

Chilwin & Co.

Fotografi *Wedding*

Chilwin Theodoroes

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

chilwintheodoroes@gmail.com

Abstrak – Chilwin & Co. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fotografi seni dengan spesialisasi pernikahan gaya *Chinese-Western*. Untuk menghindari persaingan langsung dan menyiasati modal yang terbatas, Chilwin & Co. menggabungkan *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne) dan *Lean Startup* (Soeherman). Analisa pesaing dilakukan terlebih dahulu untuk menentukan apa yang menjadi celah perusahaan agar dapat membuka *market* baru untuk menghindari persaingan. Penulis menemukan celah yang menurut penulis mampu diandalkan untuk menarik perhatian *market*. Inovasi yang digagas merupakan pembuatan hasil akhir berbentuk fisik maupun elektronik yang unik dan juga dapat menjadi suatu *memento*, yaitu *pop-up album* dan *digital album* yang juga telah melalui tahap validasi melalui proses wawancara terhadap sampel *market* yang dituju yaitu pasangan yang akan menikah dan juga teman dan kerabat dekat yang memiliki kemampuan ekonomi kelas atas di Indonesia, terutama Surabaya. Efisiensi dana dan juga karyawan juga menjadi hal yang utama dalam penerapan strategi *Lean*. Karya tulis ini juga mengikut-sertakan perhitungan-perhitungan proyeksi keuangan kedepan untuk mengetahui kelayakan dan prospek bisnis kedepannya.

Kata Kunci : Fotografi, Pernikahan, Blue Ocean, Lean, Surabaya, Chilwin.

Abstract – Chilwin & Co. are a photography business that specialized in Chinese-Western styled wedding. Because there are tons of competitor and lack of starting funds, this company combine Blue Ocean Strategy (Kim & Mauborgne) and Lean Startup (Soeherman). First of all, competitive analysis is done to find some factor that can be exploited to thrive and get market's attention. This particular innovation is an end product, physically and electronic, aims to be a memento for clients. Through a validation process from interviewing the market targets sample, which is a couple that will be marrying and also their friends and families with high economy class that live in Indonesia, especially Surabaya, found that pop-up album and digital album is able to be a special memento for clients and unique from other photography company. Lean concept is achieved by reducing and maximizing employees and funds potential. In order to know the prospect, fit and proper of the business, a detailed financial projection is included.

Keywords : Photography, Wedding, Blue Ocean, Lean, Surabaya, Chilwin.

RINGKASAN EKSEKUTIF

Persaingan didalam usaha fotografi pernikahan sangatlah ketat dan 'berdarah-darah'. Chilwin & Co. ingin hadir dan meraih sebagian pasar tersebut, tetapi tidak ingin bersaing secara langsung dengan perusahaan yang telah lama hadir. Modal terbatas juga menjadi salah satu permasalahan yang akan dihadapi.



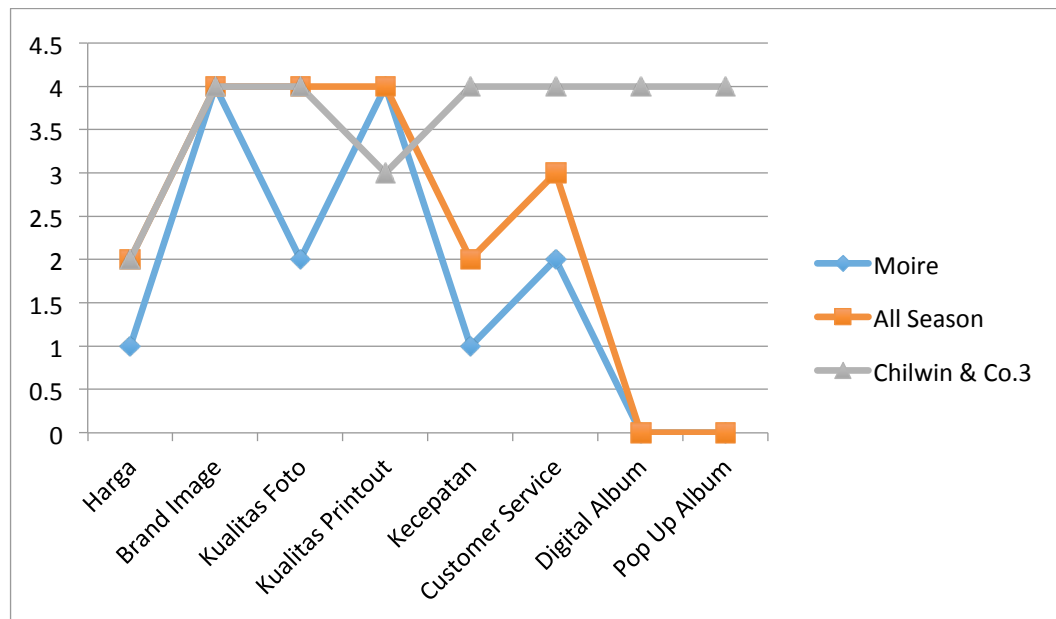
Gambar 1. Logo Chilwin & Co.

Visi yang akan menjadi tujuan perusahaan *Chilwin & Co.* adalah “*Treasuring Great Moments*”, dan misinya adalah;

1. Memberikan jasa fotografi yang artistik, berkualitas tinggi dan konsisten,
2. Memberikan pelayanan konsumen yang personal, jujur dan profesional,
3. Membangun relasi yang baik terhadap klien, rekan kerja, karyawan, vendor-vendor *wedding*.

ANALISIS BISNIS

Perkembangan industri kreatif dewasa ini menunjukkan nilai yang sangat signifikan, juga ditunjukkan oleh banyaknya vendor-vendor fotografi yang memenuhi pameran pernikahan yang diselenggarakan di Surabaya. Untuk memenuhi tujuan *Chilwin & Co.*, penulis mengaplikasikan *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne) yang dipadukan dengan *Lean Startup* (Soeherman).



