kenaikan 10% per tahun karena inflasi)

d. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* merupakan semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Berikut adalah perincian mengenai biaya *overhead* yang ada pada Huang.CO:

Biaya Overhead:

Listrik dan Air = Rp 2.500.000

Telepon dan Internet = Rp 1.000.000

Biaya Operasional Lainnya = Rp 500.000

Dari total perhitungan biaya overhead yang ada pada Huang.CO maka dapat diketahui berapa jumlah biaya yang dialokasikan untuk masing-masing jenis menu yang terdapat pada Huang.CO. Yaitu sebagai berikut :

Tabel 4-11. Biaya Overhead

Biaya	Harga
Listrik dan Air	2.500.000
Telepon dan Internet	1.000.000
Biaya Operasional Lainnya	500.000
BOP	4.000.000
BOP 1 tahun	48.000.000

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Keterangan: Kebutuhan 1 tahun = kebutuhan 1 bulan x 12 bulan

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahan baku yang diperlukan beserta harga berdasarkan kebutuhan Huang.CO selama seminggu hingga satu tahun. Berdasarkan alokasi biaya bahan baku, bahan pemasaran, tenaga kerja langsung serta biaya overhead maka dapat diketahui besarnya harga pokok produksi untuk tiap parfum Huang.CO yaitu sebagai berikut :

Tabel 4-12. Harga Pokok Penjualan

Nama bahan	Kebutuhan/unit	Harga	HPP (Rp)
Biang Parfum @100 ml	15 ml	50000/100ml	Rp 3.333
Alkohol Parfum @100 ml	35 ml	6000/100 ml	Rp 171
Botol Parfum	1	Rp 10.000	Rp 10.000

Kemasan Dus Parfum	1	Rp 13.500	Rp 13.500
Jumlah Bahan Baku		Rp 83.500	Rp 27.005
BTKL		Rp 36.000.000	Rp 115.385
BOP		Rp 48.000.000	Rp 153.846
Harga per unit			Rp 47.295
HPP per tahun			Rp 67.915.436

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari ukuran parfum yang dijual adalah kemasan 50ml dengan bahan baku biang parfum sebanyak 15ml dan 35ml alkohol. Harga biang parfum per 100ml adalah Rp 50.000,00, alkohol Rp 6.000,00 per 100 ml, botol parfum perpcs dengan harga Rp 10.000,00 dan kemasan dus parfum dengan harga Rp 13.500,00. Harga pokok perbotol parfum adalah sebesar Rp 47.295 yang didapatkan dari penjumlahan biaya bahan baku dengan BTKL dan BOP per unit.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan investasi dari Huang.CO:

Tabel 4-13. Investasi

Keterangan	Unit	Harga per unit	Harga total	Umur ekonomis	**Depresiasi**
Komputer kasir	1	5.000.000	5.000.000	5	1.000.000
Meja kantor	2	2.000.000	4.000.000	5	800.000
Kursi kantor	4	500.000	2.000.000	5	400.000
Etalase kaca	5	3.000.000	15.000.000	5	3.000.000
AC	1	4.000.000	4.000.000	5	800.000
TOTAL:			**30.000.000**		**6.000.000**

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

4.5. Perencanan Bisnis Berdasarkan Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam menjalankan bisnis Huang.CO, pemilik perusahaan bertanggung jawab untuk mengelola keuangan perusahaan, menyeleksi dalam penerimaan karyawan,

merancang strategi untuk perusahaan. Huang.CO saat ini membutuhkan 2 orang dengan spesifikasi *Job Description* yaitu: Fernando Adna Wijaya bertanggungjawab pada bagian pemasaran produk dan Customer Service. Liem Aldi Hansen bertanggungjawab terhadap pembelian bahan baku, produksi hingga proses distribusi.

Huang.CO menganalisis hal berikut sebagai perencanaan sumber daya manusia:

1. Perencanaan Sumber Daya

   Dalam proses perencanaan Sumber Daya, Huang.CO melakukan perekrutan bagian produksi dan pengemasan, Huang.CO menentukan kualifikasi yang mengerti, memahami dan mau belajar seputar parfum dan bisnis.

