

ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS CHAINFOREAL

Gerarldus Himawan Sasongko, Shoimatul Fitria¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Competition in the fashion accessories industry in Indonesia continues to increase. Many similar businesses have sprung up to become number one in the Indonesian market. Seeing this competition, a Chainforeal brand that is engaged in the fashion accessories industry appears. This research was made to analyze the development of all aspects ranging from operations, human resources, marketing, and finance. The purpose of this research is to see how far the progress that Chainforeal has made in the last 5 months in this industry.

Details of all these aspects can be seen in general in a strategic plan on the Business Model Canvas and Action Plan carried out by Chainforeal management. This business operates in the city of Semarang with the coverage of the Indonesian market through online. The data is then processed and analyzed so that the movements that have been carried out by Chainforeal can be seen.

The results of the research for the last 5 months starting from November 2020 - March 2021 show that Chainforeal's business is feasible in running its business. The final result of this research Chainforeal has been able to produce 26 kinds of products and has a return on investment of 3% and a payback period of 4.88 months.

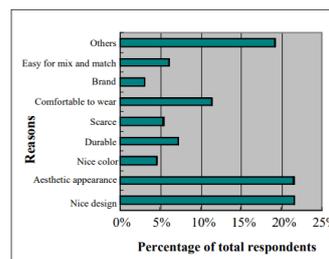
Keywords: business development, operational aspects, human resources aspects, financial aspects, marketing aspects, legal aspects, social and economic aspects

PENDAHULUAN.

Industri *fashion accessories* terus mengalami banyak sekali perkembangan yang terjadi mulai dari baju, celana, sepatu, topi hingga aksesoris. Baik pria maupun wanita berlomba-lomba untuk tampil modis dan menciptakan citra yang baik bagi dirinya. Penampilan seseorang menjadi kesan pertama ketika bertemu orang lain. Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang *fashion accessories*. Berdasarkan *acesoriesmagazine.com* (2017), para pengguna aksesoris setiap tahun semakin bertambah, dengan semakin banyaknya desain dan macam aksesoris yang sesuai dengan kebutuhan menjadi alasan bertambahnya pelanggan aksesoris. Produsen akan tetap terus berusaha menyediakan berbagai produk *fashion accessories* yang menarik bagi pelanggan, banyaknya produsen pada bidang *fashion accessories* menyebabkan persaingan diantara produsen semakin ketat.

Beberapa alasan mengapa seseorang memilih suatu produk perhiasan dalam penambahan gaya berpakaian mereka. Menurut Joe S. (2007) menunjukkan alasan mengapa responden menyukai perhiasan. Pada gambar 1.1 menunjukkan 44% responden menyukai perhiasan karena desain dan estetika, 19% karena alasan lain dan 11% karena nyaman dipakai.

Gambar **Error! No text of specified style in document..**1 Alasan Menyukai Perhiasan

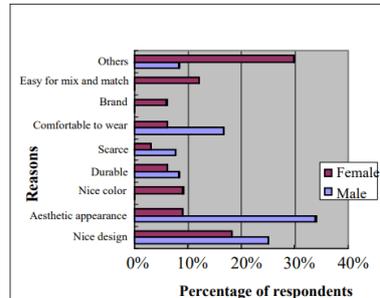


¹ Corresponding author

Sumber : Joe,S. *The Role of Fashion Accessories in Hongkong 2007*

Gambar 1.2 menunjukkan alasan mengapa responden menyukai perhiasan untuk kedua jenis kelamin. Lebih dari sepertiga (35%) responden pria menyukai perhiasan karena penampilan estetika, 25% untuk desain bagus dan 17% karena nyaman untuk dipakai, sementara 30% responden wanita menyukainya karena alasan lain, 18% untuk desain yang bagus dan 12% karena mudah dipadupadankan.

Gambar **Error! No text of specified style in document..2** Alasan Menyukai Perhiasan



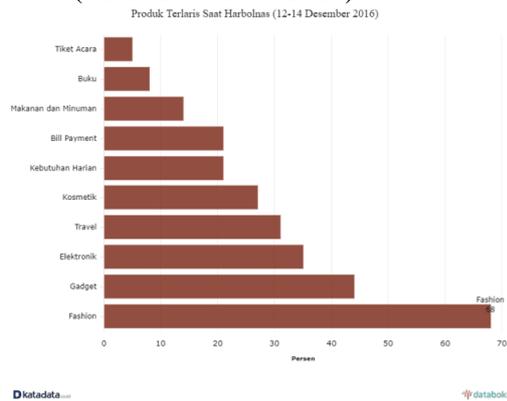
Sumber : Joe,S. *The Role of Fashion Accessories in Hongkong 2007*

Aksesoris juga membantu seseorang dalam memperlihatkan kepribadian dan tingkat status social mereka. Dikutip dari jurnal Ariel Beaujot (2012) berjudul *Victorian Fashion Accessories* yaitu “wanita kelas menengah menggunakan aksesoris sebagai simbol luar dari pangkat mereka, membantu mereka mengekspresikan kebanggaan dalam status sosial mereka, dan kadang-kadang bahkan memungkinkan mereka dan keluarga mereka untuk maju secara sosial. Aksesoris ini juga merupakan alat peraga yang membantu wanita menampilkan gender mereka, serta untuk menunjukkan minat dan keterlibatan mereka Kolonialisme Inggris”.

