

**ANALISIS PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN
STRATEGI DIVERSIFIKASI PADA BISNIS
BISMAFURNITURE**

**SKRIPSI MB-KM
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Akuntansi**

Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh :

Erna May Wulandari

31401900053

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI MB-KM

ANALISIS PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN STRATEGI

DIVERSIFIKASI PADA BISNIS BISMAFURNITURE

Disusun Oleh : Erna May Wulandari

Nim : 31401900053

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Juni 2022

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor,



Digitally signed by Maya
IndriastutiDN: cn=Maya
Indriastuti, o=Universitas
Sultan Agung Semarang,
ou=Fakultas Ekonomi,
email=maya@unissula.ac.id,
c=ID Date: 2022.06.21 20:09:30
+07'00'



Maya Indriastuti, SE, M.Si, Ak, CA., CSRS., CSRA., CSP
NIK. 211406021

Bertha Devi Kusumaningtyas, S. Sos, MM

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI MB-KM

ANALISIS PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PADA BISNIS BISMAFURNITURE

Disusun Oleh : Erna May Wulandari

Nim : 31401900053

Telah di pertahankan didepan penguji

Susunan Dewan Penguji

Pada tanggal, 4 November 2022

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Peguji I

Digitally signed by Maya
Indriastuti DN: cn=Maya
Indriastuti, o=Universitas
Sultan Agung Semarang,
ou=Fakultas Ekonomi,
email=maya@unissula.ac.id,
c=ID Date: 2022.11.07
11:18:19 +07'00

Maya Indriastuti, SE, M.Si, Ak, CA., CSRS., CSRA., CSP
NIK. 211406021

Dr. Osmad Muthaher, MSi
NIK. 210403050

Dosen Penguji II

Dr. Sri Anik, SE, M.Si
NIK. 210493033

Skripsi MB-KM Wirausaha ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Tanggal, 4 November 2022



Provita Wijayanti, SE, M.Si, Ak, CA
NIK. 211403012

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erna May Wulandari
NIM : 31401900053
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa laporan SKRIPSI MB-KM ini dengan judul "*ANALYSIS PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PADA BISNIS BISMAFURNITURE*" merupakan karya saya sendiri (asli), dan isi dalam laporan SKRIPSI MB-KM ini belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di suatu instansi pendidikan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dan atau dipublikasikan oleh orang lain atau penulis sendiri, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 4 November 2022

Yang menyatakan,



Erna May Wulandari

NIM. 31401900053

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erna May Wulandari

NIM : 31401900053

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

"Analisis Pertumbuhan Penjualan Dan Strategi Diversifikasi Pada Bisnis Bismafurniture"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Februari 2023

Yang menyatakan,



(Erna May Wulandari)

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erna May Wulandari
NIM : 31401900053
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Alamat Asal : Jl. Kayon Batusari RT 05 RW 02, Mranggen, Demak,
Jawa Tengah
No. HP/Email : 085801543101/ ernamaywulandari@std.unissula.ac.id

Dengan menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: ***“ANALISIS PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PADA BISNIS BISMAFURNITURE”***. Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non- eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pengelolaan data, dan publikasinya di media atau internet untuk kepentingan akademis selama tetap menuliskan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Februari 2023

Yang Memberi Pernyataan,



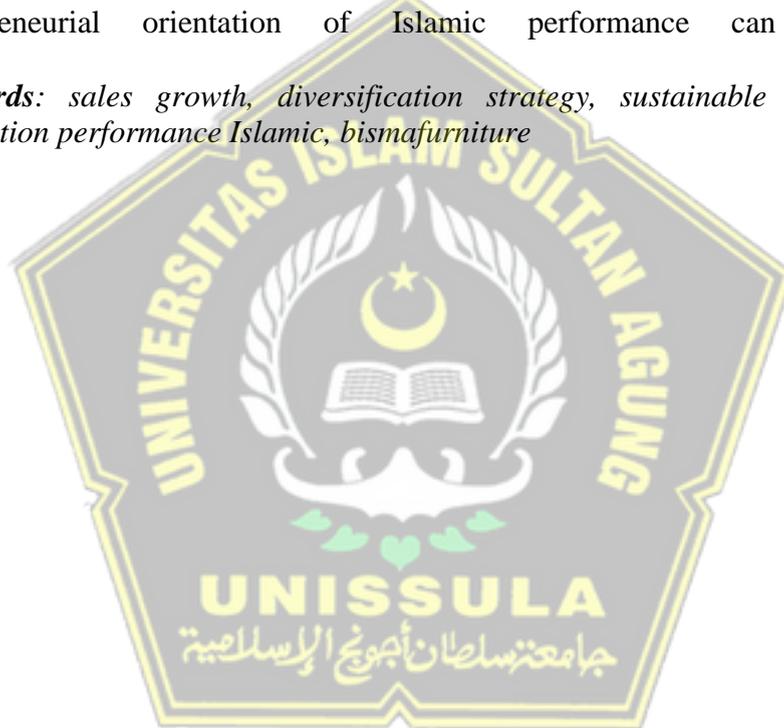
Erna May Wulandari

NIM. 31401900053

ABSTRACT

Sales growth for a company is one of the benchmarks for success towards a sustainable Islamic business. The bismafurniture business is no exception, where the bismafurniture business strives to always increase its sales growth rate since the last three years through a diversification strategy. This study aims to describe how the interaction of sales growth and diversification strategy towards a sustainable business in the Bismafurniture business in Central Java, Indonesia. In this study, sales growth has experienced a very significant increase, this is because the quality of the products owned by the bismafurniture business is very good such as strong and durable materials so that they become product advantages and a special attraction for consumers. This type of research uses a qualitative descriptive method with interviews and observations on Bismafurniture business owners. The implication of this research for the Bismafurniture business is to implement a diversification strategy to increase sales in the Bismafurniture business so that a sustainable entrepreneurial orientation of Islamic performance can be created.

Keywords: *sales growth, diversification strategy, sustainable entrepreneurial orientation performance Islamic, bismafurniture*



ABSTRAK

Pertumbuhan penjualan bagi sebuah perusahaan merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan menuju bisnis islami yang berkelanjutan. Tak terkecuali bagi bisnis bismafurniture dimana bisnis bismafurniture berusaha untuk selalu meningkatkan angka pertumbuhan penjualan sejak tiga tahun terakhir ini melalui strategi diversifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana interaksi pertumbuhan penjualan dan strategi diversifikasi menuju bisnis berkelanjutan pada bisnis Bismafurniture di Jawa Tengah, Indonesia. Pada hasil penelitian ini pertumbuhan penjualan telah mengalami kenaikan sangat signifikan, hal ini dikarenakan kualitas produk yang dimiliki oleh bisnis bismafurniture sangat bagus seperti bahan yang kuat dan tahan lama sehingga menjadi keunggulan produk dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pemilik bisnis Bismafurniture. Implikasi penelitian ini bagi bisnis Bismafurniture yaitu menerapkan strategi diversifikasi guna peningkatan penjualan di bisnis Bismafurniture sehingga dapat tercipta sustainable entrepreneurial orientation performance islamic.

Kata kunci: *pertumbuhan penjualan, diversification strategy, sustainable entrepreneurial orientation performance islamic, bismafurniture*



PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Analisis Pertumbuhan Penjualan dan Strategi Diversifikasi pada bisnis Bismafurniture**”. Dalam penulisan Skripsi MB-KM Kewirausahaan ini bertujuan sebagai syarat untuk mencapai gelar S1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam pelaksanaan MBKM - Kewirausahaan sampai penyusunan Skripsi ini, penulis mengalami berbagai hambatan dan kesulitan. Akan tetapi, berkat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan dengan maksimal dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber sehingga dapat memperlancar pembuatan Skripsi ini. Hal tersebut juga didukung dan dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan motivasi serta arahan yang ditujukan oleh penulis.

Melalui sebuah kesempatan ini penulis memberikan, menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan Skripsi. Oleh karena itu, penulis berterimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Sultan Agung, Prof. Dr. H. Gunarto SH., M.Hum yang senantiasa memberikan motivasi, dan pembelajaran yang sangat berharga.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D, yang memberikan dorongan memotivasi, mendukung sampai ke Thailand dan mengantar saya beserta teman teman kelas

Internasional untuk Conference Internasional sebelum menyusun skripsi ini.

3. Ketua Program Studi S1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Sultan Agung, Provita Wijayanti, SE., M.Si, Ak, CA yang mendukung dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Dr. Dra. Winarsih, SE., M.Si, CSRS, CSRA, selaku ibu dosen yang memberikan arahan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi MBKM Wirausaha
5. Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Maya Indriastuti, SE, M.Si., Ak. CA, CSRS, CSRA, CSP selaku dosen yang membimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan kepada penulis hingga mengantarkan saya menjadi Best Paper di Conference Internasional, Bangkok, Thailand.
6. Dosen Supervisor, Bertha Devi Kusumaningtyas, S. Sos, MM selaku mentor kegiatan MB-KM wirausaha yang telah membimbing selama kegiatan wirausaha.
7. Dosen Kasesart University, Dr. Kanokon Seemanon selaku dosen penguji saya saat Conference Internasional di Bangkok, Thailand dan memberikan arahan masukan dalam penelitian saya kedepannya sehingga dapat terselesaikan baik.
8. Dosen Penguji skripsi saya Dr. Osmad Muthaher, Msi dan Dr. Sri Anik, SE, M.Si yang telah memberikan arahan terhadap skripsi saya dan motivasi dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kedua Orang Tua saya yaitu Bapak Basuki dan Ibu Sumiatun yang selalu mendoakan semua usaha saya, merawat dan selalu memberikan motivasi.
10. Sahabat-sahabatku tercinta yang sudah memberikan semangat dan bersedia menjadi tempat keluh kesah.
11. Teman – teman seperjuangan kelas S1 Akuntansi 2019 khususnya kelas

Internasional Akuntansi Excellent Class, semoga kedepannya kita semua berhasil meraih impian kita masing-masing dan dapat bekerja sesuai tempat yang diinginkan.

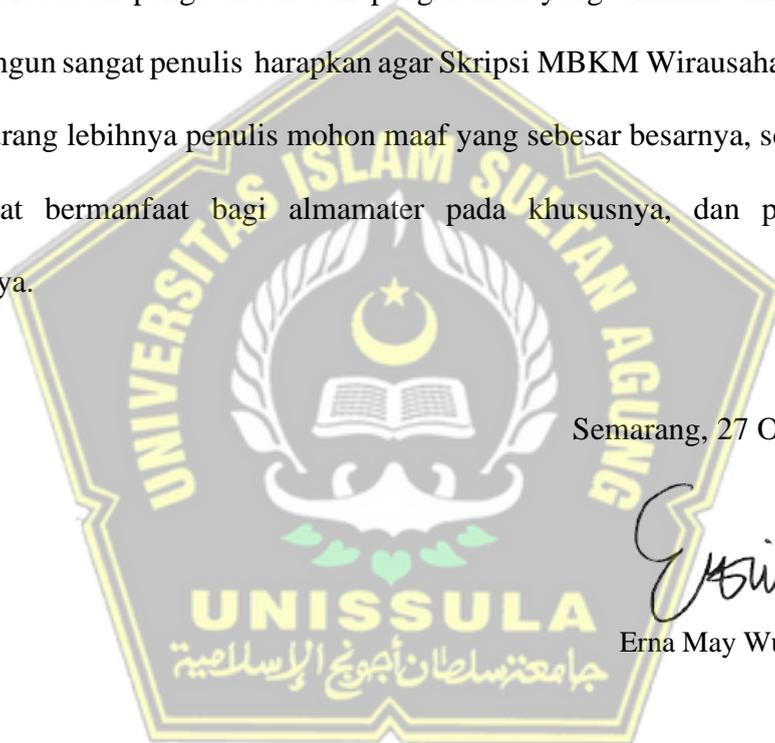
12. Kepada calon imam saya dan semoga jadi ayah idaman yang mendukung aku dan semua mimpiku selama ini, terimakasih buat ngejauhin aku dulu agar aku bisa fokus menyelesaikan penulisan skripsi ini, sehingga penyelesaian skripsi ini lebih cepat dari dugaan awal.
13. *Last thank you for my self , thank you for fighting alone in achieving all my dreams, experiences and ideals during college can be completed properly.*

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekeliruan dan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan agar Skripsi MBKM Wirausaha ini lebih baik lagi. Kurang lebihnya penulis mohon maaf yang sebesar besarnya, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater pada khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 27 Oktober 2022



Erna May Wulandari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI MB-KM	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Pendirian Usaha dan Manfaat.....	5
1.3 Sistematika Laporan.....	5
BAB II PROFIL PERUSAHAAN	8
2.1 Profil Usaha.....	8
2.1.1 Deskripsi Usaha.....	8
2.1.2 Visi dan Misi Usaha.....	9
2.1.3 Produk yang ditawarkan	11

2.1.4 Pemasaran	11
2.1.5 Logo Bismafurniture.....	11
BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA.....	12
3.1 Tahap Persiapan MB-KM.....	12
3.1.1 Membuat uji ide bisnis dan mentoring kegiatan MB KM wirausaha	12
3.1.2 Membuat Bisnis Model Canvas (BMC)	13
3.2 Tahap Pelaksanaan.....	14
3.2.1 Mendesain logo dan desain feed sosial media	14
3.2.2 Pembuatan akun Social Media.....	14
3.2.3 Pencarian Karyawan	15
3.2.4 Pengadaan Tempat, Proses Produksi, dan Bahan Baku.....	15
3.2.5 Kegiatan Penentuan Harga dan Pengendalian Stock	16
3.3 Evaluasi.....	17
3.3.1 Evaluasi Kinerja Karyawan	17
3.3.2 Evaluasi Kinerja Perusahaan	18
3.3.3 Evaluasi Gaji Karyawan	18
BAB IV BISNIS MODEL CANVAS.....	19
4.1 Bisnis Model Canvas.....	19
4.2 <i>Customer Segment</i>	20
4.3 <i>Value Proposition</i>	20
4.4 <i>Channels</i>	21
4.5 <i>Customer Relationship</i>	21
4.6 <i>Revenue Stream</i>	22

4.7 <i>Key Activities</i>	22
4.8 <i>Key Resource</i>	22
4.9 <i>Key Partnership</i>	23
4.10 <i>Cost Structure</i>	23
BAB V KAJIAN PUSTAKA.....	24
5.1 Pertumbuhan Penjualan	24
5.2 Diversifikasi Produk.....	25
5.3 Sustainable Entrepreneurial Orientation Preformance Islamic.....	28
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
6.1 Uraian ide berwirausaha	31
6.2 Implementasi ide dalam Praktek Bisnis Bismafurniture.....	31
6.2.1 Aspek Hukum dan Legalitas.....	34
6.2.2 Aspek Pasar dan Pemasaran	35
6.2.3 Aspek teknis dan strategi dalam bisnis	39
6.2.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	40
6.2.5 Aspek Keuangan.....	41
6.3 Tahap Pelaksanaan.....	48
6.4 Hasil Kegiatan Wirausaha	53
6.5 Rencana Tindak Lanjut.....	68
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	69
BAB VIII REFLEKSI DIRI	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 6. 1 Analisis Aspek Usaha.....	32
Tabel 6. 2 Target Pasar Bismafurniture... ..	38
Tabel 6. 3 Analisis Swot.....	39
Tabel 6. 4 Daftar Bahan Baku.....	41
Tabel 6. 5 Daftar Biaya Overhead.....	42
Tabel 6. 6 Daftar Biaya Tenaga Kerja.....	42
Tabel 6. 7 Analisa Biaya Tetap.....	43
Tabel 6. 8 Modal Usaha.....	44
Tabel 6. 9 Penjualan Hasil Produksi.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penjualan pada Bisnis Bismafurniture.....	4
Gambar 2. 1 Logo Bismafurniture.....	11
Gambar 6. 1 Laporan Penjualan Bismafurniture per tahun.....	52
Gambar 6. 2 Proses Strategi Diversifikasi Produk Pada Bisnis Bismafurniture...	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas Peserta Kegiatan Wirausaha.....	77
Lampiran 2 : Bimbingan dengan Mentor MBKM Wirausaha.....	79
Lampiran 3 : Marketplace dan Promosi Bismafurniture.....	80
Lampiran 4 : Daftar Hadir Peserta Kegiatan.....	81
Lampiran 5 : Log book Peserta Kegiatan Wirausaha.....	87
Lampiran 6 : Proses Pembimbingan Laporan Kegiatan Wirausaha oleh DPL....	95
Lampiran 7 : Proses Pembimbingan oleh Dosen Mentor.....	97
Lampiran 8 : Identifikasi Potensi Bisnis yang Perlu dilakukan.....	98
Lampiran 9 : Bisnis Model Canvas di Bismafurniture.....	101
Lampiran 10 : Sistem Informasi Akuntansi di Bismafurniture.....	102
Lampiran 11 : Survei tempat lokasi produksi di Bismafurniture.....	105
Lampiran 12 : Proses desain logo, id card dan edit foto.....	106
Lampiran 13 : Foto produk Bismafurniture.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebijakan Program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka atau MB-KM memberikan keuntungan mahasiswa dalam mendapatkan pengalaman belajar lebih luas diantaranya proyek independent, riset, magang atau praktik kerja lapangan, pertukaran pelajar, ataupun kegiatan wirausaha. Kebebasan yang diberikan kepada mahasiswa untuk ikut kegiatan belajar ada di luar program studinya di dalam perguruan tinggi yang sama dengan bobot SKS tertentu (Yanuarsari et al., 2021). Berdasarkan data Global Entrepreneurship Index (GEI) di tahun 2018, Indonesia hanya memiliki skor 21 % wirausahawan dari berbagai bidang pekerjaan, atau peringkat 94 dari 137 negara yang disurvei. Berdasarkan data Global Entrepreneurship Index (GEI) tahun 2018, Indonesia hanya mencetak 21% wirausahawan dari berbagai bidang pekerjaan, atau menempati peringkat ke-94 dari 137 negara yang disurvei. Menurut penelitian IDN Research Institute tahun 2019, 69,1% milenial di Indonesia memiliki minat untuk berwirausaha. Namun, potensi kewirausahaan bagi generasi milenial selama ini belum terkelola dengan baik. Kebijakan keberadaan Kampus Mandiri mendorong berkembangnya minat mahasiswa berwirausaha melalui program kegiatan pembelajaran yang tepat. Pendidikan kewirausahaan merupakan alternatif dan cara cerdas untuk meningkatkan intensitas kewirausahaan mahasiswa, menciptakan lapangan kerja, dan memanfaatkan sumber daya alam secara lebih optimal (Prawinugraha et al., 2021).