Gambar 2. Grafik Perbandingan Pesaing

Pertama-tama, penulis melakukan *competitive analysis* dan juga wawancara kepada sampel dari *target market* untuk menemukan celah yang bisa diambil untuk membuka *market* baru. Dari penggabungan data tersebut, ditemukan bahwa *pop-up album* dan *digital album* dapat menjadi celah untuk membuka pasar baru didalam persaingan.

Keterbatasan dana akan disiasati dengan cara penghematan-penghematan terhadap hal-hal yang insignifikan (yang berdasarkan riset dan wawancara, kantor dan studio merupakan hal yang tidak menjadi pertimbangan klien terhadap perusahaan), dan juga memaksimalkan tenaga kerja dengan cara menerakan *multiple job desc* untuk tenaga kerja yang hanya memiliki sedikit *job desc*.

Tabel 1. Tabel CVI (*Compromise Value Index*)

No.	<i>Value Prop</i>	<i>Customer Need</i>	<i>Compromise Value</i>	Skor	Bobot	Index
1	Harga	✓	Harga Terjangkau	2	0.2	0.4
2	<i>Brand Image</i>					
3	Kualitas Foto	✓	Kualitas foto yang baik, sesuai dengan keinginan	4	0.2	0.8
4	Kualitas Printouts	✓	Finishing rapi, awet dan menarik	3	0.1	0.3
5	Kecepatan	✓	Pengerjaan tepat waktu, 3-5 bulan tergantung jenis pekerjaan	4	0.15	0.6
6	<i>Customer Service</i>	✓	Pelayanan yang tanggap, ramah dan mudah diakses dari segala media mainstream	4	0.15	0.6
7	Digital Album	✓	Album yang dapat dilihat melalui media digital, terutama <i>mobile device</i> didalam aplikasi dengan tampilan eksklusif	4	0.1	0.4
8	Pop Up Album	✓	Album fisik 3 dimensi yang di	4	0.1	0.4

setiap
halamannya ada
objek yang bisa
bergerak dan
timbul

Total CVI
Sumber: Internal (2014)

3.5

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terdapat 7 (tujuh) faktor penting yang diinginkan oleh masyarakat, yaitu harga, kualitas foto dan printouts, kecepatan, *customer service*, *digital album*, dan *pop up album*. Nilai CVI yang didapatkan dihitung dengan menggunakan skor yang didapatkan dari tabel 1. sesuai masing-masing vendor lalu dikalikan dengan bobot yang ditetapkan oleh penulis disesuaikan dengan hasil wawancara, dimana untuk nilai yang lebih tinggi maka faktor tersebut dianggap lebih penting. Untuk nilai bobot keseluruhan nilai bobot pada semua faktor yang diperhitungkan totalnya adalah 1. Penentuan apakah bisnis tersebut menawarkan apa yang diinginkan oleh masyarakat adalah jika bisnis tersebut memiliki nilai > 2. Nilai CVI yang didapatkan oleh Chilwin Fotografi adalah 3.4. Hal ini membuktikan bahwa bisnis Chilwin & Co. sangat layak untuk dijalankan.

Selanjutnya setelah dilakukan analisis CVI Chilwin & Co. dilakukan penjabaran mengenai kegiatan bisnis yang dilakukan untuk mencapai *compromise value* yang sudah ditawarkan oleh Chilwin & Co.. Penjabaran bisnis ini akan dipaparkan dalam bentuk *workflow map* yang mengacu pada buku *Lasting Lean* oleh Bonnie.S.

Revenue Stream		Compromised Values
Jasa Fotografi		Kualitas foto yang sangat baik dan konsisten, Waktu pengerjaan cepat, Pop Up Album dan Digital Album yang menarik, Customer Service yang ramah, profesional dan personal
Penjualan Album & Printout Tambahan		
Marketing Fee Vendor Lain		
		Relationship
Segment	Channel / Media	<i>Digital Printing,</i> <i>Photo Album Publisher,</i> Fotografer Lepas,
20-45 Tahun, Pasangan yang akan melangsungkan	Media sosial utama yaitu Facebook dan Instagram, Pameran <i>Wedding</i> di	

pernikahan,
Kategori AC Nielsen SES E dengan pendapatan di atas 3 juta per bulan.

Grand City Mall Surabaya, Vendor Wedding yang memiliki pengaruh cukup besar di Surabaya.

Production Activities

Pre-Production

Pengenalan, pembuatan dan penyesuaian paket-paket foto untuk klien, Negosiasi harga (bila ada), Perencanaan waktu pemotretan, penyusunan konsep dan lokasi bersama klien, maupun technical meeting bila diperlukan.

Production

Pelaksanaan pemotretan di hari yang telah ditentukan, Pengiriman foto-foto untuk dipilih oleh klien, *Editing* foto-foto yang telah dipilih oleh klien, Penyerahan kembali foto-foto yang telah diedit untuk *direview* oleh klien, Persetujuan klien akan semua foto yang kemudian hasil foto tersebut akan dicetak dan dikirimkan ke klien (bila ada).

Post-Production

Memberikan kesan *aftersales* yang baik, Mengabarkan promosi menarik dari Chilwin & Co. yang tengah berlangsung, Mencari tahu *potential client* dari klien yang telah selesai dan mau merekomendasikan Chilwin & Co. ke teman-teman maupun keluarganya.

Human Resources Strategies

Mengutamakan tenaga kerja yang kreatif, jujur dan bertanggung jawab, Menyeimbangkan tenaga kerja yang telah memiliki pengalaman dan yang belum memiliki pengalaman, Memberi tugas rangkap bagi divisi yang tidak memiliki *job desc* yang berat,

Investment Strategies

100% modal pribadi, dikarenakan modal yang dibutuhkan tidak banyak dan juga pemilik Chilwin & Co. memiliki nilai *sunk cost* yang cukup tinggi.

Gambar 3. Gambar workflow map Chilwin & Co.

