



**IMPLEMENTASI RENCANA USAHA PAKAIAN
PADA HOUSE OF CLOTHING**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

ANINDITA AULIA PUTRI

17430100005

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

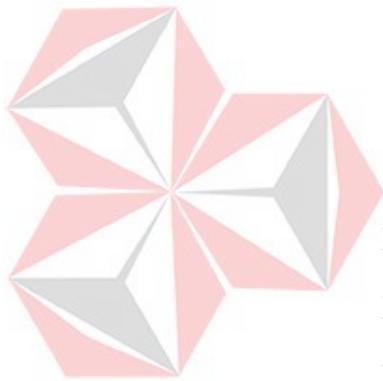
UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**IMPLEMENTASI RENCANA USAHA PAKAIAN
PADA HOUSE OF CLOTHING**

TUGAS AKHIR

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



Oleh :

Nama : Anindita Aulia Putri

NIM : 17430100005

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

Tugas Akhir

IMPLEMENTASI RENCANA USAHA PAKAIAN PADA HOUSE OF CLOTHING

Disusun dan dipersiapkan oleh :

Nama : Anindita Aulia Putri

NIM : 17430100005

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 08 Februari 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 072610201

II. Candraningrat, S.E., M.SM.

NIDN: 0705048901

Penguji

III. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.

NIDN: 070036602

Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika,
ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id,
c=ID Date: 2023.02.08
09:03:57 +0800

Candraningrat
2023.02.08
09:29:44 +0800

Digitally signed by
Haryanto Tanuwijaya
Date: 2023.02.08
16:24:33 +0700

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

Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2023.02.09 22:39:30 +0700

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 072610201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Anindita Aulia Putri
NIM : 17430100005
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : IMPLEMENTASI RENCANA USAHA
PAKAIAN PADA HOUSE OF CLOTHING

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 pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat oranglain 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, 08 Februari 2023
Yang menyatakan



Anindita Aulia Putri
NIM: 17430100005



UNIVERSITAS
Dinamika

"Your Biggest Weakness Is When You Give Up"



*“Selagi masih bisa merasakan jatuh bangun, manis asam garam
nikmati saja dinamika hidup ini”*

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

House Of Clothing merupakan sebuah usaha/bisnis yang memproduksi pakaian *homy wear* didesain dan dirancang sendiri untuk target pasar mulai dari wanita remaja hingga wanita dewasa. Produk yang dihasilkan berupa pakaian one set yang nyaman digunakan dirumah dan bisa juga dipakai bepergian. Pakaian yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas yaitu dari bahan katun Toyobo berasal dari serat alami yang ringan, nyaman dipakai, tidak gatal dikulit, dan tidak mudah kusut. Usaha ini berjalan dengan rencana yaitu analisis SWOT yang dimanfaatkan untuk memperkirakan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) usaha, BMC (*Business Model Canvas*), dan komponen perencanaan usaha yang mencakup antarlain rencana pemasaran untuk penetapan strategi pada pemasaran produk, rencana operasional dalam merencanakan organisasi usaha, dan rencana keuangan digunakan untuk mencatat pembukuan serta arus kas pada usaha. Berdasarkan hasil pengimplementasian usaha mendapatkan penjualan sejumlah Rp 18.240.000 pada target yang telah ditetapkan maka dari itu memperoleh laba bersih usaha sejumlah Rp 4.158.667.

Kata Kunci : House Of Clothing, Analisis SWOT, BMC, Perencanaan Bisnis, Strategi Pemasaran, STP, dan *Marketing Mix*.

KATA PENGANTAR

Haturkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat karunia-Nya yang melimpah serta telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Implementasi Rencana Usaha pada House Of Clothing” sebagai syarat kelulusan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan maupun kesalahan dalam menyelesaikan. Penulis juga banyak mendapat dorongan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai untuk dapat meraih gelar Sarjana Program Manajemen (S1) di Universitas Dinamika Surabaya. Maka dari itu dalam momen yang berharga ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak :

1. Allah SWT yang telah memberi kekuatan, petunjuk, serta kesabaran yang tiada batas sehingga Tugas Akhir dapat terselesaikan.
2. Ayah dan Ibu tercinta yang telah mensupport, memberi dukungan materil, mendoakan tiada henti, dan memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga Tugas Akhir terselesaikan.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan saran serta arahan dalam bimbingan agar Tugas Akhir dapat terselesaikan.
4. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal pengerjaan sampai akhir Tugas Akhir ini selesai.

5. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir ini.
6. Bapak Dr. Januar Wibowo selaku Dosen Wali dan Ketua Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan masukan saat penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu-ilmu selama perkuliahan.
8. Pasangan saya yang telah menjadi *support system* terbaik dan selalu mengingatkan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Sahabat-sahabat SMA saya Indah Wulansary, Amalia Ilma, Galuh Hapsari, Yolantika, Indah Novita, Tsintani, Revy, dan Chotim yang telah membantu, menemani dan mensupport.
10. Teman-teman seperjuangan saya Angkatan 2017 dan kakak-kakak tingkat yang telah membantu dan memberi saran.
11. Semua pihak yang terlibat yang telah menginspirasi dan memberikan informasi untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini, tetapi tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, serta limpahan rezeki yang tiada henti atas dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 08 Februari 2023

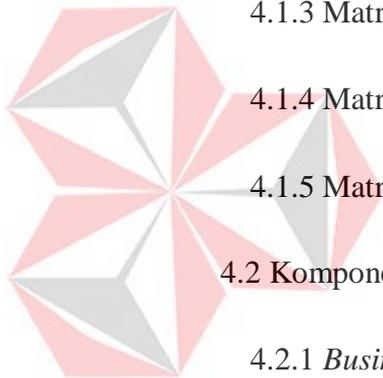
Penulis

DAFTAR ISI

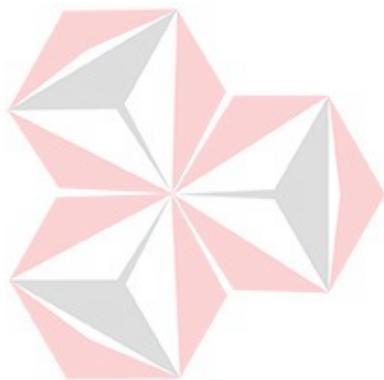
| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan | 7 |
| 1.4 Manfaat | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| 2.1 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>) | 8 |
| 2.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal | 9 |
| 2.1.2 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) | 10 |
| 2.1.3 Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>) | 10 |
| 2.1.4 Matriks SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>) | 11 |
| 2.1.5 Matriks <i>Grand Strategy</i> | 11 |

| | | |
|-------------------------------------|---|----|
| 2.2 | Komponen Perencanaan Bisnis | 13 |
| 2.2.1 | BMC (<i>Business Model Canvas</i>)..... | 13 |
| 2.2.2 | Deskripsi Usaha | 15 |
| 2.2.3 | Rencana Legalitas Hukum..... | 15 |
| 2.2.4 | Rencana Pemasaran | 16 |
| 2.2.5 | Rencana Operasional..... | 17 |
| 2.2.6 | Rencana Keuangan..... | 17 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 21 |
| 3.1 | Kegiatan Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>) | 22 |
| 3.1.1 | Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal | 22 |
| 3.1.2 | Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) | 23 |
| 3.1.3 | Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)..... | 24 |
| 3.1.4 | Matriks <i>Grand Strategy</i> | 26 |
| 3.1.5 | Matriks SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>) | 26 |
| 3.2 | Komponen Kegiatan Perencanaan Bisnis | 29 |
| 3.2.1 | Kegiatan BMC (<i>Business Model Canvas</i>)..... | 29 |
| 3.2.2 | Deskripsi Usaha | 29 |
| 3.2.3 | Kegiatan Rencana Legalitas Hukum..... | 30 |
| 3.2.4 | Kegiatan Rencana Pemasaran..... | 33 |
| 3.2.5 | Kegiatan Rencana Operasional..... | 35 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.6 Kegiatan Rencana Keuangan..... | 39 |
| 3.2.7 <i>Action Plan</i> | 45 |
| 3.3 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir | 46 |
| BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN | 49 |
| 4.1 Kegiatan Analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>) | 49 |
| 4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal | 49 |
| 4.1.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) | 51 |
| 4.1.3 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE) | 53 |
| 4.1.4 Matriks <i>Grand Strategy</i> | 55 |
| 4.1.5 Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Treats</i> (SWOT)..... | 56 |
| 4.2 Komponen Hasil Perencanaan Bisnis..... | 59 |
| 4.2.1 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)..... | 59 |
| 4.2.2 Hasil Legalitas Hukum..... | 66 |
| 4.2.3 Hasil Rencana Pemasaran | 67 |
| 4.2.4 Hasil Rencana Operasional | 81 |
| 4.2.5 Hasil Rencana Keuangan | 86 |
| 4.3 Pembahasan..... | 102 |
| BAB V PENUTUP | 105 |
| 5.1 Kesimpulan | 105 |
| 5.2 Saran | 106 |



DAFTAR PUSTAKA 108



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Produsen Pakaian One Set Wanita di Indonesia | 3 |
| Tabel 1.2 Penjualan Produk House Of Clothing | 5 |
| Tabel 2.1 Proyeksi Penjualan | 20 |
| Tabel 3.1 Matriks IFE | 24 |
| Tabel 3.2 Matriks EFE | 25 |
| Tabel 3.3 Matriks SWOT | 27 |
| Tabel 3.4 Mesin dan Peralatan House of Clothing | 37 |
| Tabel 3.5 Bahan Baku House Of Clothing | 37 |
| Tabel 3.6 Tahapan Kegiatan House Of Clothing | 39 |
| Tabel 3.7 Komponen Biaya Investasi | 39 |
| Tabel 3.8 Komponen Biaya Produksi | 40 |
| Tabel 3.9 <i>Fixed Cost</i> | 41 |
| Tabel 3.10 <i>Variabel Cost</i> | 41 |
| Tabel 3.11 Biaya Promosi | 42 |
| Tabel 3.12 Harga Pokok Produksi | 42 |
| Tabel 3.13 Proyeksi Penjualan | 45 |
| Tabel 3.14 <i>Action Plan</i> House Of House | 45 |
| Tabel 3.15 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir | 47 |
| Tabel 4.1 IFE SWOT House Of Clothing | 51 |
| Tabel 4.2 EFE SWOT House Of Clothing | 53 |
| Tabel 4.3 Matriks SWOT House Of Clothing | 56 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.4 <i>Customer Segments</i> House Of Clothing | 60 |
| Tabel 4.5 <i>Key Partner</i> House Of Clothing | 64 |
| Tabel 4.6 Biaya Tetap dan Biaya <i>Variabel</i> | 65 |
| Tabel 4.7 Hasil Jadwal Kegiatan House Of Clothing | 84 |
| Tabel 4.8 Komponen Biaya Investasi House Of Clothing | 86 |
| Tabel 4.9 Biaya Produksi Produk Hailey | 87 |
| Tabel 4.10 Biaya Produksi Produk Jolie | 87 |
| Tabel 4.11 Biaya Produksi Nina..... | 88 |
| Tabel 4.12 <i>Fixed Cost</i> House Of Clothing | 89 |
| Tabel 4.13 Variabel <i>Cost</i> Produk Hailey | 89 |
| Tabel 4.14 Variabel <i>Cost</i> Produk Jolie | 90 |
| Tabel 4.15 Variabel <i>Cost</i> Produk Nina | 90 |
| Tabel 4.16 Biaya Promosi House Of Clothing..... | 92 |
| Tabel 4.17 Harga Pokok Produksi Hailey..... | 92 |
| Tabel 4.18 Harga Pokok Produksi Jolie..... | 93 |
| Tabel 4.19 Harga Pokok Produksi Nina..... | 93 |
| Tabel 4.20 Pemasukan House Of Clothing | 98 |
| Tabel 4.21 Pengeluaran House Of Clothing..... | 98 |
| Tabel 4.22 Neraca House Of Clothing | 99 |
| Tabel 4.23 Laporan Laba Rugi House Of Clothing..... | 101 |
| Tabel 4.24 Proyeksi Penjualan House Of Clothing | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Foto Produk House Of Clothing | 4 |
| Gambar 2.1 Analisis SWOT..... | 8 |
| Gambar 2.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)..... | 13 |
| Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Bisnis House Of Clothing | 21 |
| Gambar 3.2 Matriks <i>Grand Strategy</i> | 26 |
| Gambar 3.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) | 29 |
| Gambar 3.4 Prosedur Pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak..... | 31 |
| Gambar 3.5 Prosedur Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) | 32 |
| Gambar 3.6 Prosedur Pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) | 33 |
| Gambar 3.7 Struktur Organisasi House Of Clothing | 36 |
| Gambar 3.8 Standar Operstional Prosedur | 38 |
| Gambar 4.1 Matriks <i>Grand Strategy</i> | 55 |
| Gambar 4.2 <i>Business Model Canvas</i> House Of Clothing | 59 |
| Gambar 4.3 Perbandingan Produk House Of Clothing dan Pesaing | 61 |
| Gambar 4.4 Alat-alat produksi House Of Clothing | 63 |
| Gambar 4.5 Kartu NPWP House Of Clothing | 66 |
| Gambar 4.6 Akun NIB | 67 |
| Gambar 4.7 <i>Insight</i> Instagram House Of Clothing | 69 |
| Gambar 4.8 Produk House Of Clothing | 69 |
| Gambar 4.9 Harga Produk House Of Clothing | 70 |
| Gambar 4.10 Kegiatan Promosi House Of Clothing | 71 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4.11 Akun Shopee House Of Clothing | 72 |
| Gambar 4.12 Gratis Ongkir House Of Clothing | 72 |
| Gambar 4.13 Kegiatan Promosi Fitur Naikkan Produk | 73 |
| Gambar 4.14 Shopee Ads House Of Clothing | 74 |
| Gambar 4.15 Testimoni Shopee House Of Clothing | 75 |
| Gambar 4.16 Profil Instagram House Of Clothing | 76 |
| Gambar 4.17 Konten <i>Story</i> Instagram House Of Clothing | 76 |
| Gambar 4.18 <i>Endorsement</i> Instagram House Of Clothing | 77 |
| Gambar 4.19 Hasil Instagram Ads House Of Clothing | 78 |
| Gambar 4.20 Testimoni Instagram House Of Clothing | 79 |
| Gambar 4.21 Profil TikTok House Of Clothing | 79 |
| Gambar 4.22 Konten TikTok House Of Clothing | 80 |
| Gambar 4.23 Whatsapp <i>Business</i> House Of Clothing | 81 |
| Gambar 4.24 Produk House Of Clothing di <i>Event Bazaar</i> | 82 |
| Gambar 4.25 Struktur Organisasi House Of Clothing | 83 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* pakaian di Indonesia kini semakin meningkat. Tanpa disadari hal tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat mengenai *fashion* sebagai pemenuhan *lifestyle* dalam berbusana yang bukan sekedar untuk menutupi tubuh akan tetapi juga digunakan sebagai identitas pemakai pada zaman sekarang. Kebutuhan dan kertetarikan masyarakat Indonesia terhadap *fashion* pada saat ini menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi. Menurut CNBC Indonesia (2019), sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun perkembangan *fashion* pakaian memberikan kontribusi yang selalu meningkat.

BEKRAF (2019), mengupayakan industri *fashion* pakaian untuk melakukan pada penguatan ekosistem serta mengembangkan bidang ini. Sebab kini *fashion* tidak hanya sekedar kebutuhan pokok melainkan telah menjadi sebuah keinginan sehingga dapat mendorong pertumbuhan industri ini lebih cepat. Didorong dengan kemajuan teknologi yang ada, pelaku Usaha Kecil dan Mikro dapat terus melakukan inovasi dan menyalurkan kreatifitasnya dalam membuat produk menarik dan unik yang dapat membantu dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat.

Fashion sendiri memiliki jangka waktu terhadap kepopulerannya mengikuti trend pada jamannya. Dapat dikatakan bahwa *trend fashion* adalah gaya berbusana terbaru atau terkini. Ketika *fashion* baru muncul, maka *fashion* sebelumnya dapat dikatakan kuno dan lambat laun akan ditinggalkan lalu berganti

dengan mode terbaru. Adanya perubahan trend *fashion* tersebut menyebabkan mengikuti arus trend terkini. Terlebih lagi tidak hanya semata-mata mengikuti arus trend tetapi juga sebagai pemenuhan permintaan dan *style* kebutuhan masyarakat gaya modern. Didukung dengan media yang dapat menyalurkan informasi yang turut berpengaruh untuk mengikuti trend.

Perubahan trend *fashion* pakaian yang terjadi saat ini diakibatkan oleh adanya sebuah kondisi yaitu pandemi. Industri *fashion* pakaian di Indonesia sendiri menurut Ida Fauziyah Menteri Ketenagakerjaan (MENAKER) 2020, menyampaikan bahwa akibat pandemi penjualan *fashion* pakaian Indonesia mengalami penurunan sekitar 70%. Akan tetapi era ini dapat dimanfaatkan sebagai sebuah tantangan. Semua lini harus beradaptasi dengan menciptakan karya baru untuk tetap bertahan, sehingga hal tersebut memunculkan perubahan tren *fashion* pakaian baru. Selama pandemi berlangsung banyak masyarakat yang mengharuskan beraktifitas dirumah seperti belajar *online* dan bekerja dari rumah. Hal tersebut mempengaruhi kebutuhan akan *fashion* pakaian yang nyaman dipakai dirumah maupun pergi keluar walau hanya sekedar membeli kebutuhan sehari-hari. Terlebih kaum wanita selalu ingin terlihat *fashionable* dengan penampilan berbusananya.

Berdasarkan kebutuhan *fashion* pakaian melihat kondisi yang terjadi saat ini, menjadi pendorong produsen pakaian untuk terus berinovasi, memunculkan ide bisnis yang dapat menjadi peluang bagus untuk membuat dan mengembangkan usaha dibidang *fashion* pakaian yang nyaman untuk beraktifitas. Dalam Tabel 1.1 menunjukkan data dari sejumlah produsen pakaian wanita di Indonesia.

Tabel 1.1 Produsen Pakaian One Set Wanita di Indonesia

| No. | Nama Marketplace/ Media Sosial | Kota | Tahun Berdiri | Total Produk (Pcs) | Harga produk/Pcs |
|-----|-----------------------------------|-------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| 1. | Mariee_official | Surakarta Solo | 2017 | 1.380 | 87.570-159.000 |
| 2. | Enchayra.id | Sidoarjo | 2019 | 2.037 | 54.600-81.900 |
| 3. | Ulfa daily wear | Bandung | 2020 | 6.025 | 97.200 |
| 4. | Floretta official | Sidoarjo | 2020 | 3.483 | 109.000 |
| 5. | Apriliastore.id_ | Gresik | 2021 | 1.098 | 69.000-148.000 |

Sumber : Instagram dan Shopee (2021-2022)

Produsen-produsen pakaian wanita tersebut telah memiliki masing-masing keunikan pada inovasi produk dalam mendapatkan peluang pasarnya. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) 2020, populasi penduduk wanita di Indonesia sekitar total 1.135.399 jiwa, yang diantaranya pada *range* usia 15-19 tahun sekitar 88.758 jiwa, usia 20-24 sekitar 95.234 jiwa, usia 25-29 sekitar 100.797 jiwa, dan usia 30-34 sekitar 108.303 jiwa. Berdasarkan jumlah penduduk wanita, Indonesia sangat strategis serta termasuk kedalam lingkup pengembangan “gerbangkertasusila” memiliki potensi yang menguntungkan dalam ekonomi wilayah dimasa mendatang. Berdasarkan jumlah penduduk wanita di Indonesia dengan range usia 15-30 tahun tersebut menyesuaikan tempat usaha House Of Clothing kaum milenial yang cocok menggunakan pakaian *homy wear*, serta adanya pertumbuhan pada industri tekstil dan pakaian menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2019 terjadi peningkatan sekitar 29,19 persen, maka dari itu peluang dalam menciptakan inovasi produk pakaian *homy wear* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat kaum wanita di Indonesia sangat besar. Hal tersebut

disebabkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai andil penting pada ekspansi ekonomi nasional (Candraningrat, dkk., 2020).

House Of Clothing adalah usaha/bisnis yang memproduksi pakaian wanita tema *homy wear* dengan desain *casual* dimana produk yang dihasilkan yaitu *one set* (sepasang atasan-bawahan) menggunakan bahan katun Toyobo berasal dari serat alami yang dapat menyerap keringat, ringan, halus, dan tidak gatal. Kelebihan dari produk House Of Clothing ini yaitu *simple* dan tetap *fashionable* yang nyaman dipakai dirumah maupun bepergian, desain/model dirancang sendiri sehingga berbeda dengan kompetitor, bahan yang digunakan berkualitas sehingga tidak terawang, dan menerima *custom order* sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen menggunakan sistem *Pre-Order*. Selain keunggulan komparatif, House Of Clothing juga mempunyai keunggulan bersaing antarlain membuat kegiatan promosi menggunakan media *online* seperti pemasangan iklan di Instagram dan Shopee, serta *Endorsement*. Harga jual yang ditawarkan produk House Of Clothing sangat terjangkau yaitu Rp 125.000-135.000/Pcs. Berikut Gambar 1.1

foto produk House Of Clothing :



Gambar 1. 1 Foto Produk House Of Clothing

Usaha House Of Clothing ini telah berjalan dan memiliki target penjualan berikut

Tabel 1.2 Penjualan Produk House Of Clothing :

Tabel 1.2 Penjualan Produk House Of Clothing

| Tgl | Keterangan | Unit |
|----------|----------------|------|
| 21-09-21 | <i>One set</i> | 2 |
| 22-09-21 | <i>One set</i> | 1 |
| 13-10-21 | <i>One set</i> | 1 |

Sumber: Internal (2021)

Dalam merancang dan membangun sebuah usaha perlu mengetahui peluang pasar yang akan dimasuki oleh House Of Clothing yaitu membutuhkan analisis serta merancang strategi untuk keberlangsungan jalannya usaha. Analisis dan strategi yang dibutuhkan antarlain analisis SWOT digunakan dalam memahami kondisi lingkungan perusahaan saat ini, menentukan potensi pasar, minat, serta mengetahui seberapa besar peluang pasar dan pengambilan keputusan dalam jalannya usaha. Komponen perencanaan bisnis digunakan untuk mempersiapkan bisnis agar bisa beroperasi secara terorganisasi dengan baik yang nantinya bisa meminimalisir risiko, dapat bersaing secara kompetitif, menguasai pasar, strategi pemasaran lebih terarah, dan memperoleh laba penjualan yang tinggi. *Business Model Canvas* (BMC) sebagai gambaran rancangan bisnis dimasa depan, melihat model ini terdapat sembilan elemen didalamnya, maka proses analisa dalam pengembangan bisnis akan lebih tersusun rapi.

