

RENCANA BISNIS: “HOUSE OF SAVERO”

Felicia Hendri

Abstrak

“**House Of Saverio**” adalah sebuah *showroom* yang menjual secara ritel produk-produk merek **SAVERO**, yaitu produk penutup lantai *granite tile* dan produk sanitari. “**House Of Saverio**” merupakan *re-branding* dari Toko Selatan Baru yang sudah beroperasi sejak 1979. “**House Of Saverio**” memiliki konsep moderen dengan nuansa natural minimalis. Selain itu keunggulan yang ditawarkan oleh “**House Of Saverio**” adalah menyediakan jasa khusus seperti jasa konsultasi desain interior serta custom order pembuatan *granite tile* sesuai keinginan konsumen.

Kata kunci: **SAVERO**, moderen, jasa konsultasi dan *custom order*

Abstract

"**House Of Saverio**" is a *showroom* that sells in retail *granite tiles* and sanitary products under **SAVERO** brand. "**House Of Saverio**" is a *re-branding* of Toko Selatan Baru that has been established since 1979. "**House Of Saverio**" has a modern concept with minimalist and natural shades. The advantages offered by "**House Of Saverio**" is to provide special services such as interior design consultancy and custom order *granite tile* according to consumer wish.

Keywords: **SAVERO**, modern concept, consultancy and custom order services

PENDAHULUAN

Latar Belakang Usaha

Konsultan properti dunia, Jones Lang LaSalle (JLL) memprediksikan permintaan residensial dan perkantoran mengalami peningkatan permintaan secara fundamental di tahun 2016 (www.bisnis.liputan6.com). Hal ini seiring dengan pertumbuhan populasi yang besar dan peningkatan jumlah kelas menengah di Indonesia. ini berdampak pada daya beli masyarakat. Tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi industri yang berkaitan dengan kebutuhan lantai, perlengkapan sanitari seperti kloset, dan wastafel.

Perkembangan penutup lantai di Indonesia berawal dari teraso pada tahun 1957. Kemudian mengalami penurunan seiring berjalannya waktu karena tergantikan oleh keramik pada tahun 1982-1983. Saat ini tren penggunaan lantai keramik diprediksi akan digantikan oleh *homogeneous tile* (*granite tile*). Durabilitas tinggi dan bentuk yang presisi menjadi alasan sebagian konsumen beralih.

Pada tahun 1979, almarhum kakek saya Amoco Tjahjadi, telah mendirikan Toko Selatan Baru di Jalan Pinangsia Raya no 16D. Spesialisasinya adalah menjual kebutuhan bangunan seperti keramik, mosaik, bathtub, bon-bon dan sanitari. Era 1980an sampai awal 2000an tersebut merupakan masa yang sangat berjaya bagi Toko Selatan Baru. Seiring berjalannya waktu eksistensi Toko Selatan Baru semakin menurun. Hingga kini mengharuskan Toko Selatan Baru dikelola seorang diri oleh istri dari almarhum Amoco Tjahjadi, yang kini berusia 70 tahun. Toko Selatan Baru kini semakin hari menurun drastis, tampilan toko juga terlihat tidak terawat dan tidak menarik. Produk yang dijual kini hanya tersisa 1 jenis yaitu mosaik. Selain itu Toko Selatan Baru juga tidak memiliki karyawan serta jam operasional tidak menentu.

Penulis tergerak untuk melakukan *turn around business* yang dapat membangkitkan kembali masa kejayaan Toko Selatan Baru dengan mengambil alih pengelolaan toko. Disisi lain muncul tuntutan dari ayah penulis untuk mengembangkan **SAVERO** yang merupakan merek miliknya sendiri dibawah PT. Bangun Inti Graha. Produk **SAVERO** sendiri seperti *granite tile*, bak cuci piring, kloset, dan bon-bon dan sudah memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI). Dalam proses mengembalikan kejayaan Toko Selatan Baru dan menjalankan permintaan ayah saya, penulis akan melakukan peleburan usaha keduanya. Dimana nama Toko Selatan Baru akan di *re-branding* menjadi “**House Of Saverro by Selatan Baru**” (selanjutnya akan disebut “**House Of Saverro**”) yang menjual produk merk **SAVERO** secara retail.

