



IMPLEMENTASI PERENCANAAN BISNIS K-SCARF.OFC

LAPORAN TUGAS AKHIR



Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

SERLY PUTRI UTAMI

17430100018

UNIVERSITAS
Dinamika

IMPLEMENTASI PERENCANAAN BISNIS K-SCARF.OFC

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama : Serly Putri Utami

NIM : 17430100018

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

IMPLEMENTASI PERENCANAAN BISNIS K-SCARF.OFC

Diajukan sebagai syarat untuk mengerjakan Tugas Akhir Oleh :

Serly Putri Utami

NIM : 17430100018

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 24 Agustus 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 :

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



Digitally signed by
Achmad Yanu Alif
Fianto
Date: 2022.08.24
10:04:19 +0700



Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=UNIVERSITAS DINAMIKA, ou=PER-
soba-antok@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2022.08.25 11:15:47+0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

memperoleh gelar sarjana



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0715016801

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Serly Putri Utami
NIM : 17430100018
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : IMPLEMENTASI PERENCANAAN BISNIS K-SCARF.OFC

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 sebenarnya.

Surabaya, 24 Agustus 2022

Yang menyatakan



Serly Putri Utami
NIM: 17430100018



“Live your life, it’s yours anyways. Don’t try too hard, it’s okay to lose”.

UNIVERSITAS
Dinamika



“Allow yourself to take it easy, take it one step at a time”.

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

K-Scarf.ofc merupakan sebuah bisnis yang memproduksi scarf dengan memiliki desain khusus, yaitu desainnya dibuat sendiri bertemakan *Kpop*, salah satunya *boyband* asal Korea, yaitu BTS. K-Scarf.ofc dapat berfungsi sebagai aksesoris leher, bandana, aksesoris pada tas, dan lainnya. Tujuan menjalankan bisnis ini, yaitu melakukan implementasi terkait *business plan*, mendapatkan *profit* dengan penjualan 350 pcs setiap bulan, dan mendapatkan pembelajaran terkait analisis SWOT dan *business plan*.

Awal dari bisnis K-Scarf ini dilakukan *Business Model Canvas* (BMC), *business plan* dan Analisis SWOT. BMC bertujuan untuk membantu perencanaan bisnis K-Scarf.ofc, *business plan* dapat dihasilkan legalitas usaha K-Scarf.ofc, perencanaan pemasaran melakukan penetapan strategi dalam memasarkan produk dan mencapai tujuan yang sudah ditargetkan, rencana operasional bertujuan untuk menetapkan organisasi perusahaan, dan rencana keuangan melakukan pencatatan pembukuan dan arus kas perusahaan. Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan saat ini. K-Scarf.ofc melakukan implementasi bisnis dengan menghasilkan penjualan Rp 7.225.000 dan laba bersih sebesar Rp 4.195.643.

Kata Kunci : *Business Model Canvas* (BMC), *Business Plan*, dan Analisis SWOT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunianya yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan serta kelancaran dalam menghadapi hambatan yang ada, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat kelulusan dengan judul, “Implementasi Perencanaan Bisnis K-Scarf.ofc”.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tentunya tidak luput dari kekurangan maupun kesalahan. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini dan kiranya memberikan masukan atau saran untuk perbaikan di masa mendatang.

Pengajuan Tugas Akhir ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika Surabaya. Penyelesaian Tugas Akhir ini disadari sepenuhnya tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, kesehatan, serta kesabaran sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu, serta adek saya terima kasih telah mendukung, mendoakan, serta semangat untuk Serly dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.P.d selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya atas kesempatan yang diberikan penulis untuk mengikuti pendidikan program gelar kesarjanaan.

4. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika sekaligus sebagai Penguji Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen Universitas Dinamika dan juga sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama penulisan Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan Tugas Akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen atas perkuliahan.
8. Tunangan saya Yusril Ihza Fanani yang telah membantu, menemani, dan memberi *support* saya sampai saat ini.
9. Berlyana, Izzatias, Intania, Mas Abdillah, dan Mellysa terimakasih banyak sudah membantu, memotivasi, serta semangat dan dukungan kepada saya.
10. Teman-teman sekelasku di Program Studi Manajemen angkatan 2017 yang telah membantu saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. BTS terimakasih atas motivasi dan semangatnya membuat saya terinspirasi menciptakan produk scarf ini, dan juga lirik lagu-lagu yang saya dengar setiap menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk bantuannya hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Semoga amal baik dan dukungan Bapak dan Ibu beserta teman-teman mendapatkan berkah dan pahala yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena

itu diperlukan kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, besar harapan bagi penulis semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis di masa yang akan datang yang nantinya dapat dikembangkan menjadi lebih baik sebagai bahan kajian.

Surabaya, 24 Agustus 2022

Penulis

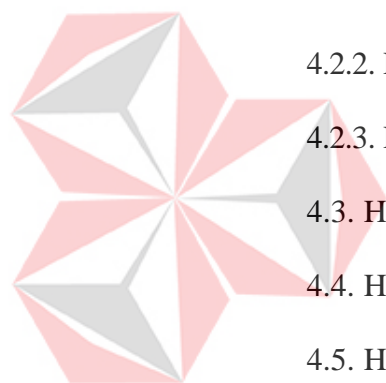


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

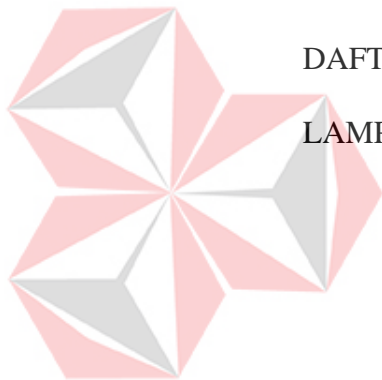
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan	4
1.4. Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1. <i>Business Model Canvas</i>	5
2.2. Analisis SWOT.....	7
2.3. <i>Business Plan</i>	8
2.2.1. Deskripsi Usaha.....	9
2.2.2. Rencana Pemasaran	9
2.2.3. Rencana Operasional	11
2.2.4. Rencana Keuangan	11
BAB III METODE PELAKSANAAN	15
3.1. <i>Business Model Canvas</i>	16
3.2. Analisis SWOT.....	19

3.3. <i>Business Plan</i>	21
3.3.1. Deskripsi Usaha K-Scarf.ofc	21
3.3.2. Rencana Pemasaran	22
3.3.3. Rencana Operasional	27
3.3.4. Rencana Keuangan	32
3.4. <i>Timeline</i> Penyelesaian Tugas Akhir.....	38
BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN	40
4.1. Profil K-Scarf.ofc.....	40
4.2. Hasil Legalitas Hukum	41
4.2.1. Hasil Pembuatan NPWP	41
4.2.2. Hasil Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha).....	41
4.2.3. Hasil Pembuatan IUMK (Surat Izin Usaha Mikro Kecil)	42
4.3. Hasil Penerapan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) K-Scarf.ofc.....	42
4.4. Hasil Penerapan Analisis SWOT	46
4.5. Hasil Rencana Pemasaran.....	54
4.5.1. Hasil Penerapan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	54
4.5.2. Hasil Penerapan <i>Marketing Mix</i>	55
4.6. Hasil Penerapan Rencana Operasional	67
4.6.1. Hasil Struktur Organisasi.....	67
4.6.2. Hasil Penerapan Bahan Baku dan Proses Produksi	68
4.7. Hasil Penerapan Rencana Keuangan	70
4.7.1. Biaya Investasi.....	70
4.7.2. Biaya Produksi.....	70
4.7.3. Biaya Operasional	71



UNIVERSITAS
Dinamika

4.7.4. Biaya Promosi	73
4.7.5. Harga Pokok Produksi	74
4.7.6. <i>Payback Period</i> (PP)	75
4.7.7. <i>Return of Investment</i> (ROI)	75
4.7.8. <i>Break Event Point</i> (BEP).....	75
4.7.9. Pemasukan dan Pengeluaran	77
4.7.10. Neraca	82
4.7.11. Laba Rugi.....	83
4.8. Hasil Penerapan Rencana Kegiatan	84
BAB V PENUTUP.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Kpop Twitter World Map</i> 2020	1
Gambar 2.1 BMC (Business Model Canvas)	5
Gambar 2.2 Analisis SWOT	7
Gambar 2.3 Proyeksi Penjualan	14
Gambar 3.1 Kerangka Pelaksanaan.....	15
Gambar 3.2 BMC (<i>Business Model Canvas</i>) K-Scarf.ofc	16
Gambar 3.3 SWOT K-Scarf.ofc	20
Gambar 3.4 Produk K-Scarf.ofc Sebagai Aksesoris Leher	24
Gambar 3.5 Produk K-Scarf.ofc Sebagai Aksesoris Gantungan Tas	24
Gambar 3.6 Motif <i>Scarf</i> by K-Scarf.ofc	25
Gambar 3.7 Struktur Organisasi K-Scarf.ofc	28
Gambar 3.8 Standar Operasional Prosedur (Produksi) K-Scarf.ofc	30
Gambar 4.1 NPWP K-Scarf.ofc	41
Gambar 4.2 Registrasi pada Website OSS	42
Gambar 4.3 BMC K-Scarf.ofc	43
Gambar 4.4 Harga Jual K-Scarf.ofc	47
Gambar 4.5 Kain Satin	47
Gambar 4.6 Penggunaan Scarf	48
Gambar 4.7 Trend Terbaru.....	49
Gambar 4.8 Pembelian Scarf <i>Custom</i> (1).....	50
Gambar 4.9 Pembelian Scarf <i>Custom</i> (2).....	50

Gambar 4.10 Pembelian Scarf <i>Custom</i> (3).....	51
Gambar 4.11 Hasil Pembelian K-Scarf.ofc di Kirim ke Luar Kota.....	54
Gambar 4.12 Hasil Penjualan K-Scarf.ofc di Kalangan Anak-Anak.....	55
Gambar 4.13 Foto Produk Motif K-Scarf.ofc	56
Gambar 4.14 Foto Produk K-Scarf.ofc Custom (1)	56
Gambar 4.15 Foto Produk K-Scarf.ofc Custom (2).....	57
Gambar 4.16 Penerapan Promo Diskon	58
Gambar 4.17 Penjualan Online K-Scarf.ofc	59
Gambar 4.18 Akun Instagram K-Scarf.ofc	60
Gambar 4.19 Penerapan Endorsement	60
Gambar 4.20 Akun Tiktok K-Scarf.ofc.....	61
Gambar 4.21 Akun Shopee K-Scarf.ofc	62
Gambar 4.22 Penerapan Shopee Ads.....	63
Gambar 4.23 Fitur Naikkan Produk pada Shopee.....	63
Gambar 4.24 Insight Shopee (1)	64
Gambar 4.25 Insight Shopee (2)	64
Gambar 4.26 Kegiatan Event Kpop	65
Gambar 4.27 Pemasaran Kerjasama Seleb Tiktok.....	65
Gambar 4.28 Kegiatan Pemasaran Titip Jual.....	66
Gambar 4.29 Hasil Penjualan pada Shopee	67
Gambar 4.30 Hasil Ulasan & Penilaian pada Shopee	67
Gambar 4.31 Struktur Organisasi K-Scarf.ofc	68
Gambar 4.32 Bahan Baku K-Scarf.ofc	69
Gambar 4.33 Alat Produksi K-Scarf.ofc	69

Gambar 4.34 Target dan realisasi Penjualan.....77



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Mesin dan Peralatan K-Scarf.ofc	28
Tabel 3.2 Bahan Baku K-Scarf.ofc	29
Tabel 3.3 Biaya Investasi	32
Tabel 3.4 Biaya Produksi	33
Tabel 3.5 <i>Fixed Cost</i>	34
Tabel 3.6 <i>Variable Cost</i>	34
Tabel 3.7 Biaya Promosi K-Scarf.ofc	35
Tabel 3.8 Harga Pokok produksi.....	35
Tabel 3.9 Perolehan Penjualan K-Scarf.ofc Perbulan dan Pertahun.....	38
Tabel 3.10 <i>Timeline</i> Penyelesaian Tugas Akhir.....	39
Tabel 4.1 Key Partner K-Scarf.ofc.....	44
Tabel 4. 2 Biaya Investasi K-Scarf.ofc	70
Tabel 4.3 Biaya Produksi K-Scarf.ofc	70
Tabel 4.4 Biaya Produksi <i>Custom</i> K-Scarf.ofc	71
Tabel 4.5 <i>Fixed Cost</i> (Biaya Tetap) K-Scarf.ofc	72
Tabel 4.6 <i>Variable Cost</i> (Biaya Variabel) K-Scarf.ofc.....	72
Tabel 4.7 Biaya Promosi K-Scarf.ofc	73
Tabel 4.8 Harga Pokok Produksi K-Scarf.ofc.....	74
Tabel 4.9 Hasil Proyeksi Penjualan K-Scarf.ofc.....	76
Tabel 4.10 Pengeluaran K-Scarf.ofc	77
Tabel 4.11 Mutasi K-Scarf.ofc.....	79
Tabel 4.12 Neraca K-Scarf.ofc.....	82

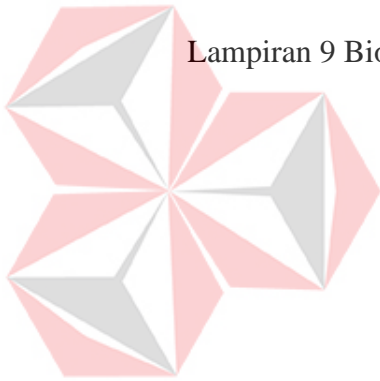
Tabel 4.13 Laporan Laba Rugi K-Scarf.ofc.....83
Tabel 4.14 Hasil Rencana Kegiatan84



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Nomor Induk Berusaha (NIB)	91
Lampiran 2 Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)	92
Lampiran 3 Kegiatan Penjualan	93
Lampiran 4 Testimoni dan Ulasan	95
Lampiran 5 Kegiatan Pemasaran	96
Lampiran 6 Foto Produk	100
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	101
Lampiran 8 Hasil Turnitin Laporan Tugas Akhir.....	103
Lampiran 9 Biodata Penulis.....	104



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Scarf merupakan selembar kain yang memiliki ukuran persegi dan biasanya terbuat dari bahan katun, sifon, atau sutra. Scarf memiliki fungsi utama, yaitu sebagai penghangat leher, tetapi saat ini scarf dapat digunakan sebagai salah satu *fashion item* atau aksesoris untuk pakaian kasual dan non-kasual (formal). Scarf juga dapat mengubah penampilan seseorang menjadi berbeda dan lebih menarik. Selain itu, terdapat beberapa ukuran scarf dari yang paling kecil 30 x 30 cm sampai yang paling besar 100 x 100 cm, tetapi rata-rata ukuran scarf yang digunakan sebagai aksesoris leher biasanya 50 x 50 cm sampai 60 x 60 cm.



Gambar 1.1 *Kpop Twitter World Map 2020*

Melihat perkembangan saat ini, banyak sekali masyarakat yang menggemari *boyband* dan *girlband* Korea atau yang biasanya disebut *Kpop*. Berdasarkan *platform Twitter* sejak tanggal 1 Juli 2019 sampai 30 Juni 2020 negara Indonesia termasuk dalam urutan ke-4 dengan jumlah orang terbanyak yang menggemari dunia *Kpop*, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 di mana. Melihat data tersebut

membuktikan bahwa pengaruh dunia *Kpop* sangat besar, sehingga hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha bisnis. Hal itu juga dibuktikan dengan beberapa perusahaan *marketplace*, seperti Tokopedia dan Shopee yang menggunakan *brand ambassador boyband* asal Korea. Pada tahun 2020, Tokopedia menunjuk BTS sebagai *brand ambassador*, karena menurut pendiri dan CEO Tokopedia William Tanuwijaya, "BTS dinobatkan sebagai salah satu orang paling berpengaruh atau "*Most Influential People*" di tahun 2019 oleh Majalah *Time*. BTS satu-satunya grup *band* yang bisa ke puncak daftar *Billboard* tiga kali dalam waktu kurang dari setahun. Prestasi dan visi, serta pesan konsisten BTS dalam pekerjaan untuk mewujudkan impiannya menjadi kenyataan dan untuk melawan *bullying*.

Bekerja keras dan pesan positif lainnya yang sama dengan semangat Tokopedia dalam menyampaikan pesan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* akan menemani di setiap langkah untuk menemukan dan mewujudkan impian konsumen.

"Dalam acara WIB, Tokopedia berhasil diakses publik hampir 5 juta kali, sehingga Tokopedia mencatat lebih dari 5.000 item terjual setiap menit selama acara berlangsung. Selain itu, lebih dari 40.000 *tap-tap Box* dibuka setiap menitnya.

Seiring berkembangnya dunia *Kpop* yang semakin besar, tidak hanya dikalangan muda saja, tetapi juga dikalangan orang dewasa hingga tua pun menyukai dunia *Kpop*. Penggemar *Kpop* tidak luput dari pernak-pernik atau aksesoris yang berhubungan dengan idolanya.

Banyak sekali pelaku usaha yang membuat bisnis bertema *Kpop*, tetapi masih sangat sedikit ditemui pelaku usaha lainnya yang membuat scarf, karena lebih banyak bisnis lain yang hanya menjual aksesoris lainnya seperti baju, boneka, gelang, gantungan kunci, dan lainnya. K-Scarf.ofc atau *Korean Scarf* merupakan

bisnis usaha scarf yang desainnya dibuat sendiri dengan bertemakan *Kpop*, yaitu salah satunya *boyband* asal Korea BTS. Scarf tersebut dibuat dengan menggunakan kain berbahan satin. K-Scarf.ofc dapat berfungsi sebagai aksesoris leher, bandana, dan aksesoris pada tas. *Packaging* K-Scarf.ofc menggunakan *box* dan produk scarfnya dilipat dengan kertas *wrapping* dan terakhir menggunakan plastik *poly mailer* dan *bubble wrap*.

Dalam data tercatat bahwa BTS sebagai grup musik dengan jumlah *followers* terbanyak pada media sosial, yaitu Instagram pada bulan Februari mencapai 60.151.959 pengikut. Twitter dengan 44.167.059 pengikut. Tiktok memiliki 45,7 juta pengikut. Jumlah penggemar BTS atau yang disebut ARMY dari seluruh dunia mencapai 90 juta penggemar. Peluang bisnis scarf bertemakan *Kpop boy grup* BTS juga sangat terbuka dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggemari *Kpop*, seperti contoh perusahaan makanan *Mcdonal's* berkolaborasi dengan BTS membuat menu *BTS Meal* dan *Crispy Chicken Sandwich*. Kolaborasi tersebut *Mcdonal's* mengalami kenaikan penjualan 25,9%.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan usaha/bisnis K-Scarf.ofc sangat memberikan peluang untuk lebih menggerakkan usaha/bisnis yang dijalankan. Selain itu, banyaknya masyarakat yang menggemari dan menyukai *boyband* asal Korea terutama BTS sebagai salah satu *boyband* pertama yang memiliki banyak penggemar.

Tugas akhir ini dirasa perlu untuk melaksanakan strategi rencana bisnis dengan tujuan mengembangkan bisnis K-Scarf.ofc serta mengetahui implementasi dan proses pada usaha K-Scarf.ofc dengan desain produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka dapat dilakukan identifikasi, bagaimana mengimplementasikan mengenai rencana bisnis untuk mengembangkan bisnis K-Scarf.ofc atau *Korean Scarf*.

1.3. Tujuan

Tujuan yang diperoleh dari hasil pengimplementasian bisnis K-Scarf.ofc adalah :

1. Untuk mengembangkan dan mengimplementasikan konsep bisnis K-Scarf.ofc dengan menggunakan teori *business plan*.
2. Untuk mendapatkan *profit* pada implementasi bisnis/usaha K-Scarf.ofc dengan target penjualan 350 pcs scarf dalam 1 bulan.
3. Mendapatkan pembelajaran tentang analisis SWOT dan *business plan* dalam mengimplementasikan mengenai pengembangan bisnis K-Scarf.ofc.