   Kebutuhan tenaga kerja:

   Operasional = 2 orang

   Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perncanaan gaji dari Huang.CO:

Tabel 4-13. Rincian Gaji Dengan Estimasi Kenaikan Tiap Tahun

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Pemilik	Rp 3.000.000	Rp 3.300.000	Rp 3.630.000	Rp 3.993.000	Rp 4.392.300
Karyawan (1 orang)			Rp 2.800.000	Rp 3.080.000	Rp 3.388.000

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 2021 – 2023 Huang.Co belum memiliki karyawan sehingga poroses operasionalnya dijalankan sendiri oleh pemilik dengan gaji Rp 3.000.000 untuk tiap bulannya di tahun 2021. Sedangkan mulai tahun 2023 Huang.co berencana untuk melakukan rekrutmen karyawan sebanyak 2 orang karyawan dengan gaji yang akan diberikan adalah Rp

2.800.000,00 atau sesuai dengan UMK dengan asumsi kenaikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya sesuai dengan inflasi.

2. Pelatihan Sumber Daya

   Huang.CO akan memberiklan pelatihan yang sesuai dengan pekerjaan. Pelatihan diberikan dalam bentuk soft skill dan hard skill. Soft skill adalah pelatihan untuk memperkaya pengetahuan karyawan akan hal-hal yang berhubungan dengan personal karyawan seperti motivasi. Pelatihan soft skill pelatihan soft skill, yang dibagi dalam 3 golongan, yaitu social skills, process skills, dan generic skills.

   Pelatihan soft skill yang akan karyawan Huang.CO dapatkan adalah berupa pelatihan untuk berinteraksi langsung kepada konsumen, keterampilan berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan tanpa harus dengan terlihat aggresive di depan konsumen, program untuk meningkatkan kemampuan berbicara yang mempengaruhi orang lain. Dalam pelatihan di berikan keterampilan berbicara di depan umum, mengatasi situasi, hingga mengatur kondisi psikologis saat berbicara dan kemampuan menguasai teknik dan metode pemecahan masalah agar mampu dapat meningkatkan kapasitas dalam mengambil keputusan.

   Sedangkan hard skill lebih ke pelatihan yang berhubungan langsung dengan pekerjaan agar bisa bekerja lebih lagi dari waktu ke waktu. Pelatihan hard skill yang akan karyawan Huang.CO dapatkan adalah pelatihan komputer untuk dapat menjual produk melalui internet. Pelatihan akan diberikan langsung oleh pemilik.

3. Kompensasi dan Tunjangan

Kompensasi yang akan didapatkan oleh karyawan Huang.CO adalah berupa gaji untuk tiap bulannya yaitu sebanyak Rp 2.800.000 sesuai dengan UMR Kota Semarang dengan asumsi kenaikan 10% di setiap tahunnya sesuai dengan inflasi. Kemudian apabila karyawan dapat melampaui target penjualan maka mereka akan mendapatkan bonus tambahan dari perusahaan sebanyak Rp 2.000 untuk tiap botol parfumnya.

4.6. Perencanan Bisnis Berdasarkan Aspek Keuangan

Berikut ini adalah tabel penjualan Huang CO. tahun 2021.

Tabel 4-14. Penjualan Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Jumlah Unit
Januari	Rp8.900.000	89
Februari	Rp8.500.000	85
Maret	Rp9.700.000	97
April	Rp11.200.000	112
Mei	Rp12.800.000	128
Juni	Rp13.900.000	139
Juli	Rp17.000.000	170
Agustus	Rp19.000.000	190
September	Rp20.400.000	204
Oktober	Rp22.200.000	222
Total	Rp143.600.000	1436

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui penjualan Huang.CO tahun 2021 dengan asumsi kenaikan tiap tahun sebesar 10% sesuai dengan inflasi.

Tabel 4-15. Asumsi Penjualan Tahun 2021 – 2025

Keterangan total penjualan	2021	2022	2023	2024	2025
Unit Jual	1436	1.580	1.738	1.911	2.102
Harga Jual	100.000	105.000	110.250	115.763	121.551
Total Penjualan	143.600.000	165.858.000	191.565.990	221.258.718	255.553.820

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Keterangan:

Kenaikan 10% berdasarkan asumsi inflasi.

Harga jual parfum Huang.CO adalah Rp 100.000 pada tahun 2021 dengan HPP Rp 47.295,00 per unit sehingga disinyalir keuntungan mencapai 40%.

Berdasarkan data penjualan pada tahun 2021 penjualan Huang.co mencapai 1.436 botol parfum sehingga asumsi penjualan pada tahun berikutnya dikalikan dengan 10% sesuai dengan asumsi inflasi yang terjadi di Indonesia.

