



RANCANG BANGUN USAHA SAWUNG UNIVERSE

TUGAS AKHIR



Oleh:

SAIPULLAH

17430100021

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen

Oleh :

Nama : Saipullah

NIM : 17430100021

Program Studi : S1 Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

RANCANG BANGUN USAHA SAWUNG UNIVERSE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Saipullah

NIM: 17430100021

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 20 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing :

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

II. **Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA**
NIDN : 0703018202

Penguji :

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



Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.21
11:28:53 +0700



Digitally signed
by Achmad
Yanu Alif Fianto
Date: 2022.02.11
10:49:07 +0700



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana

 **UNIVERSITAS**
Dinamika

Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEI,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.02.21 06:17:36 +0700

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

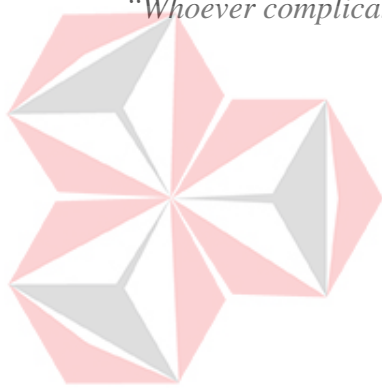
UNIVERSITAS DINAMIKA



“And whoever is given the responsibility to take care of my Ummah, then he makes their affairs easy, then make his life easy”

UNIVERSITAS
Dinamika

“Whoever complicates the affairs of his brother, surely his affair will also be difficult”



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Saipullah
NIM : 17430100021
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **RANCANG BANGUN USAHA SAWUNG UNIVERSE**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola 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 sebenar-benarnya.

Surabaya, 20 Februari 2022

Yang menyatakan



Saipullah
NIM: 17430100021

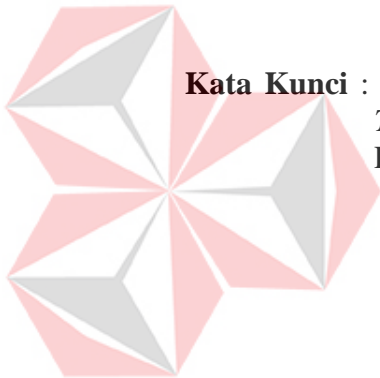
ABSTRAK

Sawung Universe adalah usaha yang memproduksi sarung bermotif dengan teknik sablon digital dengan tema budaya Jepang untuk remaja atau dewasa. Bisnis rintisan Sawung Universe didirikan untuk menerapkan strategi bisnis, dimulai dengan melakukan analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), *Segmentation Targeting and Positioning* (STP), *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan arus keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis Sawung Universe. *Business Model Canvas* menghasilkan beberapa aktivitas yang mampu menyokong bisnis/usaha dan membuat rencana bisnis.

Rencana Bisnis membentuk beberapa aspek bisnis seperti salah satunya, legalitas hukum usaha yang terdiri dari: NPWP, NIB, dan IUMK. Strategi pemasaran berdasarkan STP dan bauran pemasaran untuk menghasilkan strategi yang cocok dengan bisnisnya. Rencana keuangan untuk menjalankan bisnis Sawung Universe menghasilkan penjualan sebesar Rp. 29.720.000 dengan keuntungan bersih yang didapat sebesar Rp. 4.681.684.

Kata Kunci : Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Rancang Bangun Usaha Sawung Universe”. Pada laporan Tugas Akhir ini membahas tentang tahap-tahap perancangan dan pelaksanaan strategi bisnis untuk usaha Sawung Universe. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk menempuh gelar sarjana pada prodi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Penulis mengetahui sepenuhnya bahwasanya telah sangat banyak memperoleh support melalui berbagai pihak, hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis disetiap do'a nya dan mendukung untuk terus meraih cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. sebagai Dosen Pembimbing I dan Ketua Program Studi S1- Manajemen Universitas Dinamika yang telah memberikan bimbingan serta saran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA sebagai Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan bimbingan serta saran dalam menyelesaikan Tugas

Akhir ini.

6. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. sebagai Dosen Penguji pada Tugas Akhir ini.
7. Kawan-kawan dari angkatan 2017 S1 Manajemen yang sudah memberikan support ide dan dukungan yang tak pernah berhenti.
8. Senior prodi S1 Manajemen yang selalu mendukung dan memberikan nasihat dalam proses Tugas Akhir ini berlangsung.
9. Sahabat yang selalu ada dan memberikan bantuan, pandangan baru serta saran kepada penulis, serta semua pihak yang terlibat dalam proses Tugas Akhir ini.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.



UNIVERSITAS
Dinamika
20 Februari 2022
Penulis

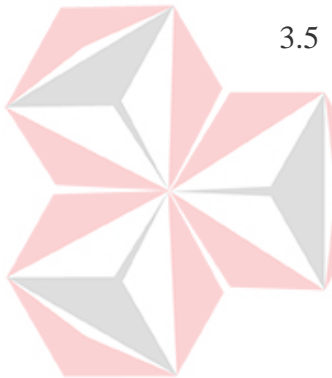
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Aspek Pasar dan Pemasaran.....	6
2.2 Teori Aspek Teknis dan Teknologi	7
2.3 Teori Aspek Keuangan	9
2.4 Teori Aspek Hukum	10
2.5 Teori Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia	10
2.6 Teori Aspek Produksi	11
2.7 Prosedur Pelaksanaan	12
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	16
3.1 Aspek Pasar dan Pemasaran	16



UNIVERSITAS
Dinamika

3.1.1 <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	16
3.1.2 Analisis SWOT.....	18
3.1.3 <i>Segmentation Targeting and Positioning (STP)</i>	21
3.1.4 <i>Marketing Mix</i>	22
3.2 Aspek Hukum	23
3.3 Aspek Teknis dan Teknologi.....	23
3.3.1 Standard Operation Procedures	23
3.3.2 Aplikasi Berbagi Foto dan Video	24
3.3.3 Aplikasi Toko Online	25
3.4 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia.....	25
3.5 Aspek Keuangan.....	27
3.5.1 <i>Fixed cost</i>	27
3.5.2 <i>Variable Cost</i>	28
3.5.3 Asumsi Proyeksi Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	29
3.5.4 <i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	31
3.5.5 <i>Break Even Point (BEP)</i>	33
3.5.6 Asumsi Data Tenaga Kerja.....	34
3.5.7 Asumsi Data Biaya Pemasaran.....	34
3.6 Aspek Produksi.....	35
3.6.1 Konsep Produksi.....	35
3.6.2 Kebutuhan Proses Produksi	36
3.7 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir	41
3.8 Strategi Pemenuhan Target Penjualan.....	42



BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN.....	45
4.1 <i>Business Moden Canvas</i> (BMC).....	45
4.2 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats</i> (SWOT)	47
4.3 Hasil <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	50
4.4 Hasil <i>Marketing Mix</i>	52
4.5 Hasil Legalitas Usaha	57
4.5.1 Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB).....	59
4.5.2 Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).....	59
4.6 Hasil Rencana Keuangan.....	60
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pelaksanaan	13
Gambar 3.1 BMC Sawung Universe.....	16
Gambar 3.2 Analisis SWOT Sawung Universe	19
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Sawung Universe.....	26
Gambar 4.1 Analisis BMC Sawung Universe.....	45
Gambar 4.2 Hasil SWOT Sawung Universe	48
Gambar 4.3 Produk Sawung Universe	53
Gambar 4.4 Perbandingan Harga Produk Pesaing	54
Gambar 4.5 <i>E-Commerce</i> Sawung Universe.....	55
Gambar 4.6 Instagram Sawung Universe.....	55
Gambar 4.7 Shopee <i>ads</i> , Top <i>ads</i> , Insta <i>ads</i>	56
Gambar 4.8 Media Promosi Produk	56
Gambar 4.9 Promosi Diskon Shopee Sawung Universe	57
Gambar 4.10 Email Pendaftaran NPWP Sawung Universe	58
Gambar 4.11 Kartu NPWP Sawung Universe.....	58
Gambar 4.12 Bukti Konfirmasi Pendaftaran NIB	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pencatatan Ekspor Sarung Tenun ke Somalia	3
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Kegiatan Sawung Universe.....	25
Tabel 3.2 Spesifikasi Jabatan Untuk Pegawai Sawung Universe.....	27
Tabel 3.3 <i>Fixed Cost</i>	28
Tabel 3.4 <i>Variable Cost</i>	29
Tabel 3.5 Asumsi Proyeksi Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i> Sawung Universe	30
Tabel 3.6 Modal Investasi Peralatan dan Sarana	31
Tabel 3.7 Modal Produksi Per Bulan	31
Tabel 3.8 Asumsi Hasil Produksi Per Bulan	32
Tabel 3.9 Asumsi Data Tenaga Kerja.....	34
Tabel 3.10 Asumsi Biaya Pemasaran	35
Tabel 3.11 Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja.....	38
Tabel 3.12 Mesin dan Peralatan Sawung Universe	39
Tabel 3.13 Biaya Dalam Aspek Produksi.....	40
Tabel 3.14 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir	41
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk.....	53
Tabel 4.2 Biaya Investasi Sawung Universe	60
Tabel 4.3 Biaya Produksi Sawung Universe	60
Tabel 4.4 <i>Fixed Cost</i>	61
Tabel 4.5 <i>Variable Cost</i>	62
Tabel 4.6 Biaya Promosi Sawung Universe	62
Tabel 4.7 Harga Pokok Produksi Sarung Sablon	63

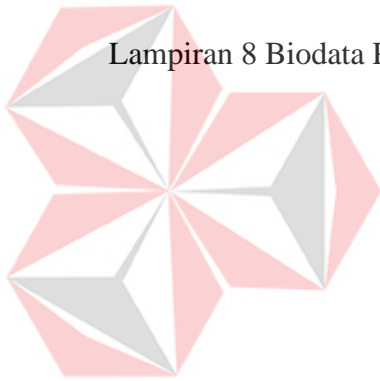
Tabel 4.8 Harga Pokok Produksi Sarung Polos.....	64
Tabel 4.9 Harga Pokok Produksi Sarung Sablon Ver. 1.2	64
Tabel 4.10 Pemasukan Sawung Universe	69
Tabel 4.11 Pengeluaran Sawung Universe	71
Tabel 4.12 Mutasi Kas Sawung Universe	73
Tabel 4.13 Neraca Sawung Universe	74
Tabel 4.14 Laporan Laba Rugi Sawung Universe.....	75



UNIVERSITAS
Dinamika

LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Nomor Induk Berusaha (NIB).....	81
Lampiran 2 Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)	82
Lampiran 3 Kegiatan Produksi	83
Lampiran 4 E-commerce dan Sosial Media.....	84
Lampiran 5 Prosesi Foto Produk.....	85
Lampiran 6 Testimoni.....	86
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi Turnitin	87
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	88



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan lokasi strategis, Itu memiliki sumber daya yang melimpah dan terdiri dari banyak suku, ada keragaman budaya. Untuk keragaman budaya bahasa, adat istiadat, dan banyak aspek lainnya. Perbedaan dalam kepemilikan kain misalnya, memegang peranan penting dalam kehidupan. Kain tidak hanya sebagai alat untuk menutupi aurat, tetapi juga berperan di sisi sosial budaya, kain juga berperan dalam kegiatan ekonomi sebagai komoditas untuk diperdagangkan. Perbedaan budaya dan adat istiadat adalah aset yang tak ternilai harganya.

Diketahui bahwa seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan yang mempengaruhi budaya dan adat istiadat masyarakat yang juga mempengaruhi kondisi fashion dikalangan masyarakat itu sendiri. Saat ini banyak produk budaya dan adat istiadat yang mulai dikembangkan kembali oleh para pengusaha muda dengan sedikit sentuhan modern pada beberapa aspeknya, hal ini membantu memperbaiki stabilitas usaha secara berkelanjutan, utamanya pada kalangan muda dan skala rumah (Wibowo dan Santoso, 2020). Keragaman budaya yang ada di Indonesia merupakan salah satu ciri yang berharga. Secara umum keberagaman yang ada sudah hadir sejak lama dan di turunkan dari generasi ke generasi. Keragaman budaya merupakan modal dasar perkembangan budaya suatu negara. Nilai-nilai budaya lokal perlu dikaji dan dikembangkan sesuai dengan tingkat perkembangan kehidupan bangsa.

Namun pada saat ini, terdapat sebuah penghalang yang cukup besar diakibatkan oleh adanya penyebaran virus corona (Covid-19) yang justru menghambat perekonomian global, termasuk perekonomian Indonesia. Pandemi virus Corona di negara Indonesia menyerang berbagai macam sektor termasuk ekonomi dan pekerjaan. Pemerintah telah mulai mendesak masyarakat untuk menjauh dari pergaulan, menetap di rumah dan melakukan karantina sendiri untuk mengurangi penyebaran virus. Akibatnya, beberapa bisnis mulai tidak stabil, kehilangan pengunjung dan pembeli, terutama dari para pebisnis ritel.

Dalam situasi ini, sangat penting untuk melihat lebih dekat peluang positif, peluang untuk memberikan solusi ke pasar selama situasi ini demi menjaga stabilitas masa di masa depan. Dalam situasi ini, orang-orang umumnya akan beralih ke belanja digital (*online*) untuk mengurangi kerumunan pada tempat ramai seperti mall, *food court*, dan toko. Dari sudut pandang teori pemasaran, apa yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan kerangka dasar Kotler yaitu berupa *product* (apa yang ingin dikomunikasikan), *place* (tempat mendapatkannya), *price* (tingkat nilai uang) dan *promotion* (memperoleh info yang berkaitan dengan barang yang diinginkan atau jasa) dari penggunaan bisnis untuk bersaing.

Dengan ide bisnis dan sedikit pengamatan lingkungan hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik, adapun sektor yang diminati dalam jangka pendek disini ialah dari sektor *fashion*. Sarung adalah kain rajut atau batik berbentuk melingkar tabung, dipakai oleh laki-laki atau wanita di tiap-tiap daerah di negara Indonesia untuk melapisi badan bagian pinggang kebawah atau bisa juga dikenakan menjadi sebuah selimut. Sarung sebagai ciri khas daerah menggunakan bentuk, motif, dan cara pemakaian hingga nilai sebagai identitas suatu daerah tertentu.

Umumnya penggunaan sarung hanya sebagai pelengkap pakaian, dan pakaian wajib daerah pada acara resmi masing-masing daerah. Di negara Indonesia, sarung merupakan salah satu pakaian kehormatan adat-adat tertentu dan menunjukkan nilai-nilai kesopanan yang cukup tinggi, dengan demikian sarung merupakan salah satu produk yang akan diterima sangat baik di negara kita Indonesia.

Tidak hanya dari dalam negeri, sarung juga ternyata sangat diterima dinegara lain, hal ini dapat ditunjukkan dari hasil data Export Genius yang mencatat hasil ekspor sarung tenun ke luar negeri sejak tahun 2019 lalu.

Tabel 1.1 Hasil Pencatatan Ekspor Sarung Tenun ke Somalia

Date	HS Code	Product Description	Destination Country	Port of Loading	Port of Discharge	Qty	Unit	FOB Value	Exporter Name	Importer Name [- More]
3/21/2020	62044290	Sarung Tenun	Somalia	Tanjung Priok	Mogadishu	91	NMB	145600.0	View Exporter	*****
3/14/2020	62044290	Sarung Tenun	Somalia	Tanjung Priok	Berbera	108	NMB	151200.0	View Exporter	*****
3/3/2020	62044290	Sarung Tenun	Somalia	Tanjung Priok	Mogadishu	154	NMB	70840.0	View Exporter	*****
1/30/2019	62044290	Sarung Tenun	SOMALIA	Tanjung Priok	Mogadishu	36	NMB	89.316	View Exporter	*****
1/11/2019	62044290	Sarung Tenun	SOMALIA	Tanjung Priok	Berbera	97	NMP	113488	View Exporter	*****

Berdasarkan gambar tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah ekspor sarung tenun ke luar negeri sejak tahun 2019 ternyata memiliki peningkatan yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan sarung tidak hanya bagus dinegeri sendiri tetapi juga bagus di negara lain. Berdasarkan kebutuhan dari sarung ini dan melihat banyaknya konsumsi masyarakat akan sarung menyokong berbagai macam pihak untuk selalu terus-menerus berinovasi demi menciptaka dan memajukan produk sehat dan berkualitas, salah satunya ialah usaha Sawung Universe. Dengan berdirinya usaha/bisnis Sawung Universe ini dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat di pasar akan produk sarung, dengan memanfaatkan teknologi berupa *e-commerce* dan media sosial dapat membantu

usaha ini menjadi lebih cepat berkembang dan juga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarung dan juga *fashion*. Sementara itu keunggulan lain yang dimiliki oleh media sosial adalah meminimalisir batasan manusia dalam berinteraksi sosial (Fianto 2020b, 2020a; Ikawira & Fianto 2014; Jafar et.al. 2014; Lauwrentius 2015; Pinasti et.al. 2015; Santoso et.al. 2019; Santoso & Fianto 2020).

