

MCO Claycraft

(Perencanaan Pengembangan Usaha Claycraft)

Melody Christian Otto (melodychristianotto@yahoo.com)
Yulizar Kasih (yulizar.mdp@gmail.com), Idham Cholid (icholid@yahoo.co.uk)
Jurusan Manajemen
STIE MDP

Ringkasan Eksekutif: MCO Claycraft merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan. Usaha ini sudah bergerak hampir 2 tahun. Berawal dari sekedar hobi, kini produk MCO claycraft mulai dikenal masyarakat terutama di kalangan remaja Palembang. Variasi produk MCO claycraft berupa gantungan kunci, gantungan *handphone*, dan pajangan meja yang dikemas dalam kotak akrilik. Salah satu keunikan dari MCO claycraft adalah konsumen bisa memesan bentuk-bentuk sesuai dengan imajinasi mereka. Beberapa contoh tema yang populer adalah ulang tahun, peringatan hari jadi pasangan, ataupun pemberkatan satu bulanan bayi yang baru lahir. Konsumen juga bebas memilih warna-warna *clay* yang ingin mereka gunakan untuk produk pesanan mereka.

Kata Kunci : Claycraft, Kerajinan Tangan

Executive Summary: MCO Claycraft is a business that works in the art and craft category. This business has been running for the past two years. Starting from just a hobby, nowadays, many people have been being more familiar with the products of MCO Claycraft, especially teenagers. The products of MCO Claycraft are varied from keychain, cellphone accessories, and desk figurine that is being packed inside an acrylic box. One of the uniqueness of MCO Claycraft includes the customized order where the consumers are capable of designing the figurines according to their own imaginations. Some of the popular themes are birthday, anniversary celebration, or first month baby celebration. Consumers can also freely choose the clay color that they want to apply to their orders.

Keyword : Claycraft, Handmade

1. PENDAHULUAN

1.1 Sejarah Berdirinya Usaha

Claycraft mulai memasuki pasaran Indonesia sejak tahun 1998. Beberapa contoh produk claycraft, antara lain: gantungan kunci, gantungan *handphone*, bingkai foto, pajangan meja, dan lain sebagainya, selain itu konsumen claycraft pun bervariasi dari kaum remaja hingga dewasa.

Jakarta merupakan kota pertama yang mempopulerkan produk claycraft di Indonesia. Perlahan-lahan kerajinan ini mulai dikenal masyarakat di kota besar lainnya

termasuk kota Palembang. Akan tetapi sangatlah sulit bagi penggemar claycraft di kota pempek ini untuk menemukan toko yang menjual barang-barang yang berhubungan dengan kerajinan tersebut. Mereka rela harus keluar kota bahkan sampai keluar negeri hanya untuk memburu kerajinan tangan lucu ini. Oleh karena itu, MCO Claycraft pun didirikan untuk memenuhi permintaan yang tinggi dari masyarakat di kota Palembang.

1.2 Visi, Misi dan Tujuan

MCO Claycraft memiliki sebuah visi untuk menjadi salah satu pusat kerajinan *softclay* terbesar di Palembang. Untuk

mewujudkan visi ini, maka dibutuhkan misi sebagai berikut :

1. Memberikan pelatihan kepada pengrajin agar dapat membuat produk yang bermutu.
2. Menjadi supplier bahan-bahan *claycraft* bagi pengrajin *clay*.
3. Mengikuti *expo-expo* kerajinan tangan.

Tujuan utama MCO *Claycraft* adalah untuk membudidayakan kerajinan tangan *claycraft* hasil karya sendiri.

2. GAMBARAN USAHA

Proses pemesanan *claycraft* bermula dari konsumen yang menghubungi penulis secara langsung melalui via sms, *whatsapp*, *line* atau *Blackberry Messenger*. Waktu pemesanan diharuskan minimal 2 minggu sebelum waktu jatuh tempo hari pengambilan barang. Konsumen dibebaskan untuk memesan semua bentuk *claycraft* sesuai dengan keinginan dan imajinasi mereka. Setelah itu, MCO *Claycraft* akan menggambar sketsa bayangan bentuk *claycraft* dan mengirim sketsa kepada pemesan. Jika pemesan setuju dengan sketsa tersebut maka proses produksi pun akan dimulai. Jika pemesan kurang setuju dengan gambar contoh produk, maka sketsa akan digambar ulang atau diubah sesuai dengan permintaan konsumen sehingga proses produksi dapat dimulai secepat mungkin.

Pemesan juga diharuskan membayar uang panger sebesar 50% dari harga produk. Hal ini mengartikan pemesan telah setuju dengan *Terms & Conditions* yang berlaku di MCO *Claycraft*. Proses pembuatan dikerjakan sendiri oleh penulis dari awal sampai akhir.

