



***BUSINESS PLAN PADA PENGEMBANGAN BISNIS WRECKLEY  
(INOVASI FASHION RIDING) DI SURABAYA***

**TUGAS AKHIR**



**Oleh:  
BELLA WAHYU SAPUTRI  
17430100017**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2021**

***BUSINESS PLAN PADA PENGEMBANGAN BISNIS WRECKLEY  
(INOVASI FASHION RIDING) DI SURABAYA***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh:

**Nama : Bella Wahyu Saputri**

**NIM : 17430100017**

**Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

**Tugas Akhir**

**BUSINESS PLAN PADA PENGEMBANGAN BISNIS WRECKLEY  
(INOVASI FASHION RIDING) DI SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Bella Wahyu Saputri**

**NIM : 17430100017**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 18 Agustus 2021

**Susunan Dewan Pembahas**

**Pembimbing :**

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M**  
**NIDN: 0715016801**

II. **Candraningrat, S.E., M.M.**  
**NIDN: 0705048901**

Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.18  
16:58:10 +07'00'

**Pembahas :**

**Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.**  
**NIDN: 0710036602**

Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.18  
17:28:46 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by Antok Supriyanto  
DN: cn=Antok Supriyanto,  
o=Universitas Dinamika,  
ou=FEB,  
email=antok@dinamika.ac.id,  
c=ID  
Date: 2021.08.19 16:30:01  
+07'00'

**Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**  
**NIDN: 0726106201**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA



*“Kamu adalah manusia kuat. Yakin dan optimis pada dirimu karena motivasi yang akan menentukan arah langkahmu selanjutnya”*

UNIVERSITAS  
Dinamika



*“Saya persembahkan hasil karya ini untuk orang-orang yang saya selalu  
mensupport apa yang sedang saya perjuangkan walaupun berat”*

UNIVERSITAS  
Dinamika

## LEMBAR PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya :

Nama : Bella Wahyu Saputri

NIM : 17.43010.0017

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul karya : *Business Plan* pada Pengembangan Bisnis Wreckley (Inovasi Fashion Riding) di Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Agustus 2021



Bella Wahyu Saputri  
NIM : 17.43010.0017

## ABSTRAK

*Trend Entrepreneur* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan trend tersebut, Indonesia menciptakan 16 sub sektor industri kreatif salah satunya bidang fashion yang memberikan dampak peningkatan PDB Indonesia. Mengusung konsep bisnis dari ketertarikan fenomena kecelakaan lalu lintas dapat menjadi sebuah perhatian untuk pengembangan suatu ide bisnis yaitu Wreckley brand fashion lokal Indonesia. Pendirian bisnis Wreckley ini memiliki tujuan untuk mengimplementasikan *business plan* agar memperoleh keuntungan dalam berbisnis, dan bisnis yang dijalankan dapat bersaing.

*Business plan* untuk pengembangan bisnis ini mengenai *executive summary*, rencana pemasaran. Rencana ringkasan perluasan dan pembiayaan, analisis strategi dan pasar, rencana organisasi dan ringkasan personil, dan rencana keuangan. Pengimplementasian dilakukan selama 3 (tiga) bulan sesuai dengan metode pelaksanaan yang dituliskan. Berdasarkan masing-masing indikator yang direncanakan dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mendapatkan hasil dari tingkat keberhasilan *business plan* pada pengembangan bisnis ini.

Hasil pengimplementasian *business plan* yang sudah direalisasikan antara lain Wreckley telah memiliki legalitas usaha dan hasil pemasaran menggunakan media sosial maupun *marketplace* untuk menjangkau profil pelanggan memberikan pelayanan produk dan *service* yang baik. Hasil keuangan melalui laporan keuangan berupa perhitungan harga pokok menggunakan metode *full costing*, jurnal umum, neraca, dan laporan laba rugi setiap bulannya, produk yang dihasilkan sudah memiliki standar operasional produksi, penulisan hasil prospek ekonomi berdasarkan analisa pakar ekonomi, perancangan strategi kompetitif menggunakan analisis SWOT dan matrik kompetitif (CPM). Kesimpulan dari *Business Plan* yaitu Wreckley sudah berhasil sesuai dengan penulisan indikator perencanaan *business plan*.

**Kata Kunci :** *Business Plan, Analisis SWOT, Metode Full Costing.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir yang berjudul “*Business Plan* pada Pengembangan Bisnis Wreckley (Inovasi *Fashion Riding*) di Surabaya” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu di Universitas Dinamika.

Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis sadari bahwa tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Aqila dan Maretta yang selalu mendukung, memberi nasihat dan doa yang terbaik untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. dan Bapak Candraningrat, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi masukan dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT selaku dosen pembahas pada Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman dan semua pihak yang turut serta dalam menyelesaikan laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surabaya, 18 Agustus 2021

Bella Wahyu Saputri



## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK .....  | vii     |
| KATA PENGANTAR .....                                   | viii    |
| DAFTAR ISI .....                                       | ix      |
| DAFTAR TABEL .....                                     | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                    | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                  | xv      |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                               | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                              | 4       |
| 1.3 Tujuan .....                                       | 4       |
| 1.4 Manfaat .....                                      | 4       |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                            | 5       |
| 2.1 <i>Business Plan</i> .....                         | 5       |
| 2.2 Kompetisi .....                                    | 7       |
| 2.3 Strategi .....                                     | 8       |
| 2.4 <i>Resources</i> .....                             | 10      |
| 2.4.1 Struktur Organisasi .....                        | 11      |
| 2.4.2 Penjadwalan atau <i>Timeline</i> Kegiatan .....  | 11      |
| 2.4.3 Analisis Pekerjaan ( <i>Job Analysis</i> ) ..... | 11      |
| 2.5 <i>Financials and Forecasting</i> .....            | 12      |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                    | 15      |
| 3.1 <i>Executive Summary</i> .....                     | 19      |
| 3.1.1 Produk .....                                     | 19      |
| 3.1.2 Pembiayaan .....                                 | 20      |
| 3.1.3 Pernyataan Misi .....                            | 21      |
| 3.1.4 Tim Manajemen .....                              | 22      |
| 3.1.5 Perkiraan Penjualan .....                        | 23      |
| 3.2 Ringkasan Perluasan .....                          | 26      |
| 3.3 Analisis Strategi dan Pasar .....                  | 28      |

|                                   |   |    |
|-----------------------------------|---|----|
| 3.3.1                             | Prospek Ekonomi.....                            | 28 |
| 3.3.2                             | Analisis Industri.....                          | 28 |
| 3.3.3                             | Profil Pelanggan.....                           | 30 |
| 3.4                               | Rencana Pemasaran.....                          | 30 |
| 3.4.1                             | Tujuan Pemasaran.....                           | 30 |
| 3.4.2                             | Strategi Pemasaran.....                         | 30 |
| 3.4.3                             | Penetapan Harga .....                           | 36 |
| 3.5                               | Rencana Organisasi dan Ringkasan Personil ..... | 38 |
| 3.5.1                             | Organisasi Perusahaan .....                     | 38 |
| 3.5.2                             | Spesifikasi Jabatan.....                        | 40 |
| 3.6                               | Rencana Keuangan.....                           | 41 |
| 3.6.1                             | Sumber Dana .....                               | 41 |
| 3.6.2                             | Anggaran Tenaga Kerja.....                      | 41 |
| 3.6.3                             | Asumsi Biaya Total .....                        | 41 |
| 3.6.4                             | <i>Break Even Point</i> (BEP) .....             | 43 |
| 3.6.5                             | <i>Return Of Investment</i> (ROI).....          | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |   | 45 |
| 4.1                               | Hasil <i>Executive Summary</i> .....            | 45 |
| 4.1.1                             | Produk.....                                     | 45 |
| 4.1.2                             | Pembiayaan.....                                 | 48 |
| 4.1.3                             | Hasil Penjualan .....                           | 49 |
| 4.2                               | Hasil Ringkasan Perluasan .....                 | 50 |
| 4.3                               | Hasil Analisis Strategi dan Pasar .....         | 55 |
| 4.3.1                             | Hasil Prospek Ekonomi .....                     | 55 |
| 4.3.2                             | Hasil Analisis Industri.....                    | 55 |
| 4.3.3                             | Hasil Profil Pelanggan .....                    | 61 |
| 4.4                               | Hasil Pemasaran .....                           | 62 |
| 4.4.1                             | Tujuan Pemasaran.....                           | 62 |
| 4.4.2                             | Strategi Pemasaran.....                         | 63 |
| 4.4.3                             | Penentuan Harga.....                            | 76 |
| 4.5                               | Hasil Organisasi dan Ringkasan Personil .....   | 77 |
| 4.5.1                             | Organisasi Perusahaan .....                     | 77 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 4.5.2 Spesifikasi Jabatan.....    | 79 |
| 4.6 Hasil Keuangan .....          | 79 |
| 4.6.1 Sumber Dana .....           | 79 |
| 4.6.2 Anggaran Tenaga Kerja ..... | 79 |
| 4.6.3 Laporan Keuangan .....      | 80 |
| BAB V PENUTUP.....                | 89 |
| 5.1 Kesimpulan.....               | 89 |
| 5.2 Saran .....                   | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA .....              | 93 |
| LAMPIRAN.....                     | 95 |



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3. 1 <i>Template</i> Pembiayaan .....                 | 20      |
| Tabel 3. 2 Target & Produk Wreckley .....                   | 24      |
| Tabel 3. 3 Proyeksi Pendapatan Per Bulan .....              | 24      |
| Tabel 3. 4 Sistem Pengukuran Kinerja Target Penjualan ..... | 25      |
| Tabel 3. 5 <i>Template</i> Matrik IFE dan EFE .....         | 29      |
| Tabel 3. 6 Perhitungan Harga Pokok Produksi .....           | 37      |
| Tabel 3. 7 <i>Timeline</i> Kegiatan .....                   | 39      |
| Tabel 3. 8 Spesifikasi Jabatan .....                        | 40      |
| Tabel 3. 9 Asumsi Anggaran Tenaga Kerja .....               | 41      |
| Tabel 3. 10 <i>Fixed Cost</i> Wreckley .....                | 42      |
| Tabel 3. 11 <i>Variabel Cost</i> Wreckley .....             | 42      |
| Tabel 4. 1 <i>Budgeting</i> Usaha Wreckley .....            | 48      |
| Tabel 4. 2 Transaksi Penjualan .....                        | 49      |
| Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran Kinerja Target Penjualan .....  | 50      |
| Tabel 4. 4 EFE Matrik Wreckley .....                        | 55      |
| Tabel 4. 5 IFE Matrik Wreckley .....                        | 56      |
| Tabel 4. 6 Hasil Selisih Nilai Tertimbang .....             | 57      |
| Tabel 4. 7 Data Kompetitor Fashion di Indonesia .....       | 59      |
| Tabel 4. 8 <i>Competitive Profil Matrix</i> (CPM) .....     | 60      |
| Tabel 4. 9 Hasil HPP Wreckley .....                         | 76      |
| Tabel 4. 10 Hasil <i>Timeline</i> Kegiatan .....            | 78      |
| Tabel 4. 11 Neraca Saldo Wreckley .....                     | 80      |
| Tabel 4. 12 Laporan Laba Rugi Bulan Mei .....               | 81      |
| Tabel 4. 13 Laporan Neraca Wreckley Bulan Juni 2021 .....   | 82      |
| Tabel 4. 14 Laporan Laba Rugi Bulan Juni 2021 .....         | 84      |
| Tabel 4. 15 Laporan Neraca Bulan Juli 2021 .....            | 85      |
| Tabel 4. 16 Laporan Laba Rugi Bulan Juli 2021 .....         | 86      |

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sub-Bidang Ekonomi Kreatif .....     | 1  |
| Gambar 3. 1 Metode Pelaksanaan .....                         | 15 |
| Gambar 3. 2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Wreckley..... | 17 |
| Gambar 3. 3 <i>Prototype</i> Desain (1) .....                | 20 |
| Gambar 3. 4 <i>Prototype</i> Kaos (2) .....                  | 20 |
| Gambar 3. 5 Logo Wreckley .....                              | 21 |
| Gambar 3. 6 Tahapan pembuatan visi, misi & tujuan.....       | 21 |
| Gambar 3. 7 Draf Kontrak Kerjasama Bisnis .....              | 22 |
| Gambar 3. 8 Prosedur Pembuatan NPWP .....                    | 26 |
| Gambar 3. 9 Prosedur Pembuatan IUMK dan NIB .....            | 27 |
| Gambar 3. 10 SWOT Wreckley .....                             | 29 |
| Gambar 3. 11 Strategi Promosi <i>Online</i> Wreckley.....    | 34 |
| Gambar 3. 12 Prosedur Pembuatan Shopee .....                 | 35 |
| Gambar 3. 13 Akun Instagram Wreckley .....                   | 36 |
| Gambar 3. 14 Struktur Organisasi Wreckley .....              | 38 |
| Gambar 4. 1 Desain Kaos (1).....                             | 46 |
| Gambar 4. 2 Desain Kaos (2).....                             | 46 |
| Gambar 4. 3 Standar Operasional Produksi (SOP) .....         | 47 |
| Gambar 4. 4 Logo Wreckley .....                              | 51 |
| Gambar 4. 5 NPWP .....                                       | 52 |
| Gambar 4. 6 NIB Usaha Wreckley .....                         | 53 |
| Gambar 4. 7 IUMK Usaha Wreckley.....                         | 54 |
| Gambar 4. 8 Matriks IE Wreckley .....                        | 58 |
| Gambar 4. 9 <i>Insight</i> Instagram Wreckley .....          | 62 |
| Gambar 4. 10 Respon Balik Konsumen di Shopee .....           | 64 |
| Gambar 4. 11 Testimoni Konsumen .....                        | 65 |
| Gambar 4. 12 Strategi Promosi Wreckley.....                  | 66 |
| Gambar 4. 13 Jangkauan dan Interaksi Konten .....            | 67 |
| Gambar 4. 14 Tingkat penggunaan Aplikasi Shoope.....         | 68 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4. 15 Akun Toko Shoope Wreckley .....                     | 69 |
| Gambar 4. 16 Tingkat Performa Toko Wreckley pada Shoope .....    | 69 |
| Gambar 4. 17 Akumulasi Transaksi Toko Wreckley pada Shoope ..... | 70 |
| Gambar 4. 18 Testimoni Konsumen (2).....                         | 71 |
| Gambar 4. 19 Profil Akun Instagram Wreckley .....                | 72 |
| Gambar 4. 20 Google Bisnis Wreckley.....                         | 73 |
| Gambar 4. 21 <i>Store</i> Kerjasama Wreckley .....               | 74 |
| Gambar 4. 22 Dokumentasi Kerjasama (1).....                      | 75 |
| Gambar 4. 23 Dokumentasi kerjasama (2).....                      | 75 |



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Izin Usaha IUMK .....               | 95      |
| Lampiran 2 Hasil Pemasaran dan Penjualan ..... | 99      |
| Lampiran 3 Foto Produk .....                   | 101     |
| Lampiran 4 Jurnal Umum Wreckley .....          | 103     |
| Lampiran 5 Kartu Bimbingan .....               | 108     |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

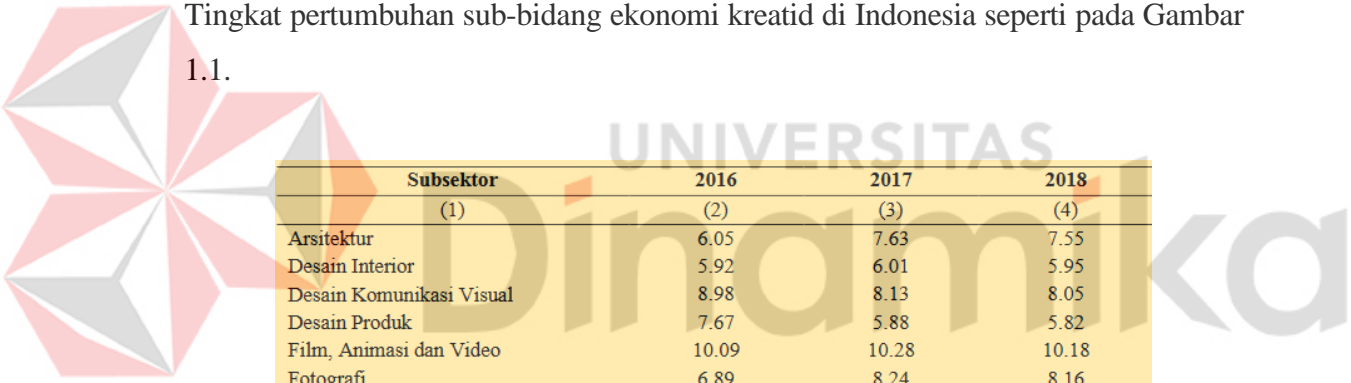


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Trend Entrepreneur* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan *trend* tersebut sebagai wujud dalam membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara khususnya di Indonesia seperti penciptaan industri kreatif. Industri kreatif di Indonesia memiliki 16 subsektor berdasarkan penetapan Bekraf (Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) yang dapat ditekuni bagi seorang wirausaha (Kemenparekraf, 2019). Industri kreatif yang sudah ada di Indonesia memberikan dampak bagi pertumbuhan sektor PDB negara. Setiap tahunnya diharapkan terus mengalami peningkatan PDB di berbagai sub-sektor. Tingkat pertumbuhan sub-bidang ekonomi kreatif di Indonesia seperti pada Gambar 1.1.



| Subsektor                   | 2016        | 2017        | 2018        |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| (1)                         | (2)         | (3)         | (4)         |
| Arsitektur                  | 6.05        | 7.63        | 7.55        |
| Desain Interior             | 5.92        | 6.01        | 5.95        |
| Desain Komunikasi Visual    | 8.98        | 8.13        | 8.05        |
| Desain Produk               | 7.67        | 5.88        | 5.82        |
| Film, Animasi dan Video     | 10.09       | 10.28       | 10.18       |
| Fotografi                   | 6.89        | 8.24        | 8.16        |
| Kriya                       | 2.27        | 1.59        | 1.57        |
| Kuliner                     | 5.06        | 5.67        | 5.61        |
| Musik                       | 7.59        | 7.99        | 7.91        |
| Fesyen                      | 4.05        | 3.85        | 3.81        |
| Aplikasi dan Game Developer | 8.06        | 7.88        | 7.80        |
| Penerbitan                  | 3.60        | 2.07        | 2.05        |
| Periklanan                  | 7.07        | 6.78        | 6.71        |
| Televisi dan Radio          | 10.33       | 10.34       | 10.23       |
| Seni Pertunjukan            | 9.54        | 7.75        | 7.68        |
| Seni Rupa                   | 4.50        | 5.69        | 5.64        |
| <b>Total</b>                | <b>5.03</b> | <b>5.07</b> | <b>5.17</b> |

Tabel 3.2 Pertumbuhan Sub-Bidang Ekonomi Kreatif

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sub-Bidang Ekonomi Kreatif

(Sumber: Bekraf 2020)

Berdasarkan pada pertumbuhan sub-sektor bidang ekonomi kreatif pada Gambar 1.1 dapat diketahui pemerintahan terus berupaya terkait peningkatan

presentase tersebut yang disupport oleh kemunculan berbagai ide bisnis yang kreatif dan inovatif bagi wirausaha. Pada tahun 2019, industri pakaian menunjukkan pertumbuhan produksi paling tinggi dibandingkan sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019 baik di segmen besar maupun sedang (Kemenperin, 2019). Permintaan produk industri pakaian jadi terus meningkat yang disebabkan konsumen yang bersifat konsumtif dan fashionable yang mencapai 29,19 % secara tahunan pada 3 bulan pertama tahun 2019. Presentase tersebut menunjukkan keterpeluangan untuk membangun bisnis di bidang fashion yang menguntungkan. Pakaian saat ini bukan hanya kebutuhan primer, namun menjadi kebutuhan artistik bagi masyarakat khususnya kaum milenial. Pakaian siap pakai atau *ready to wear* menjadi trend fashion yang berkembang dengan mengusung konsep bisnis *fast fashion* dan biaya produksi rendah namun keuntungan yang didapatkan besar (CNBC Indonesia, 2019). Saat ini merek - merek fashion sangat banyak dan memiliki karakteristik yang beragam untuk ditawarkan, seperti merek Deus Ex Machina yang berkonsep bisnis ala bengkel kustom motor secara unsur *lifestyle* dan menyediakan kebutuhan kustom *enthusiast*. Kemudian merek Clothing Line Erigo Thanksinsomnia yang mengusung *urban streetwear* dan masih banyak merek yang terlebih dahulu terkenal. Keseluruhan merek fashion yang sudah ada memiliki konsep bisnis yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lainnya untuk bersaing. Maka dari itu, Wreckley harus memiliki pembeda atau ciri khas yang diusung untuk mampu bersaing di pasar dan dibutuhkan oleh konsumen.

Konsep bisnis Wreckley meninjau dari ketertarikan fenomena kecelakaan lalu lintas dapat menjadi sebuah perhatian untuk pengembangan suatu ide bisnis. Faktor penyebab terbesar kecelakaan lalu lintas dibedakan menjadi tiga, menurut Direktur Jenderal Perhubungan yaitu : faktor manusia (61%), faktor kendaraan (9%), dan faktor prasarana dan lingkungan (30%) (Kemenhub, 2017). Sebagai upaya menghimbau masyarakat Indonesia melalui trend fashion otomotif dengan penyampaian sebuah nilai – nilai berkendara sesuai dengan UU lalu lintas di Indonesia. Wreckley merupakan brand lokal Indonesia yang mengangkat nilai – nilai etika berkendara dan berlalu lintas yang baik dan benar. Penyampaian nilai – nilai tersebut dituangkan kedalam desain – desain yang menarik dan memiliki makna bagi masyarakat maupun konsumen. Penyampaian pesan moral yang

disampaikan melalui desain dan kata – kata yang nyeletuk dapat menstimulan psikologis seseorang menjadi penasaran untuk membeli. Seperti konsep bisnis yang sangat berani dari Joger, menjadi nilai tambah Joger dalam bersaing dengan kompetitornya. Usungan berani dari Joger yaitu berani mengklaim Joger itu jelek dan Bali itu bagus, hal tersebut menarik perhatian konsumen melalui kosakata yang unik maupun mengedukasi. Wreckley menerapkan hal tersebut untuk menstimulan konsumen dalam mengedukasi UU berlalu lintas. Menstimulasi dengan cara tersebut dapat memunculkan ingatan konsumen atas merek terkait keunikan dan ciri khas sebuah merek. Wreckely menjadi sebuah inovasi bisnis dan menjadi pelopor dalam penyampaian secara edukatif terhadap masyarakat di Indonesia.

Pendirian bisnis Wreckley memerlukan perencanaan dan penerapan *bussines plan* sebagai landasannya. Perencanaan hingga pengimplementasian perlu dikembangkan secara sistematis dan terperinci. Analisis dan strategi yang digunakan dalam membangun sebuah usaha dengan menggunakan *business plan*. Strategi pada penulisan *business plan* didalamnya menyangkut tujuan perusahaan yang hendak dicapai pada sebuah bisnis. Dalam penulisan *business plan* terdapat strategi – strategi yang diperlukan yaitu *Business Model Canvas* (BMC), rencana pemasaran, ringkasan perusahaan dan pembiayaan, analisis strategi dan pasar, rencana organisasi dan ringkasan personil, *executive summary*, dan rencana keuangan. Strategi yang sudah direncanakan menjadi acuan atau landasan dalam pelaksanaan bisnis dan dari pelaksanaan tersebut dievaluasi berdasarkan indikator pengukuran sesuai dengan tujuan bisnis.

Perencanaan bisnis Wreckley ini memiliki target dalam penjualannya sebesar 64 item kaos per bulan dengan omset sebesar Rp 8.320.000 /bulan. Pencapaian target penjualan dapat tercapai apabila kegiatan pemasaran harus secara tepat sasaran, seperti melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media dan *marketplace*, memberikan promo diskon agar dapat meningkatkan entitas penjualan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut dengan melakukan perencanaan strategi–strategi untuk pelaksanaan bisnis, maka dalam tugas akhir ini diperlukan agar dapat menerapkan strategi rencana bisnis untuk melaksanakan bisnis Wreckley secara nyata.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari pengimplementasian bisnis Wreckley yaitu :

1. Bagaimana mengidentifikasi perencanaan bisnis Wreckley menggunakan *business plan* sebagai landasan?
2. Bagaimana menerapkan *business plan* sebagai landasan pelaksanaan dan pengembangan bisnis Wreckley?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari pengimplementasian bisnis Wreckley yaitu :

1. Bagaimana mengidentifikasi perencanaan bisnis Wreckley menggunakan *business plan* sebagai landasan?
2. Bagaimana menerapkan *business plan* sebagai landasan pelaksanaan dan pengembangan bisnis Wreckley?

## 1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pengaplikasian perencanaan bisnis Wreckley yaitu:

1. Pengembangan usaha atau bisnis Wreckley ini diharapkan dapat mendirikan sebuah bisnis secara nyata dan berkembang pesat dari tahun ke tahun agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Pendirian bisnis Wreckley ini dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.
3. Bisnis ini dapat menggalakkan terkait nilai – nilai moral berkendara bagi masyarakat Indonesia dan sebagai brand lokal Indonesia yang terkenal.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Business Plan*

Rencana bisnis merupakan perencanaan secara tertulis pada sebuah usaha atau bisnis yang memuat tujuan usaha, visi misi usaha, sistem kerja, struktur manajemen yang berperan diusaha, dan sumber pendanaan usaha (Evans, 2016). Perencanaan bisnis sangat penting dalam menjalankan perusahaan dan prospek kegiatan perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan terbantu dalam mengelola persoalan yang terjadi di perusahaan seperti tingkat pertumbuhan perusahaan, sistematis yang digunakan perusahaan, standar kualitas pelayanan yang diberikan, dan persoalan lainnya. Penulisan rencana bisnis diperlukan untuk memenangkan bisnis *start up* atau pengembangan dan pertumbuhan bisnis agar tetap bertahan.

Selain itu, hal yang terpenting bagi rencana bisnis perusahaan ditunjang dengan adanya analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Analisis SWOT bisnis yang tepat dan sesuai apabila memiliki strategi yang baik dan tepat dalam pengimplementasian bisnisnya (Nggini, 2019). Analisis SWOT merupakan alat pengidentifikasian yang dipergunakan untuk merumuskan secara sistematis strategi, memaksimalkan kinerja, dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aspek internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu dalam menjalankan sebuah unit bisnis, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Menganalisis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan strategi bauran pemasaran sangat diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran agar perusahaan meningkatkan penjualan dan peningkatan daya tarik konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. *Business Model Canvas* (BMC) membantu perusahaan untuk menganalisis dan mengidentifikasi potensi serta hambatan dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. BMC merupakan pengukuran representasi visual yang mencakup penggambaran proses bisnis suatu bisnis secara keseluruhan yang berupa kerangka kerja (Candraningrat et al., 2021). Pendekatan pada *Business Model Canvas* terdapat 9 pendekatan yaitu :

a) *Price* (Harga)

Perusahaan harus memahami dan menentukan untuk memasarkan produknya dengan kualitas dan harga. Harga merupakan besaran uang yang dikeluarkan agar mendapatkan produk maupun pelayanan (Suliyanto, 2010). Penetapan harga, perusahaan harus menentukan yang hendak dicapai melalui penawaran produk barang atau jasa tertentu.

b) *Place* (Tempat atau Distribusi)

Lokasi dibutuhkan untuk memudahkan konsumen memperoleh barang atau jasa dari perusahaan. Keberadaan lokasi yang strategis bagi perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen mendapatkan produk barang atau jasa. Produsen saat ini dalam memperluas jaringan penjualan produk biasanya memanfaatkan perantara yaitu distributor. Saluran distribusi merupakan pemindahan atau pengambilan alihan hak atas barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Produsen harus memperhatikan bagaimana cara memperluas atau penyampaian produk kepada konsumen secara keseluruhan dan luas agar mendorong pembelian atas produk barang atau jasa tersebut.

c) *Promotion* (Promosi)

Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan konsumen terhadap produk barang atau jasa. Kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Sedangkan pada bauran pemasaran 7P tidak terbatas pada empat elemen saja, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Melalui bauran pemasaran perusahaan bisa mengintegrasikan tawarannya dengan menyesuaikan bidang perusahaan.