Usaha/bisnis Sawung Universe ini adalah sebuah inovasi dari produk sarung yang menjadikan keunikan desain dari *owner* menjadi sebuah *style* baru dalam dunia *fashion* dimana sarung kini tidak hanya dianggap pakaian khas biasa tetapi juga sebagai pelengkap barang-barang *fashion*. Produk yang disediakan disini ialah berupa sarung sablon yang memiliki tekstur halus dan desain yang kekinian, cocok untuk anak muda dan orang dewasa pada semua *gender*. Inovasi ini masih sangat jarang dan dengan memanfaatkan hal ini usaha/bisnis sarung Sawung Universe membuat sebuah produk yang dapat dinikmati oleh hampir semua kalangan dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan karena bisa dipesan melalui toko *online* maupun media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada di latar belakang masalah sehingga bisa ditarik kesimpulan berupa identifikasi, bagaimana membuat dan menerapkan rencana bisnis pada usaha Sawung Universe.

1.3 Tujuan

Tujuan yang dapat diperoleh melalui hasil penerapan rencana usaha pada *startup* Sawung Universe ialah:

1. Untuk menerapkan konsep bisnis dari aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek hukum, aspek manajemen dan sumber daya manusia, dan aspek produksi.
2. Untuk mendapatkan laba pada penerapan bisnis Sawung Universe.
3. Mendapatkan pelajaran mengenai aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek legalitas hukum, aspek manajemen dan SDM, dan juga aspek produksi dalam penerapan strateginya.
4. Mampu menggabungkan ilmu pengetahuan dan keterampilan memahami, menganalisis, memproyeksikan, serta mendeskripsikan permasalahan yang berkenaan dengan manajemen.

1.4 Manfaat

Manfaat yang ingin diperoleh dari hasil pelaksanaan rencana bisnis Sawung Universe adalah:

1. Untuk memajukan usaha/bisnis Sawung Universe.
2. Membuat lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang memerlukan.
3. Mengenalkan sarung tidak hanya sebagai pakaian adat biasa namun juga bisa menjadi barang *fashion* yang tidak hanya dicintai di Indonesia namun juga negara-negara lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang, serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan. Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran (Kristiana dan Lawrence, 2019).

Menurut Nggini (2019) Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Sebuah bisnis yang akan dinyatakan baik apabila bisnis tersebut mempunyai strategi yang tepat untuk menjalankan bisnisnya. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan pengenalan yang digunakan untuk memaparkan strategi secara sistem dalam pengambilan keputusan terkait hal-hal yang penting bagi organisasi pemerintah atau organisasi perusahaan, untuk meningkatkan kinerja secara maksimal dan tujuan yang menjadi pusat utama. Artinya, visi misi dari organisasi pemerintah maupun organisasi swasta. Selain itu, rencana strategis harus mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi lembaga, atau organisasi.

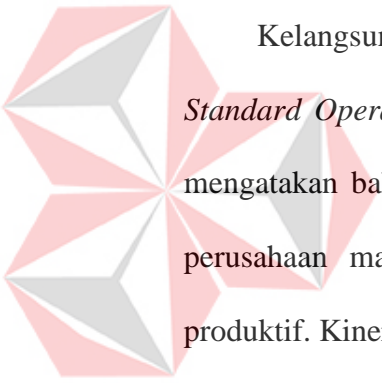
Menurut Poluan dan Mandey (2019) mengatakan bahwa setiap usaha

tentunya setiap bisnis pasti memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Strategi adalah cara yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak sekali contoh kasus yang terjadi pada UKM di Indonesia yang tidak dapat membuat dan mewujudkan strategi pemasaran yang tepat dikarenakan terbatasnya pengetahuan mereka tentang materi strategi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis. Pada keadaan bisnis seperti saat ini, pemasaran merupakan penyokong untuk lebih meningkatkan penjualan agar tujuan suatu organisasi bisnis dapat tercapai. Pengetahuan pemasaran menjadi penting bagi pelaku usaha ketika dihadapkan pada permasalahan seperti perlambatan pertumbuhan usaha akibat penurunan pendapatan usaha akibat penurunan daya beli konsumen terhadap produk. Persaingan ini membutuhkan strategi pemasaran yang membuat bisnis terus berkembang. Banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran.

2.2 Teori Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis adalah aspek membahas proses pengembangan proyek teknis dan operasinya Fauzi dan Chumaidiyah, (2019). Berdasarkan aspek ini juga dapat diperoleh penilaian awal rencana biaya investasi termasuk biaya pengembangan. Suatu investasi usaha sebaiknya ditunda terlebih dahulu apabila secara teknis tidak berjalan dengan baik meskipun menurut aspek pasar dikatakan layak dijalankan. Hal tersebut dikarenakan bisnis/usaha sering mengalami kegagalan karena tidak mampu menghadapi masalah-masalah teknis. Selain dengan aspek teknis, aspek

teknologi juga penting bagi sebuah usaha, dengan memanfaatkan teknologi seperti memanfaatkan platform dalam setiap penjualan usaha, sebuah usaha dapat meningkatkan penjualannya karena adanya perkembangan zaman. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan ilmu pengetahuan adalah teknologi yang diwujudkan dengan berbagai produk. Hasil dari teknologi tersebut digunakan untuk berbagai macam tujuan, tergantung kebutuhan dari lembaga dan individu masing-masing, yang salah satunya adalah untuk mempermudah pekerjaan. Sejak kemunculannya hingga saat ini, teknologi menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Teknologi merupakan perpaduan antara rasionalisme dan logika manusia (Mulyadi dan Zulkarnain, 2019).



Kelangsungan aspek teknis dan teknologi ini berjalan lancar jika pembuatan *Standard Operating Procedure* (SOP) sudah terpenuhi. Menurut Taufiq (2019) mengatakan bahwa persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan mampu meningkatkan kinerja agar berjalan secara efektif dan produktif. Kinerja suatu perusahaan dinilai dari kemampuan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya agar dapat memperoleh laba yang maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menetapkan Standar operasional prosedur (SOP) pada setiap unit kerja dalam rangka meningkatkan kinerja yang efektif dan sistematis. SOP merupakan sekumpulan operasional standar yang digunakan sebagai pedoman di perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang efektif, konsisten, dan sistematis. Maka penting jika sebuah usaha dijalankan dengan menggunakan SOP. Dengan demikian keharusan akan adanya SOP dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting, baik itu SOP sederhana maupun SOP yang kompleks untuk perusahaan yang lebih besar.

2.3 Teori Aspek Keuangan

Keuangan adalah satu dari sekian kegunaan bisnis yang tujuannya adalah untuk menghasilkan keputusan investasi, pembiayaan dan dividen. Tujuan dari keputusan investasi adalah untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan (a) kebijakan alokasi sumber dana yang optimal, (b) kebijakan modal kerja (c) kebijakan investasi yang berpengaruh pada rencana usaha/bisnis yang lebih banyak dengan cara penyatuan dan akuisisi (Wilujeng, 2019).

Suatu kegiatan usaha tidak bisa dilakukan dengan lancar tanpa dukungan keuangan yang baik dan memadai. Bisnis pasti terancam gagal jika jumlah dan standar pelanggan tidak dapat memenuhi permintaan barang atau jasa karena bisnis tidak memiliki cukup dana untuk menyelesaikan proses produksi. Manajemen keuangan juga dapat dipahami sebagai semua kegiatan perusahaan (langsung) atau (tidak langsung) yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk memperoleh dana, dengan meminimalkan biaya dan dengan menggunakan dana tersebut secara efisien dan efisien. Bisnis berkaitan dengan pengalokasian upaya untuk memaksimalkan nilai perusahaan, dengan cara yaitu harga yang disiapkan atau bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan menjualnya. (Wilujeng, 2019).

Menurut Arwati (2019) aspek aspek finansial meliputi bagaimana menentukan jumlah dan alokasi kebutuhan pendanaan, serta bagaimana mencari sumber pendanaan yang relevan secara efisien untuk memberikan tingkat keuntungan yang menjanjikan bagi investor. Ketika menentukan jumlah dana dan alokasi dana, investor harus dapat menentukan seberapa berapa banyak modal yang harus diinvestasikan dalam proyek investasi dan mengalokasikannya secara tepat kepada aset tetap dan modal kerja untuk memperkirakan arus kas proyek dari

proyek yang diusulkan proyek, pada saat yang sama, ketika mencari sumber pendanaan, investor harus dapat mengidentifikasi biaya modal terendah yang dapat menutupi tingkat pengembalian yang diharapkan untuk proyek investasi yang diusulkan.

2.4 Teori Aspek Hukum

Menurut Kristian dan Indrawan (2019), sebuah ide bisnis dinyatakan layak jika sesuai dengan hukum dan memenuhi semua persyaratan perizinan di daerah tersebut. Tujuan dari analisis hukum adalah untuk menganalisis keabsahan usulan hukum bisnis/usaha, ketepatan bentuk badan hukumnya dan filosofi usaha yang akan dilaksanakan oleh organisasi, kemampuan usaha/bisnis yang merekomendasikan untuk memenuhi persyaratan perizinan, dan jaminan yang dapat diberikan. Disediakan jika bisnis/usaha akan didanai dengan dana sementara kepada perusahaan atau biasa disebut pinjaman.

Menurut Saraswati dan Pratiwi (2019) aspek legal atau hukum adalah aspek yang menyangkut semua legalitas rencana bisnis yang akan dilaksanakan yang meliputi ketentuan hukum yang berlaku diantaranya izin lokasi, akte pendirian perusahaan dari notaris setempat PT/CV atau berbentuk badan hukum lainnya, NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), surat tanda daftar perusahaan, surat izin tempat usaha dari pemda setempat, surat tanda rekanan dari pemda setempat dan SIUP setempat.

2.5 Teori Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia terdiri dari kata manajemen dan sumber daya manusia. Manajemen adalah seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Istiantara (2019) yang menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Menurut Kristian dan Indrawan (2019) suatu ide bisnis disebut layak berdasarkan aspek sumber daya manusia jika memiliki kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis dan bisnis tersebut dapat dibangun sesuai waktu yang telah diprediksi. Analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia memiliki tujuan menganalisis jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis, menganalisis biaya yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis.

2.6 Teori Aspek Produksi

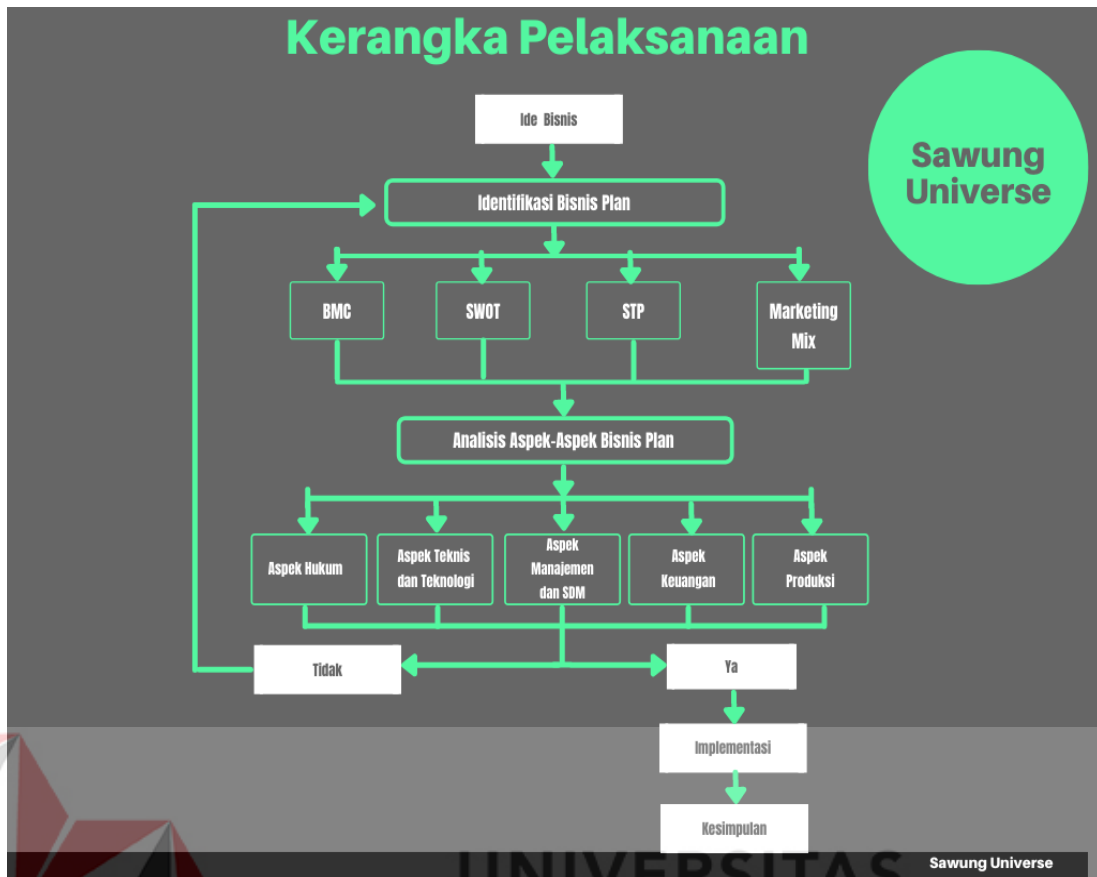
Produksi merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk menambah guna pada suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain produksi adalah sebuah proses menciptakan atau memperbesar nilai guna pada suatu barang. Menurut Bangun dan Nasruji (2019) produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada. Seperti kita ketahui bahwa cara, metode dan teknik menghasilkan produk cukup banyak, maka proses produksi dalam hal ini sangat banyak macamnya. Walaupun proses produksi ini sangat banyak, tetapi secara ekstrem dapat dibedakan menjadi dua, yaitu proses produksi yang terus menerus (*continuous processes*) dan proses produksi yang terputus putus

(*intermittent processes*).

2.7 Prosedur Pelaksanaan

Peluang pengembangan usaha/bisnis *fashion* cukup prospektif dengan pasar domestik yang cukup potensial. Usaha *fashion* memiliki prospek yang bermanfaat di masa yang akan datang. Menurut Imam Suprayogo, Guru Besar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada acara Seminar Nasional yang digelar Lembaga Takmir Masjid PBNU pada 6 April 2017 mengatakan bahwa sarung merupakan simbol dari keanggunan pemakainya karena disamping dipakai sebagai sarana ibadah dan menunjukkan keluhuran akhlak, sarung juga menjadi identitas kecerdasan seseorang.

Dalam usaha/bisnis *fashion*, setiap biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi baik biaya tetap maupun biaya variabel perlu diperhitungkan. Hal ini agar beberapa tarif yang ditetapkan dalam proses pembuatan produk serta harga jual produk. Biaya-biaya yang dikeluarkan adalah biaya tetap dan variabel atau disebut biaya produksi.



Gambar 2.1 Kerangka Pelaksanaan

Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa prosedur pelaksanaan pada rancang bangun usaha sarung kekinian Sawung Universe dimulai dari adanya ide bisnis yang dilanjutkan dengan mengidentifikasi *business plan*, Candraningrat (2019) *business plan* merupakan kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan, dimana aspek *business plan* yang dibutuhkan terdiri dari empat aspek yaitu BMC (*Business Model Canvas*), SWOT (*Strength, Weaknes, Oportunity, Threat*), STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*), dan *Marketing Mix*. Kemudian setelah mengidentifikasi *business plan* langkah selanjutnya ialah analisis aspek-aspek *business plan* yang terdiri dari lima aspek yaitu aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya

manusia, aspek keuangan dan aspek produksi. Pengidentifikasian ini adalah meneliti atau menelaah dari ide bisnis sebelumnya. Identifikasi bisa dikatakan sebuah kegiatan mencari, menemukan, mengumpulkan, meneliti, mencatat data dan informasi dari daerah “kebutuhan” untuk mendirikan usaha Semesta Sawung, mencari berbagai sumber yang dapat digunakan untuk mendukung pelaksanaan pendirian usaha dan dapat dilakukan untuk membuat . Akan lebih mudah untuk menyusun rencana untuk mengimplementasikan instalasi. Data yang terkumpul dapat digunakan sebagai dasar penyusunan rencana program yang dapat dilakukan oleh pengelola program.

Setelah mengidentifikasi *business plan*, lalu menganalisisnya satu per satu hingga dapat mendeskripsikan menjadi beberapa bagian, dan mengenal hubungan antar bagian tersebut dalam keseluruhan. Analisis yang dilakukan juga diterjemhkan sebagai kegiatan untuk memecah atau membagi-bagi sebuah materi atau data menjadi komponen yang lebih sederhana sehingga mudah dipahami. Tujuannya adalah untuk mencari dan memperoleh solusi dari masalah yang muncul memungkinkan untuk terjadi. Jika setelah dianalisis kemungkinan yang terjadi besar, maka rencana bisnis akan langsung diuraikan dan dikelompokkan menjadi masing masing kegiatan dalam beberapa aspek yang dibutuhkan seperti pemenuhan aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen, aspek keuangan dan aspek produksi.

Ketika telah selesai mengidentifikasi dan menganalisis *business plan* kemudian ada dua pilihan yaitu ya atau tidak untuk mengimplementasikan kerangka yang sudah dibuat, apabila tidak maka harus kembali lagi dari awal yaitu mengidentifikasi *business plan*, namun jika ya atau setuju dengan rencana bisnis maka selanjutnya terdapat implementasi, kegiatan ini bisa disebut juga sebagai

suatu aksi atau pelaksanaan dari rencana yang sudah dibuat sebelumnya secara maksimal. Tujuannya agar kita bisa menghasilkan atau mendapatkan hasil sesuai yang kita inginkan. Setelah mengimplementasikan, tahap akhir adalah mengambil kesimpulan berdasarkan evaluasi, kesimpulan ini akan merujuk pada bagaimana upaya pengembangan selanjutnya dan apa yang perlu diperbaiki dari rencana yang telah dilakukan.