3. ASPEK PEMASARAN

3.1 Segmen Pasar, Target Pasar, dan *Positioning*

1. Segmen Pasar

Produk MCO *Claycraft* cocok untuk usia mulai dari 6 tahun. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, selain itu produk ini lebih cocok untuk masyarakat dengan gaya hidup menengah ke atas. Konsumen juga cenderung memiliki sifat yang sabar, rapi dan teliti dalam menilai produk.

2. Target Pasar

Konsumen yang menjadi target dalam MCO *Claycraft* mulai dari usia 6 - 30 tahun, kelas menengah ke atas dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

3. *Positioning*

Mengingat di kota Palembang masih sedikit yang menjual *claycraft*, MCO *Claycraft* berusaha agar produknya bisa diterima dan diingat oleh masyarakat secara luas.

3.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran

Dari jumlah penduduk kota Palembang berdasarkan kelompok usia 6 – 30 tahun. Diperkirakan permintaan produk *clay* sebesar 2% dari total penduduk, dengan perkiraan kenaikan sebesar 10%

Tabel 1 : Permintaan Pasar Terhadap Produk *Clay*

Tahun	Jumlah
2014	72.180 pc
2015	79.398 pc
2016	87.337 pc

Perkiraan penawaran dari pesaing baru memenuhi 6,5% dari permintaan pasar di kota Palembang. Hal ini disebabkan karena masyarakat Palembang kurang mengetahui keberadaan kerajinan *clay*.

3.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

1. Rencana Penjualan

MCO *Claycraft* berencana untuk berkonsentrasi pada produk aksesoris mini

serta meningkatkan proses pemasaran kepada para calon konsumen melalui berbagai media sosial.

2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang ingin diraih mulai dari 1,5% - 2% selama 3 tahun terakhir.

3.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

Strategi pemasaran perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 7P dengan alat analisis SWOT menurut Kotler:

3.4.1 Product

Semua hasil karya MCO *Claycraft* memiliki keunikannya tersendiri. Mengetahui bahwa permintaan setiap konsumen berbeda-beda, semua hasil produk *claycraft* tidak ada yang serupa. Dengan keunikan inilah, maka konsumen merasa puas ketika memesan *claycraft* dengan MCO *Claycraft* karena mereka yakin bahwa pajangan *clay* milik mereka tidak dapat ditemukan dimana pun juga selain di rumah mereka.

3.4.2 Price

Tabel 2 : Daftar Harga Produk MCO *Claycraft*

Daftar Produk	Daftar Harga per Piece
Gantungan Kunci	Rp.25.000,- - Rp.45.000,-
Gantungan HP	Rp.25.000,- - Rp.45.000,-
Kotak akrilik (7x7x10)cm	Rp.180.000,- - Rp.250.000,-
Kotak Akrilik (10x10x10)cm	Rp.280.000,- - Rp.400.000,-

Harga yang ditawarkan sudah termasuk harga sumber bahan pokok (*softclay*), kotak akrilik, bahan kemasan, dan

jasa produksi.

3.4.3 Promotion

MCO *Claycraft* berencana untuk mengadakan promosi melalui media cetak (*advertising*), *social networking* dan *sales promotion*.

3.4.4 Placement

MCO *Claycraft* dapat dikategorikan sebagai perusahaan B2C (*Business to Customer*.) Hal ini disebabkan karena MCO *Claycraft* tidak mempergunakan jasa distributor untuk mengenalkan barangnya kepada konsumen.

3.4.5 People

Salah satu kriteria utama sumber daya manusia yang diperlukan adalah pengertian akan produk MCO *Claycraft* itu sendiri. Semua SDM yang akan bekerja di perusahaan ini diharapkan untuk memiliki rasa tanggung jawab dan kejujuran yang tinggi untuk profesi yang akan dikerjakan.

3.4.6 Process

Proses pemesanan dimulai dari masyarakat/konsumen yang melakukan order kepada MCO *Claycraft*. Konsumen bebas memilih bentuk yang akan dibuat. Setelah terjadi kesepakatan harga dan bentuk yang akan dibuat, konsumen melakukan pembayaran awal sebesar 50% dari harga yang telah disepakati.

3.4.7 Physical Evidence

Clay yang dibuat oleh MCO *Claycraft* menggunakan bahan baku yang baik dan aman bagi kesehatan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh MCO *Claycraft*. Selain itu bentuk, ukuran dan warna produk dapat dibuat sesuai permintaan konsumen

4. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Dikarenakan usaha yang akan didirikan ini masih baru dan termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), maka penggunaan karyawan masih dibatasi, dengan tujuan untuk menghemat biaya pengeluaran usaha.

4.2 Perijinan

MCO *Claycraft* tidak memiliki kesulitan karena usaha ini berada di dijalankan di tempat tinggal pemilik. Sehingga perizinan yang perlu diurus adalah perizinan yang berkaitan dengan peraturan daerah (PERDA) kota Palembang saja.