1.4. Manfaat

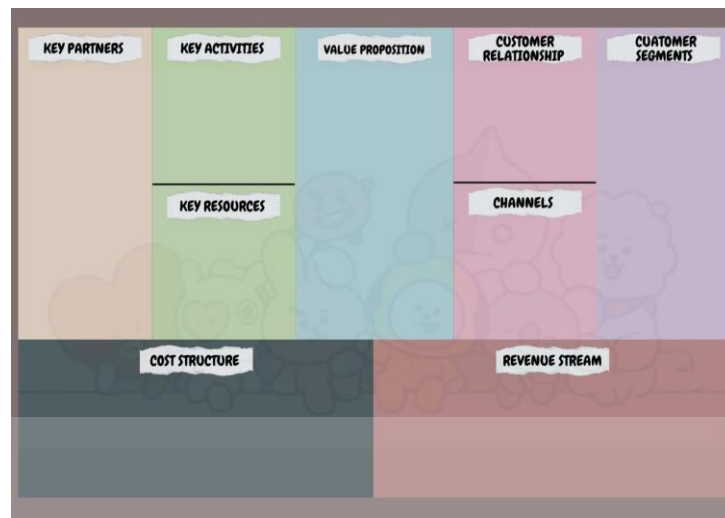
Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari mengaplikasikan perencanaan bisnis pada K-Scarf.ofc adalah:

1. Untuk mengembangkan bisnis K-Scarf.ofc.
2. Menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang membutuhkan.
3. Bisnis K-Scarf.ofc yang terus berkembang menjadi lebih baik dan mendapatkan pendapatan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Business Model Canvas*



Gambar 2.1 BMC (*Business Model Canvas*)

Dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis tentu pemilik bisnis atau pelaku usaha harus mengetahui model bisnis apa yang akan dijalankan supaya dapat memiliki pandangan kedepan atas bisnis yang akan didirikan, selain itu dengan adanya model bisnis akan melakukan rencana-rencana strategi bisnis kedepannya. Cara untuk dapat mengetahui model bisnis yang akan dijalankan perlu menggunakan konsep yaitu BMC (*Business Model Canvas*). Berdasarkan gambar 2.1, BMC (*Business Model Canvas*) terdiri dari 9 elemen berupa *visual chart* yang diperkenalkan pertama kali oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yaitu *Business Model Generation* (2012), yang meliputi :

1. *Customer Segments*

Menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran atau target yang dijangkau. *Customer Segments* ini juga berperan penting karena dimana

pebisnis akan menerima pendapatan dari konsumen yang sudah menjadi sasaran tersebut.

2. *Value proposition*

Merupakan daya tarik untuk memikat hati konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat merasa kepuasannya terhadap produk terpenuhi.

3. *Customer Relationship*

Yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tidak pindah dengan mudah ke bisnis yang lain.

4. *Channels*

Adalah cara perusahaan untuk menjangkau konsumen. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran atau target.

5. *Revenue Stream*

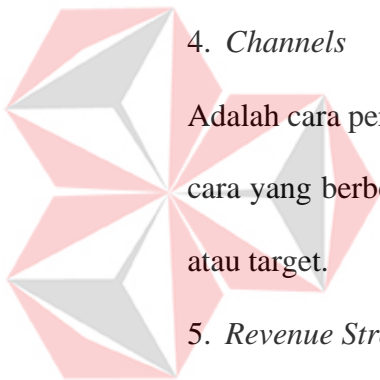
Merupakan sumber pemasukan bagi perusahaan yang didapatkan dari daya tarik yang diciptakan perusahaan untuk konsumen.

6. *Key Activities*

Yaitu aktivitas utama yang terkait dengan produksi di perusahaan. Dalam menghasilkan sebuah produk atau jasa perusahaan harus melakukan aktivitas-aktivitas utama sampai selesai agar dapat menghasilkan produk atau jasa tersebut.

7. *Key resources*

Adalah sumber daya utama yang dimiliki perusahaan dalam membangun bisnisnya dan adanya hal tersebut perusahaan dapat menjalankan aktivitas utamanya.



UNIVERSITAS
Dinamika

8. *Key Partnership*

Yaitu mitra kerja yang dilakukan oleh perusahaan khususnya *supplier*. Perusahaan harus membangun hubungan kerjasama dengan beberapa pihak atau *supplier* yang berkaitan dengan berjalannya bisnis untuk mencapai tujuan.

9. *Cost structure*

Yaitu biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung semua aktivitas – aktivitas yang berhubungan dalam menjalankan bisnis.

2.2. Analisis SWOT



Gambar 2.2 Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 2.2 Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti, yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT menurut Philip Kotler ialah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan

kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Lingkungan yang kondusif akan sangat mempengaruhi berjalannya suatu perusahaan, namun kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan baik oleh faktor internal maupun eksternal. Kedua faktor ini harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis tersebut menggambarkan lingkungan internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Analisis faktor internal dan eksternal dapat digunakan untuk menentukan faktor internal mana yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis, termasuk kelemahan dan kekuatan. Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

2.3. Business Plan

Perencanaan bisnis (*Business Plan*) menurut Hisrich, Peter, 1995 (Alma, 2004) adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan bisnis. Jadi perencanaan bisnis itu akan melihat bagaimana usaha itu akan berkembang untuk sekarang dan yang akan datang, sehingga pebisnis akan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. *Business plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dengan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan untuk dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya. Jika suatu perusahaan ingin berhasil, diperlukan

perencanaan bisnis yang tepat, sehingga dalam melakukan perencanaan bisnis ada beberapa unsur yang dapat dilakukan, yaitu Deskripsi usaha, rencana pemasaran, rencana operasional dan rencana keuangan. Perencanaan-perencanaan tersebut dibuat agar dapat memantau dan mengevaluasi pada tahap pengimplementasian, sehingga apa yang belum tepat dan belum tercapai dapat segera diperbaiki.

2.3.1. Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha dapat menjelaskan secara singkat apa bidang usaha yang akan dijalankan, beserta potensi produk dan kemungkinannya untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Di dalam Deskripsi usaha dapat dijelaskan tentang perencanaan bisnis yang menjelaskan tentang produk apa yang dijadikan bisnis, sejarah berdirinya usaha, aktivitas bisnis apa saja yang dilakukan, pihak-pihak yang terlibat dalam usaha, perencanaan untuk kedepannya tentang usaha tersebut.

2.3.2. Rencana Pemasaran

1. STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*)

a. *Segmentation*

Menurut Griffin (2006), segmentasi adalah proses membagi seluruh pasar produk atau jasa menjadi beberapa segmen pasar dengan kesamaan minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian dan gaya hidup. Melalui segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif, sehingga dapat memuaskan konsumen. Menerapkan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran, sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan konsumen dapat memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan merek yang akan dibeli.

b. Targeting

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik terkait tujuan yang sama dengan promosi perusahaan. *Targeting* atau pasar sasaran adalah segmen pasar yang dipilih perusahaan yang dituju untuk menjadi sasaran utama, kemudian perusahaan dapat lebih spesifik menentukan kegiatan pasar yang akan dituju atau dibidik. Menargetkan atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk target adalah produk yang menjadi pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Proses dalam target pasar ini mencerminkan fakta bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif. Memposisikan dan mengevaluasi setiap segmen pasar untuk menentukan segmen pasar mana yang menjadi target pasar. Serangkaian program pemasaran harus diselesaikan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

c. Positioning

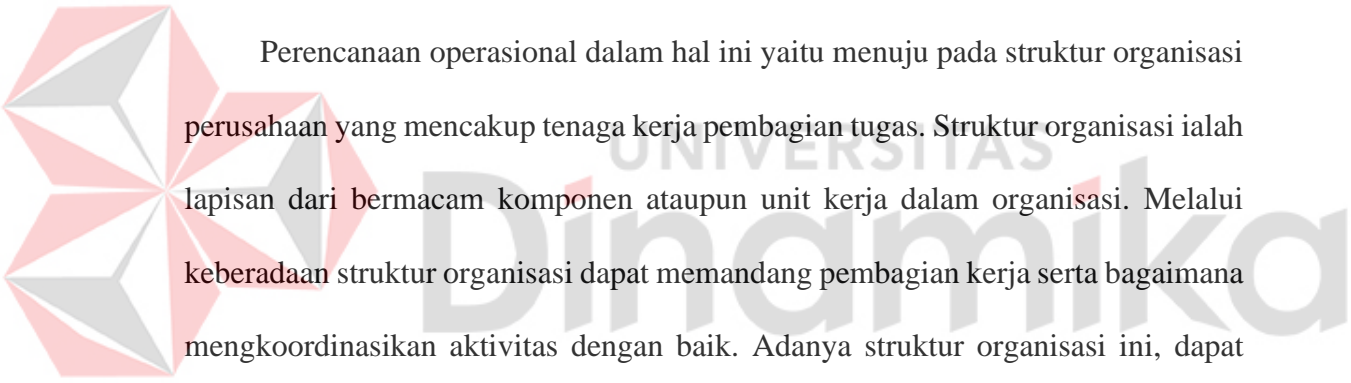
Definisi *positioning* Menurut Kotler dan Keller (2006: 262), ialah dimana pada saat produk menemukan posisi yang tepat di pasar setelah menentukan strategi untuk penggunaan segmentasi. *Positioning* menurut Solomon dan Stuart (2002), merupakan strategi pemasaran sedang dikembangkan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi suatu produk atau jasa di segmen pasar tertentu dibandingkan dengan persaingan. *Positioning* pasar menunjukkan apa yang membedakan suatu produk tersebut dari produk pesaingnya.

2. Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon

yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan menurut Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

2.3.3. Rencana Operasional



Perencanaan operasional dalam hal ini yaitu menuju pada struktur organisasi perusahaan yang mencakup tenaga kerja pembagian tugas. Struktur organisasi ialah lapisan dari bermacam komponen ataupun unit kerja dalam organisasi. Melalui keberadaan struktur organisasi dapat memandang pembagian kerja serta bagaimana mengkoordinasikan aktivitas dengan baik. Adanya struktur organisasi ini, dapat menciptakan bagian-bagian pekerjaan, saluran perintah, serta pengiriman laporan. Spesifikasi Jabatan merupakan penjelasan tertulis tentang latar balik pembelajaran, pengalaman, keahlian serta hal- hal lain yang berkaitan dengan pekerjaan yang wajib dipegang jabatan tertentu supaya dapat berperan secara efisien.

2.3.4. Rencana Keuangan

Rencana keuangan mencerminkan yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, selain itu digunakan untuk memperhitungkan keuangan perusahaan antara lain ialah perolehan sumber dana, ditaksir pemasukan serta tipe investasi beserta bayaran yang dikeluarkan sepanjang investasi dan proyeksi laporan

keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca serta arus kas. Aspek keuangan menjadi perihai yang memastikan bisnis tersebut berjalan mudah ataupun tidak kedepannya.

1. *Fixed Cost*

Menurut Mulyadi (2009:466), biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam volume kegiatan tertentu. Sedangkan menurut Carter (2009:69), biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang secara keseluruhan tidak berganti kala kegiatan bisnis bertambah (naik) atau berkurang (turun).

2. *Variable Cost*

Menurut Mulyadi (2009:468), biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berganti atau mengikuti pengaruh volume aktivitas. Sedangkan menurut Garrison (2006:257), biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlahnya berganti secara proporsional terhadap pergantian tingkatan kegiatan. Semakin naik kebutuhan atau aktivitas yang dibutuhkan, maka biaya variabel nya juga mengikuti, begitu juga sebaliknya.

3. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga Pokok Produksi menurut Mulyadi (2015:14) merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode tersebut berjalan. Harga pokok produksi merupakan biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap jual. Sedangkan menurut Raiborn dan Kinney (2011:56) Total produksi biaya barang-barang yang telah selesai dikerjakan dan ditransfer ke dalam persediaan barang jadi selama sebuah periode.

4. *Payback Period (PP)*

Teknik yang digunakan untuk mengevaluasi periode pengembalian (periode) suatu proyek atau investasi usaha, dan perhitungannya dapat dilihat dari perhitungan kas

bersih yang diperoleh di setiap tahunnya. Nilai tunai bersih adalah jumlah laba setelah pajak ditambah depresiasi asalkan investasinya 100% dari bisnis dijalankan. Berikut adalah perhitungan yang dibutuhkan untuk menemukan *payback period* pada K-Scarf.ofc. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode *payback period* merupakan suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika *payback period* lebih pendek dibandingkan *payback period* maksimum. Sebaliknya, jika *payback period* suatu investasi lebih panjang daripada *payback period* maksimum maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka untuk menentukan alternatif terbaik dilakukan pemilihan investasi yang mempunyai *payback period* yang paling pendek.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Cash Flow}} \times 100\% \dots\dots 2.1$$

5. Return on Investment (ROI)

Metode *Return on Investment* (ROI) adalah indeks profitabilitas yang mengukur efektivitas investasi dengan membandingkan pendapatan bersih dengan total biaya atau modal yang diinvestasikan, jadi pengembalian investasi yang positif berarti keuntungan, dan apabila negatif itu berarti kerugian. ROI biasanya diukur sebagai persentase.

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total nvestasi}} \times 100\% \dots\dots 2.2$$

6. Asumsi Proyeksi Penjualan

Proyeksi ataupun perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang tiba ialah bagian aktivitas menyusun rencana penjualan. Oleh sebab itu diperlukannya dalam

suatu bisnis proyeksi penjualan lewat *online* serta *offline* yang digunakan sebagai salah satu langkah dalam pencapaian sasaran. Pencapaian sasaran yang tepat untuk mengetahui hasil akhir dari sasaran yang dituju apakah sesuai atau tidak dalam pencapaian target, maka hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi. Menggunakan metode ini akan mendapatkan hasil yang dapat digunakan buat memikirkan keputusan manajemen guna membiasakan proses penjualan di masa mendatang.

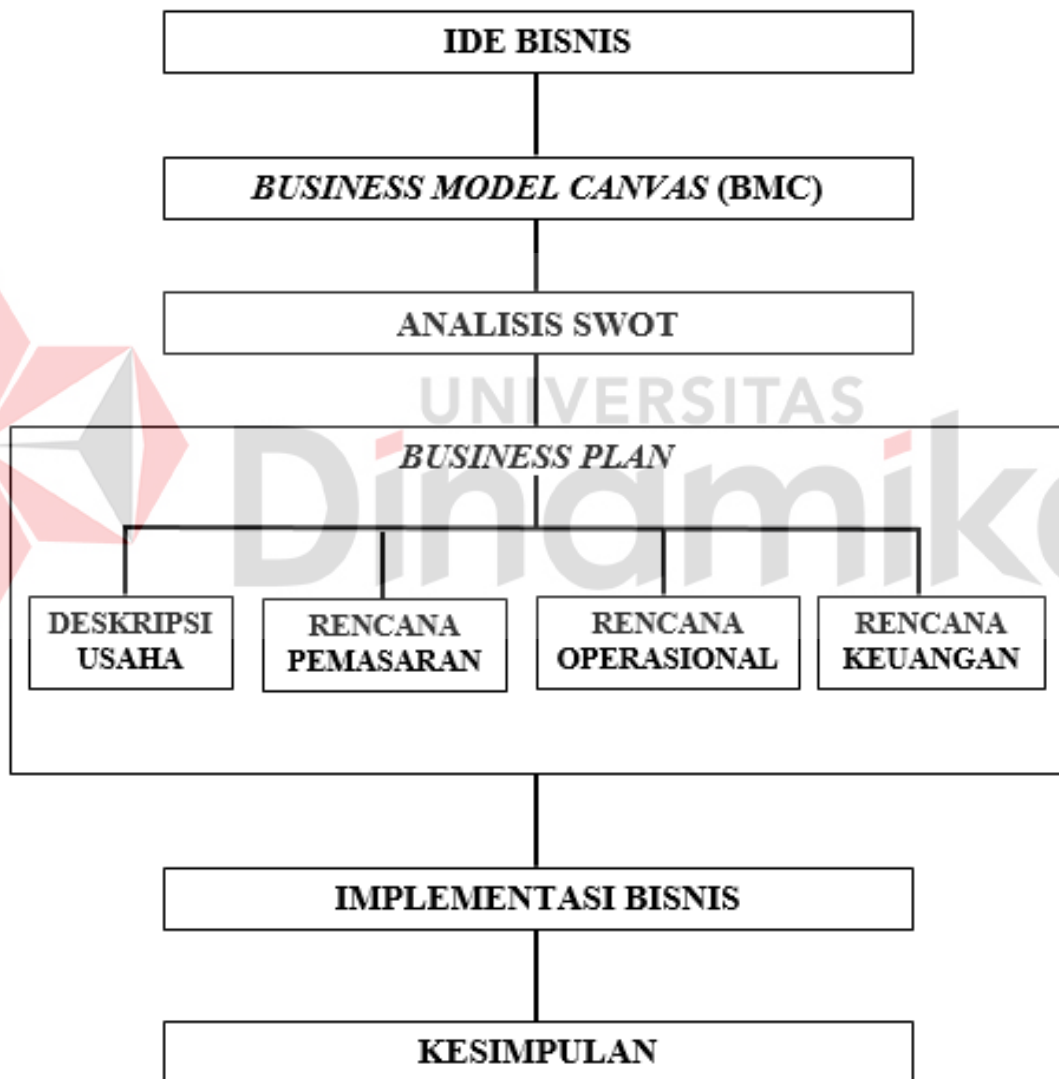
Berikut Gambar 2.3 sebagai contoh arau acusan terkait proyeksi penjualan.

No	Produk	Harga	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	JUMLAH	TOTAL
	Bulan															PENJUALAN (Rp)
1	PTD Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
2	Butter Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
3	Dynamite Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
4	Rj Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
5	Tata Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
6	Cooky Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
7	Mang Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
8	Shooky Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
9	Chimmy Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
10	Koya Scarf	Rp 50.000	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	Rp 21.000.000
TOTAL															4200	Rp 210.000.000

Gambar 2.3 Proyeksi Penjualan

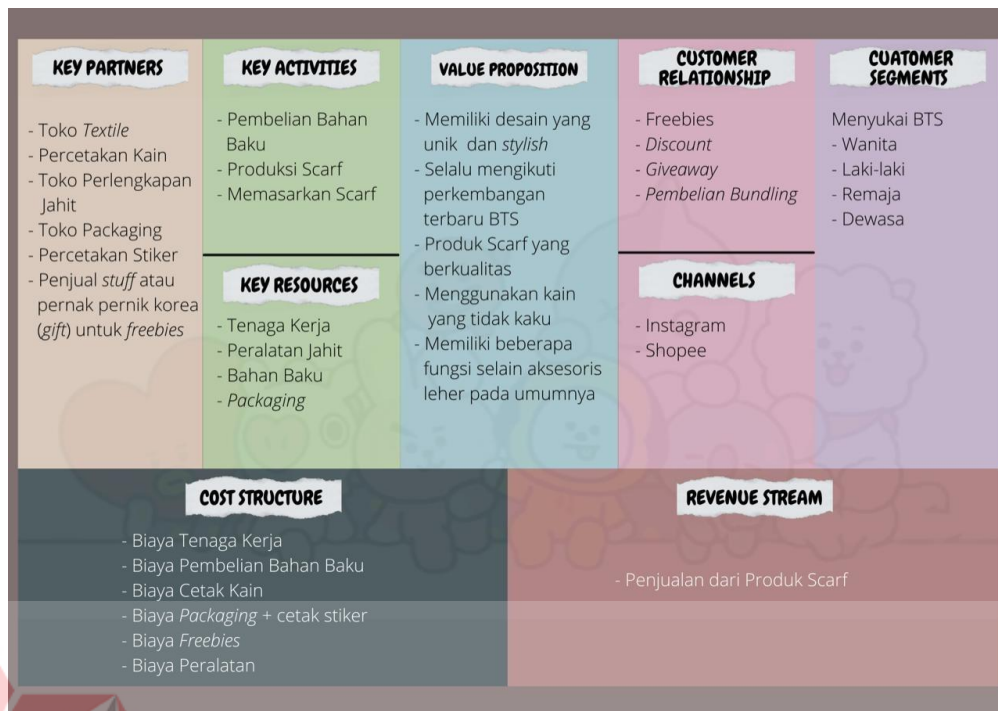
BAB III
METODE PELAKSANAAN

Dalam implementasi bisnis terdapat tabel kerangka pelaksanaan yang terdiri dari beberapa tahap. Berikut Gambar 3.1 dibawah ini kerangka pelaksanaan mengimplementasi bisnis K- Scarf.