Visi, Misi dan Inti Bisnis Perusahaan

Visi

Menjadi *showroom* inovatif, terlengkap, dan moderen yang menjual produk-produk merk **SAVERO** secara ritel.

Misi

1. Sebagai “*first hand*” merk **SAVERO** yang menawarkan produk **SAVERO** secara lengkap dan terbaru.
2. Menyediakan jasa desain dan konsultasi gratis serta jasa *custom order*.
3. Menghadirkan *showroom* bernuansa moderen dengan penggunaan teknologi.

Inti Bisnis

“**House Of Saverro**” menjadi *showroom* terdepan karena memiliki peran sebagai “*first hand*” terlengkap yang mampu menghadirkan koleksi terbaru dan eksklusif merk **SAVERO**. Selain itu “**House Of Saverro**” akan menampilkan konsep moderen dari segi interior maupun eksterior. Interior ruangan memiliki nuansa natural minimalis yang akan memberikan kenyamanan dan daya tarik untuk pelanggan. Tampak luar ruangan juga akan dibuat lebih menonjol

dengan warna dan desain yang eksklusif. Kesan moderen juga hadir dari penggunaan teknologi di *showroom* kami. Salah satunya menyediakan katalog digital di gawai yang juga berfungsi untuk simulasi yang dapat menghasilkan gambar dua dimensi (2D).

Selain itu "**House Of Saverio**" juga menyediakan beberapa jasa khusus bagi para pelanggan. Pertama adalah jasa desain dan konsultasi secara gratis dan jasa *custom order* untuk *granite tile*, dimana pelanggan dapat *request* jika menginginkan produk khusus.

ANALISIS EKSTERNAL

Analisis Pasar

Bank Dunia mengatakan pada 2010 kelas menengah Indonesia mencapai 56,5% dari populasi Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia sangat cepat, bertambah sekitar tujuh juta. Pertumbuhan tersebut tidak berbanding lurus dengan perekonomian Indonesia yang menunjukkan perlambatan. Imbas perlambatan dari ekonomi Indonesia juga terasa untuk sektor properti. Seperti dalam riset Indonesia Property Watch (IPW) tahun 2015, penjualan di segmen menengah dan atas masing-masing turun 36,9% dan 31,8% (www.rumah123.com).

Menurut Direktur Eksekutif Pusat Studi Properti Indonesia (PSPI) Panangian Simanungkalit, mengungkapkan ada berbagai faktor yang memengaruhi pulihnya sektor properti. Pertama adalah kebijakan relaksasi kredit properti melalui *loan to value* (LTV). Selain itu peluang investasi properti akan meningkat seiring adanya pertumbuhan Growth Domestic Product (GDP). Coldwell Banker Commercial memperkirakan pasar properti akan bertumbuh secara positif. (www.tribunbisnis.com).

Perlambatan tersebut tidak sebanding dengan yang seharusnya karena kebutuhan tempat tinggal seperti

rumah yang mencapai 15 juta unit menurut Direktur Utama Sarana Multigriya Finansial (SMF) Raharjo Adisusanto. Menurut data sebaran *backlog* perumahan di Indonesia yang tersebar seperti di Pulau Sumatera mencapai 2.963 ribu unit, Jawa 7.794 ribu unit, Bali dan Kepulauan Nusa Tenggara sebesar 692 ribu unit. Kemudian di pulau Kalimantan 805 ribu unit, Sulawesi 950 ribu unit, Maluku 139 ribu unit, dan Papua mencapai 183 ribu unit (www.ekbis.sindonews.com).

Selain residensial, pasar properti juga didukung dengan proyek komersial seperti mal, hotel, kantor. Berdasarkan Colliers International, tahun 2014 merupakan tahun *supply* mal paling minim dibanding tahun-tahun sebelumnya. Menurut Associate Director Research Colliers International Indonesia, Ferry Salanto di tahun 2018 akan ada 12 mal baru di Jakarta. Secara keseluruhan akan ada tambahan luas total 1.1 juta meter persegi ruang ritel di Jakarta dan sekitarnya hingga 2018 (www.blog.rukamen.com).