Pemakaian aksesoris untuk berpenampilan sehari-hari seakan-akan sudah menjadi suatu hal yang diperhatikan dan menjadi kebutuhan bagi pria maupun wanita. Definisi kebutuhan menurut Philip Kotler dalam Hamali (2016) merupakan hal-hal yang harus dipenuhi oleh manusia dalam menjalankan kehidupan atau bisa juga disebut dengan keharusan dasar manusia. Kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan ketika ditujukan pada objek spesifik yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan. Perkembangan di dunia *fashion* terutama *fashion accessories* terus mengalami perubahan mengikuti *trend* yang ada. Saat ini ketika sudah berpakaian secara lengkap, biasanya seseorang membutuhkan aksesoris untuk melengkapi *outfit* mereka. mulai dari jam tangan, ikat pinggang, topi, sampai perhiasan seperti kalung, anting, dan gelang.

Sebagian besar pembelian *online* dilakukan oleh generasi milenial, sebagai kelompok usia pertama yang tumbuh dewasa dengan teknologi berbasis internet, sementara pelanggan lain lebih memilih berbelanja dengan cara tradisional. *Online shopping* atau belanja via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika pelanggan yang berpotensi menggunakan internet dan mencari- cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perilaku kebiasaan masyarakat untuk berbelanja *online* inilah yang menjadi salah satu peluang bagi para pengusaha untuk bisa memulai berjualan secara *online*.

Gambar **Error! No text of specified style in document..3** Produk Terlaris Saat Harbolnas (12-14 Desember 2016)



Sumber : PT. Nielsen Indonesia diunduh pada Juni 2021

Dilihat pada Gambar 1.3 bahwa Nielsen Indonesia mencatat penjualan produk yang terjadi pada Harbolnas 12-14 Desember 2016 mengarah pada produk mode seperti pakaian, tas, perhiasan, sepatu, dan aksesoris yang mencapai 68% dari total perdagangan. Di Indonesia ada beberapa toko besar yang menjual produk *fashion accessories* seperti Zalora dan Berry Benka.

Dari latar belakang diatas maka Chainforeal ada untuk menjadi salah satu brand *fashion* yang bisa dikenal dimasyarakat luas dengan sistim penjualan baik *offline* maupun *online* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan ialah seputar aksesoris pria dan wanita yang terkhusus kepada perhiasan mulai dari cincin, anting, gelang, dan kalung yang lebih berfokus pada bahan rantai *stainless steel*.

LANDASAN TEORI

Perencanaan Aspek produk

Produk ialah segala hal yang bisa ditawarkan untuk digunakan, dibeli, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan

Perencanaan Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut pemasaran ialah suatu tindakan untuk mengatur Lembaga, dan proses untuk mengkomunikasikan dan menciptakan, menyampaikan dan menukarkan penawaran hal yang bernilai untuk konsumen.

Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Menurut , sumber daya manusia merupakan kerjasama oleh sekelompok orang sebagai tim dalam suatu proses manajemen yang saling bersangkutan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Perencanaan Aspek Operasional

Menurut proses operasi ialah kegiatan suatu usaha ketika membeli bahan baku dan selanjutnya diproses sehingga menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual.

Perencanaan Aspek Legalitas

Badan Usaha

Pengelolaan suatu usaha swasta perlu didasari dengan hukum yang ada. Berdasarkan UUD pasal 3, seluruh bidang usaha yang dikelola oleh pihak swasta ialah mengelola seluruh sumber daya yang bukan vital dan strategis atau dikatakan hanya menguasai hidup banyak orang

Merek

Menurut , merek merupakan nama, istilah, logo, simbol, atau desain, atau kombinasi menurut semuanya, yg dibuat dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa menurut seseorang penjual atau sekelompok penjual, & membedakan produk atau jasa tersebut. menurut pesaing.