UNIVERSITAS
Dinamika

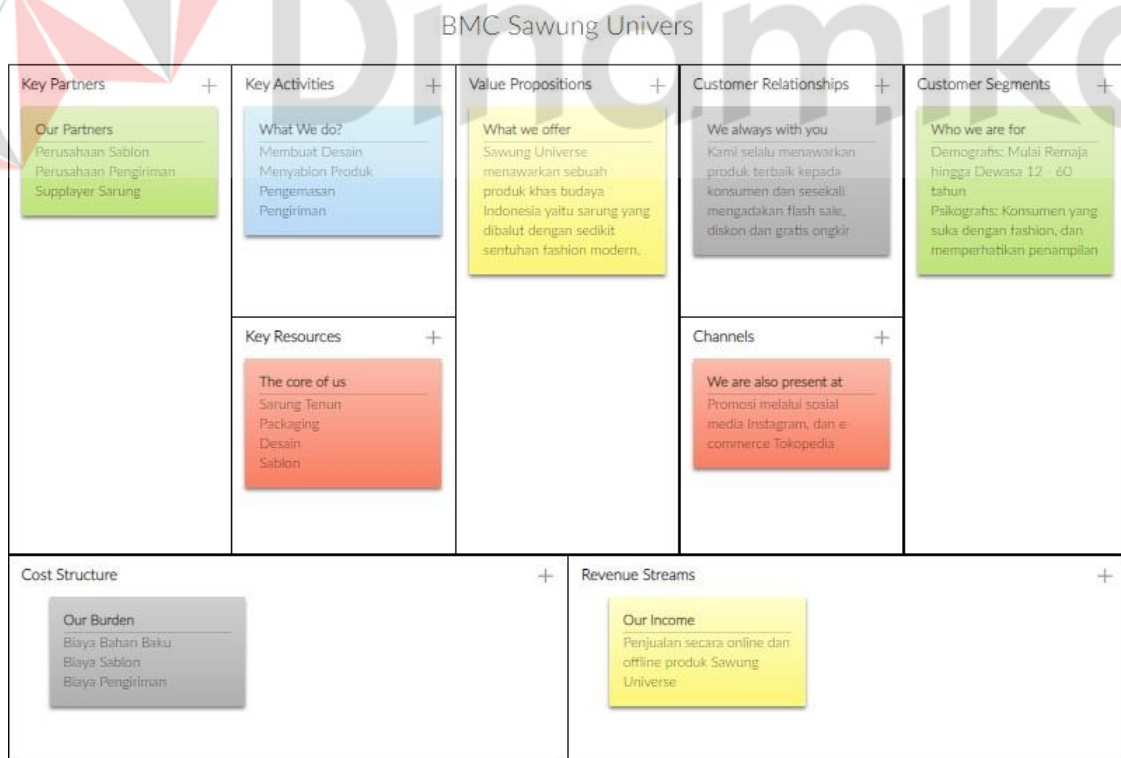
BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Aspek Pasar dan Pemasaran

3.1.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan blok area aktivitas bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. sembilan blok itu antara lain adalah: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key activities*, *Key Patnerships*, dan *Cost Structures*. Kesembilan blok ini adalah penjabaran dari empat desain pilar pokok yang wajib ada dalam sebuah bisnis. Keempat pilar itu adalah: *offers*, *customers*, *infrastruktur*, dan *finansial*.



Gambar 3.1 BMC Sawung Universe

A. *Customer Segment*

Produk Sawung Universe ini memiliki dua target pasar yaitu menurut demografis dan psikologis. Secara demografis yaitu remaja hingga dewasa berumur 12-60 tahun, sedangkan secara psikologi yaitu konsumen yang suka dengan *fashion* terutama yang sangat memperhatikan penampilan.

B. *Vallue Proposition*

Pada elemen ini produk Sawung Universe akan menjelaskan apa saja yang telah diproduksi bahkan dijual oleh Sawung Universe, yaitu produk sarung yang khas dengan sedikit balutan *fashion modern* berupa sablon dengan desain original yang keren dan berkualitas namun memiliki harga yang terjangkau.

C. *Channel*

Melalui penggunaan *channels* yang tepat, kemudian dapat menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Dengan cara mempromosikan langsung melalui media sosial Instagram, dan *e-commerce* Tokopedia.

D. *Revenue Streams*

Revenue streams produk Sawung Universe adalah penjualan produk-produk yang dilakukan melalui *online* maupun *offline*.

E. *Key Resource*

Beberapa material dan alat yang dibutuhkan dalam memproduksi pada produk ini yaitu sarung tenun, *packaging*, desain, dan sablon untuk mengaplikasikan motif desain kekinian memberikan kesan modern pada produk-produk Sawung Universe.

F. *Customer Relationship*

Agar pelanggan tidak mudah berpaling pada produk lain, kami memberikan beberapa *relationship* dengan selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen

melalui produk-produk unggulan. Mempromosikan melalui media sosial dan mengadakan *flashsale*, diskon dan gratis ongkir.

G. *Key Activities*

Dimana kegiatan utamanya ialah memproduksi produk melalui beberapa tahapan yaitu membuat desain, menyablon produk, mengemas produk, dan mengirim produk bila ada *order* dari konsumen. Dengan cara seperti ini, diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih baik lagi.

H. *Key Partner*

Beberapa partner produk Sawung Universe ini berfungsi sebagai sarana untuk mempermudah proses produksi, yaitu dengan cara bekerja sama dengan *supplier* sarung tenun, jasa pengiriman dan, jasa sablon.

I. *Cost Structure*

Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk Sawung Universe ini yaitu biaya bahan baku (sarung tenun), biaya sablon dan pengiriman pada setiap produk-produk yang telah diproduksi.

3.1.2 Analisis SWOT

Menurut Siajian (2000), analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang sangat ampuh bila digunakan dengan benar, juga diketahui secara luas bahwa "SWOT istilah kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*Threat*). Menurut Kotler dan Keller (2016) Analisis SWOT didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Analisis SWOT adalah salah satu alat analisis lingkungan internal dan eksternal yang dikenal luas untuk memiliki dampak besar pada desain strategi. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kerentanan dan ancaman. Ketika diterapkan secara akurat, asumsi

sederhana ini memiliki dampak yang besar atas desain/rancangan suatu strategi yang berhasil dan sukses.



Gambar 3.2 Analisis SWOT Sawung Universe

A. Kekuatan (*Strengths*)

Produk Sawung Universe memiliki produk yang inovatif, produk selalu bervariasi mulai dari model warna, motif, dan harga, sehingga susah untuk ditiru oleh para pesaing yang membuat produk menjadi spesial dan berbeda dari yang lain. Pelayanan yang baik menjadi salah satu nilai jual dari produk Sawung Universe, memberikan apa yang pelanggan butuhkan, dimana hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. *Packaging* produk yang kami miliki juga sangat kekinian sehingga dapat menggambarkan ciri khas produk yang membuat pelanggan senang memilikinya. Kualitas produk yang baik sebagai hal

terpenting yang selalu kami jaga mutunya sebelum sampai ke tangan konsumen, kualitas yang baik membuat konsumen puas dengan apa yang dimilikinya/dibelinya.

B. Kelemahan (*Weakness*)

Produk Sawung Universe memiliki sebuah kelemahan dalam bisnisnya, karena masih sangat awal dalam mendirikan bisnis sehingga Sawung Universe masih belum bisa untuk berdiri secara mandiri sehingga masih membutuhkan bantuan dari pihak luar yang membuat tidak maksimalnya pengelolaan keuangan yang ada pada perusahaan Sawung Universe. Sawung Universe masih mengandalkan *supplier* dari luar dan juga jasa sablon pihak ketiga yang membuat biaya produksi barang yang dihasilkan relatif besar.

C. Peluang (*Opportunity*)

Masih jarang adanya bisnis serupa menjadi sebuah kesempatan besar bagi Sawung Universe untuk mengembangkan bisnisnya lebih baik lagi karena sedikitnya pesaing yang akan dihadapi, terlebih Sawung Universe juga bisa menjadi salah satu pelopor bisnis *fashion* sarung sablon yang terkemuka lebih awal apabila dapat memaksimalkan potensi usaha yang ada. Selain jarang adanya bisnis serupa hal lain yang memperkuat peluang Sawung Universe ialah produk yang dimiliki berdasar pada budaya khas Indonesia sendiri yang membuat produk ini dapat diterima dengan mudah oleh konsumen Indonesia dan juga mengenalkan kepada negara lain tentang sarung.

D. Ancaman (*Threats*)

Adapun ancaman yang dihadapi oleh Sawung Universe ialah ancaman yang ditimbulkan oleh adanya pesaing yang sudah lebih dulu dan terkenal seperti Wadimor, Mangga, Gajah Duduk dll. Selain hal tersebut *image* produk sarung

sebagai barang *fashion* masih sangatlah minim, sehingga ada kemungkinan akan mempengaruhi kesadaran masyarakat akan cinta terhadap produk budaya Indonesia seperti sarung.

3.1.3 Segmentation Targeting and Positioning (STP)

A. Segmenting

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar agregat yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu. Segmentasi konsumen yang terdapat pada Sawung Universe dikelompokkan menjadi tiga yaitu.

1. Segmentasi Geografik, dimana pada segmentasi geografik meliputi wilayah dan kepadatan masyarakat dimana target wilayah yang diinginkan ialah disekitar daerah Situbondo dan Surabaya.
2. Segmentasi Demografis, yang meliputi pendapatan dan status sosial.
3. Segmentasi Psikografis, yaitu gaya hidup dan *benefit*.

B. Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi maka Sawung Universe bisa menyasar konsumen dengan lebih spesifik.

1. Geografi

Kawasan yang menjadi tujuan dari Sawung Universe adalah kota Situbondo dan sekitarnya.

2. Demografi

Berdasarkan segmentasi maka target konsumen Sawung Universe adalah semua *gender* dan dapat dikonsumsi untuk konsumen remaja hingga dewasa. Sasaran Sawung Universe ialah masyarakat kelas menengah, hal ini karena pasar kelas

menengah lebih mendominasi di sekitar kota Situbondo dan Surabaya.

3. Psikografis

Gaya hidup serba praktis, kekinian dan *affordable*.

C. Positioning

Positioning dari Sawung Universe ialah menjadi representatif produk *fashion* yang keren, berkualitas, dan terjangkau bagi masyarakat.

3.1.4 Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah sebuah rencana untuk mengintervensi kegiatan pemasaran guna menemukan penyatuan yang optimal sehingga dapat memenuhi hasil yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa bagian atau disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Alma, 2014).

A. Product

Produk yang dimiliki Sawung Universe adalah sarung tenun yang terdiri dari kain katun, benang rayon hingga sutra yang kemudian di sablon dengan desain- desain original dari *owner*.

B. Price

Harga yang ditentukan tergantung dengan biaya tetap dan biaya variabel yang dibutuhkan. Tetapi, harga (*price*) yang ditawarkan juga mengikuti dengan kemampuan lingkungan untuk membeli produk yang ditawarkan.

C. Place

Sawung Universe mempunyai tempat *offline* dan *online* untuk berjualan. Tempat *offline* yang digunakan di rumah *owner* yaitu kota Situbondo, tempat ini dipilih karena memiliki kondisi tempat yang strategis dan memiliki fasilitas yang memadai serta mendukung untuk usaha/bisnis ini. Sedangkan tempat *online* yang digunakan

adalah aplikasi *online e-commerce* dan media sosial seperti Instagram yang banyak digunakan masyarakat.

D. Promotion

Promosi yang dipergunakan Sawung Universe menggunakan media pendekatan *online* dan *social media marketing*. Karena promosi di sosial media paling efektif dan efisien. Target pasar Sawung Universe banyak yang menggunakan sosial media seperti aplikasi berbagi foto dan video dan pada aplikasi toko online (*e-commerce*) yang bisa dapat diakses 24 jam penuh.

Para penyedia produk pun menggunakan strategi yang sama karena perkembangan teknologi tidak dapat dilawan. Masyarakat ataupun calon konsumen akan menyukai *sales promotion*, karena banyak yang akan suka dengan promosi *voucher/kupon* diskon. Maka dari itu, Sawung Universe akan menerapkan strategi promosi *online*, sosial media dan promosi penjualan.

3.2 Aspek Hukum

Dalam aspek hukum dan legalitas usaha Sawung Universe membutuhkan NPWP dan SIUP dalam pendiriannya. Proyeksi pembuatan tugas akhir ini adalah untuk satu tahun kedepan, dalam satu tahun kedepan Sawung Universe mampu memenuhi untuk melengkapi dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam aspek hukum, karena pembuatan NPWP dan SIUP dapat diselesaikan kurang dari satu tahun.

3.3 Aspek Teknis dan Teknologi

3.3.1 *Standard Operation Procedures*

Pada aspek teknis, bisnis Sawung Universe memilih untuk menggunakan

standar operasional prosedur untuk menjalankan bisnis. Menurut Bustami (2011) *Standar Operasional Prosedur* (SOP) didefinisikan sebagai prosedur atau tatacara non diagnostik yang dilakukan secara terus-menerut, misalnya input layanan selalu tersedia. Menurut Atmoko (2011) pengertian *standar operasional prosedur* adalah acuan pelaksanaan fungsi kerja pada unit kerja yang bersangkutan menurut tata kerja, tata kerja dan praktik kerja, tindakan instansi pemerintah berdasarkan indikator prosedural dan alat penilaian kinerja. Dalam hal ini, *Standard Operating Procedures* pada bisnis/usaha Sawung Universe membahas tentang *standard operating procedure* yang digunakan dalam produksinya yang merupakan hal penting bagi sebuah bisnis. Namun tidak perlu terlalu rumit agar tidak membingungkan karyawan. Pengusaha/*owner* usaha juga harus berpartisipasi dalam pelaksanaan SOP. Tujuan dibuatnya SOP produksi adalah untuk mengurangi kesalahpahaman antara pelaku usaha/usaha dan karyawan dalam proses manufaktur atau produksi.

3.3.2 Aplikasi Berbagi Foto dan Video

Pada aspek teknologi, usaha/bisnis Sawung Universe menggunakan beberapa teknologi digunakan dalam proses pemasarannya dan pilihan tersebut dapat dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan teknologi pada platform yang ada di pasar.

Menggunakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Berbagai layanan jejaring sosial yang kini digemari semua kalangan adalah aplikasi Instagram. Aplikasi ini dijadikan sebagai platform Sawung Universe sebagai platform yang harus dikelola dengan baik karena fitur dan layanan yang diberikan bermanfaat untuk mengembangkan usaha/usaha

Sawung Universe agar lebih dekat dengan konsumen potensial.

3.3.3 Aplikasi Toko *Online*

Dalam hal pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran, usaha/usaha Sawung Universe juga memanfaatkan platform lain yang banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunaan platform lainnya adalah pada aplikasi toko online yang cukup dikenal masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia atau biasa disebut Tokped, tersedia pada layanan platform Android dan iOS yang akan digunakan oleh bisnis/usaha Sawung Universe untuk mengembangkan bisnis/usahanya. Hal ini mengingat peluang yang akan diperoleh sangat menggiurkan bagi usaha/usaha Sawung Semesta. Beberapa keunggulan yang akan dimanfaatkan Sawung Universe adalah keamanan, kemudahan, dan kecepatan. Dengan kemudahan bagi calon konsumen ini diharapkan dapat memaksimalkan potensi komersial Sawung Semesta, dapat lebih memosisikan strategi pada aplikasi, dan lebih mudah menarik pelanggan..

3.4 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Penjadwalan aktivitas merupakan urutan yang telah ditentukan melibatkan penentuan target waktu per hari. Ada beberapa jenis bagan data yang biasanya sering dipergunakan oleh asisten penjadwal, salah satunya yang paling populer adalah bagan data Gantt yang dianggap mudah diinterpretasikan dan sangat efektif untuk digunakan. Berikut ialah tabel *timeline* kegiatan Sawung Universe.

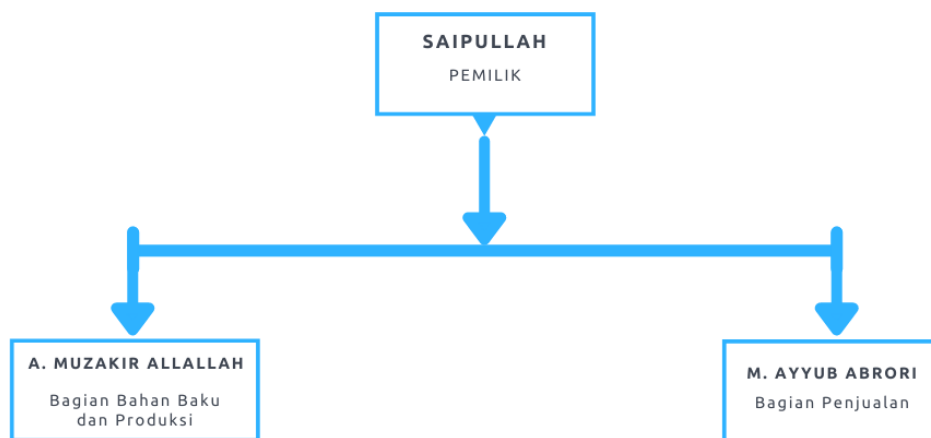
Tabel 3.1 Timeline Kegiatan Sawung Universe

Kegiatan	Minggu			
	1	2	3	4
NPWP				

Kegiatan	Minggu			
TDP				
SIUP				
Pembelian Bahan Baku				
Produksi				
Photoshoot Produk				
Pembuatan Teaser				
Editing Foto				
Pembuatan Instagram dan Tokped				
Desain Katalog				
Iklan Instagram				
Iklan Tokopedia				
Persiapan Endorsement				
Penjualan Offline				
Evaluasi Mingguan				



Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan aset yang dimiliki oleh bisnis/usaha Sawung Universe sebagai penggerak usaha. Saat menjalankan bisnis, Sawung Universe memiliki struktur organisasi minimalis yang membuat bisnis lebih efisien. Berikut ini adalah struktur organisasi bisnis/usaha Semesta Universe.



