

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 1 No. 3 Oktober 2022

**PENGEMBANGAN ART FURNITURE
PADA 168 MADURA ART DI YOGYAKARTA**

Mochammad Faishal Hakim
Universitas Islam Indonesia
Email: mohammadfaishalh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan pengembangan art furniture pada 168 madura art di yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menututurkan pemecahan masalah yang ada sekarang dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan perkiraan target rugi laba atau r/l tahun 2020 dan laporan realisasi rugi/laba atau r/l tahun 2020 yang membentuk laporan pencapaian perbandingan target dan realisasi rugi/laba atau r/l tahun 2020. Setelah melakukan analisis, hasil penelitian menunjukkan ditahun 2020, hasil didapat antara target dan realisasinya untuk laba bersih yang diperoleh ada selisih rp.152.865.005,- - rp.112.612.505,- =rp.40.252.500,- dari total hasil laporan laba/rugi dalam setahun atau 2020 (26,33 %), realisasi laba bersih diperoleh hanya kisaran 73,667 %. Awal tahun 2020 realisasi laba bersih dari penjualan hanya kisaran 42,2 % dalam tabel 4.6 di antara bulan maret 2020 sampai april 2020, untuk bulan mei 2020 sampai desember 2020 fluktuatif mulai naik realisasinya dari 42,2%. Dari hasil tabel : menunjukkan tahun awal operasional realisasi r/l tahun 2020 dihitung rata rata dari target yang ditetapkan tahun 2020 baru mencapai kisaran 72,98.%.

Kata Kunci: Target Rugi Laba, Realisasi Rugi Laba

Abstract

This study aims to determine the ability of art furniture development at 168 madura art in yogyakarta. this research is a quantitative descriptive research which is a research that seeks to tell the solution of existing problems using numbers, starting from data collection, interpretation of the data and the appearance of the results. Data collection techniques used in this study using documentation techniques. The data used is secondary data in the form of the 2020 profit and loss target estimate report or r/l and the 2020 profit and loss realization report or r/l which forms the 2020 target and profit and loss realization comparison achievement report or r/l. After conducting the analysis, the results showed that in 2020, the results obtained between the target and the realization for the net profit obtained were a difference of rp.152,865,005, - rp.112,612,505, - = rp.40,252,500, - from the total results of the profit/loss statement in a year or 2020 (26.33%), the realization of net profit obtained was only around 73.667%. At the beginning of 2020 the realization of net profit from sales was only around 42.2% in table 4.6 between march 2020 and april 2020, for the months of may 2020 to december 2020

the fluctuation began to increase the realization from 42.2%. From the results of the table: shows the initial year of operation of the realization of r / l in 2020 calculated on average from the target set for 2020 has only reached the range of 72.98%.

Keywords: Profit Loss Target, Profit Loss Realization

Pendahuluan

Sedari dulu sampai sekarang karya seni tidak pernah lepas dari kehidupan manusia dalam memperindah lingkungan sekitarnya (Faiza & Firda, 2018). Karya seni dapat berada dimana saja seperti rumah, tempat ibadah, hotel, perkantoran, bahkan tempat wisata (Mashad, 2014). Dapat berupa ornamen hiasan dinding atau berupa barang-barang digantung di tembok atau sekedar ditaruh sebagai pemanis mulai dari pemanis perabot rumah hingga pemanis di pojokan agar menjadikan sebuah tempat tersebut memiliki nyawa, warna dan kesan yang sesuai selera pemilik secara pribadi maupun diperuntukkan secara umum. Karya seni dengan bentuk yang sangat sederhana hingga rumit (Mashad, 2014). Karya tanpa arti khusus hingga barang seni yang mempunyai arti mendalam saat pembuatan dan penempatannya.

Barang seni juga mencerminkan sebuah kebudayaan dari seni masyarakat pembuatnya (Wahyu, 2013). Barang seni sudah lama menjadi komoditas untuk berbisnis baik seni murni ataupun seni terapan (Idrus et al., 2020). Penjualan barang seni merupakan pencerminan dari kepuasan dan inovasi pengembangan dari orang atau perusahaan yang menjual. Barang seni murni seperti lukisan dapat menjadi sebuah bisnis sekaligus memberikan kepuasan tersendiri bagi pembuatnya (Aziz, 2017). Sedangkan, barang seni terapan dapat berfungsi sebagai produk inovasi pengembangan barang seni dari perseorangan atau UMKM, hingga perusahaan pembuat barang tersebut. Tentunya, dengan memperjualbelikan barang-barang ini, diharapkan terus mendapatkan keuntungan, untuk memenuhi kebutuhan hidup, hingga mengembangkan usahanya. Penelitian sebelumnya dalam Subagyo (2008) menjelaskan pengembangan usaha menjadi dua jenis yaitu pengembangan vertikal, dan horizontal (Putra & Prabawani, 2021). Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.

Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan core bisnisnya.

Berdasarkan cara pengembangannya, menurut Humaizar (2010) terdapat tiga jenis pengembangan usaha, yaitu perluasan hulu atau ke hilir, diversifikasi usaha, dan menjual bisnis. Perluasan hulu atau ke hilir artinya, pengembangan usaha ini arahnya disesuaikan dengan posisi usaha anda saat ini. Jika berada di hilir maka pengembangan ke arah hulu. Mempunyai kelebihan: pengembangan lebih mudah karena telah mengetahui pasar, sumber material dan teknologi. Mempunyai kekurangan: jika terjadi penurunan permintaan produk melemah maka tingkat penjualan akan menurun.

Ke-dua, diversifikasi usaha, merupakan pengembangan dengan cara ke berbagai jenis usaha. Terdapat kelebihan dari cara ini yaitu apabila salah satu mengalami penurunan permintaan pasar maka usaha yang lain masih dapat menutupi kerugiannya. Kekurangannya, pengembangan ini cukup sulit dilakukan karena harus mempelajari dari awal dari pasar, sumber material dan teknologinya.

Ke-tiga, Menjual bisnis (franchise) pengembangan ini merupakan bisnis menjual hak patennya, di mana hal ini dilakukan untuk usaha yang sudah memiliki hak paten atas produk, jasa atau konsep pemasarannya.

Dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa faktor inovasi daya saing perlunya perkembangan inovasi sebuah perusahaan dapat melalui perkembangan produk, proses dan model bisnis berdasarkan kebutuhan dari perusahaan tersebut.

168 Madura Art merupakan salah satu perusahaan pengembangan produk art furniture berdasarkan pengalaman yang dialami dan diamati oleh perusahaan ini. Di mana furnitur barang seni yang awal mula sebagai penghias dan pemanis barang dari produk bisnis utama kami, yang di mana bisnis utama 168 Madura Art bergerak di bidang furniture ukir. Madura prestige dan vintage look diminati para pelanggan lama maupun pelanggan baru, bahkan ada pelanggan yang hanya meminati pengembangan perusahaan ini yaitu bisnis art furniture.

Menurut pengalaman dan pengamatan yang telah berjalan, akhirnya 168 Madura Art mempunyai ide untuk melakukan pengembangan secara serius di bidang art furniture. Pengembangan ini menjadi hal yang menarik bagi berjalannya perusahaan ini karena mempunyai peminat tersendiri bagi pelanggan-pelanggan yang datang dan barang-barang art furniture yang dijual bukanlah produk yang dibuat oleh perusahaan kami sehingga mengurangi biaya yang membengkak.

Selama pengembangan, 168 Madura Art berlaku sebagai reseller dari retailer sehingga akan lebih hemat biaya dan dalam pengembangan ini perusahaan ini bekerja sama dengan importir dan produsen dari barang-barang yang dijual oleh brand kami. Keramik produk import dari Cina diambil dari importir dari Jakarta, sedang untuk relief ikan, relief kuda, kaligrafi dan lain-lainnya kami ambil dari produsen Jawa Timur dan Jawa Tengah artinya sebagai reseller tetapi tetap mempunyai brand image yang sama dengan bisnis utama yaitu prestige & vintage, di mana mempunyai nilai tersendiri dan kami menjual dengan porsi model yang terbatas agar tidak monoton dan selalu ada warna dan model terbaru.