Persaingan bisnis yang ketat bersaing dengan pemanfaatan teknologi informasi, baik bagi perusahaan maupun pemilik untuk memiliki strategi pengembangan inovasi pada suatu produk serta continuous improvement agar perusahaan mampu bertahan dan bersamanya (Treanika, 2012). Berbeda dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang saat ini menjadi salah satu sektor penggerak perekonomian rakyat dan mampu menciptakan dan menyerap tenaga kerja (Literat & Indonesia, 2020). Kreativitas dalam bisnis sangat penting sebagai sarana untuk mendukung tumbuhnya wirausahawan muda di Indonesia. Ketika wirausahawan muda di Indonesia berjumlah sekitar 1,65% dari total populasi, mereka harus memiliki setidaknya 2% dari total populasi di Indonesia. Menurut (H. Hermawan, 2015) mengatakan bahwa persaingan dalam persaingan dapat dipenuhi oleh perusahaan yang dapat melakukan improvisasi dan inovasi untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut David Mclelland (1971) suatu negara dikatakan makmur jika minimal wajib memiliki jumlah wirausaha sebesar 2% dari jumlah penduduk. Selain itu, pentingnya memahami pasar islam serta fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya aktivitas jual beli. Adanya pasar terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat dalam mengambil bagian menentukan harga, sehingga harga dipengaruhi oleh kemampuan riil masyarakat dalam pengoptimalisasi faktor produksi. Merujuk hal tersebut, maka bagi UMKM ataupun stakeholders sangat krusial untuk memiliki pemahaman terhadap lingkungan persaingan yang dihadapinya. Bisnis dalam syariah Islam pada dasarnya kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh dilakukan secara kaidah fikih:

أَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Terjemahannya : “Pada dasarnya segala hukum yang berkaitan dengan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil ataupun prinsip yang melarangnya” Islam menyadari bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat serta dinamis. Berdasarkan kaidah fikih, Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan bisnis. Untuk menciptakan hal tersebut perlunya sebuah implikasi dan pelaksanaan dari aktivitas MB-KM Wirausaha.

Salah satunya aktivitas MB-KM di bisnis Bismafurniture yang sudah ada di tahun 2020. Pada tahun 2020 hingga di tahun 2021 Bisnis Bismafurniture mengalami fluktuasi pada penjualannya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor di dalam produksi maupun proses penjualannya. Beberapa faktor kelemahan dalam bisnis Bismafurniture yang dialami yaitu kualitas produk yang menurun akan tetapi mengalami inflasi di sebuah negara. Selain itu, zaman yang semakin modern dan mengikuti perkembangan trend terkini menyebabkan bisnis furniture juga mengikuti inovasi produk di negeri. Akan tetapi peminat untuk pembelian furniture di Bisnis Bismafurniture mengalami penurunan dalam penjualannya. Sehingga menyebabkan pembentukan strategi baru dalam sebuah bisnis yang sebelumnya sudah di jalankan. Berikut ini grafik penjualan di bisnis Bismafurniture pada tahun 2020 -2021 sebagai berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik penjualan di Bisnis Bismafurniture

Pada tabel diatas menunjukkan tabel pada tahun 2020 hingga tahun 2022 dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angka pertumbuhan penjualan dalam bisnis bismafurniture sudah dapat mencapai BEP (Break Event Point) dari harga yang sudah di estimasikan di awal biaya produksi suatu produk serta variabel produknya. Namun, pada saat perhitungan di bulan berikutnya hingga di hitung per bulan mengalami penurunan dalam penjualannya. Selain itu belum melakukan efisiensi pelaksanaan digital marketing terhadap suatu produksinya. Karena, pada saat itu ilmu tentang digital marketing masih sedikit. Sehingga perlunya untuk memahami strategi di Bisnis Bismafurniture. Hal ini salah satu menjadi tantangan bagi bisnis bismafurniture untuk bersinergi upaya meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan dari pemaparan diatas maka memutuskan untuk mengikuti program MB-KM Wirausaha. Alasannya karena wirausaha ini sudah ada dan berdiri pada saat awal pandemic covid '19 mulai menyerang semua kalangan. Pencetusan ide wirausaha ini karena virus covid'19 yang terus menerus mengalami nilai titik BEP (Break Even Point). Namun, dalam pelaksanaanya kurang dalam menerapkan

strategi penjualan dalam bisnis. Sehingga adanya Program MBKM Wirausaha ini mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan serta kreatifitas dalam memberikan ide dan inovasi dalam berbisnis. Melalui penerapan strategi diversifikasi. Selama kurang lebih 6 bulan program MBKM Wirausaha dengan mengembangkan bisnis furniture agar penjualan meningkat. Selain itu ada beberapa dampak yang akan ditimbulkan di dalam penerapan strategi bisnis di saat program MBKM Wirausaha ini berlangsung. Sehingga, judul laporan MB-KM yaitu **“ANALISIS PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PADA BISNIS BISMAFURNITURE.”**

1.2 Tujuan Pendirian Usaha dan Manfaat

Tujuan penulisan laporan kegiatan wirausaha Merdeka Belajar Kampus Merdeka antara lain:

- a. Salah satu syarat kelulusan Sarjana Program Studi S1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- b. Menguraikan ide kewirausahaan yang dimiliki oleh mahasiswa.
- c. Membuat uji ide bisnis dan model bisnis canvas dari bisnis furniture.
- d. Memaparkan hasil dari kegiatan wirausaha yang sedang dilaksanakan.
- e. Mengevaluasi kegiatan wirausaha yang dilakukan sehingga mahasiswa dapat menentukan rencana tindak lanjut agar usaha semakin berkembang kedepannya.

1.3 Sistematika Laporan

Laporan kegiatan wirausaha ini terdiri dari 7 bab, diantaranya :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan latar belakang mengenai alasan mengapa memilih program kegiatan wirausaha Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan alasan memilih bisnis furniture, tujuan dari penyusunan laporan, serta sistematika laporan.

Bab II Profil Usaha dan Mentor Kegiatan Wirausaha

Bab ini berisi mengenai gambaran umum usaha yang dirintis, mulai dari deskripsi usaha, visi dan misi, produk yang ditawarkan, dan lokasi serta gambaran tempat produksi kegiatan wirausaha.

Bab III Aktivitas Wirausaha MB-KM

Pada bab ini menjelaskan seluruh aspek kegiatan yang dilakukan selama mengikuti kegiatan Wirausaha MB-KM.

Bab IV Bisnis Model Canvas

Pada bab ini merupakan *Bisnis model canvas* atau BMC terdiri atas 9 pilar utama, yakni: *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key activities, key resources, key partnerships, cost structures*.

Bab V Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan Wirausaha MB-KM.

Bab VI Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi paparan mengenai uraian ide kewirausahaan, implementasi ide tersebut kedalam praktek wirausaha, menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam berwirausaha, menjelaskan hasil kegiatan

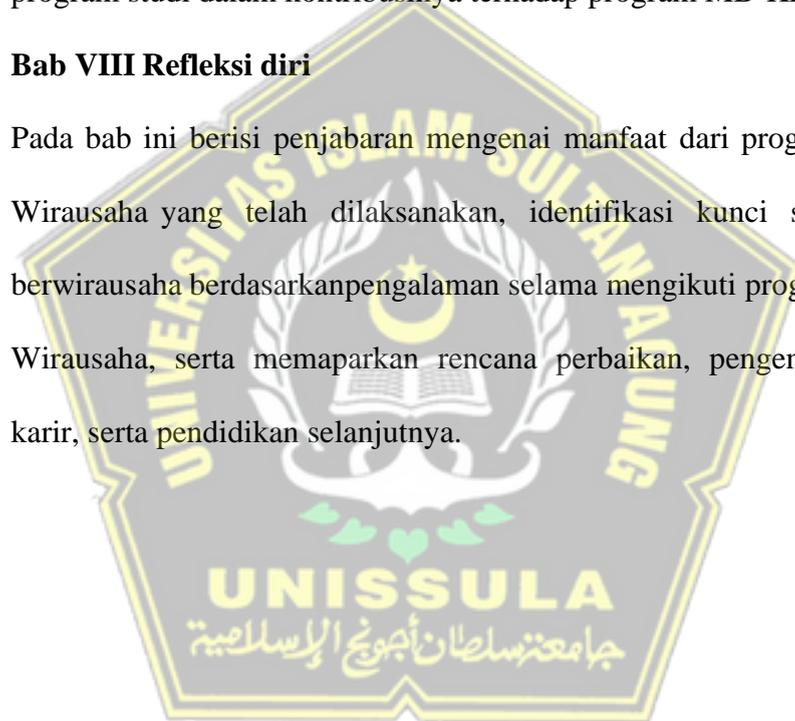
wirusaha yang telah dilakukan, strategi dalam peningkatan penjualan serta menjelaskan rencana tindak lanjut dari bisnis yang sedang dilaksanakan.

Bab VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai pendapat penulis tentang ide-ide kewirausahaan, praktek kewirausahaan, peluang bisnis di masa depan dan rekomendasi dari hasil analisis dan pembahasan serta rekomendasi bagi program studi dalam kontribusinya terhadap program MB-KM Wirausaha.

Bab VIII Refleksi diri

Pada bab ini berisi penjabaran mengenai manfaat dari program MB-KM Wirausaha yang telah dilaksanakan, identifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman selama mengikuti program MB-KM Wirausaha, serta memaparkan rencana perbaikan, pengembangan diri, karir, serta pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Profil Usaha

Profil usaha berisi mengenai gambaran umum usaha yang sudah dirintis dan dijalankan, diantaranya yaitu:

2.1.1 Deskripsi Usaha

Bismafurniture merupakan usaha perorangan yang bergerak dibidang ekonomi kreatif dan inovatif untuk mendukung SDGs poin ke 8, yaitu “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua”. Maka dari itu, khususnya di bidang furniture yang digemari oleh kalangan masyarakat di Indonesia maupun anak muda, karena desain yang meubel yang minimalis serta bahan yang tahan lama. Bismafurniture didirikan oleh Erna May Wulandari. Bismafurniture didirikan pada bulan Desember tahun 2019, yang beralamat di Desa Batursari Kayon, RT 05 RW 02, Mranggen, Demak, Jawa Tengah. Kegiatan awal berdiri dibismafurniture dikelola oleh owner sendiri, namun karena adanya beberapa kegiatan sebagai mahasiswa di bantu dengan ayah pemilik usaha. Serta semakin bertambahnya permintaan di bantu oleh dua orang karyawan. Dimulai dari pembelian alat, marketing, produksi produk, dan operasional. Produk yang dijual di bismafurniture berbagai macam produk, seperti kursi, meja, almari, rak buku, kitchensheet dan lain sebagainya. Selain itu bismafurniture menyediakan pesanan orderan desain *interior* maupun *eksterior* sesuai dengan minat pelanggan.

Bismafurniture memiliki kisaran harga yang bervariasi, dari mulai Rp 500.000 sampai Rp 10.000.000 per produk. Untuk pengiriman produk bismafurniture juga menyediakan jasa *delivery* dengan mobil *pick up* ataupun jasa kirim khusus sekitar Semarang. Bismafurniture juga menyediakan jasa perakitan dan pemasangan produk di sekitar daerah Semarang sekitarnya. Bismafurniture merupakan usaha yang sudah berjalan 2,5 tahun ini sehingga seluruh kegiatan usaha dilakukan dan dikelola oleh karyawan dan *owner*.

Nama Bisma berasal dari kata “ Bisma” yang diambil dari nama adik terakhir pendiri usaha dan “furniture” yang berarti meuble yang memberikan kesan meyakinkan pelanggan bisnis ini bergerak dibidang meuble. Alasan menggunakan nama adik yaitu sebagai kakak dan bertambahnya usia orang tua akan mendapatkan tanggung jawab kepada adiknya dimasa depan salah satunya untuk memberikan pendidikan yang tinggi, karena ini dibuatnya suatu bisnis agar memotivasi bekerja keras untuk memberikan akses kesuksesan baik untuk adik pemilik, pemilik bisnis, orang tua, karyawan dan masyarakat disekitar bismafurniture. Bismafurniture memiliki *tagline* “Kualitas Mutu dan Elegant” yang berarti dengan kualitas terbaik memberikan kesan elegant pada sebuah produk. Tagline tersebut memiliki makna bahwa setiap ruangan itu membuat kenyamanan jika ada benda disekitarnya indah dan enak dipandang serta memberi kesan mahal dan beruntung untuk dimiliki salah satunya dengan produk meubel yang bagus.

2.1.2 Visi dan Misi Usaha

Visi dan misi dari Bismafurniture yaitu:

1. Visi Bismafurniture :

Menjadikan perusahaan yang mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen dengan mengikuti perkembangan meubel yang ada serta dengan terpercaya kualitasnya.

2. Misi Bismafurniture

1. Menawarkan sebuah produk meubel yang terkini minimalis dan elegant.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen di Bismafurniture
3. Menawarkan keunggulan produk dari segi kualitas, mutu yang terjamin
4. Memiliki ciri khas produk didalamnya yaitu anti rusak bergaransi selama 1 tahun.
5. Menjadikan perusahaan meubel yang menjadikan *trendsetter* di dalam negeri ataupun diluar negeri.

2.1.3 Produk yang ditawarkan

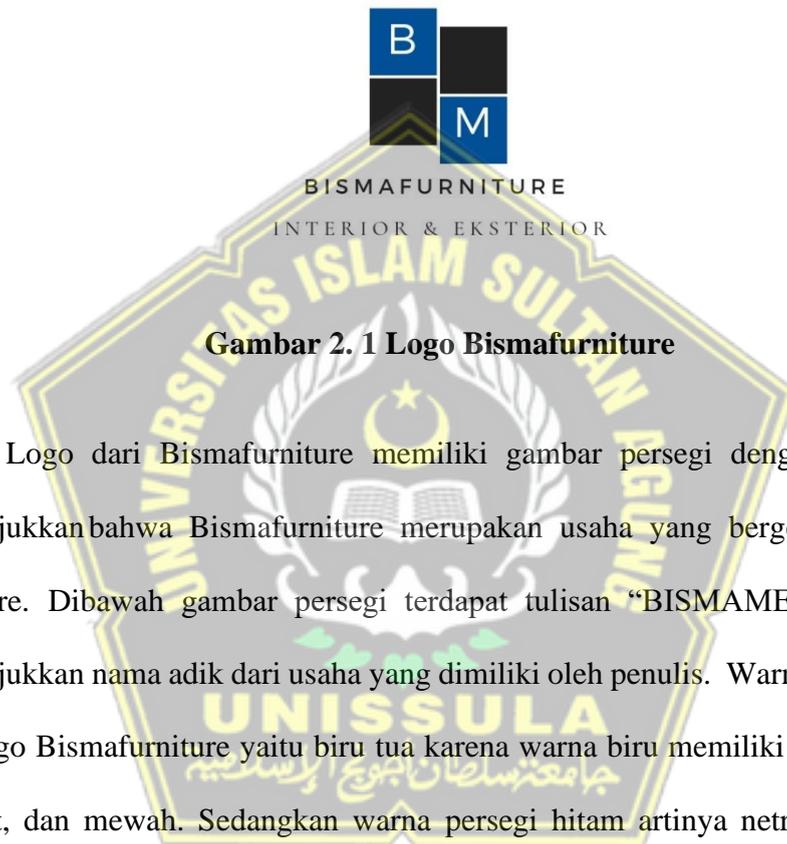
Bismafurniture menyediakan berbagai meubel dengan berbagai macam bahan dan model kekinian, diantaranya yaitu furniture berbahan kayu jati, furniture berbahan kayu mahoni, dan furniture berbahan triplek tebal yang dilapisi oleh HPL (*High Plessure Lamintaing*). Bismafurniture memiliki desain yang universal dan menarik desain kekinian sehingga akan memudahkan konsumen dalam memilih varian dan didalam ruangan ataupun diluar ruangan pun terlihat lebih indah dan elegant saat dipandang.

2.1.4 Pemasaran

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, Bismafurniture memasarkan produknya melalui ranah online dengan memiliki toko pada marketplace yaitu shoppe, facebook ads, instagram, serta melakukan promosi melalui media social

diantaranya melalui Whatsapp dengan mengunggah status, *posting* pada grup jual beli, serta meninggalkan komentar pada unggahan yang sedang tren di beberapa media social.