PERENCANAAN PEMASARAN

1. Segmenting

Segmen yang ingin dituju oleh Chilwin & Co. terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Segmentasi demografi untuk pasar yang diinginkan yaitu laki-laki dan perempuan yang berumur diantara 20 hingga 45 tahun. Pasangan tersebut, atau paling tidak orang tua mereka,

diharapkan memiliki keadaan ekonomi menengah keatas. Menurut AC Nielsen target yang dituju oleh Chilwin & Co. adalah pada kategori SES A dengan pendapatan diatas Rp. 3,000,000 per tahun.

2. Surabaya menjadi segmen utama bagi Chilwin & Co.. Dikarenakan dimungkinkannya klien-klien non-Surabaya yang mampu dilayani oleh Chilwin & Co., maka seluruh Indonesia akan menjadi segmen sekunder.

3. Segmentasi psikografis untuk pasar yang diinginkan oleh Chilwin & Co. yaitu pasangan-pasangan yang ingin menikah dan membutuhkan jasa fotografi yang bisa memenuhi harapan para konsumen, baik dalam hasil, pelayanan, maupun kecepatan, yang dapat diraih dengan harga terjangkau. Pasangan tersebut biasanya berusia masih muda, yang mengikuti tren masa kini dimana fotografer pernikahan merupakan salah satu kebutuhan utama didalam pernikahan mereka.

2. Targeting

Target pasar yang dituju oleh Chillwin Photography adalah pasangan yang segera menikah yang membutuhkan fotografer untuk membantu mengabadikan acara-acara spesial mereka. Tidak lupa memperhitungkan teman-teman, kolega maupun keluarga klien yang akan terpengaruh dan mempercayakan hari penting mereka untuk diabadikan oleh usaha ini.

3. Positioning

Chilwin & Co. akan memposisikan diri sebagai perusahaan fotografi yang dapat memberikan pelayanan dan kualitas foto yang terbaik, serta mau mendengar, bertukar ide, dan mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, dan membawa *tagline* “Your Best *Moment* Treasurer”.

Dengan menggunakan teknik 4P, Chilwin & Co. akan mempertajam strategi dengan cara sebagai berikut:

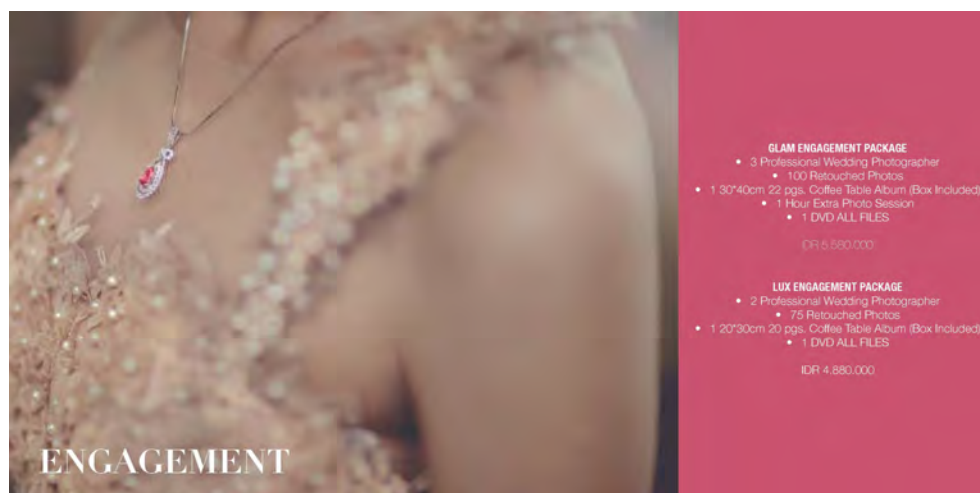
1. Price

Strategi penentuan harga yang digunakan oleh Chilwin & Co. adalah dengan menggunakan strategi *perceived value pricing*. Untuk dapat mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan klien awal, Chilwin & Co. akan menerapkan standar harga sesuai dengan pasar, tetapi menggunakan diskon yang diselubungkan dalam promo event-event publik, perusahaan, maupun pribadi untuk menarik perhatian konsumen. Rentang *published rate* akan berkisar

diantara 30-35 juta sesuai dengan paket yang dipilih. Penentuan harga secara detail akan dipaparkan pada poin berikutnya (*product*).

2. *Product*

Strategi produk yang ditawarkan adalah *value creation*, dimana produk yang ditawarkan diciptakan secara khusus untuk klien sehingga klien akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan permintaan mereka. Tingkat kustomisasi yang tinggi dan juga fleksibel akan memberikan hasil yang benar-benar personal. Chilwin & Co. menawarkan berbagai macam layanan fotografi yang dibentuk dalam paket-paket foto. Perusahaan akan menawarkan paket fotografi *engagement*, *wedding*, dan *pre-wedding*. Di setiap *event* tersebut, Chilwin & Co. menawarkan dua paket, yaitu paket *high-end* dan *basic*. Paket High-End diberi nama *To The Moon and Back*. Paket TTMB merupakan paket *high end* dimana klien akan mendapatkan album yang besar, foto yang dicetak besar 4 buah, beserta foto-foto yang dicetak kecil, maupun jumlah fotografer yang lebih banyak. Paket *basic* yang diberikan oleh Chilwin & Co. akan memiliki nama *Around The World*. Paket ATW menawarkan jasa fotografi dengan hasil cetak album standart dengan ukuran lebih kecil, serta hanya mendapatkan sedikit foto yang dicetak, dan juga jumlah fotografer yang lebih sedikit dari paket TTMB. Sedangkan ada sebuah paket khusus yang ditawarkan untuk *pre-wedding*, yaitu paket *file only*, dimana klien hanya akan mendapatkan foto-foto dalam bentuk digital yang diberikan dalam bentuk DVD.



Gambar 4. Price List Engagement Chilwin & Co.



Gambar 5. Price List Wedding Day Chilwin & Co.



Gambar 6. Price List Pre-Wedding Chilwin & Co.