Tabel 4-13. Analisis Keuangan

LAPORAN LABA/RUGI
HUANG.CO
Tahun 2020-2025

Keterangan	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pendapatan	143.600.000	165.858.000	191.565.990	221.258.718	255.553.820	281.109.202
HPP	67.915.436	67.915.436	74.706.979	82.177.677	90.395.445	99.434.990
Laba kotor		97.942.564	116.859.011	139.081.041	165.158.375	181.674.212
Bi. Operasional						
Bi. Pemasaran	7.200.000	8.000.000	8.800.000	9.680.000	10.648.000	11.712.800
Bi. Penyusutan		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Total Biaya:	7.200.000	14.000.000	14.800.000	15.680.000	16.648.000	17.712.800
EBT		83.942.564	102.059.011	123.401.041	148.510.375	163.961.412
Pajak		8.394.256	10.205.901	12.340.104	14.851.037	16.396.141
EAT		75.548.308	91.853.109	111.060.937	133.659.337	147.565.271

Asumsi: Biaya penyusutan per tahun 2,5 juta
Pajak: 10% flat

LAPORAN ARUS KAS

HUANG.CO

Tahun 2020-2025

Keterangan	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Kas Masuk						
Penjualan		165.858.000	191.565.990	221.258.718	255.553.820	281.109.202
Bi. Penyusutan		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Modal sendiri	105.115.436	-	-	-	-	-
Total Kas Masuk		171.858.000	197.565.990	227.258.718	261.553.820	287.109.202
Kas Keluar						
Investasi	30.000.000	-	-	-	-	-
Bi. Pemasaran		8.000.000	8.800.000	9.680.000	10.648.000	11.712.800
Bi. Penyusutan		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
HPP		67.915.436	74.706.979	82.177.677	90.395.445	99.434.990
Total Kas Keluar		81.915.436	89.506.979	97.857.677	107.043.445	117.147.790
Selisih	75.115.436	89.942.564	108.059.011	129.401.041	154.510.375	169.961.412
Saldo Kas Awal		75.115.436	165.058.000	273.117.011	402.518.052	557.028.426
Saldo Kas Akhir	75.115.436	165.058.000	273.117.011	402.518.052	557.028.426	726.989.838

Keterangan: Investasi sekitar Rp 30.000.000 untuk perlengkapan

Modal = Investasi + HPP + Total biaya

LAPORAN NERACA
HUANG.CO
Tahun 2020-2025

Keterangan	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Aktiva						
Kas	75.115.436	165.058.000	273.117.011	402.518.052	557.028.426	726.989.838
Aktiva Tetap	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Akumulasi Penyusutan		-6.000.000	-12.000.000	-18.000.000	-24.000.000	-30.000.000
Total Aktiva:	**105.115.436**	**189.058.000**	**291.117.011**	**414.518.052**	**563.028.426**	**726.989.838**
Passiva						
Modal	105.115.436	105.115.436	189.058.000	291.117.011	414.518.052	563.028.426
Laba berjalan		75.548.308	91.853.109	111.060.937	133.659.337	147.565.271
Pajak		8.394.256	10.205.901	12.340.104	14.851.037	16.396.141
Total Passiva:	**105.115.436**	**189.058.000**	**291.117.011**	**414.518.052**	**563.028.426**	**726.989.838**

ANALISA KELAYAKAN

NPV (Net Present Value)

Initial Investment 105.115.436

Tahun	EAT	Depresiasi	Cash inflow	NSFB 7,50%	Present Value
1	75.548.308	6.000.000	81.548.308	0,930	75.858.891
2	91.853.109	6.000.000	97.853.109	0,865	84.675.487
3	111.060.937	6.000.000	117.060.937	0,805	94.229.438
4	133.659.337	6.000.000	139.659.337	0,749	104.576.986
5	147.565.271	6.000.000	153.565.271	0,697	106.967.215
Total PV					466.308.017
NET PRESENT VALUE					361.192.581

Initial investment = HPP + Investasi + Total biaya op

EAT+Depresiasi = Cash inflow

Cash inflow x NSFB = Present Value

Total present Value - Initial Investment = Net Present Value

Usaha ini layak untuk didirikan karena NPV sebesar 361.192.581 > 0. Karena nilai pendapatan bersih yang akan diterima di masa yang akan datang, lebih besar dari investasi yang dikeluarkan saat ini. Usaha ini cukup baik atau feasible sehingga layak untuk diteruskan, karena nilai NPV positif seperti hasil di atas.

* NPV sebesar nol menunjukkan bahwa arus kas proyek tepat cukup untuk membayar kembali modal yang diinvestasikan dan menyediakan tingkat keuntungan yang disyaratkan pada modal (biaya modal proyek).

PI (Profitability Index)

PI > 1 layak

Total PV	466.308.017	
Initial Investment	105.115.436	
Profitability Index	4,44	> 1 maka layak

* Metode ini menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kasbersih dimasa mendatangdengan nilai sekarang investasi.