Perencanaan Aspek Keuangan

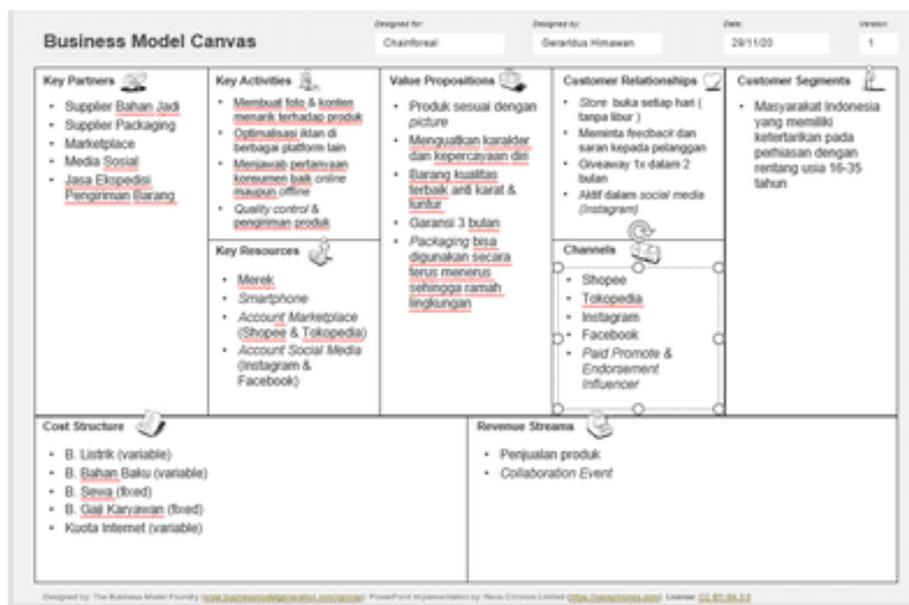
Menurut “Laporan keuangan yang mendeskripsikan output bisnis perusahaan dalam suatu periode tertentu disebut laporan laba rugi”.

METODE PENULISAN

Business Model Canvas

Sebuah usaha perlu perencanaan yang matang sebelum memulai segala sesuatunya. Hal yang bisa dilakukan untuk mengetahui secara keseluruhan bagaimana usaha itu bergerak adalah dengan menggunakan BMC atau *Business Model Canvas*. Menurut Osterwalder (2012) BMC ialah sebuah strategi yang dipakai ketika ingin mendeskripsikan sebuah bisnis model dan mendeskripsikan dasar ide tentang cara organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap suatu nilai.

Gambar Error! No text of specified style in document..4 Business Model Canvas



Action Plan

Bentuk kegiatan yang akan dijalankan oleh usaha Chainforeal akan ditulis dalam suatu susunan kegiatan yang bernama rencana kegiatan/ *action plan*. Rencana kegiatan ini bertujuan untuk menjabarkan tugas-tugas yang akan dikerjakan kepada masing-masing individu atau tim sesuai dengan tanggal dan bulan yang telah ditetapkan.

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Action Plan

No	Kegiatan	Penanggung Jawab	Waktu (Tahun)					Total Biaya 5 Tahun		Indikator Keberhasilan	Keterangan	
			0	1	2	3	4	5	Pengeluaran (Rp)			Pendapatan (Rp)
1.	Pembelian peralatan	Owner							Rp 1.200.000		Produk rapi, terstruktur, dan tidak cacat	Sekali
2.	Pembelian perlengkapan	Owner							Rp 200.000		Tidak adanya kekurangan ketika pengemasan	Sekali
3.	Perekrutan Karyawan	Owner									Meningkatkan search engine dari Kubingkai	Sekali dalam 1 tahun
4.	Pencarian Kantor &	Owner									Meningkatkan engagement	Sekali dalam 5

	Gudang																		tahun				
5.	Pengurusan Merk Dagang	Owner																	Rp 500.000	Dapat diterima & digunakan	Sekali dalam 5 tahun		
6.	Pembuatan IG, Shopee, Tokped, FB	Owner																		Bisa diakses & dilihat	Sekali dalam 5 tahun		
7.	Optimalisasi Ads di Shopee, Tokped, IG, FB	Admin																		Rp 350.000	Peningkatan <i>Followers</i> , dan Penjualan	Sekali dalam 2 bulan	
8.	<i>Endorsement Influencer</i>	Admin																		Rp 650.000	Peningkatan <i>Engagement</i> (comment, review, rekomendasi)	Sekali dalam 1 bulan	
9.	Pelaporan Keuangan Tahunan	Admin																		Rp 564.922.480	Pendapatan sesuai proyeksi target/ bahkan lebih	Sekali setahun dalam 5 tahun	
10.	Pengecekan List Stok Gudang	Admin & Warehouse																			Mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kualifikasi	Setiap 3 bulan sekali dalam 5 tahun	
11.	Pengemasan Produk	Warehouse																			Mendapatkan freelancer untuk kontrak selama 6 bulan	Setiap hari dalam 5 tahun	
12.	<i>Quality Control</i> Produk	Warehouse																			Legalitas merek dagang dan izin usaha dapat di terima	Setiap hari dalam 5 tahun	
13.	Koordinasi <i>Photoshoot</i> Produk	Warehouse & Owner																			Rp 1.800.000	Foto mendapat like, tidak adanya complain perbedaan produk dan difoto	Setiap 2 bulan sekali dalam 5 tahun
14.	Riset Produk Terbaru	Admin & Owner																				Penjualan meningkat, hits dikalangan anak muda	Setiap 2 bulan sekali dalam 5 tahun
15.	Pameran Offline / <i>Mini Event</i>	Admin , Warehouse & Owner																			Rp 350.000	Pengunjung datang 50% dari target pengunjung event.	Setiap 2 tahun sekali dalam 5 tahun

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aspek Produk

a) *Produk & Packaging*

Produk-produk yang ditawarkan selama ini berasal dari supplier Chainforeal dari China melalui aplikasi yang bisa bertransaksi secara langsung sehingga komunikasi antar 2 negara bisa tetap terjaga. Selain dari China, Chainforeal juga memiliki supplier yang berasal dari Jakarta untuk diferensiasi produk, serta bisa mengecek kualitas secara langsung meskipun harga yang diambil sedikit lebih mahal dibanding import dari China.