2.1.5 Logo Bismafurniture



Gambar 2. 1 Logo Bismafurniture

Logo dari Bismafurniture memiliki gambar persegi dengan hal yang menunjukkan bahwa Bismafurniture merupakan usaha yang bergerak dibidang furniture. Dibawah gambar persegi terdapat tulisan “BISMAMEUBEL” yang menunjukkan nama adik dari usaha yang dimiliki oleh penulis. Warna background dari logo Bismafurniture yaitu biru tua karena warna biru memiliki kesan tenang, elegant, dan mewah. Sedangkan warna persegi hitam artinya netral dan semua orang bisa melihat kesan berkelas dari sebuah produk.

BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA

3.1 Tahap Persiapan MB-KM

Dalam melakukan kegiatan wirausaha MB-KM mahasiswa didampingi oleh mentor yang memiliki banyak pengalaman berwirausaha dan telah dipersiapkan oleh kampus. Kegiatan wirausaha MB-KM ini mulai dilaksanakan tanggal 1 Maret 2022 dengan melakukan perkenalan via Whatsapp Group dan mengisi googleform data MB-KM Wirausaha Unissula. Pada tanggal 3 April 2022 mentor MB- KM menjadwalkan zoom meeting dengan mahasiswa yang mengikuti program MB-KM wirausaha untuk membahas beberapa kegiatan yang harus dilaksanakan guna memenuhi tugas untuk menciptakan serta menganalisis ide bisnis yang kemudian direalisasikan kedalam praktek wirausaha. Berikut merupakan beberapakegiatan dalam berwirausaha yang dilaksanakan untuk memenuhi tugas tersebut diantaranya yaitu :

3.1.1 Membuat uji ide bisnis dan mentoring kegiatan MB KM wirausaha

Sebelum memulai aktivitas wirausaha, mahasiswa diarahkan oleh mentor MB-KM yang dipersiapkan oleh kampus untuk membuat uji ide bisnis terlebih dahulu. Dalam membuat uji ide bisnis, mahasiswa diberikan kebebasan untuk menulis ide-ide bisnis yang dimiliki, kemudian mahasiswa menguji ide tersebut dengan cara mengidentifikasinya dari berbagai macam aspek, mulai dari menemukan masalah yang mendasari terbentuknya suatu bisnis dan memberikan solusi yang tepat bagi masalah tersebut. Selanjutnya mahasiswa mengisikan data riset pasar seperti perkiraan jumlah kompetitor, besar pasar dan role model serta memperkiraan profit

yang akan didapatkan dengan menghitung profitabilitas bisnis.

Uji ide bisnis ini bisa memberi gambaran kepada mahasiswa terkait bisnis yang memiliki potensi untuk dilaksanakan. Dalam membuat uji ide bisnis ini karena bisnis ini sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun yang lalu maka penulis memiliki ide bisnis yang dapat diimplementasikan menjadi satu ide besar yaitu membuat usaha meubel dikombinasikan dengan pemasaran digital serta pemanfaatan limbah hasil bisnis meubel ini. Berdasarkan berbagai macam pertimbangan yang telah dilakukan seperti kemudahan akses dengan supplier, peluang di pasaran dan lain-lain, penulis memutuskan untuk menjalankan usaha furniture serta melakukan diversifikasi penjualannya melalui *digital marketing* maupun *pre-order*.

3.1.2 Membuat Bisnis Model Canvas (BMC)

Pembuatan Bisnis Model Canvas dilakukan setelah mahasiswa memilih salah satu ide bisnis yang akan dilaksanakan ataupun mahasiswa sudah menjalankan suatu bisnisnya. Bisnis Model Canvas merupakan model strategi dalam manajemen yang berisi 9 komponen yang saling berhubungan yaitu segmentasi pelanggan, proposisi nilai pelanggan, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya, aktivitas utama, mitra, dan biaya (Joyce & Paquin, 2016). Bisnis Model Canvas yang telah dibuat kemudian didiskusikan dengan mentor MB-KM. Dalam diskusi ini mentor MB-KM membahas kesembilan komponen tersebut secara rinci agar mahasiswa memahami gambaran rencana usaha yang akan mereka laksanakan.

3.2 Tahap Pelaksanaan

Terdapat beberapa hal dalam pelaksanaan kegiatan usaha ini. Setelah melakukan aktivitas dari tahap persiapan kemudian dilanjutkan merealisasikan kegiatan usaha tersebut. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap pelaksanaan :

3.2.1 Mendesain logo dan desain feed sosial media

Logo merupakan salah satu identitas utama dari sebuah kegiatan usaha. Sebuah logo dapat menggambarkan suatu ciri khas pada kegiatan usaha tersebut. Desain logo di buat dengan aplikasi canva. Untuk desain logo usaha, penulis mencari referensi melalui beberapa media online. Setelah menemukan beberapa referensi desain logo yang sesuai, pada laporan ini menerapkan metode ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) untuk pembuatan logo merek yang dapat menggambarkan identitas dari Bismafurniture itu sendiri. Sedangkan feed social media Bismafurniture menggunakan canva ataupun coreldraw.

3.2.2 Pembuatan akun Social Media

Pembuatan akun social media di platform Instagram dan facebook maupun di google maps untuk mempermudah strategi promosi Bismafurniture di mana juga dipergunakan sebagai interaksi secara langsung dengan konsumen. Pemikiran konsep desain dalam platform tersebut juga diperhatikan karena dengan konsep pastinya akan membuat konsumen tertarik. Pada akun tersebut terdapat informasi mengenai kontak *customer service*, serta foto mengenai tempat produksi tersebut serta daftar desain produk yang ada pada

Bismafurniture. Selain *upload* terkait produk, akun tersebut juga akan mengupload beberapa kegiatan yang terjadi di tempat produksi Bismafurniture tersebut.

3.2.3 Pencarian Karyawan

Bismafurniture melakukan pencarian karyawan yang telah mahir dan berpengalaman di bidang meubel yang mana biasanya calon karyawan tersebut berasal dari Semarang, Jawa Tengah. Bismafurniture memberi kesempatan untuk masyarakat sekitar agar ikut perekrutan karyawan disini, karena salah satu alasan pendirian usaha ini agar masyarakat disekitar kita yang belum memiliki pekerjaan bisa ikut bekerja. Perekrutan melalui platform digital maupun secara langsung di tempat bekerja dan dapat menunjukan keahliannya di bidang furniture. Pemilik jugamembuat akun whatsapp dan bergabung grub yang isinya para karyawan di Bismafurniture sebelumnya. Dari hal tersebut Bismafurniture mendapatkan dua orang karyawan yang berkompeten serta dapat melaksanakan kinerjanya dan pengoperasiandi tempat produksi.

3.2.4 Pengadaan Tempat, Proses Produksi dan Bahan Baku

Persediaan bahan baku dan bahan lainnya, Bismafurniture menggunakan beberapa *supplier*. Proses persediaan bahan baku dilakukan setiap satu bulan sekali, ada beberapa bahan baku yang diambil langsung oleh karyawan karena lokasi *supplier* dekat dengan tempat usaha seperti cat, plitur, kuas, sekrup, triplek, dan lain sebagainya. Bismafurniture mempertimbangkan pemilihan pemasok, pertimbangan yang dilakukan dapat dilihat dari aspek kualitas bahan baku dan aspek harga bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Pertimbangan utama adalah

kualitas bahan baku, harga bahan baku tidak signifikan dalam proses produksi. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pelayanan terbaik kepada pelanggan. Proses dalam produksi dilakukan di lokasi produksi Bismafurniture dan proses pembuatan produk yang dijual di Bismafurniture cukup beragam jenis dan desainnya, bisa dikondisikan sesuai pesanan pelanggan. Berikut adalah proses produksi yang terjadi di Bismafurniture:

Proses Produksi

Input:

1. Pengadaan bahan baku produksi secara efektif yang akan dipergunakan dalam pembuatan produk furniture mulai dari bahan material sampai aksesoris.
2. Menentukan komposisi dan proporsi setiap bahan baku dalam pembuatan furniture.

Proses:

Melakukan pengolahan bahan baku di Bisnis Bismafurniture untuk membuat produk yang akan dijual kepada pelanggan.

Output:

Produk jadi yang sudah selesai finishing

3.2.5 Kegiatan Penentuan Harga dan Pengendalian Stock

Penentuan harga disesuaikan dengan kompetitor sekitar. Dalam penentuan harga melalui perhitungan sesuai HPP suatu produksi pada supplier. Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan total dari suatu biaya keseluruhan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan produk yang akan dijual. Harga Pokok

Penjualan bertujuan untuk membantu perusahaan mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga jual produk, serta untuk mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dari setiap penjualan produk. Cek stok dilakukan setiap hari di tempat produksi dimana pengendalian stok dibantu dengan sistem aplikasi yang akan memudahkan pemilik dan karyawan. Pengendalian stok juga dilakukan dengan cara konvensional yaitu dengan pencatatan di buku. Setelah pengendalian stok dilakukannya perhitungan laba setiap harinya. Perhitungan laba dicatat melalui pencatatan pembukuan dalam perhitungan akuntansi secara manual menggunakan buku.

3.2.6 Kegiatan *Quality Control*

Melakukan kegiatan *quality control* dari beberapa bahan baku produksi serta bahan pelengkap sangat diperlukan. Pengendalian kualitas pada *quality control* dapat melibatkan pengembangan sistem untuk dapat memastikan suatu produk yang akan diproduksi dapat memenuhi kualitas serta proporsional.

3.3 Evaluasi

Kegiatan wirausaha terakhir yang dapat dilakukan ialah melakukan evaluasi setelah berproduksi. Kegiatan evaluasi dilakukan harian, mingguan, dan bulanan. Kegiatan evaluasi meliputi beberapa hal seperti :

3.3.1 Evaluasi Kinerja Karyawan

Kegiatan evaluasi dilakukan mingguan dan bulanan. Kegiatan ini dilakukan guna pengendalian karyawan. Tujuan dari evaluasi ini untuk mengetahui

kompetensi dari karyawan, mengetahui kesulitan atau rintangan yang dialami oleh karyawan sehingga dapat dilakukan diagnosis serta pemberian solusi untuk memperbaiki kesulitannya tersebut. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi dari proses produksi.

3.3.2 Evaluasi Kinerja Perusahaan

Evaluasi perusahaan adalah evaluasi keseluruhan dari proses kegiatan usaha. Dari evaluasi tersebut akan ditemukan beberapa hal yang perlu dilakukan perbaikan. Proses kegiatan usaha keseluruhan akan dilakukan evaluasi setiap sebulan sekali. Yang mana dengan adanya evaluasi, kegiatan usaha akan menjadi lebih baik lagi. Seperti halnya dalam proses pemasarannya. Perlu dilakukan evaluasi supaya masyarakat luar mengenal Bismafurniture itu sendiri.

3.3.3 Evaluasi Gaji Karyawan

Penggajian karyawan dilakukan setelah melakukan evaluasi di akhir bulan. Sistem pembayaran dibayarkan secara langsung sesuai kesepakatan pada perekrutan awal. Bonus didapatkan jika telah melampaui target yang telah ditetapkan oleh pemilik. Karyawan akan diberikan tunjangan sebesar 1 (satu) kali gaji yaitu Tunjangan Hari Raya (THR), jika pegawai tersebut memiliki kinerja yang baik untuk kemajuan Bismafurniture, maka ia akan mendapatkan tunjangan sebesar setengah dari gaji pokok di Bismafurniture tersebut.

BAB IV

BISNIS MODEL CANVAS

4.1 Bisnis Model Canvas

Bisnis Model Canvas merupakan suatu kinerja ataupun kerangka kerja yang ada di dalam bisnis dan menguraikan model bisnis digunakan dalam menjelaskan, memvisualisasikan, dan mengkomunikasikan suatu ide bisnis kedalam bentuk visual dalam kanvas lukisan agar mudah untuk dipahami, mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Bisnis Model Canvas yang membahas dalam visualisasi yang ditampilkan tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang melalui 9 blok bangunan yang disusun menjadi satu. Bisnis Model Canvas terdiri dari sembilan elemen yang saling berhubungan, yaitu pada tiga blok di sisi kiri kanvas terkait dengan proses dan efisiensi internal berupa : aktivitas utama, sumber daya utama dan kemitraan utama. Pada tiga blok di sisi kanan kanvas berkaitan dengan nilai dan pelanggan: segmen pelanggan, saluran, dan hubungan pelanggan. Proposisi nilai berada di tengah kanvas dan pada bagian bawah kanvas berisi struktur biaya, dan pendapatan (Ojasalo & Ojasalo, 2018). Bisnis Model Canvas (BMC), dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur merupakan suatu metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang mencari model bisnis yang berskala kecil, menguntungkan, dan berulang BMC disajikan dalam bentuk visual sehingga lebih mudah dimengerti oleh pembacanya.

4.2 Customer Segment

Osterwalder dan Pigneur (2012) menyatakan bahwa blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang maupun organisasi berbeda yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* membahas bagaimana sebuah perusahaan dalam memilih segmen pelanggan yang berpotensi untuk dipilih agar kegiatan dalam bisnis yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. *Customer segment* juga menggambarkan sekelompok orang, ataupun organisasi menjadi target yang dapat dijangkau atau dilayani. *Customer segment* diantaranya masyarakat di usia produktif kerja yang membutuhkan berbagai perlengkapan rumah maupun perlengkapan sebuah gedung atau instusinya. Rentang usia produktif antara 18- 50 tahun. Selain itu kami tujukan kepada pencinta rumah minimalis dan juga masyarakat yang berada disekitar kami.

4.3 Value Proposition

Value Proposition merupakan suatu minat bagi pembeli yang dapat ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. *Value Proposition* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai proposisi nilai ada dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang karena telah memiliki konsumen yang loyal. Dengan cara menjabarkan kekuatan atau *strength* serta keunggulan yang dapat membedakan Bisnis Bismafurniture dengan bisnis lainnya. Sehingga dalam berbisnis mengetahui target *audience* terlebih dahulu yang dapat menjadi pelanggan setia produk yang ditawarkan. Selain itu

dapat menjelaskan produk yang ada di Bismafurniture memiliki nilai jual dan fungsi yang dapat meringankan beban pelanggan dengan situasi yang tidak diinginkan, serta risiko pelanggan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pekerjaan selesai. Selain itu value proposition dapat membantu pelanggan dalam memperbaiki pekerjaan fungsional, sosial, dan emosional. Setelah menuliskan semua proposisi nilai dari produk, dapat mencocokkan nilai apa saja yang sesuai dengan kebutuhan kepentingan pelanggan.

4.4 Channels

Channels merupakan cara perusahaan untuk menjangkau konsumen atau blok bangunan yang dapat menggambarkan sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Channels tersebut berupa distribusi, komunikasi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. *Channels* ialah titik sentuh pelanggan yang berperan dalam setiap kejadian yang di alami. Perusahaan umumnya sering menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk ke pasar.

4.5 Customer Relationship

Customer Relationship cara yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun suatu hubungan dengan konsumen. Hubungan pelanggan digunakan untuk memahami pelanggan secara lebih baik, sehingga sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai pelayanan serta lebih mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih mendalam dalam berbisnis.

4.6 Revenue Stream

Revenue stream ialah sumber pemasukan bagi perusahaan yang didapatkan dari minat produk yang diciptakan perusahaan untuk konsumen. Arus pendapatan sebuah faktor kunci yang perlu dioptimalkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Pelanggan ialah suatu inti dari model bisnis, arus pendapatannya sebagai urat nadinya. Pendapatan berhubungan dengan bagaimana perusahaan mendapatkan laba dalam berbisnis.

4.7 Key Activities

Key Activities ialah sebuah aktivitas utama terkait dengan produksi di sebuah perusahaan. Setiap model bisnis akan membutuhkan beberapa jumlah aktivitas kunci, dan tindakan yang penting harus di ambil perusahaan agar beroperasi secara sukses. Sebuah aktivitas merupakan kunci yang diperlukan untuk menciptakan dan memberi proposisi nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, menjangkau pasar, serta memperoleh keuntungan. Aktivitas kunci di antara perusahaan berbeda tergantung jenis usaha yang dilakukan serta jenis model bisnisnya. Jadi aktivitas kunci ialah segala aktivitas bisnis yang penting untuk suatu perusahaan dalam rangka menggerakkan usaha yang sedang dijalankan demi mencapai tujuan perusahaan dimasa depan.

4.8 Key Resource

Key Resource merupakan sumber daya utama yang dimiliki sebuah perusahaan dalam membangun sebuah bisnis yang dilakukannya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *key resources* adalah sebuah blok bangunan dengan sumber daya utama yang menggambarkan aset terpenting yang diperlukan

agar sebuah model bisnis dapat berguna. Aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya merupakan sumber daya utamanya. Sumber daya ini digunakan dalam perusahaan untuk menciptakan, menjangkau pasar, menawarkan proposisi nilai, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama berbentuk fisik, finansial, intelektual, ataupun manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan diperoleh dari mitra utama.

4.9 Key Partnership

Key partnership ialah aktivitas bisnis dilakukan oleh perusahaan kepada pihak lain dengan adanya hubungan kemitraan yang dapat menunjang disuatu bisnis. Selain itu, dengan manajemen hubungan pelanggan yang baik, pemasar harus melaksanakan manajemen hubungan kemitraan (*partner relationship management*) yang baik.