Gambar 3.1 Kerangka Pelaksanaan

3.1. Business Model Canvas



Gambar 3.2 BMC (*Business Model Canvas*) K-Scarf.ofc

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas BMC K-Scarf.ofc dapat menerapkan konsep bisnis sesuai dengan 9 elemen yang sudah diterapkan. Berikut penjelasan mengenai *Business Model Canvas* (BMC) dari bisnis K- Scarf berdasarkan Gambar 3.2 di mana.

1. *Customer Segments*

Customer segments harus sesuai dan tepat dari produk K-Scarf.ofc, yaitu orang yang menyukai atau penggemar *boyband* BTS. *Customer segments* Kscarf.of ditujukan untuk perempuan dan laki- laki, di mulai dari umur di atas 11 tahun (remaja hingga dewasa) dapat memakai produk K-Scarf.ofc.

2. *Value Proposition*

Value proposition produk K-Scraf juga sebagai salah satu pembeda atau penguat produk K-Scarf.ofc dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dan produk K-

Scarf.ofc akan terus berinovasi. Terdapat beberapa *value proposition* produk K-Scarf.ofc, yaitu memiliki desain yang unik dan *stylish*, selalu mengikuti perkembangan terbaru BTS, produk Scarf yang berkualitas, menggunakan kain yang tidak kaku, memiliki beberapa fungsi selain aksesoris leher pada umumnya.

3. *Customer Relationship*

Customer relationship ini berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dimana ketika menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan tidak merasa kecewa, sehingga pelanggan akan terus membeli produk K-Scarf.ofc. Pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan K-Scarf.ofc dengan melalui media sosial Instagram @K-Scarf.ofc dan *marketplace* Shopee. K-Scarf.ofc akan memberikan promo-promo seperti diskon, memberikan *voucher* gratis ongkir, memberikan beberapa *freebies* dimana pelanggan akan merasa senang dan puas.

4. *Channels*

Channels ialah sarana yang digunakan sebagai penyampaian mengenai produk K-Scarf terhadap pelanggan. K-Scarf.ofc melakukan beberapa cara dalam penyampaian kepada pelanggan, yaitu secara *online*. Pelanggan K-Scarf.ofc dapat melakukan pemesanan produk K-Scarf.ofc dengan melalui media sosial Instagram K-Scarf.ofc (@K-Scarf.ofc) dan *marketplace* Shopee. Pada Instagram Kscarf.ofc melakukan *upload* foto-foto terkait produk scarf dengan *caption* yang menarik sesuai dengan Deskripsi produk. Pada Shopee K-Scarf.ofc membuat toko Shopee dan *upload* produk disertakan dengan Deskripsi produk dan harga, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung dari Shopee. Media promosi yang diterapkan oleh K-Scarf.ofc mampu mencapai target yang sudah ditentukan, yaitu dapat terjual sebanyak 350 pcs scarf dalam 1 bulan.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream ialah istilah dimana pebisnis sebagai penjual menerima aliran pemasukan dari pelanggan. Pemasukan atau pendapat itu diperoleh dari penghasilan penjualan produk K-Scarf.ofc itu sendiri dari penjualan melalui media sosial Instagram ataupun *marketplace* Shopee.

6. *Key Activities*

Key activity ialah aktivitas utama yang berhubungan dengan produk, sehingga bisnis akan berjalan dan akan menghasilkan produk sesuai dengan target penjualan K-Scarf.ofc. Aktivitas yang ada pada K-Scarf.ofc, yaitu pembelian bahan baku, memproduksi scarf, dan memasarkan scarf.

7. *Key Resources*

Key resources ini lebih mengarah kepada sumber daya yang ada di dalam perusahaan, dimana terdiri dari bahan baku produk, sarana serta prasarana dalam produksi. Pada K-Scarf.ofc terdapat beberapa sumber daya, yang pertama tenaga kerja yang akan membantu K-Scarf.ofc dalam melakukan proses produksi, proses penjualan, dan proses *marketing*. Kedua terdapat peralatan jahit, seperti mesin jahit, gunting kain, dan jarum. Ketiga terdapat juga bahan baku, dimana bahan baku yang digunakan K-Scarf.ofc adalah kain satin dan benang. Keempat ada *packaging* produk K-Scarf.ofc, yaitu kardus berukuran 12x12 cm di dalamnya diberi *kertas wrapping*, kemudian direkatkan dengan menggunakan tempelan stiker.

8. *Key Partners*

Key partners merupakan bagaimana sebuah perusahaan menjalin hubungan kerja atau mitra kerja dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Pada produk K-Scarf.ofc memiliki beberapa hubungan dengan beberapa toko, yaitu toko *textile*,

percetakan kain untuk mencetak motif pada kain produk K-Scarf.ofc, Toko perlengkapan jahit seperti membeli benang, gunting kain, dan jarum selanjutnya toko *packaging* untuk pengemasan produk K-Scarf.ofc, percetakan stiker untuk ditempelkan pada kemasan di bagian akhir, dan penjual *stuff* atau pernak pernik Korea (*gift*), untuk *freebies*.

9. Cost Structure

Cost structure yaitu pengelolaan biaya-biaya yang dikeluarkan agar menjadi efektif dan meminimalisir kerugian, sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar. *Cost structure* pada K-Scarf.ofc yaitu biaya tenaga kerja, biaya pembelian bahan baku, biaya cetak kain, biaya *packaging* dan cetak stiker, biaya *freebies*, dan biaya peralatan.

3.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi untuk melakukan strategi-strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Pearce & Robinson (2008) analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang secara sistematis mempengaruhi potensi bisnis dengan menyesuaikan faktor-faktor tersebut untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT salah satu alat analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis, kapan menerapkan asumsi sederhana ini dengan benar dapat berdampak besar pada rancangan strategi yang layak. Gambar 3.3 berikut ini merupakan analisis SWOT pada bisnis K-Scarf.ofc.

SWOT K-Scarf	
<p style="text-align: center;">Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga yang terjangkau - Bahan baku yang digunakan tidak kaku - Bisa digunakan beberapa macam model - Selalu mengikuti trend terbaru BTS - Bisa custom, selain tema BTS - Strategi pemasaran menggunakan sosial media yang saat ini digemari oleh remaja 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum banyak orang yang mengetahui K-Scarf - Terdapat beberapa pesaing yang sejenis - Kurangnya sumber daya manusia - Harga bahan baku yang dapat berubah sewaktu-waktu
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masih jarang ditemukan produk seperti K-Scarf (ada tapi hanya sedikit) - Pasar yang luas untuk memasarkan produk K-Scarf - Mengikuti perkembangan remaja yang mulai menggemari K-pop - Dapat dijadikan sebagai hadiah 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudah ditiru oleh pesaing baru yang akan membuka usaha sejenis - Produk pesaing yang memiliki kualitas yang lebih baik - Pesaing yang memproduksi dengan desain yang lebih unik - Pesaing yang menjual dengan harga lebih murah

Gambar 3.3 SWOT K-Scarf.ofc

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Bahan baku yang digunakan tidak kaku.
- c. Bisa digunakan beberapa macam model.
- d. Selalu mengikuti *trend* terbaru BTS.
- e. Bisa *custom*, selain tema BTS.
- f. Strategi pemasaran menggunakan media sosial yang digemari oleh remaja.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Belum banyak orang yang mengetahui K-Scarf.ofc.
- b. Terdapat beberapa pesaing yang sejenis.
- c. Kurangnya sumber daya manusia.
- d. Harga bahan baku yang dapat berubah sewaktu-waktu.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Masih jarang ditemukan produk seperti K-Scarf.ofc (ada tapi hanya sedikit).

- b. Pasar yang luas untuk memasarkan produk K-Scarf.ofc .
- c. Mengikuti perkembangan remaja yang mulai menggemari *Kpop*.
- d. Dapat dijadikan sebagai hadiah.

4. *Threats* (Kelemahan)

- a. Mudah ditiru oleh pesaing baru yang akan membuka usaha sejenis.
- b. Produk pesaing yang memiliki kualitas yang lebih baik.
- c. Pesaing yang memproduksi dengan desain yang lebih unik.
- d. Pesaing yang menjual dengan harga lebih murah.

3.3. *Business Plan*

3.3.1. Deskripsi Usaha K-Scarf.ofc

K-Scarf.ofc merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi scarf yang memiliki motif khusus, yaitu yang berhubungan dengan *boyband* BTS. Scarf ini dapat digunakan oleh orang yang menggemari *Kpop* terutama tentang BTS, termasuk untuk kalangan remaja mulai dari umur 11 tahun sampai dewasa perempuan dan laki-laki. Produk K-Scarf.ofc ini juga merupakan produk yang diproduksi sendiri dengan bantuan tenaga kerja penjahit dan membutuhkan jasa orang untuk melakukan percetakan desain pada kain. Selain itu produk K-Scarf.ofc didesain sendiri oleh tenaga kerja bagian desain, sehingga produk scarf ini memiliki keunikan tersendiri. Bahan baku utama produk K-Scarf.ofc, yaitu kain juga menggunakan kain jenis satin yang halus dan yang tidak terlalu kaku, sehingga ketika digunakan tidak terlihat tebal dan nyaman. Produk K-Scarf.ofc akan dipasarkan di media sosial Instagram, Tiktok dan *marketplace* Shopee.

Pemberian nama usaha K-Scarf.ofc berdasarkan produk utama yang dihasilkan, yaitu scarf. Nama depan “K” diambil berdasarkan tema, yaitu berkaitan dengan Korea dan mengambil huruf awalnya saja. Nama belakang “ofc” yang berarti *official*, sehingga jika digabungkan akan terbentuk nama bisnis atau usaha “K-Scarf.ofc”.

Bisnis K-Scarf.ofc saat ini sudah melakukan untuk pengurusan legalitas usaha, seperti NPWP, NIB, dan IUMK. Pada NPWP K-Scarf.ofc beratas namakan pemilik usaha.

3.3.2. Rencana Pemasaran

1. Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) ialah hal utama saat melakukan strategi pemasaran produk. Dalam melakukan analisis STP, perusahaan perlu membuat rencana, tindakan dan pengaplikasian pemasaran produk dengan menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. K-Scarf.ofc juga melakukan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*, yaitu sebagai berikut :

a. Segmentating

Segmentasi geografis pada K-Scarf.ofc akan memasarkan produknya di wilayah Surabaya dan Gresik, karena dengan adanya media sosial dan *marketplace* yang ada dapat mempermudah dalam memasarkan produk K-Scarf.ofc. Selain itu, segmentasi demografi K-Scarf.ofc, yaitu menasar pada masyarakat yang menyukai musik yang berhubungan dengan idola mereka yang berasal dari Korea dan pada produk K-Scarf.ofc berfokus pada *boyband* BTS. Produk K-Scarf.ofc dapat digunakan untuk remaja sampai dewasa, baik perempuan dan laki-laki.

b. *Targeting* (Target)

Berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen K-Scarf.ofc berdasarkan segmentasi adalah kaum milenial di wilayah Surabaya yang menggemari *idol* Korea terutama dibidang musik seperti *boyband* atau *girlband* yang sudah memiliki pendapatan atau uang saku, dengan usia mulai dari 11 tahun sampai dewasa, baik pelajar, mahasiswa, dan orang dewasa yang sudah bekerja atau tidak bekerja.

c. *Positioning* (Penentuan Produk)

Positioning dari K-Scarf.ofc adalah menjadi produk scarf yang kekinian dengan nuansa *Kpop* yang fungsional dapat digunakan sesuai keinginan dan dengan harga yang terjangkau. K-Scarf.ofc juga di produksi dengan kain satin yang bagus dan ketika digunakan sebagai aksesoris atau hiasan tidak kaku.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Salah satu metode pemasaran yang diterapkan oleh K-Scarf.ofc, yaitu menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam bidang pemasaran apabila produk yang diproduksi tepat, harga yang ditawarkan layak, saluran distribusi yang bagus dan melakukan promosi yang efektif. Dalam menjalankan bisnis K-Scarf.ofc supaya tujuannya dapat tercapai dan konsumen merasa puas, maka diterapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

a. *Product* (Produk)



Gambar 3.4 Produk K-Scarf.ofc Sebagai Aksesoris Leher



Gambar 3.5 Produk K-Scarf.ofc Sebagai Aksesoris Gantungan Tas

Produk pada bisnis K-Scarf.ofc dapat dilihat pada Gambar 3.4 dan Gambar 3.5 diatas ialah produk scarf yang desainnya dibuat sendiri dengan bertemakan *Kpop*, yaitu salah satunya *boyband* asal Korea, yaitu BTS. Scarf tersebut dibuat dengan menggunakan kain berbahan satin sutra silk yang tidak kaku. K-Scarf.ofc dapat berfungsi sebagai aksesoris leher, bandana, dan aksesoris pada tas. *Packaging* K-Scarf.ofc menggunakan *box packaging* yang ditempel dengan stiker dan terakhir akan diberi plastik *poly mailer*. Produk K-Scarf.ofc diharapkan dapat menjadikan berbagai variasi model, warna, dan motif sebagai pilihan konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya sebagai pecinta atau penggemar *Kpop*.



Gambar 3.6 Motif Scarf by K-Scarf.ofc

Gambar 3.6 diatas terkait desain yang dihasilkan oleh K-Scarf.ofc. K-Scarf.ofc tentunya menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen yang mayoritas adalah penggemar *boyband* BTS. Selain itu, produk K- Scarf juga akan selalu melakukan pembaruan desain mengikuti *trend* perkembangan *boyband* BTS tersebut. Scarf tidak hanya dapat digunakan sebagai aksesoris leher, tetapi saat ini scarf juga dapat digunakan multifungsi, yaitu sebagai gantungan atau hiasan tas, aksesoris kepala (sebagai bandana) dan lainnya. Scarf tersebut juga dapat digunakan dari mulai remaja sampai dewasa. Penawaran produk K-Scarf.ofc disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan produk tersebut. Strategi penawaran diharapkan mampu memaksimalkan penjualan produk K-Scarf.ofc, sehingga tidak akan ada produk K-Scarf.ofc yang tidak terjual dan menumpuk pada stok.

b. *Price* (Harga)

Harga juga merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan usaha, yaitu untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada *profit* perusahaan. Harga yang

ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan produk scarf lainnya. Calon pembeli akan merasa puas ketika barang yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kualitas dari barang tersebut. Harga jual produk K-Scarf.ofc yaitu Rp 50.000 per pcs scarf.

c. *Place* (Tempat)

Dalam mendirikan bisnis tentunya harus mempunyai tempat yang strategis, tetapi untuk K-Scarf.ofc saat ini sistem penjualannya dilakukan secara *online* dan *offline*. *Online* melalui media sosial Instagram dan Tiktok, serta *marketplace* Shopee. Penjualan *offline* dilakukan pada saat ada *event*.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan K-Scarf.ofc adalah dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini sudah berkembang, yaitu dengan memanfaatkan media sosial atau yang biasa disebut memasarkan secara *online*. Promosi yang dilakukan pada *marketplace* Shopee dapat dilihat dari jangkauannya karena banyak sekali masyarakat yang menggunakan, selain itu dalam mengoperasikan *marketplace* tersebut juga mudah.

Melakukan promosi secara *online* juga lebih efektif dan efisien. Bisnis K-Scarf.ofc juga akan menggunakan fitur berbayar pada media sosial yang bisa berbayar untuk melakukan promosi/iklan. Produk K-Scarf.ofc juga akan menggunakan pemasaran melalui *endorsement* dengan bantuan *influencer* atau artis yang juga memiliki kesukaan yang sama yaitu sama-sama menggemari dan menyukai *boyband* BTS. K-Scarf.ofc juga akan mempromosikan produknya di aplikasi Tiktok, dimana saat ini dapat membantu untuk memasarkan K-Scarf.ofc supaya banyak yang melihat dan menyukai K-Scarf.ofc, dengan hal tersebut secara tidak langsung akan membuat konsumen yang memiliki kesukaan yang sama akan

tertarik dan melakukan pembelian pada produk K-Scarf.ofc.

3.3.3. Rencana Operasional

1. Kebutuhan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang diperlukan dalam bisnis K-Scarf.ofc terdiri dari bekerja di bagian penjualan, bagian penjahit, dan bagian desain. Setiap bagian memiliki tugas masing-masing yang dijelaskan di bawah ini.

a. Tenaga Kerja Bagian Penjualan

Tenaga kerja yang memiliki hubungan kerja dengan usaha atau bisnis K-Scarf akan memiliki hak dan kewajiban. Tenaga kerja pada bagian penjualan bersifat berdasarkan banyaknya orderan scarf yang sedang berjalan dalam periode 1 bulan, ketika orderan yang masuk banyak, maka untuk penjualan juga mendapatkan upah yang sesuai.

b. Tenaga Kerja Bagian Menjahit

Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menjahit yang utama adalah memiliki keterampilan dalam menjahit, selain itu mengetahui beberapa keperluan yang dibutuhkan untuk memproduksi scarf, mampu menggunakan mesin jahit untuk menjahit dan merapikan tepian scarf supaya terlihat rapi.

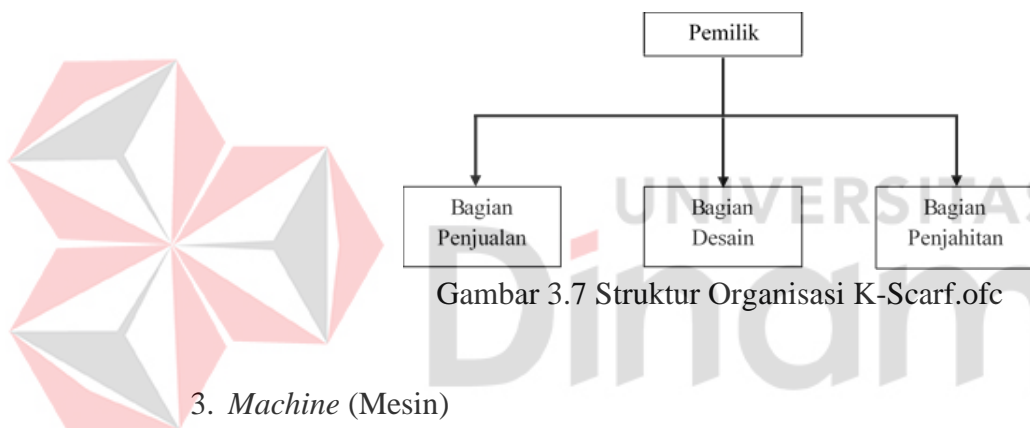
c. Tenaga Kerja Bagian Desain

Tenaga kerja bagian desain juga merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam bisnis K-Scarf.ofc karena bagian desain sangat berpengaruh dalam mengembangkan K-Scarf.ofc untuk lebih maju dengan melakukan pembaruan desain pada scarf. Pada awal bisnis scarf ini berjalan, untuk tenaga kerja bagian desain dilakukan sendiri oleh pemilik, dikarenakan keuangan yang masih belum stabil dan untuk kedepannya apabila keuangan perusahaan sudah stabil, maka akan melakukan perekrutan tenaga kerja bagian desain.

2. *Man* (Tenaga Kerja)

Dalam perjalanan usaha, K-Scarf.ofc tentunya memiliki tenaga kerja sebagai peran penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Tenaga kerja yang pada K-Scarf.ofc harus sesuai dengan kemampuan dibidangnya masing-masing. Pada struktur organisasi terdiri dari pemilik yang terdiri dari bagian penjualan, bagian desain, dan bagian penjahit. Dalam kegiatan manajemen, karyawan K-Scarf.ofc harus memenuhi standar yang sudah ditetapkan seperti kejujuran, teliti, rajin, dan tanggung jawab.

Tabel 3.7 berikut menerangkan struktur organisasi K-Scarf.ofc.