Usaha House Of Clothing dalam meraih target penjualan pakaian *homy wear* menghasilkan *output* yang harus tercapai yaitu mencapai profit penjualan, melakukan pemasaran melalui media sosial, dan *Marketplace* sehingga dapat menyasar pangsa pasar yang bahkan diluar wilayah Sidoarjo. Dalam *platform* agensi *digital marketing* Amerika (2022) yaitu *We are Social*, memperlihatkan bahwa Indonesia paling banyak menggunakan *platform social media* diantaranya

pengguna Whatsapp sekitar 88,7% yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sekitar 87,7%, Facebook sekitar 81,3% yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 85,5%, dan TikTok sekitar 63,1% yang mengalami kenaikan pesat dari tahun sebelumnya sekitar 38,3%. Sedangkan *Marketplace* seperti Shopee memiliki total visit 46,1 M dan Tokopedia 42 M visit ditahun 2022. Berdasarkan data yang ada penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp 88,7% dan Instagram yaitu 84,8%. *Marketplace* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee 46,1 M. Sehingga *platform* pemasaran yang digunakan oleh House Of Clothing yaitu Whatsapp, Instagram, dan Shopee. *Platform* tersebut efektif dan efisien untuk pemasaran, selain itu juga paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut berguna untuk menghadapi kompetitor dalam memperoleh dan perluas pasar sasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta identifikasi masalah yang terdapat pada lingkungan dan potensi pada lingkungan berjalannya usaha (Candraningrat, dkk., 2018). Maka dalam Tugas Akhir ini dapat mengimplementasikan rencana usaha pakaian House Of Clothing. Disamping itu, Usaha Kecil dan Menengah sebagai prospek dalam membenahi kestabilan usaha secara berkelanjutan, terlebih untuk kalangan milenial maupun rasio rumah tangga (Candraningrat, dkk., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi permasalahannya adalah bagaimana mengimplementasikan rencana usaha pakaian pada House Of Clothing.

1.3 Tujuan

Tujuan yang akan dicapai pada pengimplementasian rencana usaha pakaian House Of Clothing :

1. Menyusun rencana bisnis dan menerapkannya pada House Of Clothing.
2. Memperoleh keuntungan penjualan dari pengimplementasian usaha.
3. Mampu menggabungkan ilmu pengetahuan serta keterampilan dalam memahami, menganalisa, menggambarkan, serta mendeskripsikan permasalahan yang berkaitan dengan bidang manajemen.

1.4 Manfaat

Manfaat yang dapat didapatkan dari hasil pengimplementasian rencana usaha pakaian House Of Clothing :

1. Memperoleh ilmu, pengalaman, serta pengetahuan dari implementasi rencana usaha.
2. Dapat menciptakan pakaian wanita yang bisa dipakai dirumah maupun bergian yang *simple* dan tetap *fashionable*.
3. Dapat membantu masyarakat khususnya kaum wanita dalam memenuhi kebutuhan pada bidang *fashion*.

BAB II

LANDASAN TEORI

Guna membantu perencanaan sampai pembuatan produk didalam sebuah usaha, terdapat beberapa teori-teori yang diperlukan dalam mendukung proses pengembangan serta membangun usaha House Of Clothing yaitu sebagai berikut.

2.1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) sebagai alat analisis yang bertujuan untuk gambaran situasi dan kondisi yang akan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT merupakan keseluruhan penilaian mengenai kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) sebuah perusahaan (Kotler & Amstrong, 2012). SWOT tersebut dimanfaatkan sebagai penilaian kekuatan dan kelemahan yang berasal dari sumber daya yang ada didalam perusahaan serta kemungkinan yang terdapat pada eksternal dan tantangan yang akan ditemui (Hartono, 2005). Berikut Gambar

2.1 analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*).

Gambar 2. 1 Analisis SWOT



2.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal untuk mengidentifikasi faktor-faktor berupa kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) pada perusahaan. Pada analisis lingkungan internal terdapat faktor-faktor kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan mencakup kekuatan internal perusahaan membantu mendorong pengembangan perusahaan agar menjadi lebih unggul dari pesaing. Kekuatan berupa kualitas yang dapat membedakan dengan pesaing, sumber daya internal perusahaan misalnya seperti pekerja profesional dibidangnya, harga bersaing, dan lokasi perusahaan yang strategis.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mencakup kelemahan internal perusahaan yang mempengaruhi berjalannya perusahaan. Kelemahan berupa prospek bisnis yang kalah bagus dari pesaing, keterbatasan sumber daya misalnya seperti keterbatasan modal, sumber daya alam (SDM) yang rendah, dan teknologi produksi yang kurang canggih.

Analisis lingkungan eksternal untuk mengolah aspek-aspek eksternal perusahaan yang berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Pada analisis lingkungan eksternal terdapat aspek-aspek peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) sebagai berikut :

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perusahaan agar mendapat potensi pasar yang lebih besar, permintaan konsumen dapat meningkat, dan membuka kesempatan kerja bagi yang membutuhkan.

2. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor eksternal perusahaan yang bisa menjadi hambatan dalam pengembangan perusahaan. Ancaman bagi perusahaan berupa adanya pesaing yang lebih unggul, harga bahan baku.

2.1.2 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Strategic Factors*) dirangkap guna membantu merumuskan aspek-aspek strategi internal organisasi kedalam kekuatan serta kelemahan. Berikut tahapan-tahapan pada Matriks IFE.

1. Penentuan aspek sebagai kelemahan dan kekuatan.
2. Memberikan bobot dimulai dari skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (paling penting) dengan menyesuaikan letak strategis perusahaan.
3. Pemberian rating dari 1 sampai dengan 4 pada tiap aspek, yaitu rating kelemahan 1 atau 2 sedangkan rating kekuatan 3 atau 4.
4. Perhitungan antara bobot dengan rating dikalikan untuk memperoleh hasil skor pembobotan pada tiap aspek. Apabila skor IFE $>2,50$ artinya posisi perusahaan kuat.

2.1.3 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*Eksternal Strategic Factors*) disusun guna membantu merumuskan faktor-faktor strategik eksternal organisasi kedalam peluang dan ancaman seperti informasi yang berhubungan dengan hukum, sosial, ekonomi, pemerintahan, persaingan dan informasi-informasi penting dari luar lainnya. Berikut tahapan-tahapan pada Matriks EFE.

1. Penentuan aspek sebagai peluang dan ancaman.
2. Memberikan bobot dimulai dari skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0

(paling penting) dengan menyesuaikan letak strategi perusahaan.

3. Pemberian rating pada tiap-tiap aspek yaitu jika peluang mulai dari 4 sampai dengan 1, sedangkan ancaman mulai dari 1 sampai 4.
4. Perhitungan antara bobot dengan rating dikalikan untuk memperoleh hasil skor pembobotan pada tiap aspek. Apabila skor EFE $>3,00$ artinya perusahaan dalam menanggapi peluang serta ancaman yang berpengaruh paling kuat.

2.1.4 Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Matriks SWOT adalah sarana yang digunakan dalam penyusunan aspek-aspek strategi perusahaan yang bisa membantu manajer dalam merumuskannya.

Terdapat empat strategis antarlain SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*).

1. Strategi SO : strategi dibentuk menyesuaikan internal perusahaan, ialah menggunakan keseluruhan kekuatan dalam memperebutkan serta menggunakan peluang sebaik-baiknya.
2. Strategi ST : strategi dibuat berdasarkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO : strategi yang digunakan menyesuaikan penerapan peluang yang tersedia memakai cara mengurangi kelemahan.
4. Strategi WT : strategi yang dirancang untuk berusaha mengurangi kelemahan yang ada dan mengurangi ancaman.

2.1.5 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* merupakan sarana yang dimanfaatkan dalam

merumuskan strategi alternatif. Matriks *grand strategy* berdasarkan dua aspek antarlain persaingan dan perkembangan pasar. Pertumbuhan tahunan pada penjualan industri lebih dari 5% termasuk kedalam industri yang bertumbuh dengan cepat. Pada setiap kuadran matriksnya strategi tepat akan dikaji organisasi untuk dimasukkan kedalam urutan daya tarik.

Matriks *grand strategy* memiliki empat kuadran, berikut ini penjabaran pada masing-masing kuadran I sampai kuadran IV.

- Kuadran I : pada kuadran satu, perusahaan mempunyai peluang serta kekuatan yang ada maka bisa dimanfaatkan peluang tersebut. Dalam kondisi yang ada di perusahaan bisa mengaplikasikan strategi agresif dalam mendukung kebijakan pertumbuhan pasar dan produk.
- Kuadran II : pada kuadran dua, perusahaan akan mendapati beragam ancaman namun perusahaan masih mempunyai kekuatan internal. Sehingga strategi yang harus perusahaan terapkan yaitu memanfaatkan kekuatan sebagai peluang untuk periode lama menggunakan strategi varietas (produk/pasar) karena strategi tersebut dapat meminimalisir risiko terhadap lini produk yang sempit.
- Kuadran III : pada kuadran tiga, peluang pasar yang dihadapi perusahaan begitu besar namun disisi lain perusahaan menemui beragam kendala atau kelemahan internal. Strategi yang dapat digunakan yakni dengan meminimalisir kendala yang terdapat didalam perusahaan untuk bisa meraih peluang pasar lebih menguntungkan.
- Kuadran IV : pada kuadran empat, perusahaan pada posisi ini memiliki kompetitif, tetapi akan menemui ancaman serta kelemahan internal. Strategi

defensif adalah strategi tepat untuk dipakai.

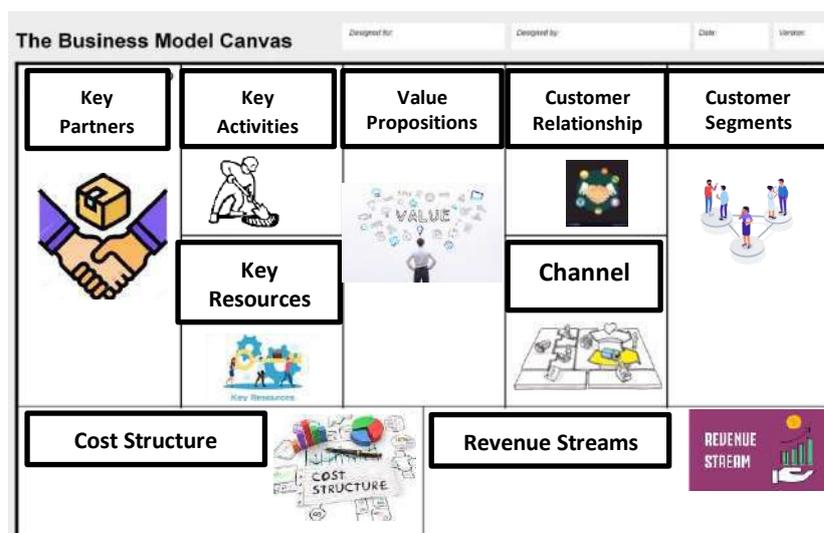
2.2 Komponen Perencanaan Bisnis

Dalam rencana-rencana bisnis yang dituangkan kedalam perencanaan tertulis atau dokumen dapat menjadi panduan untuk pelaku bisnis. Adanya perencanaan bisnis dapat bermanfaat dalam mengarahkan menuju kegiatan yang nantinya akan dijumpai oleh seorang *entrepreneur* (Candraningrat, 2019).

2.2.1 BMC (*Business Model Canvas*)

Sebuah usaha adalah gambaran sebuah model yang menggantikan kejadian yang akan diperluas serta sebuah penyusunan abstrak keseluruhan yang diminimkan, sementara itu usaha ialah aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memperoleh keuntungan dengan cara memasok barang maupun jasa (Assauri, 2013). *Business Model Canvas* (BMC) Adalah sebuah strategi yang dimanfaatkan dalam mendefinisikan sebuah model usaha serta gambaran kerangka pemikiran dalam membuat, memberi, serta menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2012).

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



Sumber: Osterwalder & Pigneur, (2012)

BMC (*Business Model Canvas*) ialah sarana yang dapat membantu pelaku usaha dalam membuat skema usaha dari yang paling kompleks diubah ke bentuk minimal mungkin yang ditunjukkan melalui sebuah kanvas berisi rencana-rencana bisnis. Didalam BMC sendiri terdapat sembilan elemen yang meliputi strategi pada internal maupun eksternal perusahaan yaitu sebagai berikut.

1. Segmentasi Pelanggan

Segmen pelanggan digambarkan sebagai sekumpulan seseorang atau kelompok yang berbeda memiliki keinginan untuk dijangkau atau mendapat pelayanan perusahaan.

2. Proposisi Nilai

Proposisi nilai digambarkan sebagai penggabungan antara produk dan jasa yang dapat memberikan nilai tambah kepada segmen pelanggan spesifik.

3. Saluran

Saluran digambarkan sebagai cara perusahaan berelasi dengan segmen pelanggan serta mencapai konsumen dengan memberi proporsi nilai.

4. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan digambarkan sebagai beragam model relasi yang diciptakan perusahaan bersama segmen pelanggan yang tertentu.

5. Arus Pendapatan

Arus pendapatan digambarkan sebagai pendapatan yang diterima perusahaan dari setiap segmen pelanggan pasarnya dalam bentuk uang.

6. Sumber Daya Utama

Sumber daya utama digambarkan sebagai sekumpulan aktiva penting yang dibutuhkan untuk jenis usaha.



7. Aktivitas Kunci

Aktivitas kunci digambarkan sebagai sebuah jaringan distributor dan mitra yang membuat model usaha beroperasi.

8. Kemitraan Utama

Kemitraan utama digambarkan sebagai sebuah distributor dan mitra yang menciptakan jenis usaha berjalan.

9. Struktur Biaya

Struktur biaya digambarkan sebagai seluruh biaya yang dipakai untuk menjalankan model usaha.

Didalam perencanaan bisnis terdapat komponen dan garis besar yang terdapat pada perencanaan yaitu sebagai berikut.

2.2.2 Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha mencakup definisi ringkas mengenai profil perusahaan yang mengelola usaha yang bersangkutan, contohnya aspek hukum/legal badan usaha, historis perusahaan, Visi dan Misi, Tujuan sebuah Kepemilikan dalam perusahaan.

2.2.3 Rencana Legalitas Hukum

Ketika mendirikan sebuah bisnis terdapat ketentuan-ketentuan hukum yang harus dipenuhisebelum usaha di operasionalkan. Tujuannya agar usaha yang dijalankan mematuhi persyaratan hukum serta memenuhi semua syarat perizinan di wilayah tempat berdirinya usaha tersebut. Persyaratan hukum tersebut memiliki ketentuan hukum tergantung pada jenis badan usahanya. Berdasarkan aspek hukum izin persyaratan yang dipenuhi antara lain surat izin usaha perusahaan ditetapkan oleh notaris, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Tanda Daftar

Perusahaan (TDP), dan Surat Izin Usaha Perusahaan (Suliyanto, 2010).

2.2.4 Rencana Pemasaran

Deskripsi pemasaran adalah yang paling terpenting didalam suatu perusahaan untuk mengenalkan serta memasarkan produknya agar dikenal masyarakat luas. Isi kegiatan dalam deskripsi pemasaran berkaitan dengan pemasaran.

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

a. *Segementation*

Segementasi pasar merupakan suatu aktivitas pasar dalam penggolongan konsumen menurut jenis tertentu dan membutuhkan bauran pemasaran tersendiri (kegiatan memilah pasar dari produk yang sifatnya heterogen ke produk yang homogen) (Rismawati, dkk., 2018).

b. *Targeting*

Pasar sasaran adalah pengelompokkan konsumen yang mempunyai keinginan atau karakter yang sama untuk ke tujuan promosi oleh perusahaan (Kotler & Amstrong, 2012).

c. *Positioning*

Positioning adalah sebuah tindakan dalam perencanaan penawaran serta *image* usaha dalam memperoleh bagian tertentu didalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah gabungan variabel yang dipakai perusahaan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012). Bauran pemasaran sendiri berisi empat unsur untuk produk antarlain produk (*product*),

harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk jasa ditambah tiga (3) unsur antarlain orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2.2.5 Rencana Operasional

Deskripsi operasional mencakup aktifitas mengenai bahan baku, mesin dan peralatan untuk menciptakan produk, produk jadi sampai kepada konsumen. Deskripsi operasional perusahaan melingkupi susunan manajemen perusahaan serta aktifitas yang ada didalam perusahaan (Candraningrat, dkk., 2021).

2.2.6 Rencana Keuangan

Deskripsi keuangan berisi penjelasan sumber dana didalam usaha/bisnis misalnya jumlah pendapatan/pemasukan bisnis serta arus kas. Mengenai keuangan dibutuhkan pengaturan agar tercipta usaha terstruktur yaitu menggunakan analisis biaya yang dikeluarkan.

a. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang digunakan dalam pembelian aktiva perusahaan. Aset-aset yang diperlukan biasanya berupa aktiva tetap dari awal berjalannya bisnis misalnya peralatan dan mesin, kendaraan operasional, tempat usaha dan lain sebagainya.

b. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang digunakan pada waktu proses produksi berlangsung. Biasanya biaya produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja, serta biaya tambahan lainnya sampai produk jadi hingga siap jual.

c. Biaya Operasional

Biaya operasional ialah keseluruhan biaya berhubungan pada aktifitas

usaha, komponen penting, perlengkapan, menjalankan alat, dan lainnya. Biaya-biaya yang berkaitan tersebut perusahaan wajib membayar agar operasional bisnis terus berjalan.

d. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah keseluruhan biaya yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti membuat alat promosi antarlain brosur, stiker, serta pameran.

e. Harga Pokok Produksi (HPP)

Menurut Kusnadi (2000) Total keperluan awal dijumlah dengan total harga pembelian bersih dalam satu periode merupakan harga pokok produksi yang siap jual (*Cost of Goods Available For Sale*). Perhitungan Harga Pokok Produksi dapat dilihat pada Rumus (2.1).

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead}}{\text{Total Produksi}} \dots (2.1)$$

f. *Payback Period* (PP)

Payback Period ialah salah satu cara yang digunakan sebagai pengukuran kelayakan investasi sebuah usaha/bisnis. Metode tersebut dihitung melalui perhitungan periode yang diperlukan saat keseluruhan arus kas masuk begitu juga dengan arus kas keluar. Berikut rumus perhitungan *payback period*. Rumus (2.2) *payback periode* (PP) ditunjukkan berikut ini.

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \dots \dots \dots (2.2)$$

g. *Return On Investment* (ROI)

Return On Investment adalah penaksiran kemampuan perusahaan dalam menghitung keseluruhan keuntungan dengan seluruh aset yang terdapat didalam perusahaan. Menurut Sartono (2009) *Return On Investment* (ROI) merupakan

kapabilitas perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan dari aset-aset yang telah digunakan. Berikut Rumus (2.3) perhitungan *Return On Investment*.

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (2.3)$$

h. *Break Event Point* (BEP)

Break Event Point adalah sebuah kondisi dimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pemasukan dan pengeluaran yang dikeluarkan menghasilkan total keseluruhan rugi dan laba sama dengan nol (Supriyono, 2009). Sebuah usaha dianggap impas jika biaya yang dibebankan didalam usaha tersebut tidak mengalami kerugian ataupun keuntungan. Berikut Rumus (2.4) BEP unit dan Rumus (2.5) BEP harga.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \dots \dots \dots (2.4)$$

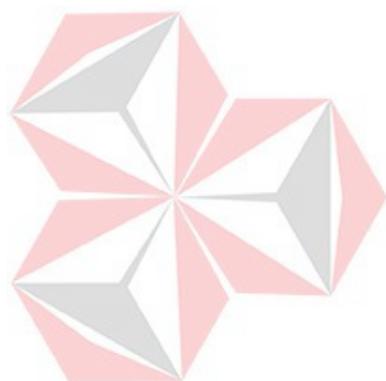
$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \dots \dots \dots (2.5)$$

i. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah sebuah penyusunan rencana penjualan dimasa yang akan datang menggunakan estimasi dari jumlah produk yang terjual. Maka dari itu diperlukan didalam sebuah usaha sebagai proyeksi penjualan yaitu menggunakan penjualan *online* maupun *offline* dalam mencapai target yang diinginkan. Dalam mencapai target yang pas agar mendapat hasil akhir dari target yang dicapai sudah sesuai ataupun belum mencapai target. Dengan menggunakan metode ini bisa membantu dalam membuat keputusan manajemen guna memproses penjualan dimasa yang akan datang. Tabel 2.1 disajikan contoh proyeksi penjualan selama 1 (satu) tahun.