Kalau nilai PInya > 1 maka proyek dikatakan menguntungkan, tetapi kalau < 1 dikatakan tidak menguntungkan.

* Suatu proyek diterima jika PI proyek sama dengan atau lebih besar dari 1.

Jika PI proyek sama dengan atau > 1 artinya PV Penerimaan sama dengan atau > PV pengeluaran, dan sebaliknya.

* Usaha ini layak karena PI sebesar 4,44 > 1 artinya perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa mendatang dengan nilai sekarang investasinya lebih besar.

PP (Payback Period)

Semakin pendek payback - layak

Initial Investment	105.115.436	
Cash inflow th 1	81.548.308	
Belum tertutup	23.567.128	
Cash inflow th 2	97.853.109	
Sudah tertutup	0,24	tahun
Payback Period	1,24	tahun

Usaha ini layak karena memiliki waktu pengembalian untuk investasi yang lebih kecil daripada 5 tahun

Waktu ini lebih kecil daripada PP maksimal yang dapat diterima.

* Metode PP ini mencoba mengukur seberapa cepat suatu investasi dapat kembali karena satuan hasilnya bukan presentase, tetapi satuan waktu, seperti tahun dan bulan. Kalau periode "PP" lebih pendek daripada yang disyaratkan, maka proyek dikatakan "menguntungkan" dan kalau lebih lama proyek ditolak.
* Keuntungan metode ini adalah mudah dihitung dan dimengerti. Selain itu, memberikan informasi mengenai resiko dan likuiditas proyek. Proyek yang Ppnya pendek memiliki resiko lebih kecil dan likuiditas yang lebih baik.
* Kelemahannya: mengabaikan arus kas setelah PP dan nilai waktu dari uang

IRR (Internal Rate of Return)

Initial Investment 105.115.436

Tahun	Cash Inflow	Discount Factor 89%	Present Value	Discount Factor 90%	Present Value
1	81.548.308	0,529	43.147.253	0,526	42.920.162
2	97.853.109	0,280	27.393.721	0,277	27.106.125
3	117.060.937	0,148	17.339.101	0,146	17.066.764
4	139.659.337	0,078	10.945.176	0,077	10.716.564
5	153.565.271	0,041	6.367.720	0,040	6.201.904
NPV			77.535	NPV	-1.103.917

Interpolasi

82%	Total PV 82%	105.192.971	Total PV 82%	105.192.971
	Total PV 83%	104.011.519	Investasi	105.115.436
		1.181.453		77.535

Perhitungan IRR 89% + ((77.535/1.181.453) x 1%)

IRR 89.066%

IRR > tingkat suku bunga - layak

Jadi berdasarkan hasil perhitungan di atas, proyek ini dikatakan layak karena IRR atau tingkat pengembalian internal perusahaan sebesar 89,066% yang lebih besar daripada SBI yaitu 10%

4.7. Perencanaan Bisnis Huang.Co Tiga Tahun Kedepan

Tabel 4.10. Perencanaan Bisnis Huang.CO Selama 3 Tahun

Aspek	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Product	Parfum eau de parfum (EDP)	Parfum eau de parfum (EDP)	Parfum eau de parfum (EDP)	Parfum eau de parfum (EDP)
Price	Rp 105.000,00	Rp 110.250,00	Rp 115.763,00	Rp 121.551,00
Place	Lokasi usahanya adalah di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14	Lokasi usahanya adalah di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14	Lokasi usahanya adalah di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14	Lokasi usahanya adalah di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14
Promotion	Pemasaran dilakukan melalui media elektronik seperti instagram, facebook, tokopedia, dan shopee telah dilakukan oleh produk perfung Huang.Co	Pemasaran dilakukan melalui media elektronik seperti instagram, facebook, tokopedia, dan shopee telah dilakukan oleh produk perfung Huang.Co	Pemasaran dilakukan melalui media elektronik seperti instagram, facebook, tokopedia, dan shopee telah dilakukan oleh produk perfung Huang.Co	Pemasaran dilakukan melalui media elektronik seperti instagram, facebook, tokopedia, dan shopee telah dilakukan oleh produk perfung Huang.Co

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa selama 3 tahun kedepan Huang.Co produk yang dijual oleh Huang.Co adalah parfum eau de parfum (EDP) dengan berbagai macam varian. Harga produk parfum Huang.Co diperkirakan akan naik 10% setiap tahunnya. Lokasi usaha Huang.Co akan tetap di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14 karena di lokasi ini hanya digunakan sebagai tempat produksi dan proses

pemasarannya dilakukan melalui marketplace instagram, facebook, tokopedia, dan shopee.