



RANCANG BANGUN USAHA MADURA BATIK TANJUNG

TUGAS AKHIR



Oleh:

Muhammad Gusthomi

17430100025

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

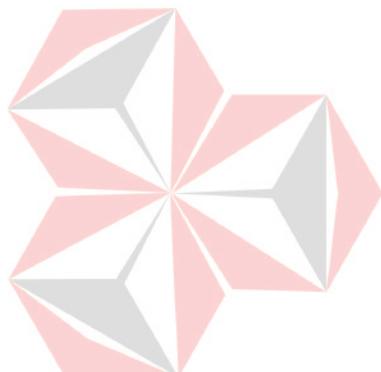
UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

RANCANG BANGUN USAHA MADURA BATIK TANJUNG

TUGAS AKHIR

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



UNIVERSITAS
Dinamika
Oleh:
Nama : Muhammad Gusthom
NIM : 17430100025
Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

Tugas Akhir

RANCANG BANGUN USAHA MADURA BATIK TANJUNG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

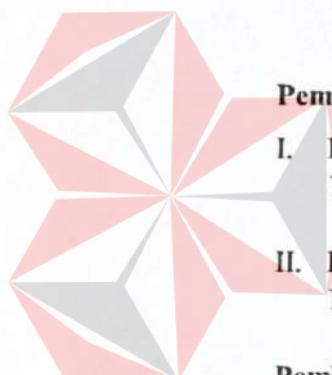
Muchammad Gusthomni

NIM: 17430100025

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: 16 Agustus 2021

Susunan Dewan Pembahasan



Pembimbing :

- I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN: 0715016801
- II. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA
NIDN: 0703018202

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2021.08.20
01:16:45 +07'00'

Digitally signed
by Achmad
Yanu Alif Fianto
Date:
2021.08.20
08:23:19 +07'00'

Digitally signed by
Candraningrat
Date: 2021.08.20
09:00:28 +07'00'

Pembahasan :

Candraningrat, S.E., M.SM.
NIDN: 0705048901

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by Antok
Supriyanta
DN: cn=Antok Supriyanta,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2021.08.21 16:39:38 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Muhammad Gusthomi
NIM : 17430100025
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **RANCANG BANGUN USAHA MADURA BATIK**

TANJUNG

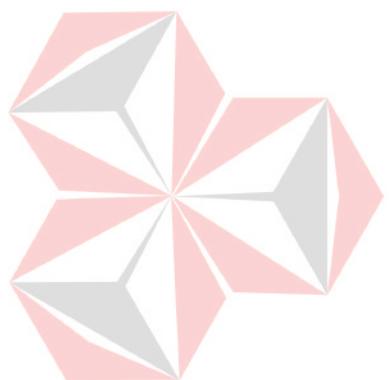
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non- Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelolah dalam bentuk pengkalan 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Agustus 2021





UNIVERSITAS
I am nothing without Allah.
Dinamika



*Saya persembahkan kepada kedua Orangtuaku, Saudaraku, beserta Sahabat dan
Teman yang selalu mendukung setiap langkahku.*

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Usaha Madura Batik Tanjung adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion* dengan memberikan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Bangkalan. Usaha Madura Batik Tanjung ini bertujuan untuk mengimplementasikan konsep bisnis, memperoleh keuntungan dan mendapatkan pembelajaran mengenai implementasi suatu bisnis dengan menggunakan studi kelayakan bisnis yang meliputi aspek hukum, aspek pemasaran, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan dan aspek produksi serta menggunakan *business model canvas*. Dengan ini dapat memadukan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami, menganalisa, menggambarkan dan menjelaskan masalah yang berhubungan dengan bidang manajemen. Aspek hukum sarana perlindungan hukum, sarana pengembangan usaha ke *level* yang lebih tinggi dan sarana promosi untuk meningkatkan kredibilitas usaha dengan memanfaatkan NPWP, NIB, dan IUMK. Aspek pemasaran menghasilkan jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan media sosial. Aspek manajemen dan sumber daya manusia, menjadikan usaha yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaan dan meminimalisir masalah yang akan terjadi menggunakan penjadwalan kerja, struktur organisasi serta spesifikasi jabatan. Aspek keuangan, kegiatan keuangan menghasilkan perhitungan laba usaha sebesar Rp 515.043 dengan mengetahui harga pokok produksi serta ROI selama satu tahun. Aspek produksi menghasilkan penerapan yang rapi dengan menggunakan IPO dan SOP produksi dengan baik.

Kata Kunci: *Rancang Bangun Usaha, Studi Kelayakan Bisnis, Business Model Canvas.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Rancang Bangun Usaha Madura Batik Tanjung". Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak, Ibu dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., dan selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan ini.
6. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM., selaku Dosen Pembahas pada Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.

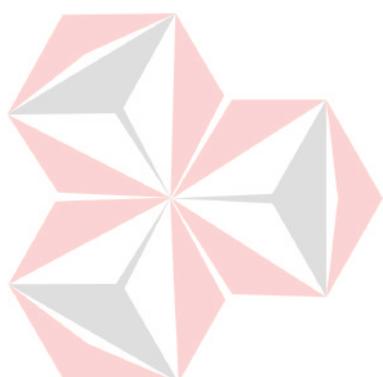
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi dan motivasi untuk penyempurnaan penelitian ini.

9. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting. For just being me at all times*

Akhirnya penulis memohon kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, semoga penelitian dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis dari semua pihak dapat menjadi amal shalih dan bermanfaat bagi pribadi dan pada pembaca pada umumnya.

Surabaya, 16 Agustus 2021

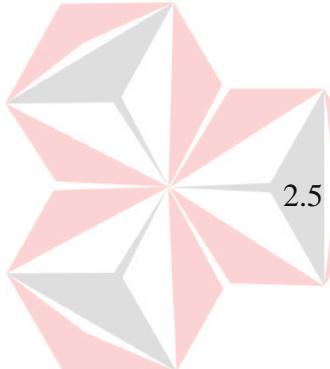
Penulis



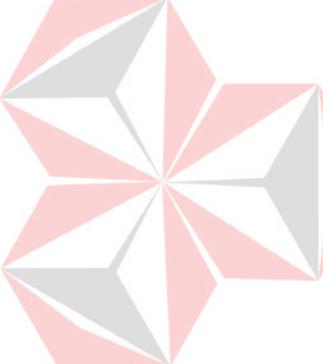
UNIVERSITAS
Dinamika
Muhammad Gusthomii

DAFTAR ISI

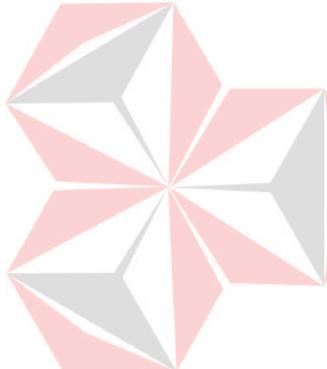
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	6
1.5 Luaran.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Aspek Hukum.....	8
2.1.1 Nomer Pokok Wajib Pajak	9
2.1.2 Nomer Induk Berusaha.....	9
2.1.3 Surat Izin Usaha Mikro Kecil.....	10
2.2 Aspek Pemasaran	10
2.2.1 Analisa SWOT	11
2.2.2 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	12
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	14
2.2.4 Pemanfaatan Teknologi dalam <i>Platform</i> Panjualan	16



2.2.5 Pemanfaatan Teknologi dalam <i>Platform</i> Pemasaran.....	17
2.3 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia	17
2.3.1 <i>Timeline</i> Kegiatan.....	17
2.3.2 Struktur Organisasi.....	18
2.3.3 Spesifikasi Jabatan	18
2.4 Aspek Keuangan	18
2.4.1 Harga Pokok Produksi.....	18
2.4.2 <i>Return Of Investment</i>	19
2.4.3 Proyeksi Penjualan	20
2.4.4 Data Biaya Tenaga Kerja	20
2.4.5 Data Biaya Pemasaran.....	20
2.4.6 Neraca Penjualan.....	21
2.5 Aspek Produksi	21
2.5.1 Operasional Prosedur Produksi	22
2.5.2 Konsep Produksi.....	22
2.5.3 Kebutuhan Produksi	23
2.6 BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	23
BAB III METODE PELAKSANAAN	24
3.1 Kegiatan Legalitas Hukum.....	26
3.1.1 Nomer Pokok Wajib Pajak	26
3.1.2 Nomer Induk Berusaha.....	27
3.1.3 Surat Izin Usaha Mikro Kecil.....	27
3.2 Kegiatan Pemasaran	28
3.2.1 Analisa SWOT	28

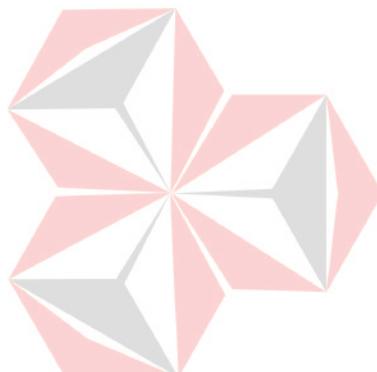


3.2.2 Penentuan <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	32
3.2.3 <i>Marketing Mix</i>	35
3.2.4 Pemanfaatan Teknologi dalam <i>Platform</i> Penjualan	37
3.2.5 Pemanfaatan Teknologi dalam <i>Platform</i> Pemasaran.....	38
3.3 Kegiatan Manajemen dan Sumber Daya Manusia	40
3.3.1 <i>Timeline</i> Kegiatan.....	40
3.3.2 Struktur Organisasi.....	41
3.3.3 Spesifikasi Jabatan	41
3.4 Kegiatan Penyusunan Keuangan	43
3.4.1 Perhitungan <i>Fixed Cost</i> dan <i>Variable Cost</i>	43
3.4.2 Harga Pokok Produksi.....	43
3.4.3 <i>Return Of Investment</i>	44
3.4.4 Proyeksi Penjualan	44
3.4.5 Data Biaya Tenaga Kerja	45
3.4.6 Data Biaya Pemasaran.....	46
3.5 Kegiatan Produksi	47
3.5.1 Operasional Prosedur Produksi	47
3.5.2 Konsep Produksi.....	49
3.5.3 Kebutuhan Produksi	49
3.6 Kegiatan BMC (<i>Business Model Canvas</i>).....	56
BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN	60
4.1 Hasil Legalitas Hukum	60
4.1.1 Hasil Pengurusan Nomer Pokok Wajib Pajak.....	60
4.1.2 Hasil Pengurusan Nomer Induk Berusaha	61



4.1.3 Hasil Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil	62
4.2 Hasil Pemasaran	63
4.2.1 Hasil <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	63
4.2.2 Hasil <i>Marketing Mix</i>	64
4.2.3 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam <i>Platform</i> Penjualan.....	66
4.2.4 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam <i>Platform</i> Pemasaran	69
4.3 Hasil Manajemen dan Sumber Daya Manusia	73
4.3.1 Hasil <i>Timeline</i> Kegiatan	73
4.3.2 Hasil Spesifikasi Jabatan.....	75
4.4 Hasil Penyusunan Keuangan	76
4.4.1 Aset dan Biaya	76
4.4.2 Pemasukan.....	77
4.4.3 Pengeluaran.....	78
4.4.4 Mutasi Kas.....	80
4.4.5 Hasil Data Biaya Tenaga Kerja	81
4.4.6 Hasil Data Biaya Pemasaran	82
4.4.7 Neraca.....	83
4.4.8 Laba/Rugi	84
4.4.9 <i>Return Of Investment</i>	84
4.5 Hasil Produksi	85
4.5.1 Hasil Penerapan Operasi Prosedur Produksi	85
4.5.2 Hasil Penerapan Konsep Produksi	85
4.5.3 Hasil Penerapan Kebutuhan Produksi	86
4.6 Hasil BMC (<i>Business Model Canvas</i>).....	88

4.7 Rencana kedepan keberlangsungan Usaha.....	91
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.1 Saran.....	83
DAFTAR PUSTKA	84



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

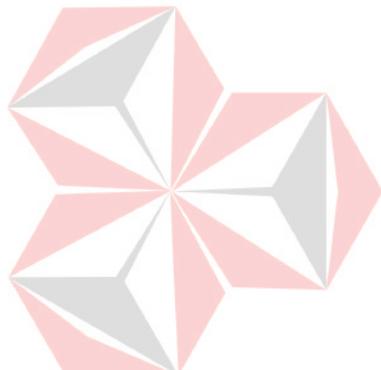
Gambar 1.1 Produk Madura Batik Tanjung.....	10
Gambar 3.1 Matriks SWOT	35
Gambar 3.2 Operasi Prosedur Produksi	56
Gambar 3.3 Perjanjian Kerja.....	62
Gambar 4.1 Kartu NPWP Madura Batik Tanjung	60
Gambar 4.2 Aktivitas Pendaftaran NIB	61
Gambar 4.3 Bukti Konfirmasi Pendaftaran Akun NIB	62
Gambar 4.4 <i>Testimoni</i>	63
Gambar 4.5 Contoh Produk Madura Batik Tanjung	64
Gambar 4.6 Kegiatan Pemberitahuan Harga Produk	65
Gambar 4.7 <i>Insight</i> Instagram Madura Batik Tanjung	65
Gambar 4.8 Perbandingan <i>Platform</i> Penjualan.....	66
Gambar 4.9 <i>Email</i> Konfirmasi Pendaftaran	67
Gambar 4.10 Verifikasi Unggahan produk	67
Gambar 4.11 Profil Akun Shopee Madura Batik Tanjung.....	68
Gambar 4.12 Penjualan Melalui shopee.....	68
Gambar 4.13 Kegiatan Promosi Melalui Shopee <i>Ads</i>	69
Gambar 4.14 Logo	70
Gambar 4.15 Foto Katalog.....	71
Gambar 4.16 Instagram Madura Batik Tanjung	71
Gambar 4.17 Kegiatan Promosi melalui Instagram <i>Ads</i>	72
Gambar 4.18 <i>Testimoni</i>	73
Gambar 4.19 Foto Katalog.....	74
Gambar 4.20 Pemberitahuan <i>Coming Soon</i>	75
Gambar 4.21 SOP Madura Batik Tanjung	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot dan <i>Rating</i>	30
Tabel 3.2 Analisa SWOT – IFAS	31
Tabel 3.3 Analisa SWOT - EFAS	31
Tabel 3.4 <i>Timeline</i> Kegiatan Madura Batik Tanjung.....	40
Tabel 3.5 Spesifikasi Jabatan Madura Batik Tanjung.....	41
Tabel 3.6 <i>Fixed Cost</i>	43
Tabel 3.7 <i>Variable Cost</i>	43
Tabel 3.8 Harga Pokok Produksi	44
Tabel 3.9 Proyeksi Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	45
Tabel 3.10 Data Tenaga Kerja	46
Tabel 3.11 Data Pemasaran.....	46
Tabel 3.12 Lokasi Bahan Baku	51
Tabel 3.13 Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja	53
Tabel 3.14 Mesin/Peralatan.....	55
Tabel 4.1 Aset dan Biaya	76
Tabel 4.2 Pemasukan Bulan Mei- Juni Madura Batik Tanjung.....	77
Tabel 4.3 Pengeluaran Bulan Mei 2021	78
Tabel 4.4 Pengeluaran Bulan Juni 2021.....	79
Tabel 4.5 Mutasi Kas Bulan Mei-Juni 2021	80
Tabel 4.6 Hasil Proyeksi Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	81
Tabel 4.7 Data Biaya Pemasaran	82
Tabel 4.8 Neraca	83
Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi.....	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Metode Pelaksanaan.....	25
Bagan 3.2 Prosedur Pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak	26
Bagan 3.3 Prosedur NIB	27
Bagan 3.4 Surat Izin Usaha Mikro Kecil	28
Bagan 3.5 Bagan Prosedur Pembuatan	38
Bagan 3.6 Bagan Prosedur Pembuatan Instagram	39
Bagan 4.1 Bagan IPO.....	86



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 *Grand Strategy Matrix*..... 32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu NPWP	86
Lampiran 2 Nomer Induk Berusaha.....	87
Lampiran 3 Izin Usaha	88
Lampiran 4 Desain Katalog	89
Lampiran 5 <i>Testimoni</i>	90
Lampiran 6 Kegiatan Penjualan	91
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	92
Lampiran 8 Hasil Plagiasi	93
Lampiran 9 Biodata Penulis	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik Madura merupakan suatu warisan budaya Indonesia yang harus kita jaga dan perlu kita lestarikan. Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di pulau Madura yang menjadi pintu gerbang pulau Madura, batik khas kabupaten Bangkalan memiliki ciri khas yang sangat unik tidak hanya dari pewarnaan yang menggunakan bahan alam disetiap lukisan atau ukiran kain tersebut selalu memiliki banyak makna yang dapat kita miliki sebagai oleh-oleh khas kabupaten Bangkalan. Banyaknya motif yang dimiliki oleh batik khas kabupaten Bangkalan, tidak hanya itu kabupaten Bangkalan memiliki batik yang sangat unik yaitu batik gentongan. Batik gentong merupakan salah satu batik yang memiliki ciri khas tersendiri, dari proses pembuatannya yang menggunakan media gentong untuk perendaman dan memerlukan waktu yang tidak sebentar, hal ini yang membuat batik khas gentongan memiliki nilai jual yang sangat tinggi karena proses pembuatannya dan bahan yang digunakan pun memiliki ciri khas. Harga dari batik gentongan sekitar 3,5 juta sampai 50 juta harga tersebut dilihat dari kesulitan pembuatan motif dan lamanya proses perendaman.

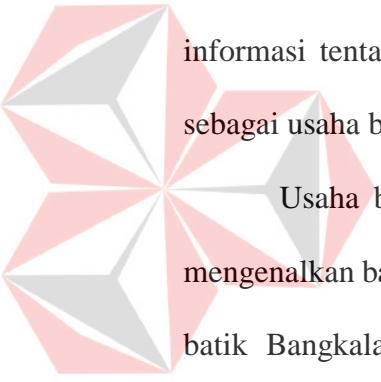
Dalam kondisi saat ini wabah virus corona atau yang kita kenal dengan (Covid-19) telah menyebar di seluruh dunia. Hal ini benar benar memperlambat perekonomian dunia, termasuk perekonomian di Indonesia. Dengan meluasnya wabah virus corona di Indonesia berdampak ke berbagai sektor yang ada termasuk ekonomi dan bisnis. Pemerintah mulai mengimbau masyarakat untuk melakukan

social distancing dan isolasi mandiri di dalam rumah, guna mengurangi penyebaran virus. Oleh karena itu beberapa usaha pun mulai kewalahan menghadapi virus ini dan parahnya lagi dengan adanya arahan pemerintah mengenai (Covid-19) untuk *stay at home*, menyebabkan para pembisnis kehilangan pengunjung yang mengakibatkan turunnya pendapatan, terutama mereka para pembisnis *retail*.

Salah satu contoh yang mengalami dampak penurunan omzet terjadi pada UMKM batik di Bangkalan. Pada awal tahun 2021 rata rata pemilik toko batik mengalami penurunan dari hasil penjualan selama masa pandemi. Sejalan dengan hasil wawancara pada beberapa UMKM batik yang ada di kabupaten Bangkalan. Seperti pada UMKM Belva Batik Tulis Madura menyatakan bahwa hasil penjualan di tahun 2018 sebesar Rp 252.490.000, tahun 2019 sebesar Rp268.160.000 dan di tahun 2020 sebesar Rp204.205.000. dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan selama kondisi pandemi mengalami penurunan sama halnya dengan UMKM Batik Peri Kecil yang pada tahun 2018 sebesar Rp 192. 490.000, tahun 2019 sebesar Rp 208.700.000 dan di tahun 2020 Rp 175.205.000. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan omzet.

Menurut Candraningrat (2019) mengatakan bahwa *entrepreneur* di Indonesia masih 3,1 persen dari total penduduk di Indonesia, dan pemimpin Indonesia ini masih memiliki target yang harus dicapai harus meningkat sebesar 14% dari total penduduk di Indonesia. Maka, para *entrepreneur* ini dituntut menjadi seorang wirausahawan dalam kondisi seperti ini diharuskan untuk dapat lebih cermat melihat kesempatan dan peluang positif yang bisa memberikan solusi bagi pasar saat keadaan seperti ini maupun keberlangsungannya ke depan.

Dalam kondisi seperti ini menghindari praktik bisnis yang kurang terpuji, seperti bertahan hidup mengumpulkan barang-barang kesehatan sementara, seperti pembersih tangan atau masker dan barang-barang kelangsungan hidup lainnya. Dengan ini, masyarakat dapat beralih ke pembelanjaan melalui media *digital* karena membatasi akses ke tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan dan pertokoan. Konsumen dengan kondisi seperti ini dibuat dengan mengubah perilaku berbelanja ke bentuk *digital*, baik melalui *platform e-commerce*, atau media sosial. Dari segi teori pemasaran, harus memperhatikan *framework* dasar dari Kotler dan Keller (2016) yaitu *marketing mix* berupa *product* (apa yg ditawarkan), *place* (dimana mendapatkan), *price* (tingkat *value for money*) dan *promotion* (mendapatkan informasi tentang barang/jasa) atau menggunakan beberapa aspek yang lainnya sebagai usaha berkompetisi.