4.10 Cost Structure

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) blok bangunan atau *cost structure* adalah biaya penting yang ada pada saat mengoperasikan model bisnis tertentu. *Cost Structure* dapat menciptakan, memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama. *Cost structure* intinya menjelaskan tentang biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang akan dilakukan.

BAB V

KAJIAN PUSTAKA

5.1 Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Kwon *et al.*, 2021) pertumbuhan penjualan ialah cerminan pada pencapaian perusahaan yang terjadi di masa lalu, pertumbuhan penjualan dapat digunakan untuk memprediksikan pencapaian suatu perusahaan masa depan. Pertumbuhan penjualan dapat menunjukkan daya saing perusahaan di sebuah pasar. Faktor pendorong utama pertumbuhan penjualan salah satunya bagi perusahaan untuk mengejar diversifikasi dengan memainkan peran penting dalam membentuk strategi diversifikasi suatu perusahaan. Terdapat beberapa skenario perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dan pengaruh diversifikasi produk di suatu perusahaan mampu meningkatkan produksi dan jumlah penjualannya. Menurut (Dzikriyah & Sulistyawati, 2020), pertumbuhan penjualan salah satu faktor penting menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan mendapatkan dana untuk kelangsungan hidup dan berkembang selain dari hutang dan modal, dari penjualan produk perusahaan baik berupa barang ataupun jasa. Manajemen perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produknya karena pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan sehingga menjadi pertimbangan manajemen perusahaan dalam menentukan struktur modal.

Menurut Yuningsih (2002), mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan dapat diwujudkan melalui kesempatan investasi yang baik. Pertumbuhan penjualan salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan untuk melakukan kegiatannya dalam penjualan. Tingkat pertumbuhan penjualan masa depan adalah suatu ukuran sejauh laba per saham suatu perusahaan dapat ditingkatkan oleh leverage. Jika penjualan dan laba meningkat dari delapan hingga sepuluh persen per tahun digunakan dalam pembiayaan dan hutang dengan beban tetap tertentu akan meningkatkan pendapatan pemilik saham. Tetapi suatu perusahaan yang mempunyai tingkat pertumbuhan penjualan dan laba yang baik akan mempunyai harga tinggi, hal ini membantu pembiayaan modal. Perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan dengan menggunakan leverage dengan adanya kesempatan untuk meningkatkan modal saham ketika harga sahamnya tinggi. Oleh karena itu, *sales growth* yaitu perbandingan antara *net sales* periode sekarang (*net sales t*) minus *net sales* periode sebelumnya (*net sales t-1*) terhadap *net sales* periode sebelumnya *net sales (t-1)*.

5.2 Diversifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 71), mengatakan bahwa diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan penjualan pada perusahaan dengan memulai cara bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya, akan tetapi perusahaan dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya.

Perusahaan akan tumbuh jika ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya yaitu *stakeholder*, sehingga menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat (Kotler dan Armstrong, 2008: 67).

Tjiptono (2008 : 132), mengatakan bahwa pengertian diversifikasi ialah sebagai upaya dalam mencari serta mengembangkan produk, pasar baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, fleksibilitas, dan profitabilitas. Menurut Ismanthono (2006:65), mengatakan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu penganekaragaman produk, melalui pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualannya. Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya karena bagi perusahaan yang melakukan diversifikasi akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasar, maupun produk yang mengalami resiko bisnis yang tinggi. Perusahaan melakukan riset terlebih dahulu, sehingga akan terlihat segi distribusi apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak, distribusi memegang peranan penting dalam diversifikasi, setiap produk diversifikasi yang diminati konsumen dimana perusahaan harus memperhatikan produknya dari kualitasnya. Produk diversifikasi masuk ke dalam pasar harus dilakukan test market terlebih dahulu, untuk diidentifikasi dan dimengerti bahwa produk tersebut diterima baik atau tidak. Weston (1970) menjelaskan bahwa strategi diversifikasi agar mencapai alokasi yang efisien dengan sumber daya perusahaan melalui pasar modal internal. Lewellen (1971) berpendapat bahwa diversifikasi dapat mengurangi volatilitas laba perusahaan (perubahan statistik indeks harga sekuritas pada periode tertentu).

Tujuan dari strategi diversifikasi produk yang sudah dikemukakan oleh Tjiptono (2008:132) yaitu mengatakan bahwa garis besar strategi diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, antara lain:

1. Meningkatkan sebuah pertumbuhan pasar atau produk yang sudah ada untuk mencapai tahap *Product Life Cycle* / PLC.
2. Menjaga suatu produk agar terjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas sebuah perusahaan di pasar modal.

Strategi diversifikasi produk dapat dilakukan melalui tiga cara , yaitu:

1. Diversifikasi konsentris, yaitu suatu diversifikasi bilamana produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horizontal, yaitu suatu diversifikasi produk bilamana perusahaan menambah produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, untuk tetap dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, yaitu suatu diversifikasi produk bilamana produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Menurut (L. Hermawan, 2015) mengatakan bahwa terdapat pertimbangan dalam mengadakan strategi diversifikasi produk oleh suatu perusahaan diantaranya :

1. Perusahaan tidak akan bergantung pada satu pasar, yang menyebabkan kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas produk untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, hal ini dapat dihilangkan.
2. Memiliki kesempatan dalam upaya menghasilkan produk baru agar mendatangkan hasil keuntungan lebih baik.
3. Terdapat unsur yang sinergi, dengan penambahan suatu produk baru yang lain sehingga dapat menimbulkan nilai besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
4. Pengembangan produk yang dapat menghasilkan, menemukan produk baru.

5.3 Sustainable Entrepreneurial Orientation Performance Islamic

Pandangan Islam tentang kewirausahaan dalam hal kinerja bisnis sangatlah berbeda, bisnis tidak hanya dapat dilihat sebagai kegiatan duniawi pada hakikatnya dalam mencari suatu keuntungan, akan tetapi lebih berorientasi pada ridha dan karunia Allah SWT. Konsepsi Islam tentang jalan kesuksesan sangat jelas, setiap muslim dituntut untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (QS. Al-Baqarah, ayat: 148). Ayat ini dapat dipahami oleh seseorang baik tokoh ataupun keilmuan melalui banyak sudut pandang, dengan pendekatan kewirausahaan maka bersaing dalam pengertian ini dapat diartikan sebagai meraih kesuksesan bisnis dengan ridho Allah SWT. Agama yang sempurna adalah agama islam, yakni sistem hidup mencakup berbagai tuntunan yang universal. Dalam hal berbisnis konsep kaidah agama islam juga selalu memberikan solusi persoalan yang dihadapi manusia secara *holistik*,

berdasarkan nilai yang terkandung di Al Qur'an dan hadits. Agama islam terdapat ajaran yang merupakan ajaran terkandung keseimbangan urusan dunia maupun urusan di akhirat. Konsep berislam menitikberatkan keseimbangan antara ajaran akhirat dan dunia yang merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain antara urusan dunia dan akhirat menurut (Mubarok, 2018).

Sustainable entrepreneurial orientation adalah salah satu strategi orientasi gandayang terbentuk dan terjadi dari suatu keseluruhan orientasi kewirausahaan (Miller, 1983) dan orientasi keberlanjutan (Bos-Brouwers, 2009). *Sustainable entrepreneurial orientation* atau SEO merupakan perilaku bisnis dalam organisasi (Covin & Slevin, 1989; Miller, 1983). *Sustainable entrepreneurial orientation* adalah integrasi pembangunan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan (Schaltegger & Wagner, 2011). Strategi orientasi SEO dibentuk (Criado-Gomis et al., 2017) berdasarkan pandangan kapabilitas dinamis yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai keunggulan agar dapat bersaing (Carnahan et al., 2010) dan perspektif orientasi yang ganda akan direkomendasikan oleh beberapa peneliti (Matsuno et al., 2002).

Menurut (Little, 2005) mendefinisikan inovasi ataupun ide dalam 'berbasis keberlanjutan' sebagai penciptaan ruang pasar baru pada suatu perusahaan, produk, layanan ataupun proses yang didorong oleh masalah sosial, lingkungan, atau keberlanjutan. Seperti halnya pada inovasi umum, ada pengakuan yang muncul bahwa suatu inovasi yang berkelanjutan bukan hanya tentang hal baru konsep tetapi tentang komersialisasi teknologi, produk dan layanan dan tentang kewirausahaan. Inovasi berkelanjutan ialah suatu proses pertimbangan keberlanjutan dalam 3 hal

yaitu (sosial, lingkungan, dan keuangan) yang dapat terintegrasi ke dalam sistem perusahaan mulai dari pembuatan ide hingga penelitian serta pengembangan suatu *Riset and Development* serta komersialisasi. Hal ini berlaku untuk suatu produk, layanan, dan teknologi, serta bisnis baru dan model organisasi . Inovasi berkelanjutan serta inovasi yang ramah lingkungan telah didefinisikan sebagai mencakup spektrum tingkat inovasi dari *inkremental* menjadi *radikal*. Meskipun tidak ada definisi dan batasan yang absolut atau terukur, empat tingkat utama inovasi dapat didefinisikan dalam konteks perbaikan lingkungan. Menurut (Cramer & Stevels, 2006) terdapat 4 level tingkatan *sustainable business* diantaranya:

4. Level 1 (*incremental*):

Incremental merupakan peningkatan bertahap atau kecil, progresif untuk produk yang sudah ada.

5. Level 2 (desain ulang atau 'batas hijau')

Desain ulang utama dari produk yang ada (tetapi membatasi tingkat perbaikan yang secara teknis layak).

6. Level 3 (fungsional atau 'alternatif produk'):

Konsep produk atau layanan baru untuk memuaskan kebutuhan fungsional yang sama misalnya telekonferensi (pertemuan basis elektronik sebagai saluran untuk efektivitas biaya dan waktu) sebagai alternatif perjalanan.

7. Level 4 (sistem):

Sistem yang di desain untuk masyarakat yang berkelanjutan. Suatu produk didesain dengan tujuan memiliki nilai pada sistem produk saat di gunakan di setiap saat.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan MB KM Wirausaha yang telah dilaksanakan terdapat tiga aspek yang akan di bahas dalam Bab 6 ini diantaranya: Tahap persiapan yaitu dalam uraian ide berwirausaha, tahap pelaksanaan yaitu implementasi ide dalam suatu bisnis dan tahap akhir yakni rencana lanjut atau tidaknya dalam berbisnis.

6.1 Uraian ide berwirausaha

Banyaknya minat masyarakat dalam suatu kebutuhan isi rumah dan fungsi produk di rumah tangga menjadikan suatu kondisi untuk mengembangkan suatu bisnis meubel. Lapangan pekerjaan yang semakin sulit merupakan harapan bagi sebagian orang untuk mendapatkan pekerjaan yang menuntut seseorang untuk dapat bersaing memperebutkan pekerjaan. Sehingga suatu inovasi, atau ide untuk mencari peluang bahkan menciptakan lapangan kerja baru. Adanya virus covid'19 di tahun 2020 telah membuat semua pihak masyarakat terkena beberapa masalah keuangan. Faktor-faktor tersebut menjadikannya salah satu faktor utama untuk memulai suatu usaha, pada tahun tersebut juga telah tercipta suatu usaha untuk memulai dan menerapkan berbagai cara berbisnis. Oleh karena itu didalam hal ini perlunya untuk mengembangkan sebuah usaha meubel yang dibuat, salah satunya dengan menerapkan, memvisualisasikan, menjelaskan, dan mengkomunikasikan ide bisnis yang sudah ada di susun dalam Business Model Canvas (BMC). Hasil BMC yang sudah di buat di Bisnis Bismafurniture ada di BAB IV.

6.2 Implementasi ide dalam Praktek Bisnis Bismafurniture

Pada tahap persiapan dilakukan penyusunan perencanaan untuk

menjalankan ide bisnis yang telah ditentukan, yaitu bisnis meubel. Tahap persiapan ini berisi penjabaran aspek yang berasal dari studi kelayakan bisnis, yaitu aspek suatu hukum atau legalitas, aspek pasar ataupun pemasaran, aspek teknis serta strategi dalam bisnis, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan.

Tabel 6. 1 Analisis Aspek Usaha

No	Variabel	Rencana	Implementasi dan Realita	Analisis
1.	Hukum dan Legalitas	Mendaftarkan merek dagang	Tidak mendaftarkan merek dagang, namun sudah ada nama dan lokasi usaha bisnis di Jalan Batusari Kayon RT 05 RW 02, Mranggen, Demak, Jawa Tengah.	Merek yang digunakan masih available dan belum dipakai oleh pihak lain namun biaya pendaftaran lumayan mahal.
2.	Segmen	Seluruh Indonesia dan luar negeri	Pemilik wirausaha baik waralaba, restaurant maupun, instusi, kos,dan apartemen, kampus, Masyarakat Umum (baik di sosmed maupun langsung interaksi)	Segmen pasar bisa di seluruh Indonesia salah satunya di importir ke Jakarta. Namun untuk expor belum sampai sekarang. karena dananya cukup besar.
3.	Target	Masyarakat usia produktif	Masyarakat diusia produktif kerja yang membutuhkan berbagai perlengkapan rumah maupun perlengkapan sebuah gedung	Target pasar dari bisnis bismafurniture bisa diperluas dari masyarakat usia produktif sampai usia lansia.

			atau instusinya, dengan rentang usia 18-50 tahun.	
4.	Positioning	Menyediakan produk dengan bahan yang berkualitas dan aman ramah lingkungan	Sudah memiliki positioning yang melekat di benak pelanggan	Positioning sudah melekat di pihak pelanggan karena merek yang dimiliki dikenal oleh masyarakat luas
5.	Product	Bisnis furniture dengan bermacam model dan jenis	Terdapat macam jenis sesuai dengan keinginan pelanggan dan pre order pelanggan diantaranya meja belajar, kitchensheet, kursi, almari	Sedikitnya varian produk dikarenakan kurangnya jaringan ke supplier hijab dan keterbatasan modal
6.	Price	Kisaran harga Rp.300.000 hingga Rp.6.000.000 per produk	Rp.300.000 per item meja belajar, Rp 1.200.000 per meter item kitchensheet, Rp 400.000 per item kursi, dan Rp 2.000.000 per meter item almari.	Banyak harga produk berada dibawah Rp 300.000 untuk meja belajar akan tetapi kualitas bahan baku yang tidak sama dengan bismafurniture sehingga perlunya melihat komparasi harga dengan kompetitor dalam segi apapun sebuah produk.
7.	Place	Mengirimkan produk kerumah pelanggan dan menggunakan sistem COD dan Siap antar menggunakan pickup atau truk.	Menggunakan sistem COD dan antar paket	Penulis memanfaatkan sistem gratis ongkir pada marketplace dan mengantarkan sendiri produk kerumah pelanggan apabila jaraknya tidak terlalu jauh dan masih di daerah Semarang sekitarnya.

8.	Promotion	Promosi melalui soft selling maupun melalui hardselling.	Promosi melalui sosial media atau digital marketing namun, karena bisnis ini harganya yang tinggi maka lebih mudah melalui promosi secara lisan dan suatu kepercayaan tersendiri dari pelanggan	Promosi bisa dilakukan melalui sosial media dan secara lisan ke pelanggan
9.	Teknis dan Teknologi	Membuka toko fisik dan marketplace serta melakukan digital marketing	Membuka toko di marketplace dan melakukan promosi secara online	Toko hanya tersedia di marketplace dikarenakan terbatasnya modal usaha dan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada
10.	Sumber Daya Manusia	Memiliki staff produksi dan staff akuntansi, marketing serta staff distribusi	Pemilik usaha menjalankan sendiri semua peran sumber daya manusia tersebut	Pemilik usaha menjalankan dengan 3 staff semua tugas di bisnis bismafurniture
11.	Keuangan	Menggunakan modal pribadi + bank sebagian	Menggunakan tabungan pribadi sebagai modal+ bank untuk dana suntikan	Modal awal yang diperlukan terlalu banyak sehingga cukup dengan menutup modal diakhir juga hingga sekarang

6.2.1 Aspek Hukum dan Legalitas

Bisnis Bismafurniture merupakan sebuah usaha yang sudah dirintis sejak tahun 2020 sehingga masih mengurus surat tanda daftar perusahaan, akan tetapi sudah memiliki NPWP, maupun SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). Selain

itu, nama Bismafurniture juga belum terdaftar didalam Pangkalan Data Kekayaan Intelektual yang berarti nama tersebut belum dimiliki atau dipakai oleh orang lain. Bisnis Bismafurniture belum mendaftarkan merek dagangnya dikarenakan usaha tersebut merupakan usaha yang masih meningkatkan pendapatannya untuk menutup modal awal yang cukup banyak sehingga pendaftaran merek dagang pun dikenakan biaya yang lumayan mahal

6.2.2 Aspek Pasar atau Pemasaran

Aspek pemasaran menentukan *Segmentation, Targeting, and Positioning* atau STP, menganalisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* atau disingkat SWOT, serta menentukan *marketing mix* pada usaha di bisnis bismafurniture. Gambaran umum pasar *Segmentation, Targeting, and Positioning* atau STP pada bisnis bismafurniture:

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan pengelompokan suatu produk ke dalam satu kesatuan pasar yang bersifat homogen dari suatu pasar yang memiliki sifat heterogen. Perusahaan merasa kesulitan untuk memasarkan produknya apabila tidak dapat melakukan segmentasi pasar. Terdapat dua cara untuk menetapkan segmentasi, yaitu *consumer characteristic* dan *consumer respons*. Karakteristik konsumen adalah variabel utama dalam segmentasi, yang terdiri atas segmentasi *geografi*, segmentasi *demografi*, dan segmentasi *psikografi*. Kedua yaitu respon konsumen yang terdiri dari segmentasi manfaat, saat pemakaian, merek. Bisnis yang dijalankan merupakan usaha yang bergerak dibidang meubel, yaitu bismafurniture. Bismafurniture ini merupakan bisnis meubel yang terbuat dari kayu maupun triplek dengan bermacam penawaran

perlengkapan rumah tangga didalamnya. Berdasarkan segmentasi geografi pada Bismafurniture. Ada 2 segmentasi yang di terapkan di bisnis diantaranya:

1. Segmentasi demografi :

- Menargetkan penjualan kepada orang dewasa dan masyarakat umum di daerah demak, semarang maupun seluruh Indonesia.
- Menargetkan penjualan kepada masyarakat dengan segala tingkat ekonomi. Namun dominan kearah ekonomi menengah.
- Menargetkan penjualan kepada masyarakat umum dengan usia produktif sudah kerja.
- Menargetkan penjualan kepada masyarakat umum, mau perempuan ataupun laki-laki.