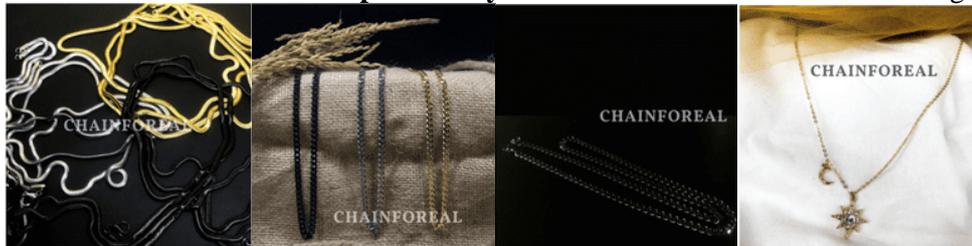
Hasil Produk Chainforeal bisa dilihat dibawah ini :

Gambar **Error! No text of specified style in document..5** Foto Produk Gelang



Sumber : Arsip data Chainforeal, Februari 2021

Gambar **Error! No text of specified style in document..6** Foto Produk Kalung



Sumber : Arsip data Chainforeal, Februari 2021

Gambar **Error! No text of specified style in document..7** Foto Produk Cincin



Sumber : Arsip data Chainforeal, Februari 2021

Gambar **Error! No text of specified style in document..8** Foto Produk Anting



Sumber : Arsip data Chainforeal, Februari 2021

Packaging Setiap Jenis Produk

Gambar **Error! No text of specified style in document..9** Foto *Packaging* Gelang



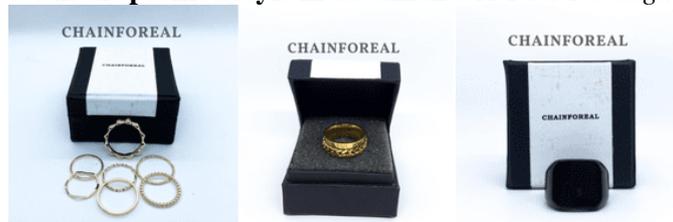
Sumber : Arsip data Chainforeal, Februari 2021

Gambar **Error! No text of specified style in document.**10 Foto *Packaging Kalung*



Sumber : Arsip data Chainforeal, Februari 2021

Gambar **Error! No text of specified style in document.**11 Foto *Packaging Cincin & Anting*

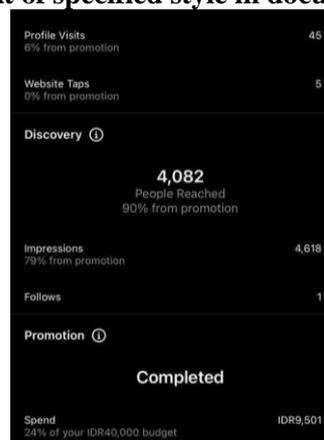


Sumber : Arsip data Chainforeal, Februari 2021

Aspek Pasar & Pemasaran

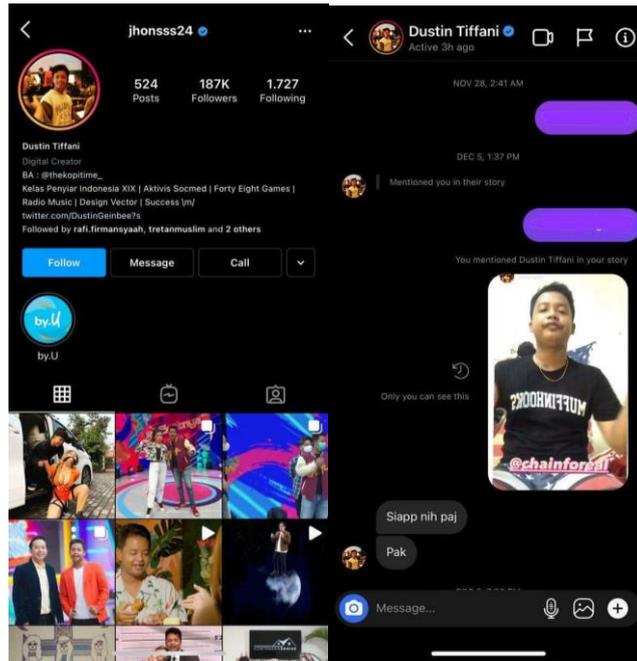
Pemasaran yang telah dilakukan oleh Chainforeal ialah dengan membuat berbagai promo *campaign* ditanggal-tanggal tertentu. Selain itu, Chainforeal juga menggunakan Instagram Ads, Shopee Ads, Top Ads, dan juga Facebook Ads agar bisa memaksimalkan jangkauan pasar di Indonesia.