4.3 Kegiatan Pra Operasional dan Jadwal Pelaksanaan

MCO *Claycraft* membuat jadwal kerja selama 2 bulan. Terdiri dari 10 kegiatan, mulai dari *survey* pasar sampai promosi.

4.4 Inventaris dan *Supply* Kantor

MCO *Claycraft* membutuhkan meja, kursi, lemari, AC, lampu, *modeling tools*, gunting, silet dan cetakan sebagai inventaris kantor. Untuk *supply* kantor, MCO *Claycraft* membutuhkan *softclay*, kotak akrilik, gantungan kunci, gantungan HP, lem, kawat, paku nol, tusuk gigi, pita, spidol, kuas, pewarna *clay*, *vernish*, kantong bingkisan, pastel, lampu dan plastik bening.

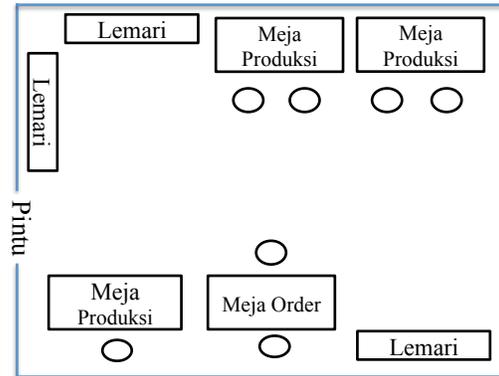
5. ASPEK PRODUKSI

5.1 Pemilihan Lokasi Usaha

Untuk saat ini kantor MCO *Claycraft* terletak di Jalan Kenari I No. 1178, Palembang 30113. Proses penjualan dan

produksi dilakukan secara rumahan. Lokasi ini termasuk lokasi strategis, karena daerah rajawali termasuk daerah yang cukup ramai dilewati oleh masyarakat.

5.2 Rencana Tata Letak (*Layout*)



Gambar 1 : Desain *Layout*

Dapat dilihat pada gambar di atas, perencanaan tata letak MCO *Claycraft* berbentuk seperti kantor, dikarenakan produk yang dihasilkan sesuai permintaan konsumen.

5.3 Proses Produksi

Proses produksi MCO *Claycraft* terdiri dari 6 tahap. Mulai dari bahan baku *softclay*, kemudian diolah secara bertahap dan mendapatkan hasil akhir yang merupakan kerajinan *claycraft*.

5.4 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

MCO *Claycraft* membutuhkan bahan baku berupa lem putih, kawat, tusuk gigi, pita, spidol, kuas, pewarna *clay*, *varnish*, kantong bingkisan dan pastel sebagai bahan baku. Selain itu juga membutuhkan plastik bening, silet, gunting, cetakan dan *modeling tools* sebagai bahan pembantu dalam pembuatan *claycraft*.

5.5 Tenaga Produksi

Dalam mencari calon tenaga kerja MCO *Claycraft* kualifikasi tiap calon tenaga kerja dari berbagai aspek. Menurut *Schiffman* dan Kanuk dalam Sumarwan (2003), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*. Kualifikasi dilakukan agar setiap karyawan yang bekerja di MCO *Claycraft* mampu bekerja secara maksimal dan bertanggung jawab pada setiap hasil kerjanya.

5.6 Mesin dan Peralatannya

Dalam proses pembuatan produk, MCO *Claycraft* tidak menggunakan mesin yang spesifik dalam pembuatannya. Semua produk dikerjakan secara handmade oleh tenaga-tenaga kerja. MCO *Claycraft* menggunakan peralatan tambahan seperti *modeling tools*, cetakan, *mold*, dan sebagainya untuk membantu proses pembentukan agar lebih cepat dan lebih sempurna dalam pengerjaannya.

5.7 Tanah, Gedung dan Perlengkapannya

Pada saat ini usaha MCO *Claycraft* beroperasi di Jalan Kenari I No 1178, Palembang 30113. Kawasan ini kami pilih karena merupakan tempat tinggal pemilik MCO *Claycraft*, selain itu daerahnya juga cukup strategis.

6. ASPEK KEUANGAN

6.1 Sumber Pendanaan

Modal adalah dana awal yang digunakan untuk membiayai pengadaan aktiva dan operasi suatu usaha. Dalam menjalankan sebuah usaha, modal merupakan salah satu faktor penting. Sumber permodalan MCO *Claycraft* berasal dari modal sendiri yaitu sebesar Rp.18.787.000,-

6.2 Kebutuhan Pembiayaan / Modal Investasi

Modal investasi MCO *Claycraft* merupakan modal jangka panjang yang dikeluarkan dengan total Rp.7.200.000,-. Investasi peralatan diasumsikan memiliki nilai ekonomis 3 tahun, maka nilai penyusutan tiap tahun sebesar Rp.2.400.000,-.