UNIVERSITAS
Dinamika

Usaha batik yang selalu diminati di setiap tahunnya, untuk dapat lebih mengenalkan batik ke internasional akan keindahan batik Indonesia tidak hanya itu batik Bangkalan Madura dapat berpartisipasi dalam mengenalkan batik khas warisan budaya Indonesia, seperti hal unesco telah menetapkan bahwasannya batik merupakan warisan budaya Indonesia 2 oktober merupakan hari batik nasional “*Batik has long been known as the cultural heritage of the archipelago, an great nation is a nation than respects the culture, many culture heritage of Indonesia, one of which is a batik cloth. For centuries the world know batik comes from Indonesia*”

Usaha Madura Batik Tanjung adalah inovasi batik yang menjadi kemeja dan bertujuan untuk membuat batik yang digunakan lebih menarik, dengan cara membuat kemeja batik yang sesuai dengan permintaan konsumen. Kebutuhan untuk berpenampilan menarik dibidang *fashion* generasi *millennial* sangat penting

di era *millennial* saat ini. kegemaran masyarakat terhadap batik semakin meningkat dengan kemasan juga motif batik yang dikombinasikan mengikuti perkembangan zaman dan pastinya desain sesuai dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan dengan menganalisis pasar melalui identifikasi masalah lingkungan dan identifikasi potensi yang ada pada lingkungan berjalannya usaha Madura Batik Tanjung sangat memberikan peluang untuk lebih menggerakkan usaha yang dijalankan. Maka dalam tugas akhir ini dirasa perlu untuk melakukan serta mengetahui implementasi dan proses pada “Rancang Bangun Usaha Madura Batik Tanjung” dengan mengaplikasikan lingkup di usaha *fashion*. serta menggunakan studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek-aspek, *business model canvas*. Strategi dan perencanaan yang dibentuk harus dibuat dengan sistematis dan detail hingga proses implementasinya seperti gambar berikut produk Madura Batik Tanjung:



Gambar 1.1 Produk Madura Batik Tanjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka dapat dilakukan identifikasi tentang bagaimana mengimplementasikan perencanaan bisnis pada Usaha Madura Batik Tanjung dengan memproduksi kemeja batik modern dan kekinian yang sesuai generasi *millennial*. Maka rumusan masalah Madura Batik Tanjung sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi kelayakan bisnis Madura Batik Tanjung dari aspek hukum, aspek pemasaran, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan dan aspek produksi. Serta *business model canvas*.
2. Bagaimana kelayakan usaha dari Madura Batik Tanjung dilihat dari aspek hukum aspek pemasaran, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan dan aspek produksi. Serta *business model canvas*.

1.3 Tujuan

Tujuan yang diharapkan dapat diperoleh melalui hasil dari pengimplementasian

usaha pada Madura Batik Tanjung adalah:

1. Untuk mengimplementasikan konsep bisnis dari aspek hukum aspek pemasaran, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan serta *business model canvas*.
2. Untuk mendapatkan *profit* pada pengimplementasian usaha.
3. Mampu memadukan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami, menganalisis, menggambarkan, dan menjelaskan masalah yang berhubungan dengan bidang manajemen.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari mengaplikasikan perencanaan bisnis pada Madura Batik Tanjung adalah:

1. Menciptakan lapangan kerja baru yang bergerak di bidang *fashion*.
2. Mengenalkan warisan budaya untuk generasi muda agar mencitai produk lokal yang memiliki nilai budaya yang tinggi.
3. Membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian yang kreatif dan inovatif berbahan dasar batik pada dunia *fashion* modern

1.5 Luaran

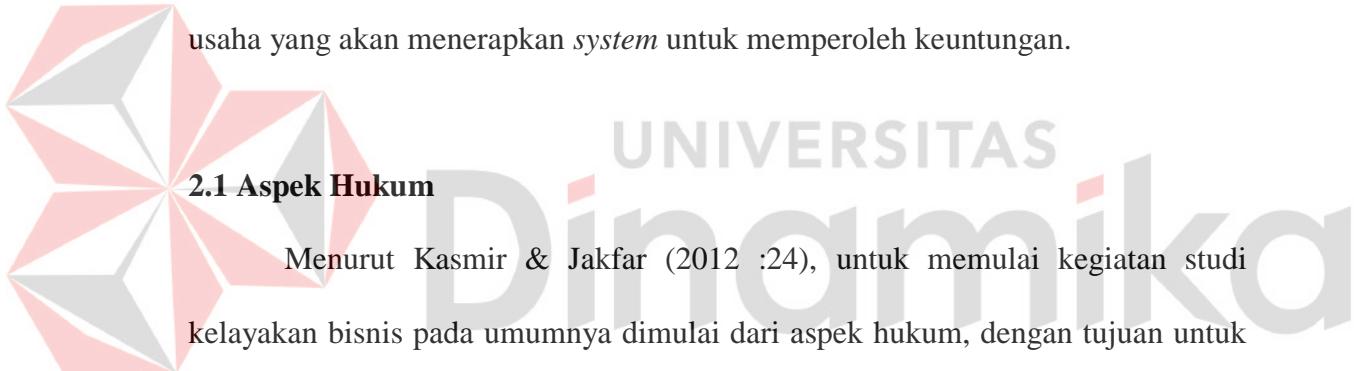
Adapun luaran yang dapat dihasilkan dari Tugas akhir yang berjudul “Rancang Bangun Usaha Madura Batik Tanjung”

1. Hasil dari aspek hukum NPWP, NIB dan IUMK.
2. Hasil dari aspek pemasaran memiliki *marketplace* dan sosial media.
3. Hasil dari aspek manajemen dan sumber daya manusia manajemen yang tepat dan sesuai dengan rencana.
4. Hasil dari aspek keuangan laporan keuangan, neraca serta laporan laba rugi.
5. Hasil dari aspek produksi produk Madura Batik Tanjung yang sesuai dengan pesanan konsumen.
6. Serta Modul “Pengembangan Bisnis Batik Madura” dan Buku ISBN dengan judul “Batik Madura Dalam Perspektif Bisnis” hal ini bertujuan untuk memudahkan untuk memahami bisnis batik

BAB II

LANDASAN TEORI

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) merupakan aktivitas untuk mempelajari suatu ilmu bisnis untuk memahami bagaimana jalannya bisnis yang baik. Menurut (Sunyoto 2014 :2), studi kelayakan bisnis adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana bisnis tersebut dapat dinyatakan layak atau tidak suatu bisnis yang akan dibangun, melainkan pada proses produksi secara rutin dalam rangka mencapai suatu tujuan untuk membangun bisnis yang baik. Studi kelayakan bisnis dapat digolongkan menjadi bagian berdasarkan pada *system* yang digunakan oleh suatu usaha yang akan menerapkan *system* untuk memperoleh keuntungan.



Menurut Kasmir & Jakfar (2012 :24), untuk memulai kegiatan studi kelayakan bisnis pada umumnya dimulai dari aspek hukum, dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen yang dimiliki. Dengan melakukan penelitian dokumen yang dimiliki dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan yang mengesahkan dokumen tersebut, oleh karena itu dokumen perlu mengikuti prosedur yang ada untuk mengetahui keaslian seperti halnya izin usaha sebagai persyaratan harus terlebih dahulu terpenuhi. Adapun beberapa dokumen yang perlu di teliti seperti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian yang meliputi hukum, izin usaha yang dimiliki, sertifikat tanah atau dokumen pendukung lainnya.

Menurut Kristian dan Indrawan (2019) suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi

segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menganalisis legalitas usaha yang dijalankan, menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang dilaksanakan, menganalisis kemampuan bisnis yang diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan, menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis yang dibiayai dengan pinjaman. Menurut Suliyanto (2010) izin usaha yang diperlukan adalah akta pendirian perusahaan dari notaris, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP),

2.1.1 Nomer Pokok Wajib Pajak

NPWP atau Nomer Pokok Wajib Pajak adalah nomer yang dikeluarkan untuk kebutuhan pembayaran pajak dalam melaksanakan hak dan kewajibannya. Beberapa keuntungan memiliki kode identifikasi wajib pajak di usaha Madura Batik Tanjung adalah untuk memudahkan pengelolaan semua persyaratan administrasi dan mempermudah urusan perpajakan.

2.1.2 Nomer Induk Berusaha

Nomer Induk Berusaha (NIB) adalah pengganti surat izin terdahulu yang diwajibkan pemerintah untuk dimiliki oleh para pengusaha. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 Pasal 25 ayat 1 yang membahas tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau *offline Single Submission* (OSS) menyebutkan bahwa NIB merupakan identitas berusaha dan digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan izin usaha dan izin komersial atau operasional. Fungsi menggunakan NIB ini mirip dengan NIK bagi penduduk Indonesia, NIB adalah nomor identitas bagi sebuah perusahaan. Fungsi NIB ini mengantikan beberapa izin sebelumnya. Izin yang digantikan dengan NIB adalah TDP (Tanda Daftar Perusahaan), API (Angka Pengenal Impor), juga akses kepabeanan sebagai

eksportir dan importir. NIB dapat diperoleh secara *online* menggunakan *platform* terbaru pemerintah yaitu OSS (*Online Single Submission*).

2.1.3 Surat Izin Usaha Mikro Kecil

IUMK adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk naskah satu lembar. IUMK diharapkan dapat memberikan kepastian hukum dan menjadi sarana pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan usahanya. Usaha mikro dan kecil yang dimaksud adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil yang diatur dalam UU No.20/2008.

2.2 Aspek Pemasaran

Menurut Sulyianto (2010) ide bisnis dapat dinyatakan layak atau tidaknya dilihat dari aspek pemasaran yang dilakukan jika ide yang diinginkan tidak sesuai dan tidak menghasilkan produk yang diinginkan sekaligus tidak diterima oleh pasar.

Aspek pasar bertujuan untuk mengetahui analisa pasar yang tepat agar dapat dikenalkan produk yang dimiliki. Aspek pasar dapat menyajikan strategi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk di implementasikan dimasa yang akan datang, kendala kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran (Kristiana dan Lawrence, 2019). Kasmir (2012) mengatakan strategi bersaing yang tepat diperlukan agar bisnis dapat berhasil. Unsur startegi tersebut antara lain STP dan *Marketing Mix*

2.2.1 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah pengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merancang strategi bagi perusahaan (Rangkuti, 2015). Analisis tersebut berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dalam proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari Madura Batik Tanjung. Maka untuk melakukan perencanaan strategi, Madura Batik Tanjung harus menganalisa faktor *internal* dan faktor *eksternal* perusahaan.

Faktor *internal* Madura batik tanjung meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kedua faktor tersebut menjelaskan kondisi yang terjadi dalam Madura Batik Tanjung. Faktor *eksternal* perusahaan meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Kedua faktor tersebut menjelaskan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat memengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

Kemudian, setelah mengetahui faktor *internal* dan faktor *eksternal* Madura Batik Tanjung. Faktor-faktor tersebut dapat dibandingkan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan. Biasanya tahapan tersebut disebut sebagai matriks SWOT menurut Rangkuti (2013) bermakna alat ukur untuk mencocokkan faktor-faktor penting yang dapat membantu manajer untuk melakukan pengembangan strategi bagi perusahaan. Dalam mengukur matriks SWOT, yang diukur adalah faktor internal perusahaan atau biasa disebut dengan (*Internal factor analysis strategy*) (IFAS) dan faktor eksternal perusahaan atau biasa disebut dengan (*Eksternal faktor analysis strategy*) (EFAS).

2.2.2 Segmentation, Targeting, Positioning

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, kita terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, kemudian penargetan, serta memposisikan produk yang kita jual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasarkan pembagian *demografis, geografis*, ataupun juga berdasarkan gaya hidup (*psikografis*).

1. Segmentation

Segmentation pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Menurut Jafar (2012) bahwa segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (heterogen) kedalam kelompok-kelompok pelanggan potensial (*potential customer*) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

2. *Targeting*

Setelah melakukan proses pengelompokan pasar atau segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan kemana arah proses pemasaran diterapkan, oleh karenanya penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang besar. Menurut Wijaya dan Sirine (2016) *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang dapat dimasuki oleh suatu perusahaan.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Menurut Wijaya dan Sirine (2016) penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Agar dapat menarik perhatian konsumen, produk yang dikeluarkan perusahaan di pasaran sebaiknya tidak hanya

memberikan atribut atau keunggulan yang sama dengan kompetitor, tetapi produk tersebut juga harus memiliki banyak keunikan dan atribut berbeda yang berbeda dengan kompetitor, sehingga dapat menjadi Motivasi konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa produk yang akan mereka sediakan di pasar memiliki titik tolok ukur (*points of parity*) dan titik perbedaan (*points of difference*) untuk dapat menunjukkan daya saing dalam persaingan pasar dan mencapai target penjualan yang diharapkan.

2.2.3 *Marketing Mix*

Usaha membutuhkan suatu rencana dalam melakukan kegiatan *marketing mix* dengan strategi yang tepat mengantarkan usaha kepada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belakang dan mengabaikan keputusan yang lain. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. *Marketing Mix* adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, *marketing mix* mempunyai unsur berikut.

1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan.

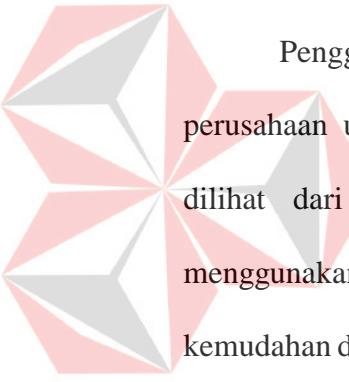
4. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi

dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

Kegiatan pemasaran yang efektif merupakan kegiatan yang dapat mencampur semua elemen yang ada dalam *marketing mix* menjadikannya satu strategi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan dengan tujuan mengantarkan sebuah nilai suatu produk kepada pelanggan. *Marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran yang membantu suatu perusahaan untuk membangun suatu *positioning* yang kuat dalam suatu target pasar.

2.2.4 Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform* Penjualan

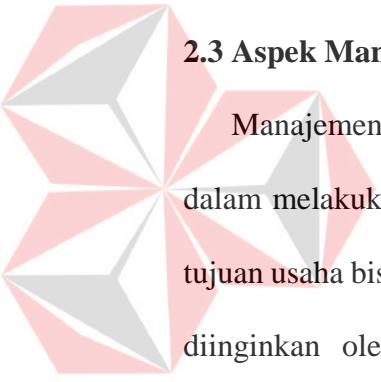


Penggunaan teknologi dalam *platform* penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis, dan kepastian *platform* penjualan dapat dilihat dari jumlah orang yang menggunakan *platform* tersebut. Untuk menggunakan *platform e-commerce* yang perlu diketahui adalah mempelajari kemudahan dan efisiensi penjualan produk, kemudian keamanan dari *platform* yang disediakan, fungsi yang disediakan, bantuan dan dukungannya. Dengan adanya *platform* tersebut, usaha harus fokus memilih salah satu agar *platform* yang digunakan dapat maksimal dalam menjalannya.

2.2.5 Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform* Pemasaran

Menurut Hidayah (2018) *digital marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* atau melalui internet untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Keuntungan yang dapat dirasakan setelah menjalankan *digital marketing* adalah memangkas biaya promosi karena dengan promosi melalui media internet tidak memerlukan biaya banyak dibandingkan periklanan televisi atau radio. Walaupun biaya promosi yang dikeluarkan sedikit tidak menutup kemungkinan melalui *digital marketing* mampu menjangkau pelanggan secara luas dan dapat memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan.

2.3 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia



Manajemen dan sumber daya manusia adalah aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Peran manajemen dalam mencapai suatu tujuan usaha bisnis adalah agar proses bisnis dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menganalisa apakah perencanaan yang dilakukan sudah sesuai dengan skb yang ada, dapat dinyatakan puluap apakah bisnis tersebut layak atau tidak. menurut Kasmir dan Jakfar (2012) adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

2.3.1 *Timeline* Kegiatan

Timeline adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan untuk dilaksanakan pada saat suatu perusahaan. Dengan kata lain jadwal kegiatan merupakan gambaran jenis kegiatan dan waktu yang dibutuhkan secara bertahap yang telah disusun secara sistematis agar rencana kegiatan dapat diselesaikan dengan benar dan berhasil.

Manfaat yang diberikan banyak, misalnya dapat digunakan sebagai pedoman pengantar untuk membantu dalam mengevaluasi dan menentukan kegiatan yang dapat diselesaikan bersama atau menjadi prasyarat selama kegiatan berlangsung.

2.3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan dari berbagai komponen atau unit kerja dalam organisasi. Melalui keberadaan struktur organisasi, kita dapat melihat pembagian kerja dan bagaimana mengkoordinasikan berbagai fungsi atau kegiatan dengan baik. Selain itu, melalui struktur ini, kita dapat menemukan beberapa spesialisasi khusus untuk pekerjaan, saluran perintah, dan pengiriman laporan.

2.3.3 Spesifikasi Jabatan

Spesifikasi Jabatan adalah uraian tertulis tentang latar belakang pendidikan, pengalaman, kemampuan atau hal-hal lain yang berkaitan dengan pekerjaan yang harus dipegang jabatan tertentu agar dapat berfungsi secara efektif.

2.4 Aspek Keuangan

Modal pada aspek keuangan sangat diperlukan dalam pembangunan usaha, modal tersebut diambil dari modal pribadi yang dimana seperti dijelaskan oleh Candraningrat (2017) yang mengatakan bahwa betapa kecilnya jumlah modal sangat diperlukan oleh seseorang yang memulai suatu usahanya meskipun usaha tersebut tergolong usaha kecil.

2.4.1 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan semua biaya langsung dan tidak langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi, sehingga barang atau jasa dapat dijual. Perusahaan harus menghitung harga pokok barang karena sangat

penting untuk pelaporan keuangan perusahaan. Biaya produksi ditentukan sebelum perusahaan menentukan harga jual. Manajemen menggunakan harga ini untuk membandingkan dengan pendapatan di masa depan dan menampilkannya dalam laporan laba rugi. Selain itu, jika perusahaan mengetahui harga pokok barang, mereka juga lebih mudah mengontrol produksinya.

2.4.2 *Return Of Investment*

Salah satu cara untuk memahami status keuangan suatu perusahaan adalah dengan menggunakan metode ROI. ROI merupakan bagian dari profitabilitas yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan berdasarkan laporan keuangan dan laba perusahaan. Menurut Hanafi (2010), *return of investment* merupakan penilaian kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset yang dimiliki oleh perusahaan dan investor. Laba atas investasi memiliki keunggulan dalam menilai kemampuan perusahaan untuk membandingkan laba setelah pajak dengan asset, sehingga dapat diketahui ROI perusahaan. Harjito dan Martono (2008) dan menurut Syamsuddin (2011), semakin tinggi laba atas investasi, semakin baik perusahaannya. Menurut Munawir (2007), analisa ROI adalah salah satu dari bentuk rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Besarnya ROI dipengaruhi oleh dua faktor yaitu Turnover dari *operating assets* (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi) dan *profit margin* (keuntungan operasi yang dinyatakan dalam prosentase dan jumlah penjualan bersih). Jadi ROI dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\text{ROI: } \frac{\text{Penjualan}-\text{Invest}}{\text{Invest}} \times 100\%$$

2.4.3 Proyeksi Penjualan

Proyeksi atau perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang datang merupakan bagian kegiatan menyusun rencana penjualan. Oleh karena itu diperlukannya proyeksi penjualan melalui *online* dan *offline* sebagai langkah untuk pencapaian target dalam menjalankan usaha. Dengan pencapaian target, digunakan sebagai evaluasi usaha, yang menunjukkan penjualan mana yang harus dicapai berdasarkan tujuan, tetapi dalam aplikasi bisnis, lingkungan lebih mendukung penjualan *offline* atau *online*. Dengan cara ini, hasil ini juga dapat digunakan untuk mempertimbangkan keputusan manajemen guna menyesuaikan proses penjualan di masa mendatang.

2.4.4 Data Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah upaya fisik dan mental karyawan untuk memproses produk. Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk tenaga kerja manusia.

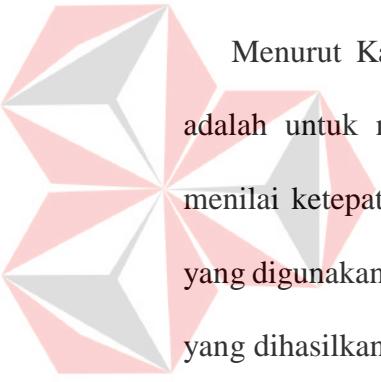
2.4.5 Data Biaya Pemasaran

Data biaya pemasaran adalah semua biaya yang digunakan untuk memperluas pangsa pasar di lingkungan sekitar. Ini bisa menggunakan sistem yang diterapkan di *era modern*, sistem *endorsement*. Sistem ini merupakan tindakan mendukung atau menyetujui sesuatu. Sistem *endorsement*, ini hanyalah bentuk promosi yang dilakukan oleh *online shop* atau usaha untuk menarik konsumen baru. *endorsement* dapat dilakukan oleh artis, selebgram, atau seseorang yang dapat memberikan umpan balik yang sangat baik kepada usaha yang didukung dengan mengunggah foto, video, atau bahkan di Instagram *story*.