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Sawung Universe

Saat menganalisis kebutuhan tenaga kerja, Sawung Semesta mengidentifikasi kriteria yang harus dipenuhi untuk merekrut karyawan. Dari kriteria yang telah ditentukan antara lain pekerja keras, bertanggung jawab, jujur, ulet, pekerja keras, kompeten di bidangnya, dan murah senyum. Staf Sawung Universe terdiri dari bagian penjualan dan pemasok bahan baku. Menurut Sawung Universe, pegawai/staf tidak perlu terlalu banyak staf, cukup satu tenaga penjual saja saat mengelola toko secara *offline*.

Tabel 3.2 Spesifikasi Jabatan Untuk Pegawai Sawung Universe
Spesifikasi Jabatan untuk Pegawai Sawung Universe

No	Jabatan	Jumlah	Pendidikan	Keterampilan	Pengalaman	Usia
1	Pemasok Bahan Baku	1	Minimal SMA/SMK	Rajin, Bertanggung Jawab, Jujur, Ulet, Tekun,	Memasok Barang dan dapat	>18 tahun
2	Penjualan	1	Minimal SMA/SMK	Murah Senyum dan Menguasi Teknik Sablon	Berkomunikasi dengan baik	

3.5 Aspek Keuangan

3.5.1 *Fixed cost*

Biaya tetap atau yang disebut juga dengan *fixed cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah bisnis dalam keadaan konstan atau umumnya senantiasa tidak berubah walaupun mengalami peningkatan maupun penurunan jumlah barang yang dihasilkan. Dapat dikatakan bahwa biaya tetap tidak terpengaruh sama sekali atau terlepas dari perubahan-perubahan dalam aktivitas bisnis yang

dijalankan oleh perusahaan. Biaya tetap yang senantiasa konstan bukan berarti biaya tetap tersebut akan selalu konstan. Biaya tetap dapat berubah sewaktu-waktu di masa yang akan datang atau dalam kondisi kondisi tertentu. Berikut adalah tabel *fixed cost* yang ada dalam bisnis/usaha Sawung Universe.

Tabel 3.3 *Fixed Cost*

Fixed Cost					
No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi/bulan
1	Sarung Tenun	200 kg	15.000	3.000.000	250.000
3	Biaya Sablon	100	50.000	5.000.000	5.000.000
4	Plastik Zip Kemasan	100	4.000	400.000	33.000
5	(Gaji Penjualan BB)	1	1.000.000	500.000	500.000
6	Biaya Jahit	100	500.000	500.000	500.000
7	Listrik	1	50.000	50.000	50.000
Total Fixed Cost				9.450.000	6.333.000
Fixed Cost ÷ Total Penjualan <i>Online & Offline Japanese Culture</i>					63.330

Dalam tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam produksi 100 Sarung Japanese Culture dalam satu bulan membutuhkan biaya *fixed cost* sebesar Rp 6.333.000. Jumlah tersebut akan dibebankan pada setiap produksi dengan penambahan total dari *variable cost* dan *fixed cost*, penambahan tersebut sebesar Rp 63.330 dalam setiap produk.

3.5.2 *Variable Cost*

Biaya variabel atau yang disebut juga dengan *variable cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan secara berubah-ubah yang didasarkan pada perubahan jumlah produk yang diproduksi. Semakin besar jumlah volume

produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika jumlah volume produk yang diproduksi kecil maka biaya yang dikeluarkan juga kecil. Berikut adalah tabel *variable cost* yang ada pada usaha/bisnis Sawung Universe.

Tabel 3.4 *Variable Cost*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Per Pcs
1	Kardus	100	500	50.000	
2	Kartu Ucapan	100	200	20.000	
3	Stiker	100	250	25.000	
4	Lain-Lain	1	5.000	5.000	
Total Variable Cost				100.000	1.000
Sub Total Variable Cost (100 Pcs / Bulan)				100.000	1.000

Pada Tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa dalam 100 produksi didapatkan harga variabel per sarung sebesar Rp 1.000 dengan memiliki rincian empat *variable cost* yang dibutuhkan.

3.5.3 Asumsi Proyeksi Penjualan *Offline* dan *Online*

Prakiraan penjualan diperlukan untuk semua perencanaan keuangan, karena penjualan adalah titik awal untuk aktivitas perusahaan. Tidak ada sumber yang sempurna untuk menentukan angka penjualan di masa depan karena dipengaruhi oleh ketidakpastian ekonomi, pola konsumsi masyarakat yang terkadang berubah, perkembangan teknologi, perubahan peraturan. Namun, setiap usaha/usaha pasti memiliki tujuan pencapaian penjualan dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini, usaha/usaha Sawung Universe berasumsi bahwa tujuan dari peramalan

penjualan *offline* dan *online* adalah untuk meningkatkan keuntungan usaha/usaha. Tabel berikut adalah tabel asumsi perkiraan penjualan *offline* dan *online* Sawung Universe.

Tabel 3.5 Asumsi Proyeksi Penjualan *Offline* dan *Online* Sawung Universe

Asumsi Penjualan <i>Offline</i> Sarung Sawung Universe Japanese Culture								
Minggu Ke-	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Total
1	4	3	3	3	3	3	4	23
2	4	3	4	3	3	3	4	24
3	4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	28
Total Penjualan <i>Offline</i> Sawung Universe/bulan								100
Asumsi Penjualan <i>Online</i> Sawung Universe Japanese Culture								
Minggu Ke-	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Pcs/Hari	Total
1	5	3	4	5	3	3	5	28
2	4	5	5	5	5	3	5	32
3	5	3	6	5	4	5	3	31
4	5	7	6	4	4	4	4	34
Total Penjualan <i>Online</i> Sawung Universe/bulan								125
Total Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i>								

Pada asumsi penjualan *offline* Sawung Universe memiliki target dalam satu bulan sebanyak 100 sarung Japanese Culture dengan target perminggu pertamanya sebanyak 23 produk, dilanjut pada minggu keduanya sebanyak 24 produk lalu pada minggu ke tiganya sebanyak 25 produk dan pada minggu keempat memiliki target penjualan sebanyak 28 produk. Sedangkan pada asumsi penjualan *online* Sawung Universe memiliki target dalam satu bulan sebanyak 125 produk sarung dengan dengan target perminggu pertamanya sebanyak 28 produk, dilanjut pada minggu

keduanyasebanyak 32 produk, lalu pada minggu ke tiganya sebanyak 31 produk dan pada minggu keempat memiliki target penjualan sebanyak 34 produk.

3.5.4 Internal Rate of Return (IRR)

Tabel 3.6 Modal Investasi Peralatan dan Sarana
Modal Investasi Peralatan dan Sarana Prasarana Saat ini

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi/bulan
1	Sarung Tenun	200 kg	15.000	3.000.000	250.000
3	Biaya Sablon	100	50.000	5.000.000	5.000.000
4	Plastik Zip Kemasan	100	4.000	400.000	33.000
5	(Gaji Penjualan BB)	1	500.000	500.000	500.000
6	Biaya Jahit	100	500.000	500.000	500.000
7	Listrik	1	50.000	50.000	50.000
Sub Total				9.450.000	6.333.000
Sub total ÷ Total Penjualan <i>Online & Offline</i> Sawung Universe					63.330

Tabel 3.7 Modal Produksi Per Bulan
Modal Produksi (Variable) Per Bulan

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Per-pcs
1	Kardus	100	500	50.000	
2	Kartu Ucapan	100	200	20.000	
3	Stiker	100	250	25.000	
4	Lain-Lain	1	5.000	5.000	
Total Variable Cost				100.000	1.000
Sub Total Variable Cost (100 Pcs/Bulan)				100.000	1.000

Tabel 3.8 Asumsi Hasil Produksi Per Bulan

Tabel Asumsi Hasil Produksi dan Pendapatan Per Bulan			
Uraian	Kuantitas	Harga Jual	Total
Sarung Japanese Culture	100	100.000	10.000.000

Dari data tabel diatas maka dapat disajikan perhitungan rugi/laba dalam satu

bulan rata-rata, berikut adalah perhitungan berdasarkan data pada tabel diatas.

Rata-rata pendapatan (per hari) = Rp. 333.000

Rata-rata pendapatan (per bulan) = Rp. 10.000.000

Penggunaan material (100%) = Rp. 100.000

Net Profit (4%) = Rata-rata pendapatan (per bulan) – Total Cost

= Rp. 10.000.000 – Rp. 100.000

= Rp 9.900.000

Harga Pokok Produksi (HPP) = $\frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead}}{\text{Total Produksi}}$

= $\frac{3.000.000 + 6.000.000 + 500.000}{100 \text{ pcs}}$

= 9.500.000 / 100 pcs Sarung

= 95.000 /pcs Sarung

Dari perhitungan diatas diketahui harga pokok produksi dalam 100 pcs sarung sejumlah Rp 9.500.000. Dari jumlah tersebut dibagi dengan jumlahnya produk yang akan di produksi, maka harga pokok produksi untuk per sarung sejumlah Rp95.000.

Perhitungan *Pay Back Period* (PBP) = $\frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba perbulan}} \times 12 = \frac{8.950.000}{10.000.000} \times 12$

= 10,74 = 10,7 bulan

Perhitungan *Return On Investment* (ROI) = $\left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}}\right) \times 100\%$

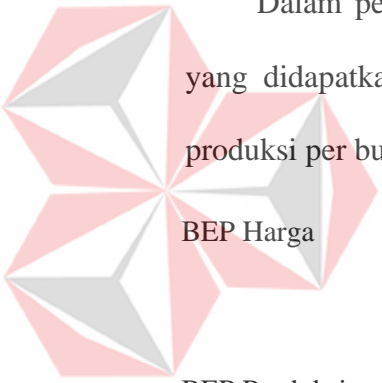
= $\left(\frac{10.000.000}{8.950.000}\right) \times 100\% = 1,1 \times 100\% = 1,1\%$

3.5.5 Break Even Point (BEP)

Break Even Point atau BEP adalah sebuah kondisi di mana jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk biaya produksi sama dengan jumlah pendapatan yang diterima dari hasil penjualan. Akibatnya, perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi. Dalam istilah akuntansi, BEP disebut dengan titik impas. Berikut adalah perhitungan *Break Even Point*.

$$\begin{aligned}\text{Biaya Total} &= \text{Variable Cost} + \text{Fixed Cost} \\ &= 100.000 + 6.333.000 = 6.433.000\end{aligned}$$

Dalam perhitungan tersebut didapatkan biaya total sebesar Rp. 6.433.000 yang didapatkan dari penjumlahan antara *variable cost* dan *fixed cost* dalam produksi per bulannya.



$$\begin{aligned}\text{BEP Harga} &= \frac{\text{Total Biaya Produksi 1 Bulan}}{\text{Jumlah per unit}} = \frac{\text{Rp. 6.433.000}}{100 \text{ Sarung}} \\ &= \text{Rp. 64.330} \\ \text{BEP Produksi} &= \frac{\text{Total Biaya Produksi 1 Bulan}}{\text{Harga per unit}} = \frac{\text{Rp. 6.433.000}}{100.000} \\ &= 64 \text{ Sarung}\end{aligned}$$

Jadi, untuk mencapai titik impas atau BEP dalam produk Sawung Universe yang harus terjual adalah 64 sarung dengan harga per sarung nya yaitu Rp. 100.000.

$$\begin{aligned}\text{Pendapatan} &= \text{Sarung yang terjual} \times \text{Harga Jual} \\ &= 100 \text{ Sarung} \times \text{Rp. 100.000} \\ &= \text{Rp. 10.000.000}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan} &= \text{Pendapatan} - \text{Total Biaya Produksi} \\ &= \text{Rp. 10.000.000} - \text{Rp. 6.433.000}\end{aligned}$$

= Rp. 3.567.000

Sehingga keuntungan yang diperoleh dengan menjual 100 sarung per bulan dengan harga jual Rp. 100.000 dalam satuannya yaitu sebesar Rp. 3.567.000 per bulan. Jumlah tersebut akan dimasukkan ke dalam biaya pengembangan produk dan perluasan pemasaran dari usaha Sawung Universe.

Untuk omzet Sawung Universe menargetkan omzet sebesar Rp. 2.000.000 perbulannya, dimana kemudian omzet ini akan dibagi lagi untuk kebutuhan lain seperti, gaji tenaga kerja, biaya inovasi produk, dan prive pemilik.

3.5.6 Asumsi Data Tenaga Kerja

Dalam menjalankan usaha/bisnis Sawung Universe membutuhkan setidaknya dua tenaga kerja dalam satu *booth* atau satu tempat *stand*. Tenaga kerja tersebut terdiri dari pemilik/pemasok bahan baku dan bagian penjualan. Masing masing tenaga kerja memiliki gaji/upah yang setidaknya setara dengan gaji/upah di sekitarnya. Berikutnya adalah asumsi data tenaga kerja pada usaha/bisnis Sawung Universe.

Tabel 3.9 Asumsi Data Tenaga Kerja

Asumsi Data Tenaga Kerja		
Rincian	Bulan	Biaya
Pemilik dan Penjual	1	1.000.000
Bagian Penjahit	1	500.000
Total Biaya Asumsi Data Tenaga Kerja		1.500.000

3.5.7 Asumsi Data Biaya Pemasaran

Sebagai upaya meningkatkan pemasaran yang ada di usaha/bisnis Sawung

Universe untuk memperluas pangsa pasar di lingkungan. Dalam meningkatkan pemasaran ini, bisnis/usaha Sawung Universe menanggarkan dana sebesar Rp 400.000 setiap kegiatan *endorsement*. Kegiatan tersebut diadakan setiap satu tahun dua kali, yaitu pada bulan April dan Mei. Berikut adalah tabel asumsi data biaya pemasaran usaha/bisnis Sawung Universe.

Tabel 3.10 Asumsi Biaya Pemasaran

Asumsi Data Biaya Pemasaran		
Rincian	Bulan	Biaya
<i>Endorsement</i>	Agustus	400.000
<i>Endorsement</i>	September	400.000
Total Biaya Asumsi Data Biaya Pemasaran		800.000

3.6 Aspek Produksi

3.6.1 Konsep Produksi

Sistem produksi yang baik harus dapat menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Secara umum, suatu sistem diukur dari kemampuannya untuk memproduksi dalam jumlah dan kualitas yang ditentukan oleh kebutuhan konsumen, kapasitas sumber daya bisnis/usaha dan harapan pemilik dan mungkin manajer pengusaha. Tahap awal dalam pelaksanaan proses produksi adalah perencanaan produksi produk. Gambaran mengenai karakteristik produk yang akan dihasilkan, memudahkan penyusunan kebutuhan bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, lokasi produksi dan biaya yang diperlukan dalam proses produksi. Dengan adanya deskripsi produk ini juga akan memudahkan untuk menentukan sistem produksi

yang akan diterapkan untuk menghasilkan produk yang dimaksud. Oleh karena itu, sistem produksi terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu input, proses dan output..

3.6.2 Kebutuhan Proses Produksi

Sebelum melakukan proses produksi, terlebih dahulu perlu dirancang keperluan sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam produksi suatu produk, sarana dan prasarana tersebut sering disebut sebagai sarana produksi yang meliputi bahan, tenaga kerja, Mesin/peralatan, lokasi dan biaya (uang).

