

RINGKASAN EKSEKUTIF

BUDDIES, Tisu Pembersih Wajah

Pendahuluan

Industri kosmetika sejauh ini menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan luar biasa di seluruh dunia. Kondisi perkembangan dan pertumbuhan bisnis kosmetika telah menawarkan kesempatan bagus bagi pihak siapapun yang tertarik pada bisnis ini untuk menawarkan dan memasarkan produk kosmetikanya. Industri kosmetika Indonesia diprediksi mencapai 7,5 Milyar USD pada tahun 2021, dan akan mengalami pertumbuhan sebesar 6,5% sampai dengan tahun 2025. Prediksi pasar bisnis kosmetika tersebut masih di dominasi oleh segmen personal care yang akan mencapai 3,2 Milyar USD atau sekitar 43%. Indonesia memiliki potensi bisnis kosmetika yang bagus, dimana hal ini di dukung oleh faktor demografi dan sosio kultur yang bagus. Sesuai hasil sensus penduduk tahun 2020, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 270,2 juta jiwa, dan 17% diantaranya adalah kategori remaja dengan rentang usia 15 – 25 tahun. Memasuki usia remaja, telah berdampak pada perubahan fisik, yang salah satunya adalah perubahan hormonal, yang dapat menyebabkan timbulnya jerawat.

Remaja laki-laki banyak yang kurang memperhatikan cara merawat wajah, karena beranggapan jika hal tersebut adalah identik dengan Wanita dan akan mengurangi maskulinitasnya. Faktor lain yang menyebabkan keengganan mencuci muka juga adalah produk pembersih muka yang ada sekarang, harus menggunakan air dalam proses nya.

Sejalan dengan latar belakang diatas, maka PT Catur Manunggal Berjaya di dirikan dengan salah satu tujuan untuk memenuhi potensi pasar yang secara umum deskripsi produk yang ditawarkan adalah merek BUDDIES, dengan tagline “Praktis, Ga Bokis”. Produk memiliki keunggulan-keunggulan praktis, kemasan fleksibel, ekonomis, tetap kesan memberikan maskulin, proses pembersihan dilakukan cepat.

Analisa Faktor Eksternal

Dimulai dari analisa *Five Porter's Force* kemudian analisa PEST dimana dari analisa PEST akan didapat key faktor sukses pada sebuah perusahaan. Analisa *Five Porter's Force* menganalisa lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan persaingan antara usaha sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Pada ancaman pendatang baru didapat total skor 2,4, ancaman produk substitusi dengan total skor 2,4. Pada kekuatan tawar menawar pembeli skor total 2,1. Kemudian pada kekuatan tawar menawar pemasok adalah jumlah supplier total skore 1,3. Sedangkan pada persaingan antara usaha sejenis total skor 2,0. Dari analisa *Five Porter's Force* dan merujuk kepada table penilaian sebelumnya, nilai ini termasuk dalam kategori sedang. Perusahaan harus menjalankan starteginya

baik produksi, pemasaran, dan lainnya dengan baik, dengan mempertimbangkan faktor yang memiliki tekanan besar yaitu pada konsumen dan kompetitor. Sedangkan pada analisa PEST dapat ditetapkan opportunity dan threat, dimana untuk opportunity adalah Kebijakan berusaha melalui pelayanan terpadu satu pintu dan OSS RBA memudahkan pengusaha atau perusahaan (Politik), Pertumbuhan industri kosmetik khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup sehat sangat pesat dan potensial yaitu 9,39% pertahun (Ekonomi), Tingkat penggunaan produk kebersihan dan kesehatan wajah remaja putra semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup bersih dan sehat (Sosial), dan Teknologi dalam proses dan formulasi produk, menghadirkan inovasi produk yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Teknologi). Sedangkan untuk threat adalah Kondisi politik dalam negeri yang tidak stabil mempengaruhi kesehatan bisnis (Politik), Pandemi Covid-19 yang masih mewabah, secara langsung berimbas kepada menurunnya daya beli masyarakat secara umum (Ekonomi), Pandemi mengakibatkan masyarakat lebih memilih di rumah sehingga aktifitas lapangan berkurang, di mana kegiatan membersihkan wajah untuk aktifitas lapangan juga berkurang. (Sosial) dan Ancaman produk yang mudah ditiru apabila formulasi bocor ke kompetitor (Teknologi).