2.4.6 Neraca Penjualan

Neraca merupakan bagian dari laporan keuangan yang mencatat informasi tentang aset, kewajiban pembayaran kepada pihak-pihak yang terlibat dalam operasional perusahaan, dan permodalan pada waktu tertentu. Laporan neraca merupakan arsip yang harus terus diperbarui. Karena neraca ini berguna untuk memahami status keuangan perusahaan. Jika tidak ada neraca, bisa dipastikan pencatatan keuangannya tidak rapi. Nyatanya untung rugi, debet dan kredit tidak bisa ditentukan.

2.5 Aspek Produksi



Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:145) menjelaskan bahwa aspek produksi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usaha dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, dan *layout* serta kesiagaan mesin-mesin yang digunakan. Penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang paling efisien, luas produksi dapat dilihat dari segi teknis. Dari segi ekonomis yang dilihat adalah berapa jumlah produk yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan biaya yang paling efisien.

2.5.1 Operasional Prosedur Produksi

Saat mendirikan usaha sangat penting untuk menggunakan SOP di unit usaha tersebut. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efisien, rapi dan sistematis dari awal sampai akhir. Prosedur pengoperasian untuk bagian produksi dibuat oleh pemilik usaha untuk meninjau pedoman pelaksanaan produksi terbaik di dalam usaha. SOP yang disusun untuk bagian produksi mengharapkan agar proses produksi dapat dilakukan sesuai dengan prosedur ini, sehingga tidak mengurangi kualitas yang diterapkan atau ditentukan. Jika Prosedur SOP dikembangkan, produksi berjalan dengan lancar. Menurut Purnamasari (2015), SOP usaha harus dikembangkan dan dijadikan pedoman bagi seluruh karyawan dalam melaksanakan tugas pekerjaan umum.

2.5.2 Konsep Produksi

Metode produksi yang baik harus dapat menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Secara umum, metode diukur dari kuantitas dan kualitas kapasitas produksi yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan konsumen, kapasitas usaha sumber daya usaha, dan harapan pengusaha sebagai pemilik dan mungkin pengelola. Tahap awal pelaksanaan proses produksi adalah merencanakan produk yang dihasilkan. Mengkonsep karakteristik produk yang diproduksi, dan dapat dengan mudah mengatur kebutuhan bahan, tenaga kerja, mesin / peralatan, lokasi produksi dan biaya yang diperlukan dalam proses produksi. Melalui deskripsi produk ini juga memudahkan dalam menentukan sistem produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk terkait. Oleh karena itu dalam sistem produksi terdapat 3 (tiga) komponen yaitu *input*, proses dan *output*.

2.5.3 Kebutuhan Produksi

Sebelum dilanjutkan dengan proses produksi, perlu dirancang persyaratan sarana dan prasarana yang digunakan untuk menghasilkan produk tersebut. Sarana dan prasarana tersebut biasanya disebut sebagai sarana produksi, yang meliputi bahan, tenaga kerja, mesin / peralatan, lokasi dan biaya.

2.6 BMC (*Business Model Canva*)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) BMC adalah bisnis dengan model memanfaatkan metode canvas yang dapat mempermudah pelaku usaha dalam membangun dan mengembangkan bisnis atau usaha yang dilakukan. *Business model canvas* dapat ditampilkan pada sebuah kanvas yang terdiri dari 9 elemen diantaranya:

- 
- a. *Key activities*
 - b. *Key partnership*
 - c. *Key resources*
 - d. *Cost structure*
 - e. *Value proposition*
 - f. *Customer relationship*
 - g. *Channel*
 - h. *Customer segments*
 - i. *Revenue stream*

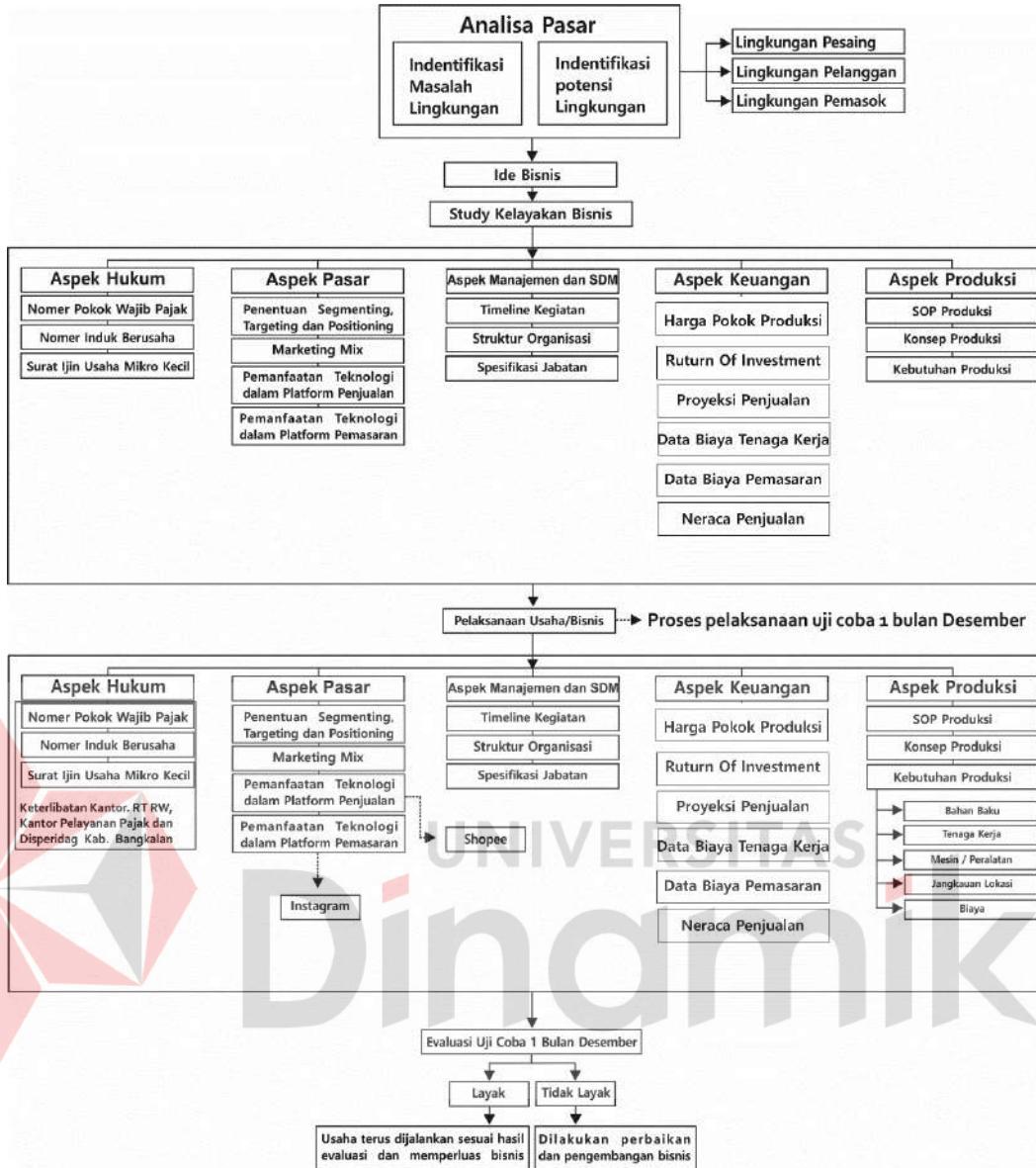
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Setiap proyek tentu membutuhkan sebuah perencanaan dan pengaturan sehingga kegiatan proyek dapat berjalan lancar, untuk itulah dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang mampu mengatur semua kegiatan. Metode merupakan prosedur atau metode yang diadopsi untuk mencapai tujuan tertentu, dan pelaksanaan merupakan bisnis atau aktivitas tertentu yang dilakukan untuk mencapai suatu rencana atau prosedur dalam kenyataan. Oleh karena itu, metode implementasi dapat diartikan sebagai suatu rancangan terstruktur dalam kegiatan yang dilaksanakan yang meliputi sarana atau prasarana dalam beberapa cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam mengimplementasikan usaha Madura Batik Tanjung terdapat metode implementasi dari analisis pasar hingga akhir yaitu evaluasi penerapan strategi penjualan yang menentukan berjalannya usaha Madura Batik Tanjung.

Tahap pertama dilakukan analisis pasar yang meliputi kegiatan mengidentifikasi isu lingkungan dan potensi lingkungan seperti pesaing, pelanggan, dan pemasok. Sejak saat itu, muncul ide bisnis yang dapat diredefinisi dalam studi kelayakan usaha dari aspek hukum, aspek pemasaran, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan dan aspek produksi. Pada tahap selanjutnya dilakukan berbagai kegiatan sesuai dengan aspek yang dimiliki. Setelah itu, terdapat hasil evaluasi uji coba yang dapat menentukan layak atau tidaknya usaha untuk terus dijalankan dalam memperluas bisnis selanjutnya. Selain itu, sebagai hasil perbaikan dan evaluasi perkembangan usaha harus ditangani secepatnya.

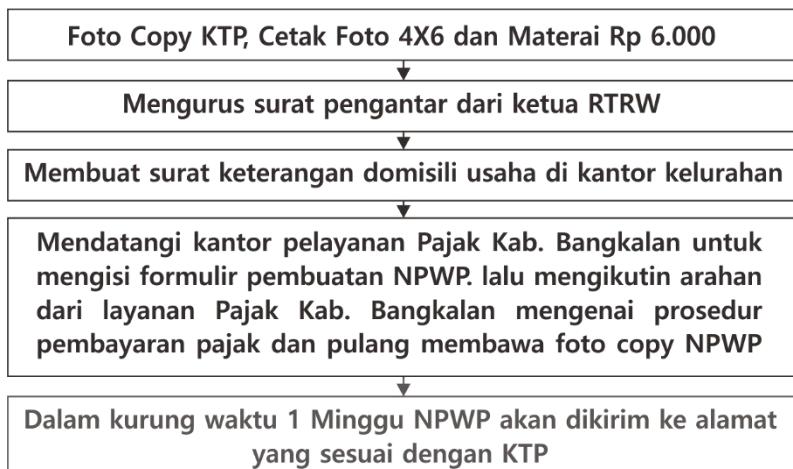


Bagan 3.1 Metode Pelaksanaan

3.1 Kegiatan Legalitas Hukum

3.1.1 Nomer Pokok Wajib Pajak

Tahapan melakukan proses pembuatan Nomer Pokok Wajib Pajak di daerah Kabupaten Bangkalan untuk Usaha Madura Batik Tanjung seperti berikut:

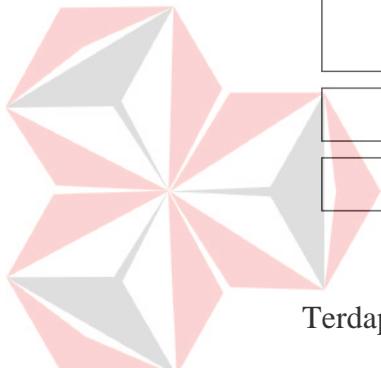
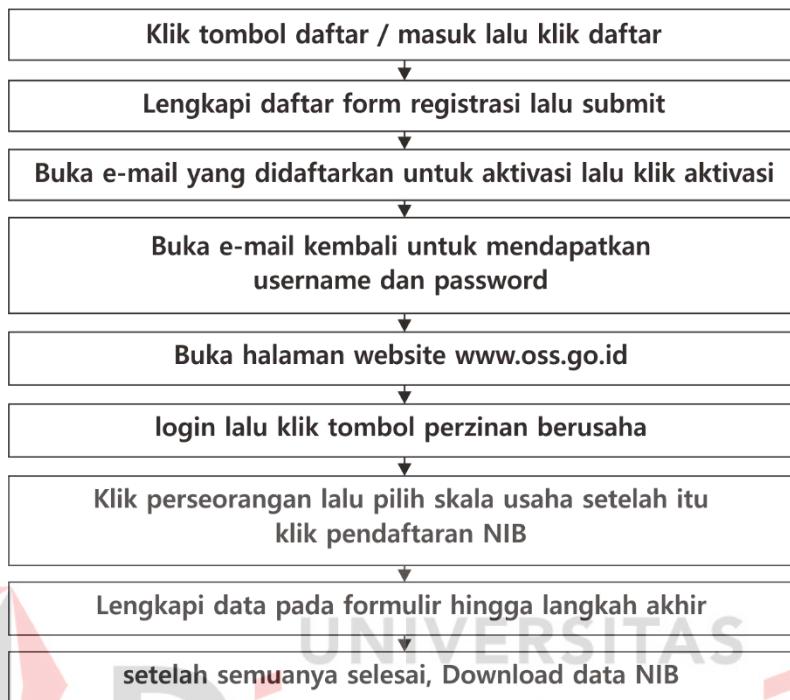


Bagan 3.2 Prosedur Pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak

Pada Bagan 3.2 terdapat lima tahap dalam mendapatkan Nomor Pokok Wajib Pajak, beberapa tahap seperti pada tahap satu, dua, tiga dan empat memiliki proses yang termasuk cepat, namun untuk mendapatkan proses ke lima diperlukan waktu satu minggu.

3.1.2 Nomer Induk Berusaha

Tahapan melakukan proses pembuatan Nomer Induk Berusaha di daerah Kabupaten Bangkalan untuk Usaha Madura Batik Tanjung seperti berikut:

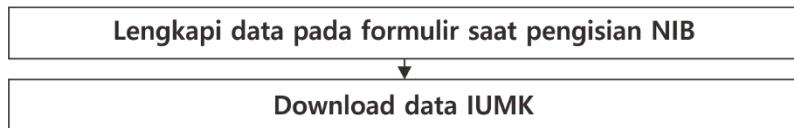


Terdapat sembilan prosedur untuk mendapatkan nomor induk berusaha

atau NIB. Ke sembilan prosedur tersebut dapat dilakukan dimana saja karena menggunakan *website* dalam pendaratarannya. Dengan adanya NIB, setiap pelaku usaha dengan bentuk badan usaha/non badan usaha kini memiliki nomor identitas nasional sebagai pengenal.

3.1.3 Surat Izin Usaha Mikro Kecil

Tahapan melakukan proses pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil di daerah Kabupaten Bangkalan untuk Usaha Madura Batik Tanjung seperti berikut:



Bagan 3.4 Surat Izin Usaha Mikro Kecil

Terdapat dua prosedur untuk mendapatkan surat izin usaha mikro kecil sebagai penunjang legalitas usaha Madura Batik Tanjung. Pada tahap pertama adalah tahap yang dilakukan saat membuat NIB. Pada tahap akhir mendapatkan NIB, dilanjutkan dengan men *download* surat izin usaha mikro kecil. Surat usaha mikro kecil ini adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk satu lembar. Kepemilikan surat izin usaha mikro kecil ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil (IUMK) dalam mengembangkan usahanya.



3.2 Kegiatan Pemasaran

3.2.1 Analisa SWOT

Lingkungan yang mendukung sangat berpengaruh besar terhadap jalannya perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman eksternal kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisa SWOT. Dalam analisa ini menjabarkan tentang lingkungan internal yaitu Strength dan Weakness serta lingkungan eksternal *Opportunity* dan *Threats*. Analisis SWOT (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan *internal* (kekuatan dan

kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Berikut adalah matriks SWOT yang ada pada usaha Madura Batik Tanjung.



		Kondisi Internal	
		Strength (S)	Weakness (W)
Kondisi Eksternal	Opportunity (O)	S-O	W-O
	1. kemudahan memperoleh bahan baku 2. Pasar yang luas 3. Relationship yang baik dengan pemasok dan pelanggan	Menjadikan usaha/bisnis Madura Batik Tanjung sebagai produk yang unggul dalam harga dan desain yang menarik. Sehingga dapat terjun ke beberapa lingkungan pasar seperti Lingkungan kampus dan masyarakat menengah.	Memperluas jaringan dengan memanfaatkan platform yang ada, seperti Instagram dan Shopee.
	Threat (T)	S-T	W-T
	1. Tingginya harga bahan baku 2. Besaing dengan brand terkenal 3. Mudah ditiru	Melakukan perhitungan yang tepat agar dapat memposisikan diri sebagai produk dengan harga yang terjangkau dan memperluas pasar untuk meminimalisir ruang gerak, adanya peluang produk ditiru.	Melakukan peningkatan pada packaging agar lebih menarik minat konsumen. dan mengurangi pengeluaran yang tidak dibutuhkan.

Gambar 3.1 Matriks SWOT

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS (*internal factor analysis strategy*) dan EFAS (*eksternal faktor analysis strategy*) dengan memperhitungkan nilai bobot dan *rating*. Pemberian bobot pada tabel IFAS dan EFAS berdasarkan dari pengaruh posisi strategi dan pertimbangan pada beberapa aspek seperti keahlian dan kompeten. Pembobotan pada faktor internal diberikan berdasarkan dari tingkat kepentingan dan besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. Sedangkan pembobotan faktor eksternal berdasarkan pada kemungkinan dampak yang didapatkan dari faktor tersebut.

Pemberian *rating* pada faktor internal dan eksternal diberikan atas dasar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan dengan ketentuan skala mulai dari 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (rata-rata), 1 (lemah). Faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) pemberian *rating* berdasarkan pada perbandingan antara pesaing utama, dengan skala penilaian 1 hingga 4. Sedangkan pada faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman) pemberian *rating* dengan nilai terbesar maka skala *rating* menunjukkan nilai 1, namun faktor dengan nilai kecil maka nilai menunjukkan angka 4. Pada bobot dan *rating* memiliki keterangan sebagai berikut (Andries, 2007) :

Tabel 3.1 Bobot dan *Rating*

Bobot	Keterangan	Rating
> 0,16	Sangat kuat	4
0,11-0,15	Cukup Kuat	3
0,06-0,10	Kekuatan rata-rata	2
0,01-0,05	Lemah	1

Sumber: (Andries, 2007)

Tabel 3.2 Analisa SWOT – IFAS

No	Keterangan		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	1	Bahan baku yang berkualitas baik	0,22	4	0,88
	2	Memiliki inovasi produk	0,18	4	0,72
	3	Kualitas pelayanan yang baik	0,15	3	0,45
	4	Kualitas produk yang baik	0,17	3	0,51
	5	Custome desain	0,17	4	0,68
Jumlah			0,89	18	3,24
No	Keterangan		Bobot	Rating	Skor
Kelemahan	1	<i>Brand image</i> kurang terkenal	0,02	1	0,02
	2	Banyaknya pesaing	0,10	2	0,20
	3	<i>Packaging</i> kurang menarik	0,03	1	0,03
	4	Minimnya pemasaran	0,04	1	0,04
	Jumlah		0,19	5	0,29
Total Skor Pembobotan			1,08	23	3,53

Sumber: Data diolah (2020)

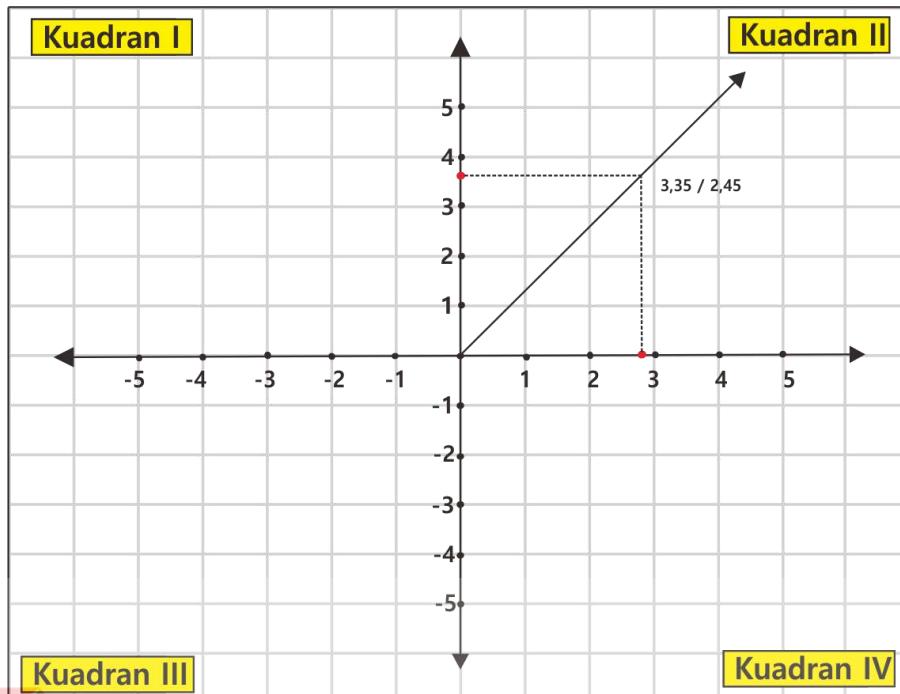
Tabel 3.3 Analisa SWOT - EFAS

No	Keterangan		Bobot	Rating	Skor
Peluang	1	Kemudahan memperoleh bahan baku	0,20	4	0,80
	2	Pasar yang luas	0,18	3	0,54
	3	<i>Relationship</i> dengan pemasok dan pelanggan	0,17	4	0,68
Jumlah			0,55	11	2,02
No	Keterangan		Bobot	Rating	Skor
Ancaman	1	Tingginya harga bahan baku	0,09	1	0,09
	2	Bersaing dengan <i>brand</i> terkenal	0,10	2	0,20
	3	Mudah ditiru	0,07	2	0,14
Jumlah			0,26	5	0,43
Total Skor Pembobotan			0,81	16	2,45

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan dari analisa SWOT, IFAS dan EFSA maka didapatkan gambar pertemuan titik singgung pada *Grand strategy matrix* sebagai berikut.