3. Promotion

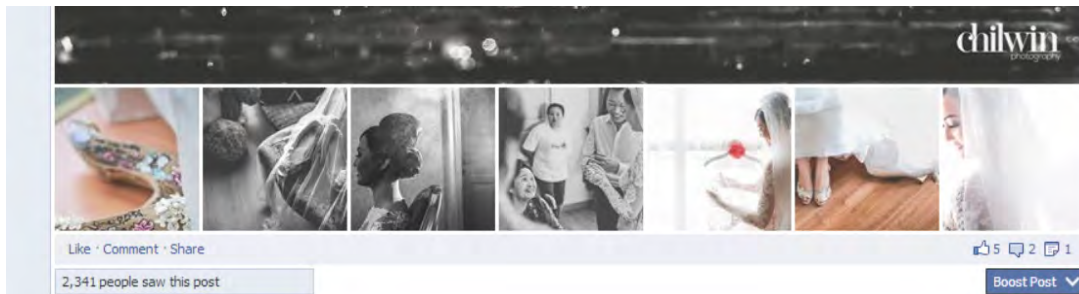
Strategi promosi yang dilakukan oleh Chilwin & Co. adalah *direct marketing*. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah dengan melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Media *online* yang digunakan adalah *website*, Facebook, dan Instagram. Selain media *online*, Chilwin & Co. melakukan promosi melalui media *offline* seperti melakukan kerja sama dengan beberapa EO (*Event Organier*) dan vendor-vendor yang berhubungan dengan *wedding photography*. Selain itu, juga mengikuti beberapa pameran *wedding* yang dilangsungkan di Surabaya. Media lainnya yang tidak kalah efektif adalah dengan melakukan promosi melalui

teman dan rekan kerja Chilwin & Co.. Berikut ini adalah contoh media *online* yang digunakan oleh perusahaan ini dalam memasarkan produknya.



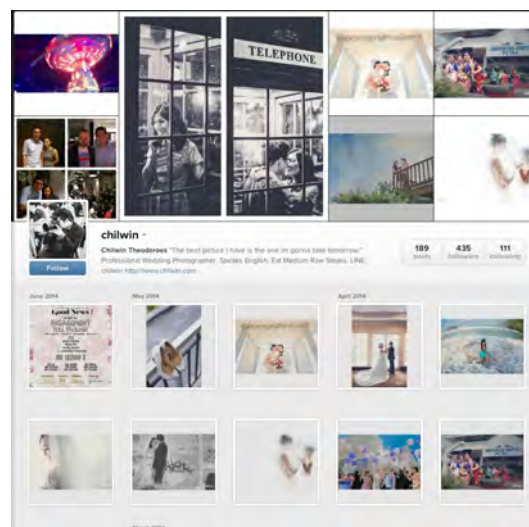
Gambar 7. Halaman Facebook Chilwin & Co.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan penulis terhadap sampel *target market*, kemampuan *direct marketing* tidak mampu mengalahkan pengaruh dari *indirect marketing*. Penulis menemukan bahwa kekuatan *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh calon klien. Kekuatan *word of mouth* tersebut akan terbantu dengan *direct marketing*. Strategi yang ditawarkan oleh Chilwin & Co. adalah mencari klien-klien yang menjadi panutan atau dapat dikatakan sebagai *tipping point person*. dalam sebuah komunitas atau teman-teman yang mencari fotografer untuk pernikahan mereka. Setelah mendapatkan klien *tipping point* tersebut, Chilwin & Co. berusaha meninggalkan kesan yang sangat baik kepada klien tersebut, yang dicapai melalui kecepatan respon, ketanggapan, kompetensi dan juga keakraban dalam menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh klien. Hal tersebut diharapkan meninggalkan sebuah impresi yang baik sehingga klien dapat membagikan kisah mereka kepada teman-temannya, baik calon klien potensial, maupun orang lain. Chilwin & Co. juga tidak lupa melakukan *direct marketing* yang mudah diakses oleh klien dimanapun mereka berada. Berikut ini adalah informasi mengenai jangkauan audiensi Chilwin & Co..



Gambar 8. Jangkauan audiens yang luas didapat dari aktivitas *like, comment, and share* di *Facebook*

Dengan menggunakan *social media* sebagai basis promosi, *Chilwin & Co.* tidak hanya menghemat biaya tempat, tetapi juga mendapatkan *feedback* dari orang lain, dan juga media tersebut menjadi sarana komunikasi langsung. Selain beberapa media yang digunakan diatas, *Chilwin & Co.* juga menggunakan kartu nama sebagai salah satu media promosi agar klien dapat dengan mudah mencari informasi mengenai *contact person* *Chilwin & Co.*.



Gambar 9. Halaman *Instagram* dari *Chilwin & Co.*



Gambar 10. Kartu nama Chilwin & Co. warna emas



Gambar 11. Kartu nama Chilwin & Co. warna teal

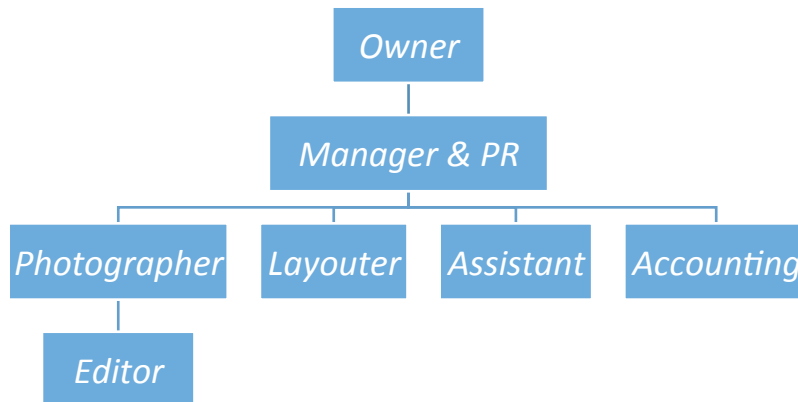
4. Place

Untuk merampingkan anggaran, serta mengalokasikan dana yang terbatas secara efisien, kantor dari Chilwin & Co. akan berada di rumah pemilik. Kantor tersebut akan berukuran 5x10 meter yang akan dibagi menjadi dua. Bagian satu adalah tempat bekerja, dan satunya akan menjadi tempat bertemu klien maupun menjadi *showroom* mini dari Chilwin & Co..