Gambar **Error! No text of specified style in document.**12 Instagram Ads



Selain itu, Chainforeal juga menggunakan Instagram Ads untuk mempercepat penyebarluasan postingan. Dari gambar 4.4 bisa dilihat bahwa jumlah *profile visit* meningkat menjadi 45 akun, *account reached* meningkat menjadi 4.082 akun, serta *impression* meningkat menjadi 4.168 yang 79% berasal dari iklan yang dipromosikan. Chainforeal juga melakukan Teknik *endorsement* untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan pembeli terhadap merek serta produk-produk yang dijual oleh Chainforeal.

Gambar **Error! No text of specified style in document.**13 *Endorsement Influencer*



Chainforeal melakukan teknik *endorsement* kepada salah satu *influencer* dengan *followers* 187k di *social media* Instagram dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk Chainforeal.

Gambar **Error! No text of specified style in document..14** Promo Diskon



Seperti pada gambar 4.5 teknik lain seperti promo diskon produk di *social media* dan *marketplace* juga sudah dilakukan untuk menarik para calon pembeli.

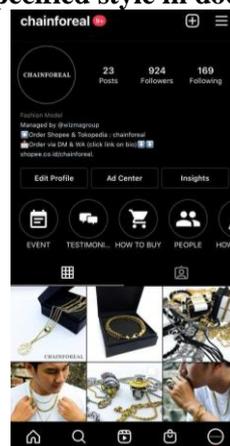
Saat ini Chainforeal juga meluaskan pasar dengan melakukan Facebook Ads di laman *fanspage* Chainforeal. Penggunaan Facebook Ads sangat membantu untuk mempromosikan merek Chainforeal di *social media*.

Gambar **Error! No text of specified style in document..15** Facebook Ads



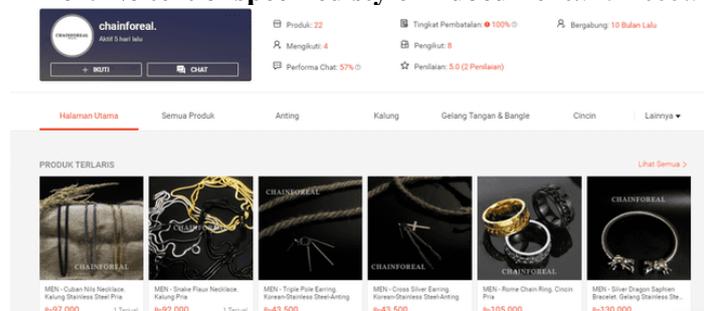
Sesuai gambar 4.5 bisa dilihat bahwa dari Ads tersebut menghasilkan 1.691 *people reached* dan 288 *engagements*. Ketika ada calon pembeli yang tertarik maka mereka bisa langsung *direct* ke Whatsapp sehingga mempermudah untuk tanya-jawab dan bertransaksi. Kegiatan ini sangat baik apabila diteruskan secara berkala sehingga bisa menjangkau *audiens* yang lebih besar dan lebih cepat.

Gambar Error! No text of specified style in document..16 Account Instagram



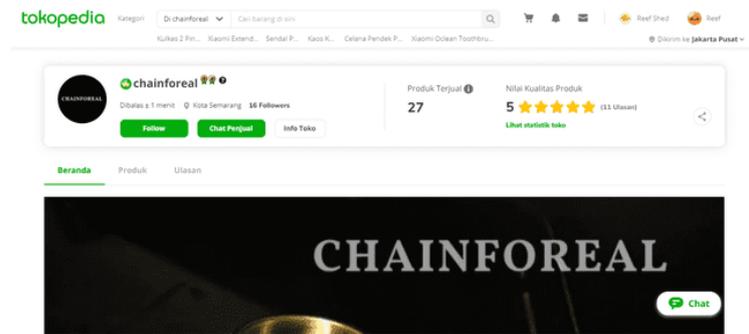
Melalui segala kegiatan tersebut, akun Instagram Chainforeal berhasil menyentuh angka 924 *followers* dengan 5 *highlight story* seputar event, cara membeli produk, orang-orang yang menggunakan, testimoni, dan cara mengukur lingkaran jari.