Hal-hal tersebut tentunya membawa peluang bagi pasar penjualan penutup lantai dan barang-barang sanitari. Saat ini pasar untuk *granite tile* sendiri tidak sebatas residensial (rumah) melainkan proyek komersial seperti mall, kantor, hotel, dengan taraf menengah kelas yang mulai meninggalkan penggunaan keramik. Menurut keterangan Vice President Director PT Asri Pancawarna yaitu Hendrata Atmoko, pasar granit di Indonesia diprediksi tumbuh 10-20% pada 2015.

Penulis melakukan survei dengan membagikan kuisioner kepada 10 responden yang merupakan calon pembeli pada tanggal 12 dan 13 Februari 2016 yang berada di sekitar toko-toko keramik di daerah Jalan Percetakan Negara Jakarta Pusat. Penulis menggunakan metode *convenience* dalam memilih responden yang

digunakan untuk mengetahui pilihan konsumen tertuju kepada *granite tile* atau keramik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengacu pada teori AIDA sebagai arahan. Menurut Kotler (2009) menjelaskan “Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Nilai rata-rata dari keempat variabel AIDA tersebut adalah 3.1 (setuju) artinya responden setuju dalam memberikan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakannya terhadap *granite tile*.

Penulis juga melakukan wawancara dengan agen atau distributor yang menjual barang-barang sejenis untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi dan opini mereka terhadap permintaan pasar. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode *open question*. Narasumber A adalah importir granit dan narasumber B adalah agen dari merek **Indogress**. Wawancara dilakukan pada Februari 2016. Dapat disimpulkan bahwa kedua narasumber merasakan penurunan penjualan pada tahun 2015. Untuk Narasumber A terlihat pesimis dan kurang yakin penjualannya dapat bersinar di tahun 2016. Secara keseluruhan menurut Narasumber B daya beli masyarakat menjadi hal yang paling terpenting dan berpengaruh untuk bisnis ini. Disamping itu keduanya juga dapat menjabarkan berbagai keunggulan dari *granite tile* dibandingkan keramik.

Peluang (*opportunities*):

- Jumlah *backlog* rumah yang masih tinggi, kebutuhan rumah masih terus meningkat seiring bertambahnya populasi di Indonesia.
- Pertumbuhan ekonomi Indonesia stabil dan diprediksi pasar properti akan pulih.
- Peluang terhadap kebutuhan granit masih belum dapat terpenuhi secara maksimal.

- Dapat disimpulkan para responden setuju untuk lebih memilih *granite tile* dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut

Ancaman (*threat*):

- Adanya perlambatan pada sektor properti dan pertumbuhan ekonomi Indonesia.
- Dollar yang tidak stabil dan cenderung melambung tinggi membuat ketidakpastian terhadap usaha ini.
- Pasar industri ini masih sulit disebabkan karena daya beli masyarakat yang cenderung menurun.

Pesaing langsung atau yang terdekat bagi **House Of Savero** yaitu merek C dari ‘JB’. Letaknya tidak terlalu jauh dari **House Of Savero**. Merek C sudah ada cukup lama dan pemilik toko JB juga sudah berpengalaman dibidang ini.

Kekuatan dari merek C:

- Gencar melakukan promosi dengan membuat paket- paket menarik.
- Karyawan sangat mengerti produk dan pintar dalam menjelaskannya.
- Merupakan salah satu *showroom* yang terbesar di daerah Pinangasia.
- Telah beberapa kali mengikuti pameran sehingga merek C sudah lebih dikenal.

Kelemahan dari merek C:

- Hanya fokus menjual secara tradisional dan tidak melalui *media online*.
- Kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan.

ANALISIS INTERNAL

Kekuatan (*strength*) :

1. Memiliki showroom terlengkap dan modern
Menjadi yang terlengkap karena sebagai *first hand* dari merek **SAVERO**
2. Inovatif dengan penggunaan teknologi

Salah satunya menyediakan website yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk serta dapat berbelanja secara online.

3. Free jasa konsultasi atau *design* serta jasa *custom order*.
Memberikan jasa design untuk berbagai ruangan serta memenuhi keinginan khusus dari pelanggan untuk menghadirkan produk tertentu yang tidak tersedia di “**House Of Savero**”.