A. Bahan Baku

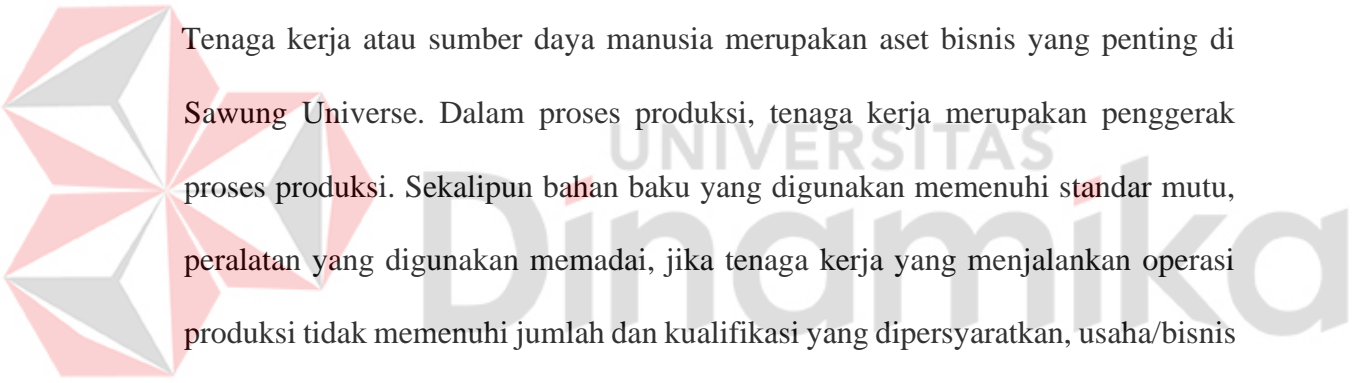
Dalam menyusun kebutuhan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi, harus disebutkan karakteristik produk yang akan dihasilkan. Oleh karena itu, dalam bisnis Sawung Universe ini, penanganan bahan baku sangatlah penting, terutama dalam pengendalian kualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Jenis bahan yang digunakan oleh pelaku bisnis/usaha dalam proses produksi Sawung Universe dapat dibedakan menjadi bahan langsung dan bahan tidak langsung. Bahan langsung adalah bahan yang digunakan dalam proses produksi dan terikat atau menjadi bagian dari produk. Sedangkan bahan tidak langsung adalah bahan yang bukan atau bukan bagian dari produk, tetapi penting untuk mendukung produksi Sawung Universe. Agar produksi dapat berjalan dengan lancar, pemilihan bahan baku yang digunakan harus memenuhi persyaratan minimal:

1. Kualitasnya baik
2. Mudah diperoleh
3. Mudah diolah
4. Harga relatif murah

Seperti yang sudah disampaikan, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam

pengadaan bahan baku Sawung Universe adalah kemudahan mendapatkannya. Artinya, menentukan sumber (pemasok) bahan-bahan tersebut merupakan hal yang penting bagi Sawung Universe. Semakin dekat dengan bahan sumber, semakin baik. Namun, jika dalam keadaan tertentu sumber bahannya jauh dari lokasi, tentunya Anda harus mencari opsi lain untuk menekan biaya, seperti membeli dalam jumlah banyak untuk mengurangi intensitas pembelian, namun ini dengan syarat. bahwa bahan tersebut dapat dibeli, disimpan untuk waktu yang relatif lama tanpa mengurangi kualitas. Dalam usaha/usaha Sawung Universe ini, kebutuhan bahan baku tidak jauh dan mudah mencari pemasoknya.

B. Tenaga Kerja



Tenaga kerja atau sumber daya manusia merupakan aset bisnis yang penting di Sawung Universe. Dalam proses produksi, tenaga kerja merupakan penggerak proses produksi. Sekalipun bahan baku yang digunakan memenuhi standar mutu, peralatan yang digunakan memadai, jika tenaga kerja yang menjalankan operasi produksi tidak memenuhi jumlah dan kualifikasi yang dipersyaratkan, usaha/bisnis tersebut menghasilkan produk bermutu yang diharapkan konsumen, maka usaha/bisnis membutuhkan jenis tenaga kerja yang digunakan dalam usaha/bisnis Sawung Universe pada dasarnya terdiri dari tenaga penjualan dan tenaga pemasok bahan baku. Kedua jenis tenaga kerja ini memiliki karakteristiknya masing-masing, seperti yang dijelaskan di bawah ini..

1. Tenaga kerja bagian penjualan

Setiap pekerja yang terikat dalam hubungan kerja dengan bisnis Sawung Universe ini memiliki hak dan kewajiban. Tenaga kerja wiraniaga bersifat tetap, karena bagian tenaga kerja ini adalah tenaga kerja yang secara teratur menerima

hak seperti upah dan cuti, meskipun tidak bekerja untuk sesuatu yang sesuai dengan ketentuan yang tidak melanggar peraturan bisnis/usaha Sawung Universe. Sawung Universe hanya membutuhkan satu tenaga penjualan karena posisi penempatan *booth* hanya di satu lokasi. Berikut adalah hak dan kewajiban yang ditetapkan oleh bisnis Sawung Universe untuk tenaga penjualan.

Tabel 3.11 Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja

Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja			
Hak		Kewajiban	
1	Berhak mendapatkan upah yang ada dalam perjanjian kerja	1	Wajib mematuhi perjanjian kerja
2	Berhak mendapatkan libur untuk	2	Wajib menjaga rahasia bisnis/usaha
3	cuti	3	Wajib memberikan pelayanan kerja yang maksimal
	Berhak mendapatkan batasan waktu kerja		

2. Tenaga kerja bagian pemenuhan bahan baku

Untuk memasok bahan baku, tenaga kerja berasal dari lingkungan keluarga yang umumnya tidak dibayar untuk melakukan pekerjaannya. Jenis tenaga kerja ini banyak digunakan pada usaha kecil atau usaha yang masih berupa rumah tangga. Umumnya pekerja keluarga bekerja sebatas tanggung jawabnya dalam membantu keluarga. Namun, banyak juga anggota keluarga yang bekerja pada pekerjaan/pekerjaan yang menerima upah, padahal upah yang dibayarkan tidak sama dengan pekerja yang bukan anggota keluarga. penggunaan tenaga kerja keluarga dan bukan keluar sama-sama dipilih oleh usaha/bisnis Sawung Universe untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi.

A. Mesin dan Peralatan

Produksi produksi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha/bisnis, baik dari segi kuantitas, kualitas maupun kontinuitasnya mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Kebutuhan mesin dan peralatan produksi dalam hal jumlah, jenis, kapasitas dan spesifikasi lainnya harus diidentifikasi ketika deskripsi produk yang akan diproduksi ditentukan. Mesin dan peralatan yang dibutuhkan untuk usaha/bisnis Sawung Universe dapat digunakan selama lima tahun ke depan sehingga perhitungan penyusutan per bulan menjadi ringan. Berikut adalah mesin/peralatan yang digunakan dalam usaha/bisnis Sawung Universe.

Tabel 3.12 Mesin dan Peralatan Sawung Universe

Mesin/Peralatan		
No	Alat	Unit
1	Kardus	100 pcs
2	Stiker	100 pcs
3	Lem Kertas	2 pcs

B. Lokasi

Penempatan lokasi produksi merupakan salah satu faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dan diputuskan sebelum memulai suatu usaha. Apalagi bagi perusahaan yang baru saja dirintis seperti Sawung Universe, kegiatan secara umum diproduksi di perusahaan baru yang terkemuka dimana usaha/usaha tersebut berada. Dalam artian semua kegiatan perusahaan mulai dari pergudangan, produksi, pemasaran dan administrasi dilakukan dalam satu tempat. Dalam menentukan lokasi, sehubungan dengan produk yang dihasilkan Sawung Universe,

beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu batas antara tempat produksi dan tempat penjualan. Sangat dekat dengan tempat penjualan bisnis/usaha Sawung Universe, sekitar 100 meter dari rumah produksi.

C. Biaya

Biaya dapat didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan Sawung Universe. Pengeluaran yang dilakukan di masa sekarang untuk mendapatkan manfaat pada masa yang akan datang, dimana pengeluaran atau pengorbanan tersebut dapat diduga serta dapat dihitung secara kuantitatif dan tidak dapat dihindarkan. Biaya produksi terdiri atas 2 (dua) bagian besar dengan penggolongan biayanya masing-masing diuraikan, sebagai berikut.

Tabel 3.13 Biaya Dalam Aspek Produksi

Biaya Dalam Aspek Produksi		
Biaya Menurut Perilaku		Biaya Menurut Jenis
Biaya Tetap	Gaji Tenaga Kerja Tetap	Biaya Administrasi Umum
	Pajak	Biaya Langsung
Biaya Tidak Tetap	Pembelian Bahan Baku	Biaya Tidak Langsung

NO.	Kegiatan	Waktu Dalam Minggu												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8	Evaluasi Bisnis,													
9	Ujian dan Revisi													

3.8 Strategi Pemenuhan Target Penjualan

Target penjualan adalah jumlah produk yang perlu di jual untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Bagaimana cara atau strategi yang baik untuk mencapai target penjualan. Berikut beberapa cara yang telah disiapkan oleh Sawung Universe untuk mencapai target penjualannya dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan.

A. Melakukan Riset Konsumen

Kini kunci dalam kesuksesan bisnis adalah menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dipegang konsumen untuk memuaskan konsumen itu sendiri. Ini karena masyarakat senantiasa berubah, baik dari segi selera, keinginan dan kebutuhan. Mereka juga lebih pintar dalam memilih mana produk yang sesuai dengan mereka dan mana yang tidak. Dalam usahanya untuk melakukan riset konsumen Sawung Universe telah melakukan sedikit test pasar demi untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk, test ini dilakukan pada bulan april dan mei 2021 di beberapa tempat berbeda sekitar daerah Situbondo, Probolinggo, dan Surabaya, lalu untuk hasil yang didapatkan cukup memuaskan karena dapat terjual 100 produk dalam waktu 1 bulan

20 hari, maka dengan ini harapannya Sawung Universe akan dapat berkembang jauh lebih baik lagi dalam menjalankan bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan *fashion* para konsumennya.

B. Menentukan Target Yang Realistis

Dalam hal menentukan target pun ada yang perlu diperhatikan, Jika pasar sedang lesu, jangan terlaun memaksakan diri untuk melakukan penjualan yang tinggi. Hal ini justru membuat kerugian pada bisnis. Membuat rencana tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan strategi sales untuk mencapai target penjualan tersebut.

Dalam hal ini Sawung Universe memiliki target penjualan yang lebih besar dari test yang sebelumnya dilakukan yaitu omset sebesar Rp. 4.500.000 atau \pm 900 produk

per bulan, penentuan ini telah melalui pemikiran matang *owner* dimana memang saat ini Sawung Universe masih tergolong bisnis yang baru berkembang, tanpa harus memberi beban berlebih pada setiap bagian seperti contohnya sales Sawung Universe tetap akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya.

C. Selalu Berinovasi Baik Dari Produk Maupun Jalannya Bisnis

Membuat perencanaan di awal, bukan berarti sudah bisa duduk tenang dan melihat keuntungan terus mengalir. Rencana di awal hanyalah penguasaan sebuah dugaan, dan tidak akan tahu apakah dugaan itu akan benar terjadi atau justru berubah. Di dalam berbisnis harus bisa beradaptasi dengan teknologi baru, strategi pemasaran yang baru, anggota tim yang baru serta keinginan konsumen yang juga terus berubah. Dalam hal ini Sawung Universe yang masih baru dalam bisnis ini akan terus belajar untuk berinovasi dan berkembang menjadi suatu bisnis besar yang kompleks mulai dari inovasi pada produk-produknya, manajemen bisnisnya, hingga pelayanan terhadap konsumen.

D. Membangun Hubungan Baik Dengan Mitra

Di balik bisnis yang berkembang pesat, ada hubungan kerja sama dengan mitra yang terjalin dengan baik. Kemitraan pada hakikatnya merupakan kerjasama atau gotong royong, baik secara kelompok maupun individual untuk mencapai suatu tujuan usaha yang dilakukan. Mitra bisa dalam bentuk apa saja, bisa itu investor, kreditur, karyawan yang bekerja untuk Sawung Universe, *supplier*, klien, bahkan konsumen yang membeli. Dalam hal ini Sawung Universe akan selalau menjaga hubungan baik dengan semua individu atau kelompok yang berhubungan dengan bisnis dari Sawung Universe demi untuk mendapatkan loyalitas.



UNIVERSITAS
Dinamika

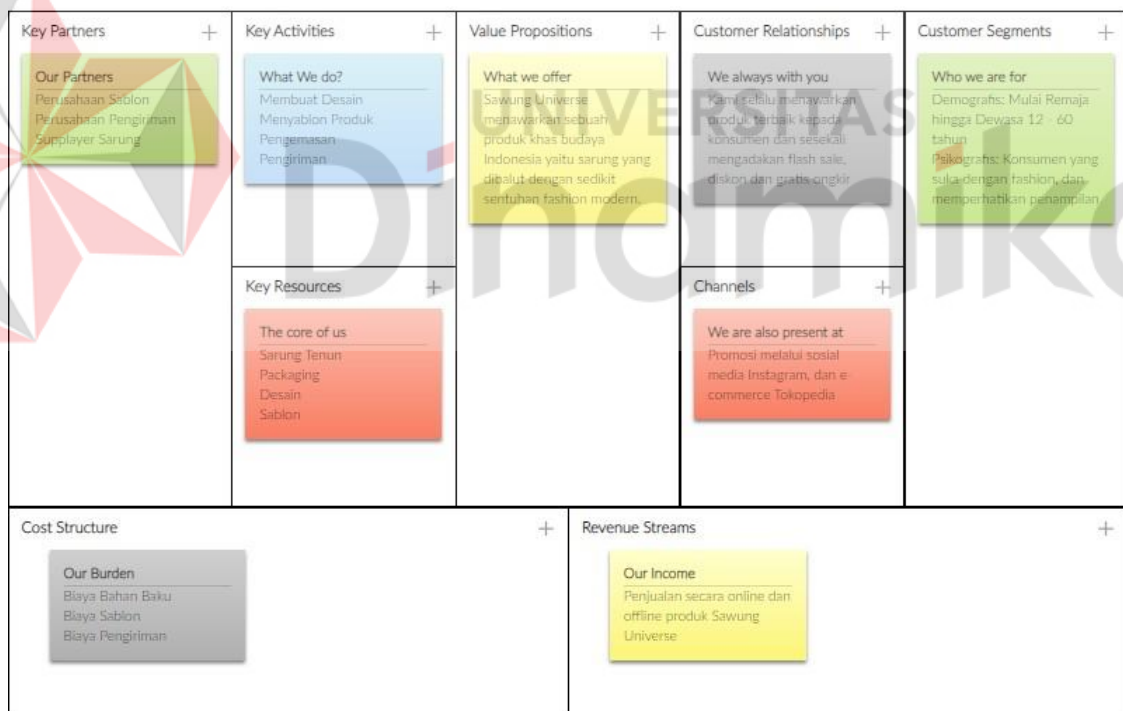
BAB IV

HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

4.1 Business Model Canvas (BMC)

Bagian ini akan berfokus pada hasil implementasi sesuai dengan teori dan tahap-tahap perencanaan yang telah disusun sebelumnya dari analisis *Business Plan* Sawung Universe berupa *Business Model Canvas (BMC)*, *Strengths, Weakness, Opportunitie, Threats (SWOT)*, *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*, dan *Marketing Mix* dalam implementasi bisnis pada *startup* Sawung Universe.

BMC Sawung Univers



Gambar 4.1 Analisis BMC Sawung Universe

Pada Gambar 4.1 merupakan hasil analisis *Business Model Canvas (BMC)* pada bisnis Sawung Universe. Adapun penjelasan dari sembilan elemen pada *Business Model Canvas* bisnis Sawung Universe sebagai berikut.

A. *Customer Segment*

Produk Sawung Universe ini memiliki 2 target pasar yaitu menurut demografis dan psikologis. Secara demografis yaitu remaja hingga dewasa berumur 12-60 tahun, sedangkan secara psikologi yaitu konsumen yang suka dengan *fashion* terutama yang sangat memperhatikan penampilan.

B. *Vallue Proposition*

Pada elemen ini produk Sawung Universe akan menjelaskan apa saja keunggulan produk yang telah di produksi bahkan dijual oleh Sawung Universe, *Vallue Proposition* dari yaitu produk sarung yang khas dengan sedikit balutan *fashion* modern berupa sablon dengan desain original yang keren dan berkualitas namun memiliki harga yang terjangkau.

C. *Channel*

Melalui penggunaan *channels* yang tepat, kemudian dapat menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Dengan cara mempromosikan langsung melalui media sosial Instagram, dan *e-commerce* Tokopedia.

D. *Revenue Streams*

Revenue streams produk Sawung Universe adalah penjualan produk-produk yang dilakukan melalui *online* maupun *offline*.

E. *Key Resource*

Beberapa material dan alat yang dibutuhkan dalam memproduksi pada produk ini yaitu sarung tenun, *packaging*, desain, dan sablon untuk mengaplikasikan motif desain kekinian memberikan kesan modern pada produk- produk Sawung Universe.

F. *Customer Relationship*

Agar pelanggan tidak mudah berpaling pada produk lain, kami memberikan beberapa *relationship* dengan selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen melalui

produk-produk unggulan. Mempromosikan melalui media sosial dan mengadakan *flashsale*, diskon dan gratis ongkir.

G. *Key Activities*

Dimana kegiatan utamanya ialah memproduksi produk melalui beberapa tahapan yaitu membuat desain, menyablon produk, mengemas produk, dan mengirim produk bila ada *order* dari konsumen. Dengan cara seperti ini, diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih baik lagi.

H. *Key Partner*

Beberapa partner produk Sawung Universe ini berfungsi sebagai sarana untuk mempermudah proses produksi, yaitu dengan cara bekerja sama dengan *supplayer* kain, jasa pengiriman dan , jasa sablon.

I. *Cost Structure*

Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk Sawung Universe ini yaitu biaya bahan baku berupa kain, biaya sablon dan pengiriman pada setiap produk-produk yang telah diproduksi.

4.2 Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT)

Analisis faktor SWOT Sawung Universe meliputi *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threats*. Gambar 4.2 merupakan hasil analisis faktor SWOT setelah dilakukan implementasi pada bisnis Sawung Universe.