Perusahaan harus memahami apa yang dicari pesaing di pasar konsumen dan mendorong perilaku setiap pesaing. Pesaing berusaha membentuk ukuran perusahaan, visi dan misi, tujuan perusahaan, manajemen yang digunakan, dan situasi keuangan. Maka dari itu, pemasar atau pemilik bisnis harus menetapkan kerangka acuan kompetitif untuk membangun *positioning* perusahaan. Analisis kompetitif untuk penentuan *positioning* perusahaan, maka perlu menyusun strategi dan tujuan pesaing utamanya.

1. *Points of Difference* (POD)

*Points of Difference* (POD) didefinisikan sebagai perihai yang membedakan dari perusahaan dengan para kompetitornya (Rahmawati, 2016). Peranan POD ini berhubungan dengan *Brand Positioning Model* yang diasosiasikan secara kuat oleh konsumen terhadap sebuah merek perusahaan dan konsumen percaya karena sulit menemukan POD yang sama dari merek kompetitor. POD pada perusahaan harus memiliki keunikan, kekuatan, dan kualitas. Kriteria POD yang menentukan sebuah asosiasi merek perusahaan yaitu, diinginkan oleh konsumen, *deliverable* oleh perusahaan, dan memiliki keunggulan kompetitif.

## 2. *Points of Parity* (POP)

*Points of Parity* (POP) merupakan persatuan terhadap sebuah merek yang tidak bersifat unik atau diinginkan oleh konsumen, namun juga dimiliki oleh merek lain dari kompetitor. Perusahaan perlu mengetahui dan memahami POP karena konsumen melihat kredibilitas dan legitimasi merek dalam menawarkan produk barang atau jasa. POP dapat terpengaruh dengan adanya faktor kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, dan trend konsumen. Adanya penentuan POP kompetitif diperlukan oleh sebuah merek untuk meniadakan POD pesaing atau meminimalisir kerentanan yang disebabkan oleh POD merek tersebut. Pada umumnya pemasar fokus pada memanfaatkan pemilihan POD dan POP yang membentuk *positioning* merek. Atribut merek memiliki peran penting yang mendukung merek agar memiliki alasan untuk dipercayai secara kredibilitas dan memiliki manfaat merek yang ditawarkan.

## 2.2 Kompetisi

Pada kompetisi rencana perusahaan mendedikasikan persoalan pesaing perusahaan dan intensitas kompetitif perusahaan. Perusahaan harus mampu menghadapi pesaing – pesaing yang sudah terlebih dahulu menguasai pasar. Perusahaan perlu mencantumkan detail ceruk pasar, lokasi perusahaan, jumlah karyawan, pesaing perusahaan dan lainnya ke dalam lampiran secara ringkas dan detail. Perusahaan perlu menilai seberapa kuat persaingan industri dan apakah perusahaan dapat meningkat secara konstan melalui pertimbangan kekuatan persaingan internal, tekanan eksternal, pertumbuhan permintaan, hambatan untuk keluar sehingga kelebihan kapasitas, ancaman pendatang baru, ancaman produk,



daya tawar konsumen, kekuatan tawar – menawar supplier, dan menilai kemungkinan kejadian pada harga industri apabila terdapat intensifikasi kompetitif. Apabila perusahaan masih baru dengan konsep baru, perusahaan harus mengenali karakter pesaing yang memberikan solusi alternatif bagi konsumen dan menganalisis industri. Pertimbangkan bagaimana pesaing memberikan pelayanan dan menanggapi keluhan konsumen.

### 2.3 Strategi

Proses yang ditetapkan dalam perusahaan ini apakah melayani pasar yang sudah ada atau membuat sesuatu hal yang baru. Perusahaan baru membutuhkan penilaian kemungkinan posisi kompetitif perusahaan pada segmen utama untuk bersaing dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing dari waktu ke waktu. Posisi kompetitif perusahaan baru yaitu penilaian di masa yang mendatang. Argumen perusahaan baru harus lebih kuat ketika berada di pasar baru. Kecermatan dalam permintaan pasar apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan dan mengapa perusahaan memberikan penawaran tersebut, persaingan, dan ciri khas yang kompetitif harus memiliki alur yang sederhana, fokus dan jelas. Sebagai seorang wirausaha dituntut memiliki pola pikir dan pola tindakan yang membangun sebuah inovasi dan kreatifitas membuat strategi bisnis yang tepat (Santoso et al., 2017).

Tantangan terbesar perusahaan baru yaitu bagaimana membuat seseorang percaya kepada alur bisnis pada sebuah perusahaan. Memperhitungkan rekam jejak penilaian konsumen seperti konsistensi kualitas produk, pengiriman, layanan pelanggan serta penjualan dan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menghadapi persaingan dengan persaingan rendah terlebih dahulu di posisi relatif terhadap para pesaing yang terlebih dahulu ada. Langkah yang digunakan untuk memperkuat kompetitif posisi disegmen utama yaitu dengan membangun kekuatan dan mengatasi kelemahan. Melalui peningkatan posisi strategisnya dengan mengoptimalkan portofolio perusahaan segmen bisnis. Prospek ekonomi merupakan analisis perincian iklim ekonomi, bidang industri, keberadaan pelanggan, dan persaingan dari bisnis (L. M. Pearce, 2011). Prospek ekonomi harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi pasar pada periode tertentu

sehingga keberlangsungan perusahaan dapat diantisipasi seperti adanya inflasi atau kejadian yang mempengaruhi stabilitas ekonomi. Salah satu strategi di bidang pemasaran yaitu :

#### 1. Pemanfaatan Teknologi

Teknologi saat ini sangat mempermudah pekerjaan manusia dalam sehari – hari, terutama dibidang manufaktur atau perusahaan barang dan atau jasa. Pada perusahaan teknologi dapat membantu kegiatan operasional secara efisien dan efektif sehingga dapat menekan anggaran pengeluaran perusahaan. Teknologi yang dipergunakan seperti teknologi mesin untuk kegiatan operasional selama proses produksi, teknologi pencatatan dan pengelolaan untuk keuangan, dan teknologi lainnya.

#### 2. Pemanfaatan Teknologi atau *Platform* Media Sosial

Media sosial didesain memberikan kemudahan interaksi sosial yang interaktif dan *broadcast* ke sosial media *dialogue*. Jenis media sosial di dunia virtual terbagi menjadi jejaring sosial, *microblogging platform*, *podcast*, *chat rooms*, *message board*, dan lain sebagainya. Jangkauan yang luas media sosial memiliki fitur yang membantu produsen untuk menawarkan produk kepada konsumen secara menyeluruh.

#### 3. Pemanfaatan Teknologi *Marketplace*

*Platform Marketplace* merupakan cakupan dari *E-Commerce*. *E-commerce* merupakan suatu dinamis dari perkembangan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang saling terhubung dengan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui perdagangan barang dan transaksi elektronik (Candraningrat et al., 2020). Saat ini *Marketplace* yang berkembang sangat banyak sesuai dengan target pengguna yang beragam dan bermanfaat secara efisien dan efektif bagi konsumen maupun perusahaan.

#### 4. Pemanfaatan *Website*

Memperkenalkan keberadaan merek ataupun produk pada sebuah merek dapat memanfaatkan *website*. *Website* dapat menarik pengunjung dengan berbagai cara. *Website* juga mempermudah penyampaian *value added* dari sebuah produk merek secara terpercaya dengan situs yang terpercaya.

Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang secara sistematis mempengaruhi potensi bisnis dan rekayasa perusahaan serta menyesuaikan faktor-faktor tersebut untuk merumuskan strategi perusahaan (J. A. Pearce & Robinson, 2009). Perumusan strategi menggunakan pendekatan secara integratif keseluruhan sumber daya yang dimiliki sebuah organisasi. Tahap penginputan meliputi matriks evaluasi faktor eksternal atau EFE, matriks profil kompetitif atau CPM, dan matriks evaluasi faktor internal atau IFE. Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang dapat digunakan manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (peluang-kekuatan), strategi-WO (peluang-kelemahan), strategi-ST (ancaman-kekuatan) dan Strategi-WT (kelemahan-ancaman). Matrik SWOT yang sudah tersusun digunakan untuk menarik strategi – strategi organisasi.

#### **2.4 Resources**

Sumber daya yang akan digunakan oleh perusahaan sangat penting untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tepat. Penetapan perencanaan untuk membagi sumber daya terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu manajemen, pemasaran, dan operasional. Manajemen ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan memiliki tim manajer yang tepat sesuai dengan pengalaman, keahlian, keterampilan, dan kualifikasi untuk mengimplementasikan strategi. Pemasaran ini menciptakan kesadaran yang cukup untuk perusahaan menawarkan selama periode rencana, dan permasalahan yang penting dalam *start up*. Operasi ini tentang bagaimana perusahaan menggunakan sumber daya untuk memastikan persediaan, pembelian, distribusi, penjualan, layanan pelanggan, sistem, kontrol dan kepatuhan yang sudah relevan untuk menyampaikan rencana. Dan menggambarkan risiko dan peluang besar sumber daya yang akan terjadi sehingga berdampak pada pencapaian rencana bisnis. Ide bisnis dikatakan layak didasarkan pada sumber daya manusia, apabila hal tersebut memiliki kematangan tenaga kerja yang berperan menjalankan bisnis dan bisnis tersebut mampu dibangun sesuai dengan *timeline* perkiraan yang sudah dibuat (Kristian & Indrawan, 2019). Manajemen dan sumber daya manusia sangat diperlukan dalam menganalisis kelayakan sebuah bisnis. Tanpa adanya

dukungan manajemen dan sumber daya manusia yang memadai dapat mempengaruhi keberhasilan atau mengalami kegagalan (Kasmir & Jakfar, 2016). Perusahaan-perusahaan besar dalam mengatur organisasi agar menunjang tujuan perusahaan yaitu menerapkan budaya organisasi. Budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap pencapaian kinerja pada semua anggota organisasi (Mujanah et al., 2020). Penerapan budaya organisasi dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti inovasi dan pengambilan keputusan, terdapat perhatian, berorientasi pada keberhasilan, kerja sama, anggota organisasi, dan menjaga keagresifan stabilitas yang konsisten anggota organisasi sehingga tercapainya kinerja yang maksimal.

#### **2.4.1 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi berfungsi untuk menganalisis terkait fungsi manajemen, yaitu fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan, dan fungsi pengawasan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Setelah menganalisis manajemen maka diperlukan wadah atau tempat untuk melakukan kegiatan perusahaan yaitu tersusun pada struktur organisasi perusahaan.

#### **2.4.2 Penjadwalan atau *Timeline* Kegiatan**

Penyusunan rencana secara detail dan menyeluruh, penyesuaian *timeline* atau penjadwalan pelaksanaan kerja, proses manajemen, kaidah – kaidah yang digunakan perusahaan, kesesuaian tujuan perusahaan harus diperhatikan secara matang. Keselarasan hal tersebut mempermudah perusahaan dan pelaksanaan yang berkesinambungan.

#### **2.4.3 Analisis Pekerjaan (*Job Analysis*)**

Analisis pekerjaan pada sebuah organisasi didefinisikan sebagai langkah yang diatur untuk menentukan tanggung jawab posisi – posisi yang terdapat pada struktur organisasi, karakteristik orang yang sesuai dengan posisi yang dibuat. Sebelum melakukan analisis pekerjaan, perusahaan hendak menentukan terlebih dahulu *job design* yang bertujuan agar pengimplementasian bisnis menghasilkan operasional yang efisien dan berkualitas dengan *quality control*. Analisis pekerjaan memiliki 3 (tiga) aspek yaitu *job description*, *job specification*, dan spesifikasi orang.

## 2.5 Financials and Forecasting

Membuat prakiraan keuangan yang didasarkan pada konteks strategis sehingga pelanggan maupun investor dapat melihat analisis tentang permintaan dan penawaran pasar, dan strategi serta sumber daya perusahaan yang kemudian diterjemahkan secara rasional berupa angka – angka. Pembuatan detail keuangan harus secara relevan. Apabila perusahaan termasuk *start up* atau masih baru data keuangan bulanan akan dibutuhkan seperti data keuangan bulan pertama, triwulan sampai akhir tahun. Keuangan mencakup tentang bagaimana menentukan kebutuhan modal dan pengalokasian dana serta mencari sumber dana secara efisien, sehingga perusahaan memberikan laporan keuangan dengan tingkat laba yang menguntungkan bagi investor (Arwati, 2019). Pengelolaan keuangan bisnis dapat dimulai dari pencatatan secara sederhana yaitu pencatatan transaksi penjualan, transaksi pembelian, transaksi piutang dan transaksi beban usaha yang menghasilkan laporan keuangan sederhana (Martinus et al., 2021). Penilaian mengestimasi biaya – biaya yang dikeluarkan dan besaran biaya – biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis perlu diperhitungkan. Selain itu menganalisis tingkat pengembalian pendapatan yang diperoleh ketika proyek diimplementasikan dan pengembalian modal investasi yang ditanamkan.

Perolehan tingkat pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu bergantung pada besar kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Maka dari itu diperlukan estimasi pendapatan dan besar biaya modal yang diinvestasikan awal sebelum usaha diimplementasikan. Perhitungan yang tersistematis dan cermat serta membandingkan data dan informasi diperiode sebelumnya, dituangkan dalam aliran kas yang menjadi laporan keuangan selama periode usaha dijalankan. Berdasarkan aliran kas perusahaan yang sudah dibuat bisa diketahui tingkat kelayakan investasinya. Metode yang dipergunakan pada aspek keuangan (Kasmir & Jakfar, 2016) yaitu :

### a. Biaya Total

Biaya total merupakan keseluruhan biaya yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan yang berasal dari penjumlahan biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak dipengaruhi oleh jumlah produk yang dihasilkan atau omset perusahaan. Biaya

tetap total selama satu periode buku besarnya tidak mengalami perubahan dan tidak dipengaruhi oleh besar omset. Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh jumlah atau omset yang dihasilkan oleh perusahaan. Bertambahnya besar omset menunjukkan angka biaya tetap per unit terus menurun. Biaya variabel total setiap periode buku besarnya dipengaruhi oleh nilai omset yang diperoleh perusahaan.

$$\text{Rumus : Biaya Total} = \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}$$

#### b. Anggaran Biaya Operasional

Keseluruhan beban perusahaan yang dikeluarkan agar memperoleh pendapatan usaha. Biaya operasional terbagi menjadi 2 pada umumnya, yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi maupun biaya diluar usaha.

#### c. Anggaran Tenaga Kerja

Anggaran tenaga kerja merupakan biaya yang dikeluarkan atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh tenaga kerja dan berhak mendapatkan imbalan atas jasanya. Biaya tenaga kerja terbagi menjadi 2 (dua) yaitu biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

#### d. Laporan Keuangan

Laporan keuangan pada perusahaan sangat penting karena memberikan manfaat yang relevan bagi penggunanya. Laporan keuangan berdasarkan SAK ETAP yaitu, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, neraca, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

#### e. *Payback Period* (PP)

*Payback Period* digunakan sebagai teknik mengevaluasi periode pengembalian proyek atau nilai investasi yang dilihat pada perhitungan kas bersih setiap tahun.

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan}$$

#### f. *Return of Investment* (ROI)

Skema analisis biasanya disebut juga dengan ROI sebagai angka pembanding antara laba yang diperoleh perusahaan dengan besarnya aktiva total perusahaan. Skema Du Pont memiliki persamaan – persamaan sebagai berikut :

$$\text{Aktiva lancar} = \text{cash money} + \text{piutang} + \text{inventory}$$

Aktiva total = aktiva tetap + aktiva lancar

Perputaran aktiva = hasil penjualan perusahaan : aktiva total

Laba = hasil penjualan perusahaan – (harga pokok penjualan + biaya operasi)

*Margin nett profit* = laba : penjualan

ROI = perputaran aktiva x *margin profit*

g. *Break Event Point* (BEP)

Pimpinan perusahaan sangat penting mengetahui nilai omset *break even point* atau nilai titik impas, sebab hal tersebut membantu untuk mengetahui besarnya omset penjualan minimum yang harus dicapai oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Titik imbal didefinisikan sebagai nilai omset dalam keadaan tidak rugi dan tidak untung. Perhitungan BEP berasal dari angka banding biaya tetap total terhadap 1 dikurangkan biaya tetap total dibagi dengan harga jual satuan.

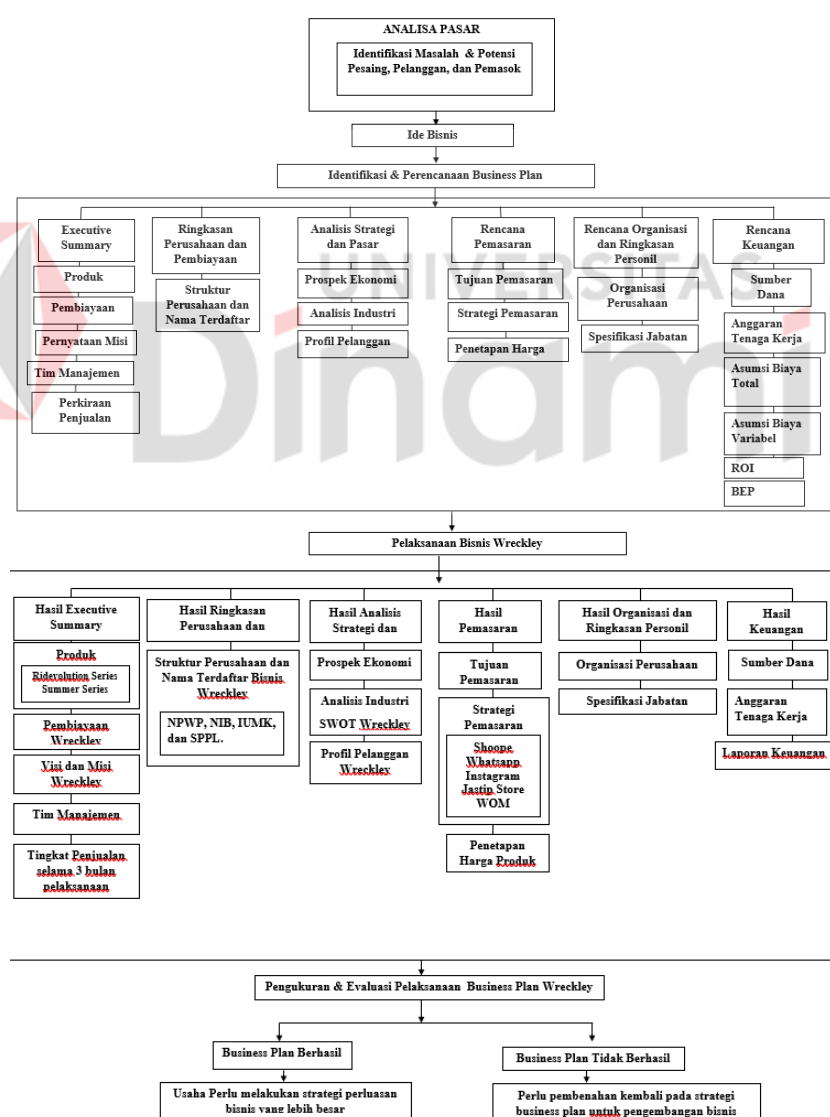
$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{1 - \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Harga Jual Satuan}}}$$



### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

Sebelum mengimplementasikan sebuah bisnis, maka diperlukan kerangka pelaksanaan. Kerangka pelaksanaan membantu mengimplementasikan bisnis Wreckley secara berurutan dan terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan pendirian bisnis Wreckley. Kerangka pelaksanaan ini mencakup tahap – tahap strategi yang disusun sehingga output yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Pada Gambar 3.1 merupakan tahapan dalam menyelesaikan tugas akhir yang menggunakan studi *business plan*.

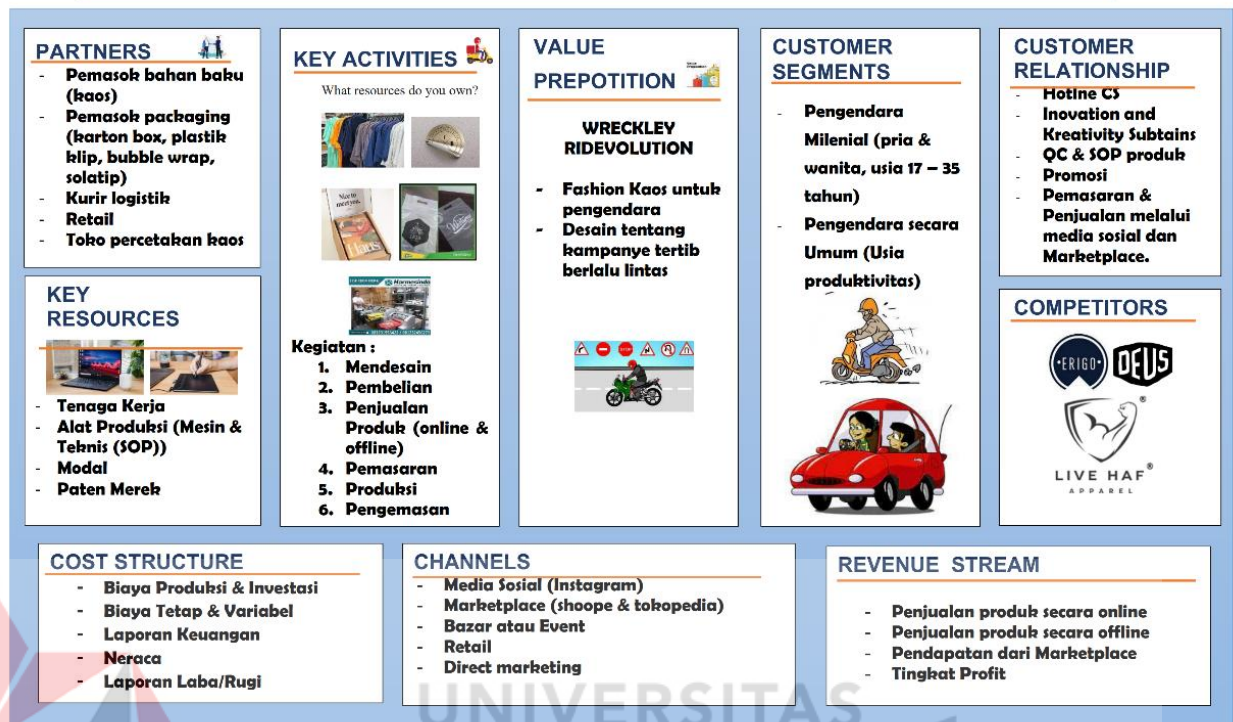


Gambar 3. 1 Metode Pelaksanaan

Berdasarkan pada Gambar 3.1 prosedur pelaksanaan terbagi menjadi beberapa langkah. Langkah pertama yaitu menganalisis pasar baik keterpeluangan atau potensi dan permasalahan pesaing, pelanggan dan pemasok yang terdapat di pasar yang belum terpenuhi. Ketika menganalisis permasalahan dan potensi pesaing, pelanggan dan pemasok dapat mewujudkan sebuah ide bisnis yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat di pasar. Ide bisnis selanjutnya yaitu pada tahap identifikasi dan perencanaan rencana bisnis. Pengidentifikasian dan perencanaan rencana bisnis yang terdiri dari *executive summary*, ringkasan perusahaan dan pembiayaan, analisis strategi dan pasar, rencana pemasaran, rencana organisasi dan ringkasan personil, dan rencana keuangan. *Executive summary* dalam perencanaannya yaitu memuat produk, pembiayaan, pernyataan misi, tim manajemen, dan perkiraan penjualan. Ringkasan perusahaan dan pembiayaan di dalam perencanaannya memuat struktur perusahaan dan nama terdaftar dan dana yang dibutuhkan. Analisis strategi dan pasar memuat terkait prospek ekonomi, analisis industri, dan profil pelanggan. Rencana pemasaran memuat terkait tujuan pemasaran, strategi pemasaran, dan penetapan harga. Rencana organisasi dan ringkasan personil memuat terkait organisasi perusahaan dan spesifikasi jabatan. Rencana keuangan memuat terkait sumber dana, anggaran tenaga kerja, asumsi biaya total, asumsi biaya variabel, ROI, dan BEP. Setelah pengidentifikasian dan perencanaan, langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan bisnis Wreckley sesuai dengan pencantuman perencanaan *business plan*. Tahap pelaksanaan disesuaikan dengan metode tahap sebelumnya yang sudah dicantumkan. Pelaksanaan *business plan* akan menghasilkan indikator – indikator yang menjadi bahan pengevaluasian bisnis apakah berhasil atau tidak berhasil. Jika berhasil maka perlu adanya perluasan strategi, apabila indikator menyatakan tidak berhasil maka perlu adanya perubahan dan pengembangan strategi yang baru.

*Business Model Canvas* atau yang dikenal dengan BMC merupakan kerangka kerja yang mendefinisikan model bisnis pada perusahaan. Adanya BMC ini bertujuan untuk menjabarkan, memberikan *value*, memvisualisasikan, dan mengubah model bisnis agar hasil kinerja perusahaan lebih maksimal. Berikut ini merupakan BMC dari usaha Wreckley pada Gambar 3.2.

## BUSINESS MODEL CANVAS WRECKLEY



Gambar 3. 2 *Business Model Canvas* (BMC) Wreckley

Berdasarkan pada *Business Model Canvas* (BMC) Gambar 3.2, maka berikut penjelasan *Business Model Canvas* (BMC) dari Wreckley:

a. *Customer Segments*

*Customer segments* menjadi salah satu elemen yang digunakan untuk menentukan target konsumen dalam suatu bisnis. *customer segment* dalam usaha atau bisnis Wreckley yaitu pengendara milenial dan pengendara umum. Dari penentuan segmen, Wreckley melakukan pengukuran apakah segmen yang disasar sudah tepat dengan melakukan analisis penjualan produk.

b. *Value Preposition*

*Value Preposition* merupakan pemaparan point keunggulan produk perusahaan yang sesungguhnya dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada segmen pelanggannya. *value preposition* pada Wreckley yaitu Wreckley Ridevolution yang

merupakan fashion kaos untuk pengendara dengan inovasi edukasi UU lalu lintas kepada pengendara di jalan raya.

c. *Customer Relationship*

Pelanggan menjadi peran penting bagi perusahaan sehingga perusahaan mempertimbangkan dan membuat suatu program atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin ikatan dengan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan Wreckley untuk mengikat hubungan dengan pelanggan yang baik yaitu melalui pelayanan berupa *hotline customer service* kepada pelanggan, memperbaharui pembangunan inovasi dan kreatifitas produk, penetapan standar operasional dan *quality control*, pemberian promosi, dan pemanfaatan media *online* agar memperluas jaringan dengan konsumen.

d. *Channel*

*Channel* menjadi suatu media yang digunakan untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Wreckley tersedia dan dapat di order melalui media sosial Instagram, *e-marketplace* Shopee, bazar atau *event*, retail, dan *direct marketing*.

e. *Revenue Stream*

Perusahaan menentukan *role model* kegiatan operasionalnya sesuai dengan besaran nilai yang dibutuhkan. pada *revenue stream* perusahaan memikirkan bagaimana organisasi dapat memperoleh pendapatannya. Pendapatan keseluruhan Wreckley didapatkan pada penjualan produk secara *offline*, penjualan produk secara *online*, pendapatan yang berasal dari *marketplace*, dan perhitungan tingkat profit dari setiap periode.

f. *Key Activities*

*Key Activities* merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan produktivitas perusahaan agar menghasilkan proposisi nilai. Kunci kegiatan pada Wreckley yaitu tahap mendesain, tahap pembelian bahan baku dan material, penjualan produk, kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, dan kegiatan pengemasan produk

g. *Key Resources*

*Key Resources* merupakan kunci untuk mewujudkan proposisi nilai melalui perencanaan daftar sumber daya dan kegiatan perusahaan dalam mewujudkan *value*

*preposition* perusahaan. Sumber daya yang dibutuhkan oleh Wreckley yaitu tenaga kerja, alat produksi, modal, dan paten merek.