Kelemahan (*weakness*) :

1. Brand SAVERO masih kurang terkenal karena belum pernah mengikuti pameran.
2. Brand SAVERO merupakan pendatang baru untuk produk seperti kran, wastafel, shower, rak handuk, dsb.
3. Ukuran showroom yang agak kecil dibanding para kompetitor

Keunggulan Kompetitif

“**House Of Savero**” sebagai *showroom* terlengkap dan moderen yang berperan sebagai *first hand* untuk produk-produk merek SAVERO dengan penggunaan teknologi yang inovatif didalamnya serta tersedia jasa-jasa khusus.

RENCANA PEMASARAN

Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi pasar “**House Of Savero**” dibagi dalam segi demografis dan psikografis.

1. Aspek Demografis, berdasarkan pendapatan
Sesuai studi yang dilakukan oleh berbagai lembaga dan ekonom di Amerika Serikat (www.bppk.kemenkeu.go.id) terbagi atas:
 - Pendapatan kelas menengah ke bawah: terdiri dari orang-orang yang memiliki kualifikasi pendidikan dasar dan memiliki pendapatan antara USD 30.000 sampai USD 60.000 per tahun atau di Indonesia merupakan

kelompok dengan penghasilan per bulannya kurang dari Rp 2.600.000

- Pendapatan kelas menengah: terdiri dari orang-orang yang memiliki pendapatan antara USD 20.000/USD 25.000 sampai USD 65.000/USD 100.000 per tahun atau di Indonesia memiliki rentang penghasilan antara Rp 2.600.000 sampai Rp 6.000.000
 - Pendapatan kelas menengah ke atas: terdiri dari orang-orang yang memiliki aset besar dan memiliki pendapatan lebih dari USD 100.000 per tahun atau di Indonesia terdiri dari orang-orang dengan penghasilan di atas Rp 6.000.000.
2. Aspek Psikografis, berdasarkan gaya hidup
Penulis membagi gaya hidup sebagai berikut

- Konvensional adalah masyarakat yang memiliki selera tradisional dan tidak terlalu tertarik untuk bereksplorasi. Mereka apa adanya dan hanya mengikuti standarisasi.
- Moderen, masyarakat yang memiliki selera modern dan tertarik untuk bereksplorasi. Mereka berkeinginan untuk memperindah suatu ruangan diluar standarisasi yang ada.

Apabila ditinjau dari segmentasi pasar “**House Of Savero**”, pasar yang menjadi target adalah masyarakat yang memiliki pendapatan kelas menengah dan memiliki gaya hidup yang moderen. “**House Of Savero**” memiliki *tagline* yaitu “*brings luxury in every step*” diharapkan produk kami dapat memberikan kemewahan disetiap langkah pelanggan melalui produk-produk dari SAVERO yang berkualitas dan modern.

Strategi Bauran Pemasaran

Produk (*product*) dan Harga (*price*)

Ada 3 kategori produk yang ditawarkan, yaitu:

1. Kategori penutup lantai dan dinding
 - *Polished* (permukaannya mengkilap, halus dan rata), terdiri dari beberapa tipe seperti: double loading, natural stone, lime stone, tulip dan lainnya. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.250.000 hingga Rp.750.000 per meter
 - *Unpolished* (permukaannya tidak mengkilap dan kasar), terdiri dari beberapa tipe seperti: stone, rustic, wood series, lappato. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.350.000 hingga Rp.750.000 per meter.
2. Kategori sanitari, terdiri dari *sink* (ditawarkan dengan harga antara Rp.250.000 hingga Rp.800.000), kloset (ditawarkan dengan harga antara Rp.2.000.000 hingga Rp.3.000.000).
3. Lain-lain, terdiri dari kran (harga berkisar Rp.100.000 hingga Rp.5.000.000), *shower* (harga berkisar Rp.450.000 hingga Rp.15.000.000), wastafel (harga berkisar Rp.350.000 hingga Rp.15.000.000), accessories seperti rak handuk, hand dryer yang ditawarkan dengan harga Rp.180.000 sampai Rp.10.000.000.