Grafik 3.1 Grand Strategy Matrix



Sumber: Data diolah (2020)

Pertemuan titik singgung IFAS sebesar 3,35 dan EFAS sebesar 2,45 berada pada kuadran 2, meskipun menghadapi ancaman, Madura Batik Tanjung memiliki kekuatan *internal*, strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang berupa strategi diversifikasi yakni membuat terobosan kegiatan baru melalui optimalisasi kekuatan *internal*.

3.2.2 Penentuan *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan

kepuasan bagi konsumen. Segmentasi konsumen yang ada pada Madura Batik Tanjung dibagi menjadi dua yaitu:

1. Segmentasi Geografis Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar usaha Madura Batik Tanjung menetapkan pada wilayah Indonesia, khususnya daerah Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat, karena area Jawa lah yang dapat dijangkau dengan lokasi usaha kami. Tetapi untuk wilayah diluar pulau Jawa masih bisa membeli produk Madura Batik Tanjung.
2. Segmentasi Psikografis usaha Madura Batik Tanjung ditujukan untuk kalangan dengan gaya hidup kelas sosial menengah ke atas, pada usaha Madura Batik Tanjung dengan menetapkan harga yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen dan gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Produk yang disesuaikan dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah, hal ini dapat menarik perhatian masyarakat untuk memiliki produk Madura Batik Tanjung karena segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat dengan mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Berdasarkan dari hasil segmentasi maka usaha Madura Batik Tanjung menarget konsumen secara spesifik:

1. Geografi wilayah yang menjadi target dari usaha Madura Batik Tanjung adalah Kabupaten Bangkalan. Dan Pulau Madura. yang mudah untuk dijangkau oleh Madura Batik Tanjung.

2. Demografi berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen Madura Batik Tanjung adalah Laki-laki yang berusia 17 tahun hingga 50 dengan pendapatan antara satu juta sampai lima juta Sasaran Madura batik Tanjung adalah kelas menengah, karena pasar kelas menengah mendominasi di Kabupaten Bangkalan.
 3. Psikografis. Memiliki Gaya hidup yang modern, kekinian dan selalu ingin melakukan pembelanjaan dalam dunia *fashion*.
- c. *Positioning*

Positioning dari Madura Batik Tanjung adalah menjadi produk *fashion* yang *modern* dan kekinian dengan sentuhan warisan budaya, dan bagi masyarakat harga yang *affordable* dan dapat *custom* desain sesuai dengan keinginan konsumen. Madura Batik Tanjung menjadi pelopor dalam bisnis industri kreatif pengelolahan warisan budaya Batik untuk menjadi produk *fashion* yang unik, harga *affordable* dan produk yang berkualitas tinggi. Adapun strategi *Point of difference* (PoD) dan *Point of parity* (PoP) yang dilakukan usaha Madura Batik Tanjung dengan tujuan *positioning* yang diharapkan sesuai, yaitu:

1. *Point of Difference* (PoD)

Usaha dalam bidang *industry fashion* dengan memanfaatkan warisan budaya di Indonesia sudah cukup banyak salah satunya Batikwolter dan Batikkartora. Usaha tersebut sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram karena dua usaha tersebut menjual produknya melalui media sosial Instagram. usaha tersebut memiliki kelebihan yaitu sudah memiliki *website* yang aktif dan hanya menjual batik yang sudah jadi. Dengan adanya pesaing tersebut usaha Madura Batik Tanjung harus melakukan inovasi desain batik yang unik serta desain kemeja Batik yang sesuai dengan permintaan konsumen, hal tersebut

membuat usaha Madura Batik Tanjung memiliki keunggulan dalam segi desain karena setiap desain hanya dimiliki oleh satu konsumen.

2. *Point of Parinty* (PoP)

Usaha indusri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang tentunya usaha *fashion* batik sudah dikenal oleh masyarakat umum, usaha tersebut memiliki penawaran harga yang berbeda beda. Usaha Madura Batik Tanjung memiliki harga yang *relative* murah sesuai dengan desain yang diinginkan oleh konsumen. Usaha Madura Batik Tanjung memanfaatkan warisan budaya khas Kabupaten Bangkalan yaitu batik tulis Tanjung Bumi, yang memiliki keunikan dari pewarnaan, pewarnaan yang digunakan oleh batik khas Kabupaten Bangkalan menggunakan pewarnaan alam, hal ini yang menjadi keunikan batik khas Tanjung Bumi yang di tuangkan dalam Usaha Madura Batik Tanjung.

3.2.3 *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) (Kotler dan Amstrong, 2012).

a. Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh Madura Batik Tanjung adalah produk *fashion* yang dibuat dari kain batik khas Kabupaten Bangkalan yang memiliki kualitas warna yang lebih bagus dari pada batik lainnya dan menggunakan metode *custome* desain yang sesuai dengan diinginkan konsumen agar konsumen lebih

percaya diri untuk menggunakan kemeja batik khas daerah kabupaten Bangkalan dan pastinya dikemas semenarik mungkin.

b. Harga (*Price*)

Strategi harga yang dilakukan oleh usaha Madura Batik Tanjung ditentukan sesuai dengan penawaran harga yang disepakati, Karen produk Madura Batik Tanjung dibuat sesuai dengan desain yang diinginkan oleh konsumen. Namun harga yang diberikan juga menyesuaikan dengan kemampuan kondisi lingkungan dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Adapun penempatan harga sesuai dengan media transaksi yang dilakukan, salah satunya melalui sosial media yaitu shopee, dengan biaya yang relative murah karena pada akun shopee, terdapat diskon dan gratis ongkir.

c. Tempat (*Place*)

Strategi tempat penjualan yang dilakukan oleh Madura Batik Tanjung untuk saat ini fokus pada *platform online e-commerce*. Karena saat ini berbelanja *online* sedang digemari oleh masyarakat Indonesia dan dalam kondisi pandemi (Covid-19) saat ini tidak memungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Banyak masyarakat beralih memilih berbelanja *online* karena belanja *online* lebih mudah, dapat menghemat waktu dan juga tenaga dibanding harus datang langsung ke toko (*offline store*). Maka dari itu Madura Batik Tanjung memilih menjual dan memasarkan produknya melalui *platform e-commerce*. Sistem pembelian menggunakan PO (*Pre Order*) yang digunakan oleh Madura Batik Tanjung.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang digunakan Madura Batik Tanjung dengan cara memanfaatkan media sosial seperti aplikasi *Whatsapp*, aplikasi Instagram dan

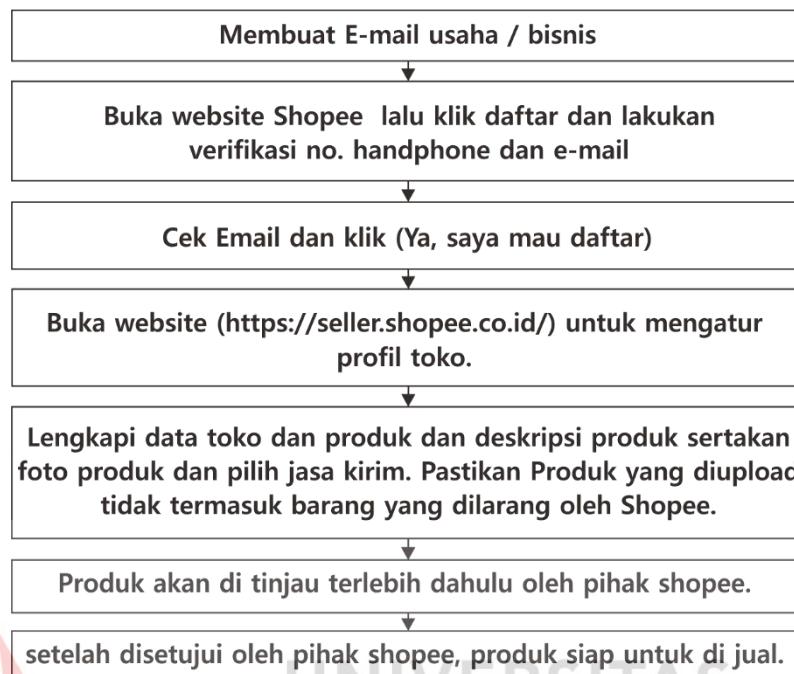
aplikasi Shopee sebagai sarana promosi yang jitu untuk mempromosikan produk Madura Batik Tanjung kepada masyarakat. Alasan Madura Batik Tanjung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan batiknya, karena Madura Batik Tanjung meyakini bahwa di *era digital* sekarang ini, masyarakat dari berbagai kalangan sudah banyak yang menggunakan media sosial, baik digunakan sebagai sarana komunikasi maupun sebagai sarana promosi.

Pada kondisi pandemik (Covid-19) usaha Madura Batik menggunakan strategi yang sama dengan para pesaing, dengan alasan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tidak terbantahkan untuk memanfaatkan *platform marketplace*. Masyarakat atau calon konsumen menyukai promosi karena banyak yang tertarik dengan kupon diskon. Oleh karena itu, Madura Batik Tanjung menggunakan strategi promosi, media sosial dan *sales promotion*.

3.2.4 Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform* Penjualan

Madura Batik Tanjung memanfaatkan teknologi *platform* untuk mengenalkan produk Madura Batik Tanjung. *Platform* Shopee adalah aplikasi jual beli yang saat ini banyak digunakan oleh usaha. Hal ini mengingat bahwa peluang yang didapat sangat menguntungkan bagi usaha Madura Batik Tanjung. Beberapa keunggulan yang dimanfaatkan Madura Batik Tanjung adalah dalam hal keamanan, ringkas, cepat dan *cashless*. Dengan menawarkan kemudahan tersebut kepada calon konsumen, maka diharapkan hal ini dapat memaksimalkan potensi usaha Madura Batik Tanjung, dapat lebih memposisikan strategi pada aplikasi, memudahkan

menjaring pelanggan. Berikut adalah alur pendaftaran aplikasi shopee yang digunakan usaha Madura Batik Tanjung dalam memenuhi penjualan *online*.



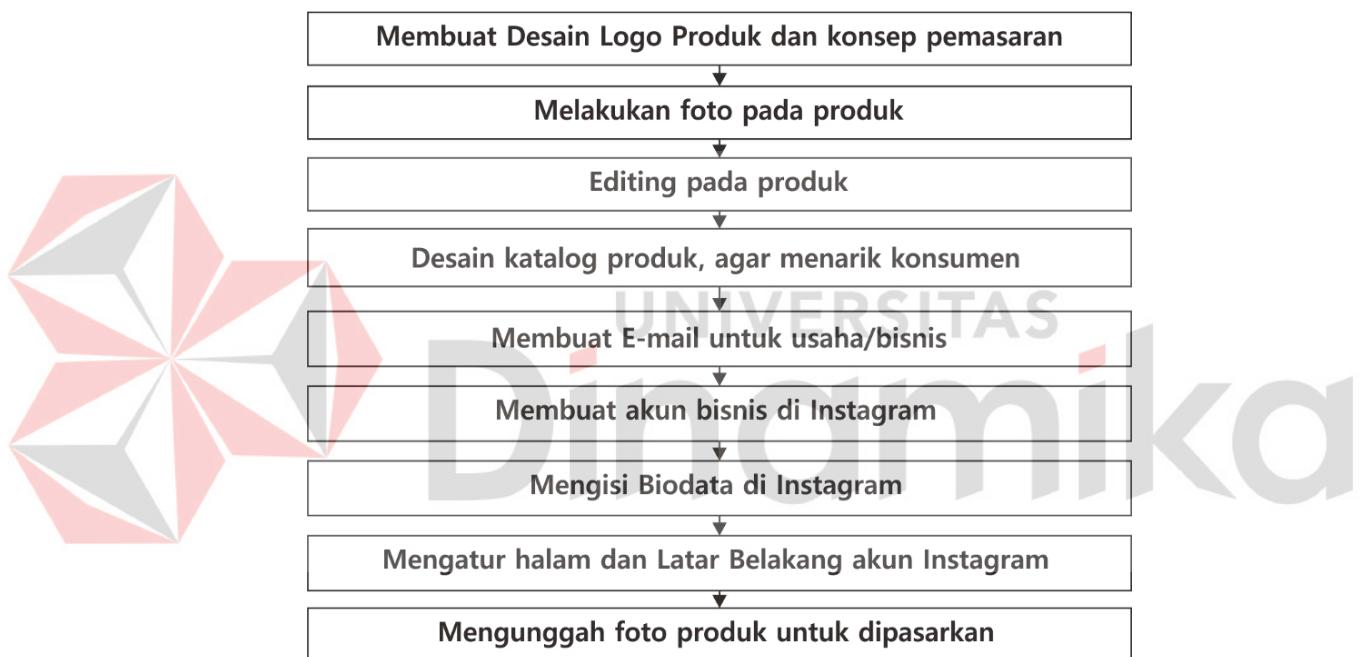
Bagan 3.5 Bagan Prosedur Pembuatan

Dengan tahapan tersebut kita dapat berjualan di *platform* shopee yang sangat mudah untuk dilakukan oleh usaha Madura batik Tanjung, adapun produk yang dilarang oleh shopee untuk dijual di *platform* shopee diantaranya alkohol, produk binatang atau satwa liar, senjata api, makanan yang dilarang, bahan yang cabul, narkotika, jasa, obat-obatan, saham dan barang curian.

3.2.5 Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform* Pemasaran

Pemanfaatan teknologi dalam *platform* pemasaran, usaha Madura Batik Tanjung memanfaatkan untuk menggunakan beberapa teknologi dalam proses pemasarannya, pemilihan *platform* tersebut dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan teknologi pada *platform* yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen.

Menggunakan aplikasi berbagi foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, mengambil video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, yang kini populer di kalangan semua usia. Aplikasi ini digunakan sebagai *platform* Madura Batik Tanjung yang harus dikelola dengan baik karena fungsi dan layanan yang diberikan sangat sesuai untuk mengembangkan usaha Madura Batik Tanjung agar konsumen lebih kenal dengan produk yang dimiliki oleh Madura Batik Tanjung.



Bagan 3.6 Bagan Prosedur Pembuatan Instagram

Pembuatan pembuatan pada Gambar 3.6 tidak memakan waktu lama, tetapi pekerjaan persiapan sebelum membuat akun bisnis memakan waktu yang lama proses pengambilan foto produk dan desain foto katalog tidak menggunakan *fotografer* handal hal ini dilakukan untuk mengurangi anggaran.

3.3 Kegiatan Manajemen dan Sumber Daya Manusia

3.3.1 Timeline Kegiatan

Kegiatan penjadwalan meliputi penjadwalan waktu-waktu dari target per hari dalam urutan yang telah diatur. Terdapat beberapa macam bagan yang sering digunakan untuk penjadwalan, salah satu yang paling terkenal adalah bagan *gantt* yang dinilai lebih mudah ditafsir dan efektif untuk digunakan. Berikut adalah tabel *timeline* kegiatan Madura Batik Tanjung.

Tabel 3.4 *Timeline* Kegiatan Madura Batik Tanjung

No	Rencana Kegiatan	Maret			April			Mei			Juni						
		Minggu															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Awal																	
1	Analisa Pasar																
2	Observasi dan Wawancara																
3	Penyusunan Proposal																
4	Pengerjaan Revisian Proposal																
5	Pengumpulan Revisian Proposal																
Tahap Pelaksanaan																	
6	Sidang Proposal																
7	Pengerjaan Revisi Proposal Setelah Sidang																
8	Pengumpulan Revisi Proposal Setelah Sidang																
9	Pengerjaan SKB																
	NPWP																
	NIB																
	IUMK																
	Photoshoot Produk																
	Editing Produk																
	Desain Katalog																
	Unggah produk																
	Melakukan <i>Endorsement</i> melalui Instagram																
	Evaluasi <i>Endorsement</i>																
	Evaluasi Mingguan																
Tahap Akhir																	
10	Penyusunan Laporan																
11	Sidang Akhir																

Sumber : Data diolah (2020)

3.3.2 Struktur Organisasi

Manajemen sumber daya manusia merupakan aset yang dimiliki oleh usaha Madura Batik Tanjung sebagai pendiri suatu usaha. Dalam menjalankan usaha, Madura Batik Tanjung nantinya dapat memiliki struktur organisasi yang baik agar proses produksi usaha Madura Batik Tanjung berjalan sesuai dengan tujuan dan visi misi Madura Batik Tanjung. Pada struktur Madura Batik Tanjung terdiri dari *owner* pemilik usaha yang terdiri dari bagian produksi yang mengatur setiap produksi yang ada di Madura Batik Tanjung, bagian keuangan yang mengatur setiap keuangan usaha Madura Batik Tanjung bagian pemasaran yang melakukan pemasaran melalui media dimiliki oleh Madura Batik Tanjung secara *offline* ataupun *online* dan bagian penjualan yang melakuakn kegiatan penjualan produk Madura Batik Tanjung.

3.3.3 Spesifikasi Jabatan

Dalam kegiatan manajemen, karyawan Madura Batik Tanjung diberikan standar yang harus dipenuhi sebelum dapat dipekerjakan. Sesuai standar yang ditentukan sebelumnya, seperti ketekunan, tanggung jawab, kejujuran, keuletan, ketekunan, kemampuan dan senyum pada saat di lapangan. Karyawan Madura Batik Tanjung tidak terlalu banyak, hanya di bagian penjualan dan produksi. Menurut Madura Batik Tanjung, tidak perlu mempekerjakan banyak karyawan, cukup satu sampai dua orang saja.

Tabel 3.5 Spesifikasi Jabatan Madura Batik Tanjung

Spesifikasi Jabatan Madura Batik Tanjung					
No	Jabatan	Pendidikan	Keterampilan	Pengalaman	Umur
1	Produksi	SMA / SMK	Rajin, dapat bertanggung jawab, jujur,	Dapat menggunakan mesin jahit.	> 18 Tahun

2	Keuangan	Sarjana S1	tekun, dan royal pada perusahaan.	Dapat mengelolah keuangan.	> 22 Tahun
3	Pemasaran			Dapat menggunakan market place yang ada dan Kreatif dan inovatif.	
4	Penjualan	SMA / SMK			> 18 Tahun

Sumber : Data Diolah (2020)

Dapat dilihat bahwa pada Tabel 3.5 dibutuhkan dua orang tenaga kerja yaitu bagian pemasok bahan baku dan bagian penjualan. Pemasok bahan baku memiliki spesifikasi kerja, seperti memperhatikan inventaris mereka, melakukan pembelian secara rutin dan mempersiapkan penggunaan bahan baku. Kemudian di bagian penjualan memiliki spesifikasi pekerjaan untuk menutupi penjualan *offline* pusat memasak melalui waktu kerja wajib lima jam, sehingga pekerjaan tersebut cocok untuk karyawan paruh waktu.

3.4 Kegiatan Penyususan Keuangan

3.4.1 Perhitungan *Fixed Cost* dan *Variable Cost*

Tabel 3.6 *Fixed Cost*

Fixed Cost Madura Batik Tanjung				
No.	Keterangan	Kuantitas	Harga Satuan	Total
1	Biaya Sewa Mesin Jahit	1	Rp 20.000	Rp 20.000
2	Biaya sewa Mesin Obras	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Total Fixed Cost				Rp 40.000

Sumber : data diolah 2021

Tabel 3.7 *Variable Cost*

Variabel Cost Madura Batik Tanjung				
No	Material	Kuantitas	Harga Satuan	Total
1	Bahan Baku Batik	1 Batik	Rp 300.000	Rp 300.000
2	Bahan Kain Polos	1 m	Rp 15.000	Rp 15.000
3	Bahan Kain Furing	1,5 m	Rp 18.000	Rp 18.000
4	Kancing Baju	1 Pack (8Biji)	Rp 25.000	Rp 4.000
5	Benang	1 Pack (1 pcs)	Rp 28.000	Rp 2.800
6	Jarum	1 Pack (1 Biji)	Rp 6.000	Rp 600
7	Karbon jahit	1	Rp 18.000	Rp 1.800
8	Stiker	1 A3	Rp 10.000	Rp 200
9	Zipper Plastik Klip	1 Pack (isi 100)	Rp 274.000	Rp 2.740
10	Biaya Gaji (Penjahit)	1	Rp 30.000	Rp 30.000
11	Biaya Gaji (Finishing)	1	Rp 25.000	Rp 25.000
Total Variabel Cost				Rp 400.140
Total Biaya Fixed Cost dan Variabel Cost				Rp 440.140

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel 3.7 dengan total biaya produksi dalam satu kali produksi Kemeja

Batik sebesar Rp 440.140.