Gambar 4.2 Hasil SWOT Sawung Universe

A. Kekuatan (*Strengths*)

Produk Sawung Universe memiliki produk yang inovatif, produk selalu bervariasi mulai dari model warna, motif, dan harga, sehingga susah untuk ditiru oleh para pesaing yang membuat produk menjadi spesial dan berbeda dari yang lain. Pelayanan yang baik menjadi salah satu nilai jual dari produk Sawung Universe, memberikan apa yang pelanggan butuhkan, dimana hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. *Packaging* produk yang kami miliki juga sangat kekinian sehingga dapat menggambarkan ciri khas produk yang membuat pelanggan senang memilikinya. Kualitas produk yang baik sebagai hal terpenting yang selalu kami jaga mutunya sebelum sampai ke tangan konsumen, kualitas yang baik membuat konsumen puas dengan apa yang dimilikinya/dibelinya.

B. Kelemahan (*Weakness*)

Produk Sawung Universe memiliki sebuah kelemahan dalam bisnisnya, karena masih sangat awal dalam mendirikan bisnis sehingga Sawung Universe masih belum bisa untuk berdiri secara mandiri sehingga masih membutuhkan bantuan dari pihak luar yang membuat tidak maksimalnya pengelolaan keuangan yang ada pada perusahaan Sawung Universe. Sawung Universe masih mengandalkan *supplier* dari luar dan juga jasa sablon pihak ketiga yang membuat biaya produksi barang yang dihasilkan relatif besar.

C. Peluang (*Opportunity*)

Masih jarang adanya bisnis sarung sablon serupa menjadi sebuah kesempatan besar bagi Sawung Universe untuk mengembakan bisnis nya lebih baik lagi karena sedikitnya pesaing yang akan dihadapi, terlebih Sawung Universe juga bisa menjadi salah satu pelopor bisnis *fashion* sarung sablon yang terkemuka lebih awal apabila dapat memaksimalkan potensi usaha yang ada, hal ini juga didukung oleh artis komedian Tretan Muslim yang memperkenalkan sarung sebagai barang *fashion*.

Selain jarang adanya bisnis serupa hal lain yang memperkuat peluang Sawung Universe ialah produk yang dimiliki berdasar pada budaya khas Indonesia sendiri yang membuat produk ini dapat diterima dengan mudah oleh konsumen Indonesia dan juga mengenalkan kepada negara lain tentang sarung.

D. Ancaman (*Threats*)

Adapun ancaman yang dihadapi oleh Sawung Universe ialah ancaman yang ditimbulkan oleh adanya pesaing bisnis sarung original yang sudah lebih dulu dan terkenal seperti Wadimor, Mangga, Gajah Duduk dll. Selain hal tersebut *image* produk sarung sebagai barang *fashion* masih sangatlah minim, sehingga ada

kemungkinan akan mempengaruhi kesadaran masyarakat akan cinta terhadap produk budaya Indonesia seperti sarung.

4.3 Hasil *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

STP atau *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Hasil pelaksanaan segmentasi konsumen yang ada pada Sawung Universe dibagi menjadi tiga yaitu.

A. *Segmenting*

1. Segmentasi Geografik, dimana pada segmentasi geografik meliputi wilayah dan kepadatan penduduk dimana wilayah yang telah dimasuki sebagai hasil implementasi strategi yaitu disekitar daerah Situbondo, Probolinggo, Mojokerto dan Surabaya.
2. Segmentasi Demografis, yang meliputi pendapatan dan status sosial, dalam pelaksanaannya Sawung Universe menargetkan masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah dan memiliki keinginan untuk selalu tampil beda saat mengenakan sesuatu seperti contohnya sarung dengan motif-motif tertentu.
3. Segmentasi Psikografis, yaitu gaya hidup dan *benefit*. Pada pelaksanaannya

Sawung Universe menargetkan masyarakat dengan gaya hidup suka membeli barang-barang baru yang jarang dimiliki orang lain dan barang tersebut dapat berguna dalam kehidupannya.

B. *Targeting*

Berdasarkan dari hasil segmentasi maka Sawung Universe bisa menargetkan konsumen secara spesifik.

1. Geografi

Wilayah yang menjadi target dari Sawung Universe adalah kota Situbondo, Probolinggo, Surabaya, Mojokerto, Lumajang, Jember, dan Banyuwangi, namun pada pelaksanaannya hasil yang didapat kurang maksimal karena hanya empat wilayah saja yang berhasil dimasuki, kendala ini diakibatkan karena adanya penerapan protokol kesehatan akibat virus covid-19 yang mengakibatkan Sawung Universe cukup sulit memasukkan produknya karena membutuhkan izin yang cukup ketat pada beberapa tempat di wilayah yang sudah direncanakan.

2. Demografi

Berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen Sawung Universe adalah semua gender dan dapat dikonsumsi untuk konsumen remaja hingga dewasa. Sasaran Sawung Universe adalah kelas masyarakat menengah, karena pasar kelas menengah mendominasi di sekitar kota Situbondo, Probolinggo, Mojokerto dan Surabaya.

3. Psikografis.

Gaya hidup serba praktis, kekinian dan *affordable*. Hasil dari pelaksanaan strategi ini. Sawung Universe berhasil memasukkan produknya di beberapa wilayah yang sudah ditargetkan sebelumnya seperti pada pondok Zainul Hasan

Genggong Probolinggo, pondok Nurul Jadid Kraksaan Situbondo, pondok Amanatul Ummah Mojokerto, dan kawasan pedesaan sekitar kota Situbondo.

C. Positioning

Positioning dari Sawung Universe adalah untuk menjadi penyedia produk *fashion* yang keren, berkualitas, dan terjangkau bagi masyarakat dipasaran. Untuk hasil yang didapat dari strategi ini, Sawung Universe telah dikenal di beberapa pondok pesantren sebagai sarung yang memiliki nilai *fashion* tinggi sehingga orang-orang yang memakai produk tersebut beranggapan produk dari Sawung Universe tidak hanya sebagai sarung biasa namun juga sebagai barang *fashion* yang keren, berkualitas, berguna, dan cukup terjangkau dari segi harga.

4.4 Hasil Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi yang digunakan Sawung Universe untuk menjalankan kegiatan-kegiatan pemasarannya agar dapat memperoleh hasil maksimal sehingga mendatangkan kepuasan bagi konsumen.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang diterapkan oleh Sawung Universe.

A. Product

Produk yang dimiliki Sawung Universe adalah sarung tenun yang terdiri dari perpaduan kain poliester dan rayon yang kemudian di sablon dengan desain original dari *owner*. Menjadikan produk dari Sawung Universe ini berbeda dengan para pesaingnya karena memiliki ciri khas desain yang unik dari *owner*, hal ini juga membuat para pelanggan yang membeli produk Sawung Universe ini merasa memiliki produk yang eksklusif.



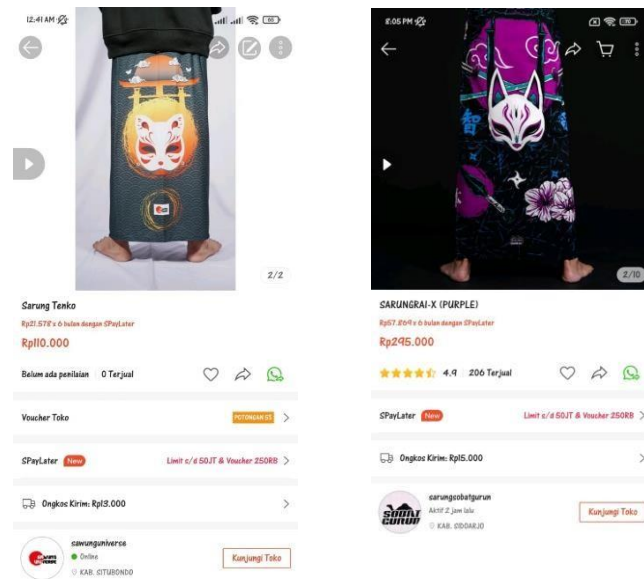
Gambar 4.3 Produk Sawung Universe

B. Price

Harga yang ditentukan tergantung dengan biaya tetap dan biaya variabel yang dibutuhkan. Dalam pelaksanaannya harga yang diberikan juga menyesuaikan dengan kemampuan kondisi lingkungan yang ditarget oleh Sawung Universe, untuk harga Sawung Universe menawarkan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing sejenis. Hasil ini dapat dilihat dengan jelas pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.4 yang menampilkan daftar harga serta perbandingan harga dengan pesaing sejenis.

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk

Nama Produk	Harga
Sarung Sakura	Rp 100.000
Sarung Great Wave	Rp 100.000
Sarung Bamboo	Rp 100.000
Sarung Tenko	Rp 100.000
Sarung Plain Black	Rp 60.000
Sarung White Yuki	Rp 60.000

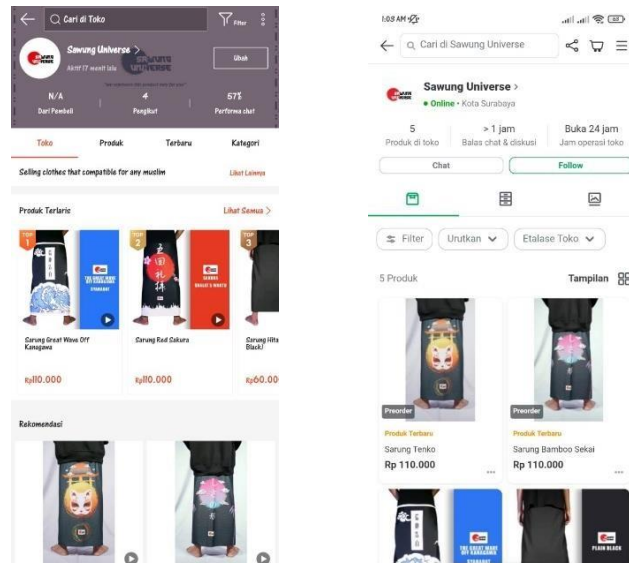


Gambar 4.4 Perbandingan Harga Produk Pesaing

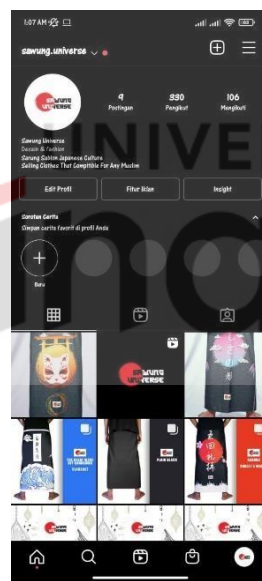
C. Place

Sawung Universe memiliki tempat *offline* dan *online*. Tempat *offline* yang digunakan di rumah *owner* yaitu kota Situbondo dan rumah sementara (kontrak) di kota Surabaya, tempat ini dipilih karena memiliki kondisi tempat yang strategis dan memiliki fasilitas yang memadai dan mendukung untuk usaha/bisnis ini.

Sedangkan tempat *online* yang digunakan adalah aplikasi *online e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia serta pengguna media sosial seperti Instagram yang banyak digunakan masyarakat untuk menjelajah dan mencari informasi apapun tentang barang yang mereka inginkan.



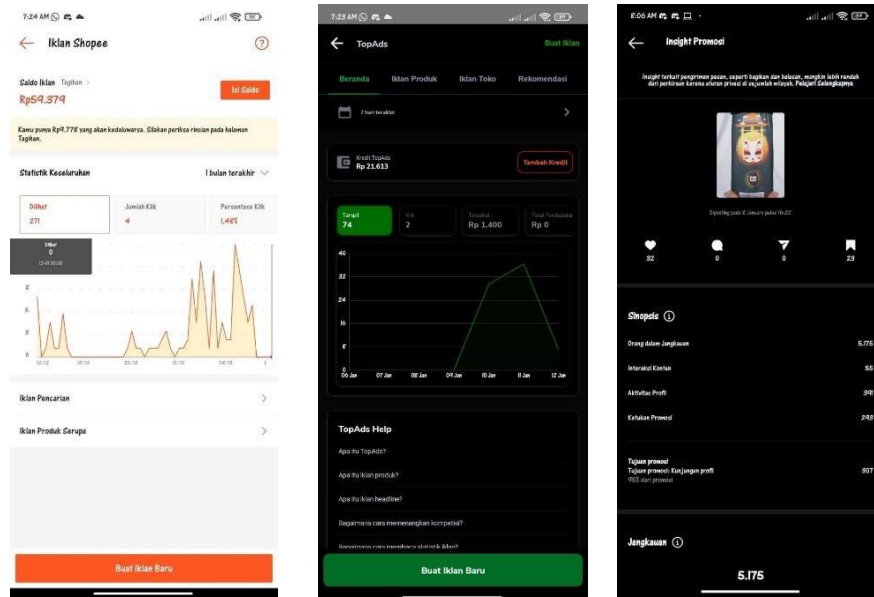
Gambar 4.5 E-Commerce Sawung Universe



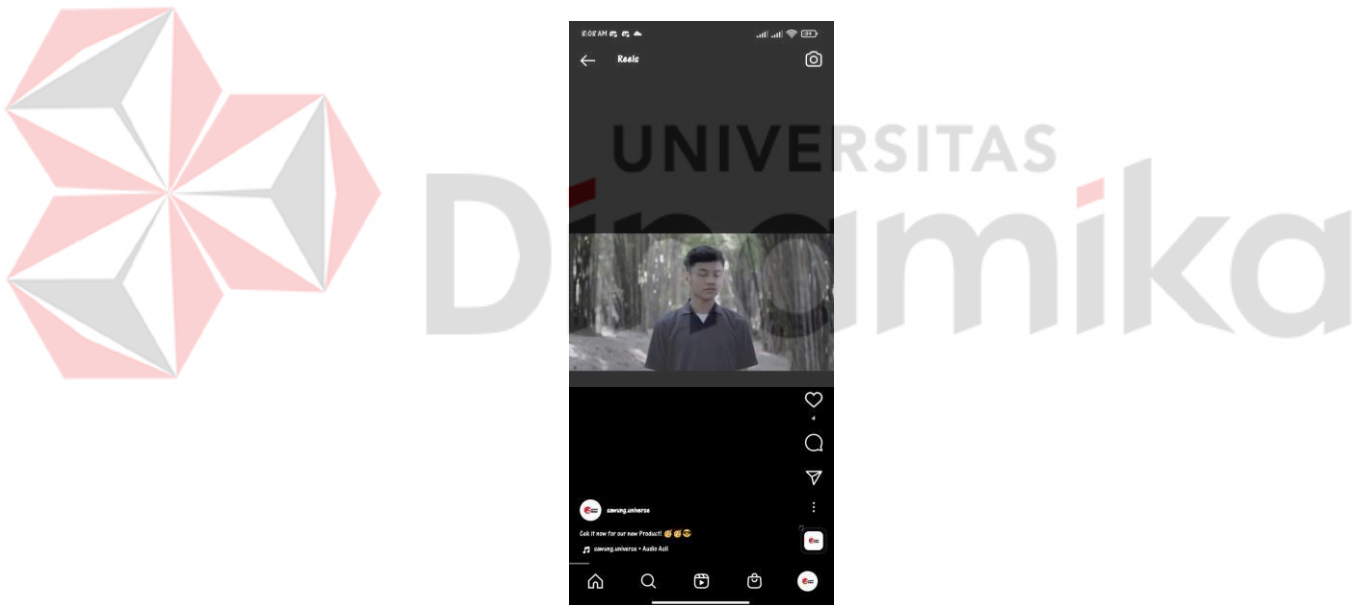
Gambar 4.6 Instagram Sawung Universe

D. Promotion

Promosi yang digunakan Sawung Universe menggunakan media *online* dan media sosial *marketing*. Karena promosi di media sosial paling efektif dan efisien. Target pasar Sawung Universe banyak yang menggunakan media sosial seperti aplikasi berbagi foto dan video dan pada aplikasi toko *online* yang bisa di akses 24jam penuh.



Gambar 4.7 Shopee ads, Top ads, Insta ads

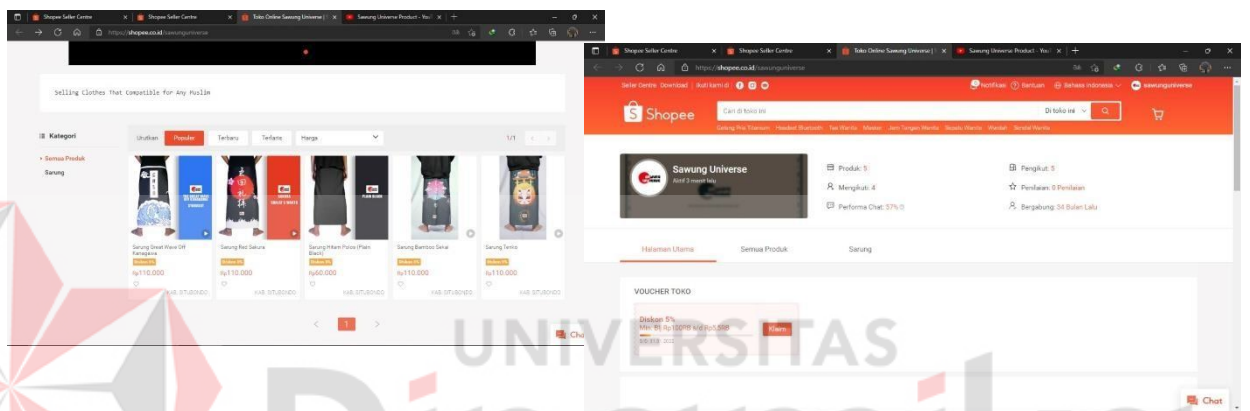


Gambar 4.8 Media Promosi Produk

Dari yang dapat dilihat pada Gambar 4.7 hasil yang didapatkan dinilai cukup membantu dalam promosi untuk mengenalkan produk Sawung Universe kepada para calon pelanggan yang disasar, hal ini dapat dibuktikan dengan statistik iklan dari masing-masing media promosi, dimana Shopee dapat menjangkau dan dilihat sebanyak 271 pelanggan, Tokopedia dilihat 72 pelanggan dan Instagram dengan ±

5000 cakupan pelanggan yang dimana hal ini akan sangat membantu untuk perkembangan bisnis Sawung Universe.