Tabel 2.1 Proyeksi Penjualan

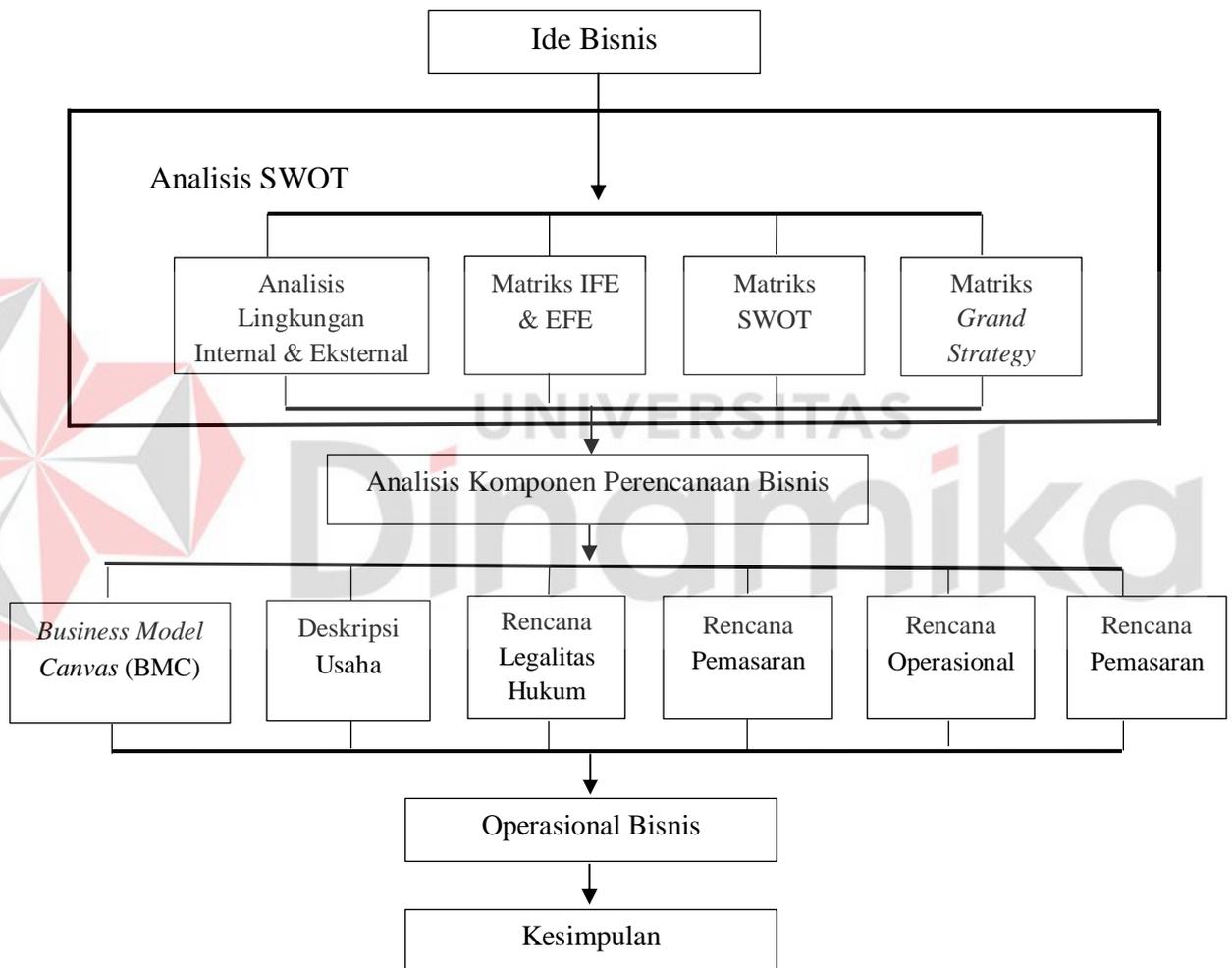
| No | Produk | Harga | SEP | OKT | NOV | DES | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGS | SEP | JUMLAH | TOTAL PENJUALAN |
|--------------|---------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|----------------------|
| | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | OneSet Hailey | 125.000 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 | Rp 5.000.000 |
| 2. | OneSet Jolie | 130.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | Rp 7.800.000 |
| 3. | OneSet Nina | 135.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | Rp 8.100.000 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | 160 | Rp 20.900.000 |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori di atas, tahap selanjutnya yaitu metode pelaksanaan yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana bisnis pada House Of Clothing.



Gambar 3. 1 Metode Pelaksanaan Bisnis House Of Clothing

Pada Gambar 3.1 merupakan model dari metode pelaksanaan terdapat beberapa langkah yaitu langkah pertama melakukan mencari ide bisnis yang menjadi peluang untuk menjalankan sebuah usaha. Langkah kedua, setelah

menemukan ide bisnis yang memiliki potensi maka dilakukan analisis swot yang digunakan untuk memahami kondisi lingkungan perusahaan saat ini, menentukan potensi pasar, minat, serta mengetahui seberapa besar peluang pasar dan pengambilan keputusan dalam jalannya usaha. Langkah ketiga, analisis komponen perencanaan bisnis untuk mempersiapkan bisnis agar bisa beroperasi dengan baik serta terkendali agar bisa meminimalisir risiko, dapat bersaing secara kompetitif, menguasai pasar, strategi pemasaran lebih terarah, dan memperoleh laba penjualan yang tinggi. Komponen perencanaan bisnis terdiri dari deskripsi usaha, rencana legalitas hukum, rencana pemasaran, rencana operasional dan rencana keuangan serta *Business Model Canvas* (BMC) yang dipakai sebagai gambaran rancangan usaha dimasa yang akan datang, melihat model ini terdapat sembilan elemen didalamnya, maka proses analisa dalam pengembangan bisnis akan lebih tersusun rapi. Langkah keempat, yaitu pengoperasionalan bisnis atau yang berkaitan dengan kegiatan jalannya usaha. Langkah kelima, kesimpulan dari usaha yang di implementasikan berdasarkan strategi yang diterapkan.

3.1 Kegiatan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Analisis SWOT ialah kegiatan pada bisnis untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal perusahaan terkait dengan cara menganalisis. Hal tersebut penting dilakukan untuk perkembangan serta keberhasilan suatu bisnis.

3.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Pada faktor internal ini mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sementara itu faktor eksternal mencakup peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*). Pada tahap berikut menghasilkan *output* sebagai berikut.

1. Kekuatan (*Strength*)

1)

2)

Dan lainnya

2. Kelemahan (*Weakness*)

1)

2)

Dan lainnya

3. Peluang (*Opportunity*)

1)

2)

Dan lainnya

4. Ancaman (*Threats*)

1)

2)

Dan lainnya

3.1.2 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE Matriks (*Internal Strategic Factors*) disusun guna membantu merumuskan faktor-faktor strategik internal organisasi kedalam kekuatan dan kelemahan. Berikut tahapan-tahapan pada Matriks IFE.

- a. Penentuan faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan.
- b. Pemberian bobot dimulai dari skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting) dengan menyesuaikan letak strategis perusahaan.
- c. Pemberian rating dari 1 sampai 4 pada tiap faktor, yaitu rating kelemahan 1 atau 2 sedangkan rating kekuatan 3 atau 4.

- d. Perhitungan antara bobot dengan rating dikalikan untuk memperoleh hasil skor pembobotan pada tiap faktor. Apabila skor IFE >2,50 artinya posisi perusahaan kuat.

Evaluasi faktor-faktor internal pada perusahaan akan muncul hasil yang terdapat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Matriks IFE

| No. | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|-----------------|-------------|--------|------|
| <i>Strength (Kekuatan)</i> | | | | |
| 1. | | ... | ... | ... |
| 2. | | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 3. | | ... | ... | ... |
| Dan lainnya | | | | |
| Subtotal | | ... | | 2,27 |
| No. | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
| <i>Weakness (Kelemahan)</i> | | | | |
| 1. | | 0,10 | 2 | 0,2 |
| 2. | | ... | ... | ... |
| 3. | | ... | ... | ... |
| Dan lainnya | | | | |
| Subtotal | | | | |
| Total | | 0,83 | | ... |

Sumber: Internal (2021)

3.1.3 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

EFE (*Eksternal Strategic Factors*) disusun guna membantu merumuskan faktor-faktor strategik eksternal organisasi kedalam peluang dan ancaman seperti informasi yang berhubungan dengan hukum, sosial, ekonomi, pemerintahan, persaingan dan informasi-informasi penting dari luar lainnya. Berikut tahapan-tahapan pada Matriks EFE.

- a. Penentuan faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Pemberian bobot dimulai dari skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting) dengan menyesuaikan posisi strategis perusahaan.
- c. Pemberian rating pada masing-masing faktor yaitu jika peluang dimulai dari 4 sampai 1, sedangkan ancaman mulai dari 1 sampai 4.
- d. Perhitungan antara bobot dengan rating dikalikan untuk memperoleh hasil skor pembobotan pada tiap faktor. Apabila skor EFE >3,00 artinya perusahaan dalam memperhatikan peluang dan ancaman yang berpengaruh dengan kuat.

Evaluasi faktor-faktor internal pada perusahaan akan muncul hasil yang terdapat pada Tabel 3.2 berikut.

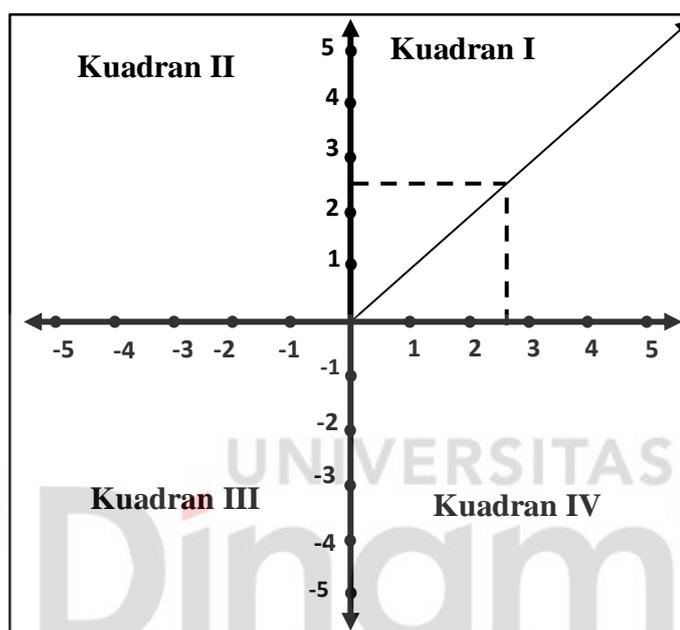
Tabel 3.2 Matriks EFE

| No. | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---------------------------------------|------------------|-------|--------|-------------|
| <i>Opportunities (Peluang)</i> | | | | |
| 1. | | ... | ... | ... |
| 2. | | ... | ... | ... |
| 3. | | ... | ... | ... |
| Dan lainnya | | | | |
| Subtotal | | ... | | ... |
| No. | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
| <i>Threats (Ancaman)</i> | | | | |
| 1. | | ... | ... | ... |
| 2. | | 0,10 | 3 | 0,3 |
| 3. | | ... | ... | ... |
| Dan lainnya | | | | |
| Subtotal | | ... | | ... |
| Total | | ... | | 3,30 |

Sumber: Internal (2021)

3.1.4 Matriks *Grand Strategy*

Berdasarkan hasil matrik IFE 2,60 dan EFE 3,30, maka memperoleh pertemuan titik singgung pada gambar matriks *grand strategy*. Berikut Gambar 3.1 adalah pertemuan titik singgung pada posisi kuadran 1 yang berada pada letak perkembangan pasar yang signifikan dan kompetitif yang berpengaruh.



Gambar 3. 2 Matriks *Grand Strategy*

3.1.5 Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun strategi berdasarkan strategis perusahaan yang bisa membantu manajer dalam merumuskannya. Terdapat empat strategis antarlain SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*) terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Matriks SWOT

| | | |
|---|--|--|
| | STRENGTH (S) 1) 2) 3) Dan lainnya | WEAKNESS (W) 1) 2) 3) Dan lainnya |
| OPPORTUNITY (O) 1) 2) 3) Dan lainnya | STRATEGI SO 1) 2) 3) Dan lainnya | STRATEGI WO 1) 2) 3) Dan lainnya |
| THREATS (T) 1) 2) 3) Dan lainnya | STRATEGI ST 1) 2) 3) Dan lainnya | STRATEGI WT 1) 2) 3) Dan lainnya |

Sumber: Internal (2021)

Dari hasil analisis matriks SWOT tersebut, menunjukkan bahwa House Of Clothing mempunyai beberapa faktor yang bisa digabungkan antara faktor internal dan eksternal. Berikut kombinasi yang didapat dari hasil kedua faktor tersebut.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO adalah sebuah kombinasi pada faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi tersebut melihat pola pikir pada perusahaan dengan sebaik mungkin dalam memperoleh dan memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang dijalankan House Of Clothing yaitu :

- a. Membuat inovasi produk yang digemari kalangan wanita remaja hingga dewasa.
- b. Membuat produk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan yang nyaman dipakai kapan saja.
- c. Memberikan harga terjangkau dengan kualitas baik.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST adalah sebuah kombinasi pada faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi tersebut dibuat dalam memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan dalam mengatasi ancaman. Strategi ST (*Strength-Threat*) yang dijalankan House Of Clothing yaitu :

- a. Meningkatkan upaya promosi tentang *brand* House Of Clothing.
- b. Mempertahankan produk kualitas baik dengan harga terjangkau.
- c. Mengikuti perkembangan *trend fashion* agar tidak tertinggal.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO merupakan sebuah kombinasi pada faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi tersebut dilakukan berdasarkan penggunaan peluang yang tersedia dengan meminimalkan kelemahan yang tersedia. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yang dijalankan oleh House Of Clothing dengan menerima order hampers maupun custom model atau ukuran pakaian dengan cara pre-order.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT merupakan sebuah kombinasi pada faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi tersebut dilakukan berdasarkan aktifitas defensif maupun meminimalkan kelemahan yang tersedia serta menjauhi bahaya. Strategi WT (*Weakness-Threat*) yang dijalankan oleh House Of Clothing yaitu :

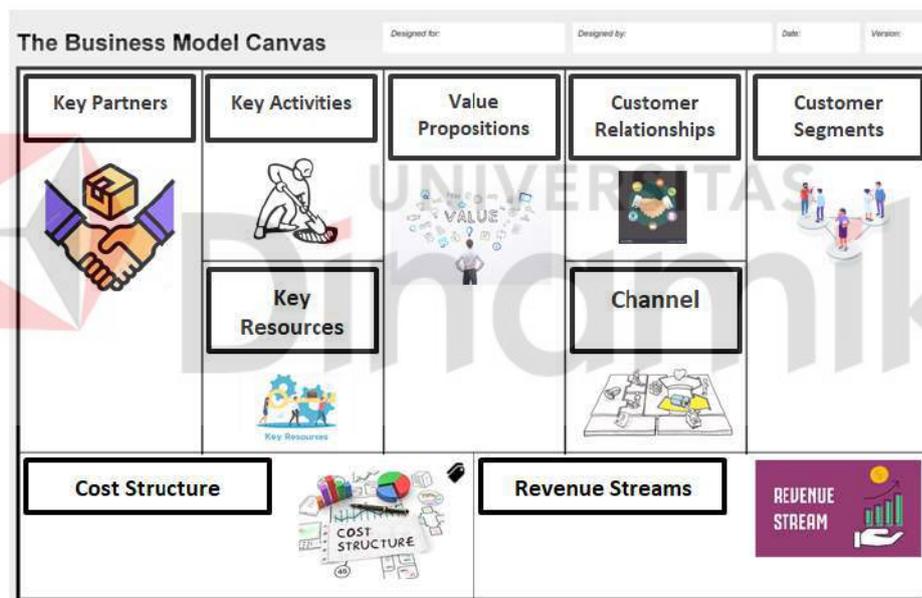
- a. Mengupayakan membuat desain simple namun menarik.
- b. Membangun interaksi dengan konsumen agar loyal dengan House Of Clothing.
- c. Memanfaatkan beberapa *platform* gratis maupun berbayar untuk promosi.

3.2 Komponen Kegiatan Perencanaan Bisnis

Dalam rencana-rencana bisnis yang dituangkan kedalam perencanaan tertulis atau dokumen dapat menjadi panduan untuk pelaku bisnis.

3.2.1 Kegiatan BMC (Business Model Canvas)

Business Model Canvas (BMC) ialah sebuah alat yang dapat membantu pelaku usaha dalam membuat konsep bisnis dari yang paling rumit diubah menjadi sederhana yang ditunjukkan melalui sebuah kanvas berisi rencana-rencana bisnis. Didalam BMC sendiri terdapat sembilan elemen pada Gambar 3.3 berikut.



Sumber: Osterwalder & Pigneur, (2012)

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

3.2.2 Deskripsi Usaha

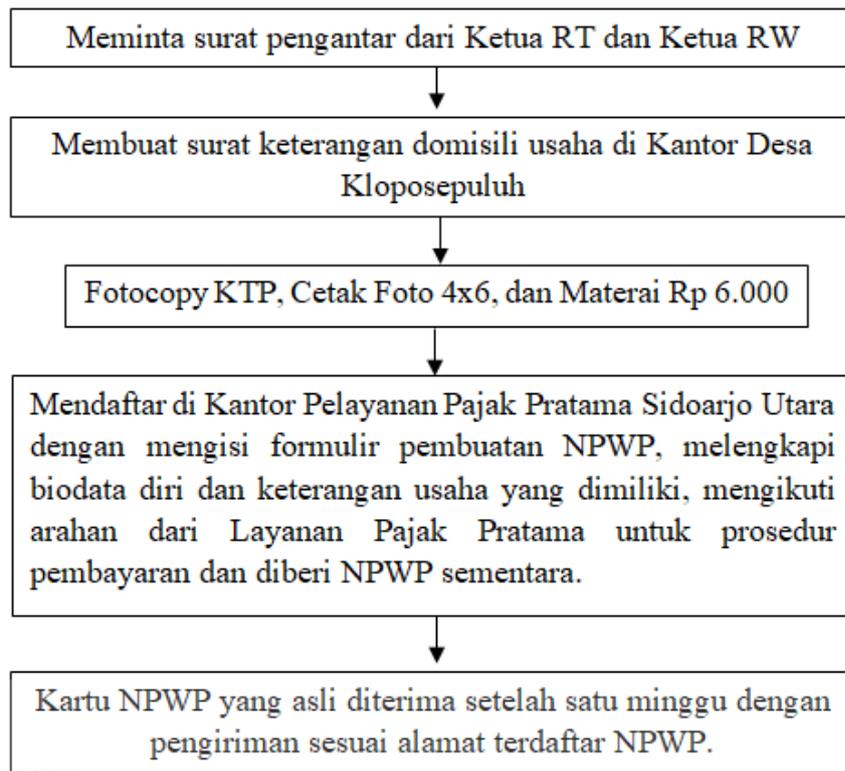
House Of Clothing merupakan sebuah usaha/bisnis yang memproduksi pakaian *homy wear* didesain dan rancangan sendiri untuk target pasar mulai dari wanita remaja hingga wanita dewasa. Usaha House Of Clothing ini dibantu dengan tenaga kerja seperti penjahit untuk mempermudah proses produksi dan

menghasilkan produk berkualitas. Produk yang dihasilkan berupa pakaian OneSet yang nyaman digunakan dirumah dan bisa juga dipakai bepergian. Pakaian yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas yaitu dari bahan katun Toyobo berasal dari serat alami yang ringan, nyaman dipakai, tidak gatal dikulit, dan tidak mudah kusut. Semua produk pakaian yang diproduksi didesain dan dirancang sendiri. Lokasi usaha House Of Clothing di Perum bulang permai blok C-12, Kloposepuluh, Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur, 61258. Dimana letak lokasi ini strategis sebab dekat dengan pembelian bahan baku proses produksi dan juga letak kabupaten Sidoarjo yang termasuk kedalam lingkup pengembangan “gerbangkertasusila” memiliki potensi yang menguntungkan dalam ekonomi wilayah dimasa mendatang. Nantinya perencanaan pemasaran yang dilakukan House Of Clothing yaitu dengan media sosial Instagram dan *Marketplace* Shopee.

3.2.3 Kegiatan Rencana Legalitas Hukum

1. Nomor Pokok Wajib Pajak

Dalam menjalankan bisnis, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) harus dimiliki oleh pelaku usaha/bisnis sebagai tanda pengenal atau identitas diri seorang wajib pajak sebagai pemenuhan hak dan kewajiban untuk sarana pemenuhan administrasi pajak dalam sebuah usaha. Dengan mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak usaha/bisnis House Of Clothing mendapatkan manfaat diantaranya yaitu dapat memberikan kemudahan ketika mengurus berbagai syarat-syarat administrasi serta memudahkan dalam perihal pajak usaha. Adapun proses dalam pengerjaan Nomor Wajib Pajak di Kantor Direktorat Jenderal Pajak.



Gambar 3. 4 Prosedur Pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak

Gambar 3.4 merupakan tahapan ketika ingin mendaftarkan Nomor Pokok Wajib Pajak untuk usaha. Proses pada tahap satu sampai langkah empat cukup mudah dan tidak terlalu lama, akan tetapi proses langkah ke lima membutuhkan waktu selama seminggu untuk mendapat NPWP yang asli.

2. Nomor Induk Berusaha

Berdasarkan Perpres Nomor 91 Tahun 2017, Nomor Izin Berusaha (NIB) merupakan sistem terbaru dalam perizinan usaha yang diberlakukan di Indonesia.