Perusahaan ini tertarik melakukan pengembangan dalam penjualan barang seni, karena penjualan barang seni juga mencerminkan dari kepuasan dari orang yang menjual maupun yang membeli (Indrasari, 2019). Bagi yang menjual barang seni, barang seni tersebut hasil dari desain, pilihan, koleksi sendiri yang sesuai dengan selera. Karya seni yang dihasilkan juga terpersonalisasi dengan pembuatnya. Di situlah keeksklusifannya bagi penjual barang seni. Bagi pembeli, akan mendapatkan kepuasan membeli sebuah barang yang di matanya memiliki nilai dan kepuasan tersendiri baik nilai wujud dari barang, eksklusif, keinginan, dan kepuasan akan mendapat barang yang jarang orang punya atau sebuah koleksi orang dengan histori sendiri (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018). Menjadi pembeda dari bisnis barang seni yang lain adalah sebagai reseller tetapi tetap mempunyai brand image yang sama dengan bisnis utama yaitu prestige & vintage, di mana mempunyai nilai tersendiri dan kami menjual dengan porsi model yang terbatas agar tidak monoton dan selalu ada warna dan model terbaru. Pengembangan bisnis serius dirintis pada awal bulan Desember 2019 yang di mana perusahaan ini mengembangkan produk penjualan dari 168 Madura Art yang awal mula fokus pada penjualan furniture ukir berkembang produk dengan penjualan art furniture.

Art Furniture atau Ornamen seni yang dijual ini dapat disandingkan dengan produk mebel perusahaan 168 Madura Art maupun dengan produk furniture secara umum juga dapat menjadi hiasan bagi segala macam style rumah dari konsumen pembeli sehingga cukup fleksibel.

Menurut pertimbangan keputusan yang ditentukan dalam berjalannya usaha ini 168 Madura di pengembangan usaha ini melakukan beberapa langkah strategi dalam manajemen pemasaran usaha menjalankan strategi pemasaran melalui strategi generik porter

dan pengidentifikasi pasar melalui analisis STP (segmenting, targeting, positioning). Pada pemasaran perusahaan ini memakai digital marketing yaitu memakai aplikasi Instagram juga mobile marketing yaitu melalui media whatsapp. Manajemen Keuangan metode pencatatan dengan menggunakan metode cash basis (Firdaus, 2020). Analisis investasi menggunakan metode capital budgeting yang terdiri dari metode non-discounted cash flow yaitu payback period dan average rate of return, dan metode discounted cash flow yaitu terdiri dari net present value, internal rate of return dan profitability index. Analisis keuntungan perusahaan ini menganalisis menggunakan analisis break event point (Maruta, 2018). Alat analisis strategi yang telah dilakukan 168 Madura Art menggunakan analisis strategi yaitu analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC).

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Peneliti menyelidiki permasalahan berdasarkan data dari perusahaan dan dianalisis sesuai prosedur perhitungan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan dari perusahaan yang diteliti (Ramdhan, 2021). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui teknik penelitian kepustakaan yang mengacu sumber yang tersedia baik offline maupun online seperti buku, jurnal dan berita. Sumber data juga bersumber langsung dari data dari perusahaan yang sedang diteliti sebagai sumber yang terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan penelitian langsung. Data yang didapatkan dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan Identifikasi Masalah

Dalam pembahasan ini bertujuan menjawab identifikasi masalah yang ada yaitu

- 1) Bagaimana perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh 168 Madura Art ?
Dalam perencanaan pemasaran kita melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan tiga macam strategi pemasaran yaitu dengan digital marketing (sosial media), mobile marketing (melalui platform media Whatsapp) dan marketing mix 7P
- 2) Strategi pemasaran apakah yang paling berdampak baik pada penjualan furniture 168 Madura Art?
Sampai saat ini strategi pemasaran yang masih dan paling efektif adalah melalui mobile marketing atau melalui platform media whatsapp. Media whatsapp masih menjadi media pemasaran paling strategis yang mampu menghasilkan komunikasi dengan konsumen sehingga terjadinya transaksi (Pradiani, 2017). Strategi pemasaran yang sedang dibangun oleh perusahaan ini adalah melalui digital marketing atau melalui platform sosial media instagram, yang dimana perusahaan ini bekerjasama dengan beberapa blogger instagram dan blogger facebook ikut mempromosikan penjualan produk-produk perusahaan ini dengan pemberian fee atau uang bagi hasil sebesar 2,5%-3% dari total transaksi.
- 3) Gap apa saja yang muncul antara perencanaan, dan implementasi praktik bisnis?
Gap yang muncul antara perencanaan dan implementasi dalam menjalankan bisnis ini adalah persentase laba rugi dan volume penjualan yang dihasilkan belum mencapai 100% dari target perencanaan yang dilakukan.