#### h. *Key Partner*

*Key Partner* bertujuan untuk mempercepat hubungan yang terpelihara dengan baik, merencanakan bagaimana hubungan akan bekerja selama pelaksanaan bisnis sehingga menciptakan siklus bisnis yang lancar. *Partner* pada Wreckley yaitu pemasok bahan baku, pemasok kemasan, kurir logistik, retail, dan toko percetakan kaos.

#### i. *Cost Structure*

Struktur pembiayaan bisnis mencakup jenis-jenis biaya yang diharapkan terjadi pada saat bisnis berjalan. Adapun *cost structure* atau struktur biaya dari Wreckley yaitu biaya produksi dan investasi, biaya tetap dan biaya variabel, laporan keuangan, neraca, dan laporan laba rugi.

### 3.1 *Executive Summary*

Tujuan perencanaan *business plan* ini untuk pengembangan bisnis Wreckley agar mampu bersaing dan mempertahankan bisnis di masa mendatang. Wreckley akan menampilkan kegiatan operasional dan laporan keuangan selama beberapa bulan kedepan. Pada *executif summary* Wreckley, akan disajikan secara detail bisnis berfokus dibidang fashion. Kemudian menyajikan target sasaran yang akan disasar dan keuntungan yang ingin dicapai selama 3 bulan kedepan.

#### 3.1.1 **Produk**

Wreckley akan menawarkan kepada masyarakat umum khususnya bagi pengendara di lalu lintas. Sasaran pasar Wreckley merujuk pada pengendara khususnya kaum milenial. Bisnis Wreckley akan mempertahankan divisi di pasar *fashion streetwear*. Produk pada bisnis Wreckley adalah produk di bidang fashion berupa kaos yang bertemakan tentang dunia otomotif. Selain itu yang membedakan dengan merek kaos lainnya, Wreckley mengedukasikan kepada masyarakat tentang UU atau aturan yang terkait dengan lalu lintas. Melalui desain – desain yang menggelitik dan menarik untuk menonjolkan ciri khas tersendiri dari Wreckley. Pada Gambar 3.3 dan Gambar 3.4 menunjukkan *prototype* desain kaos.

Gambar 3. 3 *Prototype Desain* (1)Gambar 3. 4 *Prototype Kaos* (2)

### 3.1.2 Pembiayaan

Pembiayaan Wreckley saat ini didapatkan pada pengumpulan modal dari pemilik yang kemudian akan dijabarkan untuk penggunaan pembiayaan selama kegiatan pengembangan bisnis berlangsung. Penjabaran penggunaan pembiayaan seperti pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 *Template* Pembiayaan

| Komponen                            | Nilai (Rp) |
|-------------------------------------|------------|
| Modal membeli persediaan            |            |
| Budgeting bulan pertama operasional |            |
| Pengembangan bisnis                 |            |



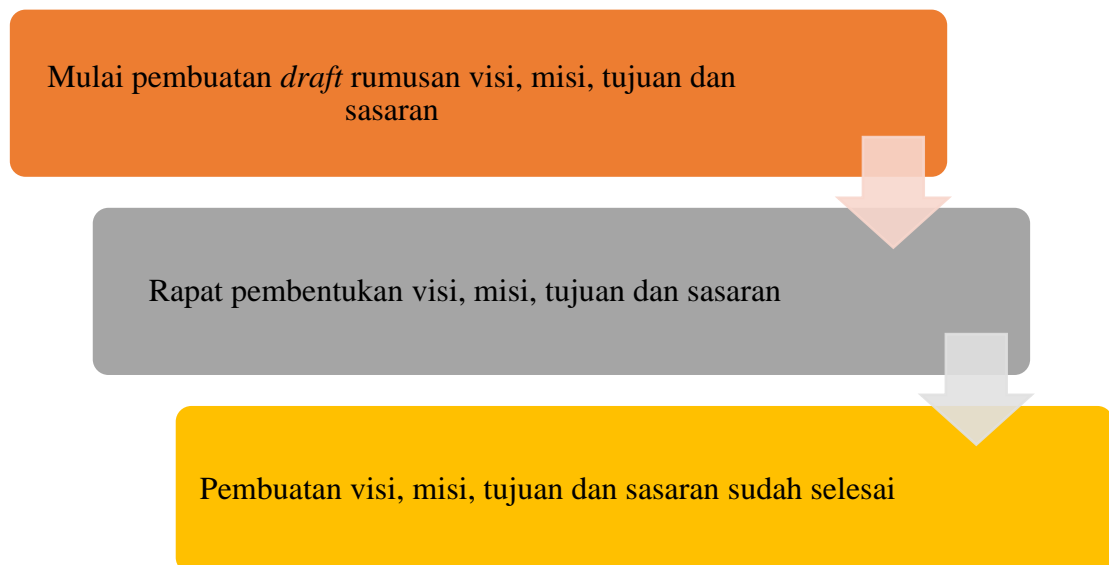
### 3.1.3 Pernyataan Misi

Misi Wreckley adalah menjadi pelopor inovasi *fashion streetware* yang mengedukasi kepada pengendara terkait aturan lalu lintas yang sesuai dengan UU. Berikut merupakan logo dari Wreckley pada Gambar 3.5.



Gambar 3. 5 Logo Wreckley

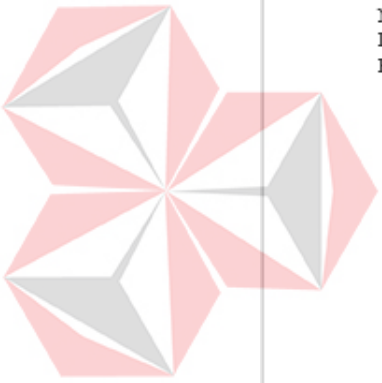
Wreckley perlu membuat visi, misi dan tujuan kedepan terkait pengembangan bisnis agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Strategi pengembangan bisnis ditunjang dari adanya visi, misi dan tujuan perusahaan sehingga diperlukan gambaran pembuatan visi misi perusahaan seperti pada Gambar 3.6.




Gambar 3. 6 Tahapan pembuatan visi, misi & tujuan

### 3.1.4 Tim Manajemen

Wreckley didirikan oleh 4 (empat) orang yaitu Bella, Fawaz, Yudi, dan Bobby. Dari tim manajemen yang dimiliki Wreckley memiliki keahlian dan keterampilan masing – masing yang dapat mengoperasikan bisnis hingga mendapatkan profitabilitas selama 3 (tiga) bulan pelaksanaan. Surat kontrak permodalan dari kerjasama tim manajemen sangat diperlukan untuk pembagian hak dan kewajiban dari masing – masing tim manajemen. Berikut merupakan contoh draf surat kontrak bisnis pada Gambar 3.7.





**WRECKLEY**  
 Perumahan Citra Candra Asri Blok C No. 5 Jl. H Anwar  
 Hamzah, Tambak Sumur, Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur  
 Telp. (031) 8721731, Fax (0123) 65662145  
 Email : [Wreckley@gmail.com](mailto:Wreckley@gmail.com)

---

Surabaya, 11 Februari 2021

Nomor : 001/SPKB/II/2021  
 Lampiran : -  
 Hal : Surat Perjanjian Kerjasama Bisnis "Wreckley"

**Surat Perjanjian Kerjasama Bisnis "Wreckley"**

Sehubungan dengan pendirian usaha bernama Wreckley yang didirikan secara *joint venture*, maka dibawah ini merupakan perjanjian kerjasama atas pendirian usaha bersama. Pada tanggal 11 Februari 2021 hari Kamis, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Dhenta Fawwas  
 Alamat : Perumahan Citra Candra Asri Block C No.5, Jl. H Anwar Hamzah, Tambak Sumur, Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia  
 No. Telepon :
2. Nama : Ahmad Wahyudi F.  
 Alamat :  
 No. Telp :
3. Nama : Muhammad Rizaldy I.  
 Alamat : Bratang Gede  
 No. Telp :
4. Nama : Bella Wahyu Saputri  
 Alamat : Kendal Sari Gg.2/40  
 No. Telp : 081235312447

Keempat belah pihak telah sepakat untuk mengadakan ikatan perjanjian kerjasama (selanjutnya disebut Kontrak) dalam hal penanaman modal usaha atas bentuk kerjasama dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat yang diatur dalam 14 pasal sebagai berikut:

Gambar 3. 7 Draft Kontrak Kerjasama Bisnis



### 3.1.5 Perkiraan Penjualan

Setiap perencanaan keuangan membutuhkan peramalan penjualan, karena penjualan adalah titik awal untuk aktivitas perusahaan. Tidak ada sumber yang tepat untuk menentukan jumlah penjualan di masa depan karena dipengaruhi oleh ketidakpastian ekonomi, pola konsumsi masyarakat yang berubah, perkembangan teknologi dan perubahan regulasi. Namun, setiap bisnis perlu memiliki target penjualan untuk menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini, bisnis Wreckley mengasumsikan perkiraan penjualan untuk mencapai tujuan meningkatkan keuntungan dalam usaha/bisnis tersebut. Perumusan target penjualan menggunakan perhitungan BEP unit, sehingga hasil yang didapatkan menjadi target penjualan pada Wreckley. Berikut rumus BEP dalam unit:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual/unit} - \text{Biaya Variabel}}$$

$$\begin{aligned}\text{BEP (unit)} &= \frac{\text{Rp8.328.000}}{\text{Rp 130.000} - \text{Rp 264.168}} \\ &= 62,07 \text{ unit/bulan} \\ &= 15,5 \text{ atau } 16 \text{ unit/minggu}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan BEP unit didapatkan target penjualan produk untuk setiap minggunya minimal 16 unit karena titik impas atau titik perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian berada dipenjualan sebesar 16 pcs. Diharapkan penjualan melebihi titik impas penjualan. Target yang direncanakan yaitu pada Bulan Mei sejumlah 64 pcs, pada Bulan Juni target penjualan ditargetkan mengalami kenaikan sebesar 10% dengan jumlah 70 pcs, dan Bulan Juli ditargetkan mengalami kenaikan sebesar 20% dengan jumlah 84 pcs. Total keseluruhan target yaitu sejumlah 219 pcs selama 3 (tiga) bulan pengimplementasian bisnis. Berikut merupakan proyeksi target produk Wreckley pada Tabel 3.2 dan Proyeksi laporan keuangan yang diharapkan selama 3 (tiga) bulan kedepan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 2 Target &amp; Produk Wreckley

| No | Produk   | Mei                                 |   |   |   |    | Juni |   |   |   |    | Juli |    |    |    |    |
|----|----------|-------------------------------------|---|---|---|----|------|---|---|---|----|------|----|----|----|----|
|    |          | Minggu (Penjualan Dalam Satuan Pcs) |   |   |   |    |      |   |   |   |    |      |    |    |    |    |
|    |          | 1                                   | 2 | 3 | 4 | Σ  | 1    | 2 | 3 | 4 | Σ  | 1    | 2  | 3  | 4  | Σ  |
| 1  | Desain 1 | 8                                   | 8 | 8 | 8 | 32 | 9    | 9 | 9 | 9 | 35 | 11   | 11 | 11 | 11 | 42 |
| 2  | Desain 2 | 8                                   | 8 | 8 | 8 | 32 | 9    | 9 | 9 | 9 | 35 | 11   | 11 | 11 | 11 | 42 |
|    | Total    |                                     |   |   |   | 64 |      |   |   |   | 70 |      |    |    |    | 84 |
|    | Σ        | 219                                 |   |   |   |    |      |   |   |   |    |      |    |    |    |    |

Tabel 3. 3 Proyeksi Pendapatan Per Bulan

|                                     | Harga per unit | Tar get jual | Mei                 | Tar get jual | Juni                | Tar get jual | Juli                |
|-------------------------------------|----------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|
| <b>PENDAPATAN</b>                   |                |              |                     |              |                     |              |                     |
| <b>Penjualan Produk</b>             |                |              | <b>Rp8.320.000</b>  |              | <b>Rp8.320.000</b>  |              | <b>Rp 4.160.000</b> |
| Produk Wreckley Ridevolution        | Rp 130.000     | 32           | Rp4.160.000         | 32           | Rp4.160.000         | 16           | Rp 2.080.000        |
| Produk Wreckley Nature              | Rp 130.000     | 32           | Rp4.160.000         | 32           | Rp4.160.000         | 16           | Rp 2.080.000        |
| <b>TOTAL REVENUE</b>                | Rp 130.000     |              | <b>Rp8.320.000</b>  |              | <b>Rp8.320.000</b>  |              | <b>Rp 4.160.000</b> |
|                                     | Rp6.630.000    |              |                     |              |                     |              |                     |
| <b>HPP (Harga pokok produksi)</b>   |                |              | <b>Rp 6.798.848</b> |              | <b>Rp 6.798.848</b> |              | <b>Rp 3.399.424</b> |
| <b>Produk Wreckley Ridevolution</b> | Rp 106.232     | 32           | Rp 3.399.424        | 32           | Rp 3.399.424        | 16           | Rp 1.699.712        |
| <b>Produk Wreckley Nature</b>       | Rp 106.232     | 32           | Rp 3.399.424        | 32           | Rp 3.399.424        | 16           | Rp 1.699.712        |
| <b>PENGELUARAN</b>                  |                |              | <b>Rp -</b>         |              | <b>Rp -</b>         |              | <b>Rp -</b>         |
| Gaji & upah                         |                |              | Rp -                |              |                     |              |                     |
| Maintenance Aplikasi                |                |              | Rp -                |              | Rp -                |              | Rp -                |
| Telepon & listrik                   |                |              | Rp -                |              | Rp -                |              | Rp -                |

|                                 | Harga per unit     | Tar get jual | Mei                 | Tar get jual | Juni                | Tar get jual | Juli                |
|---------------------------------|--------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|
| Perlengkapan kantor             |                    |              | Rp -                |              | Rp -                |              | Rp -                |
| Alat tulis kantor               |                    |              | Rp -                |              | Rp -                |              | Rp -                |
| Riset & pengembangan            |                    |              | Rp -                |              | Rp -                |              | Rp -                |
| Promosi                         |                    |              | Rp -                |              | Rp -                |              | Rp -                |
| Pemasaran                       |                    |              | Rp -                |              | Rp -                |              | Rp -                |
| Legal & izin                    |                    |              | -                   |              | Rp -                |              | Rp -                |
|                                 |                    |              |                     |              |                     |              |                     |
| <b>TOTAL PENGELUARAN</b>        |                    |              | <b>Rp 6.798.848</b> |              | <b>Rp 6.798.848</b> |              | <b>Rp 3.399.424</b> |
|                                 |                    |              |                     |              |                     |              |                     |
| <b>KEUNTUNGAN SEBELUM PAJAK</b> |                    |              | <b>Rp 1.521.152</b> |              | <b>Rp 1.521.152</b> |              | <b>Rp 760.576</b>   |
| <b>PAJAK</b>                    | 10% PPN,<br>2% PPh |              | <b>Rp 998.400</b>   |              | <b>Rp 998.400</b>   |              | <b>Rp 499.200</b>   |
| <b>KEUNTUNGAN BERSIH</b>        |                    |              | <b>Rp 522.752</b>   |              | <b>Rp 522.752</b>   |              | <b>Rp 261.376</b>   |

Proyeksi pendapatan pada Tabel 3.3 diatas menunjukkan perkiraan keuntungan bersih pada bulan Mei yaitu sebesar Rp 522.752, pada bulan Juni Rp 522.752, dan pada bulan Juli sebesar Rp 261.376. Agar pengendalian profitabilitas lebih efektif maka dibutuhkan pengukuran target penjualan dan perhitungan penjualan produk seperti pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Sistem Pengukuran Kinerja Target Penjualan

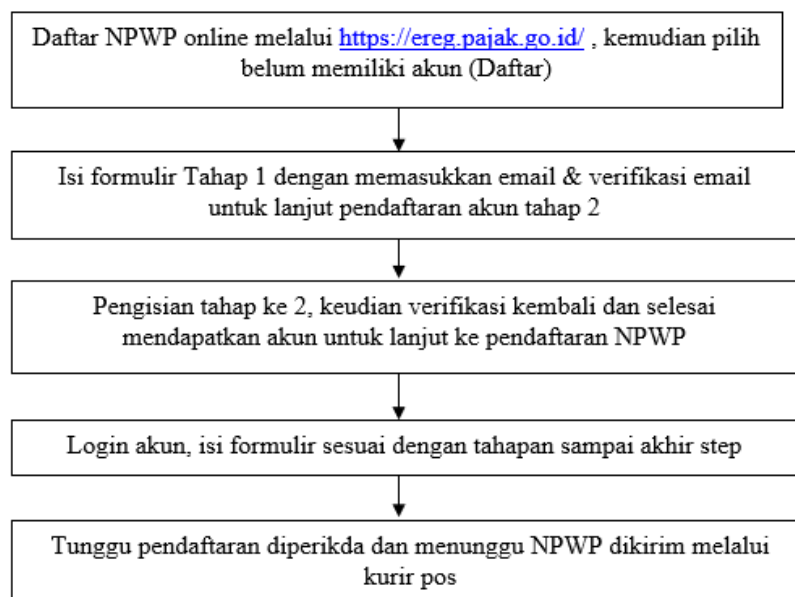
| BULAN | PENJUALAN | TARGET PENJUALAN | SELISIH |
|-------|-----------|------------------|---------|
| MEI   |           |                  |         |
| JUNI  |           |                  |         |
| JULI  |           |                  |         |

### 3.2 Ringkasan Perluasan

Secara legal dan komersial, Wreckley membutuhkan NPWP dan IUMK ketika sudah berbadan hukum. Disebabkan bisnis Wreckley menjual produk di sektor fashion, diperlukan legalitas yang berbeda untuk menunjukkan bahwa brand yang diproduksi adalah brand yang terpercaya dan berkualitas. Proyeksi proyek akhir ini direncanakan untuk tahun ini. Wreckley akan dapat menyelesaikan dokumen-dokumen yang diperlukan dari sisi hukum, karena penyusunan NPWP dan IUMK dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari setahun. Perencanaan pada jangka panjang Wreckley berharap dapat berganti legalitas menjadi CV dan membuka lini bisnis lainnya.

#### a. NPWP

NPWP atau Nomor Pokok Wajib Pajak yaitu nomor yang diberikan oleh seorang wajib pajak sebagai tanda pengenalan diri wajib pajak untuk melaksanakan hak dan kewajibannya. NPWP ini merupakan sebuah kewajiban bagi seseorang yang telah memperoleh penghasilan atas usahanya agar membayarkan pajak sesuai dengan peraturan yang diatur oleh pemerintah. Selain itu, NPWP menjadi syarat bagi persyaratan pendirian usaha untuk kepentingan aspek hukum dan pembayaran pajak atas usaha dan perseorangan yang telah memiliki penghasilan. Pembuatan NPWP terdapat beberapa prosedur seperti pada Gambar 3.8.

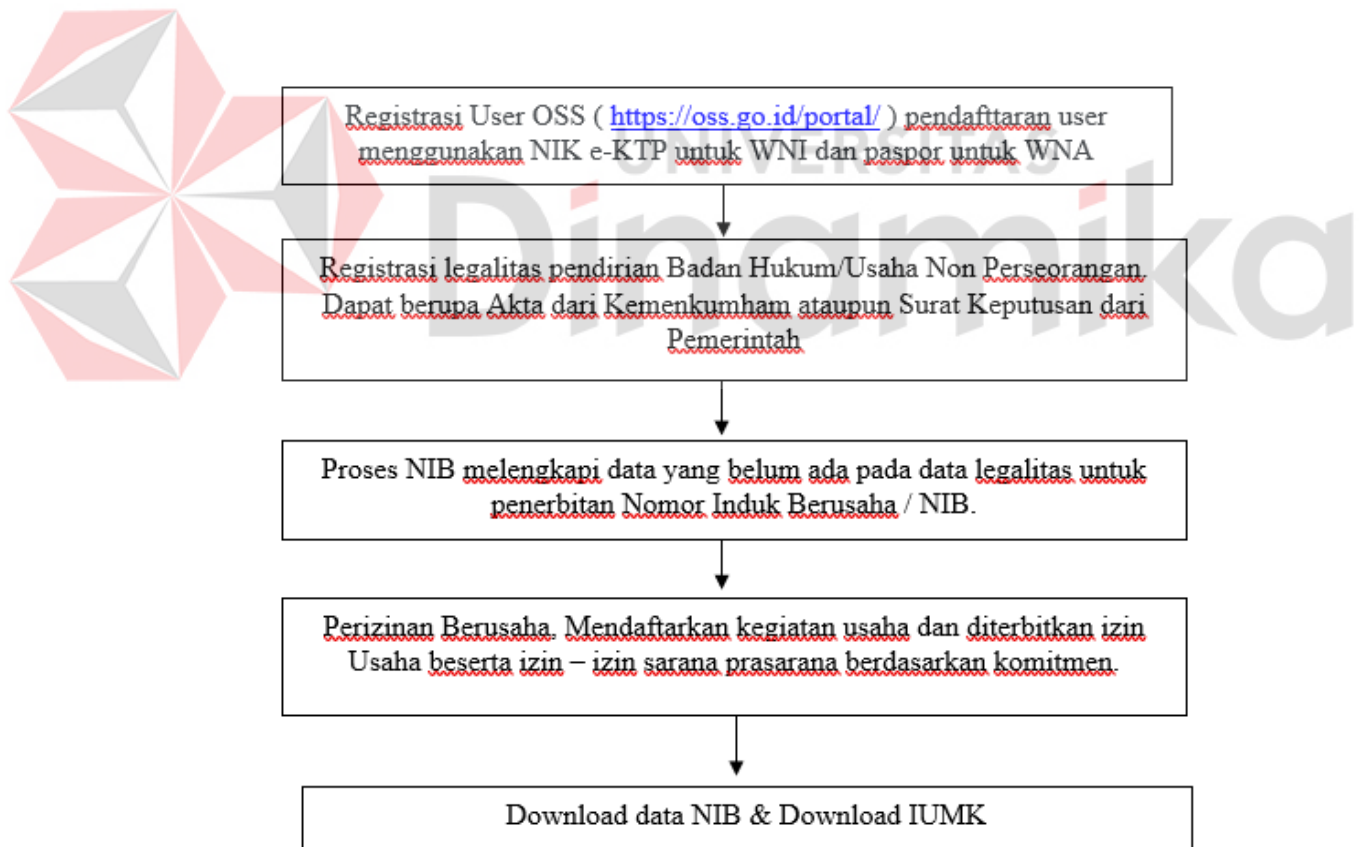


Gambar 3. 8 Prosedur Pembuatan NPWP

Pada Gambar 3.8 prosedur pembuatan NPWP terbagi menjadi beberapa tahapan. Saat ini pendaftaran NPWP dipermudah dengan pendaftaran secara *online* dan orang yang mendaftar tinggal menunggu NPWP telah diproses kemudian dikirimkan sesuai dengan alamat yang sudah diinputkan.

#### b. IUMK

Surat Izin Usaha Perdagangan (IUMK) merupakan surat izin untuk melaksanakan usaha dibidang perdagangan dan jasa yang diberikan oleh menteri atau pejabat kepada pengusaha. Pembuatan IUMK saat ini sudah termasuk mendapatkan NIB yaitu identitas berusaha bagi pelaku usaha yang sudah mendapatkan izin usaha dan izin operasional. Adanya IUMK, Wreckley memiliki kekuatan hukum untuk beroperasi dan memperjual belikan barang atau jasa. Berikut ini merupakan prosedur pembuatan IUMK pada Gambar 3.9.



Gambar 3. 9 Prosedur Pembuatan IUMK dan NIB

Pada Gambar 3.9 prosedur pembuatan IUMK tersebut menunjukkan langkah – langkah pembuatan IUMK beserta NIB memiliki proses yang panjang, namun pendaftaran tersebut dipermudah melalui *online* sehingga lebih efisien.

### **3.3 Analisis Strategi dan Pasar**

#### **3.3.1 Prospek Ekonomi**

Prospek ekonomi ini menganalisis iklim ekonomi yang terdapat pada lingkungan pasar. Hasil analisis prospek ekonomi ini bertujuan untuk menentukan langkah – langkah perusahaan untuk menghadapi situasi stabilitas ekonomi yang sedang terjadi. Wreckley mengamati kondisi ekonomi yang sedang terjadi untuk membuka keterpeluangan menarget penjualan produk dan mengantisipasi di situasi tertentu yang dapat menyebabkan kelemahan pada tingkat produktivitas pada bisnis, sehingga Wreckley membuat pengukuran analisis kondisi pasar agar mempermudah pengambilan keputusan.

#### **3.3.2 Analisis Industri**

Analisis bisnis ini bertujuan untuk mengantisipasi tingkat pertumbuhan bisnis baik dimasa sekarang maupun masa mendatang. Analisis bisnis dapat diukur menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang secara sistematis mempengaruhi potensi bisnis dan rekayasa perusahaan serta menyesuaikan faktor-faktor tersebut untuk merumuskan strategi perusahaan (J. A. Pearce & Robinson, 2009). Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang dapat digunakan manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (peluang-kekuatan), strategi-WO (peluang-kelemahan), strategi-ST (ancaman-kekuatan) dan Strategi-WT (kelemahan-ancaman). Terlebih dahulu menentukan EFAS dan IFAS bisnis Wreckley sebelum dianalisis SWOT. Berikut ini merupakan SWOT Wreckley pada Gambar 3.10.



Gambar 3. 10 SWOT Wreckley

Penyusunan Matriks SWOT terlebih dahulu membuat daftar indikator dari daftar peluang eksternal, daftar ancaman eksternal, daftar kekuatan internal, dan daftar kelemahan utama internal. Kemudian pemberian bobot untuk masing – masing indikator dengan membandingkan antar indikator, pengisian bobot maksimum yaitu 1 atau 100%. Selanjutnya penilaian rating dipengaruhi oleh besar kecilnya kendala dari masing – masing indikator dengan nilai 1 – 5 atau -1 sampai -5. Berikut Tabel 3.5 merupakan format matrik IFE dan EFE.