Berikut Nomor Induk Berusaha di Wilayah Sidoarjo :

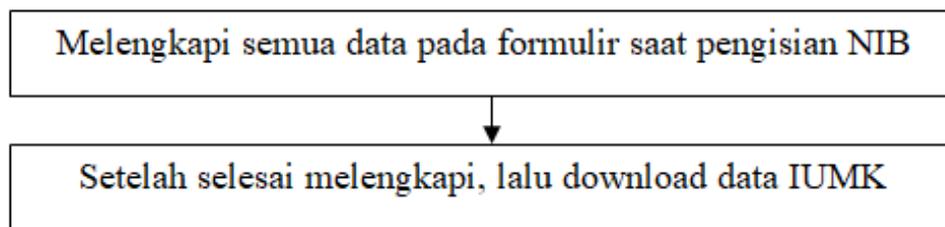


Gambar 3. 5 Prosedur Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Gambar 3.5 merupakan prosedur pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang memiliki sembilan prosedur. Nomor Induk Berusaha (NIB) berguna untuk Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Dengan NIB bagi tiap pemangku usaha sebagai nomor induk pengenalan.

3. Surat Izin Usaha Mikro Kecil

Surat Izin Mikro Kecil (IUMK) tersebut adalah bentuk sebuah izin usaha mikro dan kecil yang tujuannya untuk jaminan hukum serta saran dan prasarana memberdayakan para pengusaha mikro dan kecil (IUMK) untuk menunjang pengembangan usaha.



Gambar 3. 6 Prosedur Pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

3.2.4 Kegiatan Rencana Pemasaran

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

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) adalah inti sebuah pengimplementasian dari strategi pemasaran. Pada saat melakukan analisis STP, diperlukan perencanaan dan penerapan pemasaran produk dengan analisis kondisi perusahaan dengan cara menyeluruh. Berikut *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* House Of Clothing yaitu :

a. *Segementation (Segementasi)*

Segmentasi geografi usaha House Of Clothing menentukan lokasi bisnis di Kota Sidoarjo dan sekitarnya disebabkan memiliki jangkauan pasar, menyesuaikan target pasar yang ditetapkan, dan lokasi produksi. Segementasi demografi yaitu menargetkan wanita remaja hingga dewasa. Selanjutnya segmentasi psikografi merujuk untuk wanita yang ingin *simple* tetapi ingin terlihat *fashionable*.

b. *Targeting (Target)*

Penentuan target usaha House Of Clothing disesuaikan dengan segmentasi yang telah dipilih yakni target pasar wanita pada rentang usia 15-30 tahun di Kota Sidoarjo dan sekitarnya. Baik pelajar/mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga.

c. *Positioning* (Penentuan Target)

Positioning usaha House Of Clothing yaitu menjadi produk yang dapat membuat nyaman seseorang ketika menjalankan kegiatan dirumah, mempermudah seseorang yang berkeinginan untuk menggunakan pakaian yang *simple* dan tetap bisa berpenampilan *fashionable* ketika bepergian.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang termasuk produk, harga, promosi, dan tempat dipakai perusahaan agar terus menerus tercapainya tujuan pemasaran di target pasar. Bauran pemasaran digunakan agar perusahaan dapat mengetahui pangsa pasar sesuai target pasar, serta strategi yang dirancang tepat dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut rencana pemasaran yang pada bauran pemasaran usaha House Of Clothing yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk yang dimiliki House Of Clothing adalah pakaian yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas yaitu dari bahan katun toyobo jepang berasal bahan serat alami yang ringan dipakai, nyaman dipakai, tidak gatal dikulit, dan tidak mudah kusut. Semua produk pakaian yang diproduksi didesain dan dirancang yang bisa dipakai dirumah maupun bepergian sehingga tidak perlu berganti-ganti baju ketika akan keluar rumah. Produk yang dihasilkan ini juga menyediakan *custom* desain, yang bertujuan agar konsumen lebih senang memilih keinginannya sendiri.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan menyesuaikan biaya tetap dan biaya variabel yang diperlukan. Namun, harga yang ditawarkan telah sesuai dengan pilihan model dan

desainnya. Harga untuk produk *custom* berbeda dengan produk dengan desain dari House Of Clothing. Rate harga Rp 125.000 dimana harga tersebut disesuaikan dengan pesaing yang tentunya lebih terjangkau jika dibandingkan pesaing.

c. *Place* (Tempat)

House Of Clothing memiliki tempat penjualan yang strategis serta dapat dijangkau dengan mudah sebab hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. House Of Clothing melakukan penjualan secara *online* maka dari itu lokasi tempat menjual produk menggunakan sosial media yaitu Instagram dan *Marketplace* yaitu Shopee.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan House Of Clothing memanfaatkan media *online* seperti pemasangan iklan melalui sosial media dan *Marketplace*, *Paid Promote*, *Advertisement* dan *Endorsement*.

3.2.5 Kegiatan Rencana Operasional

1. Kebutuhan Tenaga Kerja

Pada House Of Clothing memerlukan tenaga kerja yaitu penjahit sebagai produksi pakaian dan bagian penjualan untuk memasarkan produk. Dimana tenaga kerja tersebut memiliki tanggung jawab masing-masing yang dijelaskan berikut.

1) Pemilik

Pemilik juga menjadi bagian penjualan yaitu mengoperasikan semua *media social* dan *Marketplace* dimulai dari posting foto produk, pembuatan promo, pembuatan konten yang kreatif, dan pengiklanan berbayar antarlain IG Ads, Shopee Ads, *paid promote*, dan *Endorsement* yang digunakan oleh House Of Clothing untuk media pemasaran serta mempromosikan produk ke masyarakat

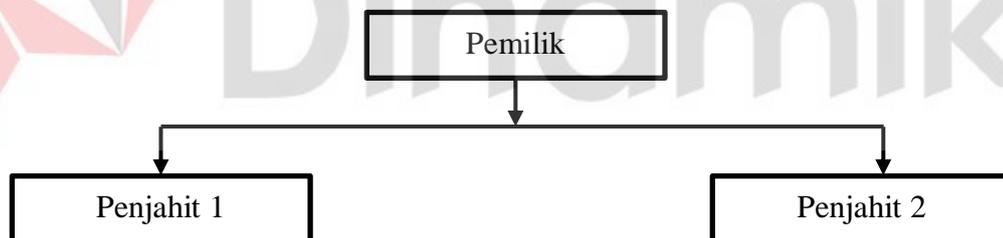
luas.

2) Tenaga Kerja Bagian Penjahit

Pekerja pada bagian penjahit wajib mempunyai keahlian untuk membuat desain dan pola, memiliki keahlian dalam menggunakan mesin jahit, keterampilan dalam menjahit yang sedikit rumit hingga yang mudah, pemotongan kain yang sesuai, telaten dan memiliki ide-ide dalam menjahit.

2. *Man* (SDM)

Keberhasilan dalam menjalankan proses produksi adalah tenaga kerja. Jika sebuah usaha/bisnis telah memiliki kualitas bahan baku yang berkualitas dan peralatan yang memadai, akan tetapi tenaga kerja yang dimiliki tidak ahli dibidangnya maka produk yang dihasilkan tidak akan berkualitas. Pada House Of Clothing ini, tenaga kerja yang diperlukan yaitu tenaga kerja bagian menjahit produk. Berikut Gambar 3.7 adalah pada struktur organisasi House Of Clothing.



Gambar 3. 7 Struktur Organisasi House Of Clothing

3. *Machine* (Mesin)

Mesin dan peralatan adalah hal terpenting yang sangat diperlukan saat memproduksi pakaian House Of Clothing. Dalam proses produksi House Of Clothing mesin yang diperlukan yakni mesin jahit. Kemudian peralatan untuk menunjang proses selanjutnya yaitu gunting kain, meteran, jarum, penggaris pola dan obras. Berikut Tabel 3.4 adalah mesin dan peralatan yang diperlukan untuk

memproduksi pakaian House Of Clothing.

Tabel 3. 4 Mesin dan Peralatan House of Clothing

| No | Alat |
|----|----------------|
| 1. | Mesin Jahit |
| 2. | Jarum |
| 3. | Gunting Kain |
| 4. | Gunting Benang |
| 5. | Meteran |
| 6. | Penggaris Pola |

4. *Material* (Bahan Baku)

Bahan baku adalah hal terpenting pada saat menjalankan proses produksi, bahan baku tersebut disiapkan lalu akan melalui proses produksi untuk menjadi barang jadi yang mempunyai nilai jual dan siap jual. Bahan baku untuk produk pakaian yang dibutuhkan House Of Clothing dalam proses produksi yaitu kain katun Toyobo, benang, kancing cetekan, dan karet elastis. Selanjutnya bahan baku untuk *packaging* produk yaitu stiker *packaging*, plastik ziplock, plastik polmailer, dan *thank you card*. Berikut Tabel 3.5 adalah bahan baku pada proses produksi House Of Clothing.

Tabel 3. 5 Bahan Baku House Of Clothing

| No | Rincian |
|----|-------------------------|
| 1. | Kain Katun Toyobo |
| 2. | Benang |
| 3. | Kancing Cetekan |
| 4. | Karet elastis |
| 5. | Stiker <i>Packaging</i> |
| 7. | Plastik Polmailer |
| 8. | <i>Thank You Card</i> |

5. Method (Metode)

Metode merupakan sebuah prosedur ketika menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Pada usaha House Of Clothing terdapat standar operasional prosedur agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Berikut Gambar 3.8 adalah standar operasional prosedur House Of Clothing.



Gambar 3. 8 Standar Operstional Prosedur

6. Jadwal Kegiatan

Pada kegiatan jadwal rencana operasional memiliki bermacam-macam aktifitas bisnis yang diperlihatkan secara ringkas untuk mengetahui rencana aktifitas bisnis. Berikut Tabel 3.6 Tahapan dalam kegiatan bisnis House Of Clothing.

Tabel 3. 6 Tahapan Kegiatan House Of Clothing

| Kegiatan | Minggu | | | |
|------------------------------------|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| NPWP | ■ | | | |
| NIB dan IUMK | ■ | | | |
| Pembelian Bahan Baku | ■ | | | |
| <i>Photoshoot</i> Produk | | ■ | | |
| Pembuatan Teaser | | ■ | | |
| Editing Foto | | ■ | | |
| Desain Feed Instagram | | ■ | | |
| Pembuatan Shopee | | | ■ | |
| Pembuatan <i>Whatsaap Business</i> | | | ■ | |
| Upload Produk Shopee | | | ■ | |
| Upload Produk Instagram | | | ■ | |
| <i>Paid Promote</i> | | | ■ | |
| Persiapan <i>Endorsement</i> | ■ | | | |
| IG Ads dan Shopee Ads | ■ | | | |
| Evaluasi Mingguan | ■ | ■ | ■ | ■ |

3.2.6 Kegiatan Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang digunakan untuk pembelian aset-aset perusahaan. Aset-aset yang diperlukan biasanya berupa aktiva tetap dari awal berjalannya bisnis misalnya peralatan dan mesin, kendaraan operasional, tempat usaha dan lain sebagainya. Berikut Tabel 3.7 adalah komponen biaya investasi pada usaha House Of Clothing.

Tabel 3. 7 Komponen Biaya Investasi

| No | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|----|-------------|--------|------------|------------------|
| 1. | Mesin Jahit | 2 Unit | 900.000 | 1.800.000 |

| No | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|----------------|--------|------------|------------------|
| 2. | Jarum | 2 Pcs | 35.000 | 70.000 |
| 3. | Gunting Kain | 2 Biji | 40.000 | 80.000 |
| 4. | Gunting Benang | 2 Biji | 7.000 | 14.000 |
| 5. | Meteran | 2 Biji | 1.200 | 2.400 |
| 6. | Penggaris Pola | 2 Biji | 30.000 | 60.000 |
| Total | | | | 2.026.400 |

2. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang digunakan pada waktu proses produksi berlangsung. Biasanya biaya produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya tambahan lainnya sampai produk jadi hingga siap jual. Berikut Tabel 3.8 adalah komponen biaya produksi House Of Clothing.

Tabel 3. 8 Komponen Biaya Produksi

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total (Rp) |
|--------------|-------------------------------|------------------|------------|-------------------|
| 1. | Kain Katun <i>Dress</i> | 150 Meter | 20.000 | 3.000.000 |
| 2. | Kain Katun One Set | 150 Meter | 20.000 | 3.000.000 |
| 2. | Benang | 75 Biji | 2.000 | 150.000 |
| 3. | Karet Elastis | 225 Meter | 7.000 | 1.575.000 |
| 4. | Kancing Cetekan | 150 Biji | 250 | 37.500 |
| 5. | Obras | 150 Pcs | 5.000 | 750.000 |
| 6. | Stiker <i>Packaging</i> | 3 Lembar (A3) | 20.000 | 60.000 |
| 7. | Plastik Polymailer | 3 Pcs (150 Biji) | 25.000 | 75.000 |
| 8. | <i>Thank You Card</i> | 3 Lembar (A3) | 15.000 | 45.000 |
| 9. | Gaji 2 Penjahit | 150 Pcs | 1.200.000 | 2.400.000 |
| 10. | Listrik | | 150.000 | 150.000 |
| 11. | Transport (bensin dan parkir) | | 15.000 | 15.000 |
| Total | | | | 11.257.500 |

3. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah keseluruhan biaya berhubungan pada aktifitas

usaha, komponen penting, perlengkapan, menjalankan alat, dan lainnya. Biaya-biaya yang berkaitan tersebut perusahaan wajib membayar agar operasional bisnis terus berjalan. Berikut Tabel 3.9 *fixed cost* dan Tabel 3.10 variabel *cost* House Of Clothing yang memproduksi 150 Pcs produk dengan hanya memproduksi satu jenis OneSet.

Tabel 3. 9 *Fixed Cost*

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) | Despresiasi / bulan |
|--------------|----------------|--------|------------|------------------|---------------------|
| 1. | Mesin Jahit | 2 Biji | 900.000 | 1.800.000 | 150.000 |
| 2. | Jarum | 2 Pcs | 35.000 | 70.000 | 5.833 |
| 3. | Gunting Kain | 2 Biji | 40.000 | 80.000 | 6.666 |
| 4. | Gunting Benang | 2 Biji | 7.000 | 14.000 | 1.167 |
| 5. | Meteran | 2 Biji | 1.200 | 2.400 | 200 |
| 6. | Penggaris Pola | 2 Biji | 30.000 | 60.000 | 5.000 |
| 7. | Listrik | | 150.000 | 150.000 | 150.000 |
| Total | | | | 2.176.400 | 318.866 |

Tabel 3. 10 *Variabel Cost*

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total (Rp) |
|--------------|-------------------------|------------------|------------|-------------------|
| 1. | Kain Katun <i>Dress</i> | 150 Meter | 20.000 | 3.000.000 |
| 2. | Kain Katun OneSet | 150 Meter | 20.000 | 3.000.000 |
| 2. | Benang | 75 Biji | 2.000 | 150.000 |
| 3. | Karet Elastis | 225 Meter | 7.000 | 1.575.000 |
| 4. | Kancing Cetekan | 150 Biji | 250 | 37.500 |
| 5. | Obras | 150 Pcs | 5.000 | 750.000 |
| 6. | Stiker <i>Packaging</i> | 3 Lembar (A3) | 20.000 | 60.000 |
| 7. | Plastik Polymailer | 3 Pcs (150 Biji) | 25.000 | 75.000 |
| 8. | <i>Thank You Card</i> | 3 Lembar (A3) | 15.000 | 45.000 |
| 9. | Gaji Penjahit 1 | 75 Pcs | 1.200.000 | 1.200.000 |
| 10. | Gaji Penjahit 2 | 75 Pcs | 1.200.000 | 1.200.000 |
| Total | | | | 11.092.500 |

4. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah keseluruhan biaya yang digunakan untuk kegiatan

promosi seperti membuat alat promosi antaralain brosur, *banner*, stiker, serta kegiatan pameran. Berikut Tabel 3.11 adalah biaya promosi House Of Clothing.

Tabel 3. 11 Biaya Promosi

| No | Rincian | Biaya (Rp) |
|----------------------------|--------------------------|------------------|
| 1. | Instagram Ads | 450.000 |
| 2. | <i>Paid Promote</i> | 150.000 |
| 3. | <i>Giveaway</i> | 100.000 |
| 4. | <i>Endorsement</i> | 250.000 |
| 5. | Perlengkapan Foto Produk | 50.000 |
| Total Biaya Promosi | | 1.000.000 |

5. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Harga Pokok produksi didapat dari total persediaan yang dijumlah dengan total harga bersih dalam kurun satu periode untuk dapat menjadi harga pokok barang siap jual. Berikut Tabel 3.12 adalah harga pokok produksi House Of Clothing untuk memproduksi 150 pcs dengan memproduksi hanya satu jenis oneset.

Tabel 3. 12 Harga Pokok Produksi

| Rincian | |
|--|----------------------|
| Biaya Bahan Baku | Rp 8.692.500 |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung | Rp 2.400.000 |
| Biaya <i>Overhead</i> (Listrik,Transport, Mesin) | Rp 165.000 |
| Biaya Promosi | Rp 1.000.000 |
| Total Harga Pokok Produksi | Rp 12.257.500 |
| Jumlah Produk | 150 pcs |
| Harga Per-pcs Baju | Rp 81.716 |
| Margin 50% | Rp 40.858 |
| Harga Setelah ditambah Margin | Rp 122.574 |
| Harga Jual Produk | Rp 125.000 |

$$\begin{aligned}
 \text{HPP} &= \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{Biaya Promosi}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{8.692.500 + 2.400.000 + 165.000 + 1.000.000}{150 \text{ pcs}}
 \end{aligned}$$

$$= 12.257.500 / 150 \text{ pcs baju}$$

$$= 81.716/\text{Pcs baju}$$

Pada Tabel 3.12 total harga pokok produk sejumlah Rp 12.257.500. Dari jumlah tersebut, dibagi dengan jumlah produk yaitu 150 pcs yang diproduksi dan harga pokok produksi OneSet yang didapat dari Rumus (2.1) yang dihasilkan sama maka untuk per baju sejumlah Rp 81.716/pcs, dan dijual dengan harga Rp 125.000/pcs.

6. *Payback Period* (PP)

Payback Period merupakan sebuah metode yang digunakan sebagai pengukuran kelayakan investasi sebuah usaha/bisnis. Metode tersebut dihitung melalui perhitungan waktu yang diperlukan ketika jumlah arus kas masuk sama dengan arus kas keluar. Berikut Rumus (2.2) *Payback Period* (PP) dengan laba perbulan diperoleh dari harga Rp 125.000 dikali dengan jumlah produk 150 pcs sehingga menghasilkan Rp 18.750.000.

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

$$= \frac{2.026.400}{18.750.000} \times 12 \text{ bulan} = 1,2 \text{ bulan}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) pengembalian investasi usaha House Of Clothing yaitu selama 1,2 bulan.

7. *Return of Investment* (ROI)

Return On Investment adalah Kemampuan perusahaan dalam mengukur keseluruhan hasil keutungan yang didapat dari aset yang terdapat didalam perusahaan. Rumus (2.3) *Return Of Investment* (ROI) diperoleh dari laba perbulan sebesar Rp 18.750.000 dibagi total investasi Rp 2.026.000 lalu dikali 100%.

$$\text{Return of Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\%$$

$$= \frac{18.750.000}{2.026.400} \times 100\% = 9,2 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return of Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi dalam periode satu tahun pada House Of Clothing sebesar 9,2 %.

8. *Break Event Point* (BEP)

Break Event Point adalah sebuah kondisi perusahaan dapat memperkirakan jumlah pemasukan dan pengeluaran yang dikeluarkan menghasilkan total keseluruhan rugi dan laba sama dengan nol.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{2.176.400}{125.000 - 81.716} = 50 \text{ Pcs Baju.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{2.176.400}{125.000 - 81.716} \times 125.000 = \text{Rp } 2.328.289 \end{aligned}$$

Berdasarkan perolehan Rumus (2.4) perhitungan BEP pada unit menunjukkan bahwa usaha House Of Clothing diharuskan memproduksi baju sebanyak 50 Pcs baju untuk tercapainya titik impas. Sementara itu Rumus (2.5) perhitungan BEP perolehan pada harga memperlihatkan yaitu usaha House Of Clothing diharuskan mencapai penjualan sebesar Rp 2.328.289 untuk tercapainya titik impas.

9. Proyeksi Penjualan

Rencana penjualan perbulan merupakan biaya yang diperkirakan untuk produk yang dipasarkan dimasa mendatang dalam keadaan tertentu dan meliputi keadaan keuangan dimasa depan. Berikut Tabel 3.13 adalah proyeksi penjualan House Of Clothing.

Tabel 3. 13 Proyeksi Penjualan

| No. | Produk | Harga | OKT | NOV | DES | JAN | JUMLAH | TOTAL PENJUALAN |
|--------------|-----------------|---------|-----|-----|-----|-----|------------|----------------------|
| | Bulan | | | | | | | |
| 1. | 1 Jenis One Set | 125.000 | 37 | 37 | 37 | 39 | 150 | Rp 18.750.000 |
| TOTAL | | | | | | | 150 | Rp 18.750.000 |

Tabel proyeksi penjualan diatas merupakan proyeksi perkiraan sebelum berjalannya usaha. Setelah usaha berjalan, House Of Clothing melakukan inovasi pada produk yaitu dengan membuat 3 jenis produk dengan model dan kain yang berbeda. Inovasi dilakukan sebab mengikuti perkembangan mode *fashion* yang ada sehingga terdapat perubahan perhitungan biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya lainnya yang terdapat di Bab 4. Bisa dikatakan proyeksi penjualan juga berbeda dengan tabel proyeksi penjualan diatas.

