

RINGKASAN EKSEKUTIF

TÔRK adalah merek furnitur dengan personalisasi desain, berukuran kecil dari suku cadang kendaraan yang sudah tidak terpakai. Furnitur dalam ruangan TÔRK memiliki manfaat estetis yang tinggi di mata rumah tangga elite dan makmur, juga disertai manfaat simbolis bagi para peminat otomotif.

Masyarakat Indonesia gemar memamerkan tempat tinggalnya pada sanak saudaranya. Kecenderungan untuk pameran ini bahkan menjadi alasan di balik pertumbuhan industri furnitur tahun 2016. TÔRK menemukan adanya potensi pemanfaatan *upcycling* suku cadang kendaraan menjadi furnitur.

TÔRK memasarkan produknya pada para calon konsumen melalui kombinasi pemasaran daring (media sosial, situs) dan luring (liputan media, acara). Produk-produk ini diproduksi dalam bengkel produksi melalui proses pembersihan, pengecatan, pengelasan, pemasangan, dll. Semua kegiatan perusahaan dilakukan dengan berlandaskan pada nilai-nilai kolaboratif, kreatif, dan pantang menyerah.

Setelah berjalan selama lima bulan, ditemukan bahwa aktivitas pemasaran luring (penjualan pribadi, acara) memiliki peranan yang penting, mencakup 84% penjualan sebesar Rp75.150.000,00 (28 unit). Dari sisi operasi, telah dilakukan penyempurnaan SOP (misalnya, durasi pembersihan dengan air) untuk meminimalisir kecacatan. Selain itu, divisi operasi telah meluncurkan dua produk tambahan dan sedang mengembangkan produk TÔRK yang ketujuh. Secara keuangan, TÔRK belum profitabel karena penjualan produk belum mencapai target sedangkan biaya tetap cukup tinggi. Di masa depan, TÔRK diperkirakan akan balik modal di akhir tahun pertama beroperasinya.

Kata Kunci	:	Furnitur, Personalisasi, Estetis, Simbolis, Otomotif
Bidang Usaha	:	Furnitur

EXECUTIVE SUMMARY

TÔRK is a personalized furniture brand of which the source material heavily involves unused automotive spare parts. TÔRK furnitures offer high aesthetic benefit for elite and affluent households, with additional symbolic benefit for automotive enthusiasts.

Indonesians are known for their desire to showcase their dwelling space to their relatives. This tendency is strong enough to be the driving force behind the growth of Indonesia's furniture industry in 2016. Thus, TÔRK sees this as an opportunity in upcycling old spare parts into furnitures.

TÔRK furnitures are marketed through a combination of online marketing (social media and website) and offline marketing (media coverages, events). These products are produced in TÔRK's workshop in a process involving cleaning, coloring, welding, assembly, et cetera. All team activities are conducted according to our company values: collaboration, creativity, and perseverance.

After running for four months, it is apparent that offline marketing activities (events and personal selling) contribute more (84%) out of the overall sales (Rp75.150.000,00 or 28 units) and therefore it is critical to company growth. TÔRK has also improved its SOP to minimize defect. An example of this is setting a limit on the duration of washing. Moreover, TÔRK has launched two new product designs, and is currently developing its seventh design. Financially, the company has not achieved profitability, due to low revenue and high operating activity costs. The projection indicates that the breakeven point will be achieved nearing the end of the first year of operation.

Keywords	:	<i>Furniture, Personalization, Aesthetic, Symbolic, Automotive</i>
Bidang Usaha	:	<i>Home Furnishing</i>