Tabel 3. 5 Template Matrik IFE dan EFE

| No | External Factor Evaluation            | Bobot (a) | Rating (b) | Score (axb) |
|----|---------------------------------------|-----------|------------|-------------|
|    | <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> |           |            |             |
|    | <b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>       |           |            |             |
|    | <b>TOTAL</b>                          |           |            |             |
|    | <b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>     |           |            |             |
|    | <b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>    |           |            |             |
|    | <b>TOTAL</b>                          |           |            |             |

Dari Tabel 3.5 selanjutnya menghitung nilai tertimbang dari masing – masing indikator dengan mengalikan nilai bobot dan rating. Kemudian menghitung selisih nilai tertimbang indikator IFE dan indikator EFE. Selisih yang didapatkan digambarkan pada koordinat kartesius yang terbagi menjadi 4 (empat) kuadran, kuadran I menunjukkan pertumbuhan, kuadran II menunjukkan stabilitas, kuadran III menunjukkan penyelamatan, dan kuadran IV menunjukkan diversifikasi. Setelah indikator IFE dan indikator EFE sudah diinputkan, tahap selanjutnya yaitu matrik profil kompetitif (CPM). CPM ini menginputkan data kompetitor yang dianalisa berdasarkan faktor penentu keberhasilan pada bisnis pesaing. Faktor penentu keberhasilan dirating yang dikalikan dengan pembobotan skor seperti perhitungan pada IFE dan EFE.

### **3.3.3 Profil Pelanggan**

Wreckley dalam berbisnis harus memahami sasaran profil pelanggannya yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Profil pelanggan dibangun melalui penciptaan sebuah program bagi kustomer, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan manfaat dari segi lainnya seperti segi sosial, membangun retensi pelanggan, dan pemantauan pelanggan saat menggunakan produk. Dari serangkain strategi tersebut dapat melihat profil pelanggan bagi bisnis Wreckley.

## **3.4 Rencana Pemasaran**

### **3.4.1 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran pada Wreckley yaitu mengharapkan dapat memperluas jangkauan perluasan produk, mengembangkan pemasaran dan penjualan sesuai dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan, membangun citra merek pada pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan yang besar melalui tingkat penjualan yang terus menerus mengalami kenaikan. Tujuan pemasaran dapat tercapai dengan pengukuran dari strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

### **3.4.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh sebuah bisnis, yang bertujuan untuk mengembangkan program pemasaran agar konsumen dapat dijangkau baik afinitas merek hingga loyalitas terhadap merek. Selain itu juga strategi pemasaran



digunakan untuk meningkatkan citra merek atas pesaing dari perusahaan sehingga perlu adanya penyusunan strategi pemasaran yang sesuai.

#### 1. STP (Segmentasi, Targeting & Positioning)

Pasar adalah sekelompok individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen agar perusahaan menawarkan produk yang dijual. Konsumen terbagi menjadi beberapa karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan latar belakang. Latar belakang sosial budaya dan gaya hidup yang berbeda. Dalam situasi yang berbeda ini memungkinkan perusahaan untuk menekan dari sisi karakteristik perilaku konsumen atau yang disebut sebagai segmentasi (Kasmir & Jakfar, 2016).

Segmentasi pasar merupakan tindakan pasar secara keseluruhan untuk berbagai produk atau layanan yang memiliki sifat heterogen di segmen yang masing-masing cenderung homogen dalam berbagai aspek, dapat dipilih sebagai target pasar yang diwujudkan perusahaan melalui strategi pemasaran. Keberhasilan segmentasi berarti memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial di pasar yang menjadi target sasaran perusahaan. Ini melibatkan pemahaman sikap pelanggan dan preferensi pelanggan. Pasar sasaran dan kebutuhannya didefinisikan sebagai langkah awal proses segmentasi. Penerapan segmentasi pasar memungkinkan aktivitas pemasaran yang lebih bertarget dan SDM yang dimiliki dengan lebih efektif dan efisien atas perolehan kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan pembagian segmentasi pada bisnis Wreckley yaitu :

##### a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk klasifikasi pasar berbasis lokasi, yang akan mempengaruhi biaya operasional dan volume persyaratannya berbeda. Dalam segmentasi geografis produk Wreckley meninjau keterjangkauan di seluruh wilayah di Indonesia karena memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Namun, *launching* produk berfokus di area Surabaya dan Jawa Timur.

##### b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kategori menurut variabel demografis yaitu usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, kewarganegaraan dan kelas sosial. Wreckley menargetkan kaum milenial, kaos ini juga dapat digunakan pria maupun wanita, dan menyasar ke kalangan menengah.

#### c) Segmentasi *Psikografis*

Segmentasi *psikografis* pada bisnis Wreckley yaitu menasar ke status sosial konsumen kalangan menengah, gaya hidup yang sesuai dengan konsumen yang disasar yaitu gaya hidup modern, dan kepribadian konsumen yang sesuai yaitu kaum milenial yang ingin bereksplorasi, gampang terpengaruh dengan trend, dan ingin terlihat keren atau fashionable.

#### d) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku pada bisnis Wreckley membagi pasar pengguna menjadi 2 (dua) yaitu *sensory segment* dan *the sociables*. Konsumen mengutamakan untuk berpenampilan menarik atau fashionable dari sebuah brand fashion dan mempergunakan kaos untuk melakukan sosialisasi di masyarakat. Pasar berdasarkan penjabaran segmentasi, target pasar yang sesuai untuk bisnis Wreckley yaitu menargetkan produk kepada kaum milenial yang memiliki kepribadian menyukai eksplorasi, memiliki tampilan yang fashionable atau dalam artian bangga terhadap membeli sebuah brand yang terkenal, dan mudah terpengaruh oleh trend yang berkembang. Keterjangkauan harga Wreckley menasar ke target pasar yang memiliki pendapatan dan berstatus sosial di kalangan menengah dan fokus melakukan penawaran produk di area Surabaya, Jawa Timur.

*Positioning* Wreckley menyusun strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan brand – brand yang terlebih dahulu terkenal dan memiliki ukuran pasar. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mengambil *market share* yaitu melalui pemberian layanan dan produk yang diinginkan oleh konsumen. Fokus utama Wreckley untuk *market size* yaitu menggunakan sosial media dan *marketplace* agar membangun ukuran pasar.

#### e) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekelompok alat pemasaran yang dapat mengendalikan untuk dipadukan menghasilkan *feedback* pasar yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Menurut (Kotler & Armstrong, 1988) bauran pemasaran pada kategori produk barang terbagi menjadi empat komponen atau 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

f) *Product*

Produk pada bisnis Wreckley adalah produk di bidang fashion kaos yang bertemakan tentang dunia otomotif. Selain itu yang membedakan dengan merek kaos lainnya, Wreckley mengedukasikan kepada masyarakat tentang UU atau aturan yang terkait dengan lalu lintas. Melalui desain – desain yang menggelitik dan menarik untuk menonjolkan ciri khas tersendiri dari Wreckley.

g) *Price*

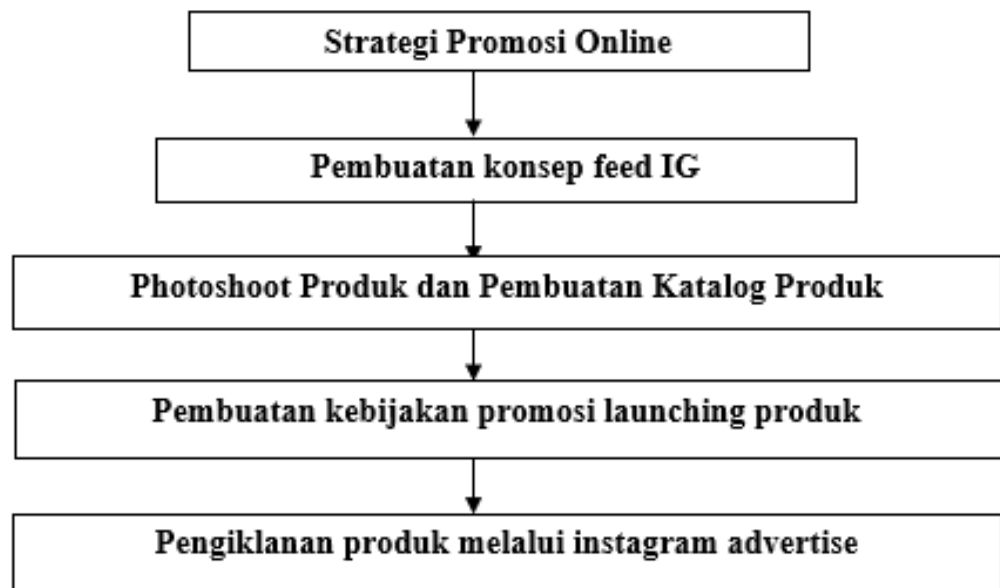
Penentuan harga jual produk dihasilkan dari perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan. Kisaran harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp 100.000 - Rp 150.000 per item kaos. Penentuan harga menyesuaikan dengan STP agar harga dan sasaran memiliki keterkaitan.

h) *Place*

Wreckley dalam kegiatan pelaksanaan bisnisnya seperti produksi, gudang, penjualan, dan lain sebagainya berlokasi di Perumahan Citra Candra Asri Blok C No 5, Jl H. Anwar Hamzah, Tambak Sumur, Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Rencana jangka panjang Wreckley kemungkinan berpindah lokasi apabila sudah memiliki *store* pribadi.

i) *Promotion*

Promosi yang digunakan Wreckley menggunakan teknologi yang berkembang secara efisien yaitu melalui sosial media dan *marketplace*. Saat ini kegiatan promosi atau pemasaran lebih efisien dengan adanya bantuan melalui teknologi yang berkembang saat ini. Meninjau *marketplace* yang sesuai dengan bisnis Wreckley yaitu menggunakan Shoope, *marketplace* tersebut memiliki jangkauan pasar yang paling luas dan sangat banyak digunakan oleh masyarakat secara luas karena kemudahan dan jasa yang diberikan. Namun tidak menutup kemungkinan adanya penambahan pemanfaatan media penjualan lainnya. Pada Gambar 3.11 menunjukkan langkah-langkah strategi promosi *online* yang akan dilakukan.



Gambar 3. 11 Strategi Promosi *Online* Wreckley

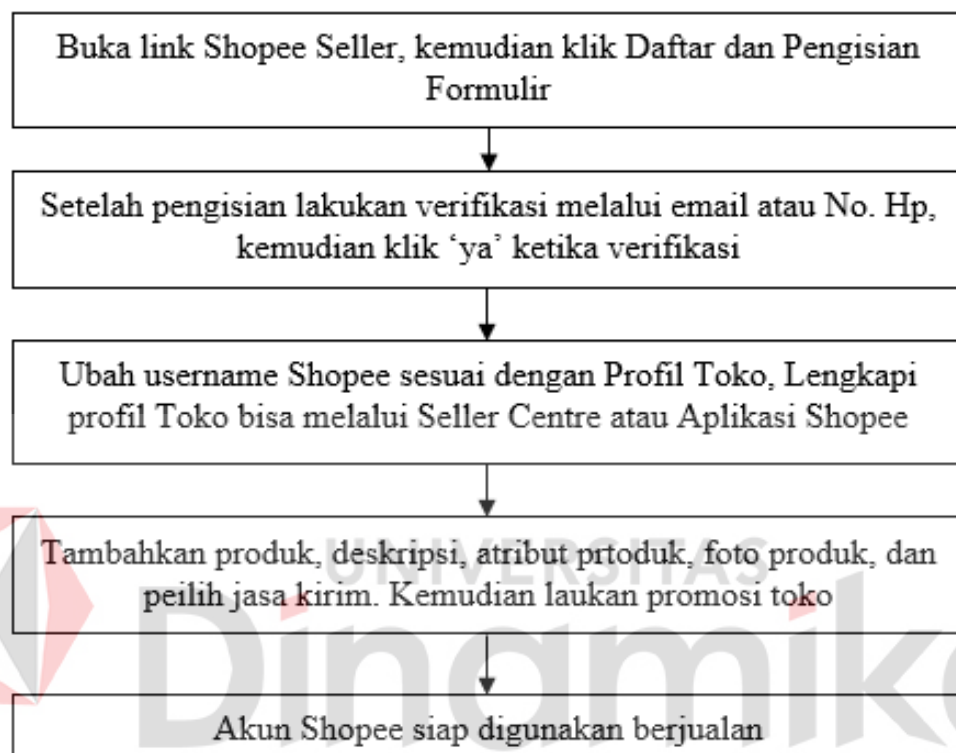
## 2. *Points of Difference* (POD) dan *Points of Parity* POD

Pemilihan manfaat secara khusus POD dan POP sebuah merek bertujuan untuk memposisikan keberadaan merek. POD dan POP harus efektif dan tidak menimbulkan kesulitan dalam memposisikan seperti memberikan harga yang murah dengan kualitas premium yang mungkin bertentangan. Merepretasikan visualisasi persepsi dan prefensi konsumen terhadap merek di pasaran di lihat berbagai dimensi, sehingga Wreckley harus memilih POD dan POP yang tepat yang menjadi daya tarik konsumen. POD dan POP Wreckley memberikan keunikan bagi setiap orang yang memakai kaos. Brand mantra juga menjadi elemen yang terdapat pada pemasaran merek. Selain itu menyederhanakan POP dan POD agar dapat tertanam dibenak konsumen.

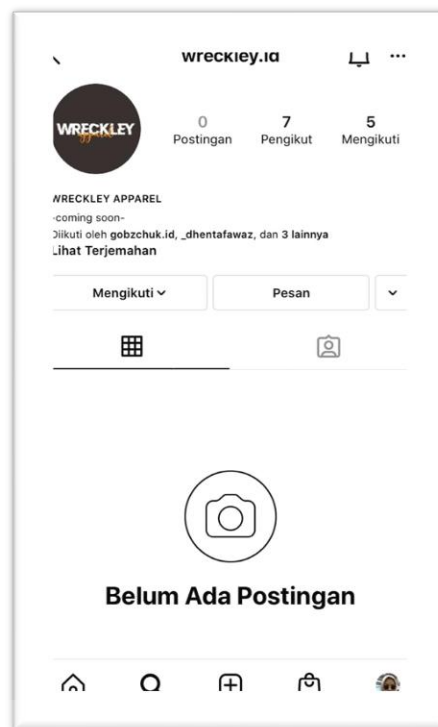
## 3. *Marketplace* dan Media Sosial

Wreckley dalam jangka pendek memanfaatkan *marketplace* untuk media pemasaran, penjualan, dan pengiriman produk yang lebih efisien. Meninjau *marketplace* yang sesuai dengan bisnis Wreckley yaitu menggunakan Shoope, dari *marketplace* tersebut memiliki jangkauan pasar yang paling trending dan sangat banyak digunakan oleh masyarakat secara luas karena kemudahan dan jasa yang

diberikan. Namun tidak menutup kemungkinan adanya penambahan pemanfaatan media penjualan lainnya. Pada Gambar 3.12 menunjukkan langkah-langkah pembuatan akun Shoope yang akan dilakukan dan pada Gambar 3.13 menunjukkan akun Instagram untuk bisnis Wreckley.



Gambar 3. 12 Prosedur Pembuatan Shopee



Gambar 3. 13 Akun Instagram Wreckley

Tampilan pada media maupun penggunaan teknologi pada Wreckley sangat memperhatikan tampilan yang menonjolkan kepada konsep yang menjadi ikon bisnis. Konsep yang ditonjolkan sebagai daya tarik bagi konsumen dan membedakan bisnis fashion Wreckley dengan brand lainnya. Konsep dari setiap *feed* maupun tampilan produk diperhatikan secara matang agar memperoleh kesan yang lebih berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri.

#### 4. Strategi Pemasaran *Offline*

Strategi pemasaran secara *offline* juga menjadi strategi yang digunakan untuk memasarkan sebuah merek dagang. Strategi pemasaran *offline* ini dapat dilakukan seperti melakukan kegiatan *event*, *bazar*, dan pameran. Selain itu juga menggunakan metode *word of mouth* atau pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut, penyebaran pamphlet, brosur, dan media cetak lainnya.

#### 3.4.3 Penetapan Harga

Pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk definisi dari biaya. Pengeluaran anggaran untuk menghasilkan produk barang dan atau jasa pada perusahaan dapat memberikan manfaat di masa mendatang yaitu

keuntungan atau besar laba perusahaan. Komponen pada menghitung biaya suatu produk yang akan dihasilkan yaitu biaya bahan baku, biaya upah langsung dan overhead pabrik, penilaian persediaan, dan perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing*. Pada Tabel 3.6 merupakan perhitungan harga pokok produksi.

Tabel 3. 6 Perhitungan Harga Pokok Produksi

| <b>Laporan Harga Pokok Produksi</b>    |           |           |                   |
|--|-----------|-----------|-------------------|
| Persediaan barang dalam proses (awal)  |           |           | Rp -              |
| <b>Biaya Produksi :</b>                |           |           |                   |
| Bahan Baku Kaos                        |           | Rp 41.000 |                   |
| Cetak Sablon                           |           | Rp 25.000 |                   |
| Cetak label                            |           | Rp 1.000  |                   |
| Label                                  |           | Rp 275    |                   |
| Total Pembelian Bahan Baku :           |           | Rp 67.275 |                   |
| Biaya TKL design 1                     |           | Rp 10.000 |                   |
| Biaya TKL design 2                     |           | Rp 10.000 |                   |
| Total TKL :                            |           | Rp 20.000 |                   |
| Biaya Overhead Pabrik :                |           |           |                   |
| Greeting Card (concord)                | Rp 1.250  |           |                   |
| Kantong plastik (bening)               | Rp 1.940  |           |                   |
| Kertas minyak                          | Rp 500    |           |                   |
| Packaging Box                          | Rp 4.267  |           |                   |
| Sticker                                | Rp 500    |           |                   |
| Sticker Bening                         | Rp 500    |           |                   |
| Biaya gaji produksi                    | Rp 10.000 |           |                   |
| Total Biaya Overhead Pabrik            |           | Rp 18.957 |                   |
| Biaya Pabrik                           |           |           | Rp 106.232        |
| Biaya Produksi                         |           |           | Rp 106.232        |
| Persediaan barang dalam proses (akhir) |           |           | Rp -              |
| <b>Harga Pokok Produksi</b>            |           |           | <b>Rp 106.232</b> |
| Margin 25%                             |           |           | Rp 26.558         |
| <b>Harga jual</b>                      |           |           | <b>Rp 132.790</b> |
| <b>Pembulatan Harga jual</b>           |           |           | <b>Rp 130.000</b> |

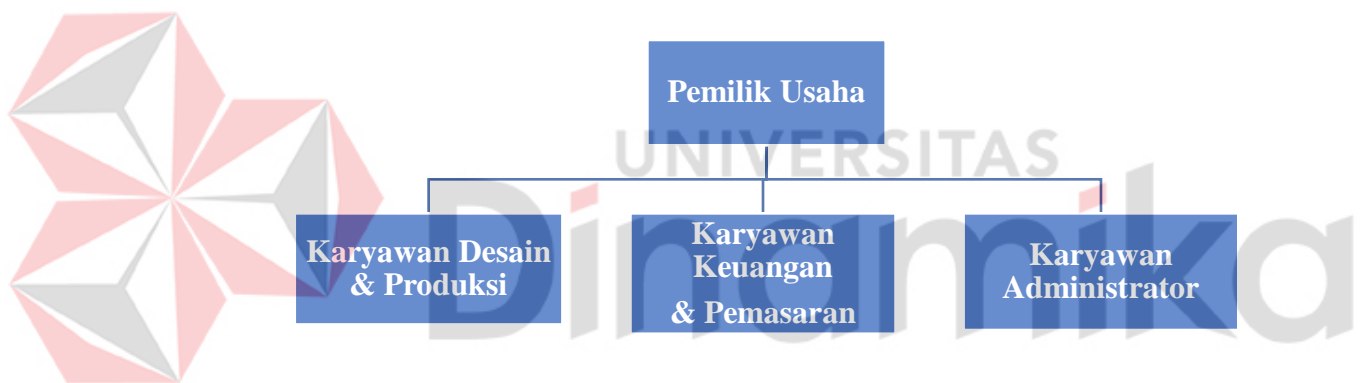
Berdasarkan tabel 3.6 perhitungan harga pokok produksi sebesar Rp 106.232 dan menghasilkan harga jual pada bisnis Wreckley yaitu sebesar Rp 130.000 per pcs kaos yang akan dijual. Melalui perhitungan tersebut besar biaya produksi

Wreckley dapat diketahui. Perhitungan harga pokok produksi dapat berubah – ubah menyesuaikan dengan persediaan barang, perubahan biaya-biaya yang dibebankan, dan faktor lainnya yang termasuk kedalam produksi.

### 3.5 Rencana Organisasi dan Ringkasan Personil

#### 3.5.1 Organisasi Perusahaan

Manajemen sumber daya manusia adalah aset yang dimiliki oleh bisnis Wreckley sebagai penggerak sebuah bisnis. Dalam menjalankan bisnis, Wreckley memiliki sebuah struktur organisasi yang minimalis untuk menjadikan sebuah bisnis lebih efektif. Berikut pada Gambar 3.14 adalah struktur organisasi pada Wreckley.



Gambar 3. 14 Struktur Organisasi Wreckley

Berdasarkan pada Gambar 3.14 struktur organisasi pada Wreckley dipimpin oleh pemilik usaha yang dibawahnya terbagi menjadi tiga (3) yaitu karyawan desain & produksi, karyawan keuangan & pemasaran, dan karyawan administrator. Setelah struktur organisasi telah tersusun diperlukan perencanaan atau penyusunan pelaksanaan atau kegiatan yang akan dilakukan yaitu *timeline*, seperti pada Tabel 3.7.





| No          | Rencana Kegiatan   | Maret  |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   |
|-------------|--------------------|--------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
|             |                    | Minggu |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
|             |                    | 1      | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 21          | Instagram Aps      |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 22          | NPWP               |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 23          | SIUP               |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 24          | Evaluasi           |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
|             | Mingguan           |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Tahap Akhir |                    |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 25          | Penyusunan Laporan |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
|             |                    |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 26          | Sidang Akhir       |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |

Berdasarkan pada Tabel 3.7 *timeline* dijadwalkan untuk kegiatan survei kaos, pengumpulan modal dari masing – masing pemilik usaha bersama, penjadwalan desain, menyetak stiker dan lain sebagainya agar dapat segera melakukan *launching* maupun implementasian bisnis.

### 3.5.2 Spesifikasi Jabatan

Struktur organisasi harus ditunjang dengan spesifikasi atau pembagian kerja sesuai masing – masing bidang yang dibutuhkan. Spesifikasi jabatan ini menjadi tolak ukur untuk merekrut karyawan agar dipekerjakan memiliki keterampilan dan keahlian. Berikut merupakan spesifikasi jabatan pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Spesifikasi Jabatan

| Spesifikasi Jabatan untuk Pegawai Wreckley |                             |        |  |   |   |           |
|--|-----------------------------|--------|--|---|---|-----------|
| No   | Jabatan                     | Jumlah | Pendidikan                             | Keterampilan  | Pengalaman  | Usia      |
| 1.   | Divisi Desain & Produksi    | 1      | Minimal S1                             | Rajin, Bertanggung Jawab, Jujur, Ulet, Tekun, Murah Senyum, dan Memiliki Keterampilan dibidangnya | Menguasai <i>software</i> Adobe Photoshop, Corel Draw, AI.  | >18 tahun |
| 2.   | Divisi Keuangan & Pemasaran | 1      | Minimal SMA/SMK, SMK jurusan akuntansi |   | Bisa Memasarkan Produk secara <i>Online</i> maupun <i>Offline</i> , menguasai pembuatan laporan keuangan, |           |

| Spesifikasi Jabatan untuk Pegawai Wreckley |               |        |                 |              |   |      |
|--|---------------|--------|-----------------|--------------|---|------|
| No   | Jabatan       | Jumlah | Pendidikan      | Keterampilan | Pengalaman                                      | Usia |
| 3  | Administrator | 1      | Minimal SMA/SMK |              | menguasai microsoft excel.                      |      |
|  |               |        |                 |              | Mampu menguasai <i>software</i> pengolahan data |      |

### 3.6 Rencana Keuangan

#### 3.6.1 Sumber Dana

Sumber dana Wreckley harus dijabarkan sesuai dengan sumber – sumber pendapatannya. Sumber dana yang dikumpulkan akan dijabarkan sesuai dengan anggaran penggunaan selama kegiatan operasional berjalan. Sumber dana yang dikumpulkan juga akan terinput pada laporan keuangan Wreckley setiap periode.

#### 3.6.2 Anggaran Tenaga Kerja

Dalam menjalankan usaha atau bisnis Wreckley membutuhkan setidaknya 3 (tiga) tenaga kerja. Tenaga kerja tersebut terdiri dari karyawan desain dan produksi, karyawan pemasaran dan keuangan, dan karyawan administrator. Masing-masing tenaga kerja memiliki gaji atau upah yang setara. Berikut merupakan asumsi data tenaga kerja pada usaha atau bisnis Wreckley. Pada Tabel 3.9 menunjukkan asumsi anggaran tenaga kerja.

Tabel 3. 9 Asumsi Anggaran Tenaga Kerja

| Asumsi Data Tenaga Kerja             |       |              |
|--------------------------------------|-------|--------------|
| Rincian                              | Bulan | Biaya        |
| Karyawan desain & produksi           | 1     | Rp 500.000   |
| Karyawan keuangan & pemasaran        | 1     | Rp 500.000   |
| Karyawan administrator               | 1     | Rp 500.000   |
| Total Biaya Asumsi Data Tenaga Kerja |       | Rp 1.500.000 |

#### 3.6.3 Asumsi Biaya Total

Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan yg tidak dipengaruhi oleh jumlah produk yang dihasilkan atau omset perusahaan. Biaya tetap total selama satu periode buku besarnya tidak mengalami

perubahan dan tidak dipengaruhi oleh besar omset. Apabila biaya yang diasumsikan bersifat tetap dan tidak terpengaruh dengan jumlah omset merupakan biaya variabel per unit. Berikut merupakan *fixed cost* Wreckley pada Tabel 3.10.

Tabel 3. 10 *Fixed Cost* Wreckley

| No. | Keterangan          | Qty | Harga Satuan | Total              |
|-----|---------------------|-----|--------------|--------------------|
| 1   | Drawing Pad         | 1   | Rp600.000    | Rp600.000          |
| 2   | Laptop              | 1   | Rp3.000.000  | Rp3.000.000        |
| 3   | Biaya Wifi          | 1   | Rp300.000    | Rp300.000          |
| 4   | Bahan Baku (Kaos)   | 48  | Rp41.000     | Rp1.968.000        |
| 5   | Biaya Gaji          | 3   | Rp500.000    | Rp1.500.000        |
| 6   | Biaya cetak 3 warna | 24  | Rp15.000     | Rp360.000          |
| 7   | Biaya cetak 6 warna | 24  | Rp25.000     | Rp600.000          |
|     | <b>TOTAL</b>        |     |              | <b>Rp8.328.000</b> |

Berdasarkan pada Tabel 3.10 diketahui bahwa besar biaya tetap pada Wreckley yaitu sebesar Rp 8.328.000. Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh jumlah atau omset yang dihasilkan oleh perusahaan. Bertambahnya besar omset menunjukkan angka biaya tetap per pcs terus menurun. Biaya variabel total setiap periode buku besarnya dipengaruhi oleh nilai omset yang diperoleh perusahaan. Berikut merupakan perhitungan besar *variabel cost* Wreckley pada Tabel 3.11.