3.2.7 Action Plan

Action plan merupakan awal mula persiapan untuk mencapai sesuatu dalam mencapai strategis sarasanya. *Action plan* dapat pula berisi stratgei perubahan yang dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai target yang disesuaikan. Tabel 3.14 *action plan* adalah realisasi dari House Of Clothing.

Tabel 3. 14 Action Plan House Of House

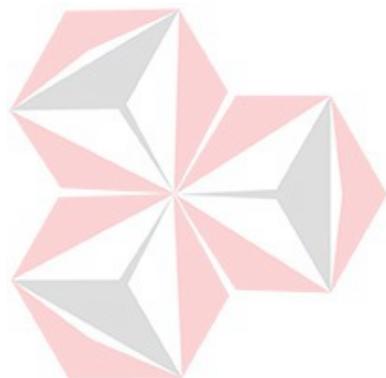
| No. | Keterangan | Bulan | | | | Target |
|------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| | | Oktober 2021 | November 2021 | Desember 2021 | Januari 2022 | |
| Penjualan | | | | | | |
| 1. | Mencapai target | 4.375.000 | 4.375.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 18.750.000 |
| Pemasaran | | | | | | |
| 2. | Produksi One | 37 Pcs | 37 Pcs | 38 Pcs | 38 Pcs | 150 Pcs |

| No. | Keterangan | Bulan | | | | Target |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | Oktober 2021 | November 2021 | Desember 2021 | Januari 2022 | |
| | Set | | | | | |
| 3. | Finalisasi produk (<i>Quality Control</i>) | 37 Pcs | 37 Pcs | 38 Pcs | 38 Pcs | 150 Pcs |
| 4. | Pembuatan NPWP, NIB, SIUP. | Menyiapkan data diri | Pembuatan NPWP | Pembuatan NIB | Pembuatan SIUP | Semua dokumen selesai |
| 5. | <i>Photoshoot</i> Foto dan Video produk | 2 kali <i>photoshoot</i> | 2 kali <i>photoshoot</i> | 2 kali <i>photoshoot</i> | 2 kali <i>photoshoot</i> | 8 kali <i>photoshoot</i> |
| 6. | Pemasaran Shopee | 10 Pcs | 30 Pcs | 110 Pcs | 150 Pcs | Star Seller |
| 7. | Penambahan <i>Followers</i> Instagram | 75 <i>Followers</i> | 112 <i>Followers</i> | 187 <i>Followers</i> | 313 <i>Followers</i> | >500 <i>Followers</i> |
| 8. | Penambahan <i>Followers</i> Tiktok | 20 <i>Followers</i> | 50 <i>Followers</i> | 70 <i>Followers</i> | 90 <i>Followers</i> | >100 <i>Followers</i> |
| 9. | <i>Viewers</i> Konten <i>Social Media</i> Instagram | 35 <i>Viewers</i> | 60 <i>Viewers</i> | 85 <i>Viewers</i> | 120 <i>Viewers</i> | >200 <i>Viewers</i> |
| 10. | <i>Giveaway</i> | - | - | 1 Kali <i>giveaway</i> | - | 1 Kali <i>giveaway</i> |
| 11. | Instagram Ads | - | 1 Kali Ads | - | 1 Kali Ads | 2 Kali Ads |
| 12. | <i>Paid Promote</i> | - | - | 1 Kali <i>Promote</i> | 1 Kali <i>Promote</i> | 2 Kali <i>Promote</i> |
| 13. | <i>Endorsement</i> | - | 1 Kali <i>Endors</i> | 1 Kali <i>Endors</i> | - | 2 Kali <i>Endors</i> |
| 14. | Evaluasi penjualan | 1 Bulan sekali | 1 Bulan sekali | 1 Bulan sekali | 1 Bulan sekali | 4 Kali Evaluasi |

3.3 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir

Dalam pengimplementasian aktifitas pada rencana bisnis berisi jadwal penyelesaian untuk dapat dituntaskan. Kegiatan yang terdapat dalam rencana kegiatan biasanya mencakup seluruh kegiatan pada usaha. Pembuatan jadwal penyelesaian sendiri terdapat beberapa bagan yang salah satunya yaitu bagan

| No. | Rencana Kegiatan | Oktober 2021 | | | | November 2021 | | | | Desember 2021 | | | | Januari 2022 | | | |
|-------------|------------------------|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | | Minggu | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19. | Pembuatan Video Produk | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. | Editing Video Produk | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21. | <i>Giveaway</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22. | Instagram Ads | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23. | <i>Paid promote</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24. | <i>Endorsement</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25. | Evaluasi Mingguan | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tahap Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27. | Penyusunan Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28. | Sidang Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

Dalam bab ini memfokuskan pada hasil pengimplementasian meliputi Analisis SWOT serta Komponen Perencanaan Bisnis pada implementasi House Of Clothing Sidoarjo melalui tahapan teoritis dan perencanaan yang disiapkan sebelumnya.

4.1 Kegiatan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Faktor Internal pada House Of Clothing yaitu kekuatan dan kelemahan, sementara itu faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Berikut merupakan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada implementasi House Of Clothing.

1. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Produk yang dihasilkan menarik dan *homy* dapat dipakai dirumah maupun bepergian.
- 2) Harga yang ditawarkan terjangkau daripada kompetitor, *range* harga yang diberikan House Of Clothing yaitu Rp 125.000 – Rp 135.000/Pcs.
- 3) Produk menggunakan bahan yang berkualitas agar menghasilkan produk yang bagus serta tidak mudah lungset yaitu Kain katun toyobo jepang.
- 4) Mempunyai legalitas usaha antarlain Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Berusaha (NIB).
- 5) Terdapat *voucher* gratis ongkir untuk mempermudah pembeli dan menarik pembeli.
- 6) Terdapat *voucher cashback* untuk menarik pembeli untuk membeli dan mengikuti akun shopee House Of Clothing.

- 7) Memiliki *packaging* menarik yang menjadikan nilai tambah pada House Of Clothing adalah salah satu daya tarik yang dilihat oleh pelanggan.

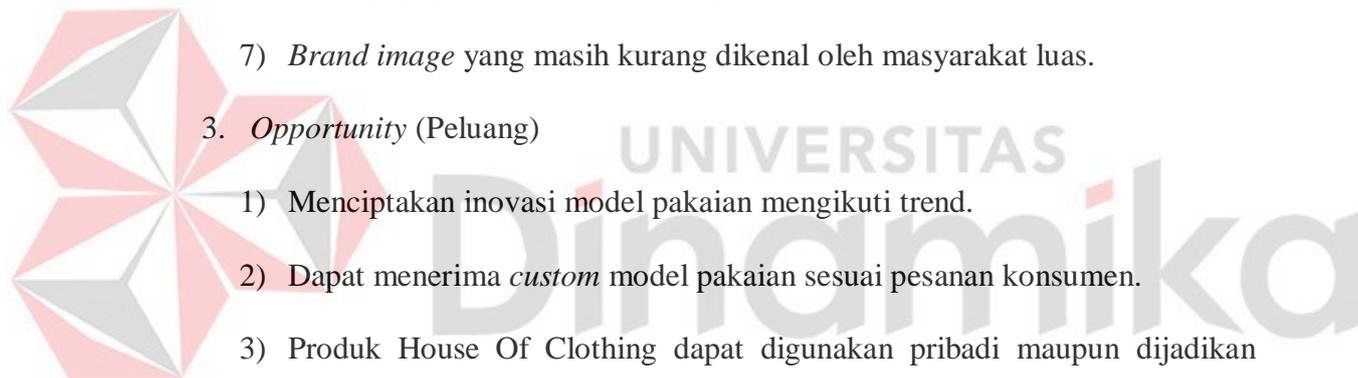
2. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Belum bisa memproduksi skala besar sehingga produk yang dihasilkan tidak bisa dalam jumlah banyak.
- 2) Kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki.
- 3) Keterbatasan melayani order dalam jumlah banyak.
- 4) Naiknya harga bahan baku dapat memicu harga jual pada produk.
- 5) Butuh ketelitian serta kerapian dalam proses produksi pakaian.
- 6) Kurangnya jumlah desain model pakaian.
- 7) *Brand image* yang masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.

3. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Menciptakan inovasi model pakaian mengikuti trend.
- 2) Dapat menerima *custom* model pakaian sesuai pesanan konsumen.
- 3) Produk House Of Clothing dapat digunakan pribadi maupun dijadikan hampers.
- 4) Konsumen mempunyai ketertarikan pada produk yang simple dan nyaman dipakai dimana saja.
- 5) Adanya kemudahan media pemasaran produk.
- 6) Dapat memperoleh bahan baku dengan mudah untuk kepentingan produksi.
- 7) Menyediakan kemudahan transaksi untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk.

4. *Threats* (Ancaman)



- 1) House Of Clothing merupakan produk yang gampang ditiru oleh pesaing dari segi model.
- 2) Terdapat penjual produk sejenis dengan *brand* yang lebih diketahui masyarakat karena umumnya orang-orang akan cenderung lebih mempercayai *brand* yang cukup besar.
- 3) Pesaing memproduksi produk yang lebih menarik dan juga mengikuti trend.
- 4) Adanya perubahan trend *fashion* pakaian yang berubah-ubah.
- 5) *Brand* pesaing lebih banyak dikenal oleh masyarakat.
- 6) Persaingan usaha sejenis dengan kualitas produk yang sama.
- 7) Pesaing merambah lebih banyak model pakaian.

4.1.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tahap berikutnya yaitu membuat matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dengan memahami kekuatan pada Tabel 4.1, selanjutnya dilakukan pengambilan 5 (lima) poin tertinggi agar mengetahui kondisi internal didalam perusahaan. Apabila skor memiliki total lebih rendah dari 2,50, berarti kondisi internal pada perusahaan dikatakan lemah, dan apabila skor memiliki total lebih tinggi dari 2,50, berarti kondisi internal pada perusahaan dikatakan kuat. Berikut Tabel 4.1 adalah hasil dari perhitungan analisis internal House Of Clothing.

Tabel 4. 1 IFE SWOT House Of Clothing

| No. | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------------|---|-------|--------|------|
| <i>Strength</i> (Kekuatan) | | | | |
| 1. | Produk yang dihasilkan menarik dan <i>homy</i> dapat dipakai dirumah maupun bepergian. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2. | Harga yang ditawarkan terjangkau daripada kompetitor, <i>range</i> harga yang diberikan | 0,13 | 4 | 0,52 |

| No. | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------|--|-------------|--------|-------------|
| Strength (Kekuatan) | | | | |
| | House Of Clothing yaitu Rp 125.000 – Rp 135.000/Pcs. | | | |
| 3. | Produk menggunakan bahan yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang bagus dan tidak mudah lungset yaitu kain Katun Toyobo premium. | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 4. | Mempunyai legalitas usaha antaralain Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Berusaha (NIB). | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 5. | Terdapat <i>voucher</i> gratis ongkir untuk menarik pembeli. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 6. | Terdapat <i>voucher cashback</i> untuk menarik pembeli untuk membeli dan mengikuti akun shopee House Of Clothing. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 7. | Memiliki <i>packaging</i> menarik yang menjadikan nilai tambah dan salah satu daya tarik. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Subtotal | | 0,64 | | 2,43 |
| No. | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
| Weakness (Kelemahan) | | | | |
| 1. | Belum bisa memproduksi skala besar sehingga produk yang dihasilkan tidak bisa dalam jumlah banyak. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2. | Kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 3. | Keterbatasan melayani order dalam jumlah banyak. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 4. | Naiknya harga bahan baku dapat memicu harga jual produk. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 5. | Butuh ketelitian serta kerapian dalam proses produksi pakaian | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 6. | Kurangnya jumlah desain model pakaian. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 7. | <i>Brand image</i> yang masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Subtotal | | 0,36 | | 0,56 |
| Total | | 1 | | 2,99 |

Sumber : Internal (2022)

Melihat hasil perhitungan pada matriks IFE, perhitungan bobot kekuatan sebesar 0,64 dan total skor 2,43 sementara itu perhitungan bobot kelemahan sebesar 0,36 dan total skor 0,56. Pada analisis internal House Of Clothing ini memiliki hasil keseluruhan sebesar 2,99 memperlihatkan keadaan internal perusahaan House Of Clothing terletak pada posisi kuat sebab total skor melebihi 2,50.

4.1.3 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Tahap berikutnya yaitu membuat matriks *Eksternal Factors Evaluation* (EFE) dengan memahami kekuatan pada Tabel 4.2, selanjutnya dilakukan pengambilan 5 (lima) poin tertinggi untuk mengetahui kondisi eksternal didalam perusahaan. Apabila skor memiliki total kurang dari 2,50, berarti kondisi eksternal pada perusahaan dikatakan lemah, sehingga tidak cukup mengambil peluang dan tidak cukup meminimalkan ancaman. Apabila skor memiliki total lebih dari 2,50, berarti kondisi eksternal pada perusahaan dikatakan kuat, sehingga perusahaan mampu mengambil peluang dan meminimalkan ancaman. Berikut Tabel 4.2 adalah hasil dari perhitungan analisis eksternal House Of Clothing.

Tabel 4. 2 EFE SWOT House Of Clothing

| No. | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|-------------------------------------|--|-------|--------|------|
| <i>Opportunity (Peluang)</i> | | | | |
| 1. | Menciptakan inovasi model pakaian mengikuti <i>trend</i> . | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2. | Dapat menerima <i>custom</i> ukuran pakaian sesuai pesanan konsumen. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 3. | Produk House Of Clothing dapat digunakan pribadi maupun dijadikan hampers. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4. | Konsumen mempunyai ketertarikan pada produk yang <i>simple</i> dan nyaman dipakai. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 5. | Adanya kemudahan media | 0,04 | 3 | 0,12 |

| No. | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|--|-------------|--------|-------------|
| Opportunity (Peluang) | | | | |
| | pemasaran produk. | | | |
| 6. | Dapat memperoleh bahan baku dengan mudah untuk kepentingan produksi. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 7. | Menyediakan kemudahan transaksi untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Subtotal | | 0,65 | | 2,44 |
| No. | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
| Threats (Ancaman) | | | | |
| 1. | Produk House Of Clothing gampang ditiru oleh pesaing. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 2. | Terdapat penjual produk sejenis dengan <i>brand</i> yang lebih diketahui masyarakat karena umumnya orang-orang akan cenderung lebih mempercayai <i>brand</i> yang cukup besar. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 3. | Pesaing memproduksi produk yang lebih menarik dan juga mengikuti <i>trend</i> . | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 4. | Adanya perubahan <i>trend fashion</i> pakaian yang berubah-ubah. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 5. | <i>Brand</i> pesaing lebih banyak dikenal oleh masyarakat. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 6. | Persaingan usaha sejenis dengan kualitas produk yang sama. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 7. | Pesaing merambah lebih banyak model pakaian. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Subtotal | | 0,35 | | 0,90 |
| TOTAL | | 1 | | 3,34 |

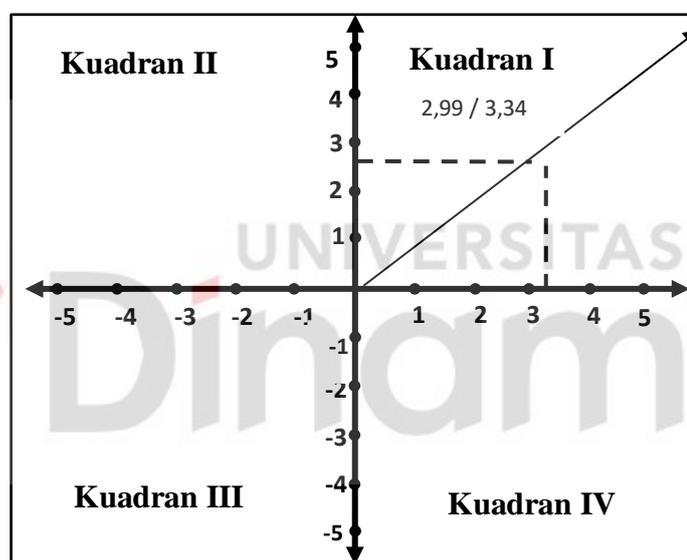
Sumber: Internal (2022)

Melihat hasil perhitungan pada matriks EFE, perhitungan bobot peluang sebesar 0,65 dan total skor 2,44 sedangkan perhitungan bobot ancaman sebesar 0,35 dan total skor 0,90. Pada analisis eksternal House Of Clothing ini memiliki hasil keseluruhan sebesar 3,34 memperlihatkan keadaan eksternal perusahaan

House Of Clothing terletak pada posisi kuat sebab total skor memperlihatkan lebih dari 2,50.

4.1.4 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* pada House Of Clothing, matriks IFE dan EFE menunjukkan hasil total skor tiap faktor yaitu *Strength* 2,43, *Weakness* 0,56, *Opportunities* 2,44, dan *Treath* 0,90 menciptakan pertemuan titik singgung matriks IFE 2,99 dan matriks EFE 3,34. Berikut Gambar 4.1 adalah matriks *grand strategy*.



Gambar 4. 1 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* terdapat empat (4) kuadran untuk dapat menentukan posisi perusahaan, House Of Clothing terletak pada kuadran I yang dimana posisi tersebut merupakan posisi pertumbuhan pasar yang signifikan dan letak persaingan yang kuat. Perusahaan pada letak ini membutuhkan strategi agresif yang memperlihatkan kelebihan untuk bisa bersaing, dikatakan Agresif karena House Of Clothing telah membuktikan kedalam hasil pengimplementasian BMC (*Business Model Canvas*) yang menunjukkan bahwa House Of Clothing

memiliki kekuatan antaralain produk yang dihasilkan menarik dan *homy* dapat dipakai dirumah maupun bepergian, Harga yang ditawarkan terjangkau daripada kompetitor, produk menggunakan bahan yang berkualitas agar mendapatkan hasil produk yang baik serta tidak mudah lungset yaitu kain Linen premium, *voucher* gratis ongkir untuk mempermudah pembeli dan menarik pembeli, *voucher cashback* untuk menarik pembeli untuk membeli dan mengikuti akun shopee House Of Clothing, *packaging* menarik yang menjadikan nilai tambah. Bukan hanya sekedar memiliki kekuatan, terdapat pula peluang yang digunakan untuk mengembangkan bisnis dengan *trend* pakaian *homy wear* sesuai target pasar di Indonesia sehingga dapat mendukung tumbuhnya bisnis pada House Of Clothing.

Kegiatan yang sudah direncanakan dapat terealisasikan maka House Of Clothing memerlukan strategi pemasaran STP dan *marketing mix*.

4.1.5 Matriks *Strength, Weakness, Opportunity, dan Treats* (SWOT)

Tabel 4. 3 Matriks SWOT House Of Clothing

| | | | |
|------------------------------|--|---|--|
| IFE EFE | IFE | STRENGTH (S) | WEAKNESS (W) |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Produk menarik dan dapat dipakai dirumah maupun bepergian. • Harga terjangkau • Bahan baku berkualitas • <i>Packaging</i> menarik | <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan melayani <i>order</i> jumlah banyak • Kenaikan harga bahan baku • Butuh ketelitian dan kerapian • Kurangnya jumlah desain pakaian. |
| | OPPORTUNITY (O) | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi desain model • Menerima <i>custom</i> ukuran. • Dapat digunakan pribadi maupun hampers. • Kemudahan media pemasaran produk. • Mudah nya memperoleh bahan baku. | <ul style="list-style-type: none"> • Membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang nyaman dipakai kapan saja. • Memberikan harga terjangkau dengan kualitas baik. • Menciptakan inovasi | <ul style="list-style-type: none"> • Menerima pesanan <i>Pre-Order</i> hampers maupun <i>custom</i> model atau ukuran pakaian. • Memanfaatkan sosial media untuk mencari informasi dan menemukan inspirasi |

| | | |
|---|--|---|
| | produk dengan rancangan desain dan model menarik yang digemari kalangan wanita remaja hingga dewasa. | inovasi tentang <i>trend</i> yang ada. |
| <p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah ditiru. • Produk serupa yang lebih terkenal. • Adanya perubahan <i>trend fashion</i>. • Pesaing merambah lebih banyak desain model. | <p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan media sosial untuk <i>platform</i> pemasaran untuk bisa mengejar pesaing yang lebih dikenal masyarakat. • Membuat produk berkualitas dengan mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i> agar tidak tertinggal. • Meningkatkan <i>brand</i> House Of Clothing melalui promosi dengan <i>influencer</i>. • Terdapat diskon serta <i>voucher</i> gratis ongkir pada akun Shopee yang dicari oleh pelanggan untuk dapat menarik minat pelanggan. | <p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengupayakan membuat produk berkualitas, <i>simple</i>, namun tetap menarik dengan menambah variasi yang berbeda dari pesaing. • Membuat konten menarik untuk interaksi membangun hubungan baik dengan konsumen agar loyal kepada House Of Clothing. • Melakukan pemasaran <i>offline</i> dengan mengikuti Bazaar dan COD. Serta melakukan pemasaran <i>online</i> menggunakan media sosial & <i>Marketplace</i> agar dapat mengejar pesaing yang lebih dikenal masyarakat. |

Berdasarkan analisis matriks SWOT House Of Clothing menghasilkan yang terdapat pada Tabel 4.3 mempunyai faktor-faktor yang bisa dipadukan yaitu faktor internal dan eksternal. Berikut ini adalah perpaduan yang menghasilkan faktor tersebut.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Pada strategi SO keunggulan internal perusahaan digunakan untuk memperoleh peluang eksternal. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang dijalankan oleh House Of Clothing antarlain :

- a. Membuat produk menyesuaikan kebutuhan serta keinginan calon pelanggan yang nyaman dipakai kapan saja.
- b. Memberikan harga terjangkau dengan kualitas baik.
- c. Menciptakan inovasi produk dengan rancangan desain dan model menarik yang digemari kalangan wanita remaja hingga dewasa.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Pada strategi ST kekuatan internal perusahaan digunakan untuk menghindari dampak ancaman eksternal perusahaan. Strategi ST (*Strength-Threat*) yang dijalankan oleh House Of Clothing antarlain :

- a. Memanfaatkan media sosial untuk *platform* pemasaran agar dapat mengejar pesaing yang lebih dikenal masyarakat.
- b. Membuat produk berkualitas dengan mengikuti perkembangan *trend fashion* agar tidak tertinggal.
- c. Meningkatkan *brand* House Of Clothing melalui promosi dengan *influencer*.
- d. Terdapat diskon serta *voucher* gratis ongkir pada akun Shopee yang dicari oleh pelanggan untuk dapat menarik minat pelanggan.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Pada strategi WO digunakan dalam memperbaiki kelemahan internal dengan menggunakan peluang eksternal. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yang dijalankan oleh House Of Clothing antarlain :

- a. Menerima pesanan *Pre-Order* hampers maupun *custom* model atau ukuran pakaian.
- b. Memanfaatkan sosial media untuk mencari informasi dan menemukan inspirasi inovasi tentang *trend* yang ada.