Tempat (*place*)

Terletak di Jalan Pinangsi Raya no 16D, dimana lokasi ini akan digunakan untuk beroperasinya “**House Of Savero**” yang dulunya merupakan Toko Selatan Baru. Letaknya sangat strategis karena berada di pusat penjualan keramik di Jakarta sejak dahulu kala.

Promosi (*promotion*)

Pelanggan akan diminta untuk mengisi buku tamu yang berisikan: nama, nomor telepon, akun media sosial, dan *email*. Data tersebut akan dipergunakan untuk promosi kami yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*, yaitu melalui internet *advertising* dengan menyebarkan informasi mengenai website serta media sosial agar lebih mudah menyebarkan informasi kepada pelanggan.
2. *Direct marketing*
 - a. Mengirimkan *email* secara personal kepada para pelanggan yang telah bersedia memberikan datanya, agar agar pelanggan mendapatkan informasi terbaru seputar produk, promo, dan lainnya.
 - b. *Connect with customer on an emotional level*: melakukan follow up dengan menghubungi pelanggan dan menanyakan mengenai umpan balik. Apakah barang yang dibelinya tersebut sesuai dengan keinginan dan ekspektasi.
3. Promosi penjualan
 - a. Membagikan *merchandise* kepada para pembeli
 - b. Spesial *discount*, dalam rangka menyambut hari raya seperti : Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Imlek, HUT House Of Savero, Hari Kemerdekaan RI, dan lainnya.
 - c. Menyediakan kupon maupun undian berhadiah setiap 6 bulan sekali.

RENCANA OPERASIONAL

Fasilitas dan Peralatan

“**House Of Savero**” menggunakan ruko yang berukuran 4,5m x 17m yang terdiri dari 3 lantai. Di lantai 1 digunakan untuk memajang *granite tile*, lantai 2 memajang kategori produk-produk sanitari, dan lantai 3 untuk barang tambahan. Selain itu dibelakang lokasi tersebut “**House Of Savero**” memiliki 2 ruko gandeng yang berukuran 9m x 10m dimana ruko tersebut berfungsi sebagai gudang untuk stok barang seperti barang-barang sanitari dan lainnya. Khusus untuk *granite tile*, stok barang berada di gudang pusat di kawasan

pergudangan Pantai Indah Dadap.

Untuk peralatan yang digunakan sebagai penunjang kegiatan operasional terdiri dari peralatan kantor seperti komputer, *printer*, mesin fax, mesin kasir, telepon, pendingin ruangan, dan lainnya. Kemudian laptop dan gawai Mac Book Pro serta Ipad mini, proyektor. Untuk pengiriman barang digunakan mobil truk sebanyak 3 buah.

Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Operasional

1. Pemesanan barang dari katalog PT. Bangun Inti Graha atau *repeat order*
Berdasarkan katalog yang diberikan, “**House Of Saverio**” akan melakukan seleksi dan memilih produk-produk yang akan dibeli. Setelah itu “**House Of Saverio**” akan mengirimkan PO (*purchase order*) kepada PT. Bangun Inti Graha. Apabila barang yang dipesan tersedia, maka akan dikirimkan langsung ke gudang “**House Of Saverio**”. Namun apabila barang tidak tersedia, maka akan diproduksi terlebih dahulu dengan maksimal waktu tunggu 2 bulan.
2. Pemesanan barang secara khusus “**House Of Saverio**” dapat mendesain suatu produk, kemudian desain tersebut akan diberikan ke PT. Bangun Inti Graha untuk dibuatkan. Dalam hal ini dapat terjadi negosiasi antara “**House Of Saverio**” dengan PT. Bangun Inti Graha terkait apakah desain dapat diterima atau tidak, minimum kuantiti yang dipesan, harga serta jangka waktu yang dibutuhkan untuk membuat barang tersebut.
3. Transaksi penjualan di *showroom*
Pelanggan akan disambut oleh staf “**House Of Saverio**”, kemudian akan diperlihatkan katalog digital dan selanjutnya dapat dibantu untuk membuat simulasi 2 dimensi. Bila pelanggan sudah dapat menentukan pilihan, maka langkah berikutnya adalah membicarakan harga dan dilakukan pengecekan ketersediaan

barang. Proses ini diakhiri dengan proses administrasi pembayaran.