Analisa Faktor Internal

Analisa faktor internal PT Catur Manunggal Berjaya dimulai dengan *analysis of demand* dan *analysis of competition*. Dari *analysis of demand* didapatkan informasi kebutuhan konsumen yaitu produk pembersih muka yang praktis (C1) dengan harga yang terjangkau sebanding dengan manfaat (C2) dan mudah didapatkan di toko sekitar rumah (C2). Dari *analysis of competition* terhadap pesaing dengan produk sejenis didapatkan data faktor-faktor yang menjadi modal untuk memenangkan persaingan yaitu pendanaan sebagai sumber modal (R2), formulasi produksi sesuai kebutuhan konsumen (R3), merk produk yang mudah diingat (R4), lokasi pabrik yang strategis (R5), sumber daya manusia yang kompeten (R6) dan program pengembangan sumber daya manusia (C3). Analisa resource dan capability PT Catur Manunggal Berjaya mendapatkan *competitive advantage* yaitu resource formulasi sebagai *sustained competitive advantage*, sumber daya manusia yang kompeten dan produk yang praktis sebagai *temporary competitive advantage*.

Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi perusahaan dimulai dengan penetapan tujuan perusahaan yang dibagi dalam 3 kategori yaitu tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Selanjutnya pada tahapan input, penilaian EFE dilakukan dengan melihat faktor penentu eksternal dengan melihat peluang dan ancaman dari luar perusahaan, sehingga didapat total nilai EFE adalah 3,0. Sedangkan penilaian IFE dilakukan dengan melihat faktor penentu internal dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, sehingga didapat total nilai IFE adalah 2,85. Dan pada

Competitive Profile Matrix (CPM) perusahaan membandingkan produk BUDDIES dengan produk dalam negeri dengan fungsi yang sama dari KAO Indonesia dan Mustika Ratu, dimana didapati bahwa nilai CPM produk BUDDIES masih dibawah produk KAO Indonesia namun diatas produk Mustika Ratu.

Pada bab perencanaan strategi ini perusahaan juga menggunakan SWOT Matrix strategi untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu SO (Strength-Opportunity), strategi WO (Weakness-Opportunity), Strategi ST (Strength-Threat), dan strategi WT (Weakness-Threat). Dan berdasarkan IE Matrix diketahui bahwa PT CMB termasuk dalam kuadran II yaitu Grow and Build dengan pilihan alternative stretegi diantaranya *Market Penetration, Market Development and Product Development*. Namun berdasarkan *Decision Stage (QSPM)*, strategi yang dipilih adalah *Market Development* dan dengan berdasarkan *Business Level Strategy* didapati bahwa perusahaan akan menggunakan strategi *Differentiation focus*.