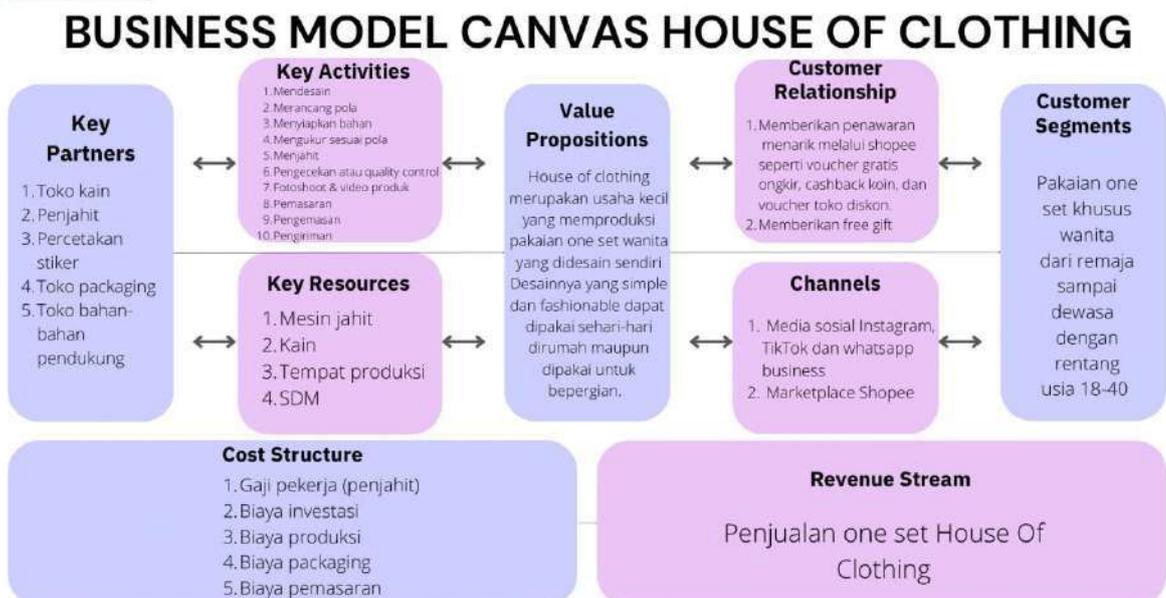
4. Strategi WT (*Weakness-Treat*)

Pada strategi WT merupakan strategi proteksi yang dibuat dalam meminimalisir kelemahan internal serta menghindari ancaman pada eksternal perusahaan. Strategi WT (*Weakness-Threat*) yang dijalankan oleh House Of Clothing antaralain :

- Mengupayakan membuat produk berkualitas, *simple*, namun tetap menarik dengan menambah variasi yang berbeda dari pesaing.
- Membuat konten menarik untuk interaksi membangun hubungan baik dengan konsumen agar loyal kepada House Of Clothing.
- Melakukan pemasaran *offline* dengan mengikuti bazaar dan COD. Serta melakukan pemasaran *online* menggunakan media sosial & *Marketplace* agar dapat mengejar pesaing yang lebih dikenal masyarakat.

4.2 Komponen Hasil Perencanaan Bisnis

4.2.1 *Business Model Canvas* (BMC)



Gambar 4. 2 *Business Model Canvas* House Of Clothing

Business Model Canvas (BMC) House Of Clothing terdapat pada Gambar 4.2 Berikut penjabaran sembilan elemen *Business Model Canvas* House Of Clothing.

1. *Customer Segments*

Hasil implementasi House Of Clothing mempunyai *customer segment* yang terdapat dalam empat bagian. Dalam pembagian segmen didapat dari hasil *insight* yang terdapat pada Gambar 4.2. Berikut Tabel 4.4 adalah rincian pembagian segmen pada House Of Clothing.

Tabel 4. 4 *Customer Segments* House Of Clothing

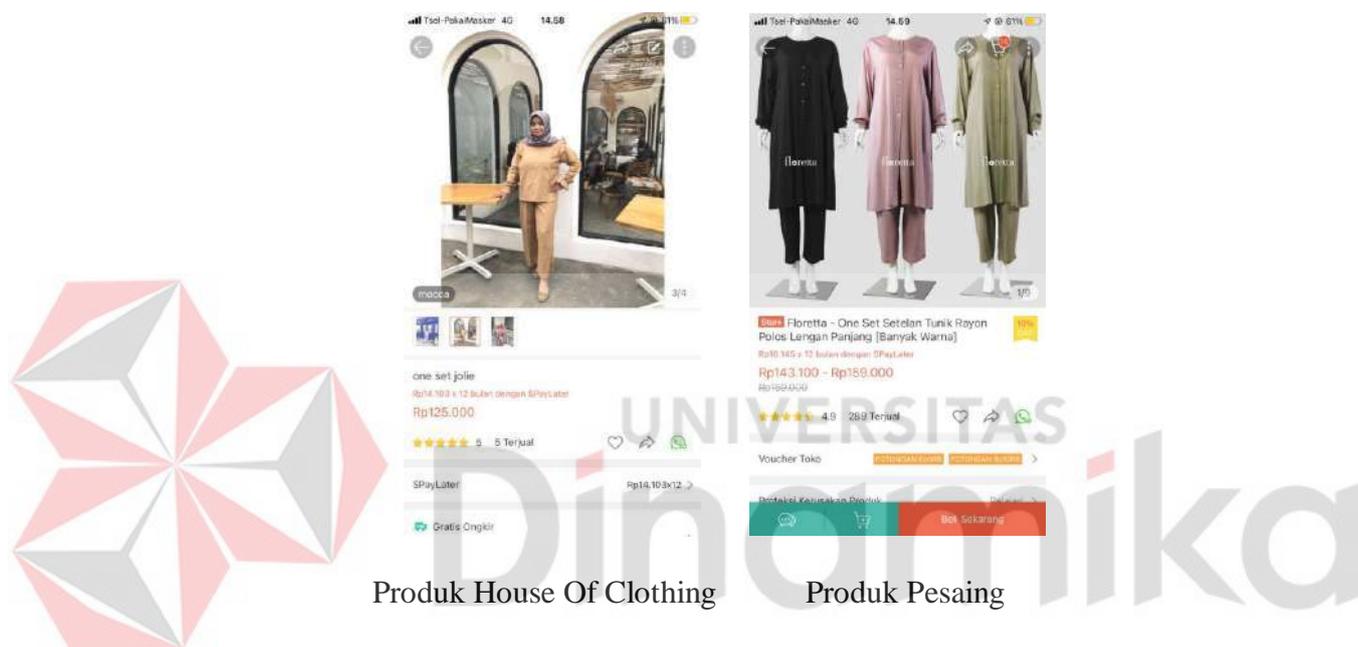
| No. | Rentang Usia | Jumlah |
|-----|--------------|--------|
| 1. | 18-24 tahun | 14,8% |
| 2. | 25-34 tahun | 41,1% |
| 3. | 35-44 tahun | 26,6% |
| 4. | 45-54 tahun | 12,2% |

Sumber: *Insight* Instagram House Of Clothing (2022)

Dilihat pada Tabel 4.4 merupakan pembagian segmen yang paling tinggi pada *insight* House Of Clothing yaitu 25-34 tahun dengan total presentase 41,1% yang menunjukkan sesuai dengan segmen pasar House Of Clothing, sedangkan pada usia 45-54 tahun yang memperoleh presentase 12,2% yaitu berarti produk House Of Clothing belum sesuai dengan kelompok usia yang diinginkan. Pada saat ini House Of Clothing memfokuskan pada kelompok usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, dan 35-44 tahun, dikarenakan pada pembagian kelompok usia tersebut sesuai dengan apa yang direncanakan dan strategi yang sudah dibuat oleh House Of Clothing. Dalam kedepannya House Of Clothing dapat bertumbuh dengan melakukan pengidentifikasian pada segmen yang mempunyai presentase terendah untuk bisa mencapai kelompok segmen tersebut.

2. *Value Proposition*

Hasil implementasi *value proposition* yang sudah dijalankan oleh House Of Clothing menunjukkan yaitu usaha atau bisnis yang menawarkan produk pakaian *homy wear* dengan desain menarik, nyaman dipakai dirumah maupun bepergian, serta menawarkan dengan harga terjangkau sekitar Rp 125.000-135.000/pcs. Berikut Gambar 4.3 adalah produk House Of Clothing dengan pesaing.



Gambar 4. 3 Perbandingan Produk House Of Clothing dan Pesaing

Dalam Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa produk House Of Clothing memiliki keunggulan yang lebih baik dari kualitas produk pesaing yang dimana pesaing menggunakan kain Linen tipis, agak terawang, dan mudah kusut. Sedangkan produk House Of Clothing menggunakan kain katun Toyobo Jepang dan kain Katun Premium yang tidak terawang, kainnya adem, tidak mudah kusut, nyaman dipakai kapan saja dan model yang *simple*. Melihat segi harga yang ditawarkan pesaing sekitar Rp 75.000-100.000/pcs dengan kualitas yang tidak sepadan dengan harga, sedangkan House Of Clothing memberikan harga Rp 125.000-135.000/pcs dengan kualitas bahan produk yang lebih baik dari pesaing.

3. *Channels*

Hasil implementasi *Channels* pada House Of Clothing yaitu melakukan pemasaran dengan cara *online*. Dimana pemasaran tersebut dilakukan di media sosial Instagram, TikTok, dan Whatsapp serta *Marketplace* Shopee. Penjualan *online* ditetapkan sebab jangkauan konsumen lebih luas dan mudah memasarkannya.

4. *Customer Relationship*

Hasil implementasi House Of Clothing menjalin relasi dengan pelanggan menggunakan sosial media yaitu Instagram @Houseclothings.id, dan Shopee @Houseofclothing.id. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan tersebut yaitu dengan membuat penawaran menarik melalui Shopee seperti *voucher* gratis ongkir 30RB, *voucher* ikuti toko 2% *cashback* koin, dan *voucher* toko diskon 5% Min. Belanja Rp 50.000. Melalui Instagram, House Of Clothing membuat konten dengan fitur yang tersedia pada *story* Instagram seperti membuat *reels* video *try on* pakaian, upload *story* untuk memberi tahu produk terbaru yang telah diupload di *feeds* Instagram dan memberi tahu jika terdapat promo di Shopee. Selain itu House Of Clothing juga memberikan *free gift* untuk pembeli beruntung seperti stiker, permen dan *scrunchie*.

5. *Revenue Streams*

Hasil implementasi *Revenue streams* atau aliran pendapatan yang didapat House Of Clothing yaitu dari penjualan pakaian *homy wear* yang berasal dari penjualan *online* Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Serta penjualan *offline* yaitu dari bazaar dan COD. Harga produk yang diberikan antarlain OneSet Hailey Rp 130.000/Pcs, OneSet Jolie Rp 125.000/Pcs, dan OneSet Nina Rp 135.000/Pcs.

6. *Key Resources*

Key resources atau sumber daya House Of Clothing antarlain kain, mesin jahit, tempat produksi dan SDM. Sumber daya tersebut adalah hal terpenting yang dimiliki House Of Clothing untuk penjualan, jika tidak memiliki sumber daya tersebut bisa dipastikan penjualan House Of Clothing tidak akan berjalan. Berikut Gambar 4.4 adalah alat-alat produksi House Of Clothing.



Gambar 4. 4 Alat-alat produksi House Of Clothing

7. *Key Activites*

Hasil implemntasi *Key activites* atau aktivitas utama pada House Of Clothing terdapat empat kegiatan yaitu membuat desain pakaian terlebih dahulu, merancang pola sesuai dengan desain, setelah itu barulah proses menjahit, lalu ketika produk sudah jadi maka dilakukan pengecekan atau *Quality Control*. Selanjutnya ketika produk sudah siap jual di upload di Instagram, TikTok, dan Shopee. Ketika produk laku maka produk dikemas kedalam packaging sesuai orderan pelanggan, dan dikirim menggunakan ekspedisi sesuai tujuan alamat konsumen yang membeli. Selain kegiatan operasional tersebut, House Of

Clothing juga melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram seperti *Endorsement*, dan Instagram Ads. Lalu pemasaran via Shopee yaitu Shopee Ads dengan memasang iklan pencarian produk yang sama. House Of Clothing juga melakukan kegiatan pemasaran melalui Whatsapp dengan memanfaatkan fitur *open chat*. Kegiatan lainnya yaitu pengurusan legalitas hukum diantaranya Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dengan Nomor Induk Berusaha yaitu 0612210042869. Legalitas tersebut untuk mempermudah dalam melakukan aktifitas yang bersangkutan dengan jalannya usaha.

8. *Key Partner*

Hasil implementasi *Key partner* pada House Of Clothing mempunyai beberapa partner usaha dalam produksi pakaian dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 *Key Partner* House Of Clothing

| No. | Bahan | Nama Toko |
|-----|---|------------------|
| 1. | Kain | Toko Borobudur |
| 2. | Bahan pendukung (benang, jarum, resleting) | Lapak surabaya |
| 3. | Obras | Obrasku |
| 4. | Kemasan (plastik polymailer, dan box) | Giideel surabaya |
| 5. | Percetakan <i>thank you card</i> dan stiker | Kasda percetakan |

Sumber: Internal (2022)

Dalam Tabel 4.5 adalah tabel yang berisikan nama-nama toko yang menjadi *supplier* bahan baku House Of Clothing, pemilihan *supplier* terdapat beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan bahan-bahan yang berkualitas, sebagai berikut :

- a. House Of Clothing memilih *supplier* bahan baku yang memberikan harga yang menyesuaikan dengan *budget* yang telah ditentukan House Of Clothing. Apabila House Of Clothing menemukan bahan baku dengan harga terjangkau maka produk yang dihasilkan juga akan menghasilkan harga yang

terjangkau pula, namun juga dengan memperhatikan kualitas bahan baku juga tentunya.

- b. Toko bahan pendukung memiliki bahan-bahan lengkap yang *ready stock* sehingga ketika House Of Clothing bisa mendapatkan sewaktu-waktu ketika membutuhkan untuk proses produksi.
- c. Percetakan *thank you card* dan stiker mempunyai hasil cetakan yang bagus dan menghasilkan gambar yang tidak pecah.

9. *Cost Structure*

Hasil implementasi *Cost structure* atau struktur biaya pada House Of Clothing meliputi gaji pekerja seperti penjahit pakaian, biaya produksi seperti bahan baku produk, biaya *packaging* seperti plastik polimer, biaya *card* dan stiker produk, ongkos pengiriman COD untuk sampai ke tangan konsumen, dan biaya pemasaran untuk pengiklanan, dan *Endorsment*. Berikut Tabel 4.6 yaitu biaya tetap dan biaya variabel pada House Of Clothing.

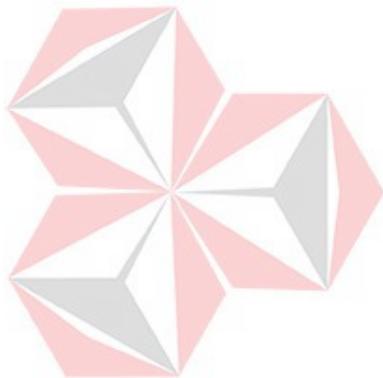
Tabel 4. 6 Biaya Tetap dan Biaya Variabel

| Biaya Tetap | Biaya Variabel |
|---|---|
| Aset : Mesin jahit, Peralatan jahit set, gunting kain, gunting benang, meteran, penggaris pola. | Bahan Habis Pakai : Kain katun premium, kain katun toyobo, kain keras, kain lady zara, benang, karet elastis, resleting, dan kancing. |
| | Biaya <i>Packaging</i> : plastik ziplok, plastik polymailer, stiker logo, dan <i>thankyou card</i> . |
| | Biaya lain-lain : Listrik, Gaji penjahit, transport (bensin dan parkir). |

4.2.2 Hasil Legalitas Hukum

1. Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

House Of Clothing melakukan pengurusan NPWP yang dilakukan secara langsung hadir ke kantor Pelayanan Pajak Barat Sidoarjo. Proses pembuatan NPWP diberi petunjuk oleh petugas pajak diantaranya pengisian data diri serta pelengkapan data lainnya. Setelah pendaftaran NPWP telah selesai dan berhasil maka dibutuhkan waktu setidaknya 7 hari untuk mendapatkan bukti fisik atau kartu NPWP dikirim melalui alamat yang sesuai dengan KTP pendaftar. Berikut Gambar 4.5 adalah kartu NPWP House Of Clothing yang tercatat atas nama Anindita Aulia Putri dengan nomor 93.311.350.8-603.000.



Gambar 4. 5 Kartu NPWP House Of Clothing

2. Hasil Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Hasil pembuatan NIB House Of Clothing yang dilakukan melalui situs web www.oss.go.id, selanjutnya melakukan registrasi melalui email dengan pengisian data diri antarlain nama dan nomor identitas pendaftaran akun OSS. Setelah melakukan pengisian identitas langkah berikutnya yaitu aktivasi akun yang akan terkirim melalui email dan dinyatakan telah terdaftar yang dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4. 6 Akun NIB

Apabila akun OSS telah mengkonfirmasi pendaftaran, maka terdapat tiga langkah antarlain melengkapi data usaha, pemeriksaan ulang data, dan validasi data. Terakhir jika tahapan telah dilakukan, maka NIB telah terbit dan bisa diunduh. Nomor Induk Berusaha House Of Clothing dapat dilihat pada halaman lampiran secara legkap.

3. Hasil Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

Hasil pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil House Of Clothing yang dilakukan melalui situs web www.oss.go.id sama dengan pembuatan NIB. Data-data yang dibutuhkan dalam mengurus IUMK yaitu jumlah penghasilan bersih dari usaha atau perusahaan. Kode KBLI pada Surat Izin Usaha Mikro Kecil House Of Clothing yaitu 47711 yang merupakan perdagangan eceran khusus pakaian. Surat Izin Usaha Mikro House Of Clothing dapat ditinjau secara lengkap pada halaman lampiran secara lengkap.

4.2.3 Hasil Rencana Pemasaran

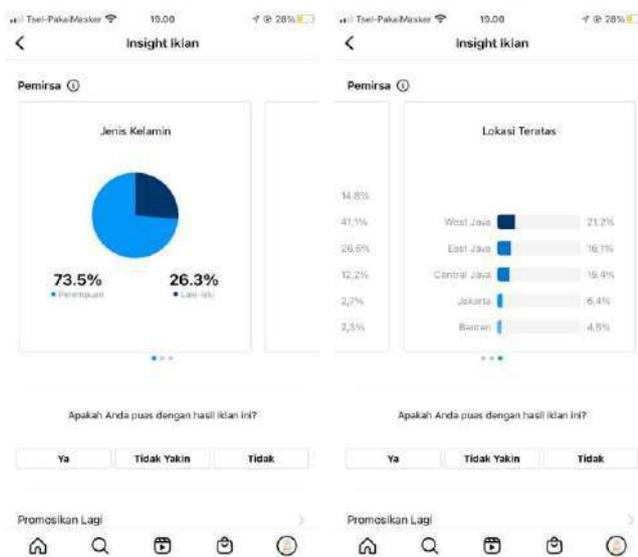
Pada implementasi House Of Clothing terdapat rencana pemasaran yaitu STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dimana kedua strategi pemasaran tersebut berguna untuk pendekatan atau model

dalam pengembangan strategi pemasaran pada BMC (*Business Model Canvas*) agar lebih spesifik dan sesuai dengan segmentasi target *audiens* yang telah direncanakan. Berikut hasil STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada House Of Clothing :

1. Hasil *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP)

Hasil implementasi usaha/bisnis House Of Clothing memakai *segmenting, targeting, dan positioning* yang dapat ditinjau pada Gambar 4.6 yang memperlihatkan House Of Clothing banyak dijangkau oleh pelanggan daerah Jawa Barat dengan presentase 21,2% dan Jawa Timur dengan presentase 16,1%.

Produk House Of Clothing juga banyak diminati oleh kalangan wanita remaja dan dewasa dengan rentang usia yaitu remaja 18-24 tahun sejumlah 14,8%, dewasa 25-34 tahun sejumlah 41,1% dan 35-44 tahun sejumlah 26,6%. Melihat hasil implementasi yang ada maka memperoleh kesimpulan bahwa telah sesuai dengan strategi yang dibuat oleh House Of Clothing.





Gambar 4. 7 *Insight* Instagram House Of Clothing

2. Hasil *Marketing Mix*

Hasil Implementasi dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) House Of Clothing yang telah dijalankan antarlain memproduksi produk pakaian OneSet *homy wear* yang memiliki beberapa model desain yang menarik dan menggunakan bahan dengan kualitas terbaik.