Setelah dipaparkan beberapa kegiatan marketing Chilwin & Co., penulis akan memaparkan biaya marketing yang digunakan oleh Chilwin & Co..

PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Bentuk organisasi yang dimiliki oleh Chilwin & Co. adalah bentuk organisasi lini dengan jumlah karyawan yang sedikit namun efektif dan efisien. Perusahaan ini sepenuhnya kepemilikan tunggal.



Gambar 12. Struktur Organisasi Chilwin & Co.

Sumber: Internal (2014)

Dalam struktur organisasi Chilwin & Co. pada awalnya terdapat beberapa perangkatan fungsi, yaitu Manajer, Fotografer, Editor dan Admin sementara akan dijalankan oleh pemilik, yaitu Chilwin Theodoroes.

Perangkatan fungsi yang terdapat di Chilwin & Co. hanya bersifat sementara. Hal ini juga dilakukan dengan tujuan untuk membentuk dasar SOP sekaligus pembelajaran serta efisiensi biaya pada awal pendirian bisnis. Ketika usaha sudah mengalami perkembangan, akan dilakukan pengidealan tenaga kerja, sebagai berikut :

1. Manajer dan *Public Relation* akan ditangani 1 orang
2. Bagian Administrasi akan ditangani oleh 1 orang
3. Bagian Fotografer akan ditangani oleh pemilik dan juga 1 orang fotografer *in-house*.
4. Bagian Pengiriman akan ditangani oleh 1 orang karyawan.
5. Layouter akan ditangani oleh 1 orang
6. Editor akan ditangani oleh 1 orang

PERENCANAAN KEUANGAN

Tabel 2. Tabel asumsi dasar Chilwin & Co.

Asumsi Dasar	Nilai	Sumber
Laju inflasi	7,79%	www.bi.go.id
Laju kenaikan biaya perlengkapan dan peralatan, biaya marketing, telepon dan internet, dan bensin	7,79%	www.bi.go.id
Kenaikan penjualan per tahun	50%	Internal
Kenaikan harga per tahun	10%	Internal
Kenaikan gaji per tahun	10%	Internal
Prive laba bersih setelah pajak tahun berjalan	25%	Internal
Jumlah hari kerja setahun	247 hari	Internal
Kenaikan biaya listrik per tahun	15%	www.pln.co.id

Setelah melakukan penentuan asumsi yang digunakan untuk memproyeksikan kondisi keuangan Chilwin & Co. selama 5 (lima) tahun kedepan, selanjutnya akan dijelaskan mengenai perhitungan biaya dan pendapatan Chilwin & Co. mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Seluruh perhitungan perencanaan keuangan pada Chilwin & Co. dihitung dengan menggunakan *software* Microsoft Excel 2007 dan menggunakan asumsi dasar sebagaimana tertera pada tabel 7.3. diatas. Berikut ini adalah tabel asumsi pendapatan Chilwin & Co. pada kondisi normal.

Tabel 7.4. Tabel proyeksi pendapatan Chilwin & Co. (dalam satuan Rupiah per tahun)

	Asumsi Pendapatan				
	2015	2016	2017	2018	2019
Prewedding	845,000,000	1,394,250,000	2,161,087,500	3,349,685,625	5,192,012,719
Wedding	845,000,000	1,216,800,000	1,752,192,000	2,523,156,480	3,633,345,331
Cetak Album Tambahan	104,000,000	156,000,000	234,000,000	351,000,000	526,500,000
Fee Marketing Vendor Komplementer	13,000,000	19,500,000	29,250,000	43,875,000	65,812,500
Total	1,807,000,000	2,786,550,000	4,176,529,500	6,267,717,105	9,417,670,550

Sumber: Internal (2014)

Proyeksi pendapatan Chilwin & Co. untuk periode 5 (lima) tahun kedepan dihitung dengan menggunakan asumsi kenaikan pendapatan sebesar 50% dan juga kenaikan harga 10% pertahunnya. Asumsi ini dipakai karena pemasaran akan bersifat *mouth to mouth*, dimana setiap klien berpeluang besar membawa pengaruh pengambilan keputusan teman-teman maupun kerabat dekat klien untuk percaya kepada perusahaan. Chilwin & Co. akan membangun kredibilitas yang semakin baik dan dikenal, sehingga diharapkan banyak calon klien yang akhirnya percaya kepada jasa yang diberikan.

Perhitungan TPC mencakup seluruh biaya yang dibutuhkan oleh Chilwin & Co. untuk membuka usaha. Jumlah yang dicantumkan adalah jumlah TPC pada tahun 2015. Jumlah TPC Chilwin & Co. dapat dilihat pada Tabel 3. dibawah ini :

Tabel 3. Total Project Cost (TPC) Chilwin & Co. (dalam Rupiah)

<i>Project Cost</i>	Nilai Biaya (Rupiah)	Amortisasi per Tahun (Rupiah)	Penyusutan per Tahun (Rupiah)
<i>Fixed Investment</i>			
Peralatan dan Kendaraan	507.124.000		59.940.433
Total Fixed Investment	507.124.000		
<i>Working Capital</i>			
Kas	26.281.500		
Persediaan	-		
Total Working Capital	26.281.500		
<i>Venture Initiation</i>			
Biaya pra-operasional	16.000.000	3.200.000	
Biaya pembelian perlengkapan	594.500		
Total Venture Initiation	16.594.500		
TOTAL	550.000.000	3.200.000	59.940.433

Sumber: Internal (2014)

Pada perhitungan diatas, diperhitungkan nilai pembelian peralatan, kendaraan, serta biaya yang dikeluarkan sebelum dijalankannya usaha Chilwin & Co.. Nilai peralatan yang ada pada tabel diatas merupakan seluruh biaya peralatan total yang digunakan oleh Chilwin & Co. dengan penyusutan selama 10 (sepuluh), 5 (lima), dan 3 (tiga) tahun. Daftar peralatan, kendaraan dan penyusutannya serta biaya yang dikeluarkan sebelum bisnis dijalankan akan dilampirkan pada Lampiran 2 secara lebih rinci.