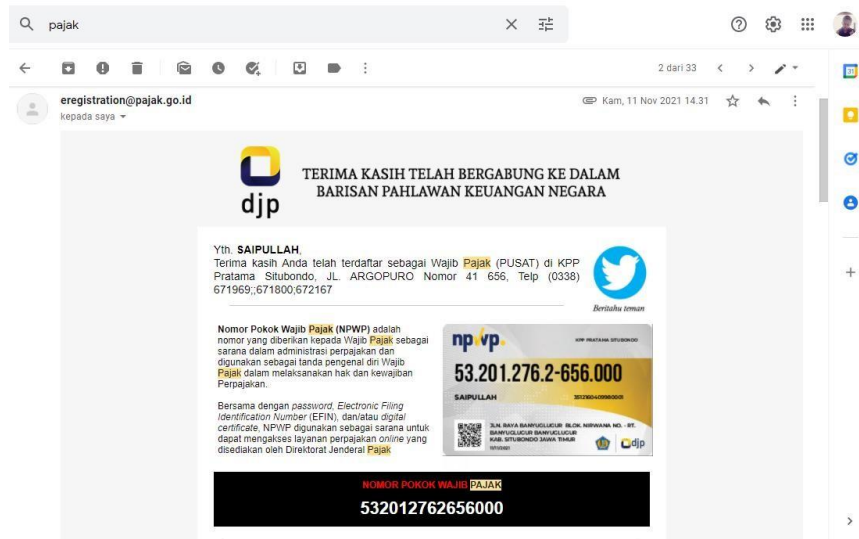
Para penyedia produk pun menggunakan strategi yang sama karena perkembangan teknologi tidak dapat dilawan. Masyarakat ataupun calon konsumen akan menyukai *sales promotion*, karena banyak yang tertarik dengan promosi *voucher/kupon* diskon. Maka dari itu, Sawung Universe akan menggunakan strategi promosi *online*, *social media* dan *sales promotion*.



Gambar 4.9 Promosi Diskon Shopee Sawung Universe

4.5 Hasil Legalitas Usaha

Proses pembuatan NPWP Sawung Universe dimulai dari membuka situs web <https://ereg.pajak.go.id/>, setelah itu melakukan registrasi email untuk melakukan pembuatan akun agar dapat mengajukan pendaftaran NPWP. Apabila akun erag pajak telah terdaftar maka selanjutnya melakukan pengisian data, setelah itu akan mendapatkan pesan masuk melalui email seperti pada Gambar 4.10 yang merupakan bukti bahwa pendaftaran NPWP berhasil dilakukan.



Gambar 4.10 Email Pendaftaran NPWP Sawung Universe

Pendaftaran NPWP yang telah berhasil membutuhkan waktu sekitar 5-7 hari untuk mendapatkan kartu NPWP yang akan dikirim oleh kurir dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Situbondo Argopuro. Pada Gambar 4.11 merupakan kartu NPWP bisnis Sawung Universe yang tercatat atas nama Saipullah dengan nomor 53.201.276.2-658.000.



Gambar 4.11 Kartu NPWP Sawung Universe

4.5.1 Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Proses pembuatan NIB Sawung Universe dimulai dengan membuka situs web www.oss.go.id, setelah itu melakukan registrasi email dengan mengisi data diri seperti nama dan nomor identitas untuk pendaftaran akun pada OSS. Apabila telah mengisi maka selanjutnya adalah aktivasi akun yang akan dikirimkan melalui email, akun OSS yang telah diaktivasi akan mendapatkan email baru yang berisikan *username* dan *password* yang dapat langsung digunakan seperti pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12 Bukti Konfirmasi Pendaftaran NIB

Akun OSS yang telah dikonfirmasi pendaftarannya dapat melanjutkan proses pembuatan NIB dengan melakukan tiga tahap yaitu pengisian data usaha, pengecekan data, dan validasi data. Apabila telah melalui tahapan-tahapan yang ada, maka NIB sudah terbit dan dapat diunduh. Nomor Induk Berusaha Sawung Universe dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran.

4.5.2 Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

Proses pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil Sawung Universe dilakukan pada situs web yang sama dengan pembuatan NIB pada situs www.oss.go.id. Data yang diperlukan untuk pengurusan IUMK adalah jumlah kekayaan bersih dari

bisnis atau perusahaan. Surat Izin Usaha Mikro Kecil Sawung Universe termasuk pada kode KBLI 1411 yaitu industri pakaian jadi (Konveksi Dari Tekstil). Surat Izin Usaha Mikro Kecil Sawung Universe dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran.

4.6 Hasil Rencana Keuangan

A. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya atau modal yang diperlukan untuk memproduksi sarung. Investasi pada startup Sawung Universe terdiri dari printer, dan gunting.

Tabel 4.2 merupakan rincian komponen biaya investasi yang dibutuhkan *startup* Sawung Universe.

Tabel 4.2 Biaya Investasi Sawung Universe

Biaya Investasi				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Printer	1	330.000	330.000
4.	Gunting	2 pcs	20.000	20.000
Total				350.000

B. Biaya Produksi

Biaya produksi dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan produksi agar dapat menghasilkan produk sarung. Pada Tabel 4.3 merupakan rincian biaya produksi yang dibutuhkan untuk proses produksi bisnis Sawung Universe.

Tabel 4.3 Biaya Produksi Sawung Universe

Biaya Produksi				
No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kain Poliester	215 Meter	15.000	3.225.000
2	Biaya Sablon	100 Pcs	45.000	4.500.000

Biaya Produksi				
No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
3	Plastik Zip Kemasan	100 Pcs	448	44.800
4	Kardus Kemasan	100 Pcs	5.500	550.000
5	Biaya Potong + Jahit	100 Pcs	10.000	1.000.000
6	Bubble Warp	1 Roll	25.000	25.000
7	Lakban Bening	1 Pcs	5.000	5.000
8	Transport (Bensin)		50.000	50.000
9	Depresiasi Mesin dan Peralatan			21.416
Total Biaya Produksi				Rp. 9.421.216

C. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah bagian utama dari perhitungan pendapatan operasional suatu perusahaan dan merupakan bagian penting dari kegiatan bisnisnya. Komponen biaya operasional yang diperlukan adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 merupakan biaya tetap dan biaya variabel pada bisnis Sawung Universe.

Tabel 4.4 *Fixed Cost*

<i>Fixed Cost</i>					
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/ bulan (Rp)
1.	Printer	1	330.000	330.000	27.500
2.	Gunting	2 pcs	20.000	20.000	1.666
Total <i>Fixed Cost</i>				350.000	29.166

Tabel 4.5 *Variable Cost*

<i>Variable Cost</i>				
No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kain Poliester	215 Meter	15.000	3.225.000
2	Biaya Sablon	100 Pcs	45.000	4.500.000
3	Plastik Zip Kemasan	100 Pcs	448	44.800
4	Kardus Kemasan	100 Pcs	5.500	550.000
5	Biaya Potong + Jahit	100 Pcs	10.000	1.000.000
6	Bubble Warp	1 Roll	25.000	25.000
7	Lakban Bening	1 Pcs	5.000	5.000
8	Transport (Bensin)		50.000	50.000
<i>Total Variable Cost</i>				Rp. 9.399.800

Biaya operasional Sawung Universe terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Total biaya tetap Sawung Universe sebesar Rp 350.000 dengan depresiasi mesin dan peralatan dalam 12 bulan sebesar Rp 29.166 Total biaya variabel Sawung Universe sebesar Rp 9.399.800.

D. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi penjualan perusahaan.

Tabel 4.6 Biaya Promosi Sawung Universe

Biaya Promosi		
No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	100.000
2.	Shopee Ads	50.000
3.	Top Ads	50.000

Biaya Promosi		
No	Rincian	Biaya (Rp)
4.	<i>Endorsement</i>	200.000
Total Biaya Promosi		400.000

Pada Tabel 4.6 merupakan biaya dari kegiatan promosi bisnis Sawung Universe yang dilakukan untuk mempromosikan produk sarung motif nya di media sosial dan *e-commerce* menggunakan jasa promosi seperti Instagram Ads, Tokopedia Ads dan Shopee Ads, dengan cara membayar sesuai dengan *budget* yang dimiliki kemudian pihak Instagram, Tokopedia dan Shopee akan mempromosikan produk ke akun-akun yang sesuai dengan kriteria target pasar Sawung Universe. Kegiatan promosi yang kedua *endorsement*, dengan cara membayar *influencer* yang membuka jasa *endorse*, *startup* Sawung Universe melakukan *endorse* pada media sosial Instagram menggunakan media promosi video produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.

E. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.7 Harga Pokok Produksi Sarung Sablon

Harga Pokok Produksi Sarung Sablon	
Biaya Bahan Baku	Rp 3.225.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 5.500.000
Biaya <i>Overhead</i> (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 133.916
Biaya Promosi	Rp 400.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 9.258.916
Jumlah Produk	100 pcs
Harga Per-pcs sarung	Rp 92.589
Margin 8 %	Rp 7.407
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 99.996
Harga Jual Produk	Rp 100.000

Tabel 4.8 Harga Pokok Produksi Sarung Polos

Harga Pokok Produksi Sarung Polos	
Biaya Bahan Baku	Rp 3.225.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 1.000.000
Biaya <i>Overhead</i> (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 133.916
Biaya Promosi	Rp 400.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 4.758.916
Jumlah Produk	100 pcs
Harga Per-pcs sarung	Rp 47.758
Margin 25,7 %	Rp 12.273
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 60.031
Harga Jual Produk	Rp 60.000

Tabel 4.9 Harga Pokok Produksi Sarung Sablon Ver. 1.2

Harga Pokok Produksi Sarung Sablon Ver. 1.2	
Biaya Bahan Baku	Rp 3.225.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 5.500.000
Biaya <i>Overhead</i> (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 133.916
Biaya Promosi	Rp 400.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 9.258.916
Jumlah Produk	100 pcs
Harga Per-pcs sarung	Rp 92.589
Margin 29.6 %	Rp 27.406
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 119.995
Harga Jual Produk	Rp 120.000

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{B.Promosi}}{\text{Total Produksi}}$$

$$\begin{aligned} & \text{(Sarung Sablon)} \\ & = \frac{3.225.000 + 5.500.000 + 133.916 + 400.000}{100} \end{aligned}$$

$$= 9.258.916 / 100 \text{ pcs sarung}$$

$$= 92.589/\text{pcs sarung}$$

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{B.Promosi}}{\text{Total Produksi}}$$

$$\begin{aligned} & \text{(Sarung Polos)} \\ & = \frac{3.225.000 + 1.000.000 + 133.916 + 400.000}{100} \end{aligned}$$

$$= 4.758.916 / 100 \text{ pcs sarung}$$

$$= 47.589/\text{pcs sarung}$$

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{B.Promosi}}{\text{Total Produksi}}$$

$$\begin{aligned} & \text{(Sarung Sablon 1.2)} \\ & = \frac{3.225.000 + 5.500.000 + 133.916 + 400.000}{100} \end{aligned}$$

$$= 9.258.916 / 100 \text{ pcs sarung}$$

$$= 92.258/\text{pcs sarung}$$

Pada Tabel 4.7, 4.8, dan 4.9 merupakan harga pokok produksi pada beberapa varian produk sarung seperti sarung sablon, sarung polos dan sarung sablon versi 1.2, dalam 100 pcs pada masing-masing varian produk sarung sablon dan sarung sablon versi 1.2 memiliki total harga pokok produksi yang sama yaitu sebesar Rp 9.258.916 sedangkan untuk produk sarung polos total harga pokok produksi yang dimiliki sebesar Rp. 4.758.916. Jumlah tersebut dibagi dengan total produk yang diproduksi, maka diperoleh harga pokok produksi sarung sebesar Rp 92.589 per pcs

untuk produk sarung sablon dan sarung sablon versi 1.2, sedangkan untuk sarung polos harga pokok produksi yang diperoleh sebesar Rp. 47.589, kenaikan margin pada masing-masing varian produk berbeda karena mengacu pada penggunaan strategi yang telah dibuat sebelumnya, untuk produk sarung sablon kenaikan margin yang berikan yaitu sebesar 8%, kenaikan 25,7% pada sarung polos, dan 29,6 % pada sarung sablon versi 1.2. Kemudian kenaikan margin tersebut ditambahkan pada masing-masing harga pokok produksi pada setiap produk lalu dibulatkan, maka diperoleh harga jual sebesar Rp 100.000/pcs untuk sarung sablon, Rp. 60.000 untuk sarung polos, dan Rp. 120.000 untuk sarung sablon versi 1.2. Pemilihan peningkatan margin sejumlah 8%, 25,7%, dan 29,6% dipilih berdasarkan teori *marketing mix* pada bab sebelumnya dimana penentuan harga yang ditawarkan kepada pelanggan ditentukan berdasarkan kemampuan lingkungan untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

F. *Payback Period* (PP)

Payback Period (PP) dihitung dengan cara menghitung waktu yang dibutuhkan saat total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ (\text{Sarung Sablon}) &= \frac{350.000}{225.600.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,01 \text{ bulan} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ (\text{Sarung Polos}) &= \frac{350.000}{48.000.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,08 \text{ bulan} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ (\text{Sarung Sablon 1.2}) &= \frac{350.000}{79.200.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,05 \text{ bulan} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) bahwa pengembalian investasi

pada bisnis Sawung Universe yaitu selama 0,01, 0,08, dan 0,05 bulan pervarian produk.

G. *Return on Invest (ROI)*

Return on investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan.

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ \text{(Sarung Sablon)} & \\ &= \left(\frac{10.000.000}{350.000} \right) \times 100\% = 28,57\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ \text{(Sarung Polos)} & \\ &= \left(\frac{6.000.000}{350.000} \right) \times 100\% = 17,14\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ \text{(Sarung Sablon 1.2)} & \\ &= \left(\frac{12.000.000}{350.000} \right) \times 100\% = 34,28\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return on Investment (ROI)* dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada *startup* Sawung Universe yaitu sebesar Sarung sablon 28,7%, Sarung Polos 17,14%, dan Sarung Sablon Versi 1.2 34,28%.

H. *Break Event Point (BEP)*

Break event point merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ \text{(Sarung Sablon)} & \\ &= \frac{350.000}{100.000 - 92.589} = 47 \text{ pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ \text{(Sarung Sablon)} &= \frac{350.000}{100.000 - 92.589} \times 100.000 = 4.722.709 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ \text{(Sarung Polos)} &= \frac{350.000}{60.000 - 47.589} = 28 \text{ pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ \text{(Sarung Polos)} &= \frac{350.000}{60.000 - 47.589} \times 60.000 = 1.692.047 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ \text{(Sarung Sablon 1.2)} &= \frac{350.000}{100.000 - 92.589} = 47 \text{ pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ \text{(Sarung Sablon 1.2)} &= \frac{350.000}{100.000 - 92.589} \times 120.000 = 5.667.251 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *Break Event Point* (BOP) dalam unit Sawung Universe harus memproduksi sebanyak 47 pcs Sarung sablon, 28 pcs Sarung polos, dan 47 pcs Sarung sablon versi 1.2 agar mencapai titik impas, sedangkan hasil dari *Break Event Point* (BOP) dalam harga Sawung Universe harus mencapai penjualan sebanyak Rp 4.722.709 untuk Sarung sablon, Rp. 1.689.047, dan Rp. 5.667.251 untuk mencapai titik impas.

I. Pemasukan dan Pengeluaran

Laporan keuangan adalah laporan yang berisi catatan transaksi yang terjadi dalam melakukan kegiatan usaha. Transaksi tersebut meliputi jual beli dan transaksi lainnya. Laporan keuangan berisi data transaksi keuangan perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mendiskusikan perkembangan bisnis.