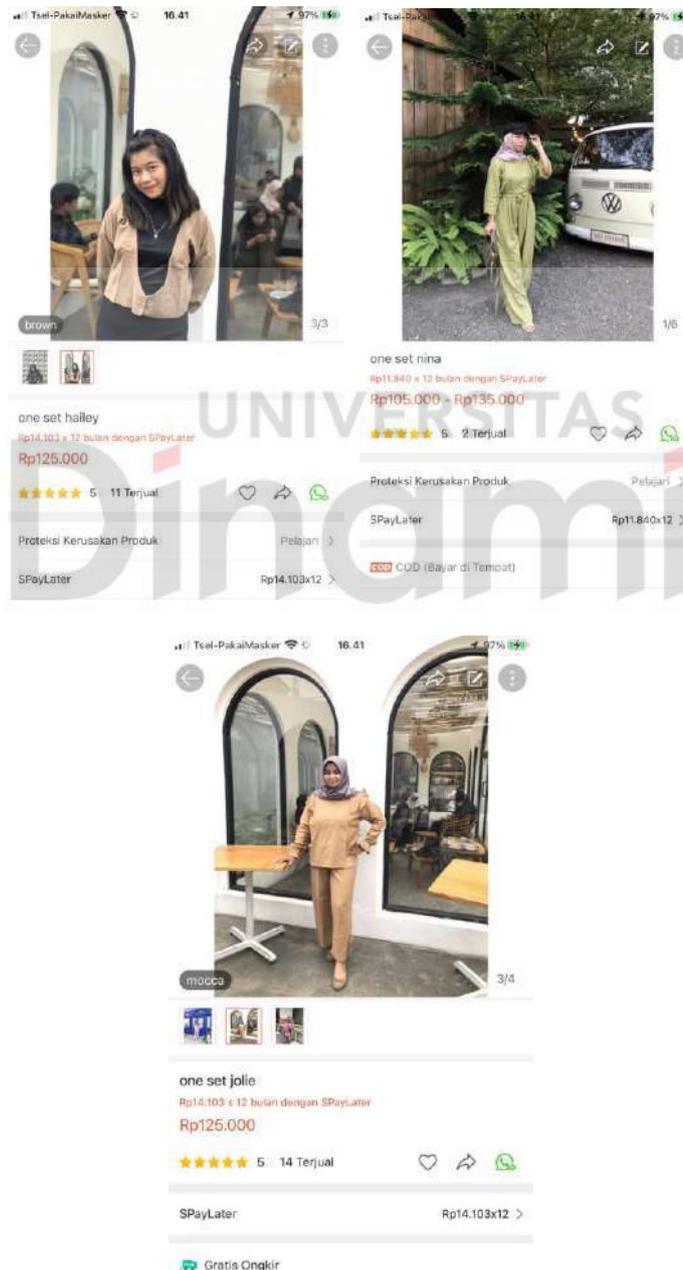


Gambar 4. 8 Produk House Of Clothing

Berdasarkan Gambar 4.8 adalah produk yang ditawarkan oleh House Of Clothing yaitu pakaian OneSet *homy wear* dengan desain yang santai dapat

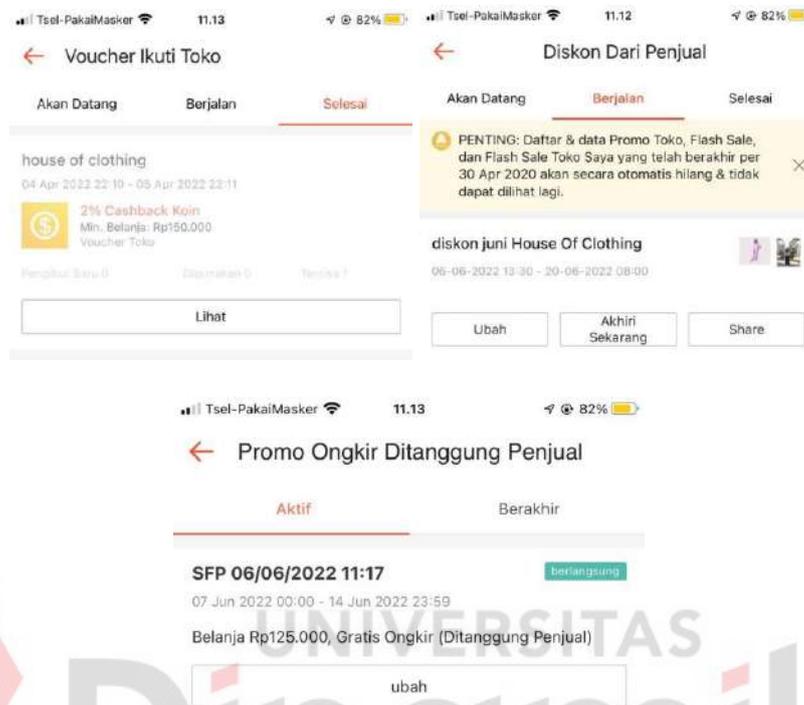
dipakai dirumah maupun bepergian. Selain produk, bauran pemasaran berikutnya yaitu harga.

Harga yang diterapkan oleh House Of Clothing sekitar Rp 125.000-135.000/produk, penetapan harga tersebut terjangkau daripada produsen produk serupa. Gambar 4.9 adalah aktivitas *reveal* harga produk pakaian OneSet *homy wear* pada *media social* Instagram.



Gambar 4. 9 Harga Produk House Of Clothing

Implementasi pada bauran pemasaran berikutnya yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dijalankan House Of Clothing yaitu dengan metode *online*. Metode *online* House Of Clothing menggunakan Instagram dan Shopee.



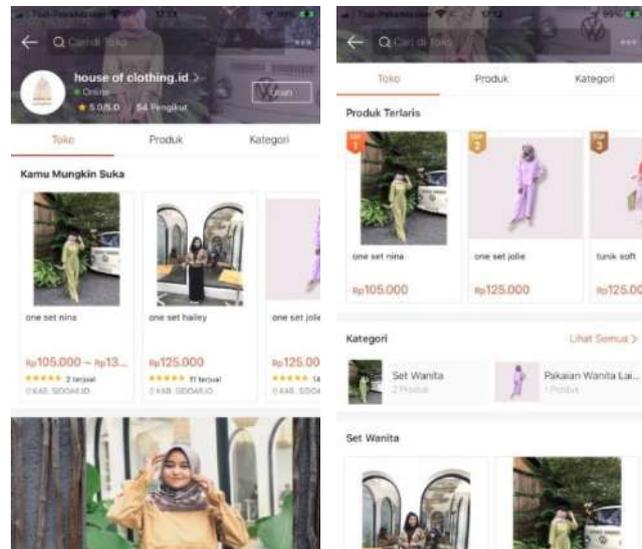
Gambar 4. 10 Kegiatan Promosi House Of Clothing

Berdasarkan Gambar 4.10 adalah kegiatan promosi yang dijalankan oleh House Of Clothing dengan membuat promo melalui Shopee House Of Clothing. Didalam Shopee terdapat promo-promo antaralain 2% *cashback* koin Min.Belanja senilai Rp 150.000, Gratis ongkir (ditanggung penjual) dengan jangka waktu tertentu, dan diskon potongan harga produk pada hari-hari tertentu seperti hari besar untuk menarik pembeli di *platform* House Of Clothing.

3. Hasil Pemanfaatan *Marketplace* dalam *Platform* Penjualan

Pada penggunaan *marketplace* House Of Clothing memanfaatkan Shopee. Bedasarkan riset yang telah dilakukan pada SnapCart tahun 2022 yaitu Shopee

adalah *Marketplace* yang paling sering digunakan dalam penjualan. Berikut Gambar 4.11 adalah akun Shopee House Of Clothing.



Gambar 4. 11 Akun Shopee House Of Clothing

Didalam aplikasi Shopee, House Of Clothing telah melakukan ada beberapa promosi antarlain mendaftarkan akun toko House Of Clothing ke program Shopee gratis ongkir Shopee. Dalam program ini yaitu ongkir pelanggan akan mendapat potongan dengan maksimal ongkos kirim sejumlah Rp 20.000.



Gambar 4. 12 Gratis Ongkir House Of Clothing

Gambar 4.12 adalah program gratis ongkir Shopee pada House Of Clothing. Didalam program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 30.000 dan pelanggan memperoleh gratis ongkir nol rupiah dari Shopee. Selanjutnya terdapat keuntungan lainnya yang bisa didapat oleh pelanggan yaitu *event* tanggal kembar seperti 6.6 pelanggan bisa mendapat gratis ongkir tanpa minimal pembelian.

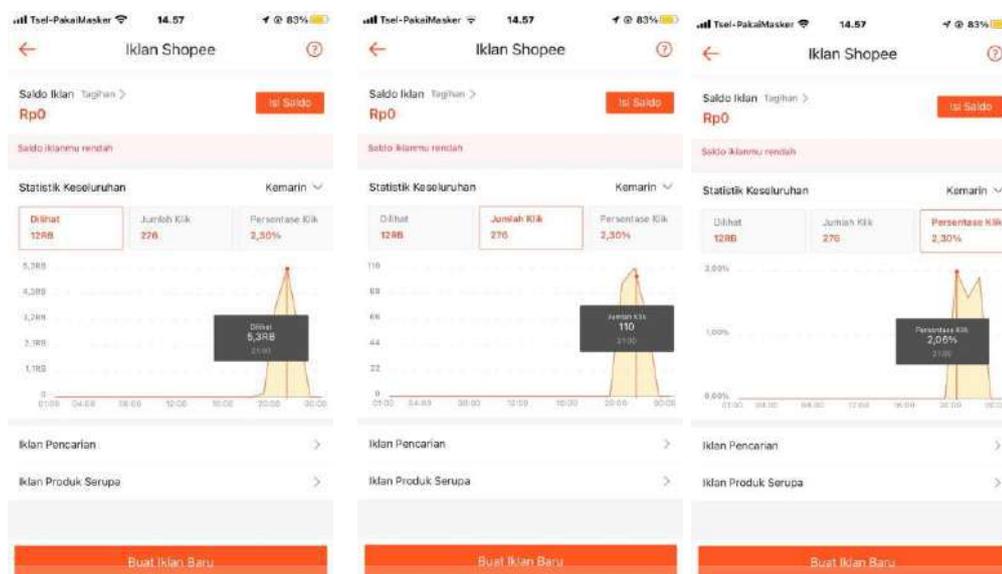
Pada kegiatan promosi kedua merupakan fitur promosi yang terdapat di Shopee yaitu naikkan produk. Fitur naikkan produk tersebut disediakan oleh pihak Shopee secara gratis pada tiap 4 jam sekali, sehingga dapat memudahkan penjual dalam memasarkan produk agar dapat dilihat oleh calon pelanggan sesuai dengan target pelanggan House Of Clothing. Berikut Gambar 4.13 adalah aktifitas promosi fitur naikkan produk yang dilakukan oleh House Of Clothing.



Gambar 4. 13 Kegiatan Promosi Fitur Naikkan Produk

Aktifitas promosi yang terakhir yang dilakukan House Of Clothing dengan memakai fitur yang terdapat di Shopee yakni Shopee Ads. Didalam Shopee Ads ada dua jenis iklan yang disediakan Shopee adalah iklan produk serupa maupun

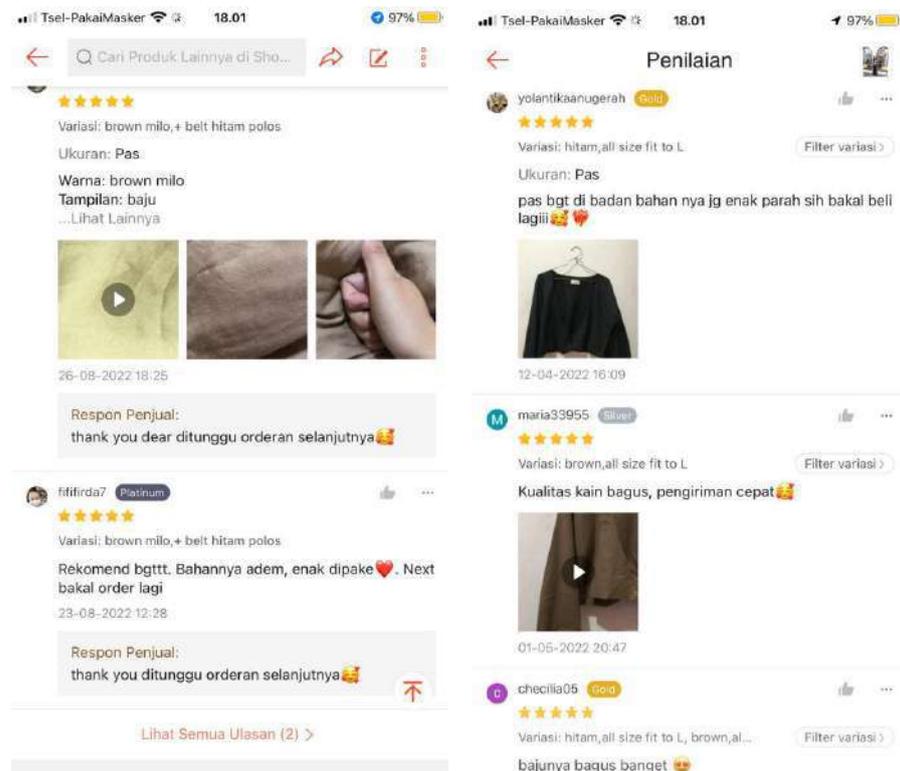
iklan pencarian produk. House Of Clothing memanfaatkan iklan pencarian dengan jangka waktu 7 hari.



Gambar 4. 14 Shopee Ads House Of Clothing

Gambar 4.14 adalah hasil pengiklanan pada Shopee yaitu iklan pencarian pada House Of Clothing. Iklan pencarian House Of Clothing dapat menjangkau 5.300 akun yang melihat akun House Of Clothing, sedangkan produk yang dilihat atau diklik sebesar 110 akun.

Dengan melakukan ketiga pemasaran yang sudah dijelaskan pada paragraf diatas, selama ini House Of Clothing terdapat penjualan dan mendapatkan *feedback* yang bagus dari pelanggan, hal tersebut terdapat bukti pelanggan memberikan 5 bintang pada produk pada saat pembelian serta memberikan *review* yang baik salah satunya yang terdapat pada Gambar 4.15 dan dapat melihat secara lengkap *review* atau testimoni pelanggan House Of Clothing terdapat pada halaman lampiran.



Gambar 4. 15 Testimoni Shopee House Of Clothing

4. Hasil Pemanfaatan *Media Social* dalam *Platform Pemasaran*

Didalam implementasi House Of Clothing memakai beberapa *media social* untuk *platform* pemasaran produk House Of Clothing. Berikut *media social* yang digunakan oleh House Of Clothing.

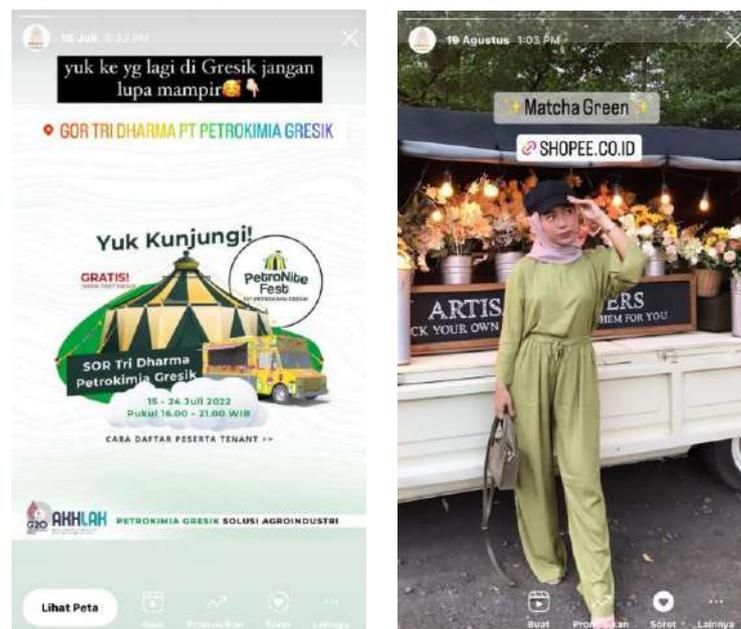
a. Instagram

Instagram adalah *platform* yang pertama yang dipakai House Of Clothing untuk pemasaran produk. Instagram House Of Clothing merupakan akun bisnis dengan *username* @Houseclothing.id dilihat pada Gambar 4.16.



Gambar 4. 16 Profil Instagram House Of Clothing

Didalam pemasaran produk dengan Instagram, House Of Clothing menjalankan kegiatan yang dimulai dengan membuat konten *story* untuk menciptakan relasi dengan pelanggan.



Gambar 4. 17 Konten *Story* Instagram House Of Clothing

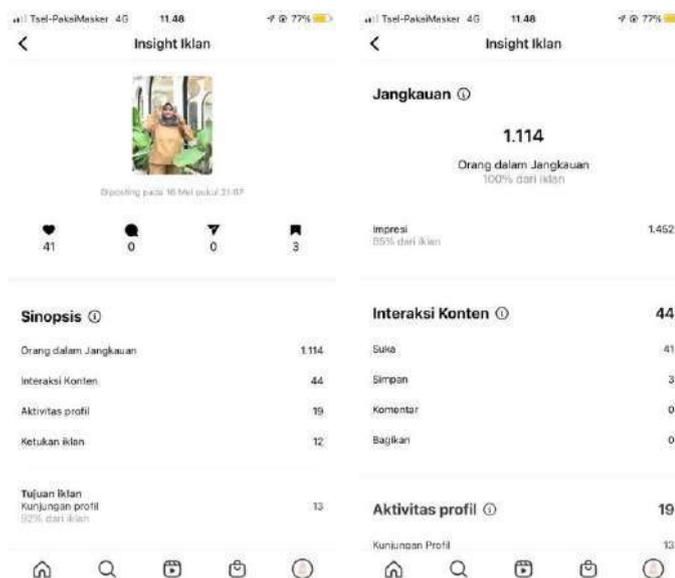
Pada Gambar 4.17 adalah sebuah konten yang dibuat dengan menggunakan fitur *story* yang ada didalam Instagram untuk menjalin interaksi dengan *audience*. House Of Clothing membuat konten menyesuaikan target pasar seperti *Try On* seputar produk House Of Clothing yaitu pakaian rumahan yang bisa dipakai bepergian yang disukai para wanita remaja hingga dewasa. Konten tersebut berhasil menjalin hubungan komunikasi antara House Of Clothing dengan pelanggan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan respon *audience* dalam merespon *story* yang dibuat House Of Clothing cukup interaktif. Selain membuat konten, House Of Clothing juga menjalankan pemasaran yaitu memberi tahu pelanggan jika terdapat produk baru diakun Shopee House Of Clothing.

Kegiatan pemasaran yang kedua yaitu *Endorsement* melalui *influencer*. *Influencer* yang dipilih oleh House Of Clothing sesuai dengan target yaitu @Dinikutami dengan jumlah sekitar 6.000 *followers*. Hasil dari *Endorsement* itu produk yang laku sekitar 10 produk. *Endorsement* House Of Clothing terdapat pada Gambar 4.18.



Gambar 4. 18 *Endorsement* Instagram House Of Clothing

Aktifitas pemasaran yang ketiga yaitu pengiklanan produk berbayar pada Instagram seperti Instagram Ads. Didalam Instagram Ads ada dua pilihan antarlain iklan *story* dan iklan *feeds*.



Gambar 4. 19 Hasil Instagram Ads House Of Clothing

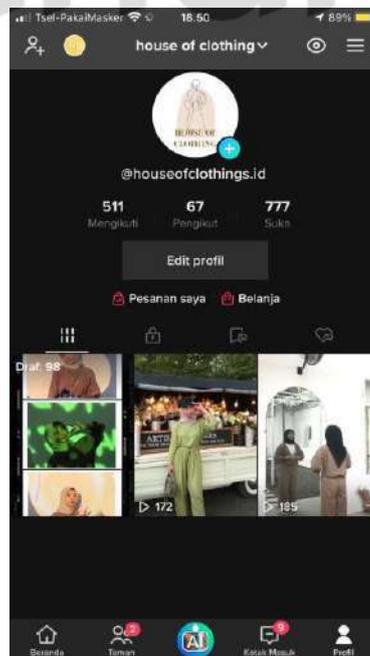
Berdasarkan Gambar 4.19 sesudah Instagram Ads dilakukan, House Of Clothing berhasil meningkatkan *impressions* sekitar 1.450 akun dengan jumlah presentase kenaikan 85%. Dilihat dari aktivitas Instagram House Of Clothing juga meningkat seperti kunjungan profil sekitar 13 dengan besar presentase kenaikan 92%. Dalam melakukan beberapa kegiatan pemasaran di Instagram House Of Clothing berhasil mendapat respon yang bagus dari *followers*, hal tersebut dibuktikan dengan aktifnya *followers* saat House Of Clothing membuat konten serta pelanggan memberikan testimoni yang baik dapat ditinjau pada Gambar 4.20.



Gambar 4. 20 Testimoni Instagram House Of Clothing

b. TikTok

TikTok adalah *platform* kedua yang dipakai oleh House Of Clothing untuk media pemasaran produk. *Username* pada akun TikTok yang dimiliki House Of Clothing yaitu @Houseofclothings.id ditinjau pada Gambar 4.21.



Gambar 4. 21 Profil TikTok House Of Clothing

Dalam kegiatan pemasaran yaitu membuat konten *review try on* produk. Jumlah tayangan konten House Of Clothing yaitu rata-rata sejumlah 172-185 orang dapat ditinjau pada Gambar 4.22.