2. Segmentasi Psikografi :

- Semua kalangan ekonomi masyarakat dari tingkat golongan menengah sampai golongan atas.
- Masyarakat umum membutuhkan perlengkapan rumah, perlengkapan Gedung kantor, instansi, dll.

Berikut ini digital marketing yang digunakan dalam bisnis bismafurniture adalah:

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing bertujuan agar produk yang diposting tetap konsisten serta tepat waktu. Social media seperti facebook, whatsapp, shoppe, instagram setiap hari harus di atur waktunya untuk menjadwalkan posting media sosial. Untuk jadwal postingan di sosial media berurutan berdasarkan konten dan jenis trend yang relevan. Konsistensi postingan bertujuan agar mendapat laba atas

investasi di kampanye tertentu akan memberikan nilai bagi bisnis. Sesuai dengan penjelasan tersebut sosial media berupa facebook, instagram, shoppe, ataupun di whatsapp yang sangat relevansi.

2. *Content Marketing*

Content dalam artian *posting blog, e-book, atau picelist harga di social media, video digital, podcast* yang memberikan nilai kepada konsumen. *Content marketing* tidak hanya memasarkan merek ataupun mencoba melakukan penjualan, namun *content marketing* juga berguna untuk membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan. Pada bisnis bismafurniture memiliki konten marketing edukasi juga diantaranya diplatform tiktok bismafurniture memberikan cara merawat suatu meubel setelah di beli. Metode yang digunakan pada strategi marketing selain digital marketing yang digunakan dalam bisnis bismafurniture yaitu strategi pemasaran B2B adalah yang paling efektif dan unik. Oleh karena itu, tidak seperti metode pemasaran tradisional, pemasar memproduksi dan menyediakan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Prinsip kerja *inbound marketing* adalah mengembangkan bisnis dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan prospek. Strategi pemasaran bisnis yang dapat digunakan perusahaan juga merupakan pemasaran transaksional. Metode pemasaran merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk mengatasi permasalahan penjualan yang dimiliki perusahaan di era sekarang ini. Perusahaan yang menggunakan strategi ini menarik konsumen melalui voucher, diskon, promosi, dan acara besar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian. Produk atau

layanan perusahaan terus menemani pelanggan dalam perjalanan pembeli mereka, ini adalah target dalam strategi ini.

Target pasar yang akan dituju adalah tempat atau daerah yang ramai dan juga akses yang mudah dicapai dengan kendaraan pribadi dan umum. Selain itu, dapat mendirikan pameran / stand brosur katalog sehingga banyak pembeli yang berbondong – bondong tertarik dengan produk yang ada di bismafurniture. Target konsumen / pelanggan yang akan dituju yaitu para masyarakat diusia produktif kerja yang membutuhkan berbagai perlengkapan rumah maupun perlengkapan sebuah gedung atau instusinya, dengan rentang usia 18-50 tahun, dan pencinta rumah minimalis ataupun masyarakat yang berada disekitar. Alasan untuk memilih konsumen usia tersebut karena minat wanita atau laki-laki yang berusia tersebut lebih tinggi dan dapat mengikuti mengikuti perkembangan meubel minimalis di masa kini.

Tabel 6. 2 Target Pasar Bismafurniture

No.	Segmen Pasar (diurutkan berdasarkan pangsapasar)	Pangsa pasar (persentasi dan total pelayanan)	Persentase kumulatif
1.	Pemilik wirausaha baik waralaba, restaurant maupun,instusi, kos,dan apartemen, kampus.	50%	50%
2.	Masyarakat Umum (baik di sosmed maupun langsung interaksi)	50%	50%
Total	100%	100%	

Posisi pasar (*positioning*) pada dasarnya sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumennya. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen salah satu bagian yang sangat penting dalam strategi perusahaan. Oleh karena itu penentuan posisi pasar (*positioning*) yang tepat dalam hal yang krusial serta membutuhkan persiapan yang panjang karena penempatan

produk pada pasar bukanlah sekedar janji atau slogan semata. Terdapat 4 kriteria dalam menentukan posisi pasar, yaitu : konsumen, perusahaan, pesaing, perubahan. Bismafurniture menawarkan produk furniture yang diproduksi dalam dua macam bahan baku sesuai permintaan yaitu, kayu dan triplek serta dilapisi melamin maupun *High Plessure Laminating* atau HPL. Produk yang ditawarkan akan sangat bervariasi, dengan harga terjangkau dan kualitas bagus.. Produk ini siap untuk bersaing di pasar dengan produk-produk lainnya. Melalui strategi diversifikasi nantinya produk bismafurniture akan menjadi berkembang pesat.

Tabel 6. 3 Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diinginkan bisa sesuai dengan permintaan customer. 2. Memiliki bahan baku dengan kualitas baik dan terjamin kuat mutunya. 3. Harga pas untuk customer dengan variasi produk bermacam macam.
Weakness (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengolahan produksi cukup lama 2. Sudah banyak pesaing sejenis 3. Jangkauan pemasaran kurang luas
Opportunities (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak peminat 2. Harga jual terjangkau 3. Daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar
Threat (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan suatu harga bahan baku dalam bisnis yang meningkat 2. Perkembangan pada bisnis furniture yang semakin unik 3. Kekuatan pesaing yang hampir sama 4. Pasaran pesaing yang cukup luas

6.2.3 Aspek teknis dan strategi dalam bisnis

Aspek teknis dan teknologi berkaitan dengan rencana penentuan lokasi usaha, kualitas produk, strategi produksi, pemilihan teknologi, dan lain-lain. bismafurniture memiliki lokasi perusahaan secara online ataupun toko dalam suatu bentuk bangunan dikarenakan bismafurniture memiliki modal yang cukup sehingga adanya toko secara offline digunakan para pelanggan dapat melihat produksi suatu produknya secara langsung. Serta toko *online* melalui *marketplace*, untuk

memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan baik, bisnis bismafurniture juga melakukan promosi penjualan melalui berbagai sosial media.

Dalam menjalankan bisnis bismafurniture ini, melakukan produksi meubel dikarenakan kualitas produk dan sumber daya yang dimiliki sehingga memutuskan untuk menjadi produsen dari kualitas produk tersebut. Agar produk yang ditawarkan memiliki nilai pembeda dibandingkan dengan kompetitor lain. Bisnis bismafurniture berusaha menerapkan strategi diversifikasi produk. Menurut Kotler (2008) yaitu konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja usaha yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang yang dapat menambah bisnis menarik yang tidak menggunakan bisnis perusahaan.

6.2.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk melaksanakan ide usaha diperlukan perencanaan terkait aspek sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang diperlukan Bismafurniture untuk menjalankan bisnisnya antara lain adalah bismafurniture yang bekerja sama dengan penulis untuk memberi stok suplai produk dan kurir dari jasa ekspedisi yang bertugas untuk menjemput serta mengantarkan produk dari penjual ke pelanggan. Sumber daya manusia yang diperlukan bagi internal perusahaan antara lain yaitu admin untuk mengelola administrasi perusahaan, customer service untuk melayani pelanggan, Dalam bisnis kewirausahaan furniture yang sudah berdiri ini tenaga kerja sangat dibutuhkan untuk melakukan kegiatan dan proses produksi bahan baku menjadi barang jadi, selain itu tenaga kerja juga berguna untuk membantu kegiatan pemasaran hasil produksi. Dalam tenaga kerja berperan sebagai pembantu proses produksi.

6.2.5 Aspek Keuangan

Berikut ini aspek keuangan yang ada di bisnis Bismafurniture :

1. Estimasi penjualan

Estimasi penjualan merupakan metode yang dapat memperkirakan nilai dari suatu populasi dengan menggunakan nilai dari sampel suatu penjualan produk. Estimator adalah suatu nilai data statistik, sebagai sampel yang digunakan untuk mengisi suatu parameter. Berikut ini sebuah perhitungan penjualan ke konsumen yang selama ini akan di rencanakan :

2. Biaya Bahan Baku Pembuatan Meubel

Proses pembuatan meubel membutuhkan bahan baku, rinciannya sebagai berikut. Biaya bahan baku yang pada table 6.4 mencakup dari biaya awal pendirian usaha sampai berjalan dalam waktu 2 setengah tahun.

Tabel 6. 4 Daftar Bahan Baku

No	Nama Barang	Jumlah yang dibeli	Harga satuan	Harga Total
1	Triplek	100 (ukuran besar, sedang,kecil)	Rp 190.000	Rp 19.000.000
2.	HPL triplek	10 lembar	Rp 100.000	Rp 10.000.000
3	Lem kayu/tirplek	1 kaleng lem (10 kg)	Rp 780.000	Rp 780.000
4	Vernis	1 Pcs	Rp 22.000	Rp 22.000
5	Amplas	½ meter	Rp 10.000/m	Rp 5.000
6	Spidol Kecil	1 Pcs	Rp 1.500	Rp 1.500
7	Spidol Besar	1 Pcs	Rp 6.500	Rp 6.500
8	Bolpoin	1 Pcs	Rp 3.000	Rp 3.000
9	Kayu jati	Per m3 (ukura besar, sedang ,kecil)/ truk		Rp 18.000.000
10	Mesin gergaji listrik dan mesin	10 jumlah mesinnya dan jumlah paku dan skrup	Total biaya keseluruhan	Rp30.000.000

10	Mesin gergaji listrik dan mesin pelubang kayu dan alat perlengkapan asesoris meubel dan mesin lainnya	10 jumlah mesinnya dan jumlah paku dan skrup	Total biaya keseluruhan	Rp30.000.000
Total				Rp77. 818.000

3. Biaya Overhead/Biaya Tidak Tetap

Tabel 6. 5 Daftar Biaya Overhead

No	Nama Barang	Harga Satuan	Harga Total
1	Transportasi	Rp 15.000	Rp. 15.000
2	Alat Kerja (Gergaji & Penggaris)	Rp 5.000	Rp. 5.000
3.	Biaya penyusutan peralatan	Rp 200.000	Rp 200.000
Total			Rp 220.000

Transportasi biasanya digunakan untuk membeli bahan baku langsung dengan cara bersamaan .

4. Biaya Tenaga Kerja

Tabel 6. 6 Daftar Biaya Tenaga Kerja

Tahun	Nama	Harga Total
2020 untuk 1 bln /thn	6 orang x (1.000.000)x 12 bln	Rp. 36.000.000
2021 untuk 1 tahun	6 orang x(3.000.000) x12 bln	Rp 216.000.000
2022 untuk bln januari-juni (selama 6 bln)	4 orang x (3.000.000)x 6 bln	Rp 72.000.000
Total		Rp. 324.000.000

Karena masa pademik virus corona tenaga kerja mengalami pengurangan disamping itu dikarenakan pesanan tidak sebanyak pada masa normal sebelum masa pademik. Total biaya yang berjalan selama 2 tahun 6 bln = Biaya bahan baku + Biaya overhead + Biaya tenaga kerja = Rp. 77.818.000 + Rp. 220.000 + Rp. 324.000.000 = Rp. 402.038.000

Jadi, total pengeluaran yang digunakan dalam dua tahun setengah dalam produksi yang menghasilkan 190 macam barang furniture “Bisma Meubel ” dengan modal pengeluaran Rp. 402.038.000

5. Analisa Biaya Tetap

Analisa ini dihitung selama perbulan :

Tabel 6. 7 Analisa Biaya tetap

Uraian	Sebesar	Harga/Unit	Jumlah
a. Gaji	20%	9.000.000	9.000.000
b. Penyusutan	5%	100.000	100.000
c. Bunga Pinjaman	15%	3.000.000	3.000.000
d. Biaya Pemasaran	5%	100.000	100.000
e. Biaya Lainnya	10%	2.000.000	2.000.000
Jumlah	50 %	6.400.000	14.200.000

6. Penentuan Harga Jual

Menghitung harga jual produk hitungan keseluruhan item :

Harga Pokok Produksi (HPP) = Total biaya : Hasil produksi

$$= 402.038.000 : 190$$

$$= \text{Rp. } 2.115.989,4737 \text{ per buah}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + (50\% \times \text{HPP})$$

$$= \text{Rp. } 2.115.989,4737 + (50\% \times \text{Rp. } 2.115.989,4737)$$

$$= \text{Rp. } 2.115.989,4737 + \text{Rp. } 1.057.994,7368$$

$$= \text{Rp. } 3.173.984,2105 \text{ per buah}$$

Jadi, harga jual per buah adalah Rp. 3.173.989,2105 , per buah menjadi pembulatan Rp 3.200.000

Namun didalam Harga jual tersebut belum bisa menjadi patokan harga barang semua meubel karena di setiap barang yang dibeli oleh pembeli berbeda beda macam jenisnya . Oleh karena itu harga yang ditentukan dalam proses penjualannya di bisnis ini tergantung permintaan pelanggan dan sistem kesulitan ataupun kemudahan dalam proses pembuatan.

7. Modal

Modal tahun pertama pendirian bisnis kewirausahaan unit dagang :

Tabel 6. 8 Modal Usaha

Bulan Desember tahun 2020

Keterangan	Jumlah	Harga(Rp)
Pembelian tanah	8m x 15m	Rp 150.000.000
Gedung	-	Rp 30.000.000
Mesin	5 mesin	Rp 20.000.000
gaji karyawan	6 orang	Rp 6.000.000
biaya bahan baku	5 buah	Rp 4.000.000
biaya listrik	1 bulan	Rp 300.000
biaya lain-lain	Transportasi pengiriman, dll	Rp 200.000
Jumlah		Rp 210.500.000

Bulan selanjutnya ditahun 2021 (Januari s/d Desember)

Keterangan	Jumlah	Harga(Rp)
gaji karyawan	6 orang x (3 juta x12bulan)	Rp 216.000.000
biaya bahan baku	5 buah x (1juta x12bulan)	Rp 30.000.000
biaya listrik	(12 bulan x 300.000)	Rp 3.600.000
biaya lain-lain	-	Rp 2.000.000
Jumlah		Rp 251.600.000

Bulan selanjutnya ditahun 2022 (Januari s/d Juni)

Keterangan	Jumlah	Harga(Rp)
gaji karyawan	4 orang x (3 juta x 6 bulan)	Rp 72.000.000
biaya bahan baku	5 buah x (1juta x 4 bulan)	Rp 10.000.000
biaya listrik	(4 bulan x 300.000)	Rp 1.200.000
biaya lain-lain	5	Rp 200.000
Jumlah		Rp 83.400.000

Jumlah Modal awal tahun 2020 = Rp 210.500.000

Modal di tahun 2021 = Rp 251.600.000

Modal 2022 (Januari-Juni) = Rp 83.400.000

Total = Rp 569.500.000

Total Modal dalam kewirausahaan yang sudah berjalan kurang lebih 2 tahun, setengah bulan adalah sebesar Rp 569.500.000. Total Pendapatan yang dihitung selama Penjualan hasil produksi, Penjualan untuk tahun pertama pendirian usaha sampai sekarang.

8. Penjualan Hasil Produksi selama 2 tahun , 6 bulan.

Tabel 6. 9 Penjualan Hasil Produksi

Jenis Barang	Unit	Harga	Jumlah
Kitchen set	27	Rp 10.000.000	Rp 270.000.000
Alamari baju	25	Rp 5.000.000	Rp 125.000.000
Almari buku dan kursi	20	Rp 2.500.000	Rp 50.000.000
Meja belajar	10	Rp 2.000.000	Rp 20.000.000
Almari pembatas ruangan	22	Rp 4.000.000	Rp 88.000.000
Pembuatan pintu	25	Rp 1.500.000	Rp 37.500.000
Pembuatan kusen	35	Rp 5.000.000	Rp 175.000.000
Pembuatan Jendela	26	Rp 500.000	Rp 13.000.000
Jumlah total	190		Rp 778.500.000

Penjualan untuk tahun pertama pendirian usaha tahun 2020 kurang lebih 2 tahun setengah hingga sekarang sebesar Rp 778.500.000.

