

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Latar Belakang

Zaman modern sekarang ini perkembangan dunia bisnis terus berkembang, membuat perusahaan semakin berkompetitif. Setiap perusahaan didorong untuk mempersiapkan strategi agar dapat menghadapi pesaing bisnis global yang ketat. Banyaknya pesaing dalam bisnis mengakibatkan manajemen perusahaan harus menjaga kondisi keuangan perusahaan supaya tetap sehat dan berkinerja lebih baik. Pada umumnya fokus dasar setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau laba, selain nilai yang dianut perusahaan. Terjadi pada satu PT yang berada di Semarang, Jawa Tengah. PT Chiara Allegra Living merupakan perusahaan yang berbadan hukum beroperasi pada industri mebel atau perabotan.

PT Chiara Allegra Living dibangun pada tahun 2009. Allegra Living adalah induk perusahaan juga merek pertama hasil produksi dari PT Chiara Allegra Living pada 2010. MebelSoho adalah anak perusahaan dan merek kedua PT Chiara Allegra Living yang beroperasi sejak 2019 dengan penjualan skala kecil tahun 2020. Kedua perusahaan tersebut berada dibawah naungan badan hukum PT Chiara Allegra Living. Kedua perusahaan bergerak pada satu industri mebel atau perabotan rumah tangga. Allegra Living berfokus kepada produksi perabotan rumah tangga dengan tujuan ekspor. Sedangkan MebelSoho difokuskan memproduksi perabotan rumah tangga dengan pasar dalam negeri. Dengan desain produk yang minimalis mewah, produk MebelSoho merujuk kepada kualitas produk yang dihasilkan oleh

Allegra Living. MebelSoho diharapkan dapat memenuhi kebutuhan perabotan rumah tangga bagi seluruh penduduk Indonesia.

Pasar dari MebelSoho dikhususkan untuk dalam negeri namun mendapat sentuhan kualitas produk ekspor. Kualitas produk MebelSoho dituntut setara dengan produk kualitas ekspor. Seluruh produk MebelSoho diproduksi dengan sentuhan pengrajin asli dari Semarang, Jawa Tengah. Pengrajin sudah terbukti mampu menghasilkan *finishing good* dengan kualitas standart Internasional. MebelSoho menawarkan beragam produk dengan variasi desain dan bahan baku beragam. Dalam memasarkan produknya MebelSoho menerima pesanan *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). Proyek – proyek diterima oleh MebelSoho berasal dari perorangan, perusahaan, hotel, apartement, dan lainnya. Dalam distribusi perusahaan bekerjasama dengan kurir yang sudah bekerjasama dengan Allegra Living.

Perusahaan MebelSoho memiliki tujuan supaya masyarakat Indonesia dapat memilih dan memiliki produk lokal dengan kualitas luar negeri. MebelSoho berkembang pesat diiringi dengan pembangunan yang semakin marak di Indonesia. MebelSoho tentunya membutuhkan susunan strategi yang berbeda dari Allegra Living karena berbedanya target penjualan. MebelSoho kini berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk penjualan dalam negeri. Dari tersusunya strategi MebelSoho diharapkan dapat menghasilkan sebuah karya dengan nilai lebih bisa diterima di masyarakat. Setiap strategi harus disiapkan sehingga perusahaan dapat bertahan dalam pasar. Maka dari itu MebelSoho merancang strategi untuk output

yang lebih baik. Strategi hasil rancangan MebelSoho menjadi patokan untuk mengambil keputusan dan menghasilkan nilai positif perusahaan.

1.2 Deskripsi perusahaan

MebelSoho didirikan oleh Lily Koo pemilik sekaligus direktur dari MebelSoho dan Allegra Living. MebelSoho bergerak pada industri mebel yang berada di Semarang, Jawa Tengah. MebelSoho melakukan kegiatan operasional mulai dari pengolahan bahan baku sampai barang jadi dan distribusi sampai ketangan konsumen. MebelSoho berada di Semarang dikarenakan dekat sumber daya alam atau sumber bahan baku, selain hal tersebut sumber daya manusia atau pekerja cenderung lebih murah dibanding wilayah lain. Pekerja di sekitar wilayah Semarang juga memiliki keahlian dibidang pahat kayu. MebelSoho berencana memasuki pasar baru dengan menjual produk secara online memasuki target pasar yang berbeda dengan memanfaatkan teknologi, *market place* Indonesia, dan penjualan online menggunakan Website resmi juga *e-mail*. Di pertengahan 2021 MebelSoho berencana memulai pemasaran produk menggunakan jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan sosial media lain.