3.4.2 Harga Pokok Produksi

Pada Harga Pokok Produksi dilihat dari kebutuhan bahan baku utama, karena harga bahan baku utama memiliki harga yang berbeda, seperti tabel berikut

Tabel 3.8 Harga Pokok Produksi

No	Keterangan	Harga
1	Batik Rp200.000	Rp 340.140
2	Batik Rp250.000	Rp 390.140
3	Batik Rp300.000	Rp 440.140
4	Batik Rp400.000	Rp 540.140

Sumber: data diolah (2020)

Pada Tabel 3.8 Merupakan Harga Pokok Produksi Usaha Madura Batik Tanjung harga tersebut diperoleh dari sejumlah kebutuhan produksi sesuai dengan kebutuhan yang digunakan untuk membuat satu produk dengan harga Batik yang bervariasi.

3.4.3 *Return of Investment*

Menilai tingkat pengembalian investasi dan laba bersih dari penjualan produk-produk perusahaan berikut adalah rumus untuk menghitung ROI menurut Syamsuddin (2011)

$$\text{Rumus ROI} = \frac{\text{Penjualan}-\text{Invest}}{\text{Invest}} \times 100\%$$

Dari perhitungan rumus *Return On Investment* (ROI) untuk menentukan pengembalian investasi selama satu tahun.

3.4.4 Proyeksi Penjualan

Semua perencanaan keuangan membutuhkan proyeksi penjualan karena penjualan merupakan titik awal aktivitas perusahaan. Tidak ada sumber yang sempurna untuk memastikan jumlah penjualan di masa mendatang karena hal tersebut dipengaruhi oleh ke tidak pastian ekonomi, pola konsumsi masyarakat yang terkadang berubah, perkembangan teknologi, perubahan regulasi. Namun setiap bisnis harus memiliki target pencapaian penjualan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam hal tersebut, bisnis Madura Batik Tanjung memiliki asumsi

proyeksi penjualan secara *offline* dan *online* untuk memiliki target peningkatan *profit* dalam bisnis. Berikut adalah tabel dari asumsi proyeksi penjualan *offline* dan *online* Madura Batik Tanjung.

Tabel 3.9 Proyeksi Penjualan *Offline* dan *Online*

Proyeksi Penjualan <i>Offline</i>		
No	Minggu	Total
1	Minggu ke 1	10
2	Minggu ke 2	10
3	Minggu ke 3	10
4	Minggu ke 4	10
Total		40
Proyeksi Penjualan <i>Online</i>		
No	Minggu	Total
1	Minggu ke 1	10
2	Minggu ke 2	10
3	Minggu ke 3	10
4	Minggu ke 4	10
Total		40
Total Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>		80

Sumber: Data Internal Madura Batik Tanjung

Pada asumsi penjualan dalam 1 bulan *offline* dan *online* Madura Batik Tanjung memiliki target dalam satu bulan sebanyak 80 kemeja Batik dengan target perminggu sebanyak 10 kemeja Batik, total keseluruhan penjualan *online* dan *offline* dalam satu bulan adalah 80 Kemeja Batik.

3.4.5 Data Biaya Tenaga Kerja

Dalam menjalankan usaha Madura Batik Tanjung membutuhkan setidaknya dua tenaga kerja dalam membantu kegiatan produksi yang ada di Madura Batik Tanjung. Tenaga kerja yang dibutuhkan terdiri dari tukang potong kain dana jahit. *System* pembayaran gaji tenaga kerja menggunakan *system* bagi hasil.

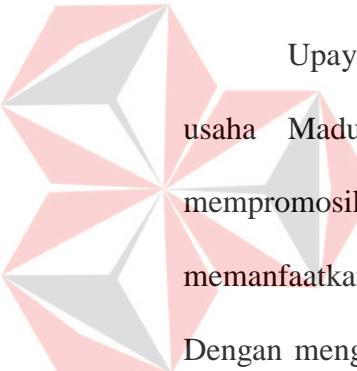
Tabel 3.10 Data Tenaga Kerja

Data Tenaga Kerja				
No	Rincian	Jumlah Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja	Total Gaji
1	Tenaga Jahit	2	Rp 30.000	Rp 60.000
2	Tenaga Pemotong kain	1	Rp 25.000	Rp 25.000
Total Biaya per produksi				Rp 85.000

Sumber: Data Internal Madura Batik Tanjung

Pada tabel 3.10 dapat dilihat bahwa gaji tenaga kerja per batik yang diproduksinya yaitu untuk tenaga pemotong kain yang di gaji sebesar Rp 25.000 dan untuk penjahit sebesar Rp 30.000. Sistem pemberian gaji tenaga kerja diberikan setelah melakukan kegiatan produksi.

3.4.6 Data Biaya Pemasaran



Upaya untuk meningkatkan pemasaran dalam kondisi pandemi (Covid -19) usaha Madura Batik Tanjung untuk memperluas pangsa pasar untuk mempromosikan memanfaatkan *influencer* yang ada di Kabupaten Bangkalan dan memanfaatkan *digital marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan menganggarkan dana sebesar Rp 100.000 di setiap kegiatan pemasaran.

Kegiatan ini di lakukan oleh usaha Madura Batik Tanjung dalam satu tahun dua kali pada bulan Februari dan bulan Oktober. Berikut adalah tabel perencanaan data biaya pemasaran usaha Madura Batik Tanjung.

Tabel 3.11 Data Pemasaran

Biaya Pemasaran			
No	Rincian	Bulan	Biaya Pemasaran
1	<i>Endorsement</i>	Februari	Rp 100.000
2	Instagram	Okttober	Rp 100.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 200.000

Sumber : Data Internal Madura Batik Tanjung

3.5 Kegiatan Produksi

3.5.1 Operasional Prosedur Produksi

Usaha Madura Batik Tanjung Menurut Atmoko (2011) pengertian operasi prosedur merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja pemerintah berdasarkan indikator-indikator prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Dalam hal ini, operasional prosedur Madura Batik Tanjung membahas pada operasional prosedur pada produksi yang dimana hal tersebut adalah hal yang penting untuk bisnis.



**STANDARD
OPERASIONAL PROCEDURE**

No. Dok : 01/SOP/MBT/11/2020
Mulai berlaku : 1 November 2020

Produk
2 Meter Batik TB, 1,5 Meter Kain Furing
8 Buah Kancing dan 1 Lembar Karbon Jahit

Alat
Mesin Jahit, Jarum, Pensil dan Gunting

PRODUKSI

Pertama ukur kain sesuai dengan keinginan konsumen.
Pastikan corak kain: sama ada melintang, menegak, berkaki sesuai dengan keinginan. Sesuaikan dengan desain yang dikehendaki sebelum potong kain.

PEMOTONGAN

Diawali dengan (buat pola pada kertas karbon). Bentangkan kain & potong mengikut pola. Sediakan benang, gunting dan jarum. Sediakan ben pinggang, lapi leher. Potong kain Batik sesuai ukuran dan pola yang diinginkan

MENJAHIT

Mula-mula temukan bahu hadapan & belakang. Temukan leher & lapi leher & sembat lapi leher. Tekan dengan seterika. Baru sambungkan badan sebelah kiri & kanan. Sambungkan bahagian lengan pula. Barulah disambung lengan ke bahagian lubang lengan. Jahit sembat di bahagian bawah & tangan. Dan selesikan jahitan sampai sesuai dengan desain. Pasang Kancing sesuai bagian kerah, dada dan lengan.

Periksa semua bagian baju, apakah jahitan sudah rapi atau tidak dan setelah itu baju siap untuk dikemas.




Madura
BATIK TANJUNG

Gambar 3.2 Operasi Prosedur Produksi

3.5.2 Konsep Produksi

Sistem produksi yang baik harus dapat menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Secara umum, sistem diukur dengan kapasitas produksi dari kuantitas dan kualitas yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan konsumen, kapasitas sumber daya usaha, dan harapan pengusaha sebagai pemilik atau mungkin sebagai pengelola. Tahap awal pelaksanaan proses produksi adalah merencanakan produk yang dihasilkan. Meringkas karakteristik produk yang diproduksi, dan dapat dengan mudah mengatur kebutuhan bahan, tenaga kerja, mesin / peralatan, lokasi produksi dan biaya yang diperlukan dalam proses produksi. Melalui deskripsi produk ini juga memudahkan dalam menentukan sistem produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk terkait. Oleh karena itu dalam sistem produksi terdapat 3 (tiga) komponen yaitu *input*, proses dan *output*.

3.5.3 Kebutuhan Produksi

Sebelum melanjutkan dengan proses produksi, perlu dirancang persyaratan sarana dan prasarana yang digunakan untuk menghasilkan produk tersebut. Sarana dan prasarana tersebut biasanya disebut sebagai *input*, yang meliputi bahan, tenaga kerja, mesin / peralatan, lokasi dan biaya (uang).

1. Bahan Baku

Saat menyiapkan kebutuhan bahan baku untuk proses produksi, karakteristik produk yang diproduksi harus diperhatikan. Oleh karena itu, dalam usaha Madura Batik Tanjung ini diperlukan penanganan bahan baku terutama dalam hal *quality control* untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Jenis bahan yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi Madura Batik Tanjung dapat dibagi menjadi bahan langsung dan bahan tidak langsung. Bahan langsung

adalah bahan yang digunakan dan dirikat atau menjadi bagian dari produk selama proses produksi. Sementara itu, bahan tidak langsung adalah bahan yang bukan merupakan bagian dari produk atau bukan bagian dari produk tetapi penting untuk mendukung produksi Madura Batik Tanjung. Agar produksi berjalan dengan lancar, pemilihan bahan baku yang digunakan minimal harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Kualitas Baik
- b. Mudah diperoleh
- c. Harga *relative* murah

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, satu hal yang perlu diperhatikan saat membeli bahan baku Madura Batik Tanjung adalah kemudahan mendapatkan bahan bakunya. Artinya, menentukan sumber (pemasok) material merupakan pertimbangan penting bagi Madura Batik Tanjung. Semakin dekat sumber materinya, semakin baik. Namun, jika dalam beberapa kasus sumber materialnya jauh dari lokasi, maka tentunya Madura Batik Tanjung harus mencari alternatif lain untuk menekan biaya, seperti pembelian massal untuk mengurangi intensitas pengadaan.

Dalam usaha Madura Batik Tanjung ini memang tidak jauh dan tidak mudah mencari *supplier* bahan baku. Ini bisa menjelaskan pada tabel 3.19 berikut:

Tabel 3.12 Lokasi Bahan Baku

Jangkauan Lokasi Bahan Baku							
No	Material	Lokasi	Jarak tempat produksi	Lokasi Alternatif	Jarak Tempuh Produksi	Lokasi Alternatif	Jarak Tempuh produksi
1	Batik	Pak Masduki	44,5 Km	Pak Mahsus	45,5	UMKM Belva	8,2 Km
2	Bahan Kain Furing	Toko Remaja Bangkalan	1 Km	Toko Bok-Bok Bangkalan	1,5 Km	Toko AA Kemayoran Bangkalan	2,3 Km
3	Kancing Baju						
4	Benang						
5	Pensil dan kapur jahit						
6	Karbon jahi						
7	Jarum						
8	Zipper Plastik Klip	Hikari	1 Km	Superstar Photo Copy & Digital Printing	1,5 Km	RE CREATIVE	950,0 m
9	Stiker						

Sumber: data diolah (2020)

2. Tenaga Kerja

Sumber daya manusia merupakan aset usaha Madura Batik Tanjung yang penting. Dalam proses produksi, tenaga kerja merupakan penggerak proses produksi. Sekalipun bahan baku yang digunakan memenuhi standar mutu, namun peralatan yang digunakan masih mencukupi, apabila tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan produksi tidak sesuai dengan kuantitas dan kualifikasi yang diharapkan maka perusahaan tidak mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang diharapkan. Konsumen dan bisnis.

Jenis tenaga kerja yang digunakan pada usaha Maura Batik Tanjung pada dasarnya terdiri dari tenaga kerja bagian jahit dan tenaga kerja bagian pemotong kain dan pemenuhan bahan baku. Ketiga jenis tenaga kerja ini memiliki karakteristik masing-masing, sebagaimana diuraikan berikut ini.

a. Tenaga Kerja bagian Jahit

Tenaga kerja bagian jahit ini bertugas untuk menjahit batik yang sudah di potong sesuai dengan permintaan konsumen, tenaga kerja ini berperan penting dalam kegiatan usaha Madura Batik Tanjung dan tenaga kerja ini di beri upah sesuai unit yang dikerjakan dalam satu bulan.

b. Tenaga Kerja bagian Pemotong kain

Tenaga kerja bagian Pemotongan kain ini memiliki tanggung jawab untuk memotong kain dan mempersiapkan barang yang di jahit oleh tenaga kerja penjahit, pemotongan kain ini sesuai dengan ukuran yang telah di ukur oleh pihak produksi dengan konsumen, dan tenaga kerja ini memperoleh gaji sesuai dengan produksi yang dihasilkan oleh Tenaga kerja pemotong kain tersebut.

c. Tenaga kerja pemenuhan bahan baku

Tenaga kerja bagian pemenuhan bahan baku berasal dari lingkungan keluarga yang umumnya dalam melaksanakan pekerjaannya tidak diupah. Tenaga kerja jenis ini banyak digunakan pada usaha-usaha kecil atau usaha yang masih berskala usaha rumah tangga. Umumnya tenaga kerja keluarga bekerja hanya sebatas tanggung jawab dalam membantu keluarga. Namun banyak juga dijumpai anggota keluarga yang bekerja di usaha yang mendapat upah, meskipun upah yang diberikan tidak sama dengan tenaga kerja yang bukan anggota keluarga. Berikut adalah pemberian hak dan kewajiban yang ditentukan oleh usaha Madura Batik Tanjung untuk tenaga kerja bagian penjualan.

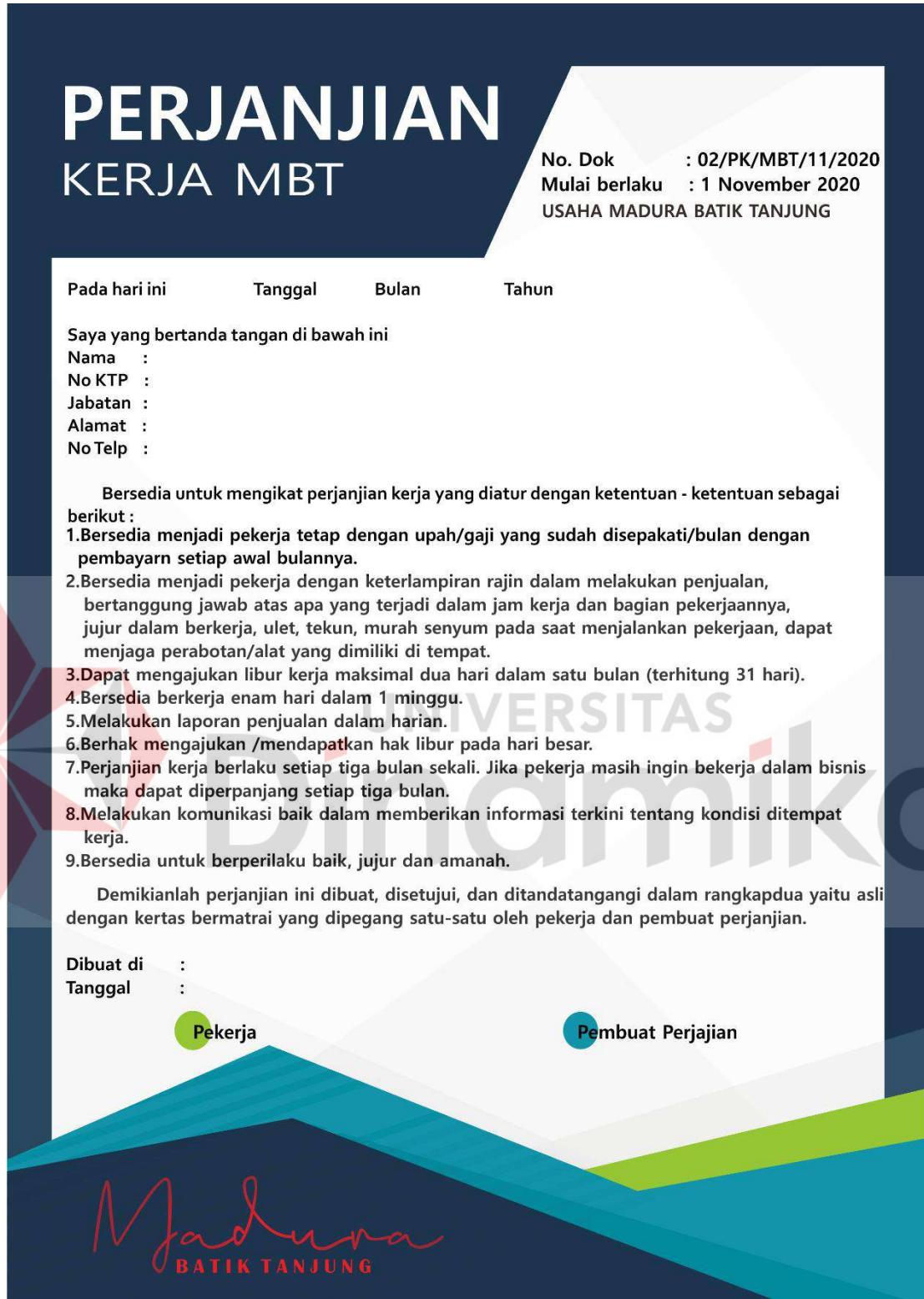
Tabel 3.13 Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja

Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja			
No	Hak	No	Kewajiban
1	Berhak mendapatkan upah yang ada dalam perjanjian kerja.	1	Wajib mematuhi perjanjian kerja
2	Berhak mendapatkan libur untuk cuti.	2	Wajib menjaga rahasia usaha/bisnis
3	Berhak mendapatkan batas waktu kerja.	3	Wajib memberikan pelayanan kerja yang maksimal

Sumber : Data diolah (2020)

Pemberian hak dan kewajiban tersebut diperuntukkan bagi tenaga kerja yang telah melakukan perjanjian kerja sebelumnya. Perjanjian tenaga kerja tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut ini.

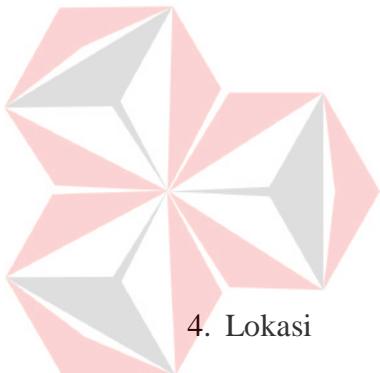




Gambar 3.3 Perjanjian Kerja

3. Mesin/Peralatan

Kuantitas, kualitas dan kontinuitas mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi memainkan peran penting dalam keberhasilan produksi perusahaan. Setelah menentukan uraian produk yang diproduksi, jumlah, jenis, kapasitas dan spesifikasi lain dari mesin dan peralatan produksi harus ditentukan. Mesin dan peralatan yang dibutuhkan usaha Madura Batik Tanjung ini dapat digunakan hingga lima tahun kedepan sehingga dalam perhitungan depresiasi perbulan yang didapatkan lebih ringan. Mesin/Peralatan yang digunakan oleh Madura Batik Tanjung adalah mesin jahit sebanyak 2 unit.



4. Lokasi

Tabel 3.14 Mesin/Peralatan

Mesin/Peralatan		
No	Alat	Unit
1	Mesin Jahit	2 Unit

Sumber : Data diolah (2020)

Penempatan lokasi produksi merupakan salah satu faktor penentu yang perlu diperhatikan dan diputuskan sebelum memulai operasional bisnis. Terutama bagi perusahaan yang baru dirintis oleh Madura Batik Tanjung. Biasanya kegiatan proses produksi perusahaan yang baru dimulai dilaksanakan di lokasi usaha. Dalam artian, semua aktivitas mulai dari pergudangan, produksi, pemasaran dan manajemen hingga perusahaan dilakukan di satu tempat. Terkait dengan produk yang dihasilkan oleh Madura Batik Tanjung, maka dalam penentuan lokasi, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu jangkauan antara tempat produksi dengan tempat berjualan. Usaha Madura Batik Tanjung yang memiliki jangkauan yang cukup dekat dengan tempat produksi.

3.6 Kegiatan BMC (*Business Model Canvas*)

Untuk membantu mengembangkan dan memperluas usaha Madura Batik Tanjung membuat *business model canvas* dan diterapkan dalam saluran kegiatan usaha Madura Batik Tanjung. Berikut merupakan *business model canvas* Madura Batik Tanjung.



Gambar 3.4 *Business Model Canvas*

Gambar 3.4 adalah *business model canvas* dari usaha Madura Batik Tanjung dengan menyusun *business model canvas*, Madura Batik Tanjung dapat menentukan atau merencanakan kegiatan baik kegiatan produksi, pemasaran ataupun kegiatan untuk membangun komunikasi dengan baik.

BAB IV

HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

Pembahasan pada bab empat berfokus pada hasil penerapan implementasi yang telah dilakukan oleh usaha Madura Batik Tanjung, sesuai dengan teori dan perencanaan pada tahap sebelumnya. Seperti pada analisa aspek Hukum, Pemasaran, Manajemen dan Sumber daya Manusia, Keuangan dan aspek Produksi yang telah dilakukan oleh usaha Madura Batik Tanjung.