9. Analisa BEP dan Laba

Break Event Point Analyst

Menjelaskan analisis mengenai titik balik dari modal yang digunakan perusahaan, dalam konteks perusahaan sudah mendapatkan tambahan dana

Tabel 6. 10 Sumber Dana Pengembangan

No.	Modal	Total (Rp)
1.	Modal Internal (dari kelompok)	Rp 20.000.000
2.	Modal External (dari pendanaan)	Rp 50.000.000
Jumlah		Rp 70.000.000

Maka Dana yang dibutuhkan = Rp 70.000.000

Pendapatan			
Penjualan Bisma Meubel selama 2 tahun 6 bulan	= 190 pcs		= Rp 778.500.000
Total Pendapatan		= Rp 778.500.000	
Biaya			
Total Biaya		= Rp 402.038.000	
Keuntungan			
Keuntungan	= Pendapatan	–	Total Biaya
	= Rp 778.500.000	–	Rp 402.038.000
			= Rp 376.462.000

Nilai Benefit Cost Ratio = Pendapatan : Total Biaya

B : C Ratio = Rp 778.500.000 : Rp 402.038.000 = 1,936 kali

Artinya, dengan biaya sebesar Rp 402.038.000, Bismafurniture akan menghasilkan penjualan sebesar 1,936 kali dari biaya tersebut. (Selama 2 tahun ,6 bln). Jika dihitung 6 bulan saja keuntungannya Rp 75.292.400 maka keuntungan selama 1 bulan mencapai Rp 12.548.733

Payback Period (BEP) = Total Investasi : Keuntungan perbulan
 = Rp 70.000.000 : Rp 12.548.733

$$= 5,57 \text{ bulan atau } \pm 6 \text{ bulan Unit}$$

a. **BEP Unit perbulannya**

BEP Unit =

$$\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual unit}-\text{Biaya Variable Per Unit}} = \frac{14.200.000}{3.220.000-220.000} = 4,7333$$

atau 5 unit barang.

Jadi Bismafurniture mampu menghasilkan sekitar 5 unit barang diperbulan.

b. **BEP Rupiah perbulannya**

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per Unit}}}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{14.200.000}{1 - \frac{220.000}{3.220.000}}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{14.200.000}{1 - 0,06832} = \frac{14.200.000}{0,931} = 15.252.416$$

Jadi Total Biaya BEP Rupiah produksinya sebesar Rp 15.252.416

Laba bersih tahun pertama pendirian perusahaan sampai berjalan selama 2 tahun 6

bulan. Laba bersih = Total Pendapatan - Total Modal

$$= \text{Rp } 778.500.000 - \text{Rp } 569.500.000$$

$$= \text{Rp } 209.000.000$$

Maka 2,5 tahun = (2x12 bulan + 6 bulan) = 30 bulan

Laba bersih selama perbulan = Rp 209.000.000 : 30 = **Rp 6.966.667**

Dengan penjualan perbulan sebanyak 6 pcs, akan menghasilkan **Rp 12.548.733,-**

rupiah per bulan dan laba bersih **Rp. 6.966.667,-** maka usaha ini memiliki estimasi

BEP sekitar **5,57 bulan**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha Bismafurniture ini

sangat layak dan sangat prospektif untuk dijalankan sebagai usaha jangka panjang.

6.3 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dengan melakukan proses peningkatan omzet melalui strategi diversifikasi, editing, membuat akun *marketplace*, dan melakukan pemasaran serta pendistribusian produk.

6.3.1 Peningkatan Omzet Penjualan di Bismafurniture melalui strategi diversifikasi

Pertumbuhan penjualan bagi bisnis bismafurniture yakni mengejar diversifikasi dengan memainkan kiprah krusial dalam membentuk strategi diversifikasi pada perusahaan. Pada analisis bisnis bismafurniture dari strategi diversifikasi yang sudah dilaksanakan pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*sosial situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu pelaku (*actors*), tempat (*place*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi untuk lebih sinergis. Strategi diversifikasi digunakan untuk manfaat potensial dari strategi diversifikasi, misalnya dapat mengurangi risiko kebangkrutan (Berger *et al.*, 2010), kesempatan untuk mengeksploitasi aset tertentu dan memanfaatkannya di pasar baru (Elsas *et al.*, 2010; Sakhartov and Folta, 2015), meningkatkan keterampilan manajemen dan reputasi merek (Wang *et al.*, 2014), tingkat efisiensi yang lebih tinggi dari alokasi modal internal (Weston, 1970), meningkatkan kapasitas utang (Lewellen, 1971), dan pencapaian ekonomi lingkup dan skala ekonomi (Ljubownikow & Ang, 2020). Strategi diversifikasi produk dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1. Strategi diversifikasi konsentris, yaitu dengan memperkenalkan produk baru yang memiliki keterkaitan atau korelasi dengan pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Strategi memastikan konsentrisitas akan terlihat

dari diversifikasi jenis produk yang dijual, dan diversifikasi jenis bahan motif yang dibuat oleh Bismafurniture.

2. Strategi diversifikasi horizontal, yaitu pelanggan dengan cara perusahaan menambahkan produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada, dijual secara permanen ke produk yang sama. Hal ini dilakukan dalam sebuah perusahaan dengan cara berinteraksi dengan konsumen lama melalui media sosial baik online maupun offline kemudian menawarkan produk baru kepada konsumen.

Strategi diversifikasi konglomerat, yaitu membuat produk yang diperoleh sama sekali baru, dan tidak memiliki pemasaran dan teknologi produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Jenis konglomerasi ini terlihat dari proses awal bisnis bismafurniture melakukan beberapa pengembangan produk, awalnya hanya memproduksi produk rumah tangga dari kayu tebal, kemudian memproduksi kayu tipis dan dilapisi dengan HPL (*High Pressure Laminating*).

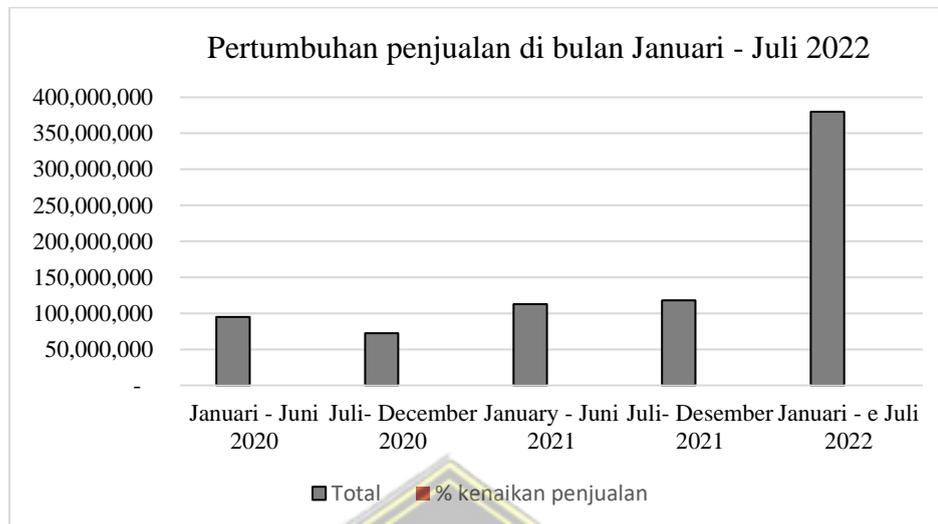
Setiap wirausahawan harus inovatif, kreatif, dan peka terhadap lingkungan sekitar. Adanya hal tersebut untuk menciptakan ide, terobosan baru mengenai produk yang dihasilkan. Produk yang baik merupakan produk yang dapat memberikan manfaat yang tinggi bagi masyarakat dan memiliki kualitas yang baik dari segi kekuatan produk itu sendiri dengan harga yang terjangkau. Selain itu, memiliki keunggulan kompetitif, dan memiliki sistem pemasaran yang memadai. Hal ini dapat diatasi melalui strategi diversifikasi produk merupakan strategi diversifikasi produk untuk memperoleh keuntungan yang maksimal,

Bismafurniture juga implementasinya untuk memasarkan produk yang dihasilkan hanya melalui solusi yang memadai, didukung oleh aplikasi berbasis digital di era kemajuan industri teknologi dan komunikasi yang penting, mengingat setiap bisnis membutuhkan pemasaran karena pemasaran ujung tombak setiap pelaku usaha. Jika pemasaran yang mereka lakukan baik maka hasil yang diperoleh juga baik. Melalui program MBKM Wirausaha yang telah dilakukan penulis ini. menampilkan output yang berbeda sebelum melakukan berbagai strategi dan belum menerapkan digital marketing secara efisien. Berikut dapat dilihat dari tingkat penjualan yang meningkat dari awal tahun dimulainya program Kewirausahaan MBKM, dapat dilihat dari tabel berikut:

Penjualan Bulan Januari - Juni tahun 2022

Nama Produk	Jumlah barang	Harga Jual	Total
Pintu	5	Rp 1.500.000	Rp 7.500.000
1 Set Kursi	4	Rp 2.500.000	Rp 10.000.000
Jendela	3	Rp 500.000	Rp 1.500.000
Meja Belajar	4	Rp 2.000.000	Rp 8.000.000
Almari Baju	5	Rp 5.000.000	Rp 25.000.000
Kitchen Sheet	17	Rp10.000.000	Rp 170.000.000
Almari Pembatas	22	Rp 4.000.000	Rp 88.000.000
Kusen	9	Rp 5.000.000	Rp 45.000.000
Almari Buku	10	Rp 2.500.000	Rp 25.000.000
Jumlah	79		Rp 380.000.000

Grafik penjualan setelah adanya strategi diversifikasi pada bulan Januari sampai Juni tahun 2022 adalah sebagai berikut :

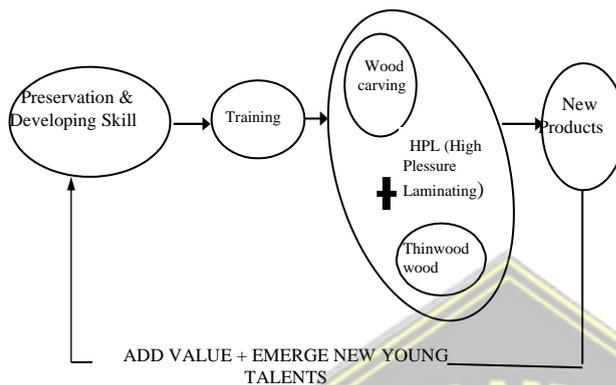


Gambar 6. 1 Laporan Penjualan Bismafurniture per tahun

Pada data omset penjualan di atas, karena pertumbuhan penjualan bisnis mebel dapat mencerminkan masa lalu perusahaan, maka digunakan untuk memprediksi perusahaan di masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga dapat menunjukkan daya saing perusahaan di pasar. Tabel tersebut menunjukkan pertumbuhan penjualan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Khamidi et al., (2011) menyatakan bahwa ada beberapa pertimbangan dalam menentukan suatu produk, yaitu:

1. Perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja, sehingga perusahaan akan mengalami kejenuhan terhadap lini produk yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, hal ini dapat dihindari atau dihilangkan.
2. Memiliki kesempatan untuk menghasilkan produk baru dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik.
3. Adanya unsur sinergi, yaitu unsur yang dapat diterapkan dengan menambahkan produk baru lainnya akan menambah jumlah biaya tetap per unit akan berkurang atau menjadi lebih rendah.

4. Terdapat kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menemukan produk baru. Berikut adalah pengembangan produk yang ada:



Gambar 6. 2 Proses Strategi Diversifikasi Produk Pada Bisnis Bismafurniture
(Sumber : Katalog Bismafurniture 2020)

Berdasarkan tingkatan diversifikasi yang dijelaskan menurut penelitian beberapa ahli, maka strategi diversifikasi yang sudah dilakukan oleh Bisnis Bismafurniture tergolong diversifikasi yang berkaitan berafiliasi strategi yang dilakukan oleh Bisnis Bismafurniture relatif berkaitan satu sama lain karena perusahaan menjalankan tiga jenis strategi yaitu konglomerat, horizontal, dan konsentris. Namun, strategi berpikir dalam bisnis bismafurniture permanen akan dilakukan dalam tiga cara berikutnya nanti sebagai bisnis yang berkelanjutan. Kinerja Orientasi Kewirausahaan Islam.

6.3.2 Melakukan editing feed Instagram, shoppe, logo bisnis, dan kartu bisnis

Proses editing ini dimulai dengan pengambilan foto produk meubel dari Bisnis Bismafurniture dan foto proses produk yang kemudian diedit dengan menambahkan detail pada gambar seperti bahan, harga dan warna sehingga informasi terkait produk dapat tersampaikan dengan jelas ke pelanggan dan lebih menarik, selain itu juga editing dari berbagai social media diantaranya shoppe,

whatsapp, Instagram dan social media lainnya. Proses editing lainnya juga mengarah pada logo bisnis, serta kartu bisnis yang berisi identitas pemilik suatu bisnis.

6.3.3 Pembuatan akun marketplace

Untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi, Bisnis Bismafurniture membuat akun marketplace pada shoppe, whatsapp dan instagram. Jual beli melalui platform marketplace memberikan keleluasaan pada pelanggan untuk melihat berbagai macam produk yang ditawarkan serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman barang. Dengan adanya marketplace juga dapat menghemat biaya dalam berbisnis karena penulis tidak harus menyewa tempat dengan harga yang relatif lebih mahal.

6.3.4 Pemasaran dan pendistribusian

Pemasaran produk pada bismafurniture dilakukan melalui offline dan online. Pemasaran secara offline dilakukan dengan mempromosikan produk dari interaksi dan sosialisasi antar masyarakat sekitar, kepada teman dan kenalan, sedangkan pemasaran secara online dilakukan melalui sosial media dan platform marketplace. Pendistribusian produk ke pelanggan dilakukan menggunakan sistem COD, yaitu bertemu langsung dengan pelanggan pada tempat yang telah ditentukan atau melalui kurir dari jasa ekspedisi tertentu.

6.4 Hasil Kegiatan Wirausaha

Dari kegiatan wirausaha yang telah dilakukan, mendapat pembelajaran dan pengalaman dalam berbisnis diantaranya yaitu dapat mengembangkan ide serta keterampilan dalam berwirausaha mulai dari keterampilan dalam mengedit gambar,

memiliki kemampuan dalam bidang analisis laporan keuangan dalam bisnis yang sudah dirintis sejak awal usaha, kemampuan manajemen waktu dan keterampilan dalam bernegosiasi, mempelajari berbagai macam perilaku konsumen, lebih memahami perkembangan teknologi serta menambah relasi dengan sesama wirausaha lain ataupun dengan pelanggan. Selain itu beberapa penerapan dari strategi diversifikasi di bisnis bismafurniture .

6.4.1 Penerapan Sustainable Entrepreneurial Orientation Performance Islamic

Pendekatan Islam, pada MBKM Kewirausahaan ini juga membahas tentang pemahaman konsep dengan dukungan konsep lain, dan juga menegaskan pada referensi , yaitu terjemahan Alquran, dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Setiap perusahaan harus fokus pada kesuksesan, hal ini salah satu faktor penentu keberhasilan pada kewirausahaan. Kewirausahaan adalah dasar keberhasilan dalam manajemen bisnis, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan lebih sukses daripada yang tidak, yang mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah proses pengambilan keputusan, praktik dan kinerja dalam bisnis. Oientasi Kewirausahaan pada perusahaan yang menggunakan inovasi produk di pasar, berani mengambil resiko dan menginisiasi persaingan. Berikut pandangan tentang dimensi orientasi kewirausahaan dalam perspektif Islam:

a. Otonomi

Otonomi merupakan salah satu perilaku seseorang atau tim untuk membawa inspirasi atau visi dalam suatu kompetisi, biasanya otonomi sikap individu untuk bekerja sama. Peluang kerangka otonomi organisasi adalah kebebasan organisasi

untuk menghilangkan hambatan, menggunakan sumber daya dan bersaing dengan pesaing, atau perilaku internal organisasi yang mengambil inisiatif untuk mengganti produk baru. Islam menuntut kemandirian (otonomi) dari seluruh pemeluknya, terutama dalam mencari keridhaan Allah SWT. Ajaran Islam melalui hadits Nabi Muhammad sebagaimana diriwayatkan oleh HR. Abu Dawud : “Sedekah yang paling utama ialah sedekah yang dilakukan dengan keringat sendiri”. Dalam hal ini penerapan otonomi pada bisnis bismafurniture menerapkan sedekah tiap hari jumat yang diberikan kepada yang tidak mampu, melakukan sholat tepat waktu pada setiap karyawan yang bekerja dan berhenti bekerja saat tiba jam sholat 5 waktu.

b. Innovativeness

Innovativeness merupakan kemampuan, kemauan perusahaan untuk merangsang kreativitas, mencoba ide baru yang mengarah pada inovasi produk ataupun jasa. Inovasi faktor terpenting yang harus dimiliki seorang wirausahawan. Inovasi sama halnya perbedaan antara perilaku kewirausahaan dan kepemimpinan. Inovasi itu sendiri berbicara tentang kualitas seorang wirausahawan, yang merupakan inisiatif sistematis, berwawasan ke depan dan cara yang ditentukan untuk menerapkan perubahan dalam dimensi bisnis seperti produksi, proses, teknologi, periklanan, harga. Perubahan yang mendasar harus menggunakan perubahan yang bergerak maju dan menunjukkan kebaikan. Mengacu pada asal usul utama ajaran Islam terjemahannya: "Kami tidak dapat mengubah kondisi orang kecuali mereka sendiri yang mengubahnya" (Al- Qur'an, 13:11). Dalam ayat lain, Allah SWT berfirman: "Manusia tidak mendapat apa-apa selain apa yang dicarinya"

(Al- Qur'an, 53:39). Ayat tersebut merupakan indikator konkrit bahwa perubahan adalah keharusan dan mimpi perubahan dipengaruhi oleh masyarakat itu sendiri. Dalam konteks inovasi, berarti penting bagi pengusaha muslim untuk mengubah karakternya. Wirausaha yang sudah dijalankan dalam bisnis bismafurniture diantaranya menerapkan strategi diversifikasi dalam penjualan agar produk mengalami peningkatan penjualan.

c. Pengambilan Risiko

Risiko dalam berbisnis itu pasti adanya karena tidak ada pengusaha tanpa risiko, hal ini terjadi karena setiap masa depan penuh dengan ketidakpastian dan tidak ada yang bisa memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan, tidak hanya tahun, bulan, hari, jam bahkan detik tidak ada yang datang. dapat memahami apa yang terjadi. Ketidakpastian tentang masa depan adalah kekuatan pendorong yang didasarkan pada ancaman terhadap prospek ekonomi, politik, dan kehidupan. Dalam bisnis, ada risiko bahwa sesuatu dapat terjadi, baik yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan. Risiko ada karena ketidakpastian masa depan, dan wirausahawan ialah orang yang bersedia menerima resiko keberhasilan dan kegagalan, sehingga wirausaha harus membuat perhitungan. Persiapan yang memadai harus dilakukan untuk peluang dan kemungkinan risiko. Namun, seorang Muslim dari Allah tidak berarti bahwa dia diam dan tidak melakukan apa-apa. Islam mendorong manusia untuk berusaha dan bekerja lebih keras lagi.