Penjualan MebelSoho menggunakan dua sistem produk *ready stock* dengan pengiriman maksimal lima hari kerja dan sistem *pre-order* selama 60 hari kerja maksimal. Seluruh produk MebelSoho memiliki keunikan karena produk merupakan hasil karya tangan pemahat kayu bukan menggunakan mesin untuk produksi. MebelSoho menyediakan beberapa jenis atau variasi produk perabotan rumah tangga seperti aksesoris, sofa, kursi, meja, console, dan lainnya. Produk

memiliki kisaran harga jual Rp 500.000 – Rp 12.000.000 per produk. MebelSoho menggunakan desain gaya klasik tidak lekang oleh waktu untuk digunakan lima sampai sepuluh tahun. Tantangan terbesar mebelSoho saat ini memikirkan desain, pemasaran produk dengan menggunakan teknologi, dan susunan strategi untuk memasuki pasar di Indonesia. Semua produk yang dipesan oleh konsumen akan dikirimkan menggunakan jasa antar dengan rekan kurir kepercayaan MebelSoho.

1.3 Analisis Industri

MebelSoho menjadi pesaing baru bagi perusahaan mebel yang sudah terlebih dahulu berada dalam industri mebel di wilayah Semarang, Jawa Tengah. Seiring pertumbuhan bisnis properti yang meningkat. Menurut analisa sekitar kawasan industri daerah Indonesia memiliki sumber daya alam berlimpah terutama Jawa memiliki kekayaan alam berupa kayu (Kementrian Kehutanan, 2016). Dengan berlimpahnya sumber daya alam dikembangkan menjadi bisnis mebel lokal. Beberapa industri mebel yang sudah terjun terlebih dahulu seperti Fabelio dan IKEA, namun berdasar gambaran MebelSoho masih dapat memasuki pasar terlihat dari kondisi ekonomi, kondisi sosial, dan kondisi pembangunan di Indonesia.

Target MebelSoho adalah pasar seluruh Indonesia dikarenakan lingkungan sekitar dengan sumber daya beragam dan berlimpah. Dengan banyaknya pesaing, MebelSoho membuat strategi untuk menghasilkan produk dengan nilai berbeda dari kompetitor. MebelSoho melakukan strategi dengan mengembangkan inovasi trobosan baru, desain tidak lekang oleh waktu masa penggunaan lima sampai

sepuluh tahun. Dan beberapa strategi lain untuk menghasilkan *output* MebelSoho menarik berbeda dari kompetitor.

Harapan MebelSoho untuk jangka panjang dapat membangun loyalitas pelanggan. Selain itu mebelSoho dapat berkontribusi dalam pembentukan produk domestik melestarikan kebudayaan pahat kayu dalam negeri dan menambah pendapatan negara dalam segi ekonomi.

1.4 Analisis Pasar

Sebuah studi menunjukkan bahwa MebelSoho memiliki peluang atau potensi besar dan menarik bagi pasar. Didukung dengan sumber bahan baku berlimpah di hutan Indonesia mencapai 120.6 juta hektar. Hutan produksi menyebar mencapai 12.8 hektar. 80% bahan baku kayu dan rotan dunia berasal dari Tanah Air seluruh sumber daya alam terbesar berada di wilayah Sulawesi, Kalimantan, dan Sumatera (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan).

Dengan adanya dukungan pertumbuhan bisnis properti 2018 hingga 2019 akhir telah meningkat 10% dari tahun sebelum – sebelumnya dimana bisnis properti mengalami kestabilan (Totok, 2019). Pertengahan tahun 2002 bisnis properti naik hingga 18% dari tahun sebelumnya (DPP REI, 2020). Pertumbuhan properti sensitif dengan permintaan mebel atau perabotan rumah tangga, hal ini menimbulkan celah atau peluang perilisan merek MebelSoho untuk bisa memasuki pasar di Indonesia.

Industri mebel Indonesia sendiri tergolong mengalami peningkatan dan pertumbuhan industri mebel nasional dapat bersaing juga berkembang hingga pasar global dengan berjalannya waktu. Peningkatan impor dalam perabotan rumah

tangga terus memperlihatkan peningkatan yang positif. Pada tahun 2016, nilai impor mebel tercatat 1.6 miliar US Dollar, naik menjadi 1.63 miliar US Dollar setara dengan 24 triliun rupiah (kurs tengah Rp 14.200 per US Dollar) (Kementerian Perindustrian). Dengan adanya nilai pertumbuhan dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar lokal masih membutuhkan perabotan tergolong banyak. Sehingga MebelSoho memfokuskan pada target untuk memproduksi produk mebel lokal dengan memberi nilai kearifan tradisi Indonesia. Bentuk peluang dalam pengolahan kayu asli Indonesia untuk dapat terjun dalam bisnis *online*, disertai dengan data – data diatas MebelSoho semakin memiliki kesempatan memasuki pasar dan bertumbuh lebih pesat.

1.5 Rencana Pemasaran

MebelSoho akan melakukan pemasaran secara *online* dan menggunakan website resmi Mebelku.com yang akan dialihkan pada MebelSoho.com, dengan harapan tahun 2021 pemasaran sudah dapat dijalankan. Hingga bertumbuh bekerjasama memasuki pasar *e-commerce* atau *market place* yang ada di Indonesia. Produk juga dikembangkan untuk promosi *offline* pembukaan galeri, spanduk, atau banner. MebelSoho akan memasarkan melalui acara seperti pameran mebel, IFEX, dan pameran lain. Pembelian produk dapat melalui *Business to business* (B2B) berupa proyek kantor, apartemen, hotel, vila, dan lainnya. *Business to customer* (B2C) dengan kantor perorangan atau *small office*, rumah, dan lainnya. Selain itu dapat melakukan pembelian melalui *website* resmi, *market place*, dan official lainnya mendorong pada keamanan konsumen untuk berinteraksi. Penjualan dan

proses pengiriman dapat dipastikan aman karena langsung pada pantauan perusahaan.