3. *Machine* (Mesin)

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi memiliki peran penting dalam keberhasilan produksi perusahaan karena mendukung dalam proses produksi scarf, seperti mesin jahit dan jarum digunakan untuk menjahit tepian scarf dan gunting kain digunakan untuk memotong kain sesuai dengan ukuran scarf. Mesin dan peralatan yang digunakan oleh K-Scarf.ofc ialah pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Mesin dan Peralatan K-Scarf.ofc

Mesin dan Peralatan K-Scarf.ofc	
No	Alat
1.	Mesin Jahit
2.	Gunting Kain
3.	Jarum

4. *Materials* (Bahan Baku)

Pemilihan dan penyusunan bahan baku adalah hal yang sangat perlu untuk dipertimbangkan karena jika asal memilih bahan baku maka akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Seperti disebutkan sebelumnya, K-Scarf.ofc harus mempertimbangkan salah satu hal dalam pengadaan bahan baku yaitu dalam menentukan sumber bahan (pemasok) merupakan hal yang penting. Lokasi persediaan bahan baku apabila lebih dekat dengan lokasi produksi maka lebih baik, akan tetapi terkadang terdapat lokasi *supplier* bahan baku jauh dari lokasi produksi. Oleh karena itu, untuk mengurangi intensitas pembelian bahan baku, maka membeli dalam jumlah besar. Nantinya bahan baku yang sudah dibeli dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama tanpa mempengaruhi kualitas. Pada usaha atau bisnis K-Scarf.ofc memiliki kebutuhan bahan baku yang mudah didapatkan dan lokasi pembelian bahan baku dekat dengan lokasi produksi. Hal tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Bahan Baku K-Scarf.ofc

Bahan Baku K-Scarf.ofc	
No	Rincian
1.	Kain Polos
2.	Benang
3.	<i>Packaging</i> Kardus
4.	Kertas <i>Wrapping</i>
5.	<i>Packaging Poly mailer</i>
6.	Stiker Segel <i>Packaging</i>
7.	Stiker Segel Kecil
8.	<i>Freebies</i> Stiker + Foto <i>polaroid</i>
9.	<i>Freebies</i> Bulpoin
10.	Jasa Print Kain

5. Methods (Metode)

Method (metode) adalah suatu langkah atau tindakan yang terjadi dalam kegiatan suatu bisnis. Bisnis K-Scarf.ofc memiliki standar operasi untuk manajemen bisnisnya. Prosedur dan sistem kerja di setiap unit kerja akan dijelaskan sesuai dengan fungsi dan tugas sesuai tata kerja. Gambar 3.8 dibawah ini menerangkan terkait Standar Operasional Prosedur K-Scarf.ofc.



Gambar 3.8 Standar Operasional Prosedur (Produksi) K-Scarf.ofc

6. Jadwal Kegiatan

Dalam bisnis perlu adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan kedepannya, dengan membuat rencana bisnis secara ringkas akan memudahkan perusahaan dalam mengatur kegiatan tersebut. Terdapat beberapa macam bagan yang sering digunakan para penjadwal, salah satu yang umum digunakan adalah bagan yang dinilai lebih mudah dan efektif.

Dalam menjalankan bisnis K-Scarf.ofc tentunya harus memiliki apa saja yang akan dilakukan bisnis untuk kedepannya atau perencanaan bisnis, salah satu rencana bisnis K-Scarf.ofc yaitu bagaimana cara untuk mempromosikan dan menjual produk scarf, sehingga tentunya harus menentukan rencana pemasaran K-Scarf.ofc. Pemasaran yang akan dilakukan K-Scarf.ofc, yaitu yang pertama mempromosikan produk scarf di media sosial Instagram, dimana K-Scarf.ofc akan mempromosikan produk scarf dengan membuat konten untuk dimasukkan ke dalam *feeds* Instagram, selain itu K-Scarf.ofc juga membuat *instastory* tentang produk scarf. Kedua *marketplace* Shopee, dimana dengan adanya Shopee mempermudah calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebanyakan dari konsumen saat ini setelah melihat dari Instagram dan merasa tertarik, maka calon konsumen akan beralih ke Shopee untuk melihat informasi harga dan variasi produk, sehingga akan melakukan pembelian pada produk. Ketiga adalah Tiktok, saat ini pengguna aplikasi Tiktok sangat banyak dan banyak *small business* yang menggunakan Tiktok untuk mempromosikan produknya, selain itu K-Scarf.ofc akan membuat konten-konten berupa video yang menarik untuk mempromosikan scarf di Tiktok. Keempat yaitu, *endorsement* dengan menggunakan bantuan *influencer* atau selebgram, K-Scarf.ofc akan menggunakan jasa *endorse* dengan *influencer* yang tepat dan sama-sama penggemar *boyband* BTS, tentunya kebanyakan dari *influencer* yang memiliki ketertarikan yang sama kan jauh lebih mudah untuk menarik konsumen.

Rencana yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc selain mempromosikan produk scarf, yaitu tentunya harus menentukan target yang akan dicapai. Dalam satu bulan target yang diharapkan K-Scarf.ofc, yaitu mampu menjual 350 pcs scarf, jika dilihat

dalam waktu setiap minggu K-Scarf.ofc dapat menjual sebanyak kurang lebih 88 pcs produk scarf, dimana diasumsikan bahwa penjualan di hari libur lebih banyak daripada hari kerja.

3.3.4. Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal atau modal yang dibutuhkan dalam memulai sebuah bisnis. Biaya pembelian mesin dan peralatan lainnya juga termasuk dari biaya investasi karena hal tersebut digunakan untuk kegiatan produksi. Berikut Tabel 3.3 dibawah ini penjelasan mengenai biaya investasi produk K-Scarf.ofc.

Tabel 3.3 Biaya Investasi

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Mesin Jahit	1 unit	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
2.	Gunting Kain	1 pcs	Rp 45.000	Rp 45.000
3.	Jarum	1 pack	Rp 20.000	Rp 20.000
Total Biaya Investasi				Rp 1.865.000

2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan oleh bisnis selama proses produksi bertujuan untuk menghasilkan barang atau produk yang sudah siap terjual untuk dipasarkan. Berikut tabel dibawah ini penjelasan mengenai biaya produksi produk K-Scarf.ofc untuk memproduksi scarf sebanyak 350 pcs. Hal ini dapat diketahui pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Biaya Produksi

Biaya Produksi				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Kain Polos	87,5 m	Rp 30.000	Rp 2.625.000
2.	Benang Jahit Besar	1 pcs	Rp 12.500	Rp 12.500
3.	Packaging Kardus	350 pcs	Rp 1.200	Rp 420.000
4.	Kertas Wrapping	350 pcs	Rp 99	Rp 34.650
5.	Packaging Poly mailer	350 pcs	Rp 269	Rp 94.150
6.	Stiker Segel Packaging	A3	Rp 10.000	Rp 90.000
7.	Stiker Segel Kecil	A3	Rp 10.000	Rp 30.000
8.	Freebies Pop Socket	350 pcs	Rp 990	Rp 346.500
9.	Freebies Foto Polaroid	9 pack	Rp 5.500	Rp 49.500
10.	Jasa Print Kain	87,5 m	Rp 40.000	Rp 3.500.000
11.	Jasa Desain	10 desain	Rp 10.000	Rp 100.000
12.	Tenaga Kerja Langsung	350 pcs	Rp 2.800.000	Rp 2.800.000
13.	Transport + Parkir		Rp 25.000	Rp 25.000
14.	Listrik		Rp 50.000	Rp 50.000
Total Biaya Produksi				Rp 10.177.300

3. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan bagian penting dalam menghitung pendapatan operasional perusahaan, terdiri dari biaya operasional adalah *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* (biaya tetap) ialah biaya atau pengeluaran usaha yang tidak terpengaruh oleh perubahan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Harga tetap ini tidak akan berubah walaupun ada perubahan jumlah barang dan jasa yang diproduksi sampai batas tertentu. *Variable cost* (biaya variabel) ialah biaya yang sering berubah-ubah tergantung pada kegiatan produksi perusahaan, sehingga besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan tergantung pada volume produksi. Jika aktivitas produksi tinggi, biaya variabel akan tinggi, dan jika rendah, biaya akan lebih rendah. Berikut penjelasan mengenai *fixed cost* (biaya tetap) pada Tabel 3.5 dan *variable cost* (biaya variabel) pada Tabel 3.6 produk K-Scarf.ofc.

Tabel 3.5 *Fixed Cost*

Fixed Cost					
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi (3 th) / Bulan (Rp)
1.	Mesin Jahit	1 unit	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 50.000
2.	Gunting Kain	1 pcs	Rp 45.000	Rp 45.000	Rp 1.250
3.	Jarum	1 pack	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 556
4.	Listrik		Rp 100.000	Rp 100.000	Rp -
Total Fixed Cost				Rp 1.965.000	Rp 51.806

Tabel 3.6 *Variable Cost*

Variable Cost				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Kain Polos	87,5 m	Rp 30.000	Rp 2.625.000
2.	Benang Jahit Besar	1 pcs	Rp 12.500	Rp 12.500
3.	Packaging Kardus	350 pcs	Rp 1.200	Rp 420.000
4.	Kertas Wrapping	350 pcs	Rp 99	Rp 34.650
5.	Packaging Poly mailer	350 pcs	Rp 269	Rp 94.150
6.	Stiker Segel Packaging	A3	Rp 10.000	Rp 90.000
7.	Stiker Segel Kecil	A3	Rp 10.000	Rp 30.000
8.	Freebies Pop Socket	350 pcs	Rp 990	Rp 346.500
9.	Freebies Foto Polaroid	20 pack	Rp 5.500	Rp 110.000
10.	Jasa Print Kain	87,5 m	Rp 40.000	Rp 3.500.000
11.	Jasa Desain	10 desain	Rp 10.000	Rp 100.000
12.	Tenaga Kerja Langsung	350 pcs	Rp 8.000	Rp 2.800.000
13.	Transport + Parkir		Rp 20.000	Rp 20.000
Total Variable Cost				Rp 10.237.800

4. Biaya Promosi

Biaya promosi atau biaya iklan adalah salah satu biaya yang juga dibutuhkan perusahaan untuk membawa produknya ke masyarakat, sehingga masyarakat akan

menjadi mengenali dan mengetahui produk baru tersebut. Biaya promosi / iklan melengkapi aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Berikut Tabel 3.7 dibawah ini penjelasan mengenai biaya promosi atau iklan produk K-Scarf.ofc.

Tabel 3.7 Biaya Promosi K-Scarf.ofc

Biaya Promosi / Iklan		
No	Keterangan	Harga (Rp)
1.	Instagram Ads	Rp 100.000
2.	Endorsement	Rp 150.000
Total Biaya Promosi / Iklan		Rp 250.000

5. Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi adalah biaya akumulatif yang berasal dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dan selanjutnya dicatat. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*. Terkait biaya depresiasi sendiri yaitu sebesar Rp 51.806.

Tabel 3.8 Harga Pokok produksi

Harga Pokok Produksi	
Keterangan	Harga (Rp)
Biaya Bahan Baku (Kain)	Rp 2.625.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 2.800.000
Biaya <i>Overhead</i> :	
Biaya Transport + parkir	Rp 20.000
Listrik	Rp 100.000
Benang	Rp 12.500
Perlengkapan <i>Packaging</i>	Rp 668.800
<i>Freebies</i>	Rp 456.500
Jasa Print Kain	Rp 3.500.000
Jasa Desain	Rp 100.000
Depresiasi Mesin	Rp 51.806
Total Harga Pokok Produksi	Rp 10.334.606
Jumlah Produk	350
Harga per-pcs Scarf	Rp 29.527
Margin 40%	Rp 11.811

Harga Pokok Produksi	
Keterangan	Harga (Rp)
Harga setelah ditambah margin	Rp 41.338
Harga jual setelah dibulatkan	Rp 50.000

Berdasarkan Tabel 3.8 di mana dengan perhitungan, maka diketahui besar biaya produksi K-Scarf.ofc, yaitu dari perhitungan harga pokok produksi menghasilkan harga per item scarf sebelum margin Rp 29.379, dan harga setelah ditambah margin 40% dari harga per item scarf yaitu sebesar Rp 11.811, dan harga setelah ditambah margin menjadi Rp 41.338, sehingga harga jual pada bisnis K-Scarf.ofc yaitu dibulatkan menjadi Rp 50.000 per item scarf. Perhitungan harga pokok produksi dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan persediaan barang.

6. *Payback Period* (PP)

Payback period (PP) ialah metode penilaian terhadap jangka waktu (periode) dari suatu proyek atau bisnis. Menghitung *payback period*, maka suatu bisnis akan mengetahui berapa lama investasi yang dapat dikembalikan dalam jangka waktu berapa lama dari bisnis dijalankan. Berikut adalah perhitungan yang dibutuhkan untuk menemukan *payback period* pada K-Scarf.ofc.

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \frac{\text{Total investasi awal}}{\text{Arus kas (Pertahun)}} \times 12 \text{ bulan} \\
 &= \frac{1.865.000}{210.000.000} \times 12 \text{ bulan} \\
 &= 0,17 \text{ bulan}
 \end{aligned}$$

7. *Return on Investment* (ROI)

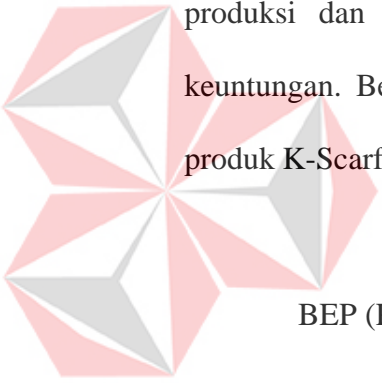

Return on Investment (ROI) adalah indeks profitabilitas yang mengukur efektivitas investasi dengan membandingkan pendapatan bersih dengan total biaya atau modal

yang diinvestasikan, jadi pengembalian investasi yang positif berarti keuntungan, dan apabila negatif itu berarti kerugian. *Return on Investment* (ROI) biasanya diukur sebagai persentase.

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total nvestasi}} \times 100\% \\ &= \frac{17.500.000}{1.865.000} \times 100\% \\ &= 9,4\% \end{aligned}$$

8. *Break Event Point* (BEP)

Break event point (BEP) ialah suatu titik atau kriteria yang digunakan untuk mempelajari tingkat produksi dan penjualan yang diperoleh perusahaan dari tingkat produksi dan penjualan yang tidak merasakan kerugian dan memperoleh keuntungan. Berikut dibawah ini penjelasan mengenai *Break event point* (BEP) produk K-Scarf.ofc.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Produk)} &= \frac{\text{Total Fixed Cost (Biaya tetap)}}{\text{Harga per item} - \text{Biaya Variabel per Item}} \\ &= \frac{1.965.000}{50.000 - 29.527} \\ &= 96 \text{ produk} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Fixed Cost (Biaya tetap)}}{\text{Harga per item} - \text{Biaya Variabel per Item}} \times \text{Harga per item} \\ &= \frac{1.965.000}{50.000 - 29.527} \times 50.000 \\ &= \text{Rp } 4.799.000 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa *Break Event Point* (BEP) dari K-Scarf.ofc terdiri dari dua perhitungan. Pertama dari perhitungan unit, untuk mencapai titik impas atau *Break Event Point* (BEP) K-Scarf.ofc harus memproduksi

sebanyak 96 produk scarf. Sedangkan dari perhitungan harga, untuk mencapai titik impas atau *Break Event Point* (BEP) K-Scarf.ofc harus melakukan penjualan sampai menyentuh angka Rp 4.799.000.

9. Proyeksi Penjualan

Proyeksi atau perkiraan volume penjualan produk masa depan merupakan bagian dari kegiatan persiapan rencana penjualan. Oleh karena itu, diperlukan prakiraan penjualan secara *online* sebagai langkah untuk mencapai tujuan menjalankan bisnis. Untuk saat ini K-Scarf.ofc hanya berfokus pada penjualan secara *online* dikarenakan penjualan *online* dapat dikatakan lebih efisien daripada penjualan *offline*. Berikut asumsi penjualan per bulan K-Scarf.ofc pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Perolehan Penjualan K-Scarf.ofc Perbulan dan Pertahun

Bulan	Harga Jual (Rp)	Kuantitas	Total Pendapatan perbulan (Rp)
Januari	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Februari	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Maret	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
April	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Mei	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Juni	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Juli	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Agustus	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
September	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Oktober	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
November	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
Desember	Rp 50.000	350 pcs	Rp 17.500.000
TOTAL		4200 pcs	Rp 210.000.000

BAB IV

HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

4.1. Profil K-Scarf.ofc

K-Scarf.ofc merupakan bisnis yang didirikan pada tahun 2021. Produk yang dihasilkan dari bisnis K-Scarf.ofc ialah scarf bertema *Kpop* yang memiliki motif yang beragam dan masing-masing produk memiliki warna dan desain yang berbeda-beda, bahkan ada juga produk *custom* dari konsumen. Produk K-Scarf.ofc pada umumnya scarf yang memiliki ukuran 50 x 50 cm. Kegunaannya sendiri produk K-Scarf.ofc tidak hanya digunakan sebagai hiasan leher, tetapi juga dapat dijadikan sebagai aksesoris lainnya seperti gantungan tas, bandana, dan juga lainnya. Bahan baku kain dari K-Scarf.ofc menggunakan bahan yang terbuat dari kain satin dimana pada sisi atas kain sedikit mengkilap.

Penjualan scarf dilakukan secara *online* di media sosial Instagram dan Tiktok, serta *marketplace* Shopee. Produk scarf memiliki harga jual yang sangat terjangkau, yaitu Rp 50.000 per 1 pcs scarf. Produk K-Scarf saat ini memiliki kurang lebih 10 desain yang berbeda. Pada desain scarf diambil dari *boyband* BTS yang mengambil dari sisi kartunnya dan sesuai dengan album yang di rilis. *Packaging* yang digunakan K-Scarf.ofc, yaitu di bungkus menggunakan kertas *wrapping*, kemudian dimasukkan ke dalam *box packaging* yang berukuran 12x12 cm, selain itu ditambah lagi dengan *freebies* atau hadiah seperti stiker, *pop socket*, foto polaroid dan lainnya pada setiap pembelian scarf. Pada *packaging* pengiriman K-Scarf.ofc menggunakan plastik *poly mailer*.

4.2. Hasil Legalitas Hukum

4.2.1. Hasil Pembuatan NPWP

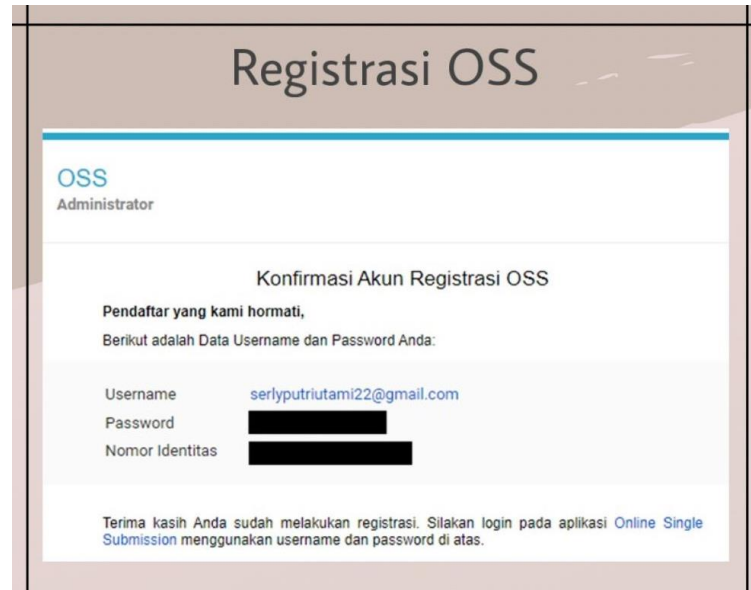
Pembuatan Nomor Induk Wajib Pajak (NPWP) K-Scarf.ofc dilakukan secara *online* tanggal 25 Mei 2021, dimana untuk pembuatan NPWP tersebut dilakukan dengan *mobile* atau *by phone* yang mengakses *website* dari perpajakan. Dengan melengkapi formulir yang sudah tertera dan hasil NPWP dikirim melalui *email*, tetapi untuk fisik kartu NPWP akan dikirim ke rumah sesuai alamat yang sudah terdaftar. NPWP (Nomor Wajib Pajak) K-Scarf.ofc bernomor 42.494.028.6.642.000 yang beratas namakan Serly Putri Utami. Gambar 4.1 merupakan gambar NPWP K-Scarf.ofc



Gambar 4.1 NPWP K-Scarf.ofc

4.2.2. Hasil Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)

Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) K-Scarf.ofc dilakukan secara *online* dengan mengakses website www.oss.go.id. Pembuatan NIB K-Scarf.ofc diawali dengan langkah yaitu melakukan registrasi terlebih dahulu atau membuat akun, dimana setelah membuat akun akan mendapatkan *user* dan *password* untuk *login* pada www.oss.go.id.