Berdasarkan penjelasan diawal makalah ini, dana yang digunakan untuk pendirian usaha ini diperoleh dari modal pribadi, yaitu sebesar Rp. 550.000.000- (Lima Ratus Lima Puluh Juta Rupiah). Posisi awal neraca yang dimiliki oleh Chilwin & Co. terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Neraca awal Chilwin & Co. Per 01 Januari 2015

ASET			KEWAJIBAN DAN EKUITAS		
ASET LANCAR			KEWAJIBAN LANCAR		
Kas dan Setara Kas	Rp	26.281.500	Utang Usaha	Rp	-
Sediaan	Rp	-	Jumlah Utang Usaha	Rp	-
Website dan Album Contoh (Pra-operasional)	Rp	16.000.000			
Jumlah Aset Lancar	Rp	42.281.500			
ASET TETAP			EKUITAS		
Peralatan dan Kendaraan	Rp	507.124.000	Modal	Rp	550.000.000
Jumlah Aset Tetap	Rp	507.124.000	Jumlah Ekuitas	Rp	550.000.000
ASET LAIN					
Perlengkapan	Rp	594.500			
Jumlah Aset Lain	Rp	594.500			
JUMLAH ASET	Rp	550.000.000	JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS	Rp	550.000.000

Sumber: Internal (2014)

Perhitungan biaya-biaya operasional ini adalah antara lain adalah biaya listrik, telepon, internet, bensin, gaji karyawan, dan pemasaran. Pada tabel 5. akan dipaparkan rangkuman biaya operasional yang digunakan oleh Chilwin & Co. dimulai tahun 2015 dengan proyeksi selama 5 (lima) tahun kedepan.

Tabel 5. Tabel rangkuman biaya operasional (dalam Rupiah)

BIAYA	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Biaya Gaji	138,160,000	200,900,000	273,604,000	357,673,400	464,209,290
Biaya Listrik	724,229	832,863	957,793	1,101,462	1,266,681
Biaya Telepon dan Internet	460,000	495,834	534,459	576,094	620,972
Biaya Pemasaran	59,452,040	64,083,354	69,075,447	74,456,425	80,256,580
Biaya Bensin	6,600,000	7,114,140	7,668,332	8,265,695	8,909,592
Total	205,396,269	273,426,191	351,840,031	442,073,075	555,263,115

Sumber: Internal (2014)

Biaya operasional yang dimasukkan dalam perhitungan ini adalah biaya-biaya yang mencakup seluruh pengeluaran untuk melakukan kegiatan dalam Chilwin & Co.. Rincian dan proyeksi mengenai biaya-biaya yang tertera pada tabel 7.7. akan dilampirkan pada lampiran 3.

7.4. Analisis Rasio Keuangan

Perhitungan dan analisis rasio keuangan menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam melakukan suatu perencanaan bisnis. Perhitungan dan analisis rasio bermanfaat untuk menilai kondisi keuangan dan kinerja dalam suatu perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Chilwin & Co. akan dinilai kinerjanya dengan menggunakan beberapa rasio keuangan, antara lain *activity ratio*, *profitability ratio*, rasio efisiensi dan efektifitas biaya.

1. *Activity Ratio*, rasio ini menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Rasio ini terdiri dari: *total assets turnover*, *working capital*, *fixed assets turnover*, dan *inventory turnover*. Berikut ini adalah *activity ratio* Chilwin & Co..

Tabel 6. Tabel Activity Ratio Chilwin & Co.

Tahun	Activity Ratio		
	Total Assets Turnover	Working Capital	Fixed Asset Turnover
2015	1.73	3.10	4.04
2016	1.56	2.00	7.20
2017	1.45	1.63	12.76
2018	1.38	1.47	23.37
2019	1.34	1.38	45.31

Sumber: Internal (2014)

Tabel diatas menunjukkan nilai *total assets turnover* dimana nilai tersebut menunjukkan jumlah nilai uang dari penjualan bersih yang dihasilkan tiap 1 rupiah yang diinvestasikan dalam bentuk aktiva perusahaan. Aspek lain yang diperhitungkan adalah *wokring capital*, dimana *working capital* digunakan untuk mengukur efektifitas modal kerja perusahaan selama periode tertentu. Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *working capital* semakin menurun setelah tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa perputaran modal kerja menjadi semakin cepat tiap tahunnya, dikarenakan jumlah saldo kas yang ada terlalu besar. Rasio selanjutnya adalah *fix asset turnover*, dimana rasio ini menunjukkan efektifitas perusahaan dalam memanfaatkan aset tetap yang dimiliki untuk menghasilkan penjualan. Nilai *fix asset turnover* Chilwin & Co. mengalami peningkatan sehingga dapat dikatakan bahwa pemanfaatan aset oleh Chilwin & Co. efektif.

Profitability Ratio, rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga memberikan gambaran tentang tingkat efektifitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Efektifitas manajemen disini dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan. Rasio ini terdiri dari: *gross profit margin*, *net profit margin*, *Return on Assets (ROA)*, dan *Return on Equity (ROE)*.

Tabel 7. Tabel Profitability ratio Chilwin & Co.

Tahun	Profitability Ratio			
	Gross Profit Margin	Net Profit Margin	ROA	ROE
2015	79.28%	48.54%	84.07%	159.48%
2016	78.80%	47.43%	73.97%	126.68%
2017	77.68%	46.90%	67.81%	109.63%
2018	76.53%	46.91%	64.72%	101.78%
2019	75.36%	47.03%	62.96%	97.49%

Sumber: Internal (2014)

Tabel 8. Tabel Rasio efisiensi dan efektifitas Chilwin & Co.