Gambar Error! No text of specified style in document..17 Account Shopee



Sumber : www.shopee.com , diakses pada 10 Juni 2021

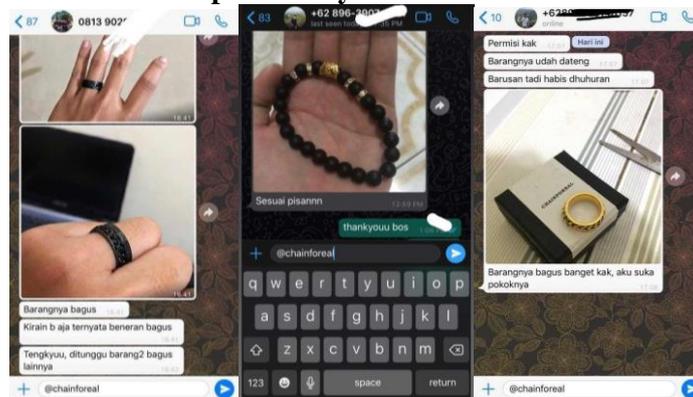
Gambar Error! No text of specified style in document..18 Account Tokopedia



Sumber : www.tokopedia.com , diakses pada 10 Juni 2021

Chainforeal juga membuat 2 akun di marketplace yaitu Shopee & Tokopedia. Sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk secara lebih aman dan terjamin.

Gambar **Error! No text of specified style in document.** 19 Testimoni Pelanggan



Chainforeal juga mengarsipkan beberapa testimoni pelanggan sebagai bukti kepuasan pelanggan terhadap produk-produk yang dijual.

Aspek Sumber Daya Manusia

Chainforeal mengoperasikan bisnisnya dengan hanya 2 orang yang terdiri dari Owner (Gerarldus Himawan) dan juga Admin (Arafih Firmansyah). Saat ini, Chainforeal belum membutuhkan tenaga kerja yang begitu banyak dikarenakan keuntungan yang belum bisa menutup gaji *warehouse staff* & jumlah pesanan yang masih bisa ditangani oleh 2 orang. *Admin Staff* baru bergabung pada bulan ke 5 yaitu dibulan Maret. Pelatihan yang Chainforeal lakukan yaitu dengan mengikuti kelas-kelas *online* gratis di Youtube seputar dunia *fashion accesories* & pengoperasian Microsoft Excel untuk pencatatan penjualan. Selain Owner, Admin Staff juga tetap memantau kegiatan pasar yang sedang trend untuk mengembangkan produk-produk yang laku di pasaran.

Berikut ialah pembagian kerja dalam Chainforeal

Aspek Operasional

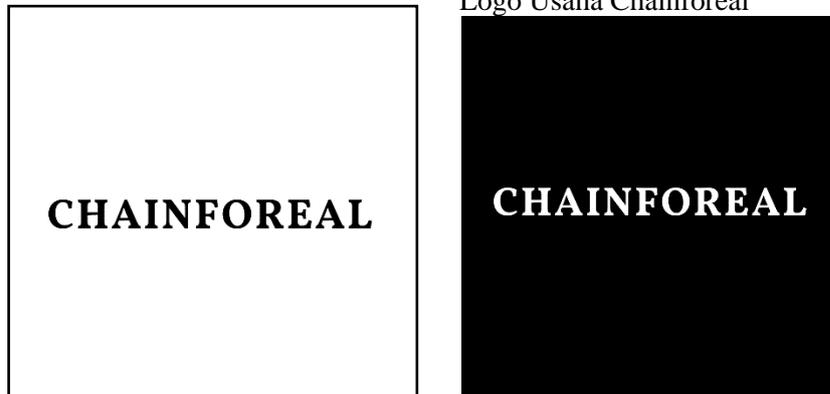
Produk-produk & box packaging yang telah Chainforeal terima dari supplier seluruhnya disimpan di dalam kantor Chainforeal. Kegiatan *photoshoot* produk juga dilakukan di kantor dengan menggunakan Mini Studio dan menggunakan kamera iPhone X & kamera Sony A6000 untuk menunjang hasil foto yang lebih baik.

Chainforeal menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai tempat untuk berkomunikasi seperti agenda meeting, balas pesan dengan pelanggan, dan lainnya. Pekerja seperti pembuatan laporan keuangan, pembuatan jadwal shooting, penjadwalan periklanan dan lainnya dikerjakan pada Google Spreadsheet yang memungkinkan tim untuk bekerja secara bersamaan dalam satu waktu secara *online*.

Aspek Legalitas

Chainforeal menetapkan 2 logo (Gambar 4.5) yang akan digunakan secara pasti yang akan dikomersilkan dan digunakan diseluruh kegiatan usahanya. Beberapa file legalitas usaha & merek dagang yang sudah terkumpul bisa dilihat dibawah ini:

Gambar **Error! No text of specified style in document..20**



Sumber : Arsip data Chainforeal, pada Juni 2021

Legalitas Usaha UMKM sudah berhasil mendapatkan NIB dan IUMK, dan telah melakukan pengajuan kepada Ditjen KI serta fotokopi KTP.

Aspek Keuangan

Seluruh laporan transaksi yang terjadi dalam usaha Chainforeal dicatat dalam sebuah Google Spreadsheet yang bisa diakses oleh 1 owner dan 1 karyawan secara bersamaan. Seluruh laporan yang dikerjakan mulai dari laporan pengiriman produk, laporan laba rugi, laporan produk yang tersedia, laporan penjualan, serta laporan arus kas.