4. Penawaran jasa khusus
Bilamana pelanggan membutuhkan konsultasi maka akan dibantu oleh desainer “**House Of Saverio**”. Atas jasa konsultasi tersebut pelanggan dikenakan biaya Rp.550.000, namun apabila pelanggan membeli dari “**House Of Saverio**” maka nilai Rp.550.000 tersebut dapat digunakan sebagai potongan langsung.
5. Jasa *custom order*
Custom order ini berarti pelanggan dapat memesan sesuai keinginan mereka. Berlaku khusus hanya untuk *granite tile*. Kemudian jasa *custom order* ini berlaku *minimum order* 8.000 m².

RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA

Berikut adalah uraian tugas dan deskripsi pekerjaan dari masing-masing divisi “**House Of Saverio**”:

1. *Owner*:
 - Bertanggung jawab secara penuh terhadap perusahaan termasuk mengawasi semua bagian yang ada.
 - Menentukan harga jual, target penjualan serta program promosi yang dibuat.
 - Memeriksa laporan keuangan
 - Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan
 - Memikirkan pengembangan bisnis ke depan.
2. *Designer*:
 - Memberikan usulan desain produk baru kepada *owner*.
 - Memberikan konsultasi dan desain kepada pelanggan.
 - Membuat desain katalog produk serta memperbaharainya secara berkala di *website* dan media sosial.
3. Staf administrasi umum
 - Mengurus surat atau dokumen masuk dan keluar.

- Melakukan pemesanan barang dan membuat data stok barang.
 - Melakukan administrasi absensi, cuti dan terkait rekrutmen.
4. Staf akuntansi dan keuangan
 - Melakukan pengelolaan keuangan terkait pemasukan (penjualan), pengeluaran (pembayaran), utang piutang, kas kecil dan lainnya.
 - Membuat laporan keuangan secara rutin.
 5. *Supervisor* bertugas membuat usulan rencana promosi penjualan, menentukan barang-barang yang akan dibeli/dipesan dan melakukan pengecekan atas tugas-tugas yang dilakukan oleh staf.
 6. Staf ritel bertugas melayani pelanggan, memberikan informasi produk kepada pelanggan
 7. Kepala gudang bertugas mendata, mengatur, serta menata barang-barang yang ada di gudang serta aliran keluar masuknya barang, kemudian mengatur pengiriman barang.
 8. Staf gudang bertugas membantu kepala gudang dalam mengangkat barang-barang serta merangkap menjadi kenek bersama supir mengantarkan pesanan
 9. Supir bertugas mengantarkan pesanan barang-barang dan juga membantu staf gudang untuk mengangkat barang, serta bersama dengan staf gudang bertugas untuk menjaga kebersihan *showroom*.

Dalam hal seleksi dan rekrutmen ada syarat utama yang harus dimiliki oleh para calon karyawan yaitu kejujuran, loyalitas, keuletan, dapat berkomitmen, memiliki semangat kerja yang tinggi dan juga mempunyai keinginan untuk terus belajar. Disamping itu ada pula persyaratan tertentu seperti lulusan S1 untuk *designer*, laki-laki untuk kepala gudang dan supir.

Sistem kompensasi yang diberlakukan di “**House Of Saverio**” adalah gaji pokok per bulan ditambah dengan uang kerajinan yang diberikan apabila karyawan masuk secara penuh. Kenaikan gaji berkala akan diberikan sebesar 10% setiap tahunnya. Disamping itu kepada karyawan juga akan diberikan asuransi kesehatan.

Sumber daya manusia dibutuhkan sebagai kunci agar usaha ini dapat sukses dan juga dapat tetap eksis. Setiap karyawan membutuhkan pelatihan agar dapat bekerja dan memberikan kontribusinya secara maksimal. *Owner* harus memiliki kemampuan untuk memimpin dan menjadi panutan bagi karyawan, sehingga dibutuhkan pengetahuan tambahan bagi pemilik seperti mengikuti pelatihan, seminar, *talk show*, dsb. Para karyawan akan memperoleh pelatihan dasar yang disesuaikan dengan keterampilan yang dibutuhkannya dalam menjalankan tugas. Disamping itu juga akan dilakukan *gathering* karyawan rutin setiap akhir tahun, penghargaan kepada karyawan yang memiliki kinerja terbaik, dan memberikan fasilitas umroh bagi karyawan yang memiliki dedikasi dan loyalitas tinggi.