4.1 Hasil Legalitas Hukum

4.1.1 Hasil Pengurusan Nomer Pokok Wajib Pajak

Pengurusan Nomer Pokok Wajib Pajak. Pada usaha Madura Batik Tanjung dilakukan pada tanggal 30 November 2020. Menggunakan alur yang sesuai dengan prosedur yang ada pada bagian 3.2 dengan hasil seperti gambar 4.1 Nomer Wajib Pajak beratas namakan Muchammad Gusthomi.

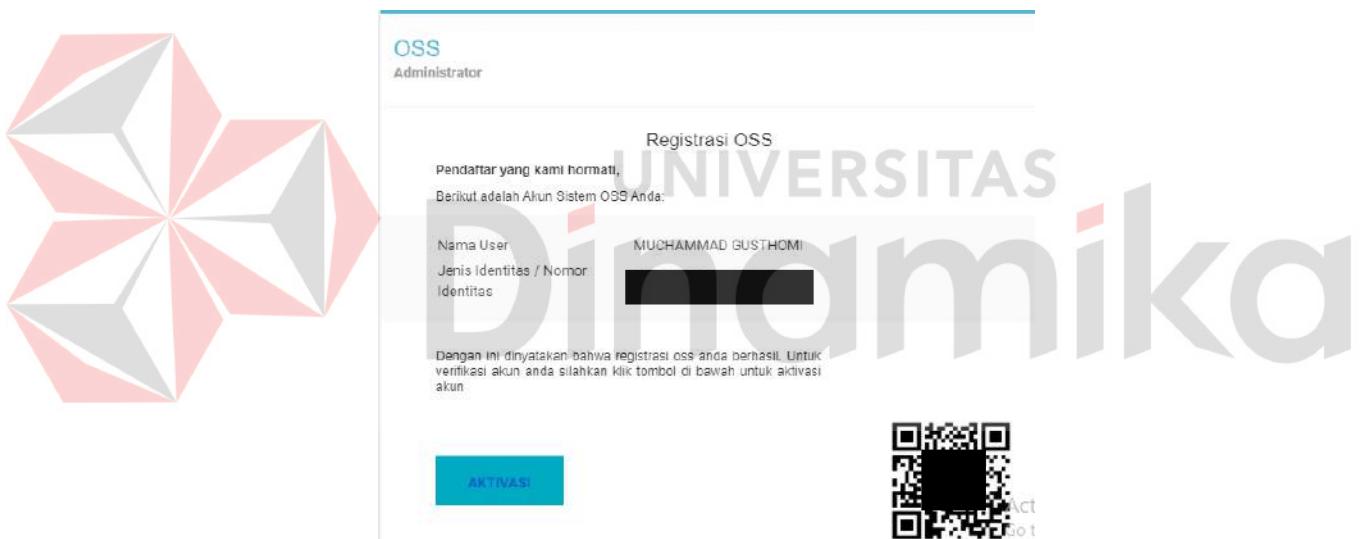


Gambar 4.1 Kartu NPWP Madura Batik Tanjung

Gambar 4.1 ini merupakan kartu yang diberikan secara *online* KPP PRATAMA BANGKALAN sebagai keterangan sementara sampai nantinya diterbitkan secara fisik kartu Nomer Pokok Wajib Pajak.

4.1.2 Hasil Pengurusan Nomer Induk Berusaha

Pembuatan NIB di daerah Kabupaten Bangkalan menggunakan metode *online* yang dapat diakses melalui web www.oss.go.id. Pembuatan tersebut memiliki Sembilan tahap, sesuai dengan bagan pada 3.3 Tahap ketiga yang menunjukkan adanya *email* pertama dari oss untuk melakukan *submit* sekaligus dilengkapi dengan data *form registrasi*. Dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Aktivitas Pendaftaran NIB

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa akun telah dapat teraktivasi jika telah meng klik tombol aktivasi. Lalu beberapa menit kemudian setelah meng klik aktivasi maka akan mendapatkan *email* kembali yang berisikan *username* dan *password* untuk mengaktivasikan akses ke www.oss.go.id. Tahap ke empat dapat

dilihat pada Gambar 4.3 yang berisikan *username* dan *password* dan dapat langsung digunakan



4.1.3 Hasil Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil

Pembuatan surat izin usaha mikro terpilih karena yang memiliki kriteria pada usaha Madura Batik Tanjung adalah usaha mikro, dengan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. lalu, usaha Madura Batik Tanjung juga terpilih menggunakan usaha kecil yaitu dengan memiliki kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000. (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000. Dengan mengikuti tahapan yang ada pada Bagan 3.4 hasil yang

didapat pada tahapan akhir adalah dengan mengunggah file IUMK yang dapat dilihat pada halaman lampiran Surat Izin Usaha Mikro Kecil Usaha Madura Batik Tanjung tercatat bernomor 1202000120643 dengan kode KBLI 14120 yaitu Penjahit dan pembuatan pakaian sesuai pesanan.

4.2 Hasil Pemasaran

4.2.1 Hasil Segmenting, Targeting, Positioning

Hasil penerapan dari penentuan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* belum terlihat secara jelas. Namun terdapat beberapa hasil yang bisa di lihat melalui *feedback* atau testimoni yang diberikan oleh konsumen Madura Batik Tanjung. Berdasarkan pemilihan Madura Batik Tanjung sebagai aspek dari pemasaran, rata-rata pembeli Madura Batik Tanjung berada di lingkungan anak muda. Bangkalan dan Madura wilayah yang sesuai dengan penentuan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, hal tersebut dapat dilihat melalui Gambar berikut:



Gambar 4.4 Testimoni

Pada Gambar 4.4 yang menunjukkan adanya respon balik dan melihat sejumlah konsumen dari lingkungan anak muda yang telah melakukan pembelian dan memperoleh manfaat dari produk tersebut.

4.2.2 Hasil *Marketing Mix*

Hasil dari bauran pemasaran yang diterapkan sebelumnya mengenai 4P yaitu *product, price, place, promotion* adalah dengan memproduksi batik yang sesuai dengan permintaan konsumen.



Gambar 4.5 Contoh Produk Madura Batik Tanjung

Gambar 4.5 merupakan produk yang dimiliki oleh Madura Batik Tanjung yaitu kemeja batik berkombinasi dengan desain sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan adanya fitur *insight* dari *platform* instagram. *Insight* adalah salah satu fitur atau *tools* yang disediakan oleh Instagram berupa statistik dasar yang berguna untuk memahami lebih dalam bagaimana karakteristik *follower*, kapan mereka menggunakan instagram, efektifitas konten yang kita buat, serta dampak dari *campaign* yang kita buat di instagram itu sendiri.



Gambar 4.6 Kegiatan Pemberitahuan Harga Produk

Gambar 4.6 merupakan kegiatan pemberitahuan harga produk Madura

Batik Tanjung di instastory Instagram Madura Batik Tanjung untuk mengenalkan produk Madura Batik Tanjung.

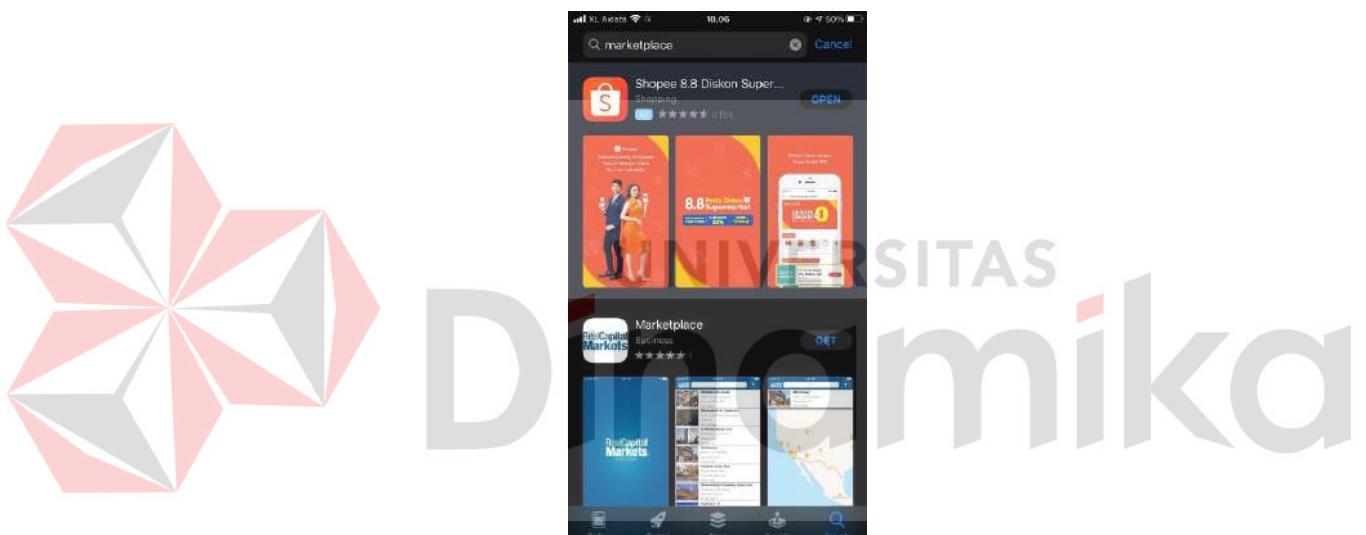


Gambar 4.7 *Insight* Instargam Madura Batik Tanjung

Gambar 4.7 merupakan *insight* pada Instagram Madura Batik Tanjung yang pada awal pengenalan produk banyaknya antusias masyarakat terhadap produk Madura Batik Tanjung.

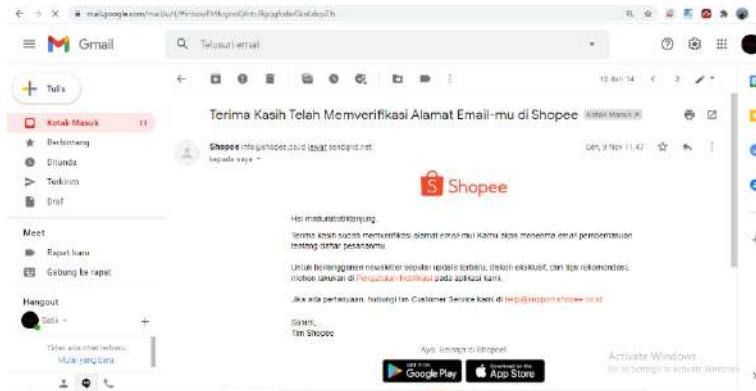
4.2.3 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform Penjualan*

Pemilihan penggunaan *marketplace* Shopee karena banyak yang memiliki aplikasi tersebut dibandingkan dengan *platform* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 4.8 Gambar dibawah ini, yang menunjukkan adanya angka *download* sebesar 619K.



Gambar 4.8 Perbandingan *Platform Penjualan*

Proses pembuatan akun Madura Batik Tanjung untuk menggunakan *platform* shopee sesuai dengan bagan 3.5 telah dilakukan. Proses tersebut memiliki tujuh tahapan. Proses yang terlibat mulai dari membuat *email* untuk usaha, data diri, verifikasi melalui *email*, menunggu proses pembuatan akun untuk instal aplikasi. Jika telah melakukan registrasi lewat *website* Madura Batik Tanjung akan mendapatkan *email*, seperti gambar



Gambar 4.9 *Email* konfirmasi Pendaftaran

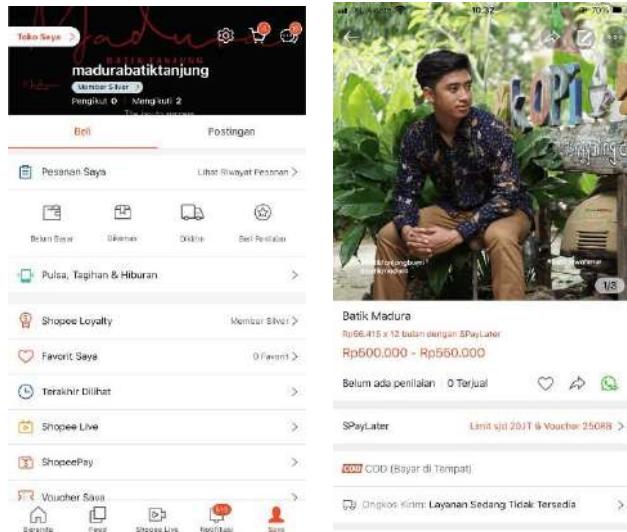
Setelah mendapatkan *email* mengenai konfirmasi verifikasi *email* di shopee.

Menunggu terlebih dahulu untuk di konfirmasi dalam kurang waktu 1 x 24 jam, setelah terkonfirmasi. Madura Batik Tanjung dapat mengisi data diri, nama rekening bank, tentukan jasa pengirim. Setelah terisi semua, usaha Madura Batik Tanjung dapat mengunggah produk Madura Batik Tanjung.



Gambar 4.10 Verifikasi Unggahan produk

Setelah semua kegiatan terlewati, maka hasil yang didapatkan menjadi seperti pada gambar 4.10 adalah tampilan *marketplace* Madura Batik Tanjung



Gambar 4.11 Profil Akun Shopee Madura Batik Tanjung

Gambar 4.11 merupakan akun shopee yang dimiliki oleh Madura Batik

Tanjung untuk menjual produk melalui media *e-commerce*.



Gambar 4.12 Penjualan Melalui shopee

Gambar 4.12 merupakan kegiatan penjualan produk Madura batik tanjung

melalui *platform e-commerce* yaitu shopee tujuan penjualan melalui *e-commerce*

adalah agar konsumen dapat memesan produk Madura Batik Tanjung dengan efektif, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan tidak hanya di Kabupaten Bangkalan saja melainkan di luar Kabupaten Bangkalan.



Gambar 4.13 Kegiatan Promosi Melalui Shopee Ads

Gambar 4.13 merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madura Batik Tanjung, dengan memanfaatkan fitur *Ads* atau iklan dari *e-commerce* shopee.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *insight* dari postingan produk Madura Batik Tanjung.

4.2.4 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform* Pemasaran

Pembuatan akun bisnis instagram untuk bisnis Madura Batik Tanjung telah melewati tahapan prosedur sesuai dengan Bagan 3.6. Mulai dari tahap pertama, bisnis Madura Batik Tanjung membuat desain logo dan konsep pemasarannya.

Kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.14



Gambar 4.14 Logo

Gambar 4.14 logo yang dimiliki Madura Batik Tanjung ini adalah sebuah huruf Madura dan dibawah tulis Madura terdapat keterangan BATIK TANJUNG menjadi sebuah logo yang akan digunakan saat berjalannya bisnis. Pemilihan warna merah dan warna hitam memberikan kesan simpel dan logo yang minimalis memberikan fungsi sebagai penghematan tempat jika logo tersebut ditaruh sebagai kop surat atau stempel resmi. Sedangkan pada konsep pemasarannya adalah Madura Batik Tanjung akan selalu *repost story*, yaitu mengunggah ulang *postingan* atau *repost instastory* dengan membalas stiker ucapan terima kasih yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan *mention* nama pada *instastory* nya, lalu ditempatkan di *story highlights*. *Stories highlights* merupakan penambahan kepada profil pengguna instagram, untuk dapat membuat rangkuman yang menunjukkan beberapa *stories* menjadi satu cuplikan. *Stories highlights* yang telah dibuat akan bisa bertahan lebih dari 24 jam atau pengguna bisa membiarkannya tetap ada hingga mereka ingin menghapusnya.

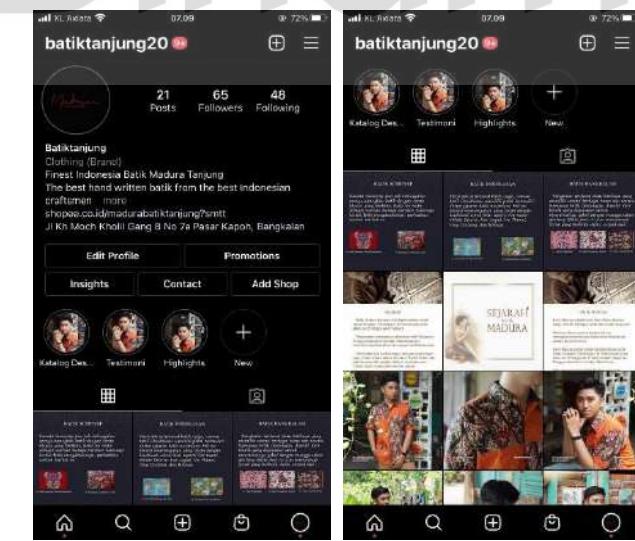
Selain itu, terdapat hasil yang diberikan dari adanya kegiatan desain foto katalog yang ada pada gambar berikut. Foto tersebut diambil sendiri oleh pemilik usaha Madura Batik Tanjung agar tampak dan sesuai dengan konsep simple dan elegan yang dianut oleh usaha Madura Batik Tanjung.



Gambar 4.15 Foto Katalog

Hasil dari semua tahapan prosedur yang ada pada Bagan 3.8 dapat dilihat pada Gambar 4.16 Yang menunjukkan bahwa akun usaha Madura Batik Tanjung sudah menjadi akun bisnis dengan jenis akun bisnis *Clothing (Brand)*.

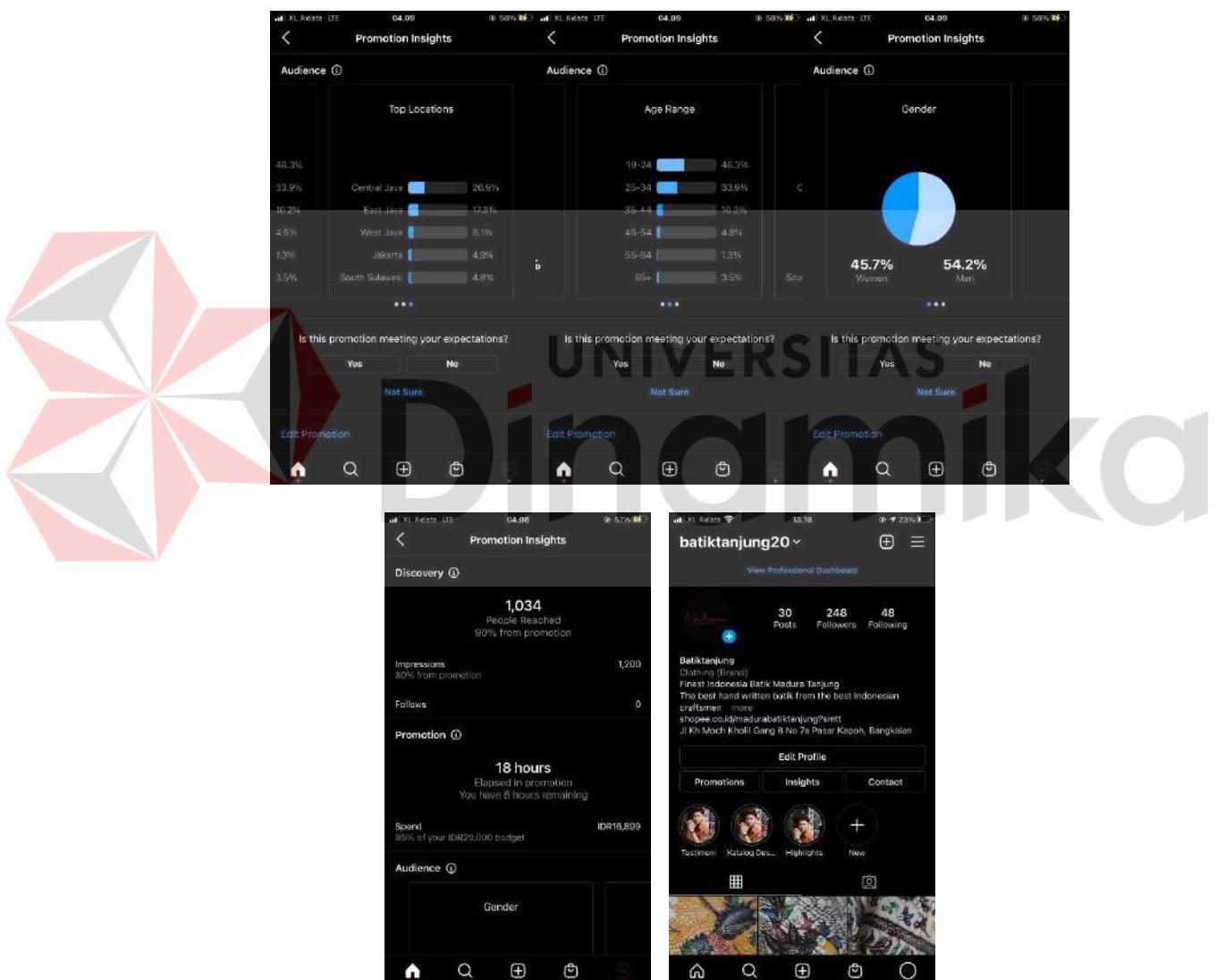
Dengan adanya *tool* analisa Instagram ini juga mampu memberikan data maupun statistic untuk menginformasikan strategi sosial media dan penjadwalan konten yang hanya ada pada akun bisnis Instagram.



Gambar 4.16 Instagram Madura Batik Tanjung

Pada gambar 4.16 menunjukkan bahwa akun bisnis Madura Batik Tanjung telah mengunggah 28 foto dari hasil kegiatan desain foto katalog yang dilakukan.