Perencanaan Pemasaran

Mengacu kepada Bab sebelumnya, dimana untuk *Decision Stage (QSPM)* ditentukan *Market Development* sebagai starteginya, dan *Business Level Startegy* menggunakan strategi *Differentiation Narrow*, maka elemen-elemen yang termasuk dalam perencanaan pemasaran juga merujuk dan mengikuti startegi tersebut. Segmentasi pasar yang dipakai adalah jenis kelamin laki-laki di wilayah negara Indonesia dengan estimasi jumlah penduduk sekitar 136 juta. Untuk Targeting ditentukan remaja laki-laki di pulau Jawa dengan rentang usia 15-25 tahun, dengan jumah penduduk sebanyak 11,1 juta jiwa. Target pasar memiliki perilaku pada fase perubahan hormonal, usia sekolah, usia mulai berkerja dan Sebagian merupakan pekerja urban yang mennggunakan angkutan umum atau sepeda motor. Kemudian untuk bauran marketing, konsep yang dipakai adalah 4P, yaitu product, price, place dan promotion. BUDDIES adalah produk inovasi baru dipasar. Untuk price, harga eceran untuk konsumen dibedakan menjadi harga di toko online, di toko modern trade, dan di toko retail. Harga di toko modern trade di seting lebih rendah sehubungan fungsi jaringan toko sebagai penghasil revenue utama. Kemudian untuk penempatan (place), jaringan yang di pakai adalah menyeluruh mulai dari jaringan toko modern sampai dengan jaringan toko-toko retail yang dalam pendistribusiannya dibantu oleh agen pengecer (Wholesaler). Untuk promosi, kegiatan yang dipakai sangat komprehensif, mulai dari adanya Brand Ambassador – Influencer, Event, Website, Media Social, POSM, Sampling, dan Promo konusmen. Tenaga pemasar juga di bentuk dengan system pembagian area, sehingga fokus dalam membangun pasar.

Perencanaan Operasional

Perencanaan operasional PT Catur Manunggal Berjaya dimulai dengan pemenuhan aspek regulasi yaitu perijinan badan usaha, perijinan dasar dan perijinan

operasional. Ijin operasional pabrik kosmetika adalah sertifikasi CPKB, notifikasi/izin edar dan sertifikat halal. Perencanaan operasional berdasar *Decision Stage* (QSPM) dan *Business Level Startegy* yaitu Pengembangan Pasar dan *Differentiation Narrow*. Produk tisu pembersih wajah adalah diferensiasi dari produk pembersih wajah yang ada di pasaran. Berbentuk tisu satuan yang praktis dibawa dan digunakan karena tidak membutuhkan air untuk membilas. Produk berbentuk tisu dalam kemasan satuan dan sepuluh packing. Produksi menggunakan mesin mixer untuk pengolahan produk cair, dan pengemasan menggunakan mesin *Single Wet Tissue Folding and Packing Machine*. Untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan, dibuat rencana produksi dengan standar pembuatan kosmetika yang baik. Yaitu mulai dari pemilihan bahan baku, formula yang aman, layout pabrik yang mencegah kontaminasi dan kontaminasi silang, pemantauan kualitas pada titik-titik kritis proses produksi mulai dari kedatangan material, penyimpanan, proses pengolahan, pengemasan, distribusi dan penyimpan di agen. Pada semua tahap proses realisasi produk dan produksi, dibuat SOP (*standart operating procedure*), sebagai pedoman dalam menjalan proses produksi. Sementara untuk menjamin ketersediaan produk bagi konsumen dirancang sistem pengendalian persediaan, yaitu stock minimal bahan baku, bahan pengemas dan produk jadi. Dibuat juga perjanjian kerja sama dengan pihak supplier serta agen pengecer. Dalam proyeksi keuangan, di perencanaan operasional juga memperhitungkan kebutuhan pengembangan produksi yaitu penambahan mesin kemas untuk memenuhi kenaikan penjualan produk