MebelSoho akan mengadakan promosi berupa potongan harga berupa *cashback voucher* secara langsung saat pameran. Mengadakan penawaran khusus bagi konsumen berupa gratis ongkos kirim saat melakukan pembelian di atas Rp 20.000.000.000, potongan harga promo *discount flash sale* pada MebelSoho.com, saat hari khusus atau Indonesia *public holiday*.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

MebelSoho saat ini dipimpin langsung oleh pemilik yang memiliki pengalaman dibidang industri mebel. Pengawasan juga dilakukan secara langsung oleh pemilik untuk memantau dan mengetahui kinerja perusahaan tetap berjalan efektif. Pengawasan harian juga dibantu menggunakan professional kepala divisi untuk mengontrol operasional. Proses operasional dimulai dari bahan baku, pengolahan setengah jadi, hingga barang siap pakai. Pekerja bekerja sesuai dengan keahlian dan penjadwalan proses produksi, pengemasan, distribusi, dan proses lain.

1.7 Perencanaan Operasional

MebelSoho melakukan operasional selama 8 jam waktu kerja. Dimulai pukul 8.00 hingga pukul 16.00 untuk hari kerja dan pukul 9.00 hingga pukul 15.00 di hari sabtu. Hari minggu dan libur nasional MebelSoho tidak beroperasi di bidang produksi, layanan pelanggan, dan kontrol. Namun operasional pada *online* dapat diakses 24 jam dan diorder dalam 24 jam langsung di proses menggunakan sistem

dan dikelola oleh admin pada saat jam kerja. Sistem produksi dilakukan hari senin hingga jumat pada pukul 09.00 hingga pukul 17.00, untuk sabtu pukul 11.00 hingga pukul 15.00, dan libur hari minggu. Operasional dan produksi dilakukan oleh 41 orang karyawan yang berada dalam produksi 30 orang, satu orang desain, dua orang HRD, satu orang manajer, satu orang sekretaris, dua orang keuangan dan administrasi, tiga orang marketing dan sales, dan satu orang IT. Dalam hal tersebut projek, desain, dan lainnya sudah tersusun sesuai dengan pengelompokan oleh keahlian masing – masing karyawan. Selain itu akan ada pengembangan jumlah karyawan dalam jangka panjang saat perusahaan sudah berjalan.

1.8 Rencana Pengembangan Produk dan Jasa

Pengembangan produk MebelSoho dalam waktu dekat produk akan dijual dalam skala kecil menggunakan mulut ke mulut dan situs resmi perusahaan. Saat memasuki pasar dengan pemasaran digital MebelSoho memulai menjual dalam pasar Indonesia secara menyeluruh. Produk dilihat dengan detail secara 2D atau 3D melalui situs resmi MebelSoho.com. Dalam pengembangan MebelSoho menerima permintaan dalam projek perorangan atau perusahaan besar. Pemasaran berperan untuk pameran maupun acara dalam bidang mebel dalam negeri. Seperti contohnya Indonesia Internasional *Furniture expo* (IFEX) penjangkauan dilakukan untuk mengenalkan produk pada masyarakat seluruh Indonesia.

MebelSoho akan menghasilkan produk desain baru dengan inovasi lebih beragam untuk menyesuaikan selera dan kebutuhan beragam konsumen dimasa mendatang. Variasi produk disiapkan beranekaragam menjadi pengalaman

tantangan sulit bagi MebelSoho untuk memutar strategi baru dengan pemikiran kritis. Memikirkan bentuk inovasi semakin mudah untuk konsumen menggunakan dan mengaplikasikan produk dengan satu produk memiliki berbagai kegunaan. MebelSoho akan membuat produk premium dengan penawaran terbatas dan diluncurkan saat acara – acara terulang seperti ultang tahun MebelSoho, 17 Agustus, dan libur nasional lain.

Produk dirancang memiliki simbol atau keunikan dimana menggunakan tradisi Indonesia untuk kearifan lokal, menjadikan *iconic* dari MebelSoho. MebelSoho menawarkan produk dengan kualitas, desain, ukiran kayu dari pemahat, dan detail produk. MebelSoho ingin mengenalkan kearifan lokal dengan *finishing* klasik mewah.

Pengembangan pada 2021 direncanakan pemasaran menggunakan sosial media dan *e-commerce*. Sebagai salah satu saluran pengenalan produk untuk konsumen. Target pasar MebelSoho untuk seluruh wilayah Indonesia namun dilakukan pembukaan galeri secara bertahap dikota besar Indonesia. Direncanakan tahun 2021 galeri di Semarang. 2022 galeri di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Bali. 2023 di luar Jawa.