Tabel 3. 11 *Variabel Cost* Wreckley

| No. | Keterangan               | Qty | Satuan | Harga Satuan | Total      |
|-----|--------------------------|-----|--------|--------------|------------|
| 1   | Packaging box            | 24  | 24     | Rp 4.267     | Rp 102.408 |
| 2   | Sticker                  | 48  | 48     | Rp 500       | Rp 24.000  |
| 3   | Sticker bening untuk box | 48  | 48     | Rp 500       | Rp 24.000  |
| 4   | Concord (greeting card)  | 48  | 48     | Rp 1.250     | Rp 60.000  |
| 5   | Ziplock Plastik putih    | 48  | 48     | Rp 1.120     | Rp 53.760  |
| 6   | Ziplock Plastik bening   | 48  | 48     | Rp 820       | Rp 39.360  |
| 7   | Kertas Packaging         | 48  | 48     | Rp 500       | Rp 24.000  |
| 8   | Bublewrap 1 roll         | 1m  | 48     | Rp 2.500     | Rp 120.000 |
| 9   | Plastik hitam 1 roll     | 1m  | 48     | Rp 3.000     | Rp 144.000 |

| No. | Keterangan   | Qty | Satuan | Harga Satuan | Total             |
|-----|--------------|-----|--------|--------------|-------------------|
|     | <b>TOTAL</b> |     |        | Rp 14.457    | <b>Rp 264.168</b> |

Berdasarkan pada Tabel 3.11 diketahui bahwa jumlah biaya variabel pada Wreckley yaitu sebesar Rp 264.168.

#### 3.6.4 Break Even Point (BEP)

Pimpinan perusahaan sangat penting mengetahui nilai omset *break even point* atau nilai titik impas, sebab hal tersebut membantu untuk mengetahui besarnya omset penjualan minimum yang harus dicapai oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Titik imbal didefinisikan sebagai nilai omset dalam keadaan tidak rugi dan tidak untung. Perhitungan BEP berasal dari angka banding biaya tetap total terhadap 1 dikurangkan biaya tetap total dibagi dengan harga jual satuan.

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{1 - \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Harga Jual Satuan}}}$$

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp 8.328.000}}{1 - \frac{\text{Rp 8.328.000}}{\text{Rp 130.000}}}$$

$$= \text{Rp 132.065}$$

Besar BEP pada Wreckley yang dinyatakan dalam rupiah yaitu sebesar Rp 132.065. Dimana hasil dari perhitungan BEP tersebut menjabarkan bahwa Wreckley mengetahui titik impas, ketika usaha tidak merugi dan tidak mendapat keuntungan pada titik Rp 132.065.

#### 3.6.5 Return Of Investment (ROI)

Skema analisis biasanya disebut juga dengan ROI sebagai angka pembandingan antara laba yang diperoleh perusahaan dengan besarnya aktiva total perusahaan. Skema Du Pont memiliki persamaan – persamaan sebagai berikut :

$$\text{Aktiva lancar} = \text{cash money} + \text{piutang} + \text{inventory}$$

$$= \text{Rp 7.368.800} + \text{Rp 5.051.400} + \text{Rp 10.668.000}$$

$$= \text{Rp } 23.088.200$$

Aktiva total = aktiva tetap + aktiva lancar

$$= \text{Rp } 23.088.200$$

Perputaran aktiva = hasil penjualan perusahaan : aktiva total

$$= (\text{Rp } 390.000 + \text{Rp } 3.120.000 + \text{Rp } 7.280.000) : \text{Rp } 23.088.200$$

$$= 0,46$$

Laba = hasil penjualan perusahaan – (harga pokok penjualan + biaya operasi)

$$= \text{Rp } 10.790.000 - (\text{Rp } 6.373.920 + \text{Rp } 2.549.568 + \text{Rp } 318.696)$$

$$= \text{Rp } 1.547.816$$

*Margin nett profit* = laba : penjualan

$$= \text{Rp } 1.547.816 : \text{Rp } 10.790.000$$

$$= 0,14$$

ROI = perputaran aktiva x *margin profit*

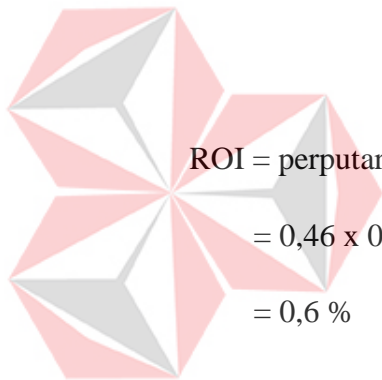
$$= 0,46 \times 0,14$$

$$= 0,6 \%$$

*Payback Period (PP)*

$$= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan}$$

$$= \frac{\text{Rp } 8.592.168}{\text{Rp } 1.547.816} \times 12 \text{ bulan} = 66,6$$



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini pembahasan difokuskan kepada hasil penerapan yang sudah dilakukan sesuai dengan studi literatur dan penyusunan rencana pada bab sebelumnya, yaitu pada analisis pasar, pesaing dan potensi menggunakan metode business plan. Selain itu juga mengacu pada kegiatan implementasi bisnis dalam *Business Plan* pada Pengembangan Bisnis Wreckley (Inovasi Fashion Riding) Di Surabaya.

#### **4.1 Hasil Executive Summary**

Tujuan perencanaan business plan ini untuk pengembangan bisnis Wreckley agar mampu bersaing dan mempertahankan bisnis di masa mendatang. *Business Plan* Wreckley didalamnya menyajikan kegiatan operasional dan laporan keuangan selama beberapa bulan kedepan. Pada *executif summary* Wreckley, disajikan secara detail bisnis berfokus dibidang *fashion*. Kemudian menyajikan target sasaran yang sudah disasar dan keuntungan yang ingin dicapai selama 3 (tiga) bulan pelaksanaan uji coba.

##### **4.1.1 Produk**

Produk pada bisnis Wreckley adalah produk di bidang *fashion streetwear* kaos yang bertemakan tentang dunia otomotif. Selain itu yang membedakan dengan merek kaos lainnya, Wreckley mengedukasikan kepada masyarakat tentang UU atau aturan yang terkait dengan lalu lintas. Melalui desain – desain yang menggelitik dan menarik untuk menonjolkan ciri khas tersendiri dari Wreckley. Hasil dari produk Wreckley saat ini sudah ada 2 (dua) desain kaos dengan 2 (dua) tema yang berbeda. Tema produk Wreckley saat ini terbagi menjadi 2 (dua) tema yaitu series *ridevolution* dan series *nature*. Masing – masing tema masih tersedia 1 (satu) desain seperti gambar dibawah ini. Pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 merupakan desain kaos yang diproduksi Wreckley.



Gambar 4. 1 Desain Kaos (1)



Gambar 4. 2 Desain Kaos (2)

Selain hasil produk yang sudah terealisasi pada bisnis, dibutuhkan juga penetapan Standar Operasional Produksi (SOP) agar produk yang dihasilkan secara paten dan berkala memberikan kualitas dan kuantitas produk yang sama. Berikut merupakan Standar Operasional Produksi (SOP) usaha Wreckley pada Gambar 4.3.



## STANDART OPERASIONAL PROCEDURE (PRODUKSI)

No. Dokumen :001/SOPP/WRECKLEY/VI/2021  
Mulai : 01 Mei 2021  
Halaman : 1  
Quantity : 1 Kaos

WRECKLEY

### TUJUAN

Tujuan adanya SOP ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas dan standart produk yang dihasilkan untuk diperjual belikan di pasaran.

### KUALIFIKASI

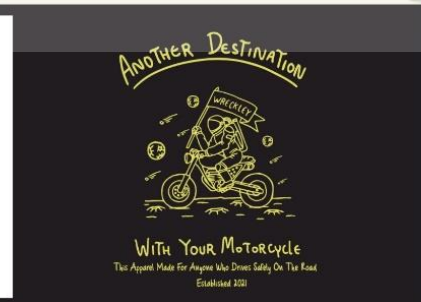
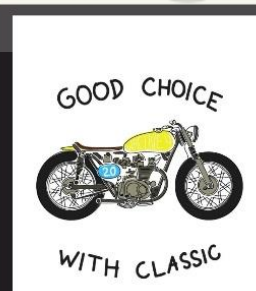
memiliki keterampilan desain.  
Memiliki kemampuan mengoperasikan aplikasi untuk desain.  
Kreatif dan Inovatif.  
Mampu bekerjasama dengan tim.  
Komunikatif.

### BAHAN & ALAT

Kaos softtees 7200  
Jenis sablon polyflex  
Karton box  
Ziplock bening  
Greeting  
Stiker Logo Wreckley  
Stiker Ridevolution

### PROSEDUR PEMBUATAN

1. Proses mendesain.
2. Melakukan fiksasi desain.
3. Lakukan persiapan untuk menyetak seperti menyiapkan kaos, warna kaos, dan ukuran kaos. Selain itu, menyiapkan file desain.
4. Proses menyetak dipercetakan sablon.
5. Setelah proses menyetak, lakukan pengecekan kesesuaian kaos siap jual.
6. Kaos yang sudah dicek siap distok sesuai dengan ukuran, warna, dan jenis desain.
7. Kaos yang dijual disesuaikan dengan pesanan yang masuk.
8. Menyiapkan pesanan sesuai dengan pesanan masuk.
9. Melakukan packing dan mengirimkan pesanan melalui pengiriman logistik.



Gambar 4. 3 Standar Operasional Produksi (SOP)

Evaluasi permasalahan yang dihadapi pada kegiatan menghasilkan produk yaitu pemilihan jasa percetakan sablon yang tetap sesuai dengan SOP Wreckley dan konsisten memberikan pelayanan kualitas cetak yang diberikan. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengembangan bisnis khususnya pemenuhan kapasitas produksi dan kualitas produk. Upaya yang harus dilakukan yaitu pemilihan alternatif beberapa vendor dan melakukan kontrak perjanjian terlebih dahulu dengan vendor dapat membantu meminimalisir adanya hambatan memproduksi produk. Maka dari itu, pemilihan alternatif *channel* vendor jasa cetak sablon yang dipakai Wreckley saat ini yaitu dengan Garlic dan Peacock *garment* sebagai upaya meminimalisir kendala yang terjadi.

#### 4.1.2 Pembiayaan

Pembiayaan yang diimplementasikan usaha Wreckley memanfaatkan *budgeting* usaha. Penjabaran penggunaan pembiayaan seperti pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 *Budgeting* Usaha Wreckley

| Keterangan                   | Mei         |            | Juni         |             | Juli         |             |
|------------------------------|-------------|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|                              | Perkiraan   | Realisasi  | Perkiraan    | Realisasi   | Perkiraan    | Realisasi   |
| <b>Estimasi penerimaan:</b>  |             |            |              |             |              |             |
| Penjualan kaos               | Rp8.320.000 | Rp 390.000 | Rp 9.152.000 | Rp3.120.000 | Rp10.982.400 | Rp7.930.000 |
| Pendapatan lain              | Rp -        | Rp 75.000  | -            | -           | -            | -           |
| <b>Jumlah Penerimaan</b>     | Rp8.320.000 | Rp 465.000 | Rp 9.152.000 | Rp3.120.000 | Rp10.982.400 | Rp7.930.000 |
| <b>Estimasi pengeluaran:</b> |             |            |              |             |              |             |
| Pembelian ziplock            | Rp 76.800   | Rp 5.820   | Rp 136.576   | Rp 46.560   | Rp 163.891   | Rp 118.340  |
| Pembelian kaos               | Rp2.361.600 | Rp 123.000 | Rp 2.886.400 | Rp 41.000   | Rp3.463.680  | Rp2.501.000 |
| Pembayaran cetak kaos        | Rp1.920.000 | Rp 75.000  | Rp 1.760.000 | Rp 600.000  | Rp 1.267.200 | Rp 915.000  |
| Pembelian perlengkapan       | Rp 145.600  | Rp 9.075   | Rp 212.960   | Rp 72.600   | Rp 255.552   | Rp 184.525  |
| Pembelian packaging          | Rp 160.000  | Rp 12.801  | Rp 300.397   | Rp 102.408  | Rp 360.476   | Rp 260.287  |
| Cetak stiker                 | Rp 86.400   | Rp 3.000   | Rp 70.400    | Rp 24.000   | Rp 84.480    | Rp 61.000   |
| <b>Jumlah pengeluaran</b>    | Rp4.750.400 | Rp 228.696 | Rp 5.366.733 | Rp 886.568  | Rp5.595.279  | Rp4.040.152 |

| Keterangan                | Mei          |            | Juni         |             | Juli         |             |
|---------------------------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|                           | Perkiraan    | Realisasi  | Perkiraan    | Realisasi   | Perkiraan    | Realisasi   |
| <b>TOTAL</b>              | Rp3.569.600  | Rp 236.304 | Rp 3.785.267 | Rp2.233.432 | Rp5.387.121  | Rp3.889.848 |
| <b>Selisih pembiayaan</b> | Rp 3.333.296 |            | Rp 1.551.835 |             | Rp 1.497.273 |             |

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa selisih pembiayaan pada bulan Mei sebesar Rp 3.333.296, pada bulan Juni budgeting sebesar Rp 1.551.835, dan pada bulan Juli sebesar Rp Rp 1.497.273. Berdasarkan selisih yang dihasilkan disimpulkan bahwa terdapat *overbudgeting* yang dituliskan. *Overbudgeting* yang terjadi dikarenakan perkiraan yang lebih besar dibandingkan anggaran realisasi. Perhitungan perkiraan dihitung berdasarkan jumlah target penjualan setiap bulannya dan realisasi berdasarkan hasil penjualan dengan anggaran yang dikeluarkan sesuai hasil. Kendala *overbudgeting* ini dipengaruhi oleh besar target penjualan dan hasil penjualan, sehingga perlu upaya untuk meningkatkan penjualan.

#### 4.1.3 Hasil Penjualan

Hasil penjualan Wreckley selama bulan Mei hingga Juli memperoleh 88 item kaos yang terjual baik penjualan secara *online* maupun penjualan *offline*. Berikut merupakan pencatatan penjualan usaha Wreckley pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Transaksi Penjualan

| No | Produk   | Mei                                 |   |   |   |   | Juni |    |   |   |    | Juli |   |    |    |    |
|----|----------|-------------------------------------|---|---|---|---|------|----|---|---|----|------|---|----|----|----|
|    |          | Minggu (Penjualan Dalam Satuan Pcs) |   |   |   |   |      |    |   |   |    |      |   |    |    |    |
|    |          | 1                                   | 2 | 3 | 4 | Σ | 1    | 2  | 3 | 4 | Σ  | 1    | 2 | 3  | 4  | Σ  |
| 1  | Desain 1 | -                                   | - | - | 3 | 3 | -    | 12 | 6 | 1 | 19 | 6    | 6 | 11 | 24 | 47 |
| 2  | Desain 2 | -                                   | - | - | - | 0 | -    | 2  | 3 | - | 5  | 3    | 3 | 8  | -  | 14 |
|    |          |                                     |   |   |   | 3 |      |    |   |   | 24 |      |   |    |    | 61 |
|    | Σ        | 88                                  |   |   |   |   |      |    |   |   |    |      |   |    |    |    |

Bisnis Weckley dapat mengukur kinerja target penjualannya, maka diperlukan sistem pengukuran kinerja target penjualan dari hasil selisih target penjualan dan penjualan aktual seperti pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran Kinerja Target Penjualan

| BULAN | TARGET PENJUALAN | PENJUALAN | SELISIH |
|-------|------------------|-----------|---------|
| MEI   | 64               | 3         | 61      |
| JUNI  | 70               | 24        | 46      |
| JULI  | 84               | 61        | 23      |

Berdasarkan pada Tabel 4.3. Selisih pengukuran kinerja target pada bulan Mei yaitu 61 item, bulan Juni sejumlah 46 item, dan bulan Juli sejumlah 23 item. Hasil evaluasi yaitu perlu adanya peningkatan penjualan aktual agar laba yang didapatkan lebih maksimal. Hasil penjualan yang masih jauh dari target menjadi hambatan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Hal yang harus dilakukan untuk mengejar target penjualan yaitu melakukan pemasaran secara aktif seperti di Instagram bisnis ataupun melakukan kegiatan pemberian *giveaway* atau potongan harga. Selain itu, permasalahan penyusunan target penjualan harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan bisnis. Upaya yang harus dilakukan yaitu melakukan perhitungan penyusunan target penjualan tidak hanya berdasarkan pada perhitungan rumus seperti BEP unit, melainkan memperhatikan tingkat kemampuan memproduksi dan menjualkan dari lingkungan internal maupun eksternal bisnis. Terkait *draft* perjanjian kerjasama yang sudah dituliskan pada Sub-Bab 3.1.4 masih belum disahkan. Dalam beberapa bulan dekat ini dilakukan perumusan dan pengesahan perjanjian Kerjasama penanaman modal.

## 4.2 Hasil Ringkasan Perluasan

Identitas dan tujuan perusahaan sangat diperlukan bagi perusahaan memperkenalkan kebudayaan atau ciri khas perusahaan dan capaian – capaian yang diinginkan di masa yang mendatang. Berikut ini merupakan identitas bisnis Wreckley pada Gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Logo Wreckley

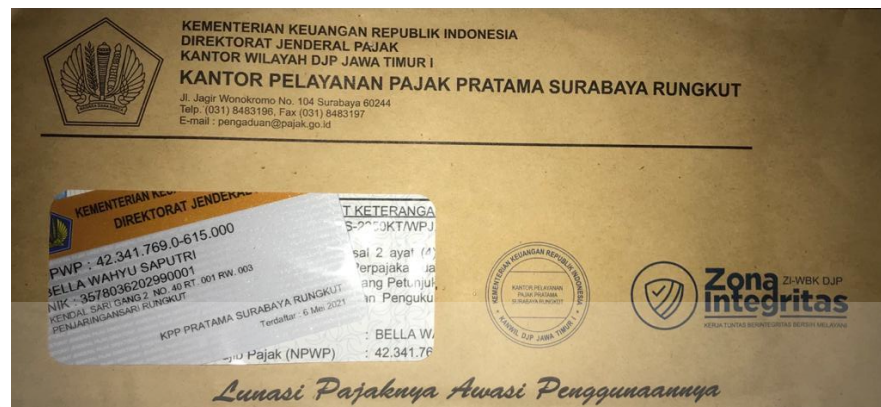
Berdasarkan pada gambar tersebut, identitas bisnis menggunakan nama bisnis sebagai logo yaitu Wreckley. *Font* yang digunakan yaitu menggunakan tulisan tangan melalui penggambaran pada alat bantu *drawing pad* yang bertujuan mengantisipasi plagiat *font*. Pemilihan warna hitam pada logo yaitu mengartikan bahwa Wreckley ingin menunjukkan kekuatan dan ketegasan dalam menjalankan bisnis baik sekarang maupun di masa yang mendatang melalui keberanian mengekspresikan kekuatan yang ditujukan kepada segmentasi konsumen dan menarik pusat perhatian melalui karya atau desain yang kreatif dan inovatif. Visi dan misi juga sangat berperan penting bagi sebuah bisnis. Melalui visi dan misi diharapkan menjadi arahan atau pedoman bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Berikut merupakan visi dan misi dari Wreckley:

Visi: Trendsetter fashion yang berkualitas, inovatif, *education value* dan *professional service*.

Misi:

1. Menjadi pelopor bisnis fashion di Indonesia dengan memberikan kualitas produk yang terstandarisasi.
2. Mode fashion yang diciptakan merupakan sebuah inovasi yang memenuhi kebutuhan fashion bagi konsumen.
3. Perusahaan memberikan manfaat bagi pelanggan melalui *education product value*.
4. Senantiasa memberikan pelayanan dan kepuasan pelayanan kepada pelanggan melalui kemudahan akses jangkauan perusahaan.

Pada proses pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) bisnis Wreckley dilakukan pada 6 Mei 2021. Alur pembuatan NPWP dilakukan sesuai dengan prosedur yang terdapat pada Gambar 3.8. Proses pendaftaran NPWP saat ini sangat efisien dan cepat melalui pendaftaran secara *online*. NPWP Wreckley diatasnamakan oleh Bella Wahyu Saputri tercatat dengan nomor 42.341.769.0-615.000. Berikut ini merupakan kartu NPWP pribadi yang digunakan untuk bisnis Wreckley pada Gambar 4.5.



Gambar 4. 5 NPWP

Saat ini pengajuan perizinan usaha dilakukan secara *online* menggunakan pendaftaran pada website institusi yang terkait. Proses pendaftaran perizinan usaha IUMK dan NIB sesuai dengan bagan pada gambar 3.9. Perizinan usaha Wreckley yaitu terdaftar IUMK karena *net profit* atau kekayaan bersih paling banyak per tahun sebesar Rp 50.000.000 dengan terdaftar KBLI: 47711 sebagai kegiatan usaha perdagangan eceran pakaian beralamat di Kendal Sari 2/40 RT.001 RW.003 Kel. Penjaringansari, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Prov. Jawa Timur. Sedangkan NIB usaha Wreckley telah terdaftar dengan NIB 1286000681586. NIB Wreckley sudah terdaftar berdasarkan sarana dan prasarana. Berikut merupakan surat IUMK pada Gambar 4.6 dan NIB beserta SPPL Wreckley pada Gambar 4.7.





## PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

### LAMPIRAN

Izin Usaha Mikro Kecil atas nama BELLA WAHYU SAPUTRI Dengan NIB 1286000681586 yang telah diterbitkan melalui sistem OSS dengan rincian sebagai berikut :

- 1 a. Lokasi Proyek
    - 1). Provinsi : Jawa Timur
    - 2). Kabupaten/Kota : Kota Surabaya
    - 3). Kecamatan : Rungkut
    - 4). Alamat Usaha : Kendal Sari 2/40 RT. 001 RW. 003
  - b. Kode>Nama KBLI : 47711 / PERDAGANGAN ECERAN  
PAKAIAN
  - c. Jumlah Tenaga Kerja Indonesia : 4 Orang
  - d. NPWP : atas nama : Wreckley
  - e. Sarana usaha yang digunakan : Teras Rumah
  - f. Status tempat usaha : Sewa
  - g. Perkiraan hasil penjualan per tahun : Rp 46.000.000 ( *Empat Puluh Enam Juta* )
- 
- 2 a. Lokasi Proyek
    - 1). Provinsi : Jawa Timur
    - 2). Kabupaten/Kota : Kota Surabaya
    - 3). Kecamatan : Rungkut
    - 4). Alamat Usaha : Kendal Sari 2/40 RT. 001 RW. 003
  - b. Kode>Nama KBLI : 47711 / PERDAGANGAN ECERAN  
PAKAIAN
  - c. Jumlah Tenaga Kerja Indonesia : 4 Orang
  - d. NPWP : atas nama : Wreckley
  - e. Sarana usaha yang digunakan : Teras Rumah
  - f. Status tempat usaha : Sewa
  - g. Perkiraan hasil penjualan per tahun : Rp 46.000.000 ( *Empat Puluh Enam Juta* )



Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

Gambar 4. 6 NIB Usaha Wreckley



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**

**SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN PENGELOLAAN DAN  
PEMANTAUAN LINGKUNGAN HIDUP (SPPL)**

Kami yang menyatakan di bawah ini :

Nama : BELLA WAHYU SAPUTRI  
Nomor Induk Berusaha : 1286000681586  
Nomor Telepon : 081235312447

Selaku penanggung jawab atas pengelolaan lingkungan dari :

Nama Usaha : Wreckley  
Alamat : Kendal Sari 2/40 RT. 001 RW. 003  
Desa/Kelurahan : Penjaringansari  
Kecamatan : Rungkut  
Kabupaten/Kota : Kota Surabaya  
Provinsi : Jawa Timur  
Kode/Nama KBLI : 47711 - Perdagangan Eceran Pakaian

Pada prinsipnya bersedia untuk dengan sungguh-sungguh untuk melaksanakan seluruh pengelolaan dan pemantauan dampak lingkungan yang terjadi akibat aktivitas usaha yang dilakukan dan bersedia untuk diawasi oleh instansi yang berwenang.

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya

18 Juni 2021  
Yang Menyatakan,



BELLA WAHYU SAPUTRI

*Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.*

Dicetak tanggal : 18 Juni 2021

**Gambar 4. 7 IUMK Usaha Wreckley**



### 4.3 Hasil Analisis Strategi dan Pasar

#### 4.3.1 Hasil Prospek Ekonomi

Situasi Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini merubah kebiasaan dan merubah pola kehidupan di masyarakat. Lingkungan pasar saat ini mengalami kenaikan dan penurunan di berbagai bidang perekonomian (Kuncoro, 2021). Masyarakat mengalami dampak – dampak adanya Pandemi Covid-19 seperti perubahan tingkat pendapatan, pola hidup masyarakat, kehilangan pekerjaan akibat PHK, dan lain sebagainya. Adanya pembatasan aktivitas masyarakat membuat masyarakat berubah memanfaatkan *platform* berbasis *online* seperti berbelanja secara *online* #DirumahAja. Pola konsumsi masyarakat saat ini sudah bergeser kearah digitalisasi yang semakin masif saat pandemi Covid-19, layanan teknologi digital memiliki prospek bagus guna mendukung perekonomian #DirumahAja seperti berbelanja secara daring. Kemudian konsumen lebih tertarik dengan pemberian harga atau potongan diskon, pergerakan bidang fashion yang sedang berkembang saat ini yaitu *thrifting* (Indraswari, 2021). Maraknya aktivitas secara *online* atau *virtual* membuat berbagai hal yang *viral* mudah dijangkau oleh masyarakat. Kegiatan yang diselenggarakan secara *online* baik dari pemasaran hingga penjualan di *E-commerce* maupun media sosial banyak dilakukan oleh berbagai institusi (Maryoto, 2020).

#### 4.3.2 Hasil Analisis Industri

Analisis industri Wreckley menggunakan pendekatan matriks SWOT. Berikut merupakan hasil dari penentuan indikator – indikator EFE Matrik hingga perhitungan nilai tertimbang. Pada Tabel 4.4 menunjukkan perhitungan EFE matrik Wreckley.