- 4) Apakah hasil penjualan menguntungkan dan mampu dijadikan investasi bagi 168 Madura Art?

Hasil penjualan menguntungkan bagi perusahaan ini, tetapi untuk acuan sebagai investasi perlunya evaluasi selama 5 tahun kedepan.

Pembahasan Rumusan Masalah

Dalam pembahasan ini bertujuan menjawab rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh 168 Madura Art ?

Dalam perencanaan pemasaran kita melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan tiga macam strategi pemasaran yaitu dengan digital marketing (sosial media), mobile marketing (melalui platform media Whatsapp) dan marketing mix

2. Strategi pemasaran apakah yang paling berdampak baik pada penjualan furniture 168 Madura Art?

Sampai saat ini strategi pemasaran yang masih dan paling efektif adalah melalui mobile marketing atau melalui platform media whatsapp. Media whatsapp masih menjadi media pemasaran paling strategis yang mampu menghasilkan komunikasi dengan konsumen sehingga terjadinya transaksi (Wibisono & Saputro, 2020). Strategi pemasaran yang sedang dibangun oleh perusahaan ini adalah melalui digital marketing atau melalui platform sosial media instagram, yang dimana perusahaan ini bekerjasama dengan beberapa blogger instagram dan blogger facebook ikut mempromosikan penjualan produk-produk perusahaan ini dengan pemberian fee atau uang bagi hasil sebesar 2,5%-3% dari total transaksi.

3. Gap apa saja yang muncul antara perencanaan, dan implementasi praktik bisnis?

Gap yang muncul antara perencanaan dan implementasi dalam menjalankan bisnis ini adalah persentase laba rugi dan volume penjualan yang dihasilkan belum mencapai 100% dari target perencanaan yang dilakukan.

4. Apakah hasil penjualan menguntungkan dan mampu dijadikan investasi bagi 168 Madura Art?

Hasil penjualan menguntungkan, untuk dijadikan investasi perlunya evaluasi selama 5 tahun kedepan.

Pembahasan Tujuan Bisnis

Pembahasan ini bertujuan untuk membahas tujuan bisnis yang muncul yaitu:

1. Mengetahui perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh 168 Madura Art.

Dalam perencanaan pemasaran kita melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan tiga macam strategi pemasaran yaitu dengan digital marketing (sosial media), mobile marketing (melalui platform media Whatsapp) dan marketing mix.

2. Mengetahui strategi pemasaran terbaik untuk pengembangan penjualan furniture 168 Madura Art.

Sampai saat ini strategi pemasaran yang masih dan paling efektif adalah melalui mobile marketing atau melalui platform media whatsapp. Media whatsapp masih menjadi media pemasaran paling strategis yang mampu menghasilkan komunikasi dengan konsumen sehingga terjadinya transaksi (Pradiani, 2017). Strategi pemasaran yang sedang dibangun oleh perusahaan ini adalah melalui digital marketing atau melalui platform sosial media instagram, yang dimana perusahaan ini bekerjasama dengan beberapa blogger instagram

dan blogger facebook ikut mempromosikan penjualan produk-produk perusahaan ini dengan pemberian fee atau uang bagi hasil sebesar 2,5% - 3% dari total transaksi.

3. Mengetahui Gap apasaja yang muncul antara perencanaan, dan implementasi praktik bisnis.

Gap yang muncul antara perencanaan dan implementasi dalam menjalankan bisnis ini adalah persentase laba rugi dan volume penjualan yang dihasilkan belum mencapai 100% dari target perencanaan yang dilakukan.

4. Mengetahui apakah hasil penjualan menguntungkan dan berpeluang dijadikan investasi bagi 168 Madura Art.

Hasil penjualan menguntungkan, untuk dijadikan investasi perlunya evaluasi selama 5 tahun kedepan.

Praktik bisnis ini bertujuan untuk mengetahui gap yang terjadi antara perencanaan awal dengan pelaksanaan di lapangan(Maulidya & Suprpto, 2019). Setelah diketahui gap yang terjadi dapat menjadi acuan penting untuk memperbaiki jalannya praktik bisnis dari sisi SDM, aspek pemasaran, aspek strategi, dan keuangan. Selain itu dapat dinilai apakah bisnis ini merupakan pengembangan investasi yang menguntungkan dan layak untuk dijalankan untuk kedepannya(Faradiba & Musmulyadi, 2020).