Tahun	Rasio Efisiensi & Efektivitas			
	Rasio BPP dan Biaya Operasi	Rasio BPP	Rasio Biaya Penjualan	Rasio Biaya Administrasi
2015	35.58%	20.72%	10.94%	0.43%
2016	35.43%	21.20%	9.51%	0.30%
2017	35.13%	22.32%	8.20%	0.22%
2018	34.40%	23.47%	6.89%	0.16%
2019	33.77%	24.64%	5.78%	0.11%

Sumber: Internal (2014)

Rasio-rasio ini menunjukkan nilai efisiensi dan efektifitas BPP, biaya penjualan dan biaya administrasi Chilwin & Co.. Nilai yang ditunjukkan semakin menurun dimana terjadi peningkatan efisiensi dan efektifitas biaya terhadap penjualan.

Sumber pendanaan yang digunakan dalam menjalankan bisnis Chilwin & Co. berasal dari dana pemilik sendiri. WACC menunjukkan nilai jika pemilik usaha melakukan kegiatan bisnis lain dengan menggunakan modal usaha yang digunakan. Perhitungan WACC dilakukan dengan menggunakan persentase *return on investment* dari alternatif investasi lain yang dipilih oleh pemilik yaitu dengan melakukan deposito, tabungan, dan investasi emas. Selain itu dilakukan

perhitungan *opportunity cost* yang membandingkan jumlah gaji jika bekerja dengan orang lain dengan laba yang didapatkan oleh perusahaan sendiri. Berikut ini adalah perhitungan WACC Chilwin & Co.

Tabel 9. Tabel perhitungan WACC

Alternatif Investasi	Persentase Penempatan Dana	Return	Rata-rata Tertimbang
Tabungan	20%	1,25%	0,25%
Deposito	30%	9,63%	2,89%
Emas	50%	12,64%	6,32%
Total	100%		9,46%

Sumber: Internal (2014)

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai *return* yang diperoleh adalah sebesar 9,46% dan nilai *opportunity cost* yang didapatkan adalah sebesar 7,3% dengan asumsi perolehan gaji pertahun yang diterima jika bekerja dengan orang lain adalah sebesar Rp. 48.000.000,-.

Tabel 10. Perhitungan NPV Chilwin & Co. dalam kondisi normal

Tahun Ke-	Tahun	Cash Flow	Faktor Diskonto	Net Cash Flow
0	2014	(550,000,000)	1.0000	(550,000,000)
1	2015	556,528,482	0.9136	508,446,838
2	2016	806,597,637	0.8347	673,245,185
3	2017	1,164,993,822	0.7626	888,378,599
4	2018	1,716,107,276	0.6967	1,195,575,629
5	2019	2,554,669,673	0.6365	1,626,018,673
Nilai sisa		209,946,467	0.6365	133,628,578

Sumber: internal (2014)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai NPV dari Chilwin & Co. dengan menggunakan *cost equity* sebesar 9,46%, memiliki nilai yang positif, yaitu sebesar Rp 133,628,578

Tabel 11. Perhitungan IRR dan PP Chilwin & Co. kondisi normal

Tahun Ke-	Tahun	Cash Flow	PVIF 9,46%	PV CF	Kum PV CF
0	2014	(550,000,000)	1.0000	(550,000,000)	(550,000,000)
1	2015	556,528,482	0.9136	508,446,838	(41,553,162)

2	2016	806,597,637	0.8347	673,245,185	631,692,023
3	2017	1,164,993,822	0.7626	888,378,599	1,520,070,622
4	2018	1,716,107,276	0.6967	1,195,575,629	2,715,646,250
5	2019	2,554,669,673	0.6365	1,626,018,673	4,341,664,924
Nilai Sisa		209,946,467	209,946,467	0.6365	133,628,578
DPP					1.42
Payback Period		1 Tahun 14 Hari			
IRR		138%			Accepted

Sumber: Internal (2014)

Berdasarkan perhitungan diatas terlihat bahwa nilai IRR yang dimiliki oleh Chilwin & Co. adalah sebesar 138%. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan *cost of equity* sebesar 9,46%. Kesimpulan dari perhitungan IRR ini adalah bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan. Sedangkan dari hasil perhitungan PP, Chilwin & Co. akan mengalami *payback period* pada 1 tahun 14 hari.

Tabel 12. Tabel Proyeksi Neraca Chilwin & Co. (dalam Rupiah) kondisi normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
NERACA					
Aktiva Lancar					
Kas & Setara Kas	582,809,982	1,389,407,619	2,554,401,441	4,270,508,717	6,825,178,390
Persediaan barang	-	-	-	-	-
Perlengkapan	594,500	640,812	690,731	744,539	802,538
Total Aktiva Lancar	583,404,482	1,390,048,431	2,555,092,171	4,271,253,255	6,825,980,928
Aktiva Tetap					
Peralatan & Kendaraan	507,124,000	507,124,000	507,124,000	508,431,900	508,431,900
Akumulasi Penyusutan	(59,940,433)	(119,880,867)	(179,821,300)	(240,197,700)	(300,574,100)
Total Aktiva Tetap	447,183,567	387,243,133	327,302,700	268,234,200	207,857,800
Aktiva Lain-lain					
Biaya Pra-operasional (Website)	16,000,000	16,000,000	16,000,000	16,000,000	16,000,000
Akumulasi Amortisasi	(3,200,000)	(6,400,000)	(9,600,000)	(12,800,000)	(16,000,000)
Total Aktiva Lain-lain	12,800,000	9,600,000	6,400,000	3,200,000	-
Total Aktiva	1,043,388,048	1,786,891,564	2,888,794,871	4,542,687,455	7,033,838,728
Kewajiban					
Utang	-	-	-	-	-
Total Kewajiban	-	-	-	-	-
Modal					
Modal sendiri	550,000,000	1,043,388,048	1,786,891,564	2,888,794,871	4,542,687,455

Laba Ditahan	493,388,048	743,503,515	1,101,903,308	1,653,892,584	2,491,151,273
Total Modal	1,043,388,048	1,786,891,564	2,888,794,871	4,542,687,455	7,033,838,728
Total Kewajiban dan Modal	1,043,388,048	1,786,891,564	2,888,794,871	4,542,687,455	7,033,838,728