6.3 Kebutuhan Modal Kerja

Modal kerja adalah mempresentasikan dasar - dasar temporer perusahaan, modal tersebut digunakan untuk mendukung operasi normal perusahaan jangka pendek. Untuk masing-masing produk gantungan kunci dan gantungan HP diperlukan biaya sebesar Rp.123.500,-. Produk kotak akrilik kecil memerlukan biaya sebesar Rp.1.935.000,-. Sedangkan untuk kotak akrilik besar diperlukan biaya sebesar Rp.1.305.000,-. Biaya-biaya ini diperlukan untuk pembuatan masing-masing produk dalam waktu 1 bulan

6.4 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha digunakan untuk mengukur nilai uang atau tingkat pengembalian dari investasi yang ditanamkan dalam usaha MCO *Claycraft* pada masa yang akan datang. Untuk mengukur layak atau tidaknya usaha MCO *Claycraft* dijalankan, maka digunakanlah *metode Payback Period*, *Net Present Value* dan IRR.

6.4.1 Payback Period

Payback period atau juga disebut sebagai periode pembayaran kembali adalah rentang waktu yang dibutuhkan oleh pendapatan bersih suatu investasi untuk menutupi biayanya (*Brigham dan Houston 2009, h.518*). Untuk menghitung periode pembayaran kembali, dibutuhkan laporan arus kas selama 3 tahun berjalan. Berdasarkan perhitungan maka didapatkan *Payback Period* (PBP) dalam waktu 2 tahun 1 bulan 21 hari.

6.4.2 Net Present Value (NPV)

NPV adalah perhitungan nilai sekarang dari setiap arus kas masuk dan arus kas keluar (Brigham dan Houston, 2009), Jika NPV memiliki nilai positif usaha MCO Claycraft dikatakan layak, jika NPV bernilai negatif maka usaha MCO Claycraft dikatakan tidak layak. MCO Claycraft mendapatkan nilai NPV sebesar Rp.28.824.451,-. Maka usulan investasi MCO Claycraft layak untuk dijalankan.

6.4.3 IRR (Internal Rate Of Return)

IRR dinyatakan sebagai tingkat diskonto yang menyamakan nilai sekarang dari ekspektasi arus kas masuk suatu proyek ke nilai sekarang dari biaya proyek. IRR berguna sebagai perhitungan untuk mendapatkan YTM (yield to maturity) atau imbal hasil saat jatuh tempo dari uang yang telah diinvestasikan. Besar IRR MCO Claycraft adalah 16% lebih besar dari BI rate dan bunga investasi lainnya.

6.5 Laporan Keuangan

Laporan keuangan menurut Amin Widjaja (2000, h.102) adalah laporan yang berisi kondisi keuangan suatu perusahaan yang terdiri dari neraca, laporan laba rugi dan laporan perubahan modal. Laporan keuangan dalam suatu usaha sangat diperlukan, karena pihak yang berkepentingan seperti pemilik, manajer atau kreditor dapat mengetahui perkembangan dari kondisi keuangan suatu usaha tersebut. Berikut hasil perhitungan laporan keuangan MCO Claycraft tahun 2014. Mendapatkan laba setelah pajak sebesar Rp.14.802.000,-. Modal akhir 2014 sebesar Rp.117.042.000,- dan hasil perhitungan neraca sebesar Rp.131.844.000,-

DAFTAR PUSTAKA

[1] Anonim 2012, Data BI Rate, Diakses

Tanggal 20 November 2013, dari www.bi.go.id

[2] Anonim 2012, Definisi Clay, Diakses Tanggal 8 September 2013, dari www.griyakeyra.blogspot.com

[3] Anonim 2012, Jenis Ijin dan Persyaratan, Diakses Tanggal 4 Desember 2013, dari www.kpptbps.go.id

[4] Anonim 2011, Kerajinan dari Clay, Diakses Tanggal 8 September 2013, dari www.tasikcinta.abatasa.co.id

[5] Anonim 2010, Sensus Penduduk Sumatera Selatan, Diakses Tanggal 20 November 2013, dari www.bps.go.id

[6] Anonim 2011, Handycraft Lucu dari Tepung, Diakses Tanggal 17 Februari 2014, dari www.centroone.com

[7] A. Shimp, Terrence 2011, Periklanan Promosi, Erlangga, Jakarta.

[8] Dr.Suliyanto 2010, Studi Kelayakan Bisnis, Andi, Yogyakarta.

[9] Kotler, Philip 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta.

[10] Mulyadi 2001, Akuntansi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta.

[11] W.Zimmerer, Thomas., M.Scarborouh, Norman 2009, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Salemba Empat, Jakarta.