Tabel **Error! No text of specified style in document..2** Laporan Biaya Investasi Awal

No.	Keterangan	Qty	Biaya	Depresiasi
Peralatan				
1	Gunting	1	Rp15.000	Rp1.500
2	Rak Hitam	1	Rp70.000	Rp7.000
4	Mini Studio Box	1	Rp59.000	Rp5.900
5	Properti <i>Photoshoot</i>	1	Rp50.000	Rp5.000
6	Box Penyimpanan	1	Rp50.000	Rp5.000
Bahan				
7	Produk Pria Seller 1	1	Rp1.917.427	
8	Produk Pria Seller 2	1	Rp1.377.812	
9	Produk Wanita Seller 1	1	Rp1.148.720	
10	Produk Tambahan Lain	1	Rp337.000	
Packaging				
11	Box Cincin	100pcs	Rp1.124.500	
			Rp6.149.459	Rp 24.400

Tabel Error! No text of specified style in document..3 Laporan Laba Rugi Chainforeal
Bulan November 2020- Maret 2021

	November	Desember	Januari	Februari	Maret	TOTAL
Pendapatan :						
Kalung	Rp1.079.000	Rp1.206.000	Rp1.587.000	Rp867.000	Rp2.042.000	Rp6.781.000
Gelang	Rp1.400.000	Rp1.793.000	Rp1.503.000	Rp1.425.000	Rp1.275.000	Rp7.396.000
Cincin	Rp1.201.000	Rp673.000	Rp530.000	Rp445.000	Rp1.721.000	Rp4.570.000
Anting	Rp105.000	Rp162.000	Rp150.500	Rp335.000	Rp573.000	Rp1.325.500
Total Penjualan	Rp3.785.000	Rp3.834.000	Rp3.770.500	Rp3.072.000	Rp5.611.000	Rp20.072.500
B. Variabel :						
HPP						
Kalung	Rp636.925	Rp672.631	Rp946.557	Rp616.896	Rp1.238.732	Rp4.111.741
Gelang	Rp677.869	Rp845.674	Rp865.232	Rp750.959	Rp862.133	Rp4.001.867
Cincin	Rp488.603	Rp330.971	Rp461.866	Rp199.339	Rp894.592	Rp2.375.371
Anting	Rp52.074	Rp86.790	Rp69.432	Rp225.654	Rp312.444	Rp746.394
Total B.Variabel	Rp1.855.471	Rp1.936.066	Rp2.343.087	Rp1.792.848	Rp3.307.901	Rp11.235.373
Laba Operasional	Rp1.929.529	Rp1.897.934	Rp1.427.413	Rp1.279.152	Rp2.303.099	Rp8.837.127
Biaya Tetap :						
B. Listrik&Trans	Rp150.000	Rp150.000	Rp150.000	Rp150.000	Rp150.000	Rp750.000
B. Sewa	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp500.000
B. Pemasaran	Rp250.000	Rp150.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp150.000	Rp750.000
B. Gaji					Rp500.000	Rp500.000
Total Beban	Rp500.000	Rp400.000	Rp350.000	Rp350.000	Rp900.000	Rp2.500.000
Laba Bersih	Rp1.429.529	Rp1.497.934	Rp1.077.413	Rp929.152	Rp1.403.099	Rp6.337.127

Tabel Error! No text of specified style in document..4

Laporan Arus Kas
Chainforeal

Bulan November 2020- Maret 2021

KETERANGAN	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Aktivitas Operasional					
Laba Bersih	Rp1.429.529	Rp1.497.934	Rp1.077.413	Rp929.152	Rp1.403.099
Aktivitas Investasi					
Pembelian Peralatan		-Rp35.000			-Rp67.000
Pembelian Sample Product		-Rp78.000	-Rp49.000		
Pembelian Tools Instagram	-Rp20.000				

Aktivitas Pendanaan					
Pembayaran Dividen			-Rp99.305		
Penambahan Modal			Rp400.000		
Posisi Kas 1	-Rp200.000	Rp1.209.529	Rp2.594.463	Rp3.923.571	Rp4.852.723
Posisi Kas 30	Rp1.209.529	Rp2.594.463	Rp3.923.571	Rp4.852.723	Rp6.188.822

Tabel **Error! No text of specified style in document..5** Laporan Neraca Chainforeal Bulan November 2020- Maret 2021

Aset Lancar		Liabilites	
Kas	Rp6.854.000	Hutang Dagang	
Persediaan Barang	Rp5.388.586		
Total Aset Lancar	Rp12.242.586		
Aset Tetap		Ekuitas	
Gunting	Rp15.000	Modal Usaha	Rp6.149.459
Rak Hitam	Rp70.000	Laba Bersih	Rp6.337.127
Mini Studio Box	Rp59.000		
Properti <i>Photoshoot</i>	Rp50.000		
Box Penyimpanan	Rp50.000		
Total Aset Tetap	Rp244.000		
Total Aset Keseluruhan	Rp12.486.586	Total L & E	Rp12.486.586

Analisis BEP, PP, PI, ROS, ROI, ROA, dan ROE

BEP

BEP atau *Break Event Point* adalah kondisi ketika suatu bisnis mencapai titik impas antara biaya yang dikeluarkan dengan laba yang dihasilkan. Chainforeal mengeluarkan bermacam-macam produk atau disebut *mix product*.