Sumber: Internal (2014)

Tabel 13. Tabel Proyeksi Laporan Laba (Rugi) Chilwin & Co. (dalam Rupiah) kondisi normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
LABA RUGI					
Penjualan Total	1,807,000,000	2,786,550,000	4,176,529,500	6,267,717,105	9,417,670,550
BPP	374,400,000	590,765,760	932,169,293	1,470,869,927	2,320,885,658
Laba Kotor	1,432,600,000	2,195,784,240	3,244,360,207	4,796,847,178	7,096,784,892
Beban Operasional					
Biaya Penyusutan Peralatan & Kendaraan	59,940,433	119,880,867	179,821,300	240,197,700	300,574,100
Amortisasi Biaya Pra Operasional	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
Biaya Gaji	138,160,000	200,900,000	273,604,000	357,673,400	464,209,290
Biaya Pemasaran	59,452,040	64,083,354	69,075,447	74,456,425	80,256,580
Biaya Admin & Umum	7,784,229	8,442,837	9,160,584	9,943,250	10,797,245
Total Beban Operasional	268,536,702	396,507,058	534,861,331	685,470,775	859,037,215
Laba Sebelum Pajak	1,164,063,298	1,799,277,182	2,709,498,876	4,111,376,403	6,237,747,677
PTKP (TK)	24,300,000	24,300,000	24,300,000	24,300,000	24,300,000
Penghasilan Kena Pajak (PKP)	1,139,763,298	1,774,977,182	2,685,198,876	4,087,076,403	6,213,447,677
Pajak Penghasilan					
s/d Rp. 50.000.000,- (5%)	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
> Rp. 50.000.000,- s/d Rp. 250.000.000,- (15%)	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
> Rp. 250.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- (25%)	62,500,000	62,500,000	62,500,000	62,500,000	62,500,000
> Rp. 500.000.000,- (30%)	191,928,989	382,493,155	655,559,663	1,076,122,921	1,714,034,303
Total Pajak Penghasilan	286,928,989	477,493,155	750,559,663	1,171,122,921	1,809,034,303
Laba setelah pajak	877,134,308	1,321,784,027	1,958,939,213	2,940,253,482	4,428,713,374
Prive (25%)	219,283,577	330,446,007	489,734,803	735,063,371	1,107,178,344
Laba ditahan	657,850,731	991,338,021	1,469,204,410	2,205,190,112	3,321,535,031

Laba Bersih	657,850,731	991,338,021	1,469,204,410	2,205,190,112	3,321,535,031
--------------------	--------------------	--------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Sumber: Internal (2014)

Tabel 14. Tabel Proyeksi Arus Kas Chilwin & Co. (dalam Rupiah) kondisi normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
ARUS KAS	2015	2016	2017	2018	2019
Aktivitas Operasi					
Laba Bersih	657,850,731	991,338,021	1,469,204,410	2,205,190,112	3,321,535,031
Persediaan Barang	-	-	-	-	-
Penyusutan Peralatan & Kendaraan	59,940,433	59,940,433	59,940,433	60,376,400	60,376,400
Amortisasi Biaya Pra Operasional	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
Perlengkapan		(46,312)	(49,919)	(53,808)	(58,000)
Peralatan				(1,307,900)	-
Total Cash Flow Aktivitas Operasional	720,991,165	1,054,432,142	1,532,294,924	2,267,404,804	3,385,053,431
Aktivitas Investasi					
Investasi Aktiva Tetap	-	-	-	-	-
Total Cash Flow Aktivitas Investasi	-	-	-	-	-
Aktivitas Pendanaan					
Prive	(164,462,683)	(247,834,505)	(367,301,103)	(551,297,528)	(830,383,758)
Total Cash Flow Aktivitas Pendanaan	(164,462,683)	(247,834,505)	(367,301,103)	(551,297,528)	(830,383,758)
Net Cash Flow	556,528,482	806,597,637	1,164,993,822	1,716,107,276	2,554,669,673
Kas Awal	26,281,500	582,809,982	1,389,407,619	2,554,401,441	4,270,508,717
Kas Akhir	582,809,982	1,389,407,619	2,554,401,441	4,270,508,717	6,825,178,390

Sumber: Internal (2014)

KESIMPULAN

Business Plan ini, kedepannya, akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi penulis. Bisnis fotografi merupakan salah satu bisnis yang tergolong *crowded*. Persaingan 'berdarah-darah' mau tidak mau harus dihadapi bila tidak melakukan inovasi yang baik. Chilwin & Co. menghindari persaingan frontal yang cenderung tidak sehat dengan cara memunculkan suatu ide baru dengan cara berinovasi didalam penyajian album. Didukung dengan kekuatan *personal customer service*, perusahaan ini berharap kedepannya akan memberikan pengalaman dan kualitas foto yang apik, konsiten dan abadi.

Dengan modal sebesar Rp. 550,000,000 , Chilwin & Co. mampu mendapatkan rata-rata pengembalian modal sebesar 87,33% per tahunnya. *Payback period* yang cepat, yaitu 1 tahun 4 bulan dan 21 hari, menjadikan bisnis ini sangat menguntungkan dan dapat melakukan ekspansi di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Soeherman, Bonnie. 2014. *Lasting Lean*. Gramedia : Indonesia.

Badan Pusat Statistik, 2012. Indonesia dalam angka. http://bps.go.id/?hal=publikasi_detil&id=5. (diunduh 1 Mei 2014).

David. Fred R.. 2013. *Strategic Management Concepts and Cases*. Thirteenth Edition. Pearson Education Inc : New Jersey.

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Kim. et. Al. 2005. *Blue Ocean Strategy Fifth Edition*. Harvard Business School Publishing Corporation : USA.

Kotler. Philip. et al.. 2009. *Marketing Management*. Fifth Edition. Pearson Education Inc ; Singapore.

Ries. Erick. 2011. *The Lean Startup*. Crown Business : New York.