Kesimpulan

1. Dalam pelaksanaan proyek selama satu tahun di 2020 dihasilkan antara target dan realisasinya untuk laba bersih yang diperoleh ada selisih Rp.152.865.005,- - Rp.112.612.505,- =Rp.40.252.500, (26,33 %), artinya realisasi laba bersih diperoleh hanya kisaran 73,667 %.
2. Awal pandemic Covid 19 realisasi laba bersih dari penjualan hanya kisaran 42,2 % diantara bulan Maret 2020 sampai April 2020, untuk bulan Mei 2020 sampai Desember 2020 masih fluktuatif, tapi sudah mulai naik realisasinya dari 42,2%. Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk tahun awal operasional realisasi R/L tahun 2020 kalau dihitung rata rata dari target yang ditetapkan tahun 2020 baru mencapai kisaran 72,9 %.
3. Harus dilakukan peningkatan dan pengoptimalkan penjualan di tahun selanjutnya jika tidak berhasil sesuai target atau pencapaian minimal rata untuk lima tahun mendatang 95 % yang ditetapkan akan dapat berdampak kesulitan dalam cash flownya tahun selanjutnya, artinya kemungkinan bisnis ini rugi.
4. Berdasarkan point diatas masih dimaklumi karena baru berjalan satu tahun dan kondisi ditahun 2020 ada yang sulit dikendalikan dan sangat mempengaruhi daya beli dan perekonomian secara umum, yaitu adanya Pandemi Covid 19.
5. Saat kondisi ekonomi yang sudah kondusif perlunya peningkatan strategi pemasaran yang lebih luas seperti meningkatkan melalui media sosial yang lebih baik salah satunya melalui kolaborasi atau menggandeng orang lain untuk mempromosikan produk-produk mereka dengan imbalan yang setimpal.
6. Jadi perlu ada strategi pemasaran, promosi dan pemilihan produk yang tepat.

BIBLIOGRAFI

Aziz, Muh Abdul. (2017). Produk seni nusantara dalam konteks ekonomi kreatif. *Imaji:*

- Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 15(1), 24–36.
- Faiza, Arum, & Firda, Sabila J. (2018). *Arus metamorfosa milenial*. Penerbit Ernest.
- Faradiba, Besse, & Musmulyadi, Musmulyadi. (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok_Doubig” Di Makassar. *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 52–61.
- Firdaus, Ilham. (2020). *SISTEM KEUANGAN MENGGUNAKAN METODE PENCATATAN PERIODIK BERBASIS CASH BASIS*. University of Technology Yogyakarta.
- Idrus, Syech, Gede, I. Putu, Par, M., Purwata, I. Ketut, SH, M. H., & Muvid, Muhamad Basyrul. (2020). *Membangun Ekonomi Kreatif Melalui Usaha Sedotan Bambu dan Kerajinan Lokal: Upaya Meminimalisir Polusi Sampah Plastik di Indonesia*. Global Aksara Pers.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Maruta, Heru. (2018). Analisis Break Even Point (BEP) sebagai dasar perencanaan laba bagi manajemen. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 2(1), 9–28.
- Mashad, Dhurorudin. (2014). *Muslim Bali: mencari kembali harmoni yang hilang*. Pustaka Al Kautsar.
- Maulidya, Rahmi, & Suprpto, Aditya Rachmadi. (2019). Penilaian Tingkat Kematangan Proses Pengelolaan Proyek Dalam Project NCX (New Customer Xperience) Menggunakan CMMI–ACQ (Studi Kasus: PT XYZ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN*, 2548, 964X.
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Putra, Ijai Pratama, & Prabawani, Bulan. (2021). *Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Blue Ocean Strategy (BOS)/09/adbis/2021*. Faculty of Social and Political Science.
- Ramdhan, Muhammad. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rossanty, Yossie, Nasution, Muhammad Dharma Tuah Putra, & Ario, Firman. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Wahyu, Rizky Sandika. (2013). damar kurung (Makna Lukisan damar kurung sebagai Kesenian Masyarakat Gresik). *AntroUnairDotNet*, 2(1), 114–123.
- Wibisono, Ikhsan Kunto, & Saputro, Edy Purwo. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil Sabil Dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media WhatsApp*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.