Tabel 4.10 Pemasukan Sawung Universe

PEMASUKAN SAWUNG UNIVERSE					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
1-Sep-21	Modal Awal			10.000.000	10.000.000
10-Sep-21	Penjualan (Pondok)	34	3.200.000		3.200.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
11-Sep-21	Penjualan (COD)	2	200.000		200.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	2	160.000		160.000
12-Sep-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	2	120.000		120.000
13-Sep-21	Penjualan (COD)	2	160.000		160.000
	Penjualan (COD)	2	200.000		200.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
14-Sep-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
15-Sep-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
25-Sep-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
26-Sep-21	Penjualan (Pondok)	45	4.100.000		4.100.000
3-Okt-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
4-Okt -21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
5-Okt-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
6-Okt-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
7-Okt-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
8-Okt-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
12-Okt-21	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
13-Okt-21	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
15-Okt-21	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
25-Okt-21	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
26-Okt-21	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000

PEMASUKAN SAWUNG UNIVERSE					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	
27-Okt-21	Penjualan (Pondok)	30	2.600.000		2.600.000
2-Nov-21	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
3-Nov-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	60.000		60.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
4-Nov-21	Penjualan (Pondok)	25	2.500.000		2.500.000
7-Nov-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
8-Nov-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
11-Nov-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
12-Nov-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
13-Nov-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
14-Nov-21	Penjualan (COD)	2	200.000		200.000
15-Nov-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
16-Nov-21	Penjualan (COD)	2	200.000		200.000
19-Nov-21	Penjualan (Pondok)	15	1.800.000		1.800.000
1-Des-21	Penjualan (Pondok)	25	2.300.000		2.300.000
10-Des-21	Penjualan (COD)	2	200.000		200.000
	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
15-Des-21	Penjualan (COD)	1	100.000		100.000
16-Des-21	Penjualan (Pondok)	19	2.400.000		2.400.000
20-Des-21	Penjualan (COD)	2	120.000		120.000
1-Jan-22	Penjualan (COD)	2	120.000		120.000
9-Jan-22	Penjualan (Pondok)	25	2.700.000		2.700.000
10-Jan-22	Penjualan (Pondok)	23	2.180.000		2.180.000
19-Jan-22	Penjualan (Online)	1	60.000		60.000
TOTAL		310	29.720.000		39.720.000

Pada Tabel 4.10 merupakan laporan pemasukan pada Sawung Universe, terdapat jumlah modal awal dalam memulai bisnis sebesar Rp 10.000.000. Jumlah pemasukan pada Sawung Universe dilakukan penjualan sebanyak 310 pcs dengan total penjualan sebesar Rp 29.720.000.

Tabel 4.11 Pengeluaran Sawung Universe

PENGELUARAN SAWUNG UNIVERSE					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
1-Sep-21	Kain Poliester	107,5 Meter	Rp 1,612,500		Rp 1,612,500
	Biaya Sablon	40 Pcs	Rp 1,800,000		Rp 1,800,000
	Plastik Zip Kemasan	100 Pcs	Rp 44,800		Rp 44,800
	Kardus Kemasan	100 Pcs	Rp 55,000		Rp 55,000
	Biaya Potong + Jahit	50 Pcs	Rp 500,000		Rp 500,000
	Bubble Warp	1 Roll	Rp 25,000		Rp 25,000
	Lakban Bening	1 Pcs	Rp 5,000		Rp 5,000
	Transport (Bensin)		Rp 50,000		Rp 50,000
2-Sep-21	Pembelian Printer	1 pcs		Rp 330,000	Rp 330,000
	Pembelian Gunting	2 pcs		Rp 20,000	Rp 20,000
16-Sep-21	Kain Poliester	107,5 Meter	Rp 1,612,500		Rp 1,612,500
	Biaya Sablon	40 Pcs	Rp 1,800,000		Rp 1,800,000
	Biaya Potong + Jahit	50 Pcs	Rp 500,000		Rp 500,000
	Transport (Bensin)		Rp 50,000		Rp 50,000
26-Sep-21	Kain Poliester	107,5 Meter	Rp 1,612,500		Rp 1,612,500
	Biaya Sablon	40 Pcs	Rp 1,800,000		Rp 1,800,000
	Plastik Zip Kemasan	100 Pcs	Rp 44,800		Rp 44,800
	Kardus Kemasan	100 Pcs	Rp 55,000		Rp 55,000
	Biaya Potong + Jahit	50 Pcs	Rp 500,000		Rp 500,000
	Transport (Bensin)		Rp 50,000		Rp 50,000
23-Nov-21	Kain Poliester	107,5 Meter	Rp 1,612,500		Rp 1,612,500
	Biaya Sablon	40 Pcs	Rp 1,800,000		Rp 1,800,000
	Biaya Potong + Jahit	50 Pcs	Rp 500,000		Rp 500,000
	Transport (Bensin)		Rp 50,000		Rp 50,000
1-Dec-21	Kain Poliester	107,5 Meter	Rp 1,612,500		Rp 1,612,500
	Biaya Sablon	40 Pcs	Rp 1,800,000		Rp 1,800,000

PENGELUARAN SAWUNG UNIVERSE					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Bahan-Baku (Rp)	
	Plastik Zip Kemasan	100 Pcs	Rp 44,800		Rp 44,800
	Kardus Kemasan	100 Pcs	Rp 55,000		Rp 55,000
	Biaya Potong + Jahit	50 Pcs	Rp 500,000		Rp 500,000
	Transport (Bensin)		Rp 50,000		Rp 50,000
21-Dec-21	Kain Poliester	107,5 Meter	Rp 1,612,500		Rp 1,612,500
	Biaya Sablon	40 Pcs	Rp 1,800,000		Rp 1,800,000
	Biaya Potong + Jahit	50 Pcs	Rp 500,000		Rp 500,000
	Transport (Bensin)		Rp 50,000		Rp 50,000
2-Dec-21	Shopee Ads			Rp 50,000	Rp 50,000
	Endorsement			Rp 200,000	Rp 200,000
8-Jan-22	Tokopedia Ads			Rp 50,000	Rp 50,000
	Instagram Ads			Rp 100,000	Rp 100,000
	Listrik			Rp 200,000	Rp 200,000
	B. Gaji Penjualan			Rp 400,000	Rp 400,000
TOTAL			Rp 24.104.400	Rp. 1.200.000	Rp 25.304.400

Pada Tabel 4.11 merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh Sawung Universe. Jumlah pembelian bahan baku yang digunakan untuk memproduksi sarung sebesar Rp 24.104.400, kegiatan promosi yang dilakukan sebesar Rp 400.000 dengan rincian kegiatan yaitu *endorsement*, *Instagram Ads*, *Tokopedia Ads* dan *Shopee Ads*, dan pembayaran gaji karyawan sebesar Rp 400.000. Pada Tabel 4.12 merupakan mutasi kas pada *startup* Sawung Universe yang merupakan gabungan antara biaya pemasukan dan biaya pengeluaran pada hasil implementasi bisnis Sawung Universe.

Tabel 4.12 Mutasi Kas Sawung Universe

MUTASI KAS SAWUNG UNIVERSE				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1-Sep-21	Modal Awal	Rp 10.000,000		Rp 10,000,000
	Pengeluaran		Rp 4,092,300	Rp 5,907,700
2-Sep-21	Pengeluaran		Rp 257,000	Rp 5,650,700
10-Sep-21	Pemasukan	Rp 3,300,000		Rp 8,950,700
11-Sep-21	Pemasukan	Rp 520,000		Rp 9,470,700
12-Sep-21	Pemasukan	Rp 320,000		Rp 9,790,700
13-Sep-21	Pemasukan	Rp 560,000		Rp 10,350,700
14-Sep-21	Pemasukan	Rp 400,000		Rp 10,750,700
15-Sep-21	Pemasukan	Rp 400,000		Rp 11,150,700
16-Sep-21	Pengeluaran		Rp 3,962,500	Rp 7,188,200
25-Sep-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 7,288,200
26-Sep-21	Pemasukan	Rp 4,100,000		Rp 11,388,200
	Pengeluaran		Rp 4,062,300	Rp 6,875,900
3-Oct-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 6,975,900
4-Oct-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 7,075,900
5-Oct-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 7,175,900
6-Oct-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 7,275,900
7-Oct-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 7,375,900
8-Oct-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 7,475,900
12-Oct-21	Pemasukan	Rp 60,000		Rp 7,535,900
13-Oct-21	Pemasukan	Rp 60,000		Rp 7,595,900
15-Oct-21	Pemasukan	Rp 120,000		Rp 7,715,900
25-Oct-21	Pemasukan	Rp 180,000		Rp 7,895,900
26-Oct-21	Pemasukan	Rp 120,000		Rp 8,015,900
27-Oct-21	Pemasukan	Rp 2,600,000		Rp 10,615,900
2-Nov-21	Pemasukan	Rp 380,000		Rp 10,995,900
3-Nov-21	Pemasukan	Rp 320,000		Rp 11,315,900
4-Nov-21	Pemasukan	Rp 2,500,000		Rp 13,815,900
7-Nov-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 13,915,900
8-Nov-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 14,015,900
11-Nov-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 14,115,900
12-Nov-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 14,215,900
13-Nov-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 14,315,900
14-Nov-21	Pemasukan	Rp 200,000		Rp 14,515,900
15-Nov-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 14,615,900
16-Nov-21	Pemasukan	Rp 200,000		Rp 14,815,900
19-Nov-21	Pemasukan	Rp 1,800,000		Rp 16,615,900
23-Nov-21	Pengeluaran		Rp 4,062,300	Rp 12,653,400
1-Dec-21	Pemasukan	Rp 2,300,000		Rp 14,953,400
	Pengeluaran		Rp 3,962,500	Rp 10,891,100
2-Dec-21	Pengeluaran		Rp 250,000	Rp 10,641,100
10-Dec-21	Pemasukan	Rp 300,000		Rp 10,941,100

MUTASI KAS SAWUNG UNIVERSE				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
15-Dec-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 11,041,100
16-Dec-21	Pemasukan	Rp 2,400,000		Rp 13,441,100
20-Dec-21	Pemasukan	Rp 100,000		Rp 13,541,100
21-Dec-21	Pengeluaran		Rp 4,512,300	Rp 9,578,600
1-Jan-22	Pemasukan	Rp 120,000		Rp 9,698,600
8-Jan-22	Pengeluaran		Rp 600,000	Rp 9,098,600
9-Jan-22	Pemasukan	Rp 2,700,000		Rp 11,798,600
10-Jan-22	Pemasukan	Rp 2,700,000		Rp 14,098,600
19-Jan-22	Pemasukan	Rp 60,000		Rp 14,158,600
21-Jan-22	Saldo Akhir	Rp 29.820.000	Rp 25.661.400	Rp 14.158.600

J. Neraca

Tabel 4.13 Neraca Sawung Universe

SAWUNG UNIVERSE NERACA Bulan September - Januari 2022		
	Debit	Kredit
AKTIVA LANCAR		
Kas	Rp 14.158.600	
Peralatan Kantor	Rp 350.000	
Bahan Baku Habis Pakai	Rp 24.104.400	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 38.513.000	
MODAL		
Modal Awal		Rp 10.000.000
Pendapatan		Rp 29.720.000
Jumlah Modal		Rp 39.720.000
KEWAJIBAN LANCAR		
Beban Gaji	Rp 400.000	
Beban Iklan	Rp 400.000	
Beban Listrik	Rp 250.000	
Beban Lain-lain	Rp 157.000	
Jumlah Kewajiban Lancar	Rp 1.207.000	
JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	Rp 39.720.000	Rp 39.720.000

Pada Tabel 4.13 merupakan perhitungan neraca pada Sawung Universe dengan total aktiva lancar sebesar Rp 38.513.000 dengan jumlah modal awal dan pendapatan sebesar Rp 39.720.000 serta kewajiban lancar sebesar Rp 1.207.000 sehingga total dari kewajiban dan modal dari Sawung Universe yaitu sebesar Rp 39.720.000.

K. Laporan Laba Rugi

Tabel 4.14 Laporan Laba Rugi Sawung Universe

SAWUNG UNIVERSE		
LAPORAN LABA RUGI		
Periode September – Januari 2022		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp 29.720.000	Rp 29.720.000
HARGA POKOK PENJUALAN		
Biaya Bahan Baku	Rp 24.104.400	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 400.000	
Biaya Overhead	Rp 133.916	
		Rp 24.638.316
LABA KOTOR		Rp 5.081.684
BEBAN OPERASIONAL		
Beban Iklan	Rp 400.000	Rp 400.000
LABA BERSIH		Rp 4.681.684

Pada Tabel 4.14 merupakan hasil perhitungan laporan laba rugi pada Sawung Universe. Total penjualan sebesar Rp 29.720.000 yang dihasilkan dari 310 produk Sarung yang terjual. Perhitungan harga pokok penjualan terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead menghasilkan laba kotor sebesar Rp 5.081.684. Beban operasional yang terdiri dari beban iklan sebesar Rp 400.000. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, laba bersih Sawung Universe sebesar Rp 4.681.684.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari implementasi bisnis pada *startup* Sawung Universe, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Pada legalitas hukum, Sawung Universe menetapkan untuk memiliki tiga persyaratan kelengkapan hukum yaitu dengan memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha, dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) yang dapat memudahkan Sawung Universe melakukan kegiatan usaha yang lain.
2. Pada hasil pemasaran, Sawung Universe mengimplementasikan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Sawung Universe menjual dan memasarkan menggunakan beberapa platform sosial media dan *e-commerce* seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain melakukan *Instagram Ads*, *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* yang dipasarkan langsung oleh pihak aplikasi agar dapat lebih banyak menjangkau akun-akun calon konsumen melalui postingan dan *story*, selain itu Sawung Universe juga melakukan *endorsement* pada *Instagram influencer* yang melakukan *review* pada produk Sawung Universe.
3. Berdasarkan hasil operasional, Sawung Universe melaksanakan penjualan melalui Shopee, Instagram, dan Tokopedia,. Berdasarkan hasil penjualan terbanyak melalui Shopee dan dibantu dengan penjualan *offline* melalui penjualan secara langsung dan melakukan penitipan di beberapa pondok pesantren. Sawung Universe mempunyai tatanan organisasi pemilik, bagian

bahan baku, dan bagian penjualan.

4. Pada proses pengimplementasian rencana bisnis menggunakan metode analisis SWOT, BMC, STP dan *Marketing Mix* yang digunakan oleh Sawung Universe ketika proses implementasi rencana bisnis telah berhasil diterapkan, meskipun beberapa hal tidak sejalan dengan rencana awal Sawung Universe, seperti target penjualan awal dari 400 pcs sarung namun saat implementasi bisnis Sawung Universe hanya mampu menjual 310 pcs Sarung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Dalam melakukan suatu aktivitas pemasaran diwajibkan selalu memasarkan produk melalui Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Iklan berbayar yang disediakan pihak aplikasi seperti *Instagram Ads*, *Shopee Ads*, dan *Tokopedia Ads* dibutuhkan sebagai media pemasaran yang membantu produk supaya diketahui oleh lebih banyak orang. Tidak hanya itu, penjualan dan iklan yang ada pada aplikasi *e-commerce* lain juga dapat dilakukan karena berpotensi untuk meningkatkan penjualan. *Endorsement* melalui Instagram juga perlu dilakukan dengan mencari *influencer* yang sesuai dengan target pasar agar dapat berpengaruh positif terhadap penjualan produk.
2. Kegiatan operasional, agar melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan melalui pembuatan promo-promo menarik yang ada pada Shopee seperti *voucher* murah lebay, melakukan *live* produk, membuat pesan siaran ke konsumen. Penjualan melalui Tokopedia lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan seperti *bundling*, *flash sale*, dan paket diskon.

Pada Instagram dapat lebih ditingkatkan untuk pembuatan konten yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat membuat pelanggan nyaman dan dapat melakukan pembelian berulang.

3. Struktur bisnis direkomendasikan untuk melakukan perekrutan karyawan yang lebih banyak untuk menghasilkan keuntungan yang lebih dan menjadi standar keberhasilan suatu usaha.
4. Membangun bisnis sesuai dengan keahlian, mampu mengetahui keadaan pasar terkini dan mampu mencari peluang agar bisnis dapat berkembang serta melihat apa yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Arwati, N. K. A. (2019) “Studi Kelayakan Pengembangan Investasi Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut FKG Universitas Mahasaraswati Denpasar,” *EJurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(6).
- Atmoko, T. (2011) *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Bangun, R. dan Nasruji (2019) “Peranan Perencanaan dan Proses Produksi Terhadap Kelancaran Pengiriman Barang di PT Team Metal Indonesia (TMI),” *Jurnal Universitas Riau Kepulauan*, 7(1).
- Bustami (2011) *Penjamin Mutu Pelayanan Kesehatan dan Akseptabilitasnya*. Jakarta: Erlangga.
- Candraningrat, C. (2019). Business Plan" a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business".
- Fauzi, P. M. dan Chumaidiyah, E. (2019) “Analisis Kelayakan Serta Perancangan Aplikasi Website Pada Startup Digital Creative Fotografi Berdasarkan Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(2).
- Istiantara, D. T. (2019) “Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Komputer Guna Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Dosen Politeknik Perkeretaapian Indonesia,” *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, 3(2).
- 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).
- Mulyadi dan Zulkarnain, I. (2019) “Adaptasi Pustakawan Dalam Menghadapi Kemajuan Teknologi,” *Jurnal Universitas Gajah Mada*, 15(2). doi: 10.22146/bip.39843.
- Nggini, Y. H. (2019) “Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Bali,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1). Tersedia pada: <http://journal.undiknas.ac.id>.

Poluan, F. M. A. dan Mandey, S. L. (2019) “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero),” *Journal EMBA*, 7(3).

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326-338.

Saraswati, R. M. dan Pratiwi, R. R. (2019) “Analisis Kelayakan Usaha Tamarillo Yogurt di Institut Bio Scientia International Indonesia,” *Jurnal Riset Entrepreneurship (JRE)*, 2(2). Tersedia pada [:http://journal.umg.ac.id/index.php/jre](http://journal.umg.ac.id/index.php/jre).

Siagian, S. P. (2000) *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

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.

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

Wibowo, J. dan Santoso, R., 2020. Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), pp.82-91.