Gambar 4.2 Registrasi pada *Website OSS*

Sesudah melakukan registrasi, langkah selanjutnya akan mendapatkan *email* konfirmasi yang dikirim melalui *email* pribadi. Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengisian data yang sesuai dan akurat. Nomor Induk Berusaha (NIB) K-Scarf.ofc yaitu 1295000721645, untuk lebih detail akan dicantumkan pada lampiran.

4.2.3. Hasil Pembuatan IUMK (Surat Izin Usaha Mikro Kecil)

Pembuatan IUMK (Surat Izin Usaha Mikro Kecil) dilakukan setelah pembuatan NPWP dan NIB dan dilakukan secara *online*. Bisnis K-Scarf.ofc termasuk usaha mikro sehingga sangat tepat untuk membuat IUMK (Surat Izin Usaha Mikro Kecil). Setelah melakukan pendaftaran dengan melengkapi data, hasilnya berupa *file* yang dapat diunduh dan untuk IUMK K-Scarf.ofc yang dapat dilihat pada lampiran.

4.3. Hasil Penerapan Business Model Canvas (BMC) K-Scarf.ofc

Implementasi pada *Business Model Canvas* (BMC) K-Scarf.ofc dalam penyusunannya dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 BMC K-Scarf.ofc

1. Key Partners

Key partner K-Scarf.ofc yaitu terdapat beberapa rekanan utama yaitu toko *textile* “Quds *Textile*” sebagai bahan utama pembuatan scarf dengan menyediakan berbagai macam jenis kain, dimana pembelian kain dilakukan secara *offline*. Percetakan kain “Printku” yang membantu K-Scarf.ofc dalam mencetak desain pada kain yang akan digunakan scarf. Toko *packaging* sebagai kemasan dan keamanan scarf saat pengiriman, pembelian *packaging* dilakukan secara *online* di *marketplace*. Percetakan stiker “Printku” sebagai pelengkap tambahan informasi mengenai logo, media-media K-Scarf.ofc dan ucapan terima kasih untuk pembelian produk scarf. Penjual *stuff* atau pernik pernik tambahan atau disebut *freebies* ketika ada pembelian scarf, misalnya *photocard* dan *pop socket*, pembelian *stuff* dilakukan secara *online* di *marketplace*.

Tabel 4.1 *Key Partner* K-Scarf.ofc

Toko <i>Textile</i>	Quds Textile
Percetakan Kain	Printku Semampir
Toko Perlengkapan Jahit (gunting)	Toko alat jahit Manukan
Toko <i>Packaging</i>	Marketplace (Shopee)
Percetakan Stiker	Printku Semampir
Toko <i>Stuff</i> (pernak-pernik <i>Freebies</i>)	<i>Marketplace</i> (Shopee)

2. *Key Activities*

Key activities yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc yaitu melakukan pembelian bahan baku secara *online* atau *offline*, melakukan produksi scarf dimulai dari membuat desain, melakukan percetakan scarf, menjahit sampai siap dipasarkan, setelah itu dilanjutkan dengan pemasaran K-Scarf.ofc pada media sosial mencari referensi di internet atau *pinterest* yang berhubungan dengan *Kpop*. Aktivitas-aktivitas yang

terdapat pada *key activities* K-Scarf.ofc sudah sesuai dengan perencanaan awal bisnis di rencanakan.

3. *Key Resource*

Key Resource atau sumber daya pada K-Scarf.ofc yaitu tenaga kerja, bahan baku, peralatan jahit dan *packaging*. Sumber daya yang terdapat pada K-Scarf.ofc ialah sumber daya yang memang penting dalam penjualan scarf karena apabila tidak ada salah satu dari sumber daya tersebut bisnis K-Scarf.ofc tidak berjalan. Sumber daya yang digunakan oleh K-Scarf.ofc berasal dari tenaga kerja, peralatan jahit, bahan baku dan *packaging*.

4. *Cost Structure*

Cost structure pada K-Scarf.ofc yaitu biaya yang dikeluarkan K-Scarf.ofc dalam seluruh kegiatan yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc. Biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya pembelian bahan baku, biaya cetak kain, biaya *packaging*, biaya *freebies* dan biaya peralatan.

5. *Value Proposition*

Value proposition yang dimiliki oleh bisnis K-Scarf.ofc dimana akan dijadikan sebagai nilai atau kekuatan K-Scarf.ofc untuk menjalankan bisnisnya. *Value proposition* ialah memiliki desain yang unik dan *stylish* yang dimana selalu mengikuti perkembangan terbaru atau *update* terbaru dari BTS sebagai konsep dan tema pembuatan scarf, K-Scarf.ofc sebagai produk yang berkualitas, menggunakan bahan baku utama yaitu kain yang tidak kaku, dan dapat dijadikan aksesoris yang multifungsi selain dijadikan aksesoris leher pada umumnya.

6. *Customer Relationship*

Customer relationship yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc yaitu bagaimana K-Scarf.ofc membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dengan membuat konten pada media sosial K-Scarf.ofc dan memberikan *freebies* pada setiap pembelian scarf dan memberikan *discount*, serta promo-promo menarik lainnya.

7. *Channels*

Bentuk saluran penjualan yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc yaitu dengan melakukan penjualan secara *online* dimana penjualan dilakukan dengan media sosial Instagram dan Tiktok, serta *marketplace* Shopee, dengan melakukan penjualan secara *online* banyak sekali manfaat yang didapatkan yaitu mencakup banyak orang yang ada di dalam maupun luar kota, dimana akan memudahkan para pecinta *Kpop* melakukan pembelajaran secara *online*. Terdapat beberapa *channels* yang juga dilakukan oleh K-Scarf.ofc diluar dari perencanaan awal, yaitu dengan mengikuti event *Kpop* yang sesuai dengan konsep bisnis scarf, melakukan titip jual produk scarf dan juga melakukan kerjasama dengan selebtiktok dengan sistem barter.

8. *Customer Segments*

K-Scarf.ofc menetapkan *customer segments* dimulai umur >13 tahun yang menyukai atau menggemari dunia *Kpop*, banyak juga anak-anak yang masih bersekolah dasar sampai kalangan artis yang menggemari *Kpop* baik perempuan ataupun juga laki-laki, hal tersebut banyak sekali terlihat di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. *Customer segments* K-Scarf.ofc pada awalnya ditujukan untuk anak mulai usia 11 tahun, tetapi pada saat implementasi bisnis terdapat pembeli anak berusia di bawah 11 tahun yang juga menyukai dan menggemari BTS, sehingga pembelian dapat dibantu oleh orang tua.

9. *Revenue Stream*

Revenue stream dari K-Scarf.ofc ialah berasal dari penjualan produk-produk K-Scarf.ofc, dimana penjualan baik dilakukan secara *online* pada media sosial Instagram dan Tiktok atau *markertplace* Shopee.

4.4. Hasil Penerapan Analisis SWOT

Hasil dari penerapan SWOT usaha K-Scarf.ofc selama dilakukan pelaksanaan, yaitu sebagai berikut :

1. *Strengths* (Kekuatan)

a. Harga yang terjangkau

Harga yang ditetapkan oleh K-Scarf.ofc ialah sangat terjangkau, yaitu sebesar Rp 50.000,- dengan harga tersebut konsumen sudah mendapatkan scarf dan *freebies* sebagai hadiah tambahan. Pada Gambar 4.4 dibawah ini menjelaskan erkait harga yang dijual oleh K-Scarf.ofc pada *marketplace* Shopee.



Gambar 4.4 Harga Jual K-Scarf.ofc

b. Bahan baku yang digunakan tidak kaku

Bahan baku yang digunakan K-Scarf.ofc ialah menggunakan kain satin yang halus dimana pada tampak sisi atas sedikit mengkilap. Kain satin tersebut tidak mudah kusut, mudah dibentuk dan sangat ringan ketika digunakan seperti pada Gambar 4.5 dibawah ini.



Gambar 4.5 Kain Satin

c. Bisa digunakan beberapa macam model

Scarf secara umum dikenal sebagai aksesoris leher atau syal, untuk produk K-

Scarf.ofc selain dapat digunakan sebagai hiasan leher, scarf dapat juga dijadikan sebagai aksesoris tas, bandana, aksesoris tangan dan dapat digantungkan pada celana bagian ikat pinggang dan lain sebagainya. Gambar 4.6 menjelaskan cara penggunaan proudkK-Scarf.ofc



Gambar 4.6 Penggunaan Scarf

d. Selalu mengikuti *trend* terbaru BTS

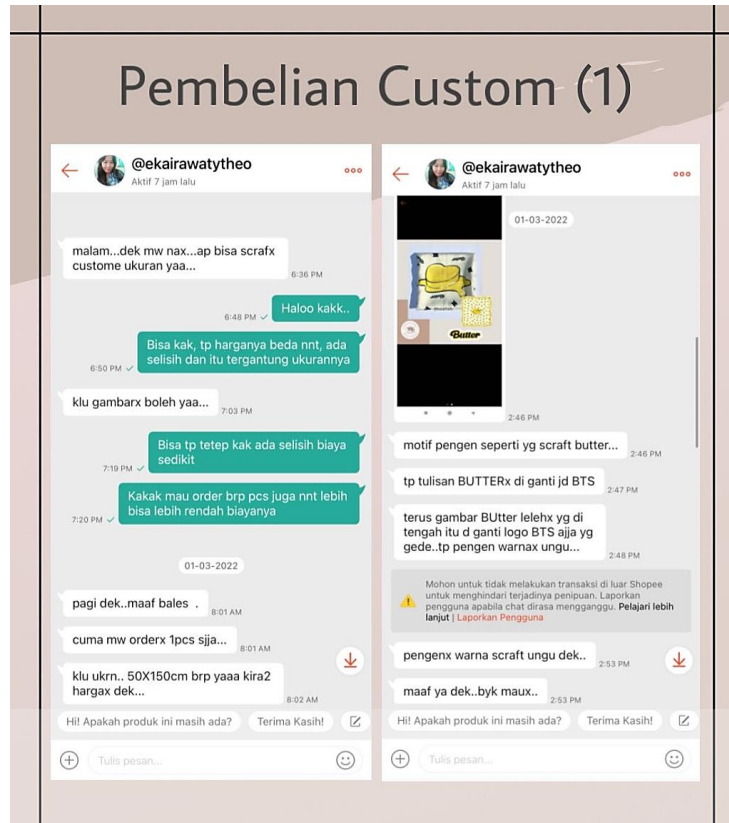
Desain atau motif pada K-Scarf.ofc selain kartun dari BTS, terdapat tema sesuai lagu yang baru saja dikeluarkan dan K-Scarf.ofc akan selalu mengikuti *trend* terbaru sesuai dengan tema yaitu penggemar BTS, sehingga ketika BTS mengeluarkan *single* atau album baru tentunya motif terbaru K-Scarf.ofc mengambil tema sesuai yang terbaru seperti pada Gambar 4.7.

Album Update		
Album	Produk Scarf	Tahun Rilis Album
		DYNAMITE AGUSTUS 2020
		BUTTER MEI 2021
		PTD JULI 2021

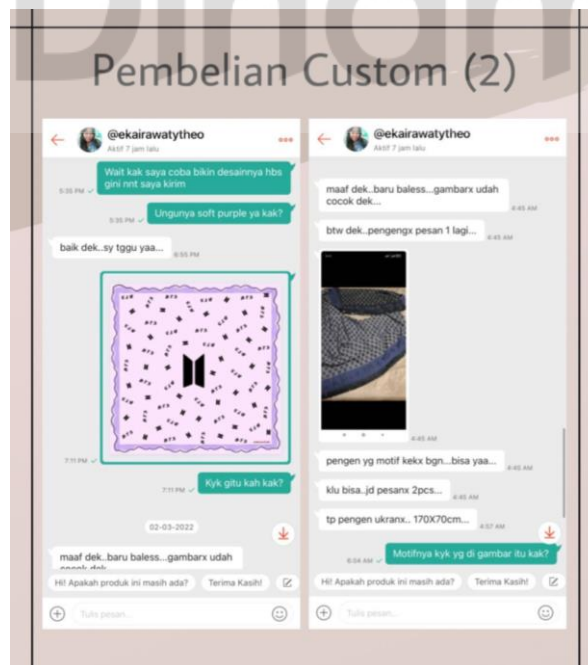
Gambar 4.7 *Trend Terbaru*

e. Bisa *custom*, selain tema BTS

Motif atau desain dari K-Scarf.ofc selalu sesuai dengan tema yang menjadi pembeda K-Scarf.ofc, yaitu bertema *boyband* BTS. Terdapat beberapa konsumen yang ingin menggunakan desainnya sendiri atau bahkan desain yang tidak sesuai dengan tema K-Scarf.ofc, dari hal tersebut K-Scarf.ofc dapat menerima pesanan *custom* yang menyesuaikan dengan desain dari konsumen. Selama pelaksanaan penjualan ini terdapat *custom* desain yang masih sesuai dengan tema, yaitu BTS. Berikut hasil pemesanan produk *custom* K-Scarf.ofc pada Gambar 4.8, Gambar 4.9 dan Gambar 4.10.



Gambar 4.8 Pembelian Scarf Custom (1)



Gambar 4.9 Pembelian Scarf Custom (2)



Gambar 4.10 Pembelian Scarf Custom (3)

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Belum banyak orang yang mengetahui K-Scarf.ofc.

Usaha K-Scarf.ofc masih baru merintis, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk scarf. Diperlukan waktu supaya usaha K-Scarf.ofc dapat dikenal oleh banyak orang terutama penggemar BTS.

- b. Terdapat beberapa pesaing yang sejenis.

Banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang dan produksi yang sama, yaitu scarf. Produk scarf BTS banyak sekali penjual yang menjual scarf *import* dengan harga yang lebih rendah, selain itu bisnis K-Scarf.ofc akan berpotensi mudah ditiru oleh pesaing sejenis, tetapi K-Scarf.ofc akan melakukan inovasi terbaru baik dari sisi desain, produk dan lainnya.

- c. Kurangnya sumber daya manusia.

Sumber daya yang terbatas membuat usaha K-Scarf.ofc melakukan produksi yang terbatas, dikarenakan bisnis yang masih baru dan belum dapat melakukan produksi dalam jumlah banyak. Konsumen yang melakukan pembelian yang jumlahnya lebih

banyak dapat melakukan pembelian *by pre-order*, sehingga K-Scarf.ofc akan memproduksi dan tidak ada mengalami kekurangan stok.

d. Harga bahan baku yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Harga yang ditawarkan oleh K-Scarf.ofc saat ini sangat terjangkau. Di masa yang akan mendatang harga bahan baku yang dapat berubah sewaktu-waktu membuat K-Scarf.ofc harus menyesuaikan dengan kondisi saat itu.

3. *Opportunities* (Peluang)

a. Masih jarang ditemukan produk seperti K-Scarf.ofc (ada tapi hanya sedikit).

Produk scarf yang saat ini dijual di pasar kebanyakan *import*, oleh karena itu desain dari produk K-Scarf.ofc didesain sendiri, sehingga produk dengan desain seperti K-Scarf.ofc baru pertama kali ada.

b. Pasar yang luas untuk memasarkan produk K-Scarf.ofc .

K-Scarf.ofc sudah memproduksi scarf dimana produk yang siap dipasarkan dan dapat dijual pada konsumen. Pada era saat ini memasarkan produk dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* Shopee yang dapat dijangkau oleh seluruh Indonesia dan dapat diakses dimana dan kapan saja, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Mengikuti perkembangan remaja yang mulai menggemari *Kpop*.

Pada era saat ini banyak sekali masyarakat yang menyukai dan menggemari idol Korea, salah satunya penggemar *boyband* BTS. Hal tersebut tidak dapat dihindari, oleh karena itu sebagai pebisnis harus mengikuti apa yang sedang menjadi perbincangan atau perhatian dan apa yang sedang disukai oleh masyarakat terutama remaja.

d. Dapat dijadikan sebagai hadiah.

Produk K-Scarf.ofc sangat cocok dijadikan sebagai hadiah kepada teman, sahabat, keluarga, maupun pacar yang tentunya menggemari *boyband* BTS sesuai dengan tema K-Scarf.ofc.

4. *Threats* (Kelemahan)

a. Mudah ditiru oleh pesaing baru yang akan membuka usaha sejenis.

Produk scarf sangat mudah sekali dapat ditiru oleh pesaing yang akan membuka usaha sejenis, dari mulai bahan kain, motif dan lainnya. K-Scarf.ofc akan terus melakukan pembaruan terkait desain produk yang selanjutnya.

b. Produk pesaing yang memiliki kualitas yang lebih baik.

Produk pesaing yang sejenis yang memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau,

c. Pesaing yang memproduksi dengan desain yang lebih unik.

Pesaing baru yang menawarkan produk dengan motif yang lebih unik menjadi kelemahan bagi K-Scarf.ofc, memang setiap bisnis yang didirikan dari sisi desain atau motif pasti berbeda, tetapi bagaimana K-Scarf.ofc,ofc akan membuat desain yang membuat banyak orang tertarik untuk membeli produk K-Scarf.ofc daripada produk lainnya yang sejenis.

d. Pesaing yang menjual dengan harga lebih murah.

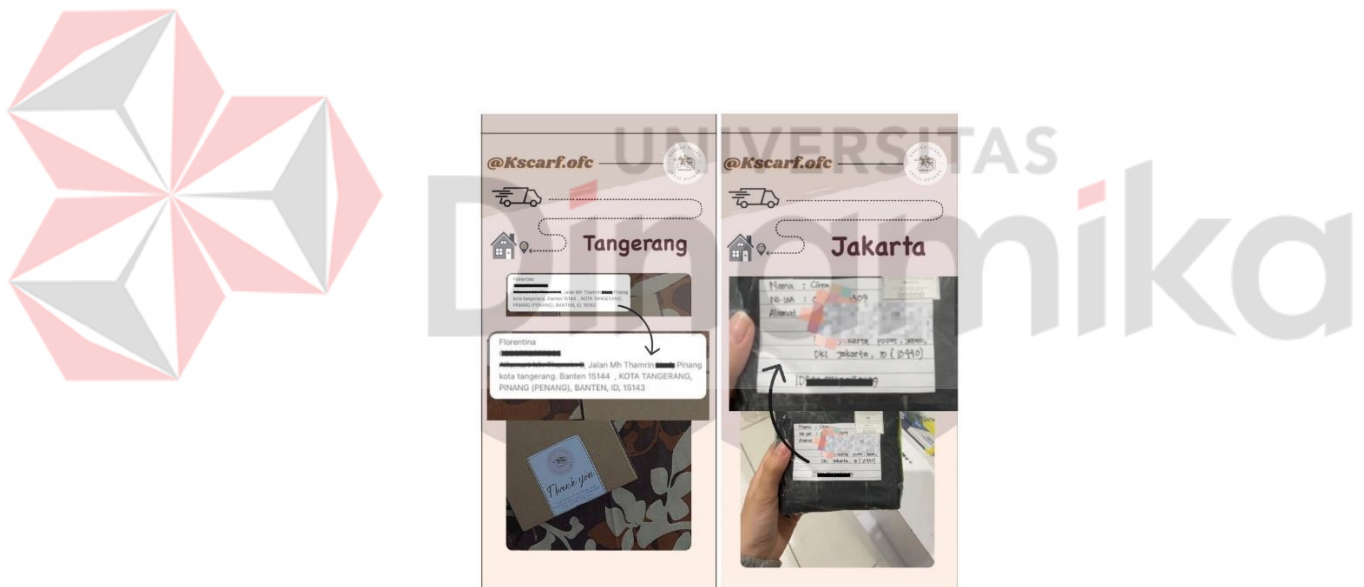
Pesaing baru yang sejenis membuat produk sama dan harga yang lebih murah. Hal tersebut membuat K-Scarf.ofc harus melakukan evaluasi terkait produk dari segi bahan baku, desain atau motif, *printing* kain, *packaging* dan lainnya yang bisa K-Scarf.ofc lakukan agar harga yang ditawarkan K-Scarf.ofc masih dapat dijangkau.