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit} &= \text{Jumlah Biaya Tetap} / \text{Margin Kontribusi per Paket} \\ &= \text{Rp } 2.500.000 / 46280,58 \\ &= 127 \text{ Unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Rupiah} &= \text{BEP Unit} \times \text{Harga Jual} \\ &= \text{Rp}5.203.849,20 \end{aligned}$$

Payback period

$$\begin{aligned} \text{PP} &= n + \frac{(\text{modal awal} - \text{arus kumulatif bulan } 4)}{(\text{arus kumulatif bulan } 5 - \text{bulan } 4)} \\ &= 4 + \frac{(\text{Rp } 6.149.459 - \text{Rp } 4.679.141)}{\text{Rp } 1.470.318} \\ &= 4 + (\text{Rp } 1.657.986) \\ &= 4 + 0,88 \\ &= 4,88 \text{ Bulan} \end{aligned}$$

ROS (Retur of Sales)

$$\begin{aligned} \text{ROS} &= (\text{Laba sebelum pajak} / \text{Pendapatan}) \times 100\% \\ &= (\text{Rp } 6.337.127 / \text{Rp } 20.072.500) \times 100\% \\ &= 31,57\% \end{aligned}$$

ROA (Return of Asset)

$$\begin{aligned} \text{ROA} &= \text{Laba Bersih} / \text{Total Aset} \\ &= \text{Rp } 6.337.127 / \text{Rp } 12.488.586 \\ &= 50,75 \% \end{aligned}$$

ROE (Return of Equity)

$$\begin{aligned} \text{ROE} &= \text{Laba Bersih} / \text{Total Ekuitas} \\ &= \text{Rp } 6.337.127 / \text{Rp } 6.149.459 \\ &= \text{Rp } 103,05\% \end{aligned}$$

ROI (Return of Investment)

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{(Laba Bersih - Investasi)}}{\text{Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{(Rp } 6.337.127 - \text{Rp } 6.149.459)}{\text{Rp } 6.149.459} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp } 13.923.041}{\text{Rp } 6.149.459} \times 100\% \\ &= 3 \% \end{aligned}$$

PI (Payback Period)

$$\begin{aligned} \text{PI} &= \text{Laba Bersih} / \text{Investasi} \\ &= \text{Rp } 6.337.127 / \text{Rp } 6.149.459 \\ &= 1,03 \end{aligned}$$

KESIMPULAN

Usaha Chainforeal yang telah dirintis selama kurang lebih 5 bulan ini telah mengalami pertumbuhan dan perluasan pasar yang baik meskipun belum memenuhi target yang dibuat meskipun ada beberapa faktor penghambat seperti pandemi Covid-19.

Saat ini Chainforeal sudah berhasil membuat 21 macam produk yang ditawarkan ke pasar melebihi dari target produksi yaitu sebesar 15-20 macam produk. Produk-produk tersebut bisa digunakan baik oleh pria & wanita tergantung selera dari pengguna.

Media pemasaran juga berhasil tercapai yaitu dengan tercapainya 924 *followers* dan 23 postingan melebihi target proyeksi yaitu 500 *followers* & 16 postingan dalam 5 bulan. Chainforeal juga bisa melakukan penjualan di 2 akun marketplace yaitu Tokopedia dan Shopee serta berjualan secara *offline* di Jl. Durian Raya no.88, Banyumanik, Semarang

Chainforeal juga bisa melakukan penjualan di 2 akun marketplace yaitu Tokopedia dan Shopee serta berjualan secara *offline* di Jl. Durian Raya no.88, Banyumanik, Semarang. Namun belum mampu tercapainya jumlah penjualan di *marketplace* sebesar 166 produk dan hanya tercapai 35 produk terjual.

Chainforeal juga berhasil menjual sekitar 247 unit dan menghasilkan omzet sekitar Rp 20.072.500 dalam 5 bulan dan melebihi target proyeksi yaitu Rp 18.485.538.

Keuntungan bersih yang didapatkan Chainforeal selama 5 bulan mulai dari bulan November 2020 – Maret 2021 yaitu sekitar Rp 6.337.127 melebihi target proyeksi yaitu Rp 3.590.651.

Chainforeal juga telah memperoleh legalitas usaha yang telah mengurus selama 5 bulan diantaranya yaitu IUMK & NIB namun belum bisa mencapai target proyeksi yaitu membuat CV sebagai badan usahanya. Selain itu, Chainforeal telah berhasil menetapkan 2 logo utama yang melebihi target proyeksi hanya ada 1 logo.



REFERENSI