Al-Qur'an menjelaskan bahwa : "[...] jika Anda ingin memutuskan, percayalah kepada Allah untuk kepastian, Allah mencintai orang-orang yang percaya (Al-Qur'an, 3:159). Ajaran Islam menentukan pemahaman tentang risiko

masa depan perusahaan menggunakan kemungkinan kegagalan. Dalam hal ini supaya risiko bisa diperhitungkan dan diantisipasi setiap pengusaha, maka sistem keuangan menurut ajaran agama islam mempunyai prosedur yang unik pada melindungi kegagalan atau risiko negatif yang mungkin dihadapi pengusaha yang merupakan contoh mudarabah segala risiko keberhasilan dan risiko kegagalan sebagai tanggung jawab pemilik dan pengusaha. Penerapannya dalam hal ini selalu berhati-hati dalam pengelolaan keuangan dan produksi bahan baku serta melihat prosedur bisnis update agar bisa bertahan selamanya.

d. Proaktif Keaktifan

Proaktif Keaktifan merupakan aktivitas perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan dan tuntutan masa depan, menangani pribadi menggunakan pesaing dengan memanfaatkan peluang yang tiba, menggunakan istilah lain perusahaan yang tiba lebih dulu menggunakan membawa penemuan ke pasar. Seorang wirausahawan muslim harus memiliki semangat pantang menyerah, stamina mental dan terinspirasi untuk berinisiatif mengangkat derajat individu dan masyarakat. Al-Qur'an, yang mendorong umat Islam untuk selalu berusaha dan berjuang, karena dengan melakukan pekerjaan Anda menerima berkah dari Tuhan, "setelah selesai doa Anda, tebarkan di bumi; carilah rahmat Tuhan dan ingatlah bahwa Tuhan itu berlimpah, sehingga; Anda dapat berkembang." (Al- Qur'an, 62:10), tidak ada alasan untuk berdiam diri dan hanya menunggu rahmat Allah, manusia harus berinisiatif untuk mencari berkah dan karunia Allah, dan orang-orang yang secara sadar mencari berkah dan rahmat melalui usaha dan kerja keras adalah Menolak secara agresif perilaku wirausaha Islam dan sifat mutlaknya. Keaktifan yang

dilakukan yaitu menemukan solusi dalam berbisnis dan solusi dari sebuah permasalahan diantaranya menurunnya penjualan, kuarangnya minat pembelian diatasi dengan baik dan bijak. Proaktif dilakukan dalam berwirausaha diantaranya selalu melihat kombinasi bisnis di update social media.

e. Agresivitas

Agresivitas ialah konsistensi perusahaan untuk mempresentasikan secara pribadi dan intensif kepada pesaingnya untuk memasuki pasar atau berjuang untuk posisi terdepan di pasar. Untuk memenangkan tantangan pesaing adalah mengidentifikasi peluang dalam lingkungan yang berubah dengan cepat dan meningkatkan kinerja perusahaan, wirausahawan yang cerdas berpikir secara strategis. Lingkungan bisnis yang terjadi saat ini membuat perubahan yang sangat dinamis dan pemikiran yang lebih strategis harus diambil oleh wirausahawan yang siap dan berani bersaing. Sikap serta karakteristik yang dimiliki seorang wirausahawan muslim. Wirausahawan yang siap bersaing dan memenangkan persaingan adalah wirausahawan yang berpikiran terbuka, optimis, serta pekerja keras. Orang yang berorientasi dapat mengubah dunia sesuai dengan keinginan mereka karena perilaku memotivasi untuk mewujudkannya. Pengusaha muslim harus optimis dan selalu menjadi pemimpin yang harus siap menerima kegagalan dan pantang menyerah, tidak pernah melihat dunia yang suram dan sia-sia dan tidak pernah putus asa dari rahmat Allah. (Al-Qur'an, 39:53).

6.4.2 Dampak Strategi Diversifikasi Terhadap *Sustainability Orientation Performance Islamic* Pada Bisnis Bismafurniture

Pengukuran kinerja dalam suatu perusahaan yang sering digunakan

mengukur kinerja agar mencapai kinerja yang berkelanjutan memerlukan beberapa faktor didalamnya dari segi sosial, lingkungan, ekonomi, spiritual. Dinamika perubahan yang terus menerus dilakukan dengan menerapkan SQ / *Spiritual Quotient*. Namun, karena motiflah yang mendorong perilaku, perubahan motif menyebabkan perubahan perilaku. Jadi sebagai pemilik bisnis yang menjalankan budaya organisasi itu sendiri, menurut Zohar dan Marshall (2006:202). Dampak dari kegiatan Wirausaha di Bismafurniture setidaknya dapat dilihat dari kegiatan berikut ini:

1. Dampak terhadap aktifitas ekonomi (*Economic Performance*)

Menurut (Wicaksana, 2016) dimensi aktivitas ekonomi merupakan dimensi yang terkait dengan dampak organisasi terhadap situasi ekonomi bagi para pemangku kepentingannya, pada sistem ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan dunia. Menurut (Wicaksana, 2016) dimensi ini melaporkan aktivitas tentang hubungan yang telah terjadi dan terkait dengan kebijakan manajemen secara keseluruhan. Menurut (Suyudi, 2012) mengatakan bahwa konsep ekonomi memberikan informasi tentang biaya total sebagai berikut: (a) cost driver untuk setiap periode, (b) kontinuitas siklus hidup produk, dan (c) biaya lingkungan. Menggunakan mekanisme biaya siklus dapat membantu dalam rencana strategis dan keputusan proses produk baru dengan menetapkan biaya lingkungan untuk pilihan strategis seperti desain produk, penggunaan kembali produk, dan daur ulang. Hal ini dapat digunakan untuk menilai dampak ekonomi (keuangan) dari pengelolaan lingkungan, konsisten dengan kebijakan dan tujuan pengelolaan kelestarian lingkungan. Dalam hal ini, pengumpulan informasi memberikan

pemahaman tentang variasi apa pun dalam perkiraan biaya, yang memungkinkan pengguna untuk menilai efektivitas keseluruhan dari pendekatan strategis tertentu terhadap tujuan keberlanjutan lingkungan (keuangan). Selain itu, format laporan yang dihasilkan dapat menjadi dasar ukuran pengendalian yang membantu memastikan kualitas lingkungan. Adapun di dalam suatu bisnis dampak aktivitas ekonomi itu sendiri diantaranya sebagai berikut :

a. Meningkatnya ekonomi keluarga bagi Bisnis Bismafurniture

Dampak terhadap kegiatan ekonomi Bismafurniture antara lain meningkatkan perekonomian keluarga. Melalui pengembangan produk, bisnis bismafurniture berdampak pada perekonomian keluarga. Hal ini memberikan peningkatan ekonomi bagi keluarga pemilik usaha dan ekonomi bagi pekerja. Pendapatan yang diterima karyawan juga meningkat, dengan peningkatan pendapatan yang terjadi sebagai akibat dari keberhasilan usaha bismafurniture dalam menciptakan produk baru dengan merek yang mampu bersaing dipasaran dan mampu menarik hati bagi konsumen, yang keuntungannya dapat diperoleh suatu perusahaan.

b. Meningkatkan Berbagai Jenis Produk di Bisnis Bismafurniture

Strategi diversifikasi yang sudah dijalankan pada suatu bisnis Bismafurniture menjadikan produk yang dihasilkan oleh bisnis bismafurniture beraneka ragam jenis. Pada awalnya hanya memproduksi pintu, kursi, jendela, meja belajar, kusen, almari baju yang menggunakan bahan kayu jati, sengon ataupun kayu mahoni saja kini juga memproduksi berbagai produk lainnya yakni almari pembatas, kusen, almari pintu. Produk dihasilkan beraneka ragam jenisnya dan kolaborasi dengan bahan triplek dan HPL (High Pleasure Laminating).

c. Meningkatkan penjualan produk di Bisnis Bismafurniture

Penjualan produk dalam bisnis bismafurniture melalui media sosial maupun internet, yang dimiliki serta situs penjualan online terbukti mampu meningkatkan penjualan pada bisnis bismafurniture. Setiap hari bisnis bismafurniture menjual berbagai macam produk. Atas peningkatan penjualan yang signifikan, bisnis bismafurniture mendapatkan penghargaan sebagai wirausaha dengan penjualan.

d. berpartisipasi dalam pameran dan menerima penghargaan dari Nasional dan Internasional untuk Bisnis Bismafurniture

Mengekspor barang suatu produk sejak awal meningkatkan strategi improvement di tahun 2020. Celah produk dapur dikolaborasikan dengan kombinasi warna cerah dan dilapisi oleh HPL (High Pleasure Laminating). Kualitas yang sudah menunjukkan baik membuat para pelaku bisnis bismafurniture kedepannya siap mengikuti pameran di dalam negeri maupun di event-event promosi di luar negeri, baik offline maupun online.

2. Dampak sosial (*Social Performaance*)

Menurut (Wibowo et al., 2021) kewirausahaan sosial merupakan suatu proses menghasilkan nilai sosial dengan menggabungkan sumber daya yang terfokus untuk mengejar dan mencari kesempatan. Menurut (Yogi, 2015) dimensi sosial dimensi membahas dampak dimiliki perusahaan terhadap sistem sosial dimana organisasi berada. (Wicaksana, 2016) menyatakan bahwa dimensi sosial proses aktivitas organisasi secara pasti bahwa keberlangsungan usaha selalu terikat, terkait pada sosial kemasyarakatan. Dari dimensi sosial ini melahirkan

beberapa aspek seperti: praktik ketenagakerjaan dan kelayakan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, tanggung jawab atas produk. Dampak sosial dalam bisnis Bismafurniture adalah adanya interaksi antara pemilik usaha dengan karyawan, pemilik usaha dengan masyarakat dan karyawan dengan masyarakat sekitar. Bisnis Bismafurniture juga memberikan kontribusi positif bagi kehidupan sosial, antara lain sebagai berikut:

a. Memberdayakan pekerja lokal di Bisnis Bismafurniture

Bisnis bismafurniture tidak hanya menghidupkan kembali produk yang telah pudar dengan memberdayakan masyarakat asli dari produk yang memiliki ukiran, tetapi juga dengan strategi ini Bisnis Bismafurniture juga mampu memberdayakan pengrajin kayu yang ada di Batusari Kayon dan sekitarnya untuk bergabung dengan perusahaan. Bisnis Bismafurniture memiliki tiga karyawan yang bekerja langsung di lokasi produksi.

b. Pemberian pelatihan Bisnis Bismafurniture

Bismafurniture secara konsisten memberikan kepada masyarakat, pelajar maupun instansi yang ingin belajar dengan memanfaatkan sampah di sekitar kita atau membuat kerajinan dari kayu dan triplek.

c. Pengembangan Usaha di Bisnis Bismafurniture

Pembinaan yang dilakukan oleh pemilik bisnis baik untuk institusi maupun UKM. Salah satu pelatihan yang pernah dilakukan bersama Bank Rakyat Indonesia untuk Bisnis Bismafurniture adalah memasukkan modal dari Bank. Umumnya pendampingan usaha dipandu sampai usaha berhasil. Berkontribusi pada lingkungan masyarakat. Keberadaan Usaha Bismafurniture

memberikan dampak positif yaitu kontribusi terhadap lingkungan sekitar. Bentuk kontribusi yang diberikan oleh Usaha Bismafurniture bervariasi dari pemberian konsumsi, fasilitas kegiatan, bentuk keuangan dan sebagainya.

3. Dampak Lingkungan (*Environmental Performance*)

Menurut (Suyudi, 2012), konsep dampak lingkungan adalah ruang lingkup dan karakteristik usaha. Sifat bisnis adalah menghasilkan keuntungan dan menciptakan kekayaan, dan pemahaman mereka adalah bahwa komitmen mereka terhadap bisnis mendorong strategi keseluruhan mereka. Memahami upaya lingkungan perusahaan yang lebih luas membantu pemangku kepentingan eksternal bekerja lebih efektif dalam komitmen mereka terhadap kelestarian lingkungan.

Badroen Faishal (2006) mengatakan bahwa ekologi atau lingkungan adalah pemahaman bahwa sistem lingkungan yang positif memerlukan perbaikan terus-menerus agar perekonomian dapat berkelanjutan dan sekaligus menjamin manusia dan ekologi. Keberlanjutan di bidang lingkungan dapat diartikan sebagai kepedulian manusia terhadap kelestarian sumber daya alam, manusia harus mengoptimalkan antara kebutuhan dan sumber daya yang ada dan menjamin ketersediaan sumber daya untuk generasi berikutnya, keberadaan industri ini juga memperhatikan ekosistem lingkungan. , hal ini dapat dilihat dari beberapa kegiatan di lingkungan tersebut. di bawah:

a. Pengelolaan Limbah di Bisnis Bismafurniture

Pengelolaan limbah dari sisa serbuk kayu yang tidak terpakai dimanfaatkan oleh Bisnis Bismafurniture untuk pembuatan kerajinan. Adapun

manfaat lainnya untuk bahan baku pembuatan boglog jamur tiram. Penambahan kain perca dengan motif batik ini untuk menambah nilai (*value*) agar produk ini memiliki perbedaan (*differensiasi*) dengan produk lainnya dipasaran. Sehingga konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bismafurniture.

b. Produk Ramah Lingkungan di Bisnis Bismafurniture

Produk bismafurniture dihasilkan merupakan produk yang ramah lingkungan, seluruh hasil aktivitas produk dihasilkan dengan menggunakan mesin dalam hasil limbahnya akan di daur ulang salah satunya di ambil pengepul limbah ataupun di buat budidaya jamur tiram (khusus untuk serbuk kayu sengon). Ataupun serbuk kayu dimanfaatkan dalam kerajinan dan pupuk budidaya tanaman hias. Produk yang ada di Bisnis Bismafurniture sudah sampai di tangan pelanggan tidak menimbulkan hal hal membahayakan dan anti rayap karena sudah dilapisi oleh pelindung kayu ataupun triplek dalam pembuatan produknya.

4. Dampak Spiritual (*Spiritual Performance*)

Menurut (Suyudi, 2012) mengatakan bahwa konsep spiritualitas jiwa manusia dipahami sebagai model kesadaran di mana individu kesadaran ekologis spiritual yang wujudnya terdalam. Tradisi spiritual merupakan kesadaran ekologis yang mendalam ini konsisten dengan filosofi abadi. Tradisi spiritual yang nyata, di mana dalam akuntansi dan pelaporan sosial dan lingkungan berakar pada konsep pembangunan berkelanjutan. Selain itu dalam bisnis, dimensi penting spiritualitas di organisasi bahwa karyawan memiliki kehidupan spiritual (yaitu kehidupan batin) yang memiliki fisik, kebutuhan emosional dan kognitif dan

kebutuhan ini tidak tertinggal di rumah ketika mereka datang bekerja. Bentuk kegiatan spiritual dalam Bisnis Bismafurniture terlihat dari beberapa aktivitas di bawah ini:

a. Memberikan kenyamanan dalam bekerja di Bisnis Bismafurniture

Indikator spiritualitas dalam bekerja, tidak akan terbentuk jika hati tidak tenang. Kejujuran dalam bekerja hati merasa tenang apabila bekerja secara damai. Ketika pekerja merasa nyaman dalam bekerja, pekerjaan yang sulit akan terasa mudah dan tidak akan ada tekanan dalam bekerja. Beberapa kemudahan bekerja di Bisnis Bismafurniture antara lain selalu mengutamakan kenyamanan dalam bekerja yaitu memberikan beberapa hidangan camilan dan minuman di tempat kerja agar karyawan nyaman, serta memberikan waktu istirahat di jam tertentu akan membuat karyawan lebih segar dan nyaman dalam bekerja. Selain itu konseling dalam pekerjaan dan pelatihan langsung dari pemilik bisnis akan menghasilkan kenyamanan bekerja.

b. Memiliki etos kerja yang baik

Etos kerja yang spiritual ialah suatu sikap individu atau golongan terhadap pekerjaan yang memiliki nilai moral spiritual. Nilai moral spiritual diantaranya kejujuran (shiddiq), amanah (amanah), kecerdasan (fathanah), dan argumentatif dan komunikatif (tabligh). Bisnis Bismafurniture telah menerapkan lima nilai dalam etika kerjanya dan sudah mulai ditindaklanjuti untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan kedepannya.

c. Kegiatan Keagamaan di Bisnis Bismafurniture

Bentuk kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh usaha bismafurniture

secara rutin pada satu bulan sekali adalah pengajian yang dilaksanakan setiap hari Jumat Kliwon. Kajian ini juga merupakan bentuk silaturahmi pertemuan antara pemilik usaha dengan masyarakat sekitar. Kegiatan seperti ini berdampak pada masyarakat, karena masyarakat akan dapat berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan pemilik usaha. Bisnis Bismafurniture melakukan berbagai kegiatan keagamaan antara lain sholat tepat waktu, sholat berjamaah, mematikan dan menghentikan mesin dan kegiatan produksi dalam bisnisnya.