4.5. Hasil Rencana Pemasaran

4.5.1. Hasil Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting*

Segmentasi dari bisnis K-Scarf.ofc adalah seluruh wilayah Indonesia, hal ini dibuktikan dengan penjualan scarf yang dilakukan secara *online* terutama di *marketplace* Shopee, dimana banyak sekali konsumen yang berasal dari luar kota melihat konten-konten K-Scarf.ofc di media sosial dan melakukan pembelian produk scarf baik produk yang desain dari K-Scarf.ofc atau desain *custom*. Hal ini dibuktikan dengan pembelian produk scarf di Shopee banyak pembeli yang berasal dari luar kota seperti yang ditunjukkan Gambar 4.11.



Gambar 4.11 Hasil Pembelian K-Scarf.ofc di Kirim ke Luar Kota

b. *Targeting*

Dari hasil segmentasi K-Scarf.ofc maka target pasar yang sudah terbukti adalah dimulai dari anak-anak, remaja, sampai dewasa yang umurnya berkisar 11 tahun dan sudah dapat mengoperasikan Shopee. Tidak hanya remaja dan dewasa, ternyata K-Scarf.ofc juga diminati oleh anak-anak yang sudah mengetahui terkait BTS dan

dibantu oleh orang tuanya untuk melakukan pembelian pada K-Scarf.ofc, dapat dilihat dari Gambar 4.12 dibawah ini terkait penjualan scarf di kalangan anak-anak.



Gambar 4.12 Hasil Penjualan K-Scarf.ofc di Kalangan Anak-Anak

c. Positioning

Positioning dari K-Scarf.ofc adalah menjadikan produk scarf yang memiliki beberapa fungsi dengan bertema *Kpop* yang dapat digunakan sebagai aksesoris yang mendukung penampilan sebagai penggemar *Kpop*. Selain itu, harga yang ditetapkan K-Scarf.ofc juga terjangkau dengan bahan yang terbuat dari kain satin yang tidak panas dan tidak kaku.

4.5.2. Hasil Penerapan *Marketing Mix*

a. Product

K-Scarf.ofc merupakan sebuah produk scarf yang memiliki motif yang beragam dan masing-masing produk memiliki warna dan desain yang berbeda-beda, bahkan ada juga produk *custom* dari konsumen. Produk K-Scarf.ofc pada umumnya scarf yang memiliki ukuran 50 x 50 cm. Kegunaannya sendiri produk K-Scarf.ofc tidak hanya digunakan sebagai hiasan leher, tetapi juga dapat dijadikan sebagai aksesoris lainnya seperti gantungan tas, bandana, dan juga lainnya. Bahan baku kain dari K-

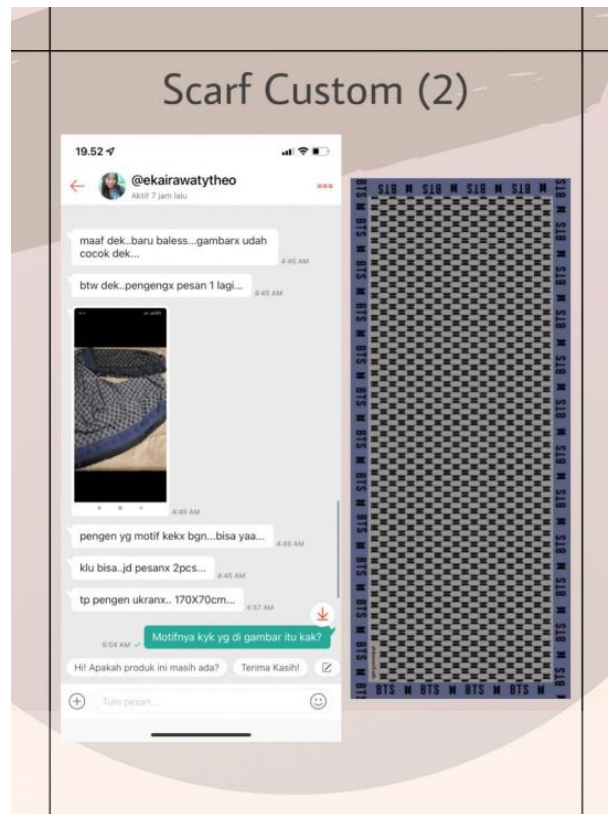
Scarf.ofc menggunakan bahan yang terbuat dari kain satin dimana pada sisi atas kain sedikit mengkilap. Berikut pada Gambar 4.13 produk-produk yang dikeluarkan oleh K-Scarf.ofc dan Gambar 4.14 dan Gambar 4.15 terkait produk *custom*.



Gambar 4.13 Foto Produk Motif K-Scarf.ofc



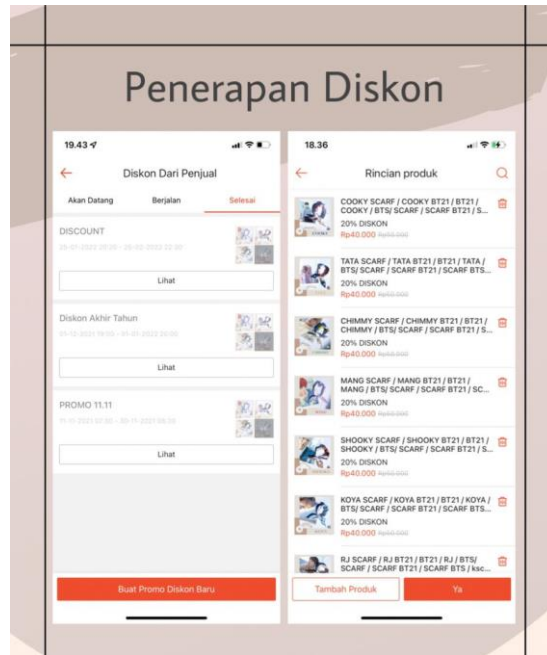
Gambar 4.14 Foto Produk K-Scarf.ofc *Custom* (1)



Gambar 4.15 Foto Produk K-Scarf.ofc *Custom* (2)

b. Price

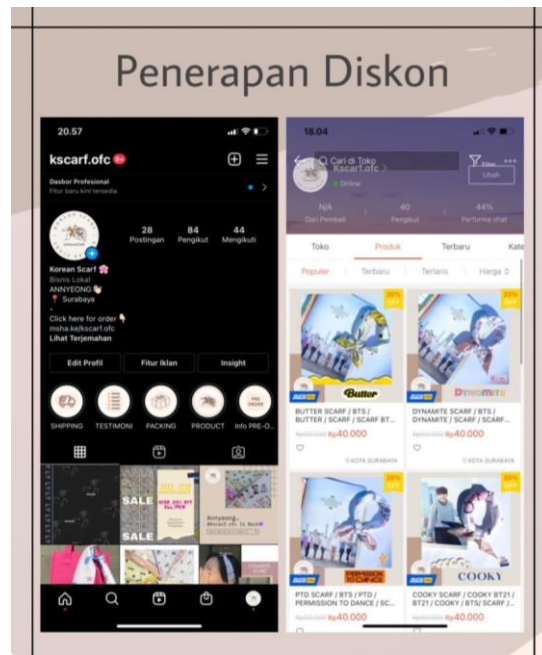
Pada K-Scarf.ofc harga yang ditentukan untuk penjualan per produk yaitu sebesar Rp 50.000,-. K-Scarf.ofc menggunakan strategi pemotongan harga seperti memberikan diskon pada penjualan di *marketplace* Shopee. Potongan diskon yang diterapkan K-Scarf.ofc yaitu sebesar 10% sampai 20% pada beberapa periode bulan tertentu. Strategi pemotongan harga diskon diterapkan di semua produk K-Scarf.ofc. Tujuan dari diterapkannya strategi pemotongan harga diskon yaitu supaya konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian karena semakin banyak pembelian produk dari K-Scarf.ofc semakin banyak juga calon pembeli baru yang dapat melihat produk K-Scarf.ofc sudah terjual dengan jumlah yang banyak beserta ulasan dari pelanggan. Gambar 4.16 berikut menerangkan terkait penerapan promo diskon pada shopee K-Scarf.ofc



Gambar 4.16 Penerapan Promo Diskon

c. Place

Produk K-Scarf.ofc melakukan penjualan dengan cara *offline* dan *online* sebagai bentuk pendistribusian produk K-Scarf.ofc kepada konsumen. Pendistribusian secara *offline* dimana penjualan dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk kepada teman-teman, saudara, dan lainnya. Pendistribusian *online* dilakukan dengan menawarkan produk K-Scarf.ofc melalui media sosial seperti Instagram dan *marketplace* Shopee. Pendistribusian yang dilakukan secara *online* lebih mencakup banyak konsumen dikarenakan lebih efisien, dapat dijangkau banyak orang, sehingga untuk pemesanan dapat dilakukan kapan dan dimana saja karena akses layanan selama 24 jam. Pada Gambar 4.17 mengenai penjualan K-Scarf.ofc melakukan penjualan pada media *online*.



Gambar 4.17 Penjualan *Online* K-Scarf.ofc

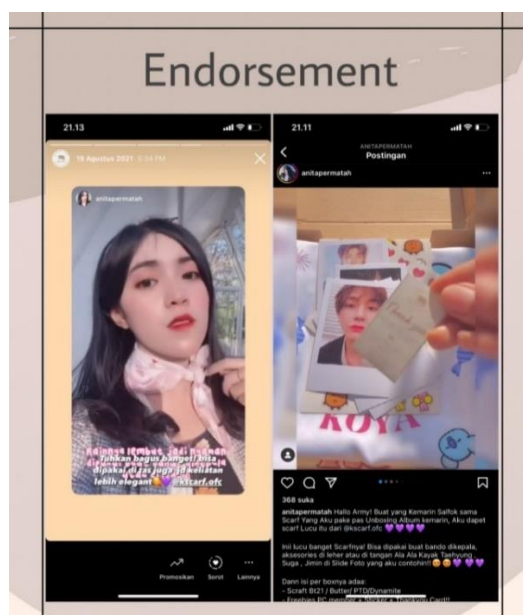
d. *Promotion*

K-Scarf.ofc melakukan kegiatan promosi secara *online*, dimana K-Scarf.ofc melakukan kegiatan pemasaran di Instagram, Tiktok, dan Shopee. Kegiatan pemasaran yang dilakukan K-Scarf.ofc di Instagram yaitu dengan mengunggah foto-foto produk dari K-Scarf.ofc dan ditambahkan dengan *caption* yang menjelaskan terkait produk, seperti detail ukuran, material yang digunakan. K-Scarf.ofc juga membuat konten-konten berupa video terkait produk K-Scarf.ofc yang diposting baik di *feed* atau *reels*, serta Instagram *story*, video yang diunggah berupa video produksi produk yang masih berupa kain meteran tetapi sudah terdapat motif, video berupa *packing order*, promo diskon, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen terkait produk K-Scarf.ofc yang dapat dilihat pada Gambar 4.18 berikut.



Gambar 4.18 Akun Instagram K-Scarf.ofc

Gambar 4.19 dibawah menerangkan bahwa tampilan Instagram K-Scarf.ofc dan kegiatan promosi dilakukan pada Instagram, yaitu dengan menerapkan *Endorsement*. *Endorsement* bertujuan untuk lebih banyak menjangkau konsumen yang sesuai dengan kriteria dan tepat sasaran terhadap produk K-Scarf.ofc karena akun Instagram tersebut berkaitan dengan komunitas yang menyukai dan menggemari *boyband* BTS tersebut.



Gambar 4.19 Penerapan *Endorsement*

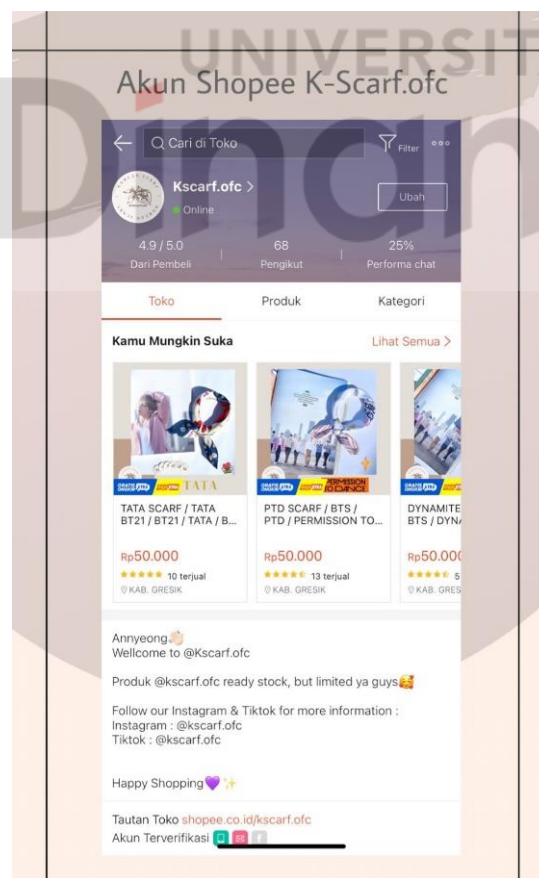
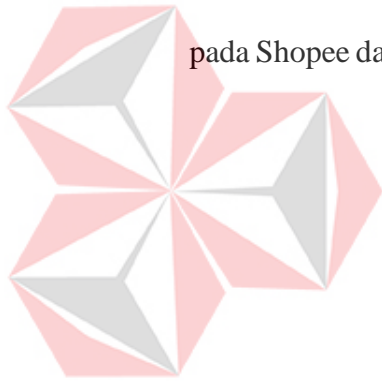
Kegiatan promosi selanjutnya yang dilakukan K-Scarf.ofc yaitu dengan media sosial Tiktok. Kegiatan awal yang dilakukan membuat akun Tiktok K-Scarf.ofc dan untuk konten yang diunggah pada Tiktok, yaitu berisi video-video produk seperti *packing order*, kegunaan dan penggunaan scarf, video terkait motif scarf dan video terkait promo diskon. Selain itu, video-video yang diunggah juga menggunakan *sound* yang banyak digunakan dan *sound* terkait motif kartun, sehingga dengan hal tersebut dapat menjangkau lebih banyak *viewers*. Konsumen yang belum mengetahui K-Scarf.ofc dari Instagram dapat mengetahui dari Tiktok, maupun sebaliknya. Gambar 4.20 berikut ini terkait akun Tiktok K-Scarf.ofc



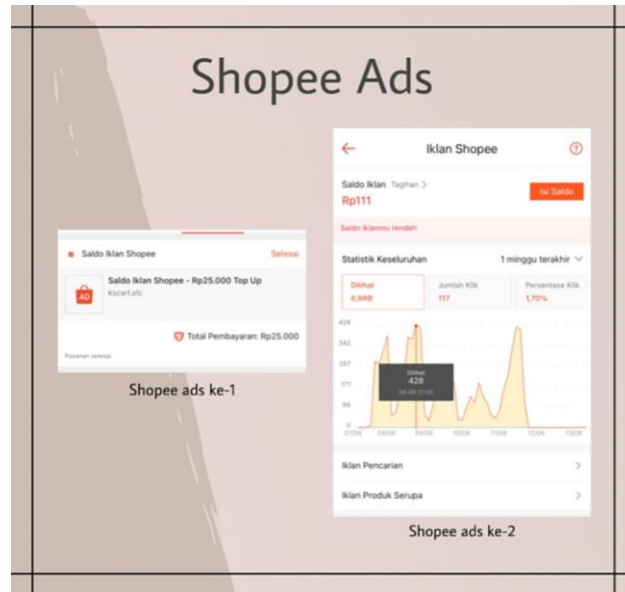
Gambar 4.20 Akun Tiktok K-Scarf.ofc

Kegiatan promosi yang ketiga, yaitu dilakukan pada *marketplace* Shopee. K-Scarf.ofc memanfaatkan fitur *Shopee Ads* dengan membuat iklan terkait produk-

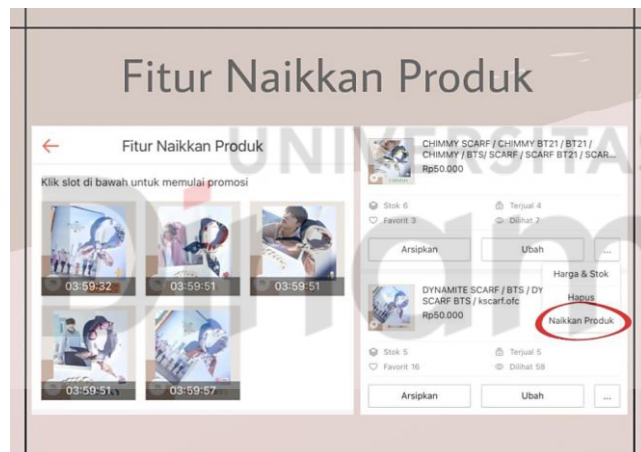
produk K-Scarf.ofc. Selain itu pada *marketplace* Shopee K-Scarf.ofc juga melakukan salah satu fitur yang terdapat pada Shopee, yaitu “naikkan produk” dengan melakukan klik pada produk yang ingin produknya lebih banyak jangkauan. Tujuan dari fitur *Shopee Ads* dan fitur naikkan produk, yaitu mendapatkan banyak *insight* (jangkauan) dari produk-produk K-Scarf.ofc sehingga dari banyaknya jangkauan tersebut konsumen dapat melakukan pembelian, hal tersebut terbukti dengan interaksi dari calon konsumen yang mengirim pesan dan menanyakan terkait produk K-Scarf.ofc pada *marketplace* Shopee. Gambar 4.21 berikut pemasaran yang dilakukan pada *marketplace* Shopee, Gambar 4.22 terkait penerapan *Shopee ads*, Gambar 2.23 menerangkan terkait fitur naikkan produk pada Shopee dan Gambar 2.24 serta Gambar 25 menjelaskan terkait *insighy* Shopee.



Gambar 4.21 Akun Shopee K-Scarf.ofc



Gambar 4.22 Penerapan Shopee Ads



Gambar 4.23 Fitur Naikkan Produk pada Shopee

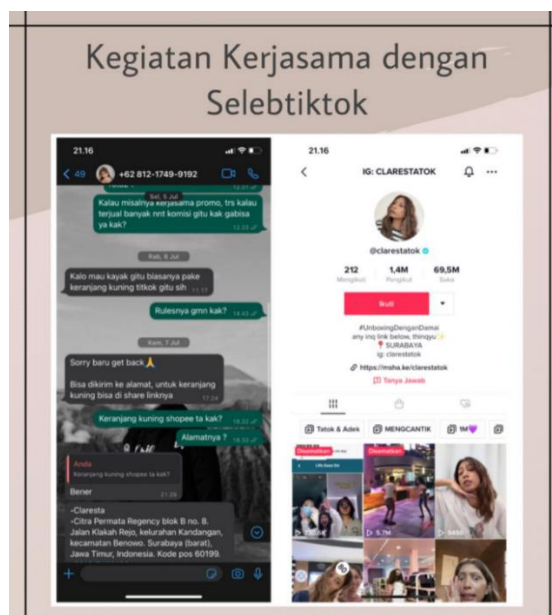
Gambar 4.24 *Insight* Shopee (1)Gambar 4.25 *Insight* Shopee (2)

Pemasaran yang dilakukan K-Scarf.ofc yang keempat, yaitu dengan melakukan kerjasama pada *event* yang dilakukan oleh *fanbase* (penggemar) dari BTS. *Event* yang diikuti oleh K-Scarf.ofc yaitu “Army 9Th Anniversary Party” yang diadakan tanggal 16 Juli 2022 di Fave Hotel Rungkut Surabaya, pada *event* ini K-Scarf.ofc melakukan kerjasama dimana produk scarf akan dijadikan sebagai *freebies* untuk Army yang datang mengikuti *event* tersebut. Gambar 4.26 berikut menjelaskan terkait *event Kpop* yang diikuti oleh K-Scarf.ofc



Gambar 4.26 Kegiatan *Event Kpop*

Pemasaran yang kelima K-Scarf.ofc melakukan sistem barter dengan salah satu selebtiktok dengan akun “Clarestatok” yang memiliki pengikut Tiktok sebanyak kurang lebih 1,4M. Sistem *barter* sendiri yaitu dilakukan oleh K-Scarf.ofc melakukan pengiriman produk scarf kepada seleb Tiktok tersebut, kemudian akan dipromosikan melalui video yang diunggah pada Tiktok (Clarestatok) dan akan memberikan *link* produk kepada calon pembeli, sehingga ketika ada pembeli produk K-Scarf.ofc seleb Tiktok tersebut akan mendapatkan komisi pada setiap kali ada pembelian scarf dari *link* yang dibagikan. Gambar 4.27 berikut menjelaskan terkait pemasaran kerjasama K-Scarf.ofc dengan seleb Tiktok.