Tabel 4. 4 EFE Matrik Wreckley

| No | External Factor Evaluation                         | Bobot (a) | Rating (b) | Score (axb) |
|----|--|-----------|------------|-------------|
|    | <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>              |           |            |             |
| 1  | Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak | 0,15      | 4          | 0,6         |
| 2  | Mengikuti setiap event-event fashion yang ada.     | 0,15      | 4          | 0,6         |

| No | <i>External Factor Evaluation</i>  | Bobot<br>(a) | Rating<br>(b) | Score<br>(axb) |
|----|--|--------------|---------------|----------------|
| 3  | Pasar yang besar sehingga mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.  | 0,10         | 3             | 0,3            |
| 4  | Mengikuti kemajuan teknologi seperti <i>platform E-commerce</i> untuk menciptakan pemasaran maupun penjualan produk yang maksimal. | 0,15         | 3             | 0,45           |
| 5  | Eksplorasi ide bisnis yang dipermudah tanpa terbatas   | 0,05         | 2             | 0,1            |
|    | <b>TOTAL</b>   |              |               | <b>2,05</b>    |
|    | <b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>  |              |               |                |
| 1  | Brand fashion pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.  | 0,10         | 4             | 0,4            |
| 2  | Trend fashion secara berkala terus mengalami perubahan.  | 0,05         | 3             | 0,15           |
| 3  | Banyaknya produk pengganti.  | 0,05         | 2             | 0,3            |
| 4  | Tingkat pemasaran dan promosi dari brand fashion lain yang lebih baik.   | 0,15         | 4             | 0,6            |
| 5  | Kualitas pelayanan dari brand fashion yang lebih baik.   | 0,10         | 3             | 0,3            |
|    | <b>TOTAL</b>   |              |               | <b>1,75</b>    |
|    | <b>Jumlah</b>  |              |               | <b>3,8</b>     |

Berdasarkan pada tabel total peluang menunjukkan score keseluruhan 2,05 dan total ancaman *score* keseluruhan sebesar 1,75. Penjumlahan keduanya sebesar 3,8. Berikut merupakan hasil dari penentuan indikator – indikator IFE Matrik pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 IFE Matrik Wreckley

| No | <i>Internal Factor Evaluation</i>   | Bobot<br>(a) | Rating<br>(b) | Score<br>(axb) |
|----|---|--------------|---------------|----------------|
|    | <b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>   |              |               |                |
| 1  | Membangun keterjangkaun konsumen memperoleh produk melalui Kerjasama dengan beberapa store. | 0,15         | 4             | 0,6            |

| No            | Internal Factor Evaluation  | Bobot (a) | Rating (b) | Score (axb) |
|---------------|---|-----------|------------|-------------|
| 2             | Membangun ciri khas brand fashion untuk mengedukasi masyarakat sekitar.                                 | 0,10      | 4          | 0,4         |
| 3             | Mengutamakan kualitas dari bahan baku untuk menghasilkan produk berkualitas.                            | 0,10      | 3          | 0,3         |
| 4             | Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini.                | 0,10      | 2          | 0,2         |
| 5             | Mengutamakan kualitas dari bahan baku dan pelayanan untuk menghasilkan produk berkualitas.              | 0,15      | 3          | 0,45        |
|               | <b>TOTAL</b>  |           |            | <b>1,95</b> |
|               | <b>Kelemahan (Weakness)</b>   |           |            |             |
| 1             | Brand image yang kurang dikenal masyarakat  | 0,05      | 3          | 0,15        |
| 2             | Belum mendapatkan <i>market size</i> yang kuat di pasaran.  | 0,10      | 3          | 0,3         |
| 3             | Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut memberikan trend terbaru.             | 0,15      | 4          | 0,6         |
| 4             | Kurang handalnya tenaga kerja dalam menentukan strategi marketingnya.                                   | 0,05      | 4          | 0,2         |
| 5             | Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. | 0,05      | 2          | 0,1         |
|               | <b>TOTAL</b>  |           |            | <b>1,35</b> |
| <b>Jumlah</b> |   |           |            | <b>3,3</b>  |

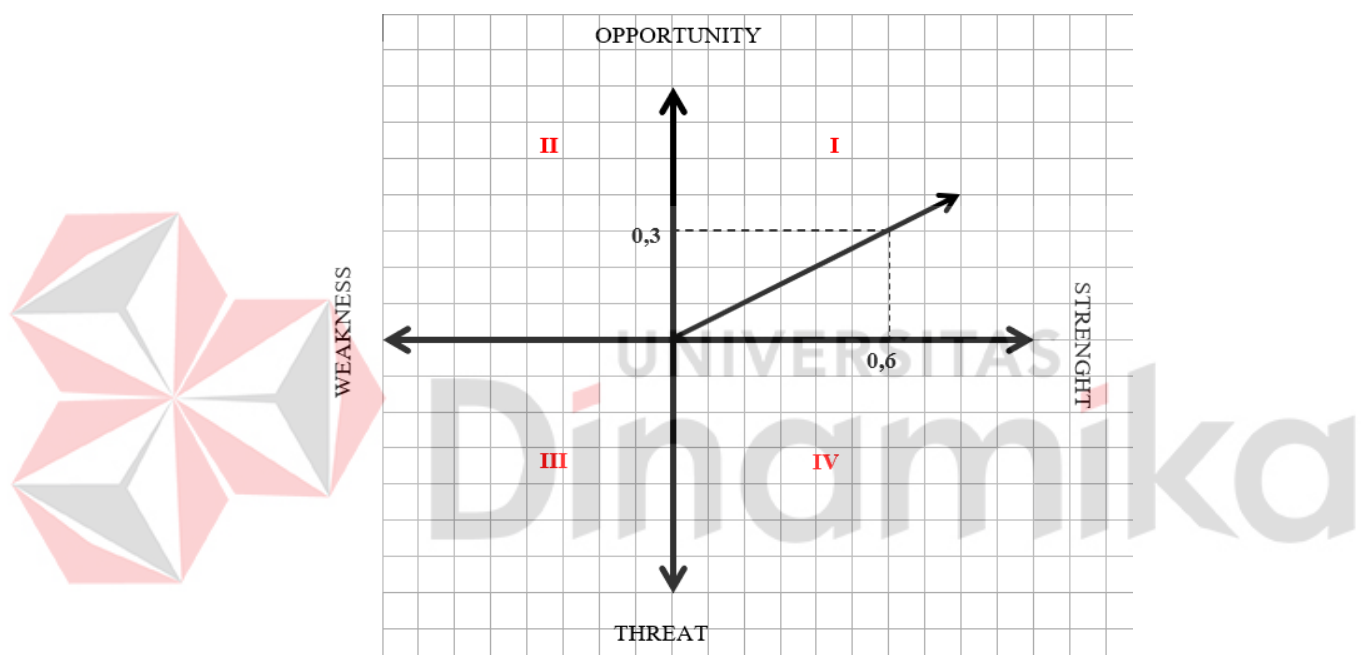
Berdasarkan pada tabel total kekuatan menunjukkan *score* keseluruhan 1,95 dan total kelemahan *score* keseluruhan sebesar 1,35. Penjumlahan keduanya sebesar 3,3. Setelah perhitungan IFE Matrik dan EFE Matrik dilanjutkan dengan perhitungan selisih nilai tertimbang untuk menentukan posisi kuadran. Berikut merupakan hasil dari selisih nilai tertimbang pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil Selisih Nilai Tertimbang

| Selisih Nilai Tertimbang |      |
|--------------------------|------|
| Kekuatan                 | 1,95 |
| Kelemahan                | 1,35 |
| Selisih Positif          | 0,6  |

| Selisih Nilai Tertimbang |      |
|--------------------------|------|
| Peluang                  | 2,05 |
| Ancaman                  | 1,75 |
| Selisih Positif          | 0,3  |

Berdasarkan pada Tabel 4.6 kekuatan dan kelemahan menghasilkan selisih positif sebesar 0,6, sedangkan peluang dan ancaman menghasilkan selisih positif sebesar 0,3. Berikut merupakan koordinat kartesius Matriks SWOT pada Gambar 4.8.



Gambar 4. 8 Matriks IE Wreckley

Berdasarkan pada Gambar 4.8 koordinat kartesius Matriks SWOT yaitu X (Weakness-Strenght) 0,3 dan Y (Opportunity-Threat) 0.6 yang menunjukkan bahwa berada di Kuadran I. Kuadran I menunjukkan posisi Matriks SWOT Wreckley berada di posisi pertumbuhan. Berdasarkan Matrik IE, rata – rata IFE yaitu 3,3 berada di posisi VII (kuat) dan rata – rata EFE yaitu 3,8 berada di posisi III (tinggi). Kesimpulan keberadaan posisi tersebut menyatakan bahwa Wreckley perlu menjaga dan mempertahankan melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk lebih lanjut dan terfokus ke depan. Dalam melakukan pertumbuhan pada bisnis diperlukan pengetahuan keunggulan kompetitif melalui analisis data dari

kompetitor yang terlebih dahulu menawarkan produk di pasar. Berikut pada Tabel 4.7 menunjukkan data kompetitor yang sejenis.

Tabel 4. 7 Data Kompetitor Fashion di Indonesia

| No | Nama Kompetitor di <i>Marketplace</i> | Tahun Berdiri | Total Penjualan (Pcs) |
|----|---------------------------------------|---------------|-----------------------|
| 1  | Deus Ex Machina Official              | 2006          | 4.400                 |
| 2  | Erigo <i>Official Shop</i>            | 2010          | 10.000                |
| 3  | Thankinsomnia <i>Official</i>         | 2011          | 1.200                 |

Sumber: Shoope (2021)

1. Deus Ex Machina *Official*

Deus ex Machina merupakan merek besar yang memiliki ciri khas yang bersal dari gagasan kuno untuk membuka antusiasme bagi seluruh orang dimanapun mereka berada agar melakukan tindakan yang menyenangkan daripada hanya memiliki sesuatu. Mengangkat budaya kreatifitas dalam setiap produk yang ditawarkan dari menjual suku cadang kustom, sepeda motor buatan tangan, kafe, dan apapun yang dibutuhkan untuk menyentuh hati orang – orang.

2. Erigo *Official Shop*

Erigo merupakan sebuah merek *fashion* Indonesia yang memberikan penawaran melalui menyediakan kebutuhan *traveling* dengan menonjolkan desain maupun kenyamanan. Merek ini didirikan pada tanggal 28 November 2010 yang pada awalnya produsen batik kasual dan akhirnya merubah konsep *street style* melalui strategi bisnis baru dan *rebranding* merek (Handayani, 2016).

3. Thankinsomnia *Official*

Brand Thankinsomnia merupakan merek *fashion* yang dikenal masyarakat melalui desain yang ikonik dan simple bergaya *graffiti artwork*. Didirikan pada tahun 2011 yang memproduksi tas dan terus berkembang memproduksi pakaian, sepatu dan aksesoris. Hasil penjualan secara online atas kolaborasi dengan brand Erigo, kolaborasi tersebut mendapatkan penghargaan Rekor Muri sebagai “Penjualan Kaos Melalui Media Online Terbanyak Dalam Jam”.

Data dari kompetitor selanjutnya diolah kedalam perhitungan Competitive Profil Matrix (CPM) agar mengetahui alternatif strategi yang akan dipilih

berdasarkan pada perbandingan dari kompetitor-kompetitor yang sejenis. Pada Tabel 4.8 menunjukkan perhitungan CPM dari pesaing Wreckley.

Tabel 4. 8 *Competitive Profil Matrix (CPM)*

| <i>Competitive Profil Matrix (CPM)</i>   |               |        |                     |               |                     |        |                     |
|--|---------------|--------|---------------------|---------------|---------------------|--------|---------------------|
| <i>Critical Success Factors</i>  | <i>Weight</i> | Erigo  |                     | Thankinsomnia |                     | Deus   |                     |
|  |               | Rating | <i>Weight Score</i> | Rating        | <i>Weight Score</i> | Rating | <i>Weight Score</i> |
| Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini. | 0,15          | 4      | 0,6                 | 2             | 0,3                 | 3      | 0,45                |
| Membangun ciri khas brand fashion untuk mengedukasi masyarakat sekitar.                  | 0,15          | 3      | 0,45                | 2             | 0,3                 | 4      | 0,6                 |
| Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak                                       | 0,15          | 4      | 0,6                 | 4             | 0,6                 | 4      | 0,6                 |
| Trend fashion secara berkala terus mengalami perubahan.                                  | 0,1           | 4      | 0,4                 | 2             | 0,2                 | 4      | 0,4                 |
| Brand image yang kurang dikenal masyarakat   | 0,05          | 3      | 0,15                | 3             | 0,1                 | 4      | 0,2                 |
| Jumlah   |               |        | <b>2,2</b>          |               | <b>1,5</b>          |        | <b>2,25</b>         |

Secara akumulasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 bahwa Deus memiliki nilai sebesar 2,25 lebih unggul apabila dibandingkan dengan Erigo yang memiliki nilai sebesar 2,2 dan Thankinsomnia memiliki nilai sebesar 1,5. Berdasarkan hasil analisis bisnis, Wreckley memiliki kompetitor dengan *market size* yang lebih luas, Langkah yang harus dilakukan yaitu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak yang memberikan dampak peningkatan pada bisnis. Kendala yang dihadapi Wreckley untuk mampu bersaing dengan kompetitor lama maupun baru yang berada di lingkungan pasar. Upaya – upaya yang harus dilakukan strategi pemasaran yang aktif dan membangun citra merek secara berkala agar memperoleh *market size*

seperti membuat tujuan-tujuan yang harus dicapai jangka pendek selama melakukan strategi pemasaran. Tingkat *branding* merek menjadi hal terpenting untuk memperkenalkan produk baru di pasar.

#### 4.3.3 Hasil Profil Pelanggan

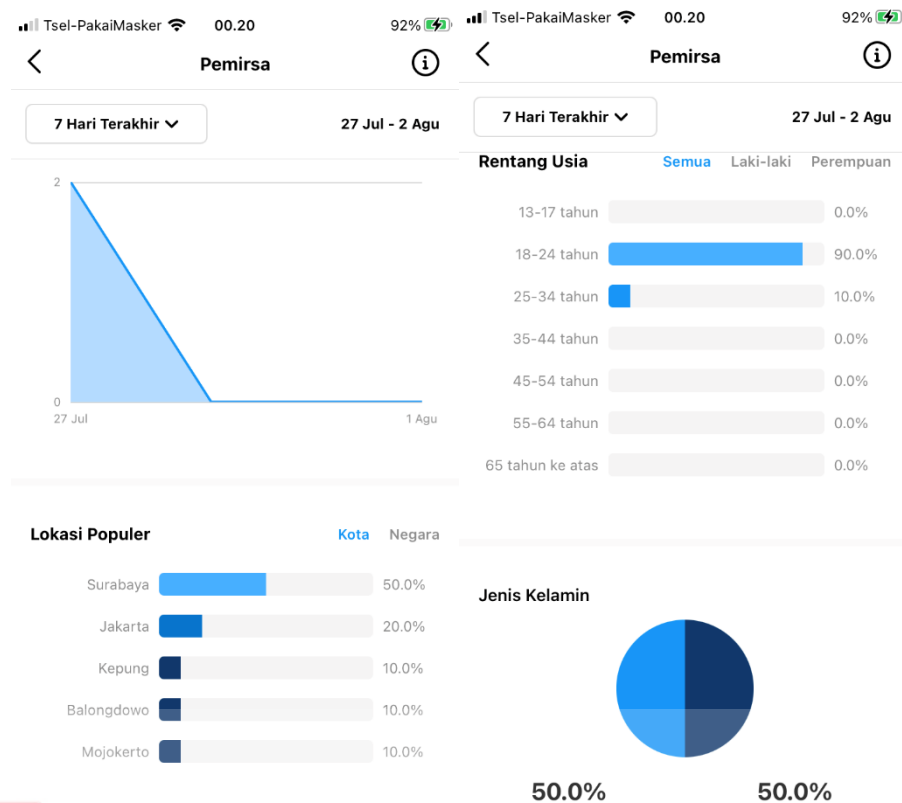
Profil pelanggan Wreckley berdasarkan pada konsumen yang sudah melakukan pembelian berdasarkan pengelompokan demografi sebagai berikut:

1. Memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 4.500.000
2. Memiliki kepedulian terhadap penampilan sehari – hari atau memiliki kepribadian *fashionable*, menyukai mode terbaru dan sifat konsumtif tinggi.
3. Pelanggan Wreckley berusia 17 tahun – 30 tahun dengan gender pria maupun Wanita.
4. Wilayah profil pelanggan yaitu di pulau jawa khususnya di Surabaya.

Hasil profil pelanggan yang dituliskan berasal dari insight yang terdapat pada Instagram. Insight Instagram Wreckley pada Gambar 4.9 menjabarkan bahwa lokasi populer permisa tertinggi pada Instagram berada di Surabaya sebesar 50%, rentan usia yang terbanyak yaitu 18 tahun hingga 24 tahun, jenis kelamin perempuan sebesar 50% dan jenis kelamin pria sebesar 50%.



UNIVERSITAS  
Dinamika



Gambar 4. 9 *Insight* Instagram Wreckley

Dari hasil profil pelanggan tersebut dapat mengalami pembaharuan karena faktor perluasan jangkauan produk, karena saat ini masih dijangkau masyarakat di Jawa Timur.

#### 4.4 Hasil Pemasaran

##### 4.4.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu mengharapkan dapat memperluas jangkauan perluasan produk, mengembangkan pemasaran dan penjualan sesuai dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan, membangun citra merek pada pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan yang besar melalui tingkat penjualan yang terus menerus mengalami kenaikan. Ketercapaian dari tujuan pemasaran Wreckley dapat dilihat dari hasil pengukuran strategi pemasaran dan hasil pelaksanaan bisnis. Tujuan pemasaran dari Wreckley yaitu dapat tercapai penjualan sebesar 64 item kaos per bulan dengan omset sebesar Rp 8.320.000 /bulan



#### 4.4.2 Strategi Pemasaran

Hasil Strategi pemasaran yang sudah diterapkan dalam bisnis Wreckley yaitu sebagai berikut:

##### 1. STP (Segmentasi, Targeting & Positioning)

Penerapan segmentasi pasar memungkinkan aktivitas pemasaran yang lebih bertarget dan SDM yang dimiliki dengan lebih efektif dan efisien atas perolehan kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan pembagian segmentasi pada bisnis Wreckley yaitu :

##### a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis produk Wreckley meninjau keterjangkauan di seluruh wilayah di Indonesia karena memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Namun, penjualan produk berlokasi di area Surabaya, Jawa Timur.

##### b) Segmentasi Demografis

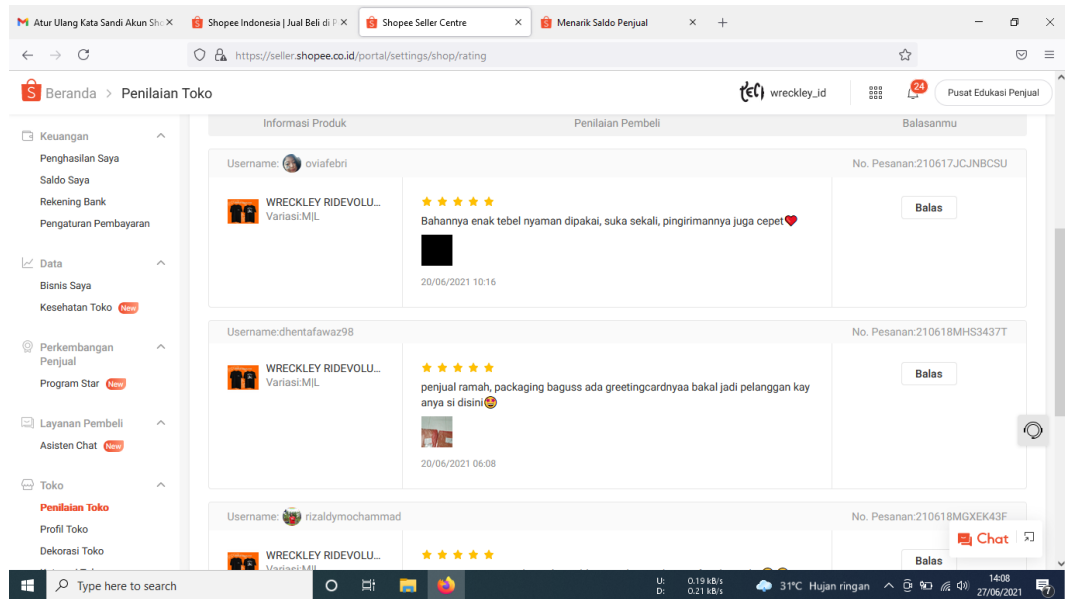
Wreckley menargetkan kaum milenial yang berusia 17 tahun hingga 30 tahun, kaos ini juga dapat digunakan pria maupun wanita, dan menyasar ke kalangan menengah baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Pendapatan pelanggan Wreckley sekitar >Rp 1.000.000 per bulannya.

##### c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi *psikografis* pada bisnis Wreckley yaitu menyasar ke status sosial konsumen kalangan menengah, gaya hidup yang sesuai dengan konsumen yang disasar yaitu gaya hidup modern, dan kepribadian konsumen yang sesuai yaitu kaum milenial yang ingin bereksplorasi, gampang terpengaruh dengan trend, konsumtif yang tinggi dan ingin terlihat keren atau fashionable.

##### d) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku pada bisnis Wreckley membagi pasar pengguna menjadi 2 (dua) yaitu *sensory segment* dan *the sociables*. Konsumen mengutamakan untuk berpenampilan menarik atau fashionable dari sebuah brand fashion dan mempergunakan kaos untuk melakukan sosialisasi di masyarakat. Target pasar yang sudah ditetapkan bahwa produk Wreckley ditujukan kepada kaum milenial dengan rentan usia 17 tahun hingga 30 tahun melalui penawaran produk di area Jawa Timur. Berikut tentang respon konsumen atas pembelian produk pada Gambar 4.10.



Gambar 4. 10 Respon Balik Konsumen di Shopee

Pada penerapan dalam hal gaya hidup yang disegmentasikan, Wreckley berhasil memposisikan produk yang fashionable dan *sensory* kepada konsumen yang menggambarkan pengguna terlihat berwibawa dalam berkendara. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.11 respon balik dari konsumen – konsumen dari kalangan menengah.



Gambar 4. 11 Testimoni Konsumen

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang sudah dilakukan pada usaha atau bisnis Wreckley menggunakan 4P yaitu :

### a. *Product*

Produk pada bisnis Wreckley adalah produk di bidang fashion kaos yang bertemakan tentang dunia otomotif dengan keunggulan kompetitif mengedukasi masyarakat dalam berlalu lintas. Saat ini masih 2 (dua) desain kaos yang sudah diperjual belikan.

### b. *Price*

Perhitungan harga pokok produksi untuk menentukan besarnya harga jual produk Wreckley yaitu sebesar Rp 130.000. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen.

### c. *Place*

Wreckley dalam kegiatan pelaksanaan bisnisnya seperti produksi, gudang, penjualan, dan lain sebagainya berlokasi di Kendal Sari Gang 2/40, Surabaya.

Selain itu juga Wreckley bekerjasama dengan Molthrif Store untuk menjualkan produk Wreckley yang beralamatkan di Jalan Darmo Indah No.14, Tandes Kidul, Surabaya.

d. *Promotion*

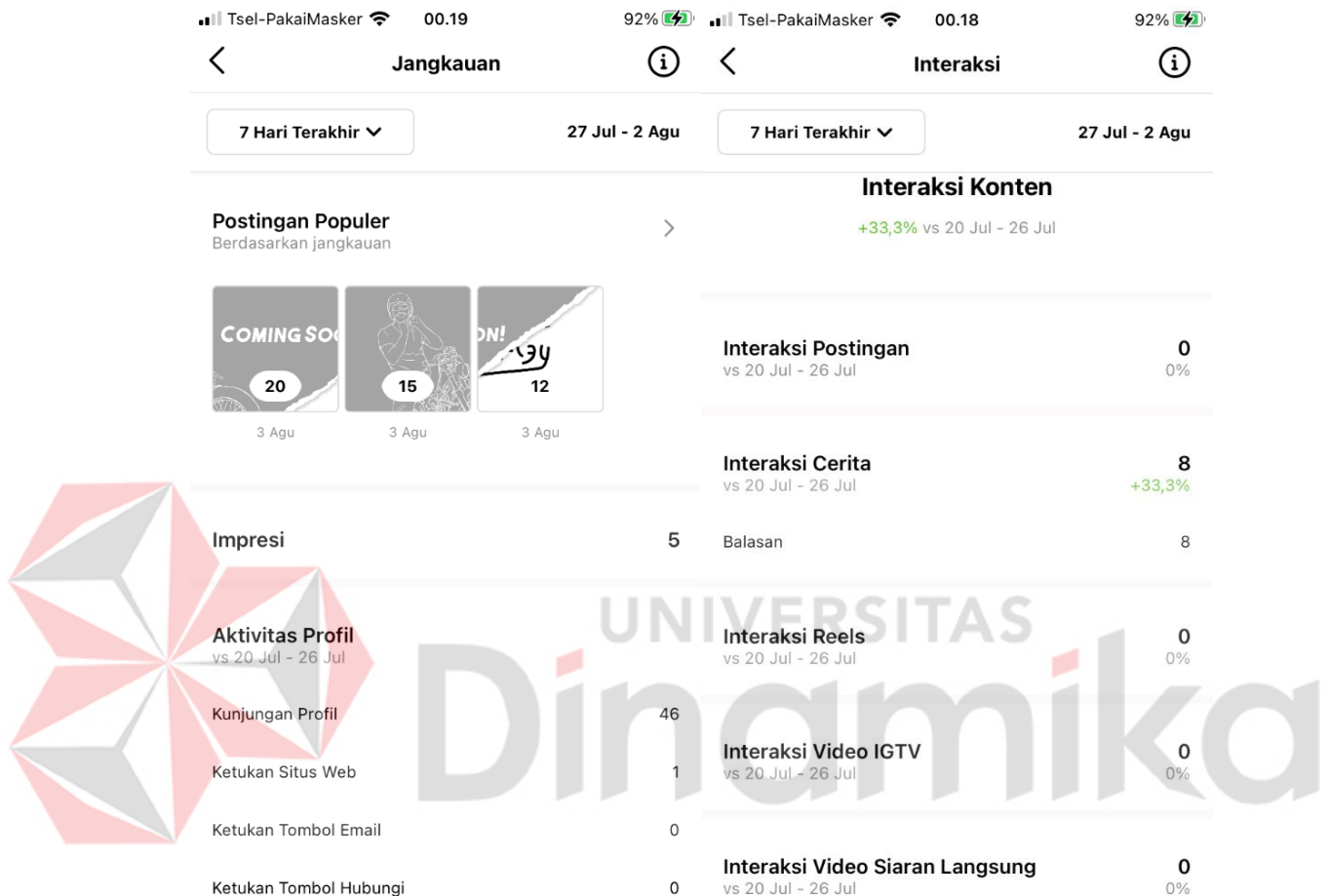
Promosi yang digunakan Wreckley menggunakan sosial media dan *marketplace*. Meninjau *marketplace* yang sesuai dengan bisnis Wreckley yaitu menggunakan Shoope, dari *marketplace* tersebut memiliki jangkauan pasar yang paling populer dan sangat banyak digunakan oleh masyarakat secara luas karena *marketplace* yang memiliki banyak pengguna. Namun tidak menutup kemungkinan adanya penambahan pemanfaatan media penjualan lainnya. Pada Gambar 4.12 merupakan strategi promosi Wreckley.



Gambar 4. 12 Strategi Promosi Wreckley

Promosi yang dilakukan, dapat dilihat tingkat jangkauan dan interaksi konten yang terdapat pada Instagram. Jangkauan Instagram Wreckley dari tanggal 27 Juli hingga 2 Agustus terdapat impresi sejumlah 5, aktivitas profil yang mengunjungi profil Instagram sebanyak 46 dan kunjungan situs *website* sejumlah 1. Interaksi

konten yang terbanyak yaitu melalui interaksi cerita dengan presentase sebesar 33,3%. Pada Gambar 4.13 menunjukkan tingkat jangkauan dan interaksi konten di Instagram.