Dan 6 Foto mengenai informasi. Penataan ruang pada *homepage* instagram Madura Batik Tanjung tetap berfokus pada tema simpel dan elegan, yang dimana simpel tersebut dapat dilihat dari bagaimana *caption* yang diberikan disetiap postingan dan bagaimana informasi yang disampaikan kepada konsumen akan diterima dengan baik dan lengkap, sehingga tidak menyusahkan calon konsumen dalam membeli maupun mencari informasi mengenai produk Madura Batik Tanjung.



Gambar 4.17 Kegiatan Promosi melalui Instagram *Ads*

Gambar 4.17 merupakan hasil kegiatan promosi Madura batik tanjung melalui Instagram *Ads*, dengan hasil tersebut Madura Batik Tanjung akan dapat

dikenal oleh masyarakat luas, dibuktikannya dengan adanya peningkatan *followers* Instagram Madura Batik Tanjung.



Gambar 4.18 Testimoni

Pembuatan dari setiap tahapan yang ada pada Bagan 3.18 memberikan hasil positif, karena banyaknya konsumen memberikan penilaian positif kepada produk yang dibagikan melalui *story* instagram nya, dan setiap ada *mention* konsumen dari *story* instagram, Madura Batik Tanjung mengabadikannya di *stories highlights* dengan judul “*Thank You!*”.

4.3 Hasil Manajemen dan Sumber Daya Manusia

4.3.1 Hasil *Timeline* Kegiatan

Penjadwalan aktivitas meliputi penjadwalan waktu-waktu dari target per minggu dalam urutan yang telah diatur pada Tabel 3.4. Penerapan target kegiatan Madura Batik Tanjung menghasilkan beberapa hal yang masih terkendala dalam menjalankannya. Namun ada juga beberapa target kegiatan yang telah tercapai misalnya pada pembuatan NPWP, SIUP, pembelian bahan baku, *photoshoot*, desain

katalog, persiapan *endorsement*, penjualan *offline*, pendaftaran aplikasi *shoope* dan evaluasi mingguan.



Gambar 4.19 Foto Katalog

Hasil dari implementasi *timeline* kegiatan usaha Madura Batik Tanjung adalah hasil dari foto produk yang ada pada gambar 4.19. pelaksanaan aktivitas *photoshoot*, editing hasil foto *photoshoot* hingga desain katalog digunakan untuk memberikan konten pada halaman Instagram selama tiga hingga empat bulan kedepan. Sehingga hal tersebut memudahkan pemberian konten Instagram berkala, sebagai upaya selalu mengingatkan konsumen Usaha Madura Batik Tanjung produk yang disediakan selalu ada.



Gambar 4.20 Pemberithuan *Coming Soon*

4.3.2 Hasil Spesifikasi Jabatan

Pada kegiatan manajemen ditetapkan tenaga kerja Madura Batik Tanjung dengan kriteria yang wajib dipenuhi bagi tenaga kerja yang akan dipekerjakan. Dari kriteria yang telah ditentukan antara lain seperti rajin, bertanggung jawab, jujur, ulet, tekun, mempunyai kemampuan di bidangnya dan murah senyum seperti yang telah ditunjukkan, tetapi akan diterapkan pada saat penambahan tenaga kerja.

4.4 Hasil Penyusunan Keuangan

4.4.1 Aset dan Biaya

Tabel 4.1 Aset dan Biaya

Aset dan Biaya Madura Batik Tanjung				
Aset				
	Material	Kuantitas	Harga Satuan	Total Harga
	Mini X-Banner	3	Rp 25.000	Rp 75.000
Total				Rp 75.000
Sewa dibayar dimuka				
	Material	Kuantitas	Harga Satuan	Total Harga
	Sewa Tempat (1 tahun) periode Mei 2021 - April 2022	12	Rp 200.000	Rp 2.400.000
				Rp 2.400.000
Perlengkapan Kantor				
	Material	Kuantitas	Harga Satuan	Total Harga
	Kuitansi	1	Rp 5.000	Rp 5.000
	Stempel	1	Rp 40.000	Rp 40.000
	Size Chart	1	Rp 25.000	Rp 25.000
	Penggaris Meteran	2	Rp 5.000	Rp 10.000
Total				Rp 80.000
Perseediaan				
	Material	Kuantitas	Harga Satuan	Total Harga
	Batik Rp 300.000	2 Batik	Rp 300.000	Rp 600.000
	Batik Rp 200.000	3 Batik	Rp 200.000	Rp 600.000
	Batik Rp 350.000	1 Batik	Rp 350.000	Rp 350.000
	Batik Rp 600.000	2 Batik	Rp 600.000	Rp 1.200.000
	Batik Rp 450.000	1 Batik	Rp 450.000	Rp 450.000
	Kain Polos	1	Rp 30.000	Rp 30.000
	Kain Polos Bermotif	1 m	Rp 100.000	Rp 100.000
	Bahan Kain Polos	4,5 m	Rp 20.000	Rp 90.000
	Tali Untuk hiasan	2 m	Rp 15.000	Rp 30.000
	Kain satin	2 m	Rp 30.000	Rp 60.000
	Bahan Kain Furing	4,5 m	Rp 25.000	Rp 75.000
	Bahan Kain Furing	13,5 m	Rp 18.000	Rp 108.000
	Kancing Garuda	1 Pack	Rp 12.000	Rp 1.000
	Kancing Baju	2 Pack	Rp 50.000	Rp 50.000
	Benang	1 Pack	Rp 28.000	Rp 20.997
	Jarum	1 Pack	Rp 6.000	Rp 6.000
	Karbon jahi	1	Rp 18.000	Rp 16.200
	Stiker	1 A3	Rp 10.000	Rp 1.800
	Zipper Plastik Klip	1 Pack (isi 100)	Rp 274.000	Rp 24.660
Total				Rp 3.813.657
Biaya Penjualan				
	Material	Perproduksi	Harga Satuan	Total Harga
	Biaya Gaji (Penjahit)	9	Rp 30.000	Rp 270.000
	Biaya Gaji (Finishing)	9	Rp 25.000	Rp 225.000
Total				Rp 495.000
Beban Umum dan Admin				
	Material	Perproduksi	Harga Satuan	Total Harga
	Biaya sewa Jahit	9	Rp 20.000	Rp 180.000
	Biaya sewa obras	9	Rp 20.000	Rp 180.000
Total				Rp 360.000

Sumber : data diolah (2021)

4.4.2 Pemasukan

Tabel 4.2 Pemasukan Bulan Mei- Juni Madura Batik Tanjung

Tanggal	Keterangan	Kredit			Total
		Penjualan	Lain-lain	Jumlah	
28/04/2021	Modal awal			Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
11/05/2021	Penjualan	Rp 500.000			Rp 500.000
12/05/2021	Penjualan	Rp 400.000			Rp 400.000
18/05/2021	Penjualan	Rp 500.000			Rp 500.000
22/05/2021	Penjualan	Rp 400.000			Rp 400.000
29/05/2021	Penjualan	Rp 400.000			Rp 400.000
Total					Rp 6.700.000

Tanggal	Keterangan	Kredit			Total
		Penjualan	Lain-lain	Jumlah	
12/06/2021	Penjualan	Rp 550.000			Rp 550.000
28/06/2021	Penjualan	Rp 1.000.000			Rp 1.000.000
28/06/2021		Rp 700.000			Rp 700.000
28/06/2021		Rp 1.000.000			Rp 1.000.000
Total					Rp 3.250.000

Sumber; data diolah (2021)

4.4.3 Pengeluaran

Tabel 4.3 Pengeluaran Bulan Mei 2021

Tanggal	Keterangan	Debit			Total
		Bahan Baku	Lain-Lain	Jumlah	
01/05/2021	Sewa bayar di Muka		Sewa 12 Bulan	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000
02/05/2021	Kuitansi			Rp 5.000	Rp 5.000
	Stempel			Rp 40.000	Rp 40.000
	Size Chart			Rp 25.000	Rp 25.000
	Penggaris Meteran			Rp 10.000	Rp 10.000
	Xbanner			Rp 75.000	Rp 75.000
03/05/2021	kain batik (2M)	Rp 300.000			Rp 300.000
	Bahan Kain Polos 1 Meter	Rp 20.000			Rp 20.000
	Bahan Kain Furing 1,5 Meter	Rp 18.000			Rp 18.000
	Kancing Baju 8 pcs	Rp 4.000			Rp 4.000
	Benang 1 Pack	Rp 28.000			Rp 28.000
	Jarum 1 Pack	Rp 6.000			Rp 6.000
	Karbon jahit 1 Pack	Rp 18.000			Rp 18.000
	Stiker 1 lembar	Rp 10.000			Rp 10.000
	Zipper Plastik Klip 1 Pack	Rp 274.000			Rp 274.000
05/05/2021	Beli kain batik (2M)	Rp 200.000			Rp 200.000
	Bahan Kain Polos 1 Meter	Rp 20.000			Rp 20.000
	Bahan Kain Furing 1,5 Meter	Rp 18.000			Rp 18.000
	Kancing Baju 8 pcs	Rp 4.000			Rp 4.000
11/05/2021	Biaya Gaji		(Penjahit)	Rp 30.000	Rp 30.000
	Biaya Gaji		(Finishing)	Rp 25.000	Rp 25.000
	Biaya Sewa Mesin		Obras	Rp 20.000	Rp 20.000
	Biaya Sewa Mesin		Jahit	Rp 20.000	Rp 20.000
	Beli kain batik (2M)	Rp 300.000			Rp 300.000
	Bahan Kain Polos 1 Meter	Rp 20.000			Rp 20.000
	Bahan Kain Furing 1,5 Meter	Rp 18.000			Rp 18.000
	Kancing Baju 8 pcs	Rp 4.000			Rp 4.000
	Instagram Ads		Promosi	Rp 40.000	Rp 40.000
12/05/2021	Biaya Gaji		(Penjahit)	Rp 30.000	Rp 30.000
	Biaya Gaji		(Finishing)	Rp 25.000	Rp 25.000
	Biaya Sewa Mesin		Obras	Rp 20.000	Rp 20.000
	Biaya Sewa Mesin		Jahit	Rp 20.000	Rp 20.000
15/05/2021	Beli kain batik (2M)	Rp 200.000			Rp 200.000
	Bahan Kain Polos 1 Meter	Rp 10.000			Rp 10.000
	Bahan Kain Furing 1,5 Meter	Rp 18.000			Rp 18.000
	Kancing Baju 8 pcs	Rp 4.000			Rp 4.000
18/05/2021	Biaya Gaji		(Penjahit)	Rp 30.000	Rp 30.000
	Biaya Gaji		(Finishing)	Rp 25.000	Rp 25.000
	Biaya Sewa Mesin		Obras	Rp 20.000	Rp 20.000
	Biaya Sewa Mesin		Jahit	Rp 20.000	Rp 20.000
22/05/2021	Biaya Gaji		(Penjahit)	Rp 30.000	Rp 30.000
	Biaya Gaji		(Finishing)	Rp 25.000	Rp 25.000
	Biaya Sewa Mesin		Obras	Rp 20.000	Rp 20.000
	Biaya Sewa Mesin		Jahit	Rp 20.000	Rp 20.000
	Beli kain batik (2M)	Rp 200.000			Rp 200.000
	Bahan Kain Polos 1 Meter	Rp 20.000			Rp 20.000
	Bahan Kain Furing 1,5 Meter	Rp 18.000			Rp 18.000
	Kancing Baju 8 pcs	Rp 4.000			Rp 4.000
29/05/2021	Biaya Gaji		(Penjahit)	Rp 30.000	Rp 30.000
	Biaya Gaji		(Finishing)	Rp 25.000	Rp 25.000
	Biaya Sewa Mesin		Obras	Rp 20.000	Rp 20.000
	Biaya Sewa Mesin		Jahit	Rp 20.000	Rp 20.000
	Total Pengeluaran	Rp 1.736.000			Rp 4.806.000

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.4 Pengeluaran Bulan Juni 2021

Tanggal	Keterangan	Debit			Total
		Bahan Baku	Lain-Lain	Jumlah	
05/06/2021	Bahan Baku Batik	Rp 350.000			Rp 350.000
	Bahan Kain Furing	Rp 20.000			Rp 20.000
	Kancing Baju	Rp 4.500			Rp 4.500
12/06/2021	Biaya Gaji		(Penjahit)	Rp 30.000	Rp 30.000
	Biaya Gaji		(Finishing)	Rp 25.000	Rp 25.000
	Biaya Sewa Mesin		Obras	Rp 20.000	Rp 20.000
	Biaya Sewa Mesin		Jahit	Rp 20.000	Rp 20.000
	Shopee Ads		Promosi	Rp 25.000	Rp 25.000
22/06/2021	Bahan Baku Batik	Rp 600.000			Rp 600.000
	Bahan Kain Furing	Rp 25.000			Rp 25.000
	Bahan Kain Bermotif	Rp 100.000			Rp 100.000
	Kancing Baju	Rp 4.000			Rp 4.000
	Bahan Baku Batik	Rp 450.000			Rp 450.000
	Bahan Kain Furing	Rp 25.000			Rp 25.000
	Bahan Kain polos	Rp 30.000			Rp 30.000
	Kancing Motif	Rp 1.000			Rp 1.000
	Kancing Baju	Rp 5.000			Rp 5.000
	Bahan Baku Batik	Rp 600.000			Rp 600.000
	Bahan Kain Furing	Rp 25.000			Rp 25.000
	Bahan Kain satin 2 meter	Rp 60.000			Rp 60.000
	Tali hiasan	Rp 30.000			Rp 30.000
	Kain jaring	Rp 30.000			Rp 30.000
28/06/2021	Biaya Gaji @3baju		(Penjahit)	Rp 90.000	Rp 90.000
	Biaya Gaji		(Finishing)	Rp 75.000	Rp 75.000
	Biaya Sewa Mesin		Obras	Rp 60.000	Rp 60.000
	Biaya Sewa Mesin		Jahit	Rp 60.000	Rp 60.000
	Total Pengeluaran	Rp 2.359.500			Rp 2.764.500

Sumber: data diolah (2021)

4.4.4 Mutasi Kas

Tabel 4.5 Mutasi Kas Bulan Mei-Juni 2021

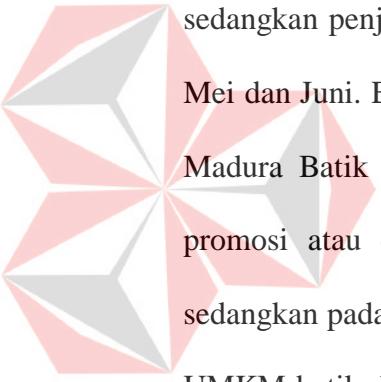
Mutasi Kas Bulan Mei 2021					
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo	
				Debit	Kredit
28/04/2021	Modal Awal	Rp 4.500.000		Rp 4.500.000	
01/05/2021	Sewa bayar dimuka		Rp 2.400.000	Rp 2.100.000	
02/05/2021	Pengeluaran		Rp 155.000	Rp 1.945.000	
03/05/2021	Pengeluaran		Rp 650.000	Rp 1.295.000	
05/05/2021	Pengeluaran		Rp 242.000	Rp 1.053.000	
11/05/2021	Pengeluaran		Rp 135.000	Rp 918.000	
	Penjualan	Rp 500.000		Rp 1.418.000	
	Pengeluaran		Rp 342.000	Rp 1.076.000	
12/05/2021	Pengeluaran		Rp 95.000	Rp 981.000	
	Penjualan	Rp 400.000		Rp 1.381.000	
15/05/2021	Pengeluaran		Rp 232.000	Rp 1.149.000	
18/05/2021	Pengeluaran		Rp 95.000	Rp 1.054.000	
	Penjualan	Rp 500.000		Rp 1.554.000	
22/05/2021	Pengeluaran		Rp 95.000	Rp 1.459.000	
	Penjualan	Rp 400.000		Rp 1.859.000	
	Pengeluaran		Rp 60.000	Rp 1.799.000	
29/05/2021	Pengeluaran		Rp 95.000	Rp 1.704.000	
	Penjualan	Rp 400.000		Rp 2.104.000	
31/05/2021	Saldo Akhir	Rp 2.200.000	Rp 4.596.000	Rp 2.104.000	
Mutasi Kas Bulan Juni 2021					
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo	
				Debit	Kredit
31/05/2021	Mutasi Mei	Rp 2.104.000		Rp 2.104.000	
05/06/2021	Pengeluaran		Rp 374.500	Rp 1.729.500	
12/06/2021	Pengeluaran		Rp 120.000	Rp 1.609.500	
	penjualan	Rp 550.000		Rp 2.159.500	
22/06/2021	Pengeluaran		Rp 1.985.000	Rp 174.500	
28/06/2021	penjualan	Rp 2.700.000		Rp 2.874.500	
28/06/2021	Pengeluaran		Rp 285.000	Rp 2.589.500	
30/06/2021	Saldo Akhir	Rp 3.250.000	Rp 2.764.500	Rp 2.589.500	

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.6 Hasil Proyeksi Penjualan *Offline* dan *Online*

Hasil Penjualan										
No	Produk	Mei				Juni				
		Minggu								
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Penjualan Dalam Satuan Pcs										
1	<i>Offline</i>	-	2	2	1	1	-	-	3	
2	<i>Online</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Total								9	

Sumber: data diolah (2021)



Pada Tabel 4.6 Penjualan *online* tidak adanya penjualan, di bandingkan penjualan *offline* dikarenakan penjualan *online* kurang menarik minat anak muda di media sosial, serta kurangnya inovasi yang diberikan oleh Madura Batik Tanjung sedangkan penjualan *offline* terjual sebesar 9 pesanan yang dilakukan pada bulan Mei dan Juni. Evaluasi yang dapat diberikan pada kegiatan *online* maupun *offline* Madura Batik Tanjung, pada penjualan *online* kurangnya melakukan kegiatan promosi atau diskon, dikarenakan harga batik dan produksi relative mahal, sedangkan pada penjualan *offline* kurangnya kegiatan kerja sama dengan beberapa UMKM batik di Bangkalan, Madura Batik Tanjung hanya berkerja sama dengan UMKM Belva dan Trasnart, dengan penitipan *banner* informasi mengenai pemesanan Madura Batik Tanjung, solusi yang dapat diberikan untuk penjualan *offline* agar dapat mengejar target disetiap bulannya yaitu dengan memperbanyak mitra kerja agar Madura Batik Tanjung dapat dikenal dan berdampak pemesanan produk serta melakukan pemasaran secara aktif seperti di Instagram bisnis dan kegiatan *giveaway* serta diskon agar dapat menarik perhatian konsumen.

4.4.5 Hasil Data Biaya Tenaga Kerja

Pada perjalannya di bulan Mei, Madura Batik Tanjung telah menggunakan tenaga kerja di setiap produksinya. Hal tersebut mengingat bahwa

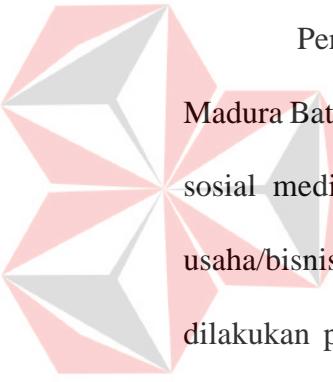
bulan Mei adalah bulan yang dijadikan yang masih terlalu awal untuk Madura Batik Tanjung memutuskan adanya tenaga kerja. Karena *cashflow* yang dihasilkan masih minim di awal, mungkin adanya tambahan tenaga kerja masih akan dilakukan di tiga sampai empat bulan kedepan.

4.4.6 Hasil Data Biaya Pemasaran

Tabel 4.7 Data Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran			
No	Rincian	Bulan	Biaya Pemasaran
1	Instagram Ads	Mei	Rp 40.000
2	Shopee	Juni	Rp 25.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 65.000

Sumber: data diolah (2021)



Perencanaan sebagai upaya memperluas pasar penjualan usaha/bisnis Madura Batik Tanjung menerapkan adanya kegiatan promosi dengan menggunakan sosial media yang digunakan dengan harapan memiliki *feedback* besar untuk usaha/bisnis Madura Batik Tanjung. Perencanaan awal pada Tabel 3.17, Promosi dilakukan pada bulan Mei dan Juni yang masing-masing memiliki pengeluaran sebesar Rp 40.000. Pada penerapan penjualan yang dilakukan pada bulan Mei 2021, dan pada bulan juni sebesar Rp 25.000.

4.4.7 Neraca

Tabel 4.8 Neraca

Madura Batik Tanjung NERACA Bulan Mei -Juni 2021		
	Debit	Kredit
AKTIVA LANCAR		
Kas	Rp 2.589.500	
Piutang Usaha	Rp 2.000.000	
Peralatan Kantor	Rp 155.000	
Persediaan	Rp 270.543	
Bahan baku habis pakai	Rp 3.614.957	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 8.630.000	
MODAL		
Modal Awal		Rp 4.500.000
Pendapatan		Rp 5.450.000
Jumlah Modal		Rp 9.950.000
KEWAJIBAN LANCAR		
Beban Gaji	Rp 495.000	
Beban Sewa gedung	Rp 400.000	
Beban Iklan	Rp 65.000	
Beban sewa Mesin	Rp 360.000	
Jumlah	Rp 1.320.000	
JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	Rp 9.950.000	Rp 9.950.000

Sumber; data diolah (2021)

4.4.8 Laba/Rugi

Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi

Madura Batik Tanjung LAPORAN LABA RUGI Periode Bulan Mei-Juni 2021 (Dalam Rp)					
PENDAPATAN					
Penjualan		Rp 5.450.000			
Harga Pokok Penjualan					
Bahan baku		Rp	3.614.957		
Bahan Sewa mesin			Rp360.000		
Biaya Gaji			Rp495.000		
		Rp	4.469.957	Rp	4.469.957
LABA KOTOR				Rp	980.043
BEBAN OPRASIONAL					
Beban Sewa gedung		Rp	400.000		
Beban Iklan		Rp	65.000		
Jumlah		Rp	465.000	Rp	465.000
LABA BERSIH				Rp	515.043

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.9 merupakan laporan laba rugi dari Madura Batik Tanjung dengan rincian laba kotor Rp 980.043 total laba bersih sebesar Rp 515.043.