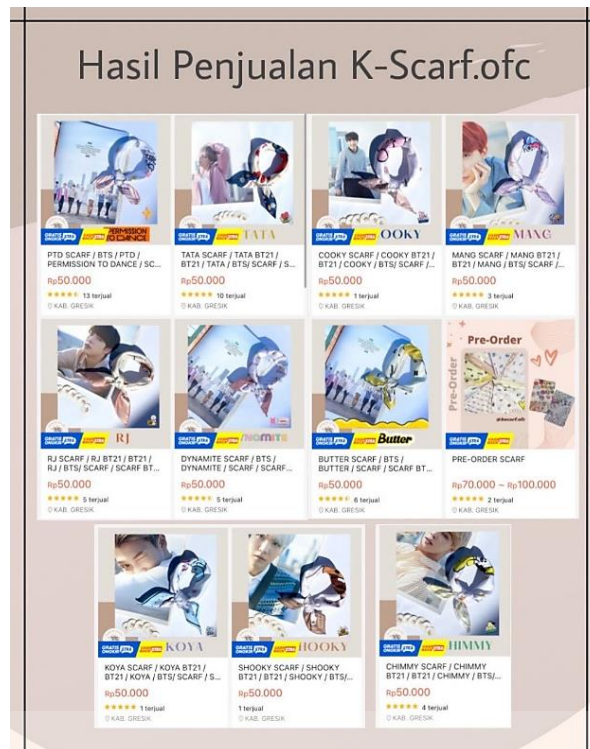
Gambar 4.27 Pemasaran Kerjasama Seleb Tiktok

Pemasaran yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc yang keenam, yaitu dengan menawarkan titip jual pada 2 toko, yang pertama toko yang menjual aksesoris dan toko kedua menjual ATK. Sistem yang dilakukan, yaitu dengan menitipkan scarf pada toko tersebut, untuk harga yang diberikan oleh K-Scarf.ofc sebesar Rp 40.000,- per pcs scarf, sedangkan keuntungan yang didapatkan kedua toko tersebut ialah dengan menjual produk scarf dimana harga jual dapat ditentukan sendiri sesuai dengan laba yang diinginkan oleh pemilik toko tersebut, seperti pada Gambar 2.28 berikut ini.



Gambar 4.28 Kegiatan Pemasaran Titip Jual

Hasil dari dilakukannya kegiatan promosi tersebut K-Scarf.ofc juga berhasil melakukan penjualan pada *marketplace* Shopee dan mendapatkan ulasan dari konsumen terkait produk K-Scarf.ofc. Gambar 4.29 dibawah ini menjelaskan terkait penjualan K-Scarf.ofc pada Shopee dan Gambar 4.30 menerangkan terkait ulasan dan penilaian produk K-Scarf.ofc



Gambar 4.29 Hasil Penjualan pada Shopee



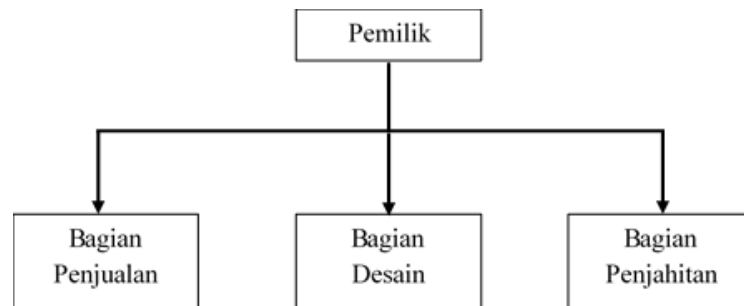
Gambar 4.30 Hasil Ulasan & Penilaian pada Shopee

4.6. Hasil Penerapan Rencana Operasional

4.6.1. Hasil Struktur Organisasi

Kegiatan usaha yang dilakukan K-Scarf.ofc dari mulai persiapan sampai

dengan usaha dilaksanakan, struktur organisasi yang diterapkan oleh K-Scarf.ofc sebagai berikut.



Gambar 4.31 Struktur Organisasi K-Scarf.ofc

Pada gambar 4.31 di mana menunjukkan struktur organisasi K-Scarf.ofc. Terdapat pemilik dari usaha K-Scarf.ofc yang bertugas melakukan pemantauan terhadap jalannya usaha. Bagian penjualan yang bertugas menjalankan penjualan K-Scarf.ofc. Bagian desain bertugas mendesain motif yang akan dibentuk sebagai scarf, pada awal bisnis untuk bagian desain masih belum ada dikarenakan keuangan perusahaan masih belum stabil, sehingga bagian desain dilakukan sendiri oleh pemilik. Bagian Penjahit yang memproduksi scarf.

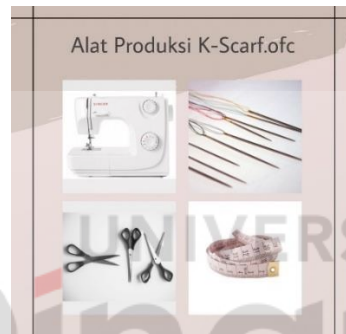
4.6.2. Hasil Penerapan Bahan Baku dan Proses Produksi

Aspek bahan baku yang digunakan dalam K-Scarf.ofc ialah untuk mendukung dalam proses produksi pembuatan scarf. Bahan baku utama yang digunakan K-Scarf.ofc yaitu kain dan benang. Selain itu terdapat bahan baku pendukung seperti *packing* kardus, kertas *wrapping*, *packaging poly mailer*, stiker segel *packaging* dan *freebies*, seperti yang dijelaskan pada Gambar 4.32 dibawah ini.



Gambar 4.32 Bahan Baku K-Scarf.ofc

Setelah semua bahan baku terpenuhi, terdapat juga alat produksi yang digunakan untuk menunjang kegiatan produksi scarf. Alat produksi yang digunakan oleh K-Scarf.ofc adalah mesin jahit, gunting, jarum dan alat ukur.



Gambar 4.33 Alat Produksi K-Scarf.ofc

Setelah bahan baku dan alat produksi sudah lengkap, maka selanjutnya yaitu proses produksi scarf. Dalam penerapan produksi scarf diawali dengan mempersiapkan semua bahan baku, setelah mendapatkan kain yang sudah tercetak motifnya, selanjutnya proses pemotongan kain sesuai dengan ukuran yaitu 50 x 50 cm, dan proses yang terakhir ialah melakukan jahit tepi scarf dengan cara di lipat kecil ke dalam dan di jahit rapi. Gambar 4.33 diatas menjelaskan terkait alat yang dibutuhkan untuk memproduksi scarf.

4.7. Hasil Penerapan Rencana Keuangan

4.7.1. Biaya Investasi

Biaya investasi K-Scarf.ofc merupakan biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi scarf. Biaya investasi K-Scarf.ofc terdiri dari beberapa komponen, yaitu mesin jahit, gunting kain, dan jarum. Pada tabel 4.2 berikut perincian biaya investasi K-Scarf.ofc.

Tabel 4. 2 Biaya Investasi K-Scarf.ofc

<i>Fixed Cost</i>					
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi / Bulan (Rp)
1.	Mesin Jahit	1 pcs	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 50.000
2.	Gunting Kain	1 pcs	Rp 45.000	Rp 45.000	Rp 1.250
3.	Jarum	1 pack	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 556
Total Fixed Cost				Rp 1.865.000	Rp 51.806

4.7.2. Biaya Produksi

Biaya produksi K-Scarf.ofc yaitu biaya yang digunakan untuk menghasilkan produk scarf, terdiri dari biaya bahan baku dan biaya kebutuhan lainnya. Tabel 4.3 berikut perincian biaya produksi K-Scarf.ofc dan Tabel 4.4 biaya produksi *custom* produk K-Scarf.ofc.

Tabel 4.3 Biaya Produksi K-Scarf.ofc

Biaya Produksi				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain Polos	41 m	Rp 40.000	Rp 1.640.000
2.	Benang Jahit Besar	1 pcs	Rp 12.500	Rp 12.500
3.	<i>Packaging</i> Kardus	164 pcs	Rp 1.200	Rp 196.800
4.	<i>Kertas Wrapping</i>	164 pcs	Rp 99	Rp 44.116
5.	<i>Packaging Poly Mailer</i>	164 pcs	Rp 269	Rp 94.150
6.	Stiker Segel <i>Packaging</i>	3 lbr A3	Rp 10.000	Rp 30.000

Biaya Produksi				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
7.	Stiker Segel Kecil	1 lbr A3	Rp 10.000	Rp 10.000
8.	<i>Freebies Pop Socket</i>	164 pcs	Rp 990	Rp 162.360
9.	<i>Freebies Foto Polaroid</i>	10 pack	Rp 5.500	Rp 110.000
10.	Jasa Print Kain	41 m	Rp 40.000	Rp 1.640.000
11.	Jasa Desain	10 desain	Rp 10.000	Rp 100.000
12.	Tenaga Kerja Langsung	164 pcs	Rp 1.312.000	Rp 1.312.000
13.	Transport + Parkir		Rp 20.000	Rp 20.000
14.	Listrik		Rp 100.000	Rp 100.000
Total Biaya Produksi				Rp 11.162.800

Tabel 4.4 Biaya Produksi *Custom K-Scarf.ofc*

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain Polos	1,25 m	Rp 40.000	Rp 50.000
2.	Benang Jahit	1 pcs	Rp 1.250	Rp 1.250
3.	<i>Packaging Kardus</i>	1 pcs	Rp 1.200	Rp 1.200
4.	<i>Kertas Wrapping</i>	1 pcs	Rp 99	Rp 99
5.	<i>Packaging poly mailer</i>	1 pcs	Rp 269	Rp 269
6.	Stiker Segel <i>Packaging</i>	1 pcs	Rp 476	Rp 476
7.	Stiker Segel Kecil	1 pcs	Rp 156	Rp 156
8.	<i>Freebies Pop Socket</i>	2 pcs	Rp 990	Rp 1.980
9.	<i>Freebies Foto Polaroid</i>	7 pcs	Rp 1.540	Rp 1.540
10.	Jasa Print Kain	1,25 m	Rp 40.000	Rp 50.000
11.	Jasa Desain	2 desain	Rp 12.000	Rp 24.000
12.	Tenaga Kerja Langsung	2 pcs	Rp 16.000	Rp 16.000
13.	Transport + Parkir		Rp 10.000	Rp 10.000
Total Biaya Produksi				Rp 166.970

4.7.3. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang digunakan untuk melakukan perhitungan dalam kegiatan operasional kegiatan bisnis. Pada biaya operasional juga terdiri dari beberapa komponen, yaitu *Fixed Cost* (Biaya Tetap) dan *Variable*

Cost (Biaya Variabel). Pada Tabel 4.5 dibawah merupakan *Fixed Cost* (Biaya Tetap) dan Tabel 4.6 merupakan *Variable Cost* (Biaya Variabel) K-Scarf.ofc.

Tabel 4.5 *Fixed Cost* (Biaya Tetap) K-Scarf.ofc

<i>Fixed Cost</i>					
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi / Bulan (Rp)
1.	Mesin Jahit	1 pcs	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 50.000
2.	Gunting Kain	1 pcs	Rp 45.000	Rp 45.000	Rp 1.250
3.	Jarum	1 pack	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 556
4.	Listrik		Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
Total Fixed Cost				Rp 1.965.000	Rp 151.806

Tabel 4.6 *Variable Cost* (Biaya Variabel) K-Scarf.ofc

<i>Variable Cost</i>				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain Polos	41 m	Rp 40.000	Rp 1.640.000
2.	Benang Jahit Besar	1 pcs	Rp 12.500	Rp 12.500
3.	Packaging Kardus	164 pcs	Rp 1.200	Rp 196.800
4.	Kertas Wrapping	164 pcs	Rp 99	Rp 16.236
5.	Packaging <i>poly mailer</i>	164 pcs	Rp 269	Rp 44.116
6.	Stiker Segel Packaging	3 lbr A3	Rp 10.000	Rp 30.000
7.	Stiker Segel Kecil	2 lbr A3	Rp 10.000	Rp 20.000
8.	<i>Freebies Pop Socket</i>	164 pcs	Rp 990	Rp 162.360
9.	<i>Freebies Foto Polaroid</i>	10 pack	Rp 5.500	Rp 110.000
10.	Jasa Print Kain	41 m	Rp 40.000	Rp 1.64.000
11.	Jasa Desain	10 desain	Rp 10.000	Rp 100.000
12.	Tenaga Kerja Langsung	164 pcs	Rp 1.312.000	Rp 1.312.000
13.	Transport + Parkir		Rp 20.000	Rp 20.000
Total Variable Cost				Rp 3.664.012

Biaya Operasional K-Scarf.ofc terdiri dari *Fixed Cost* (Biaya Tetap) dan *Variable Cost* (Biaya Variabel). *Fixed cost* (Biaya Tetap) terdiri dari biaya

peralatan dengan total Rp 1.965.000 dan biaya depresiasi peralatan dalam 36 bulan yaitu Rp 151.806. *Variable Cost* (Biaya Variabel) dengan total keseluruhan Rp 3.664.012.

4.7.4. Biaya Promosi

Biaya Promosi digunakan untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan untuk mendukung penjualan agar lebih banyak pembeli. K-Scarf.ofc melakukan beberapa kegiatan promosi seperti melakukan kegiatan *endorsement*, melakukan *ads* pada akun Shopee dan Instagram K-Scarf.ofc.

Tabel 4.7 Biaya Promosi K-Scarf.ofc

Biaya Promosi			
No.	Keterangan	Biaya (Rp)	Total (Rp)
1.	<i>Endorsement</i>	Rp 150.000	Rp 150.000
2.	Shopee Ads (2 kali)	Rp 25.000	Rp 50.000
Total Biaya Promosi			Rp 200.000

Biaya promosi K-Scarf.ofc ditunjukkan pada Tabel 4.7 dimana dalam hal ini K-Scarf.ofc melakukan pemasaran produk dengan melakukan *endorsement*, promosi dilakukan oleh *influencer* (selebgram). *Endorsement* K-Scarf.ofc dilakukan oleh Instagram “anitapermatah”. Kegiatan *endorsement* pada akun Instagram tersebut dipilih karena pemilik akun memiliki pengikut Instagram yang juga menggemari dan menyukai BTS atau yang bisa disebut akun Instagram *fanbase*, dengan memiliki sebanyak 9.934 pengikut di Instagram. Kegiatan promosi yang kedua yaitu K-Scarf.ofc melakukan *ads* pada akun Shopee dengan melakukan *top up* iklan, sehingga produk-produk K-Scarf.ofc dapat dijangkau oleh banyak orang.

4.7.5. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.8 Harga Pokok Produksi K-Scarf.ofc

Harga Pokok Produksi	
Keterangan	Harga (Rp)
Biaya Bahan Baku (Kain)	Rp 4.039.926
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 1.312.000
Biaya Overhead (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 120.926
Biaya Promosi	Rp 200.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 5.672.852
Jumlah Produk	164 pcs
Harga per-pcs Scarf	Rp 34.591
Margin 30%	Rp 10.377
Harga setelah ditambah margin	Rp 44.968
Harga Jual	Rp 50.000



Harga pokok produksi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{B. \text{ Bahan Baku} + B. \text{ TKL} + B. \text{Overhead} + B \text{ Promosi}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{4.039.926 + 1.312.000 + 120.926 + 200.000}{164} \\
 &= 5.672.852 / 164 \text{ pcs scarf} \\
 &= 35.591 \text{ per 1 pcs scarf}
 \end{aligned}$$

Pada Tabel 4.8 di mana menunjukkan bahwa harga produksi scarf untuk 164 pcs scarf sebesar Rp 5.672.852. Hasil perhitungan tersebut K-Scarf.ofc menghasilkan harga per pcs scarf yaitu Rp 34.591 dengan mengambil margin 30%, sehingga menjadi Rp 44.968. Dari harga tersebut dilakukan pembulatan untuk harga jual menjadi Rp 50.000/pcs scarf.

4.7.6. Payback Period (PP)

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\
 &= \frac{1.865.000}{86.700.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,3 \text{ bulan} \\
 &= 0,3 \text{ bulan}
 \end{aligned}$$

Perhitungan *payback period* pada K-Scarf.ofc digunakan untuk mengembalikan nilai investasi yang telah digunakan berdasarkan periode bulan atau tahun. Hasil dari perhitungan *payback period* K-Scarf.ofc menghasilkan 0,3 sehingga dalam pengembalian investasi K-Scarf.ofc yaitu selama 0,3 bulan.

4.7.7. Return of Investment (ROI)

$$\begin{aligned}
 \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\
 &= \frac{7.225.000}{1.865.000} \times 100\% \\
 &= 3,9\%
 \end{aligned}$$

Pada perhitungan ROI K-Scarf.ofc menghasilkan persentase 3,9% dalam satu tahun terkait pengembalian investasi. Sehingga K-Scarf.ofc dalam satu bulan apabila pendapatan rata-rata Rp 7.225.000, maka ROI yang dihasilkan sebesar 3,9%.

4.7.8. Break Event Point (BEP)

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\
 &= \frac{1.965.000}{50.000 - 34.591} \\
 &= 128 \text{ pcs Scarf}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga per Unit} \\
 &= \frac{1.965.000}{50.000 - 34.591} \times 50.000 \\
 &= 6.376.143
 \end{aligned}$$

Tabel 4.9 Hasil Proyeksi Penjualan K-Scarf.ofc

Keterangan	Penjualan (pcs)	Total Pendapatan Perbulan (Rp)
Agustus	5	Rp 230.000
September	4	Rp 180.000
Oktober	1	Rp 50.000
November	6	Rp 240.000
Desember	14	Rp 635.000
Januari	3	Rp 140.000
Februari	4	Rp 180.000
Maret	11	Rp 650.000
April	3	Rp 150.000
Mei	4	Rp 200.000
Juni	3	Rp 150.000
Juli	103	Rp 4.420.000
TOTAL	161	Rp 7.225.000

Dari perhitungan BEP dan hasil proyeksi penjuala scarf, di mana yang terdiri dari BEP Unit dan BEP Harga. BEP Unit untuk mencapai titik impas atau balik modal K-Scarf.ofc harus menghasilkan sebanyak 128 scarf, sedangkan untuk BEP Harga K-Scarf.ofc harus melakukan penjualan sampai menyentuh Rp 6.376.143. Selama proses penjualan dan impelmentasi K-Scarf.ofc sudah sesuai dengan perhitungan BEP, dimana untuk pencapaian target penjualan K-Scarf.ofc saat ini mencapai Rp 7.225.000, dimana dari realisasi tersebut sudah memenuhi perhitungan BEP.