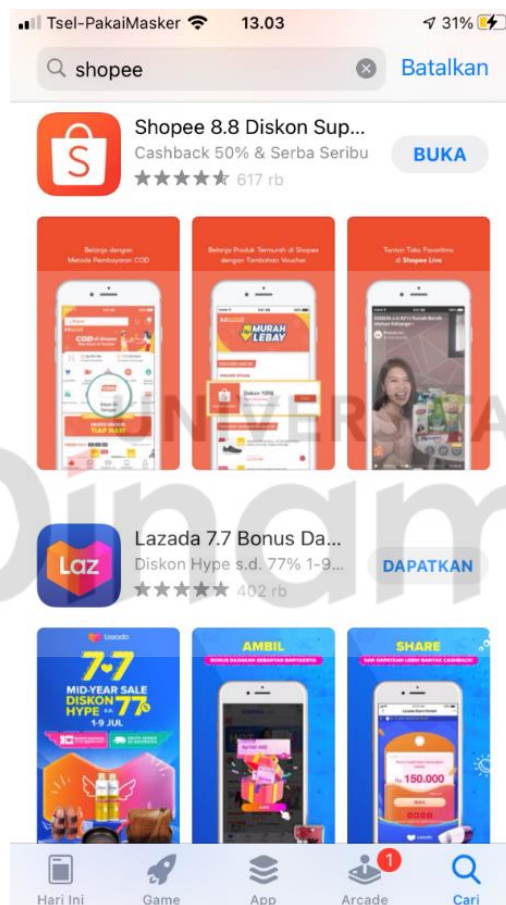
Gambar 4. 13 Jangkauan dan Interaksi Konten

### 3. *Points of Difference* (POD) dan *Points of Parity* (POP)

Hasil penerapan *Points of Parity* (POP) Wreckley yaitu mencantumkan jenis bahan kaos yang digunakan *cotton premium softtees* 7200 terletak pada *name tag*, setiap packaging terdapat greeting card yang menjelaskan peranan konsumen yang sudah membeli meningkatkan kecintaan produk lokal di Indonesia, mencantumkan *hotline* produk agar mudah diakses konsumen dan mencantumkan cara perawatan kaos yang benar. Brand mantra juga menjadi elemen yang terdapat pada pemasaran merek Wreckley yaitu *Ridevolution* yang meyakinkan konsumen bahwa merek Wreckley inovasi terbaru dalam berkendara.

#### 4. Marketplace dan Media Sosial

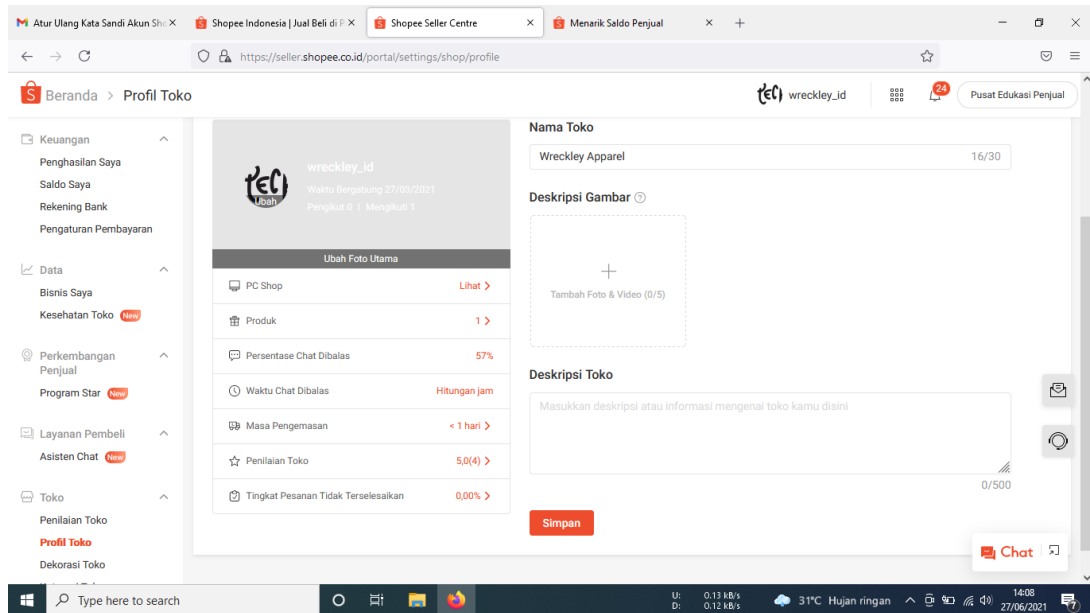
Pemilihan penggunaan *platform* bisnis Wreckley yaitu menggunakan Shoope, dari *marketplace* tersebut memiliki jangkauan pasar yang paling *trending* (pengakses sebesar 617 ribu) dan sangat banyak digunakan oleh masyarakat secara luas karena kemudahan dan jasa yang diberikan seperti pada Gambar 4.14. Namun tidak menutup kemungkinan adanya penambahan pemanfaatan media penjualan lainnya.



Gambar 4. 14 Tingkat penggunaan Aplikasi Shoope

Proses pembuatan akun Shoope Wreckley sesuai dengan bagan pada Gambar 3.12. Aktivitas akun shoope sudah terdapat transaksi – transaksi jual beli. Toko Shoope mempermudah penjual dari pengelolaan hingga pelayanan. Berikut pada Gambar 4.15 merupakan profil Penjual Toko Wreckley pada Shoope.





Gambar 4. 15 Akun Toko Shoope Wreckley

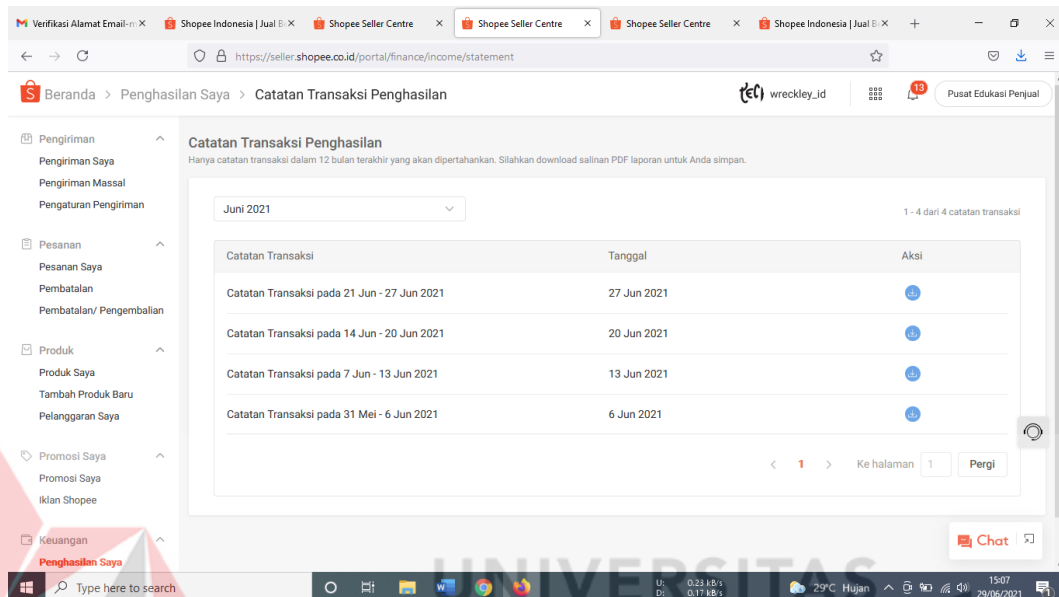
Pada aplikasi Shoope penjual memberikan fasilitas-fasilitas yan membantu menganalisis kinerja akun penjualan. Melalui metrik penjual untuk meningkatkan akun Shoope sebagai penjual star seperti pemenuhan kriteria pada toko seperti pembeli berbeda 30 hari terakhir, transaksi berhasil, pendapatan bersih lebih besar dari 2M, presentase chat obrolan lebih dari 75%, penilaian toko, point penalti, jumlah hari pelanggaran penalti berjalan, dan pembatasan akun sebelumnya. Pada Gambar 4.16 menunjukkan metrik akun Shoope Wreckley.

**METRIK**  
( Di-update mingguan pada hari Selasa pk. 17:00 WIB )

| Kriteria                                   | Toko Saya | Target Menjadi Penjual Star | Status            |
|--|-----------|-----------------------------|-------------------|
| Pembeli Berbeda 30 Hari Terakhir ⓘ         | 5         | ≥ 10                        | ❌ Belum Terpenuhi |
| Transaksi Berhasil 30 Hari Terakhir ⓘ      | 5         | ≥ 30                        | ❌ Belum Terpenuhi |
| Pendapatan Bersih 30 Hari Terakhir ⓘ       | Rp 686000 | ≥ Rp 20000000               | ❌ Belum Terpenuhi |
| Persentase Chat Dibalas ⓘ                  | 0%        | ≥ 75%                       | ❌ Belum Terpenuhi |
| Penilaian Toko ⓘ                           | 5         | ≥ 4.5                       | ✅ Terpenuhi       |
| Poin Penalti ⓘ                             | 0         | ≤ 0                         | ✅ Terpenuhi       |
| Jumlah Hari Pelanggaran Produk Pre-Order ⓘ | 0         | ≤ 5                         | ✅ Terpenuhi       |
| Penalti Berjalan ⓘ                         | TIDAK     | TIDAK                       | ✅ Terpenuhi       |
| Pembatasan Akun Sebelumnya/Berjalan ⓘ      | TIDAK     | TIDAK                       | ✅ Terpenuhi       |

Gambar 4. 16 Tingkat Performa Toko Wreckley pada Shoope

Selain memberikan fasilitas metrik toko, Shoope juga memiliki pencatatan transaksi setiap bulannya. Pada Gambar 4.17 menunjukkan catatan transaksi penjualan Wreckley pada Shoope.



Gambar 4. 17 Akumulasi Transaksi Toko Wreckley pada Shoope

Pada Gambar 4.17 tersebut masih perlu memaksimalkan penjualan yang terdapat pada Shoope agar performa toko lebih meningkatkan penjualan serta pendapatan toko. Model pencatatan transaksi pada Shoope tercatat berdasarkan penjualan setiap minggu, sehingga memudahkan pengguna akun. Berikut hasil penjualan melalui WhatsApp (WA) pada Gambar 4.18.





Gambar 4. 18 Testimoni Konsumen (2)

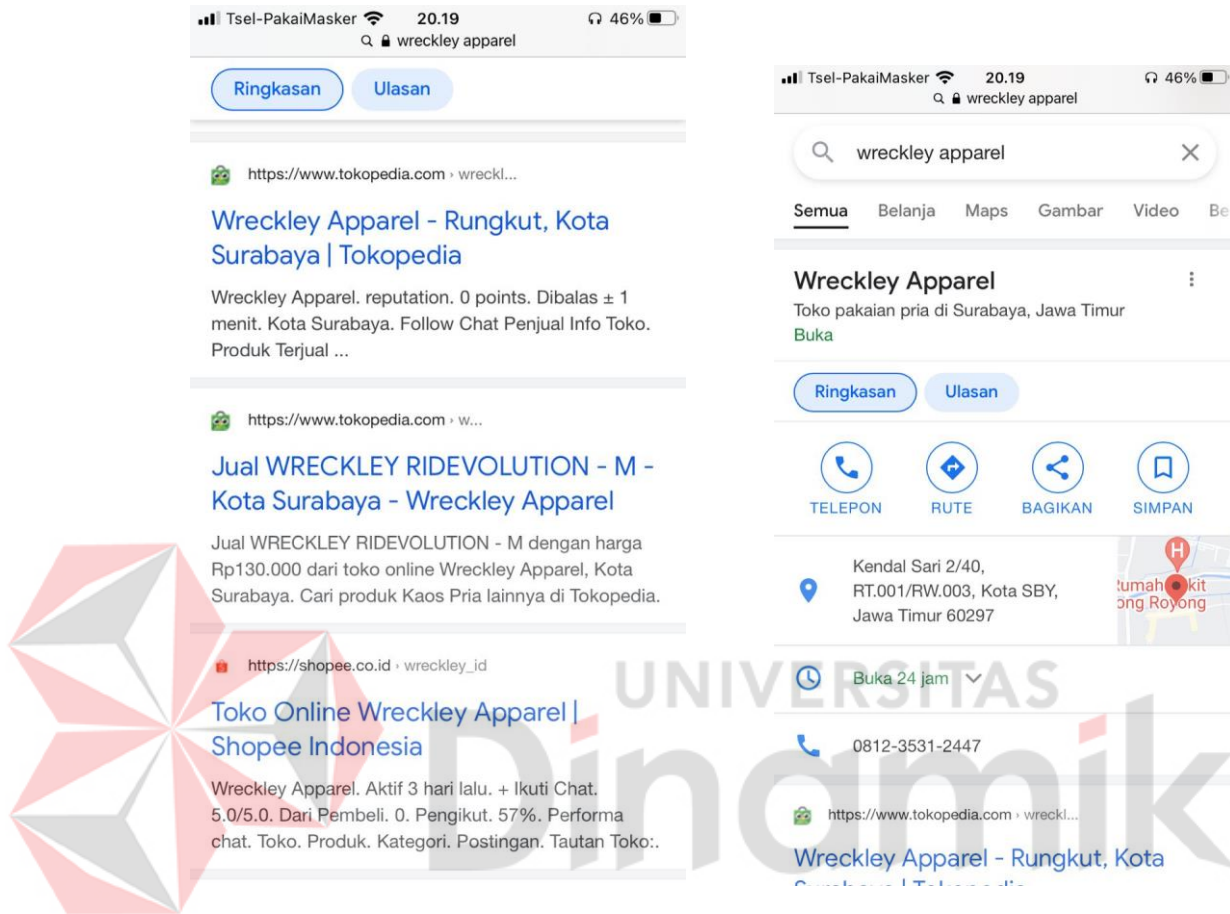
Media pemasaran, Wreckley memanfaatkan Instagram dan WhatsApp. Namun, akun Instagram Wreckley mengalami kendala dinonaktifkan sementara dan perlu pematangan konsep *feed* terkendala akibat Pandemi Covid-19 sehingga Instagram Wreckley kurang maksimal digunakan. Dalam mengatasi kendala yang dihadapi yaitu berupaya melakukan pengoperasian Instagram seperti penambahan *followers* melalui membagikan profil Instagram Wreckley pada akun pribadi dan mengikuti akun yang ada di Instagram. Akun Instagram dihubungkan dengan situs *website* Shoope sehingga orang yang ingin membeli ditujukan pembelian melalui Shoope. Pada Gambar 4.19 menunjukkan profil Akun Instagram Wreckley.



Gambar 4. 19 Profil Akun Instagram Wreckley

Pada Gambar 4.19 menunjukkan profil akun Instagram Wreckley saat ini memiliki 307 pengikut, agar menjangkau secara luas secara terus – menerus melakukan penambahan pengikut dan aktifitas postingan secara aktif. Upaya yang seharusnya dilakukan untuk menambah pengikut selain mengikuti akun dan membagikan profil Instagram yaitu konsumen yang membeli harus mengikuti Instagram Wreckley dan tag 5 (lima) teman lainnya pada komen. Upaya lain yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan media sosial dan *marketplace* yaitu melakukan penjadwalan update konten, upload konten, pembaharuan konten yang menarik perhatian *viewers*. Selain penjadwalan pembaharuan konten dilakukan juga konsep konten seperti fenomena yang sedang berkembang, konsep konten produk, strategi pengiklanan, dan lain sebagainya. Wreckley mendaftarkan Google Bisnis agar memperkenalkan produk Wreckley lebih luas. Melalui pencarian toko

pakaian, Google Bisnis akan menampilkan rekomendasi toko salah satunya yaitu Wreckley. Pada Gambar 4.20 menunjukkan Google Bisnis Wreckley.



Gambar 4. 20 Google Bisnis Wreckley

Berdasarkan *marketplace* dan sosial media yang digunakan Wreckley, yang memiliki tingkat interaksi dengan pelanggan, media pemasaran dan penjualan produk yang tinggi yaitu menggunakan aplikasi Instagram dan Whatsapp. Hal tersebut telah dijabarkan pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.13 mengenai jangkauan dan interaksi yang terdapat pada Instagram Wreckley. Instagram Wreckley sudah tertera nomer telfon yang bisa dihubungi untuk pemesanan dan penjualan produk terhubung melalui Whatsapp.

##### 5. Strategi Pemasaran *Offline*

Strategi pemasaran secara *offline* yang digunakan dalam bisnis Wreckley yaitu memanfaatkan trend *thrifting* yang sedang berkembang pesat saat ini seperti bekerjasama dengan *store* untuk menjualkan kaos produk Wreckley. Melalui

kerjasama tersebut, Wreckley dapat meminimalisir pengeluaran untuk pendirian store dalam kurun waktu saat ini dan *store* juga ikut serta mempromosikan maupun memasarkan produk Wreckley. Kerjasama Wreckley untuk pemasaran maupun penjualan secara *offline* yaitu dengan *store* MOLTHRIF STORE yang beralamat di Jalan Raya Darmo Indah No.14, Tandes, Surabaya.



Gambar 4. 21 *Store* Kerjasama Wreckley

Produk yang terdapat pada *store* dipajang dan dibedakan dengan produk *thrift*. Pada Gambar 4.22 dan Gambar 4.23 menunjukkan dokumentasi kerjasama.



Gambar 4. 22 Dokumentasi Kerjasama (1)



Gambar 4. 23 Dokumentasi kerjasama (2)



#### 4.4.3 Penentuan Harga

Hasil perhitungan harga pokok produksi pada bisnis atau usaha Wreckley menggunakan metode *full costing*. Komponen – komponen yang menjadi dasar perhitungan yaitu biaya produksi, biaya perlengkapan, biaya keahlian dan keterampilan. Berdasarkan komponen – komponen yang termasuk dalam perhitungan harga pokok produksi agar menghasilkan harga jual pada Wreckley sebagai berikut pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil HPP Wreckley

| Laporan Harga Pokok Produksi           |           |           |                   |
|--|-----------|-----------|-------------------|
| Persediaan barang dalam proses (awal)  |           |           | Rp -              |
| <b>Biaya Produksi :</b>                |           |           |                   |
| Bahan Baku Kaos                        |           | Rp 41.000 |                   |
| Cetak Sablon                           |           | Rp 25.000 |                   |
| Cetak label                            |           | Rp 1.000  |                   |
| Label                                  |           | Rp 275    |                   |
| Total Pembelian Bahan Baku:            |           | Rp 67.275 |                   |
| Biaya TKL design 1                     |           | Rp 10.000 |                   |
| Biaya TKL design 2                     |           | Rp 10.000 |                   |
| Total TKL:                             |           | Rp 20.000 |                   |
| Biaya Overhead Pabrik :                |           |           |                   |
| Greeting Card (concord)                | Rp 1.250  |           |                   |
| Kantong plastik (bening)               | Rp 1.940  |           |                   |
| Kertas minyak                          | Rp 500    |           |                   |
| Packaging Box                          | Rp 4.267  |           |                   |
| Sticker                                | Rp 500    |           |                   |
| Sticker Bening                         | Rp 500    |           |                   |
| Biaya gaji production                  | Rp 10.000 |           |                   |
| Total Biaya Overhead Pabrik            |           | Rp 18.957 |                   |
| Biaya Pabrik                           |           |           | Rp 106.232        |
| Biaya Produksi                         |           |           | Rp 106.232        |
| Persediaan barang dalam proses (akhir) |           |           | Rp -              |
| <b>Harga Pokok Produksi</b>            |           |           | <b>Rp 106.232</b> |
| Margin 25%                             |           |           | Rp 26.558         |
| <b>Harga jual</b>                      |           |           | <b>Rp 132.790</b> |
| <b>Pembulatan Harga jual</b>           |           |           | <b>Rp 130.000</b> |

Berdasarkan pada Tabel 4.9 tersebut harga jual kaos per satuan sebesar Rp 130.000. Perhitungan harga pokok produksi tersebut disesuaikan dengan satu item produksi kaos. Harga jual baik secara penjualan dari tempat kami maupun jasa titip *store* yang bekerjasama harga yang ditawarkan sama.

## **4.5 Hasil Organisasi dan Ringkasan Personil**

### **4.5.1 Organisasi Perusahaan**

Pada pelaksanaan bisnis bulan Mei hingga bulan Juni 2021, struktur organisasi Wreckley yang terdapat pada bagan 3.7. Struktur yang sedang terlaksana dipimpin oleh pemilik usaha yang dibawahnya terbagi menjadi tiga (3) yaitu karyawan desain & produksi, karyawan keuangan & pemasaran, dan karyawan administrator. Penambahan maupun perombakan ulang struktur organisasi di masa yang mendatang sangat dimungkinkan karena menyesuaikan dengan kondisi usaha, seperti mendetailkan sesuai dengan divisi – divisi yang dibutuhkan. Kendala yang dihadapi Wreckley pada orang – orang yang mengerjakan kegiatan operasional Wreckley yaitu masih belum terorganisir secara maksimal dan masih banyak pekerjaan yang melewati batas *timeline* yang sudah dijadwalkan. Hal tersebut terjadi karena anggota pendiri Wreckley kebanyakan sebagai mahasiswa tingkat akhir yang menempuh Tugas Akhir di Institut Teknologi 10 November Surabaya (ITS) dan terbengkalai dalam kegiatan operasional maupun mengambil keputusan bersama. Permasalahan yang terjadi seharusnya dengan cepat diselesaikan dan tidak menjadikan sebuah alasan bisnis mengalami permasalahan dan kurang optimal. Tindakan yang harus dilakukan kedepan yaitu mengorganisir kembali apa yang menjadi penghambat dan menyelesaikan tujuan-tujuan jangka pendek Wreckley yang harus dicapai. Selain itu, menambah karyawan yang membantu mengembangkan bisnis dan hal yang pernah terjadi tidak terulang terutama membangun sebuah bisnis. Membangun komitmen dalam situasi apapun permasalahan harus segera diselesaikan bersama. Selain hasil dari struktur organisasi, hasil *timeline* kegiatan yang sudah terlaksana disajikan sebagai berikut pada Tabel 4.10.





| No          | Rencana Kegiatan | Maret  |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   |  |  |  |  |
|-------------|------------------|--------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|--|--|
|             |                  | Minggu |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
|             |                  | 1      | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| 21          | Instagram Aps    |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| 22          | NPWP             |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| 23          | SIUP             |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| 24          | Evaluasi         |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
|             | Mingguan         |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| Tahap Akhir |                  |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| 25          | Penyusunan       |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
|             | Laporan          |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| 26          | Sidang Akhir     |        |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |

#### 4.5.2 Spesifikasi Jabatan

Pada spesifikasi jabatan yang sudah ditetapkan oleh Wreckley wajib terpenuhi bagi tenaga kerja yang dipekerjakan. Ketentuan spesifikasi jabatan tenaga kerja Wreckley yang sudah ditentukan sesuai dengan Tabel 3.8. Spesifikasi jabatan kedepan akan ada pembaharuan lebih lanjut menyesuaikan dengan kebutuhan dari usaha/bisnis Wreckley.

### 4.6 Hasil Keuangan

#### 4.6.1 Sumber Dana

Sumber dana yang dipergunakan kegiatan keseluruhan operasional Wreckley berasal dari penanaman modal secara merata sebesar Rp 1.250.000 per anggota., anggota yang menanamkan modal sejumlah 4 orang sehingga terkumpul sumber dana yaitu sebesar Rp 5.000.000 sebagai modal awal usaha Wreckley.

#### 4.6.2 Anggaran Tenaga Kerja

Selama pengimplementasian bisnis Wreckley anggaran tenaga kerja yang direncanakan tidak direalisasikan karena anggaran tenaga kerja dialokasikan untuk anggaran yang lainnya. Tenaga kerja yang melakukan pekerjaan dikerjakan oleh anggota yang menanamkan modal. Tenaga kerja kedepan dapat terealisasikan apabila tingkat penjualan lebih meningkat. Upaya yang dilakukan yaitu memaksimalkan peran anggota yang ikut serta membangun Wreckley seperti

membagi *jobdesk* sesuai dengan susunan organisasi dan *jobdesk* yang sudah dituliskan.

#### 4.6.3 Laporan Keuangan

Pengimplementasian laporan keuangan Wreckley menggunakan laporan keuangan secara sederhana. Pada Tabel 4.11 menunjukkan perhitungan neraca saldo Wreckley di Bulan Mei 2021.

Tabel 4. 11 Laporan Neraca Saldo Wreckley

#### LAPORAN NERACA Bulan Mei s/d Juli 2021

|                                |             |                    |
|--------------------------------|-------------|--------------------|
| <b><u>Aktiva Lancar</u></b>    |             |                    |
| Kas                            | Rp7.368.800 |                    |
| Potongan Penjualan             | Rp0         |                    |
| Piutang Dagang                 | Rp0         |                    |
| Wesel tagih                    | Rp0         |                    |
| Perlengkapan                   | Rp0         |                    |
| Sewa Dibayar Dimuka            | Rp0         |                    |
| Persediaan Bahan Baku          | Rp0         |                    |
| Persediaan Barang Dalam Proses | Rp0         |                    |
| Persediaan Barang Jadi         | Rp0         |                    |
| <b>TOTAL AKTIVA LANCAR</b>     |             | <b>Rp7.368.800</b> |
| <b><u>Aktiva Tetap</u></b>     |             |                    |
| Tanah                          | Rp0         |                    |
| Bangunan                       | Rp0         |                    |
| (Akum.Penyusutan Bangunan)     | Rp0         |                    |
| Peralatan                      | Rp0         |                    |
| (Akum.Penyusutan Peralatan)    | Rp0         |                    |
| Mesin                          | Rp0         |                    |
| (Akum.Penyusutan Mesin)        | Rp0         |                    |
| <b>TOTAL AKTIVA TETAP</b>      |             | <b>Rp0</b>         |
| <b>TOTAL AKTIVA</b>            |             | <b>Rp7.368.800</b> |
| <b><u>Kewajiban Lancar</u></b> |             |                    |
| Beban habis pakai              | Rp1.903.800 |                    |
| Penjualan                      | Rp390.000   |                    |
| Pendapatan jasa                | Rp75.000    |                    |
| Utang Sewa                     | Rp0         |                    |

**LAPORAN NERACA**  
**Bulan Mei s/d Juli 2021**

|   |             |             |
|---|-------------|-------------|
| Utang Listrik                           | Rp0         |             |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN LANCAR</b>           |             | Rp2.368.800 |
| <b><u>Kewajiban Jangka Panjang</u></b>  |             |             |
| Utang Bank                              | Rp0         |             |
| Utang Obligasi                          | Rp0         |             |
| Utang Hipotek                           | Rp0         |             |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN JANGKA PANJANG</b>   |             | Rp0         |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN</b>                  |             | Rp2.368.800 |
| <b><u>Modal</u></b>                     |             |             |
| Modal Awal                              | Rp5.000.000 |             |
| Laba Ditahan                            | Rp0         |             |
| <b>TOTAL MODAL</b>                      |             | Rp5.000.000 |
| <b>TOTAL PASIVA (Kewajiban + Modal)</b> |             | Rp7.368.800 |

Akumulasi perhitungan pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa total aktiva memiliki nilai sebesar Rp7.368.800 dan memiliki kesamaan keseimbangan nilai pada total pasiva sebesar Rp7.368.800. pada Tabel 4.12 menunjukkan laporan laba rugi Wreckley pada Bulan Mei 2021.