6.4.3 Strategi Diversifikasi dan *Sustainability Business Performance* dalam Perspektif Islam Pada Bisnis Bismafurniture

Semakin berkembangnya zaman telah membuat perubahan dari pasar konsumen menjadi pasar produsen. Berbagai jenis produk bermunculan yang dihasilkan oleh berbagai produsen membuat para pelaku bisnis harus membuat cara agar produk tersebut dapat disukai oleh pelanggan. Pemilik bisnis juga melakukan proses pengembangan dan pengolahan produk baru. Strategi sebagai salah satu strategi pengembangan bisnis memiliki beberapa manfaat, yaitu untuk memperoleh keunggulan perusahaan dan keunggulan bersaing. Tujuan diadakannya strategi bisnis antara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak puas, meningkatkan volume penjualan, memenangkan persaingan.

Terdapat dalam Q.S Al-An'am ayat 132 terjemahan: "Dan setiap orang yang mendapat hasil (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan." Ayat ini menjelaskan bahwa segala sesuatu yang kita lakukan dengan maksimal akan membuahkan hasil yang baik. Begitu juga dalam sebuah perusahaan yang menjalankan dan mengembangkan strategi distribusi

produk. Suatu produk akan diterima dengan baik di pasar jika mendapatkan keuntungan yang diinginkan, dan sesuai dengan tujuan strategi produk. Produksi produk baru yang dilakukan oleh usaha bismafurniture sesuai dengan tujuan kegiatan produksi dalam ekonomi syariah. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan manfaat yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk antara lain sebagai berikut:

1. Kegiatan produksi yang dilandasi dengan nilai-nilai islam

Bisnis Bismafurniture memproduksi barang yang tidak mengandung unsur haram, baik dari segi bahan bakunya, segi produksinya, hingga output yang dihasilkan produk yang diproduksi justru sangat bermanfaat baik bagi pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Selain itu limbahnya produksi dapat digunakan bagi orang yang membutuhkan.

2. Mengelola sumber daya alam secara optimal

Bahan pembuatan produk kayu atau triplek yang banyak tumbuh di sekitar area produksi khususnya di Jawa Tengah. Sehingga para pemilik usaha tersebut melihat peluang yang dapat menciptakan nilai ekonomi jika dapat memanfaatkan atau menambah nilai dari sumber daya tersebut. Sesuai dengan ajaran Islam bahwa bismafurniture tidak melakukan produksi yang boros, bahkan tidak melakukan produksi yang boros. Jadi yang dihasilkan oleh bismafurniture adalah jumlah produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dan stok yang akan dijual.

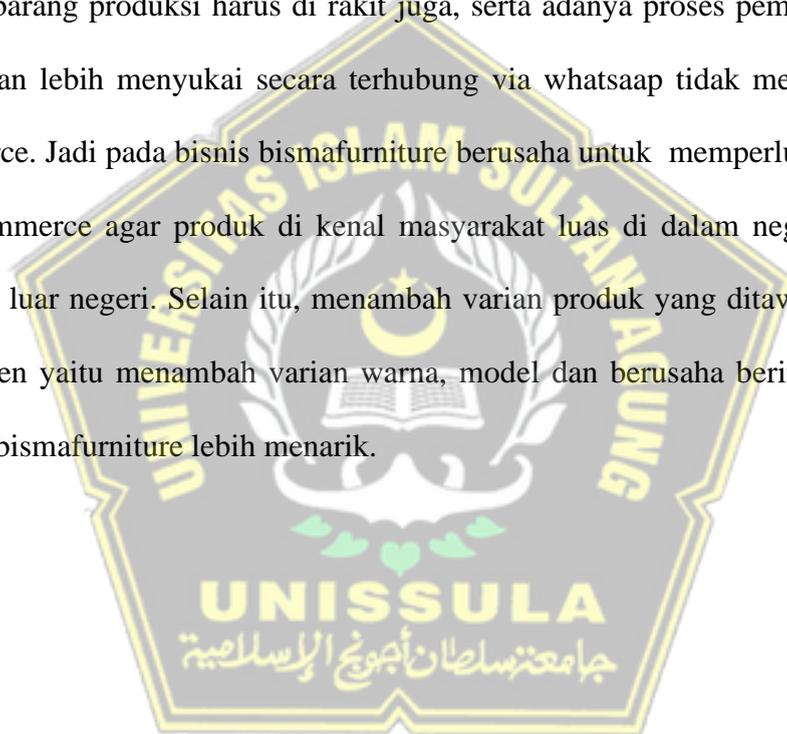
3. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya.

Produsen memproduksi serta menyediakan kebutuhan sekunder sesuai permintaan. Namun, bismafurniture kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang yang menjadi kebutuhan konsumen. Selain kebutuhan masyarakat dan produk yang

dihasilkan, pendirian usaha bismafurniture memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitar. Salah satunya adalah serbuk gergaji yang ada di tempat produksi yang dapat digunakan untuk kerajinan tangan atau budidaya tanaman.

6.5 Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa bisnis bismafurniture memiliki beberapa kelemahan, diantaranya pengiriman jarak jauh karena barang produksi harus di rakit juga, serta adanya proses pembelian produk pelanggan lebih menyukai secara terhubung via whatsapp tidak menggunakan e-commerce. Jadi pada bisnis bismafurniture berusaha untuk memperluas pemasaran di e-commerce agar produk di kenal masyarakat luas di dalam negeri Indonesia maupun luar negeri. Selain itu, menambah varian produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu menambah varian warna, model dan berusaha berinovasi supaya produk bismafurniture lebih menarik.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Beberapa jenis strategi yang dilakukan oleh bisnis bismafurniture adalah konglomerat, horizontal, dan konsentris. Melalui implementasi kinerja Islamic Sustainable Entrepreneur Orientation yang telah diamati dan diterapkan pada bisnis mebel, memiliki lima komponen yang meliputi inovasi, otonomi, pengambilan risiko, aktivitas proaktif, dan agresivitas. Semua komponen tersebut sangat berpengaruh agar bisnis yang dijalankan dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil MBKM Kewirausahaan yang telah dilaksanakan, bagian akhir makalah ini memberikan kesimpulan dan saran diantaranya sebagai berikut:

1. Harapannya kepada pemilik bismafurniture mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk baru guna meningkatkan keuntungan atau profitabilitas perusahaan melalui cara menjaga keseimbangan antara faktor sosial, lingkungan, ekonomi dan spiritual yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha.
2. Usaha Bismafurniture diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar sekitar kita atupun di dunia dan memiliki nilai jual yang tinggi.
3. Kedepannya Bisnis Bismafurniture juga akan membuat Standard Operating Procedure (SOP) tertulis sehingga dapat dijadikan acuan bagi karyawan yang bekerja di Bisnis Bismafurniture dalam menjalankan produksi, dan menghasilkan sebuah produk yang dapat menutup standar sehingga

memiliki kualitas yang tinggi.

4. Kedepannya, Bismafurniture juga harus lebih perhatian dengan hak karyawan, seperti danya asuransi kesehatan. Sehingga karyawan tidak memiliki risiko yang mungkin terjadi selama bekerja. Salah satunya adalah vaksinasi virus corona untuk mendapatkan pencegahan saat ingin memasang produk di luar kota produksi.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

Kegiatan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sangat memberikan dampak positif baik segi soft skill maupun hard skill. Dampak positif dari kegiatan kewirausahaan tersebut diantaranya adalah dapat meningkatkan kemampuan dalam menganalisis laporan keuangan di suatu bisnis, membuat penyusunan BEP dalam bisnis yang sudah dijalankan. Serta membuat dan mencatat laporan keuangan selama adanya transaksi masuk dan keluar, berkomunikasi dengan orang lain seperti kemampuan dalam bernegosiasi, dapat melatih kerjasama dengan pihak lain, dapat memperbaiki manajemen waktu, manajemen diri (*self management*). Selain itu, mahasiswa dapat mengamati serta mengimplementasikan teori dan strategi wirausaha serta analisis aspek di kewirausahaan yang didapat saat perkuliahan kedalam praktik wirausaha. Program kegiatan MBKM Wirausaha juga dapat meningkatkan keterampilan dalam menggunakan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara digital marketing dengan memanfaatkan teknologi yang ada serta mampu meningkatkan skill menulis melalui pembuatan laporan kegiatan.

Agar kegiatan wirausaha dalam program MBKM dapat berjalan dengan baik, perlu mempersiapkan diri dengan memahami ketentuan dan prosedur dalam mengikuti kegiatan MBKM sesuai dengan panduan dari Kemendikbud maupun Universitas. Serta mengikuti dan memperhatikan setiap kegiatan mentoring dilaksanakan. Salah satu skill yang didapatkan di

program kegiatan MBKM disini adalah kemampuan kreativitas dan inovasi sebuah ide bisnis dan strategi ide sebuah bisnis agar mahasiswa lebih maju dan berkembang. Melalui kreativitas dan inovasi sebuah bisnis mampu melanjutkan sebuah bisnisnya agar sustainable bisnis. Selain itu, dalam segi kreativitas mampu mengasah kemampuan berfikir secara rasional dan menyalurkan ide yang *out of the box* dari sesungguhnya.

Untuk itu, adanya program MBKM Wirausaha ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa agar mempunyai tekad dan semangat untuk menjadi penerus dan perintis dunia bisnis. Serta menjadikan asset bagi negara Indonesia agar kuat di bidang wirausaha dan minat menjadi pengusaha meningkat. Sehingga perekonomian di negara Indonesia juga ikut meningkat menjadi negara makmur dan maju. Kedepannya penulis akan berusaha untuk meningkatkan kreativitas dan berinovasi untuk mengembangkan usahanya dengan mengamati peluang yang ada serta berani mengambil resiko untuk memulai sesuatu yang baru. Kegiatan wirausaha dalam program MBKM ini, penulis bisa mengetahui apa saja kekurangan serta perkembangan skill yang dimiliki penulis sehingga hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi agar penulis dapat memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kemampuan diri baik dari segi soft skill maupun hard skill.

Menerapkan kegiatan MBKM Wirausaha ini juga yang berlandaskan nilai nilai islami sangat bermanfaat juga bagi mahasiswa. Penulis menerapkan nilai islami dalam berbisnis ini, menghasilkan beberapa hal yang dapat di petik dan dipelajari. Hal tersebut mengandung hikmah serta nasihat bahwa

suatu bisnis ini juga tidak luput dari sebuah doa. Allah SWT yang selalu mengabulkan permintaan hambanya. Melalui penerapan dan implementasi sebuah nilai Islamic ini, membuat mahasiswa menggunakan kepercayaan dan rasa religiusitasnya semakin meningkat. Menjadikan segala aktivitas program MBKM Wirausaha ini dilakukan secara halal dan terpercaya.

Adanya kegiatan wirausaha dalam program MBKM, wawasan terkait dunia kerja dan memulai berbisnis lebih dahulu dibandingkan mahasiswa lainnya sehingga semakin bertambah kegiatan tersebut dapat dijadikan pengalaman dalam berwirausaha sehingga lebih mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Salah satunya di sebuah perusahaan *Start-Up*, melalui program MBKM Wirausaha menjadikan untuk belajar lebih cepat dalam akses teknologi dan komunikasi serta update perkembangan ilmu bisnis terkini. Menjadikan mahasiswa penerus bangsa yang paham dan canggih terhadap perkembangan revolusi industri didunia ini. Selain itu, pemilik bisnis juga berencana untuk melanjutkan bisnis furniture yang tidak hanya berorientasi pada furniture saja, namun berusaha untuk mengembangkan bisnis bismafurniture ini, ke limbah hasil produksi untuk pembuatan media tanaman salah satunya budidaya jamur. Serta hasil limbah produksi digunakan dalam media tanam tumbuhan tanaman hias ataupun digunakan untuk kerajinan hiasan di rumah yang aesthetic dan minimalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bos-Brouwers, H. (2009). Corporate Sustainability and Innovation in SMEs: Evidence of Themes and Activities in Practice. *Business Strategy and the Environment*, 19, 417–435. <https://doi.org/10.1002/bse.652>
- Carnahan, S., Agarwal, R., & Campbell, B. (2010). The Effect of Firm Compensation Structures on the Mobility and Entrepreneurship of Extreme Performers. *Business*, 920(October), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Cramer, J. M., & Stevels, A. (2006). Strategic environmental product planning within Philips Sound & Vision. *Environmental Quality Management*, 7, 91–102. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310070109>
- Criado-Gomis, A., Cervera-Taulet, A., & Bonillo, M. (2017). Sustainable Entrepreneurial Orientation: A Business Strategic Approach for Sustainable Development. *Sustainability*, 9, 1667. <https://doi.org/10.3390/su9091667>
- Dzikriyah, D., & Sulistyawati, A. I. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal. *Solusi*, 18(3), 99–115. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2612>
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 142–153.
- Kwon, T. H., Bae, S. C., & Park, S. H. (2021). The interactions of corporate sales growth and diversification strategy: Cross-country evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 75, 101422. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2021.101422>
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 1(2), 274–282.
- Little, A. D. (2005). How Leading Companies are Using Sustainability-Driven Innovation to Win Tomorrow 's Customers Arthur D . Little Innovation High Ground Report Editorial Introduction Part 1 Part 2. *Sustainable Development*.
- Matsuno, K., Mentzer, J., & Özsoy, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and MO on Business Performance. *ERP: Venture Performance (Sub-Topic)*, 66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.18.18507>

- Mubarok, Z. (2018). Peran Politik Perempuan Melalui Sinoman Di Desa Grobogan Wetan Tegal Dalam Perspektif Gender. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 11(1), 93. <https://doi.org/10.21043/palastren.v11i1.3444>
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 70–98. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2016-0015>
- Prawinugraha, A., Latief, M. J., Ekonomi, P., Muhammadiyah, U., & Hamka, P. (2021). Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Kearifan Lokal Sumberdaya Kelautan dan Perikanan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 3035–3048.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Suyudi, M. (2012). Quadrangle Bottom Line (QBL) dalam Praktik Sustainability Reporting Dimensi “Spiritual Performance.” *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 3(April), 1–14. <https://doi.org/10.18202/jamal.2012.04.7148>
- Treanika, D. A. P. (2012). Penerapan Metode Activity Based Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Jasa Layanan Transaksi Mobile Banking Sinar SIP Pada PT. Bank Sinar Harapan Bali Kantor Pusat Operasional. *Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/2054/3248>
- Wibowo, H., Santoso, M. B., & Setiawan, S. A. (2021). Inovasi Sosial Pada Praktik Kewirausahaan Sosial Di Yayasan Al-Barokah Kota Banjar. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(2), 210–218. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkrk/article/view/35154>
- Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Https://Medium.Com/*, 6(April), 35–56. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yanuarsari, R., Asmadi, I., Muchtar, H. S., & Sulastini, R. (2021). Peran Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dalam Meningkatkan Kemandirian Desa. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 6307–6317. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1828>
- Yogi, A. (2015). Proses Asimilasi Dan Akomodasi Mahasiswa Bergaya Kognitif Field Independent Dalam Menyelesaikan Masalah Geometri. *Prosiding Seminar Nasional*, 04(1), 394–403.

- Hastuti, A., Abu Talib, N., Wong, K. Y., & Mardani, A. (2016). The Role of Entrepreneurship for Sustainable Innovation through Process Innovation in Small and Medium-sized Enterprises: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 83-91.
- Wegwu, E. D. (2020). Diversification Strategies and Business Performance In a Competitive Industry. *Journal NX- A Multidisciplinary Peer*, 2581 - 4230.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Brigham, E., Houston, J. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Charter, M., & Clark, T. (2007). Key conclusions from Sustainable Innovation Conferences 2003–2006 organised by The Centre for Sustainable Design. Ingris: University College for the Creative Arts.
- Erdorf, S. H.-W. (2013). Corporate diversification and firm value: a survey of recent literature. *Financ Mark Portf Manag*, 187-215.
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 142-153.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: a tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*. Canada.
- Kuppuswamy, V. S. (2014). The effect of institutional factors on the value of corporate diversification. *Advances in Strategic Management* 31., 37-68.
- Kurnia, A., Shaura, A., & Tri Raharjo, S. (2019). Sustainable Development dan CSR. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 231- 237.
- Siregar, N., Sahirah, R., & Harahap, A. A. (2020). Konsep Kampus Merdeka Belajar di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Islamic Education*, 141-157.
- Sugiyono, P. D. . *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif R &D*.