4.7.9. Pemasukan dan Pengeluaran

Laporan keuangan ialah transaksi-transaksi yang tercatat dalam suatu kegiatan usaha atau bisnis selama berlangsung atau dijalankan. Secara umum laporan keuangan terdiri dari arus kas (pemasukan dan pengeluaran), mutasi kas, neraca, dan laporan laba rugi. Berikut laporan keuangan K-Scarf.ofc

No	Produk Bulan	Harga	AGS	Realisasi	SEP	Realisasi	OKT	Realisasi	NOV	Realisasi	DES	Realisasi	JAN	Realisasi	FEB	Realisasi	MAR	Realisasi	APR	Realisasi
1	PTD Scarf	Rp50.000	35	1	35		35		35	3	35	4	35	2	35	2	35	4	35	
2	Butter Scarf	Rp50.000	35		35	1	35		35	2	35	2	35		35		35		35	
3	Dynamite Scarf	Rp50.000	35		35		35		35		35	2	35	1	35	1	35		35	
4	Rj Scarf	Rp50.000	35	1	35	1	35		35		35	2	35		35		35	1	35	1
5	Tata Scarf	Rp50.000	35	3	35		35		35		35	2	35		35		35	2	35	2
6	Cooky Scarf	Rp50.000	35		35	1	35		35		35		35		35	1	35		35	
7	Mang Scarf	Rp50.000	35		35		35	1	35		35	1	35		35		35	1	35	
8	Shooky Scarf	Rp50.000	35		35	1	35		35		35		35		35		35		35	
9	Chimmy Scarf	Rp50.000	35		35		35		35		35	1	35		35		35	3	35	
10	Koya Scarf	Rp50.000	35		35		35		35	1	35		35		35		35		35	
JUMLAH			350	5	350	4	350	1	350	6	350	14	350	3	350	4	350	11	350	3
TOTAL																				

MEI	Realisasi	JUN	Realisasi	JUL	Realisasi	JUMLAH TARGET	JUMLAH REALISASI	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN
35	2	35		35	11	420	29	Rp 21.000.000	Rp 1.000.000
35		35		35	10	420	15	Rp 21.000.000	Rp 750.000
35	1	35		35	10	420	15	Rp 21.000.000	Rp 750.000
35		35	1	35	11	420	18	Rp 21.000.000	Rp 800.000
35	1	35	1	35	11	420	22	Rp 21.000.000	Rp 825.000
35		35		35	10	420	12	Rp 21.000.000	Rp 600.000
35		35		35	10	420	13	Rp 21.000.000	Rp 650.000
35		35		35	10	420	11	Rp 21.000.000	Rp 550.000
35		35		35	10	420	14	Rp 21.000.000	Rp 700.000
35		35	1	35	10	420	12	Rp 21.000.000	Rp 600.000
350	4	350	3	350	103	4200	161	Rp 210.000.000	Rp 7.225.000

Gambar 4.34 Target dan realisasi Penjualan

Tabel 4.10 Pengeluaran K-Scarf.ofc

Pengeluaran K-Scarf.ofc					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total
			Bahan Baku	Lain-lain	
11/07/2021	Pembelian Mesin Jahit			Rp1.800.000	Rp1.800.000
11/07/2021	Pembelian Gunting Kain			Rp 45.000	Rp 45.000
	Pembelian Jarum			Rp 20.000	Rp 20.000
	Pembelian Benang			Rp 12.500	Rp 12.500
	Pembelian Kain			Rp 40.000	Rp 40.000

Pengeluaran K-Scarf.ofc					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total
			Bahan baku	Lain-lain	
12/07/2021	Printing Kain	1 meter	Rp 40.000		Rp 40.000
	Cetak Stiker Segel	2 - A3	Rp 20.000		Rp 20.000
	Cetak Stiker Logo	1 - A3	Rp 10.000		Rp 10.000
14/07/2021	Plastik <i>Poly Mailer</i>	20 pcs	Rp 8.070		Rp 8.070
	Pembelian <i>Box</i>	20 pcs	Rp 24.000		Rp 24.000
	Kertas <i>Wrapping</i>	20 pcs	Rp 1.980		Rp 1.980
	Pembelian <i>Polaroid</i>	75 pcs	Rp 16.500		Rp 16.500
	Pembelian <i>Pop Socket</i>	20 pcs	Rp 19.800		Rp 19.800
07/08/2021	<i>Printing Kain</i>	1 meter	Rp 40.000		Rp 40.000
19/08/2021	<i>Endorsement</i>		Rp 150.000		Rp 150.000
27/08/2021	<i>Printing Kain</i>	1 meter	Rp 40.000		Rp 40.000
03/11/2021	<i>Printing Kain</i>	2 meter	Rp 80.000		Rp 80.000
25/11/2021	<i>Printing Kain</i>	4 meter	Rp 160.000		Rp 160.000
15/12/2021	Pembelian <i>Pop Socket</i>	15 pcs	Rp 15.840		Rp 15.840
	<i>Printing Kain</i>	3 meter	Rp 60.000		Rp 60.000
25/12/2021	Plastik <i>Poly mailer</i>	10 pcs	Rp 2.690		Rp 2.690
	Kertas <i>Wrapping</i>	10 pcs	Rp 990		Rp 990
07/02/2022	Pembelian <i>Box</i>	20 pcs	Rp 24.000		Rp 24.000
22/02/2022	<i>Shopee Ads</i>		Rp 25.000		Rp 25.000
26/02/2022	<i>Printing Kain</i>	3 meter	Rp 60.000		Rp 60.000
04/03/2022	Pembelian Kain	1,25 meter	Rp 50.000		Rp 50.000
06/03/2021	<i>Printing Kain</i>	1,25 meter	Rp 50.000		Rp 50.000
25/05/2022	Listrik		Rp 50.000		Rp 50.000
	Transport		Rp 20.000		Rp 20.000
	Biaya Tenaga Kerja		Rp 500.000		Rp 500.000
07/06/2021	<i>Shopee Ads</i>		Rp 25.000		Rp 25.000
05/07/2022	Pembelian Kain	7 meter	Rp 280.000		Rp 280.000
	Pembelian <i>Box</i>	30 pcs	Rp 36.000		Rp 36.000
	Plastik <i>Poly mailer</i>	10 pcs	Rp 2.690		Rp 2.690
	Kertas <i>Wrapping</i>	15 pcs	Rp 1.485		Rp 1.485
06/07/2022	<i>Printing Kain</i>	5 meter	Rp 200.000		Rp 200.000
	Pembelian <i>Pop Socket</i>	20 pcs	Rp 21.120		Rp 21.120

Pengeluaran K-Scarf.ofc					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total
			Bahan Baku	Lain-lain	
06/07/2022	Pembelian <i>Polaroid</i>	50 pcs	Rp 11.000		Rp 11.000
10/07/2022	Pembelian Kain	15 meter	Rp 600.000		Rp 600.000
	Pembelian <i>Pop Socket</i>	30 pcs	Rp 31.680		Rp 31.680
	Pembelian <i>Polaroid</i>	150 pcs	Rp 33.000		Rp 33.000
	Pembelian <i>Box</i>	55 pcs	Rp 54.000		Rp 54.000
	Kertas <i>Wrapping</i>	55 pcs	Rp 4.455		Rp 4.455
TOTAL			Rp2.769.300	Rp1.917.500	Rp4.686.800

Pada Tabel 4.10 Pengeluaran K-Scarf.ofc pada pembelian bahan baku sebesar Rp 2.769.300, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc ialah dengan melakukan *endorsement* Instagram dan melakukan iklan Shopee membutuhkan biaya sebesar Rp 200.000, dan untuk biaya gaji sebesar Rp 500.000. Total keseluruhan pengeluaran K-Scarf.ofc dalam melakukan implementasi bisnis scarf yaitu sebesar Rp 4.686.800.

Tabel 4.111 Mutasi K-Scarf.ofc

MUTASI KAS K-SCARF				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
08/07/2021	Modal Awal	Rp 3.000.000		Rp 3.000.000
11/07/2021	Pengeluaran		Rp 1.907.500	Rp 1.092.500
12/07/2021	Pengeluaran		Rp 70.000	Rp 1.022.500
14/07/2021	Pengeluaran		Rp 110.350	Rp 912.150
05/08/2021	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 1.062.150
07/08/2021	Pengeluaran		Rp 40.000	Rp 1.022.150
13/08/2021	Pemasukan	Rp 40.000		Rp 1.062.150
19/08/2021	Pengeluaran		Rp 150.000	Rp 912.150
27/08/2021	Pengeluaran		Rp 40.000	Rp 872.150
31/08/2021	Pemasukan	Rp 40.000		Rp 912.150
02/09/2021	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 1.012.150

MUTASI K-SCARF.OFC				
Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal
03/09/2021	Pemasukan	Rp 40.000		Rp 1.052.150
09/09/2021	Pemasukan	Rp 40.000		Rp 1.092.150
04/10/2021	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 1.142.150
03/11/2021	Pengeluaran		Rp 80.000	Rp 1.062.150
14/11/2021	Pemasukan	Rp 80.000		Rp 1.142.150
21/11/2021	Pemasukan	Rp 80.000		Rp 1.222.150
25/11/2021	Pengeluaran		Rp 160.000	Rp 1.062.150
29/11/2021	Pemasukan	Rp 40.000		Rp 1.102.150
29/11/2021	Pemasukan	Rp 40.000		Rp 1.142.150
01/12/2021	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 1.192.150
04/12/2021	Pemasukan	Rp 45.000		Rp 1.237.150
05/12/2021	Pemasukan	Rp 90.000		Rp 1.327.150
07/12/2021	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 1.552.150
12/12/2021	Pemasukan	Rp 45.000		Rp 1.597.150
12/12/2021	Pemasukan	Rp 90.000		Rp 1.687.150
12/12/2021	Pemasukan	Rp 45.000		Rp 1.732.150
15/12/2021	Pengeluaran		Rp 75.480	Rp 1.656.670
22/12/2021	Pemasukan	Rp 45.000		Rp 1.701.670
25/12/2021	Pengeluaran		Rp 3.680	Rp 1.697.990
25/01/2022	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 1.747.990
29/01/2022	Pemasukan	Rp 90.000		Rp 1.837.990
03/02/2022	Pemasukan	Rp 90.000		Rp 1.927.990
07/02/2022	Pemasukan	Rp 90.000		Rp 2.017.990
07/02/2022	Pengeluaran		Rp 24.000	Rp 1.993.990
22/02/2022	Pengeluaran		Rp 25.000	Rp 1.968.990
26/02/2022	Pengeluaran		Rp 60.000	Rp 1.908.990
04/03/2022	Pengeluaran		Rp 37.500	Rp 1.871.490
06/03/2022	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 2.021.490
06/03/2021	Pengeluaran		Rp 50.000	Rp 1.971.490
10/03/2022	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 2.121.490
15/03/2022	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 2.171.490
22/03/2022	Pemasukan	Rp 200.000		Rp 2.371.490
29/03/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 2.471.490
01/04/2022	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 2.521.490
16/04/2022	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 2.571.490
16/04/2022	Pengeluaran	Rp 50.000		Rp 2.621.490
16/05/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 2.721.490
19/05/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 2.821.490

MUTASI KAS K-SCARF				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
25/05/2022	Pengeluaran		Rp 570.000	Rp 2.241.490
03/06/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 2.341.490
07/06/2021	Pengeluaran		Rp 25.000	Rp 2.316.490
30/06/2022	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 2.366.490
05/07/2022	Pengeluaran		Rp 250.175	Rp 2.116.315
06/07/2022	Pemasukan	Rp 50.000		Rp 2.166.315
06/07/2022	Pengeluaran		Rp 232.120	Rp 1.934.195
04/07/2022	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 2.084.195
04/07/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 2.184.195
07/07/2022	Pemasukan	Rp 200.000		Rp 2.384.195
07/07/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 2.484.195
09/07/2022	Pemasukan	Rp 200.000		Rp 2.684.195
09/07/2022	Pemasukan	Rp 80.000		Rp 2.764.195
10/07/2022	Pengeluaran		Rp 723.135	Rp 2.041.060
11/07/2022	Pemasukan	Rp 250.000		Rp 2.291.060
11/07/2022	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 2.441.060
13/07/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 2.541.060
13/07/2022	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 2.691.060
15/07/2022	Pemasukan	Rp 160.000		Rp 2.851.060
15/07/2022	Pemasukan	Rp 80.000		Rp 2.931.060
15/07/2022	Pemasukan	Rp 100.000		Rp 3.031.060
16/07/2022	Pemasukan	Rp 2.200.000		Rp 5.231.060
13/07/2022	Pemasukan	Rp 350.000		Rp 5.581.060
SALDO AKHIR		Rp 10.225.000	Rp 4.495.940	Rp 5.729.060

Pada Tabel 4.11 menunjukkan mutasi dari bisnis K-Scarf.ofc, dimana dalam transaksi mutasi di dalamnya termasuk pemasukan dan pengeluaran bisnis K-Scarf.ofc.

4.6.10. Neraca

Tabel 4.122 Neraca K-Scarf.ofc

K-SCARF.OFC		
NERACA		
Bulan Juli 2021 - Juli 2022		
	Debit	Kredit
AKTIVA LANCAR		
Kas	Rp 5.581.060	
Peralatan Jahit	Rp 1.800.000	
Bahan Baku Habis Pakai	Rp 2.203.940	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 9.635.000	
MODAL		
Modal Awal		Rp 3.000.000
Pendapatan		Rp 7.225.000
Jumlah Modal		Rp 10.225.000
KEWAJIBAN LANCAR		
Beban Gaji	Rp 500.000	
Beban Iklan	Rp 20.000	
Beban Listrik	Rp 100.000	
Beban Lain-lain	Rp 20.000	
Jumlah Kewajiban Lancar	Rp 640.000	
JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	Rp 10.225.000	Rp 10.225.000

Tabel 4.12 di mana merupakan hasil dari perhitungan saldo K-Scarf.ofc yang terdiri dari total dari aktiva lancar sebesar Rp 9.585.000, selanjutnya terdapat modal awal dan pendapatan dengan jumlah total Rp 7.225.000, dan yang terakhir kewajiban lancar dengan jumlah total Rp 640.000, sehingga untuk bisnis K-Scarf.ofc dari jumlah kewajiban dan modal keseluruhan sebesar Rp 10.225.000.

4.6.11. Laba Rugi

Tabel 4.133 Laporan Laba Rugi K-Scarf.ofc

K-SCARF.OFC		
LAPORAN LABA RUGI		
Periode Juli 2021 - Juli 2022		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp 7.225.000	Rp 7.225.000
HARGA POKOK PENJUALAN		
Biaya Bahan Baku	Rp 2.203.940	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 500.000	
Biaya Overhead	Rp 125.417	
		Rp 2.829.357
LABA KOTOR		Rp 4.395.643
BEBAN OPERASIONAL		
Beban Iklan	Rp 200.000	Rp 200.000
LABA BERSIH		Rp 4.195.643

Pada Tabel 4.13 laporan laba rugi di mana menunjukkan bahwa bisnis K-Scarf.ofc, dimana dari hasil penjualan mendapat pemasukan sebesar Rp 7.225.000 dengan menjual produk scarf sebanyak 161 pcs scarf. Hasil dari total penjualan, bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* sebesar Rp 2.829.357 dan menghasilkan laba kotor. Beban iklan termasuk dalam perhitungan beban operasional yang jumlahnya Rp 200.000, sehingga dari hasil perhitungan tersebut akan mendapatkan laba bersih K-Scarf.ofc sebesar Rp 4.195.643.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil implementasi bisnis K-Scarf.ofc yang bisa diambil, yaitu sebagai berikut :

1. Legalitas Bisnis K-Scarf.ofc sudah terdapat persyaratan mengenai hukum usaha, yaitu K-Scarf.ofc memiliki NPWP (Nomor Induk Wajib Pajak), NIB (Nomor Induk Berusaha), IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil).
2. Pada hasil kegiatan pemasaran K-Scarf.ofc melakukan dengan strategi STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan *Marketing Mix* (4P). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc dari kedua strategi tersebut, yaitu dengan memasarkan dan menjual produk scarf melalui sosial (Instagram dan Tiktok) dan *marketplace* (Shopee). K-Scarf.ofc juga melakukan kegiatan *endorsement* pada media sosial Instagram (akun *fanbase*), dimana akun tersebut memiliki pengikut yang mempunyai kegemaran yang sama, yaitu menyukai *Kpop*. Pada Instagram produk scarf akan di *review* secara detail dan produk akan digunakan sebagai contoh pemakaian. Selanjutnya pemasaran melalui *marketplace* (Shopee) dengan membuat toko dan konsumen dapat membeli secara *online*. Pada Shopee juga terdapat fitur naikkan produk, sehingga produk dapat dilihat lebih banyak konsumen. Selain itu, K-Scarf.ofc juga melakukan iklan berbayar pada Shopee atau yang disebut Shopee *ads*, dengan menggunakan iklan berbayar produk K-Scarf.ofc juga lebih banyak jangkauan untuk mengunjungi toko Shopee K-Scarf.ofc dan dapat juga melakukan pembelian.

Pemasaran yang dilakukan oleh K-Scarf juga menggunakan sistem titip jual, *barter* dengan *influencer* di media sosial, dan mengikuti *event-event* terkait *Kpop*.

3. Hasil Operasional K-Scarf.ofc dapat dibentuk struktur organisasi yang terdiri dari pemilik, bagian penjahitan, dan bagian penjualan. Dalam penjualan scarf lebih banyak terjual melalui *marketplace* Shopee.
4. Hasil keuangan bisnis K-Scarf.ofc dimulai dari modal awal sebesar Rp 3.000.000. Pada rencana bisnis awal kegiatan penjualan yang berhubungan dengan keuangan tidak sejalan dengan kegiatan implementasi. Laporan keuangan K-Scarf.ofc terdiri dari laporan pemasukan, laporan pengeluaran, neraca, dan laporan laba rugi. Laporan keuangan yang dilakukan oleh K-Scarf.ofc dapat menghasilkan laba bersih Rp 4.195.643 dengan menjual 161 pcs produk scarf. Metode yang dilakukan K-Scarf.ofc selama proses implementasi, yaitu menggunakan BMC, SWOT dan *business plan*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di mana, bagi peneliti dan peneliti selanjutnya terdapat beberapa saran dalam melakukan Tugas Akhir, yaitu :

1. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara maksimal dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah tersedia, seperti iklan berbayar harus selalu konsisten pada awal-awal bisnis agar produk dapat dengan cepat banyak diketahui oleh masyarakat luar.
2. Kegiatan operasional dapat dilakukan dengan lebih banyak lagi terkait penjualan dengan memberikan promo-promo menarik lainnya, paket *bundling*,

mengadakan *giveaway*, *voucher* gratis ongkir, *voucher* diskon, serta dengan memberi hadiah atau *freebies* tambahan jika pembelian dengan jumlah atau transaksi tertentu.

3. Kegiatan penjualan produk dapat dilakukan lebih baik lagi supaya bisnis dapat terus berkembang menjadi lebih besar jangkauannya dan banyak dikenal masyarakat luar. Struktur organisasi bisnis kedepannya dapat dilakukan dengan melakukan perekrutan karyawan yang lebih banyak dan sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan oleh bisnis.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, William K dalam Krista. 2009. Akuntansi Biaya buku 1, Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy, Rangkuti, 2015, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Garrison Ray H., Noreen, Eric W., Brewer, Peter C. 2006. Akuntansi Manajerial (alihbahasa: A. Totok Budi Santoso). Buku I. Jakarta : Salemba Empat.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich, Peters. 1995 *Entrepreneurship*. New York, USA : Mc Graw Hill inc.
- Kotler, Philp dan Armstrong, Garry (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (MolanBenyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, 2009. Akuntansi Biaya. Yogyakarta : STIE YPKPN
- Mulyadi. 2015. Akuntansi Biaya, Edisi 5. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur *Marketing*, (2012), *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Raiborn, A Cecily dan Kinney R Michael. 2011. Akuntansi Biaya, Dasar dan Pengembangan. Edisi Tujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Riyanto, D. Y., & Fianto, A. A. (2022). STRATEGI ANALISIS SWOT SEBAGAI PENGEMBANGAN WISATA. SCROLL, 3.
- Supriyanto. (2009). *BUSINESS PLAN* SEBAGAI LANGKAH AWAL MEMULAI USAHA. Universitas Negeri Yogyakarta, 6(1), 73.
- Solomon, Michael R. dan Elnora W. Stuart. 2002. : Real People, Real Choices. New Jersey: Prentice Hall.

E-Commerce Indonesia. Diakses pada 20 Maret 2022, dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4081274/alasan-bts-dipilih-jadi-brand-ambassador-e-commerce-indonesia>

Rctiplus.com. (2020, 22 September). Ini Alasan Tokopedia Pilih BTS Jadi *Brand Ambassador*. Diakses pada 20 Maret 2021, dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4081274/alasan-bts-dipilih-jadi-brand-ambassador-e-commerce-indonesia>



UNIVERSITAS
Dinamika