RENCANA INOVASI

“**House Of Saverio**” untuk kedepannya akan melakukan inovasi merek baru dengan nama **FUGO** “*specialist in printing series*”, dimana **FUGO** sendiri merupakan merek yang di kontrol oleh **SAVERO**. Keunggulan yang dimiliki dari merek ini adalah model yang cukup moderen, motif beragam namun dengan harga yang relatif terjangkau untuk kelas bawah. Tentunya akan ada perbedaan dari segi kualitas dimana kualitas **FUGO** berada dibawah jika dibandingkan dengan **SAVERO**. Produk-produk dari **FUGO** mencakup *granite tile* dan sanitari. Untuk *granite tile* **FUGO** hanya akan menjual tipe *printing* yang akan dipasarkan yaitu memiliki kisaran antara

Rp 85.000 hingga Rp 90.000 Namun untuk harga barang-barang sanitari lebih beragam dan mulai dari Rp 50.000.

Selain itu kami akan menghadirkan **SAVERO granite tile exterior series**, kami akan memfokuskan variasi model yang disesuaikan untuk dapat bertahan diluar ruangan. Lini produk baru ini akan hadir dengan berbagai pilihan motif yang bernuansa alami dan tentunya tetap mewah.

RENCANA KEUANGAN

Investasi awal sebesar Rp.5.369.000.000, termasuk renovasi interior dan eksterior, pembelian mobil truk serta stok awal. Jumlah ini belum termasuk nilai investasi lama dalam bentuk ruko untuk *showroom* dan gudang senilai Rp.9.000.000.000. Proyeksi pendapatan per bulan sebesar Rp.1.161.695.000, dan harga pokok penjualan berkisar 58%, maka diperoleh laba bruto sebesar Rp.486.470.500. Sementara biaya operasional tetap per bulan sebesar Rp.138.960.833, maka didapat *profit margin* sebesar Rp.347.509.667 atau sekitar 30%. Titik impas atau *break even point* dicapai pada tingkat pendapatan Rp.333.559.369 per bulan. Sementara *payback period* diperkirakan tercapai selama 1 tahun 4 bulan.

KESIMPULAN

Bertambahnya populasi penduduk di Indonesia ini terlihat sejajar dengan kebutuhan jumlah *backlog* rumah masih tinggi dan terus meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi usaha bangunan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang seperti *granite tile*, yang permintaannya cukup tinggi dan masih belum dapat dipenuhi.

Berbekal sejarah panjang toko yang telah dirintis sejak tahun 1979 membuat penulis tergerak untuk membangkitkan kembali usaha ini. Kendati demikian faktor fluktuasi nilai kurs tukas Dollar Amerika Serikat terhadap Rupiah perlu menjadi

perhatian, disamping pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cenderung melambat sehingga menyebabkan daya beli menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Sumber Internet :

<http://bisnis.liputan6.com/read/2244903/kebutuhan-rumah-capai-800-ribu-unit-per-tahun> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2015

<http://blog.rukamen.com/akan-ada-12-mall-baru-di-jakarta-hingga-2018/> Diakses pada tanggal 4 Februari 2016

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak> Diakses pada tanggal 21 Februari 2016

<http://ekbis.sindonews.com/read/953006/34/kebutuhan-rumah-di-indonesia-15-juta-unit-1421727923> Diakses pada tanggal 2 Februari 2016

<http://www.rumah.com/berita-properti/2015/3/88269/homogeneous-tile-bakal-gantikan-lantai-keramik> Diakses pada tanggal 24 Maret 2016

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/01/28/peluang-investasi-properti-2016-jauh-lebih-baik-dibandingkan-tahun-sebelumnya> Diakses pada tanggal 2 Februari 2016