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan Sumber Daya Manusia PT Catur Manunggal Berjaya dimulai dari penetapan tujuan dan sasaran HC yang ingin dicapai perusahaan, Tujuan dan sasaran ditetapkan dalam 3 kategori yaitu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, selanjutnya perusahaan menggunakan kerangka mckinsey 7S yang didalamnya mencakup nilai organisasi (*shared value*), sistem operasional (*systems*), struktur organisasi (*structure*), kemampuan anggota (*skills*), jajaran pengelola (*staffs*) dan gaya pengelolaan (*style*). Sehubungan dengan Budaya Perusahaan, di mana didalamnya mencakup artifact yang meliputi arti logo perusahaan yang menggunakan symbol 4 helai daun semanggi, penggunaan seragam kerja yang diwajibkan bagi seluruh karyawan apapun jabatannya guna menunjukkan kesetaraan, dan layout ruang kantor tanpa sekat guna menciptakan suasana kerja yang membaur, memudahkan komunikasi dan sosialisasi. Nilai perusahaan PT CMB yaitu *Quality*, *Innovative* dan *Professional*. PT CMB menggunakan struktur organisasi fungsional, di mana setiap individu atau SDM yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Sedangkan untuk perencanaan SDM PT CMB meliputi proses estimasi jumlah karyawan sampai 5 tahun, skema rekrutmen, strategi pelatihan dan pengembangan, strategi pengembangan karir, evaluasi kinerja karyawan, PHK hingga proyeksi biaya HR.

Perencanaan Keuangan

Mengacu kepada Bab sebelumnya, dimana untuk *Decision Stage* (QSPM) ditentukan *Market Development* sebagai starteginya, dan *Business Level Startegy* menggunakan strategi *Differentiation Narrow*, maka elemen-elemen yang termasuk dalam perencanaan keuangan juga harus mencerminkan startegi tersebut dan harus menggambarkan kondisi keuangan yang sehat. Perencanaan modal kerja di rencanakan dengan cara pemenuhan melalui penysetoran saham pendiri (57,1%) dan pinjaman bank (42,9%). Pada tahun ke tiga, direncanakan melakukan penjualan saham sebanyak 3 juta lembar untuk mendapatkan dana segar yang akan dipergunakan untuk menurunkan pinjaman ke bank. Dalam Analisa kelayakan invetasi, kondisi PT Catur Manunggal Berjaya menunjukkan kinerja bagus dimana payback period didapat dalam waktu 3 tahun 2 bulan, kemudian ROI dicapai pada rate 109% pada tahun ke tiga, dan angka nya terus naik. Pada rasio solvabilitas juga menunjukkan kinerja yang bagus dimana asset dan ekuitas dapat menutup kewajiban hutang

Perencanaan Manajemen Risiko

Perencanaan manajemen resiko mengacu pada bab 4 dan bab-bab sebelumnya, dimana untuk manajemen resiko menggunakan 8 prinsip yaitu : (1) terintegrasi, (2) terstruktur dan komprehensif, (3) disesuaikan, (4) inklusif, (5) dinamis, (6) informasi terbaik yang tersedia, (7) faktor manusia dan budaya, dan (8) perbaikan sinambung. Kemudian dalam kerangka manajemen resiko ada 6 unsur yaitu siklus Plan-Do-Check-Act (PDC) yang mengelilingi “Kepemimpinan dan Komitmen” dan dengan tambahan “Integrasi” di antara “Perbaikan” (*act/A*) dan “Desain” (*plan/P*). Pada proses manajemen resiko yang pertama adalah Scope, Context, and Criteria, dan yang kedua adalah risk assesment yang terdiri dari Identifikasi resiko, Analisa resiko, evaluasi resiko. Pada proses yang ketiga adalah Risk Treatment dimana disini akan dilakukan mitigasi dan akan mengalami perubahan yang dapat disimpulkan pada tabel peta risiko residual. Dan proses keempat adalah Communication and Consultation dimana komunikasi dan konsultasi dilakukan berdasarkan tabel risk escalation, kelima adalah Monitoring and Review akan dicatat dan dilaporkan serta digunakan sebagai input dari review kerangka kerja manajemen risiko dan yang keenam adalah Dokumentasi dan Pelaporan. Pada tahap terakhir dalam manajemen risiko ini dilakukan penyimpanan pelaporan terhadap risiko-risiko yang terjadi. Unit yang bertanggung jawab untuk mengelola risiko perusahaan harus melakukan analisa terhadap laporan yang dihasilkan dan selanjutnya menyampaikan hasil analisa tersebut secara berkala sesuai kebutuhan kepada manajemen