4.4.9 *Return of Investment*

$$\begin{aligned}
 \text{RoI} &= \frac{\text{Penjualan} - \text{Invest}}{\text{Invest}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp } 5.045.500 - \text{Rp } 75.000}{\text{Rp } 75.000} \times 100\% \\
 &= 66,27 \%
 \end{aligned}$$

4.5 Hasil Produksi

4.5.1 Hasil Penerapan Operasi Prosedur Produksi

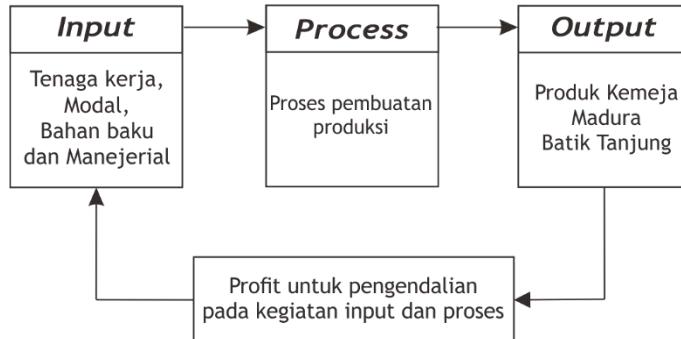
Penetapan SOP Produksi Madura Batik Tanjung yang dibuat akan selalu diterapkan selama berjalannya usaha Madura Batik Tanjung karena pada penerapan bulan Februari – Juni 2021 tidak terdapat kendala.



Gambar 4.21 SOP Madura Batik Tanjung

4.5.2 Hasil Penerapan Konsep Produksi

Hasil konsep produksi menggambarkan sebuah sistem produksi yang dikenal sebagai 3 (tiga) komponen, yaitu *input*, proses, *output* yang akan digambarkan pada Bagan 4.1.



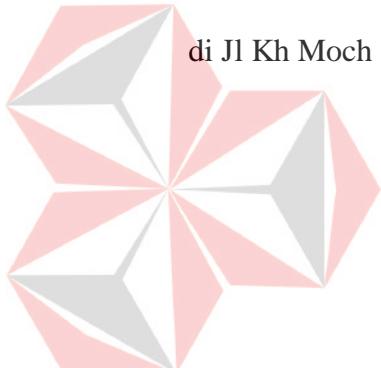
Bagan 4.1 Bagan IPO

Penerapan proses produksi Madura Batik Tanjung mulai dari *input*, yang dimana *input* ini meliputi tentang adanya kebutuhan dalam segi tenaga kerja, modal, bahan baku dan sistem-sistem manajerial untuk melangkah kepada proses produksi yaitu proses dalam pembuatan produk *input*. Proses pembuatan produk pada tahap proses memiliki tiga jenis, yaitu proses pemotongan bahan baku dan proses penjahitan bahan baku dan penyempurnaan produk sesuai dengan *Standard Operating Procedure*. Setelah melewati proses dalam pembuatan produk, maka dilanjutkan dengan menghasilkan *output* berupa produk *input* untuk pergi ke tangan para konsumen Madura Batik Tanjung, yang nantinya akan memberikan *feedback* berupa *profit* yang akan diolah sebagai pengendalian pada proses *input*, yaitu pada tenaga kerja, modal, bahan baku dan sistem manajerial yang digunakan.

4.5.3 Hasil Penerapan Kebutuhan Produksi

Pelaksanaan proses produksi terlebih dahulu perlu dirancang kebutuhan sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam menghasilkan produk, sarana dan prasarana inilah yang sering disebut sebagai kebutuhan produksi yang meliputi bahan baku, tenaga kerja, mesin/peralatan, lokasi dan biaya (uang). Pada perencanaannya berjalan baik selama penerapannya. Pada jangkauan lokasi bahan baku sampai dengan biaya tidak mengalami kendala sama sekali semua sesuai

dengan perencanaan sebelumnya, yakni pada pemenuhan bahan baku, Madura Batik Tanjung telah merancang beberapa alternatif tempat pemasok bahan baku yang tercantum pada Tabel 3.19. Selain itu pada tenaga kerja, Madura Batik Tanjung belum menandatangani perjanjian kerja pada siapapun, karena Madura Batik Tanjung masih belum menambah tenaga kerja dalam melakukan penjualannya. Pada mesin dan peralatan yang Madura Batik Tanjung gunakan dalam setiap produksinya tetap menggunakan apa yang tercantum pada Tabel 3.14 yaitu mesin jahit. Lalu pada jangkauan lokasinya, Madura Batik Tanjung menetapkan segala aktivitas usaha, mulai pergudangan, produksi, pemasaran dan administrasi dilaksanakan dalam satu lokasi yaitu di rumah produksi yang berada di Jl Kh Moch Kholil gang 8 No 7a Pasar Kapoh Demangan.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.6 Hasil BMC (*Business Model Canvas*)

Dari penyusunan *business model canvas* usaha Madura Batik Tanjung dilakukannya implementasi pada usaha Madura Batik Tanjung dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Key Partner

Key Partner Madura Batik Tanjung membutuhkan kerja sama dengan beberapa UMKM batik yang ada di daerah Kabupaten Bangkalan, selain itu Madura Batik Tanjung membutuhkan kain untuk kombinasi dan bahan pendukung serta alat dan bahan lainnya seperti benang, jarum dan kain furing yang diperoleh dari toko kain yang ada di daerah Bangkalan. Madura Batik Tanjung juga membutuhkan *packaging* yang menarik agar konsumen dapat merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. Dengan kerja sama yang baik, hal ini berdampak baik kepada Madura Batik Tanjung.

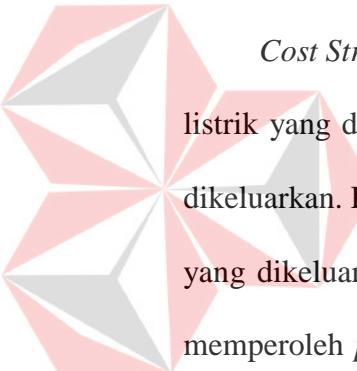
2. Key Activities

Key Activities pada Madura Batik Tanjung dengan membeli kebutuhan produksi seperti Batik, kain furing, dan bahan pendukung lainnya, setelah itu melakukan pengukuran terhadap model yang diinginkan, proses pemotongan sampai penjahitan akan di proses oleh satu orang sekaligus dengan mendesain sesuai dengan keinginan konsumen. Setelah pemotongan, jahit menjahit selesai, dilanjutkan dengan tahap pengecekan untuk memastikan jahitan rapi dan tidak adanya kerusakan pada batik yang sudah dibuat. Setelah itu dilanjutkan dengan pengemasan dan produk siap dijual.

3. Key Resources

Key Resources pada Madura Batik Tanjung ialah mempersiapkan bahan baku atau sumber daya utama dengan baik, seperti halnya batik yang harus sudah siap untuk di produksi lagi, karena proses dari pembuatan batik sendiri memerlukan waktu yang lama agar warna pada batik tersebut melekat dan menampilkan warna yang cerah sesuai dengan keinginan pengrajin. Setelah itu modal yang harus disiapkan untuk membuat kemeja berbahan dasar batik khas tanjung bumi, dan pastinya pekerja yang berkualitas untuk melakukan proses penjahitan sampai akhirnya melakukan *finishing* terhadap produk Madura Batik Tanjung.

4. Cost Structure



Cost Structur Madura Batik Tanjung terdiri dari beberapa biaya seperti biaya listrik yang digunakan oleh Madura Batik Tanjung serta bahan baku yang selalu dikeluarkan. Kegiatan tersebut harus di sesuaikan dengan kebutuhan agar anggaran yang dikeluarkan tidak boros dan sesuai dengan tujuan usaha dan pastinya akan memperoleh *profit* yang banyak. Dengan memaksimalkan pengeluaran yang ada, Madura Batik Tanjung dapat menjual produk dengan harga yang relative terjangkau, agar produk Madura Batik Tanjung dapat dimiliki oleh kalangan atas maupun bawah.

5. Value Proposition

Value Preposition Madura Batik Tanjung merupakan produk dibidang *fashion* yang menawarkan keindahan warisan budaya yang diimplementasikan pada sebuah kemeja. Yaitu batik khas tanjung bumi keunggulan yang dimiliki Madura Batik Tanjung ialah selain menampilkan khas budaya Indonesia dan Madura, Madura Batik Tanjung memiliki keunggulan desain *by request* dari konsumen dan pastinya kemeja tersebut *slifit* dan untuk harga sangar relative murah.

6. *Customer Relationship*

Customer Relationship yang dilakukan oleh Madura Batik Tanjung, agar konsumen dapat peduli kepada Madura Batik Tanjung dengan melakukan beberapa kegiatan yang dapat menarik perhatian, seperti halnya memberikan bonus 10% disetiap pembelian diatas Rp 500.000, tidak hanya itu Madura Batik Tanjung melakukan *giveaway* di setiap bulan tertentu untuk menarik perhatian para konsumen salah satu contohnya di tanggal 7 bulan 7 yang dapat kita kemas semenarik mungkin untuk membuat kegiatan yang nantinya dapat menguntungkan Madura Batik Tanjung serta membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Madura Batik Tanjung.

7. *Channes*

Channel Madura Batik Tanjung memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan juga menggunakan *platform* shopee. Tidak hanya itu Madura Batik Tanjung juga melakukan *Direct Selling* karena produk yang dimiliki oleh Madura Batik Tanjung adalah produk yang bisa dikatakan premium. Selain itu Madura Batik Tanjung juga akan mengikuti kegiatan pemeran yang di adakan oleh pemerintah dan pelaku wisata lainnya.

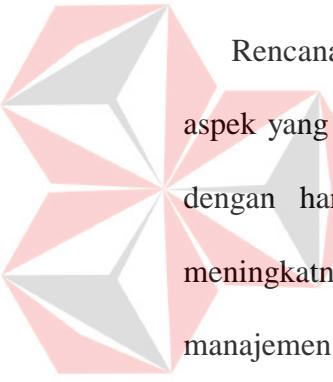
8. *Customer Segment*

Customer Segments Madura Batik Tanjung adalah pria remaja sampai dengan dewasa yang berumur 17 tahun sampai 35, dalam rentan usia tersebut, konsumen dapat lebih percaya diri untuk menggunakan kemeja tradisional seperti batik, dengan kemasan modern yang dapat menunjang penampilan. Kalangan pria yang di sasar oleh Madura Batik Tanjung pun tidak sembarang, mereka yang memiliki ke cintaan terhadap budaya *local* yang ada di Indonesia.

9. Revenue Stream

Revenue Stream Madura Batik Tanjung untuk penjualan dengan melakukan *direct selling*, dan melakukan penjualan melalui media sosial dan *platform* yang tersedia seperti halnya shopee dan Instagram yang saat ini banyak digemari oleh kalangan *generation millennial*. Adapun kegiatan yang dapat diikuti untuk menambah pemasukan Madura Batik Tanjung di antaranya kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh dinas terkait. Kegiatan ini sangatlah penting untuk diikuti, agar produk yang kita miliki dapat dikenal oleh masyarakat luas dan internasional.

4.7 Rencana kedepan keberlangsungan Usaha



Rencana Keberlangsungan usaha Madura Batik Tanjung dilihat dari semua aspek yang telah direncanakan dan dilakukan oleh usaha Madura Batik Tanjung, dengan harapan usaha yang dijalankan dapat memperluas jangkauan dan meningkatnya semua aspek, seperti pada aspek hukum, aspek pemasaran aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek produksi.

Rencana strategi pemasaran, yang telah dilakukan oleh usaha Madura Batik Tanjung seperti analisa SWOT, penerapan STP dan *Marketing Mix* hal ini dapat dilihat dari hasil yang telah diperoleh dan evaluasi, dari hasil tersebut usaha Madura Batik Tanjung dapat melakukan langkah selanjutnya untuk meningkatkan aspek pemasaran, salah satunya dengan upaya peningkatan penjualan yang dilakukan oleh usaha Madura Batik Tanjung adalah sebagai berikut:

A. Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan produk pada waktu dilakukannya

promosi. Usaha Madura Batik Tanjung akan melakukan *personal selling* dengan cara *word of mouth*, promosi sebanyak-banyaknya secara langsung kepada lingkungan terdekat seperti teman-teman, orang tua, dan keluarga.

B. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh *response* langsung. Kegiatan yang akan diikuti adalah *bazaar*, dengan *tenants* yang sudah professional dan rata-rata adalah *young entrepreneur* seperti Bazaar Bisnis, Business Ideas Competition, Jatim Festifal, MTF Surabaya dll. Tujuannya agar Madura Batik Tanjung bisa membidik target dengan tepat karena biasanya para *fashion enthusiast* menunggu *event-event* seperti ini.

Rencana strategi Manajemen dan Sumber Daya Manusia kedepannya usaha Madura Batik Tanjung memiliki tempat produksi yang layak dan berkualitas agar dapat memproduksi kemeja batik dengan jumlah yang sangat banyak, selain itu dengan jumlah produksi yang banyak, usaha Madura Batik Tanjung juga memerlukan karyawan yang sesuai dan tentunya yang berkompeten dalam bidang konveksi. Untuk memperoleh karyawan yang berkompeten usaha Madura Batik Tanjung melakukan *open recruitment* dengan *spesifikasi* yang sesuai, agar apa yang diinginkan oleh usaha Madura Batik Tanjung sesuai dengan Tujuan, Visi dan Misi Madura Batik Tanjung.

Rencana strategi produksi, untuk ke depannya usaha Madura Batik Tanjung memproduksi pakaian batik dari mulai atasan hingga bawahan dengan desain yang unik, motif dan warna batik yang menarik, dan bahan penunjang yang nyaman dipakai sehingga konsumen akan merasa tampil berbeda di berbagai kesempatan.

Selain menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, proses produksi disertai proses *quality control* yang baik juga, sehingga meminimalisir kesalahan dan menjamin produk yang dihasilkan berkualitas baik sesuai yang diharapkan. Selain produknya yang memiliki kualitas tinggi, Madura Batik Tanjung juga memiliki perbaruan *packaging* produk yang unik dan menarik, dengan menggunakan dus dan *goodie bag*



BAB V

PENUTUP

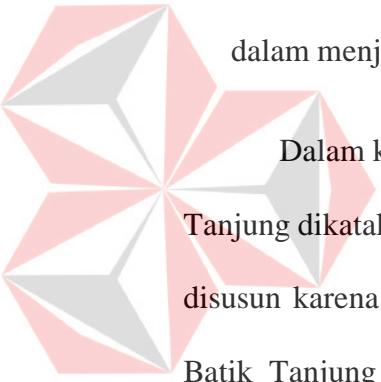
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Pada aspek hukum, Madura Batik Tanjung menetapkan untuk memiliki tiga persyaratan kelengkapan hukum, yaitu dengan memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK),
2. Pada aspek pemasaran, Madura Batik Tanjung menerapkan strategi *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* atau yang biasa disebut (SWOT), penentuan *segmenting, targeting* dan *positioning* dan strategi yang terakhir adalah *marketing mix*. Dari pengimplementasian ketiga strategi pemasaran Madura Batik Tanjung berjalan sesuai rencana, hal tersebut dikarenakan pada saat Madura Batik Tanjung memasarkan produk, Madura Batik Tanjung memanfaatkan *platform shopee* dan *instagram*.
3. Pada aspek manajemen dan sumber daya manusia, Madura Batik Tanjung menerapkan pemberian timeline kegiatan Madura Batik Tanjung, pembuatan struktur organisasi dan spesifikasi jabatan untuk setiap tenaga kerja yang dibutuhkan oleh Madura Batik Tanjung. Ketiga strategi Madura Batik Tanjung ini berjalan lancar dan sesuai dengan rencana. Namun, pada pemenuhan di struktur organisasinya masih belum dapat memenuhi semua jabatan, karena Madura Batik Tanjung masih terlalu dini untuk menambah tenaga kerja baru,

selain itu Madura Batik Tanjung juga masih membutuhkan waktu dalam memberikan pandangan *profit* sebagai acuan untuk mengembangkan bisnis.

4. Pada aspek keuangan yang dimiliki Madura Batik Tanjung semua tercatat dengan baik, selain diberikannya data suhu badan yang tercatat dari pembuat produk Madura Batik Tanjung, diperlukan juga memiliki alokasi dana untuk emergency seperti penjualan pada tertentu yang mana membutuhkan pengeluaran *seal* atau pengunci di setiap produk keluar guna memberikan keamanan produk bersih sampai pada tangan konsumen.
5. Pada aspek produksi Madura Batik Tanjung sesuai dengan rencana. Pentingnya memiliki data lokasi alternatif membuat Madura Batik Tanjung lebih mudah dalam menjalankan usaha dan memenuhi setiap kebutuhannya.



Dalam kelima aspek yang digunakan Madura Batik Tanjung, Madura Batik Tanjung dikatakan layak untuk tetap berproduksi sesuai dengan rencana yang telah disusun karena target penjualan yang dimiliki sudah sesuai dan produk Madura Batik Tanjung telah banyak diterima di masyarakat. Untuk rencana kedepan, Madura Batik Tanjung akan membuka cabang di Surabaya, yang dimana kota tersebut adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Provinsi Jawa Timur juga merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dengan penempatan di kota Surabaya diharapkan Madura Batik Tanjung lebih banyak dikenal dan memberikan pemasukan yang lebih besar.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil pengimplementasian Tugas Akhir, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak pembuat Tugas Akhir selanjutnya:

1. Tetap menjaga konsistensi terhadap *timeline* kegiatan yang sudah dibuat.
2. Memberikan waktu satu hingga tiga bulan untuk memberikan pandangan mengenai *profit* sebagai acuan untuk melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan Studi kelayakan bisnis.
3. Menyusun laporan dalam membangun bisnis selain usaha di bidang fashion sebagai pengetahuan baru.



DAFTAR PUSTKA

- Atmoko, T. (2011) *Standar Operasional Prosedur (SOP)* dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Candraningrat. 2017. “Pengambilan Keputusan sebagai Wirausaha Muda dan Faktor *Eksternal* yang Memengaruhinya di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.” *Business and Finance Journal* 2(1): 6.
- Candraningrat. 2019. *Business and Economicm research Journal Business Plan “a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business.”* Surabaya
- Candraningrat. 2020. *The Effect of Entrepreneurship Education on Interest of Entreprenurship Through Self Awareness in Students in Surabaya.*
- Candraningrat. 2021. Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (*Business Model Canvas*) Dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya.
- Firdaus A, D dan Wasillah, A. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi Ke Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Hery. 2008. Teori Akuntansi: Suatu Pengantar. Penerbit: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Horngren Charles T, Srikant M. Datar dan George Foster. 2006. *Cost Accounting, A Manajerial Emphasis*, 12th. Lestari P.A, T. (terjemahan). Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar S.E., M.M (2003). Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) Marketing Management. 15th Editi. *Pearson Education Limited.*
- Kristian, W. dan Indrawan, F. (2019) “Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe,” Jurnal Universitas Kristen Maranatha, 11(2).
- Kristiana, Y. dan Lawrence, J. (2019) “Analisis Kelayakan Bisnis Water Park di Pulau Bintan,” DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen, 14(2).
- Kuswadi. 2005. Meningkatkan Laba Melaui Pendekatan Akuntansi Keuangan Dan Akuntansi Biaya. PT. Elex Media Konputindo: Jakarta.
- Purnamasari, E. (2015) *Panduan Menyusun Standard Operating Procedure (SOP)*. Yogyakarta: Kobis.
- Rangkuti, F. (2012) *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta: Gramedia

Pustaka Utama.

Saladin, D. (2011) *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. cetakan ke. Bandung: Linda Karya.

Santoso, R. dan Candraningrat (2016) Pengambilan Keputusan Sebagai Wirausaha Muda dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Kota Surabaya, Jawa Timur. 027/ST-PPM/KPJ/VII/2016. Surabaya. Tersedia pada: <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3482/1/LP - 2016-rudi-inter.pdf>.

Sulyianto (2010) Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Taufiq, A. R. (2019) “Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Rumah Sakit,” Jurna Universitas PGRI Madiun, 12(1).

Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2012) Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, H. dan Sirine, H. (2016) “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap,” *Asian Journal of Innovation and Entrepreneur*, 01.

Wilujeng, T. A. (2019) “Analisis SWOT dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Rumah Sakit Umum Wonolanggan Probolinggo,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).