Tabel 4. 12 Laporan Laba Rugi Bulan Mei

**LAPORAN LABA/RUGI**  
**Per 30 Mei 2021**

|                                    |  |  |           |
|------------------------------------|--|--|-----------|
| <b>PENJUALAN BERSIH</b>            |  |  |           |
| Penjualan                          |  |  | Rp390.000 |
| Retur Penjualan dan Potongan Harga |  |  | Rp0       |
| <b>Total Penjualan Bersih</b>      |  |  | Rp390.000 |
| <b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>       |  |  |           |
| Persediaan Barang Jadi (Awal)      |  |  |           |

### LAPORAN LABA/RUGI

Per 30 Mei 2021

|                                    |             |             |           |
|------------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| Harga Pokok Produksi               |             |             |           |
| Barang Tersedia Untuk Dijual       | Rp2.868.264 | Rp2.868.264 |           |
| Persediaan Barang Jadi (Akhir)     |             | Rp2.549.568 |           |
| Harga Pokok Penjualan              |             |             | Rp318.696 |
| <b><u>LABA KOTOR</u></b>           |             |             | Rp71.304  |
| <b>BIAYA-BIAYA OPERASIONAL</b>     |             |             |           |
| <b>Biaya Penjualan</b>             |             |             |           |
| Biaya gaji design & production     | Rp0         |             |           |
| Biaya gaji Software                | Rp0         |             |           |
| Biaya gaji financial & marketing   | Rp0         |             |           |
| Biaya wifi                         | Rp0         |             |           |
| Biaya iklan media sosial           | Rp0         |             |           |
| dll                                | Rp0         |             |           |
| TOTAL BIAYA PENJUALAN              |             | Rp0         |           |
| <b>Biaya Administrasi dan Umum</b> |             |             |           |
| Biaya Asuransi                     | Rp0         |             |           |
| Biaya Penyusutan                   | Rp0         |             |           |
| Biaya Listrik                      | Rp0         |             |           |
| dll                                | Rp0         |             |           |
| TOTAL BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM  |             | Rp0         |           |
| <b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>     |             |             | Rp0       |
| <b><u>LABA USAHA</u></b>           |             |             | Rp71.304  |

Akumulasi perhitungan pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Wreckley memperoleh laba sebesar Rp 71.304 di Bulan Mei. pada Tabel 4.13 menunjukkan laporan neraca Wreckley pada Bulan Juni 2021.

Tabel 4. 13 Laporan Neraca Wreckley Bulan Juni 2021

### LAPORAN NERACA

Per 30 Juni 2021

|                             |             |  |  |
|-----------------------------|-------------|--|--|
| <b><u>Aktiva Lancar</u></b> |             |  |  |
| Kas                         | Rp3.751.400 |  |  |
| Potongan Penjualan          | Rp0         |  |  |
| Piutang Dagang              | Rp1.300.000 |  |  |
| Wesel tagih                 | Rp0         |  |  |

# LAPORAN NERACA

Per 30 Juni 2021

|   |             |             |  |
|---|-------------|-------------|--|
| Perlengkapan                            | Rp0         |             |  |
| Sewa Dibayar Dimuka                     | Rp0         |             |  |
| Persediaan Bahan Baku                   | Rp0         |             |  |
| Persediaan Barang Dalam Proses          | Rp0         |             |  |
| Persediaan Barang Jadi                  | Rp0         |             |  |
| <b>TOTAL AKTIVA LANCAR</b>              |             | Rp5.051.400 |  |
| <b><u>Aktiva Tetap</u></b>              |             |             |  |
| Tanah                                   | Rp0         |             |  |
| Bangunan                                | Rp0         |             |  |
| (Akum.Penyusutan Bangunan)              | Rp0         |             |  |
| Peralatan                               | Rp0         |             |  |
| (Akum.Penyusutan Peralatan)             | Rp0         |             |  |
| Mesin                                   | Rp0         |             |  |
| (Akum.Penyusutan Mesin)                 | Rp0         |             |  |
| <b>TOTAL AKTIVA TETAP</b>               |             | Rp0         |  |
| <b>TOTAL AKTIVA</b>                     |             | Rp5.051.400 |  |
| <b><u>Kewajiban Lancar</u></b>          |             |             |  |
| Beban habis pakai                       | Rp1.931.400 |             |  |
| Penjualan                               | Rp3.120.000 |             |  |
| Pendapatan jasa                         | Rp0         |             |  |
| Utang Sewa                              | Rp0         |             |  |
| Utang Listrik                           | Rp0         |             |  |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN LANCAR</b>           |             | Rp5.051.400 |  |
| <b><u>Kewajiban Jangka Panjang</u></b>  |             |             |  |
| Utang Bank                              | Rp0         |             |  |
| Utang Obligasi                          | Rp0         |             |  |
| Utang Hipotek                           | Rp0         |             |  |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN JANGKA PANJANG</b>   |             | Rp0         |  |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN</b>                  |             | Rp5.051.400 |  |
| <b><u>Modal</u></b>                     |             |             |  |
| Modal Awal                              | Rp0         |             |  |
| Laba Ditahan                            | Rp0         |             |  |
| <b>TOTAL MODAL</b>                      |             | Rp0         |  |
| <b>TOTAL PASIVA (Kewajiban + Modal)</b> |             | Rp5.051.400 |  |

Akumulasi perhitungan pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa total aktiva memiliki nilai sebesar Rp 5.051.400 dan memiliki kesamaan keseimbangan nilai pada total pasiva sebesar Rp 5.051.400. pada Tabel 4.14 menunjukkan laporan laba rugi Wreckley pada Bulan Juni 2021.

Tabel 4. 14 Laporan Laba Rugi Bulan Juni 2021

Produk Wreckley  
**LAPORAN LABA/RUGI**  
Per 30 Juni 2021

|                                    |             |             |             |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>PENJUALAN BERSIH</b>            |             |             |             |
| Penjualan                          |             |             | Rp3.120.000 |
| Retur Penjualan dan Potongan Harga |             |             | Rp0         |
| <b>Total Penjualan Bersih</b>      |             |             | Rp3.120.000 |
| <b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>       |             |             |             |
| Persediaan Barang Jadi (Awal)      |             |             |             |
| Harga Pokok Produksi               |             |             |             |
| Barang Tersedia Untuk Dijual       | Rp5.099.136 | Rp5.099.136 |             |
| Persediaan Barang Jadi (Akhir)     |             | Rp2.549.568 |             |
| Harga Pokok Penjualan              |             |             | Rp2.549.568 |
| <b><u>LABA KOTOR</u></b>           |             |             | Rp570.432   |
| <b>BIAYA-BIAYA OPERASIONAL</b>     |             |             |             |
| <b>Biaya Penjualan</b>             |             |             |             |
| Biaya gaji design & production     | Rp0         |             |             |
| Biaya gaji Software                | Rp0         |             |             |
| Biaya gaji financial & marketing   | Rp0         |             |             |
| Biaya wifi                         | Rp0         |             |             |
| Biaya iklan media sosial           | Rp0         |             |             |
| dll                                | Rp0         |             |             |
| <b>TOTAL BIAYA PENJUALAN</b>       |             | Rp0         |             |
| <b>Biaya Administrasi dan Umum</b> |             |             |             |
| Biaya Asuransi                     | Rp0         |             |             |
| Biaya Penyusutan                   | Rp0         |             |             |
| Biaya Listrik                      | Rp0         |             |             |
| dll                                | Rp0         |             |             |

Produk Wreckley  
**LAPORAN LABA/RUGI**

Per 30 Juni 2021

|                                   |  |     |           |
|-----------------------------------|--|-----|-----------|
| TOTAL BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM |  | Rp0 |           |
| <b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>    |  |     | Rp0       |
| <b><u>LABA USAHA</u></b>          |  |     | Rp570.432 |

Akumulasi perhitungan pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Wreckley memperoleh laba sebesar Rp 570.432 di Bulan Juni. pada Tabel 4.15 menunjukkan laporan neraca Wreckley pada Bulan Juli 2021.

Tabel 4. 15 Laporan Neraca Bulan Juli 2021

**LAPORAN NERACA**

Per 30 Juli 2021

|                                |             |                     |                     |
|--------------------------------|-------------|---------------------|---------------------|
| <b><u>Aktiva Lancar</u></b>    |             |                     |                     |
| Kas                            | Rp8.458.000 |                     |                     |
| Potongan Penjualan             | Rp650.000   |                     |                     |
| Piutang Dagang                 | Rp1.560.000 |                     |                     |
| Wesel tagih                    | Rp0         |                     |                     |
| Perlengkapan                   | Rp0         |                     |                     |
| Sewa Dibayar Dimuka            | Rp0         |                     |                     |
| Persediaan Bahan Baku          | Rp0         |                     |                     |
| Persediaan Barang Dalam Proses | Rp0         |                     |                     |
| Persediaan Barang Jadi         | Rp0         |                     |                     |
| <b>TOTAL AKTIVA LANCAR</b>     |             | <b>Rp10.668.000</b> |                     |
| <b><u>Aktiva Tetap</u></b>     |             |                     |                     |
| Tanah                          | Rp0         |                     |                     |
| Bangunan                       | Rp0         |                     |                     |
| (Akum.Penyusutan Bangunan)     | Rp0         |                     |                     |
| Peralatan                      | Rp0         |                     |                     |
| (Akum.Penyusutan Peralatan)    | Rp0         |                     |                     |
| Mesin                          | Rp0         |                     |                     |
| (Akum.Penyusutan Mesin)        | Rp0         |                     |                     |
| <b>TOTAL AKTIVA TETAP</b>      |             | <b>Rp0</b>          |                     |
| <b>TOTAL AKTIVA</b>            |             |                     | <b>Rp10.668.000</b> |
| <b><u>Kewajiban Lancar</u></b> |             |                     |                     |

**LAPORAN NERACA**

Per 30 Juli 2021

|   |             |              |  |
|---|-------------|--------------|--|
| Beban habis pakai                       | Rp2.738.000 |              |  |
| Penjualan                               | Rp7.930.000 |              |  |
| Pendapatan jasa                         | Rp0         |              |  |
| Utang Sewa                              | Rp0         |              |  |
| Utang Listrik                           | Rp0         |              |  |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN LANCAR</b>           |             | Rp10.668.000 |  |
| <b><u>Kewajiban Jangka Panjang</u></b>  |             |              |  |
| Utang Bank                              | Rp0         |              |  |
| Utang Obligasi                          | Rp0         |              |  |
| Utang Hipotek                           | Rp0         |              |  |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN JANGKA PANJANG</b>   |             | Rp0          |  |
| <b>TOTAL KEWAJIBAN</b>                  |             | Rp10.668.000 |  |
| <b><u>Modal</u></b>                     |             |              |  |
| Modal Awal                              | Rp0         |              |  |
| Laba Ditahan                            | Rp0         |              |  |
| <b>TOTAL MODAL</b>                      |             | Rp0          |  |
| <b>TOTAL PASIVA (Kewajiban + Modal)</b> |             | Rp10.668.000 |  |

Akumulasi perhitungan pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa total aktiva memiliki nilai sebesar Rp 10.668.000 dan memiliki kesamaan keseimbangan nilai pada total pasiva sebesar Rp 10.668.000. pada Tabel 4.16 menunjukkan laporan laba rugi Wreckley pada Bulan Juli 2021.

Tabel 4. 16 Laporan Laba Rugi Bulan Juli 2021

Produk Wreckley  
**LAPORAN LABA/RUGI**

Per 30 Juli 2021

|                                    |  |  |             |
|------------------------------------|--|--|-------------|
| <b>PENJUALAN BERSIH</b>            |  |  |             |
| Penjualan                          |  |  | Rp7.930.000 |
| Retur Penjualan dan Potongan Harga |  |  | Rp650.000   |



Produk Wreckley  
**LAPORAN LABA/RUGI**  
 Per 30 Juli 2021

|  |             |             |                    |
|--|-------------|-------------|--------------------|
| <b>Total Penjualan Bersih</b>            |             |             | Rp7.280.000        |
| <b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>             |             |             |                    |
| Persediaan Barang Jadi (Awal)            |             |             |                    |
| Harga Pokok Produksi                     |             |             |                    |
| Barang Tersedia Untuk Dijual             | Rp7.648.704 | Rp7.648.704 |                    |
| Persediaan Barang Jadi (Akhir)           |             | Rp1.274.784 |                    |
| Harga Pokok Penjualan                    |             |             | Rp6.373.920        |
| <b><u>LABA KOTOR</u></b>                 |             |             | Rp906.080          |
| <b>BIAYA-BIAYA OPERASIONAL</b>           |             |             |                    |
| <b>Biaya Penjualan</b>                   |             |             |                    |
| Biaya gaji design & production           | Rp0         |             |                    |
| Biaya gaji Software                      | Rp0         |             |                    |
| Biaya gaji financial & marketing         | Rp0         |             |                    |
| Biaya wifi                               | Rp0         |             |                    |
| Biaya iklan media sosial                 | Rp0         |             |                    |
| dll                                      | Rp0         |             |                    |
| <b>TOTAL BIAYA PENJUALAN</b>             |             | Rp0         |                    |
| <b>Biaya Administrasi dan Umum</b>       |             |             |                    |
| Biaya Asuransi                           | Rp0         |             |                    |
| Biaya Penyusutan                         | Rp0         |             |                    |
| Biaya Listrik                            | Rp0         |             |                    |
| dll                                      | Rp0         |             |                    |
| <b>TOTAL BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM</b> |             | Rp0         |                    |
| <b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>           |             |             | Rp0                |
| <b><u>LABA USAHA</u></b>                 |             |             | Rp906.080          |
| <b>LABA USAHA TOTAL 3 BULAN</b>          |             |             | <b>Rp1.547.816</b> |

Pada Tabel 4.16 didapatkan bahwa jumlah perhitungan laba usaha Wreckley memiliki nilai sebesar Rp 906.080. Total laba keseluruhan dari Bulan Mei hingga Bulan Juli 2021 yaitu sebesar Rp 1.547.816. Evaluasi pada hasil keuangan ini yaitu potongan pembelian dapat mengoptimalkan tingkat penjualan produk pada suatu bisnis, namun akan mempengaruhi besar laba yang yang dihasilkan. Upaya yang harus dilakukan yaitu pemberian diskon atau potongan harga pada usaha baru harus

diperhitungkan secara matang, sehingga usaha tetap mendapatkan besar laba. Kendala lain yang terjadi yaitu laba yang dihasilkan selama 3 (tiga) kurang maksimal akibat target penjualan yang belum tercapai 100% sehingga Langkah yang harus dilakukan yaitu mengevaluasi penentuan target penjualan menggunakan perhitungan BEP (unit) dan disesuaikan dengan keadaan bisnis atas kemampuannya untuk memproduksi hingga menjualkan. Selain itu, terkendala penjualan yang terlambat karena mulai produksi dapat dilakukan di Bulan Mei minggu ke 4 (empat). Penyebab hal tersebut karena setelah memastikan vendor langganan yang digunakan ternyata hasil cetak yang kedua hasilnya kurang maksimal dan tidak konsisten, sehingga menghambat penjualan. Kejadian tersebut mengharuskan untuk mencari pengganti jasa cetak sablon dengan harga tidak jauh dari jasa cetak sablon sebelumnya. Faktor pemilihan jasa dengan harga yang tidak terlalu mahal membuat kondisi stagnan pada bisnis Wreckley karena memikirkan apakah dengan menaikkan harga dan penentuan harga terbaru dapat diminati konsumen maupun mampu bersaing dengan merek baru yang ada dipasar. Pengambilan keputusan yang terlalu lama juga sebagai faktor kegiatan operasional Wreckley. Hal – hal tersebut harus diselesaikan dengan cepat dan tepat sehingga bisnis berjalan lancar. Hambatan perhitungan laporan keuangan secara sederhana yaitu perlu koreksi secara terus menerus sesuai dengan pengetahuan akuntansi akibat kesalahan pada pemosting. Selain itu perhitungan yang masih sederhana memiliki kekurangan dalam perhitungan, sehingga dibutuhkan pembuatan Sistem Informasi Akuntansi (SIA). Pembuatan aplikasi SIA seperti menggunakan *software Microsoft Acces* menunjang kompleksitas pencatatan dengan kapasitas yang lebih besar (Hirdawan, 2020).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil *business plan* pada Pengembangan Bisnis Wreckley (Inovasi *Fashion Riding*) didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada *Executive summary*, Wreckley merumuskan beberapa aspek seperti produk, pembiayaan, pernyataan misi, tim manajemen, dan perkiraan penjualan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen terdapat 2 (dua) produk yaitu *ridevolution series* dan *nature series* yang sudah terstruktur berdasarkan Standar Operasional Produksi (SOP). Hasil penjualan yang sudah dihasilkan yaitu sejumlah 88 item baik secara *online* maupun *offline*. Pengukuran hasil kinerja pencapaian target penjualan selama 3 (tiga) bulan mengalami selisih negatif antara target penjualan dan penjualan aktual yaitu pada Bulan Mei selisih 61 pcs, Bulan Juni selisih 46 pcs, dan Bulan Juli selisih sebesar 23 pcs. Upaya yang harus dilakukan untuk mencapai target penjualan yaitu meningkatkan kapasitas produksi dan melakukan penjualan minim setiap hari yang harus dicapai. Menunjang pernyataan misi sudah terbentuk visi misi Wreckley agar menjadi pedoman di masa sekarang dan masa mendatang dalam meningkatkan keuntungan yang maksimal. Tabel pembiayaan berisikan *budgeting* perkiraan dengan aktualisasi anggaran yang dipergunakan dari 3 (tiga) bulan pelaksanaan *budget* yang diperkirakan mengalami *overbudgeting* dari anggaran yang digunakan pada Bulan Mei sebesar Rp 3.333.296, pada Bulan Juni sebesar Rp 1.551.835, dan pada bulan Juli sebesar Rp 1.497.273. Perhitungan *budgeting* ini berdasarkan pada total anggaran yang dikeluarkan kegiatan operasional pada target penjualan dan hasil penjualan. Penunjang tim penjelasan tim manajemen seharusnya akan tersusun perjanjian kontrak yang ditandatangani oleh pihak tim manajemen Wreckley, namun surat perjanjian Kerjasama belum dapat terealisasi karena dibutuhkan penyusunan secara matang agar dapat dipertanggungjawabkan.
2. Pada ringkasan perluasan dan pembiayaan, Wreckley menetapkan agar mendaftarkan 3 (tiga) kelengkapan hukum dalam membuka usaha, yaitu

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Berdasarkan target pengurusan kelengkapan hukum tersebut sudah terealisasi dan terdapat tambahan Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan (SPPL), sehingga Wreckley sudah sesuai dengan pelaksanaan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL).

3. Pada analisis strategi dan pasar, Wreckley membahas terkait analisis prospek ekonomi, analisis industri, dan profil pelanggan. Prospek ekonomi menjabarkan keberadaan lingkungan pasar yang sedang terjadi sebagai pengambilan keputusan atau strategi bagi Wreckley. Prospek ekonomi yang sedang terjadi yaitu digitalisasi dengan semboyan #Dirumahaja yang terjadi akibat pembatasan aktifitas oleh pandemi covid-19. Berbelanja *online* atau mencari pengganti kebutuhan dengan memanfaatkan barang yang masih bisa digunakan seperti adanya *thrifting*. Analisis industri telah terealisasi dengan pengukuran matriks SWOT yang menjelaskan keberadaan posisi bisnis Wreckley yaitu berada di kuadran I di posisi pertumbuhan dan perlu menjaga mauoun mempertahankan melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Matrik profil kompetitif melalui perhitungan CPM yang didapatkan yaitu Deus memiliki nilai sebesar 2,25 lebih unggul apabila dibandingkan dengan Erigo yang memiliki nilai sebesar 2,2 dan Thankinsomnia memiliki nilai sebesar 1,5. Langkah yang harus dilakukan yaitu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak yang memberikan dampak peningkatan pada bisnis. Profil pelanggan telah tertulis berdasarkan *insight* Instagram Wreckley yaitu lokasi populer permisa tertinggi pada Instagram berada di Surabaya sebesar 50%, rentan usia yang terbanyak yaitu 18 tahun hingga 24 tahun, jenis kelamin perempuan sebesar 50% dan jenis kelamin pria sebesar 50%.
4. Pada rencana pemasaran, Wreckley menentukan tujuan pemasaran selama bulan pertama pengimplementasian untuk memperoleh omset perbulan sebesar Rp 8.320.000 melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran menggunakan 4P, bauran pemasaran, segmentasi targeting dan positioning (STP), dan memanfaatkan *marketplace* dan media sosial. Tingkat jangkauan Instagram Wreckley aktivitas profil yang mnegunjungi sebanyak 46 dan kunjungan situs

*website* sejumlah 1. Interaksi konten terbanyak yaitu melalui interaksi cerita dengan presentase sebesar 33,3%. Pengikut Instagram Wreckley sejumlah 370 pengikut. Namun pada pemanfaatan *marketplace* dan media sosial khususnya aplikasi Instagram yang kurang maksimal dioperasikan karena akun sempat dinonaktifkan sementara, selain itu konsep konten pada Instagram yang belum optimal karena kurangnya tenaga ahli dibidang cinematografi, videografi, dan fotografi. Strategi pemasaran yang lainnya sudah terlaksana dengan baik seperti penggunaan media WhatsApp sebagai media menerapkan STP, bauran pemasaran, dan 4P. strategi secara *offline* juga terealisasi dengan adanya kerjasama dengan pihak *store* yaitu MOLTHRIFT STORE untuk menjualkan produk Wreckley. Penetapan harga pokok produksi disesuaikan kembali dengan harga – harga yang terbaru, sehingga harga jual yang sudah ditetapkan yaitu sebesar Rp 130.000.

5. Pada rencana organisasi dan ringkasan personil, Wreckley merumuskan struktur organisasi perusahaan, *timeline* kegiatan, dan spesifikasi jabatan. Struktur organisasi dan spesifikasi jabatan yang sudah dibuat menjadi acuan perusahaan dalam memilih tenaga kerja yang sesuai spesifikasi jabatan, sehingga pihak – pihak yang berkaitan dalam perusahaan memahami hak dan kewajiban selama bekerja di Wreckley. Timeline kegiatan disesuaikan dengan aktualisasi pelaksanaan aktivitas.
6. Pada rencana keuangan, Wreckley menjelaskan sumber dana yang didapatkan untuk kegiatan operasional usaha yaitu berasal dari penanaman modal bersama dan terkumpul modal sebesar Rp 5.000.000. Anggaran tenaga kerja dialokasikan untuk kegiatan operasional lainnya. Asumsi biaya total sebesar Rp8.328.000 Rp, BEP unit sejumlah 16 unit per minggu, BEP rupiah yaitu sebesar Rp 132.065, *Margin Nett Profit* sebesar 0,14, ROI sebesar 0,6% dan *Payback Period* sebesar 66,6. Laporan keuangan sudah terealisasi dengan mencantumkan hasil perhitungan jurnal umum, neraca, dan laporan laba rugi. Neraca Bulan Mei total aktiva memiliki nilai sebesar Rp7.368.800 dan memiliki kesamaan keseimbangan nilai pada total pasiva sebesar Rp7.368.800, Neraca Bulan Juni total aktiva memiliki nilai sebesar Rp 5.051.400 dan memiliki kesamaan keseimbangan nilai pada total pasiva sebesar Rp 5.051.400, dan Neraca Bulan

Juli total aktiva memiliki nilai sebesar Rp 10.668.000 dan memiliki kesamaan keseimbangan nilai pada total pasiva sebesar Rp 10.668.000. Hasil perhitungan laporan laba rugi diperoleh total keseluruhan laba sebesar Rp1.547.816 selama 3 (tiga) bulan dari periode Mei hingga Juli 2021.

7. Berdasarkan 6 (enam) indikator yang digunakan Wreckley, *Business Plan* Wreckley sudah berhasil sesuai dengan penulisan perencanaan *business plan*. *Planning* kedepan Wreckley mengembangkan bisnis dengan meningkatkan target penjualan dan keuntungan secara maksimal. Wreckley memperluas jangkauan bisnis secara luas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir, terdapat saran yang disampaikan oleh peneliti kepada peneliti Tugas Akhir selanjutnya yaitu:

1. Apabila bisnis didirikan dengan beberapa orang diperlukan kontrak kerjasama sebelum mengimplementasikan bisnis. Hal tersebut meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi dapat ditangani dengan pengambilan keputusan bersama yang tepat dan cepat. Pembagian pekerjaan secara merata dan adil maupun system kepemilikan usaha.
2. Pelaksanaan kegiatan operasional yang terkendala karena adanya Covid-19, perlu upaya lebih intens dengan membuat timeline kerja rutin setiap harinya apa saja yang hendak dicapai.
3. Perlunya meningkatkan dan menambah strategi pemasaran yang lebih kreatif dan lebih fleksibel untuk dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti Instagram, Whatsapp bisnis, *Marketplace*, Tiktok, dan lain sebagainya. Konten yang menarik belum banyak dilakukan orang lain menjadi point utama untuk menarik simpati masyarakat secara luas.
4. Perlunya pencatatan transaksi operasional secara terperinci dan dilakukan secara rutin setiap harinya agar laporan keuangan lebih akurat untuk pengambilan keputusan. Seperti membutuhkan perangkat aplikasi pencatatan keuangan bisnis yang lebih efisien dan akurat yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arwati, N. K. A. (2019). Studi Kelayakan Pengembangan Investasi Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut FKG Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(6).
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)*, Vol. 05, hal 82–91. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01, 16–24.
- CNBC Indonesia. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. CNBC Indonesia TV.
- Evans, V. (2016). *The Financial Times Essential Guide to Writing a Business Plan* (Second). Pearson.
- Handayani, S. N. (2016). Sadad Mengibarkan Erigo dengan Omset Rp22 Miliar. SWA. <https://swa.co.id/swa/profile/sadad-mengibarkan-erigo-dengan-omset-rp22-miliar>
- Hirdawan, A. (2020). Pembuatan Aplikasi Laporan Arus Kas (Cash Flow) Sederhana Menggunakan Microsoft Access pada Clink and Clean. *Repository Dinamika*. [epository.dinamika.ac.id/id/eprint/5162/1/17430200007-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5162/1/17430200007-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf)
- Indraswari, D. L. (2021, April). *Kontribusi “Slow Fashion” Selamatkan Lingkungan*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2021/04/10/kontribusi-slow-fashion-selamatkan-lingkungan>
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Kemenhub. (2017). *Rata-rata Tiga Orang Meninggal Setiap Jam Akibat Kecelakaan Jalan*. KOMINFO. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/10368/rata-rata-tiga-orang-meninggal-setiap-jam-akibat-kecelakaan-jalan/0/artikel\\_gpr](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/10368/rata-rata-tiga-orang-meninggal-setiap-jam-akibat-kecelakaan-jalan/0/artikel_gpr)
- Kemenparekraf. (2019). *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019*. [https://www.kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1598879701\\_BUKU\\_BEKRAF\\_28-8-2020.pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598879701_BUKU_BEKRAF_28-8-2020.pdf)
- Kemenperin. (2019). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. Bisnis.Com. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>



- Kotler, P., & Amstrong, G. (1988). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia* (1st ed.). Erlangga.
- Kristian, W., & Indrawan, F. (2019). Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe. *Universitas Kristen Maranatha*, 11(2).
- Kuncoro, A. (2021). Prospek Pertumbuhan 2021. *INDUSTRI DIGITAL*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2021/02/18/prospek-pertumbuhan-2021>
- Martinus, S. E., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5.
- Maryoto, A. (2020). Ladang Baru Industri Digital di Bisnis Layanan #DiRumahAja. *Kompas Cetak*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2020/06/11/ladang-baru-industri-digital-di-bisnis-layanan-dirumahaja>
- Mujanah, S., Aini, S. N., & Candraningrat, C. (2020). Transformational Leadership, Kondisi Kerja, dan Budaya Organisasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan. *Business and Finance Journal*, 5, 155–164.
- Nggini, Y. H. (2019). “Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Bali,” *Ilmiah Dinamika Sosial*. <http://journal.undiknas.ac.id>.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2009). *Strategic management = manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan pengendalian buku 2* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Pearce, L. M. (2011). *Business Plan Handbook, Volume 20*. Gale, Cengage Learning.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. Fitriastuti & Kiswanto (eds.)). Mulawarman University PRESS.
- Santoso, R., Candraningrat, C., & Binawati, L. (2017). Elemen Kecerdasan Wirausaha untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. *JURNAL BISMA (BISNIS DAN MANAJEMEN)*, Volume 10, 73–89.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. CV. ANDI OFFSET.