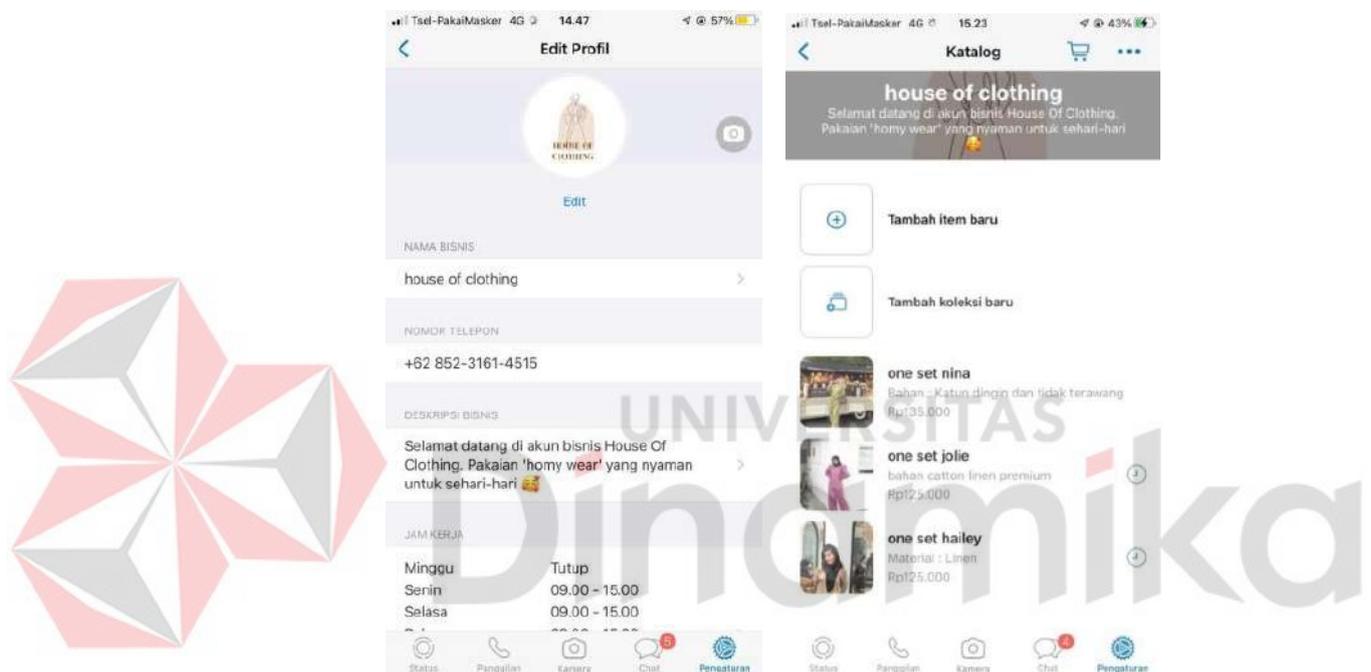


Gambar 4. 22 Konten TikTok House Of Clothing

Aktifitas pemasaran di TikTok selanjutnya yaitu memanfaatkan TikTokshop sebagai *platform* penjualan selain melalui Shopee. Dengan adanya TikTokshop dapat membantu memperoleh pemasukan dan *platform* tersebut sama dengan Shopee yaitu dengan cara mengklik keranjang kuning yang terdapat dibawah video produk yang ditayangkan, lalu memilih produk untuk memasukkan kedalam keranjang, dan ketika *checkout* dapat memilih pembayaran melalui beberapa metode antarlain debit/kredit, transfer bank, Gopay, OVO, Dana, dan Bayar ditempat (COD). TikTokshop ini dapat menjangkau pemasaran lebih luas lagi dengan memiliki *followers* sekitar 50 orang pengikut.

c. Whatsapp *Business*

Whatsapp *business* adalah *media social* yang dimanfaatkan House Of Clothing untuk pemasaran produk. Whatsapp *business* mempunyai fitur katalog produk yang dapat mempermudah calon pelanggan untuk melihat koleksi produk dari House Of Clothing secara detail selain dapat melihat pada Instagram. Berikut adalah Gambar 4.23 Whatsapp *business* House Of Clothing.



Gambar 4. 23 Whatsapp *Business* House Of Clothing

4.2.4 Hasil Rencana Operasional

1. Hasil *Timeline* Kegiatan

Dalam tahapan-tahapan kegiatan terdapat jadwal yang memiliki urutan yang terdapat pada Tabel 3.15 hasil pengimplementasian usaha House Of Clothing. House Of Clothing telah melakukan mendaftarkan perizinan usaha diantaranya NPWP, NIB, dan IUMK. Aktifitas operasional bisnis yang telah dilakukan yaitu pemotretan produk dan membuat konten video produk untuk

media social, menjalankan Instagram Ads, Shopee Ads, *Endorsement*, dan penjualan secara langsung melalui COD dan *Event Bazaar*.



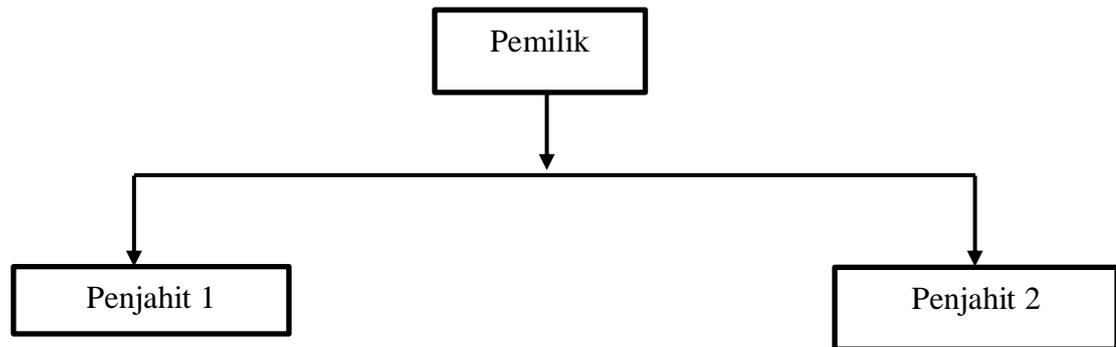
Gambar 4. 24 Produk House Of Clothing di *Event Bazaar*

Dalam Gambar 4.24 adalah penjualan House Of Clothing mengikuti *event bazaar* di Petrokimia dan GKB (Gresik Kota Baru) di kota Gresik. Detail kegiatan penjualan *offline* pada *event bazaar* dapat dilihat selengkapnya pada halaman lampiran.

2. Hasil Struktur Organisasi

Pada kegiatan bisnis dari Oktober 2021 sampai dengan September 2022 dimulai dari persiapan sampai melaksanakan usaha hingga berjalan, struktur

dalam organisasi yang terdapat pada Gambar 3.7 masih perlu menyesuaikan dengan proses selama penerapan usaha. Berikut struktur organisasi yang berjalan selama pengimplementasian dapat dilihat pada Gambar 4.25.



Gambar 4. 25 Struktur Organisasi House Of Clothing

Gambar 4.25 memperlihatkan struktur organisasi bisnis House Of Clothing. Terdapat pemilik bisnis sebagai pengontrol, membantu jalannya proses implementasi, serta memasarkan produk secara *online* dan *offline*, serta menjalankan *media social* seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Whatsapp *Business*. bagian penjahit yaitu memproduksi produk House Of Clothing dan *quality control*.

3. Hasil Spesifikasi Jabatan

Dalam proses pengimplementasian usaha mempunyai ciri tersendiri untuk menyesuaikan tenaga kerja House Of Clothing sesuai pembagian pekerjaan yang dijalankan. House Of Clothing menetapkan beberapa standar yaitu bertanggung jawab, ulet, rajin, jujur, dan berkompentensi. Berikut spesifikasi tenaga kerja yang menyesuaikan dengan standar yang ditentukan oleh House Of Clothing.

| No. | Rencana Kegiatan | Februari 2022 | | | | Maret 2022 | | | | April 2022 | | | | Mei 2022 | | | | Juni 2022 | | | |
|-----|-------------------|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | Minggu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 29. | Instagram Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30. | Endorsement | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31. | Evaluasi Mingguan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| No. | Rencana Kegiatan | Juli 2022 | | | | Agustus 2022 | | | | September 2022 | | | | Oktober 2022 | | | | November 2022 | | | |
|-----|---------------------------|-----------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | | Minggu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 32. | Shopee Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33. | Instagram Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34. | Evaluasi Mingguan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35. | Penyusunan Laporan Bisnis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Internal (2022)

4.2.5 Realisasi Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya atau modal yang dikeluarkan untuk produksi pakaian. Berikut Tabel 4.8 rincian komponen biaya investasi yang diperlukan oleh House Of Clothing.

Tabel 4. 8 Komponen Biaya Investasi House Of Clothing

| No. | Rincian | Ket | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|---------------------|------|------|------------|------------------|
| 1. | Mesin Jahit | Unit | 2 | 500.000 | 1.000.000 |
| 2. | Peralatan Jahit Set | Pcs | 2 | 10.000 | 20.000 |
| 3. | Gunting Kain | Biji | 2 | 25.000 | 50.000 |
| 4. | Gunting Benang | Biji | 2 | 7.000 | 14.000 |
| 5. | Meteran | Biji | 2 | 1.200 | 2.400 |
| 6. | Penggaris Pola | Biji | 2 | 30.000 | 60.000 |
| Total | | | | | 1.146.400 |

Sumber: Data Diolah (2022)

2. Biaya Produksi

Keseluruhan biaya yang diperlukan untuk proses produksi produk yaitu biaya produksi. Tabel 4.9 adalah perincian biaya produksi yang dibutuhkan House Of Clothing dalam memproduksi pakaian.

Tabel 4. 9 Biaya Produksi Produk Hailey

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|-------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1. | Kain Katun Toyobo Brown | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 2. | Kain Katun Toyobo Hitam | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 3. | Benang | 20 Biji | 2.000 | 40.000 |
| 4. | Karet Elastis | 2 Meter | 2.500 | 5.000 |
| 5. | Kancing | 80 Biji | 250 | 20.000 |
| 6. | Obras | 40 Pcs | 5.000 | 200.000 |
| 7. | Plastik Ziplok | 40 Biji | 150 | 6.000 |
| 8. | <i>Thank You Card</i> | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 9. | Stiker Logo | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 10. | Plastik Polymailer | 40 Biji | 500 | 20.000 |
| TOTAL | | 40 Pcs | | 2.721.000 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4. 10 Biaya Produksi Produk Jolie

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|-----|---------------------------|----------|------------|------------------|
| 1. | Kain Katun Toyobo Brown | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 2. | Kain Katun Toyobo Lilac | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 3. | Kain Katun Toyobo Magenta | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 4. | Benang | 30 Biji | 2.000 | 60.000 |
| 5. | Karet Elastis | 3 Meter | 2.500 | 7.500 |
| 6. | Resleting Brown | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 7. | Resleting Lilac | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 8. | Resleting Magenta | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 9. | Obras | 60 Pcs | 5.000 | 300.000 |
| 10. | Plastik Ziplok | 60 Biji | 150 | 9.000 |

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|-----------------------|---------------|------------|------------------|
| 11. | <i>Thank You Card</i> | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 12. | Stiker Logo | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 13. | Plastik Polymailer | 60 Biji | 500 | 30.000 |
| TOTAL | | 60 Pcs | | 4.216.500 |

Tabel 4. 11 Biaya Produksi Nina

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|----------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1. | Kain Katun Premium Brown | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 2. | Kain Katun Premium Magenta | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 3. | Kain Katun Premium Hijau | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 4. | Kain Keras | 30 Meter | 4.800 | 144.000 |
| 5. | Kain Lady Zara | 30 Meter | 20.000 | 600.000 |
| 6. | Benang | 30 Biji | 2.000 | 60.000 |
| 7. | Karet Elastis | 3 Meter | 2.500 | 7.500 |
| 8. | Resleting Brown | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 9. | Resleting Magenta | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 10. | Resleting Hijau | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 11. | Obras | 60 Pcs | 5.000 | 300.000 |
| 12. | Plastik Ziplok | 60 Biji | 150 | 9.000 |
| 13. | <i>Thank You Card</i> | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 14. | Stiker Logo | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 15. | Plastik Polymailer | 60 Biji | 500 | 30.000 |
| TOTAL | | 60 Pcs | | 4.960.500 |

Sumber: data diolah (2022)

3. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah keseluruhan biaya berhubungan pada kegiatan atau aktifitas usaha, komponen penting, perlengkapan, menjalankan alat, dan lainnya. Biaya-biaya yang berkaitan tersebut perusahaan wajib membayar agar

operasional bisnis terus berjalan. Tabel *fixed cost* dan Tabel variabel *cost* pada House Of Clothing.

Tabel 4. 12 *Fixed Cost* House Of Clothing

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) | Despresiasi / bulan |
|--------------|---------------------|--------|------------|------------------|---------------------|
| 1. | Mesin Jahit | 2 Unit | 500000 | 1.000.000 | 83.333,3 |
| 2. | Peralatan Jahit Set | 2 Pcs | 10000 | 20.000 | 1666,6 |
| 3. | Gunting Kain | 2 Biji | 25000 | 50.000 | 4166,6 |
| 4. | Gunting Benang | 2 Biji | 7000 | 14.000 | 1166,6 |
| 5. | Meteran | 2 Biji | 1200 | 2.400 | 200 |
| 6. | Penggaris Pola | 2 Biji | 30000 | 60.000 | 5.000 |
| 7. | Listrik | | 150000 | 150.000 | 150.000 |
| Total | | | | 1.296.400 | 245.533,1 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4. 13 Variabel *Cost* Produk Hailey

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|-------------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1. | Kain Katun Toyobo Brown | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 2. | Kain Katun Toyobo Hitam | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 3. | Benang | 20 Biji | 2.000 | 40.000 |
| 4. | Karet Elastis | 2 Meter | 2.500 | 5.000 |
| 5. | Kancing | 80 Biji | 250 | 20.000 |
| 6. | Obras | 40 Pcs | 5.000 | 200.000 |
| 7. | Plastik Ziplok | 40 Biji | 150 | 6.000 |
| 8. | <i>Thank You Card</i> | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 9. | Stiker Logo | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 10. | Plastik Polymailer | 40 Biji | 500 | 20.000 |
| 11. | Gaji Penjahit | 2 Orang | 1.000.000 | 2.000.000 |
| 12. | Listrik | | 150.000 | 150.000 |
| 13. | Transport (Bensin dan Parkir) | | 20.000 | 20.000 |
| TOTAL | | 40 Pcs | | 4.891.000 |

Tabel 4. 14 Variabel *Cost* Produk Jolie

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|-------------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1. | Kain Katun Toyobo Brown | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 2. | Kain Katun Toyobo Lilac | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 3. | Kain Katun Toyobo Magenta | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 4. | Benang | 30 Biji | 2.000 | 60.000 |
| 5. | Karet Elastis | 3 Meter | 2.500 | 7.500 |
| 6. | Resleting Brown | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 7. | Resleting Lilac | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 8. | Resleting Magenta | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 9. | Obras | 60 Pcs | 5.000 | 300.000 |
| 10. | Plastik Ziplok | 60 Biji | 150 | 9.000 |
| 11. | <i>Thank You Card</i> | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 12. | Stiker Logo | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 13. | Plastik Polymailer | 60 Biji | 500 | 30.000 |
| 14. | Gaji Penjahit | 2 orang | 1.000.000 | 200.0000 |
| 15. | Listrik | | 150.000 | 150.000 |
| 16. | Transport (Bensin dan Parkir) | | 20.000 | 20.000 |
| TOTAL | | 60 Pcs | | 6.386.500 |

Tabel 4. 15 Variabel *Cost* Produk Nina

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|-----|----------------------------|----------|------------|------------------|
| 1. | Kain Katun Premium Brown | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 2. | Kain Katun Premium Magenta | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |
| 3. | Kain Katun Premium Hijau | 80 Meter | 15.000 | 1.200.000 |

| No. | Rincian | Unit | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|-------------------------------|---------------|------------|------------------|
| 4. | Kain Keras | 30 Meter | 4.800 | 144.000 |
| 5. | Kain Lady Zara (Belt) | 30 Meter | 20.000 | 600.000 |
| 6. | Benang | 30 Biji | 2.000 | 60.000 |
| 7. | Karet Elastis | 3 Meter | 2.500 | 7.500 |
| 8. | Resleting Brown | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 9. | Resleting Magenta | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 10. | Resleting Hijau | 30 Meter | 2.000 | 60.000 |
| 11. | Obras | 60 Pcs | 5.000 | 300.000 |
| 12. | Plastik Ziplok | 60 Biji | 150 | 9.000 |
| 13. | <i>Thank You Card</i> | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 14. | Stiker Logo | 1 Lembar (A3) | 15.000 | 15.000 |
| 15. | Plastik Polymailer | 60 Biji | 500 | 30.000 |
| 16. | Gaji Penjahit | 2 orang | 1.000.000 | 2.000.000 |
| 17. | Listrik | | 150.000 | 150.000 |
| 18. | Transport (Bensin dan Parkir) | | 20.000 | 20.000 |
| TOTAL | | 60 Pcs | | 7.130.500 |

Sumber: Data diolah (2022)

House Of Clothing mempunyai biaya operasional yaitu *fixed cost* maupun variabel *cost*. Keseluruhan total *fixed cost* yaitu Rp 1.296.400, terdapat penyusutan mesin dan peralatan yaitu Rp 245.533,1 selama periode 12 bulan. Total variabel *cost* produk Hailey yaitu Rp 4.891.000, variabel *cost* produk Jolie yaitu Rp 6.386.500, variabel *cost* produk Nina yaitu Rp 7.130.500.

4. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah keseluruhan biaya yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti Instagram Ads, Shopee Ads dan *Endorsement*. Berikut Tabel 4.16 yaitu biaya promosi House Of Clothing.

Tabel 4. 16 Biaya Promosi House Of Clothing

| No. | Rincian | Biaya (Rp) |
|----------------------------|--------------------|----------------|
| 1. | Instagram Ads | 160.000 |
| 2. | Shopee Ads | 100.000 |
| 3. | <i>Endorsement</i> | 100.000 |
| Total Biaya Promosi | | 360.000 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.16 adalah pengeluaran yang diperlukan dalam promosi bisnis House Of Clothing melewati *media social* diantaranya Instagram Ads, Shopee Ads, dan TikTok menyesuaikan *budget* yang ditentukan oleh pihak Instagram dan Shopee yang akan mempromosikan produk ke dalam akun-akun dengan menyesuaikan kriteria target pasar House Of Clothing. Promosi kedua yaitu *Endorsement*, House Of Clothing melakukan *Endorsement* dengan cara membayar seorang *Influencer* yang menerima jasa promosi produk melalui akun pribadi yaitu Instagram.

5. Harga Pokok Produksi

Tabel 4. 17 Harga Pokok Produksi Hailey

| Rincian | Biaya (Rp) |
|--|------------------|
| Biaya Bahan Baku | 2.721.000 |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung | 2.000.000 |
| Biaya <i>Overhead</i> (Transportasi, Listrik, Mesin) | 253.333 |
| Total Harga Pokok Produksi | 4.974.333 |
| Jumlah Produk | 40 |
| Harga Per Pcs Produk | 124.358 |
| Margin 3% | 3.730 |
| Harga Setelah ditambah Margin | 128.088 |
| Harga Jual Produk | 130.000 |

Tabel 4. 18 Harga Pokok Produksi Jolie

| Rincian | Biaya (Rp) |
|--|------------------|
| Biaya Bahan Baku | 4.216.500 |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung | 2.000.000 |
| Biaya <i>Overhead</i> (Transportasi, Listrik, Mesin) | 253.333 |
| Total Harga Pokok Produksi | 6.469.833 |
| Jumlah Produk | 60 |
| Harga Per Pcs Produk | 107.830 |
| Margin 15% | 16.174 |
| Harga Setelah ditambah Margin | 124.004 |
| Harga Jual Produk | 125.000 |

Tabel 4. 19 Harga Pokok Produksi Nina

| Rincian | Biaya (Rp) |
|--|------------------|
| Biaya Bahan Baku | 4.960.500 |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung | 2.000.000 |
| Biaya <i>Overhead</i> (Transportasi, Listrik, Mesin) | 253.333 |
| Total Harga Pokok Produksi | 7.213.833 |
| Jumlah Produk | 60 |
| Harga Per Pcs Produk | 120.230 |
| Margin 10% | 12.023 |
| Harga Setelah ditambah Margin | 132.253 |
| Harga Jual Produk | 135.000 |

Sumber: Data diolah (2022)

Produk Hailey

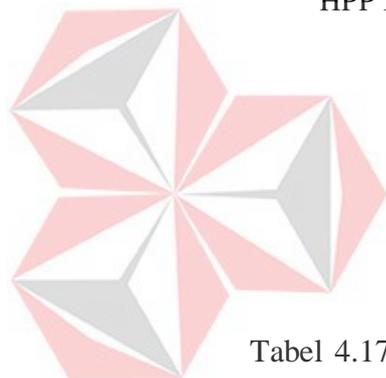
$$\begin{aligned}
 \text{HPP Hailey} &= \frac{\text{B. Bahan Baku} + \text{B. Tenaga Kerja Langsung} + \text{B. Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{2.721.000 + 2.000.000 + 253.333}{40 \text{ pcs}} \\
 &= 4.974.333/40 \\
 &= 124.358 \text{ per pcs}
 \end{aligned}$$

Produk Jolie

$$\begin{aligned}
 \text{HPP Jolie} &= \frac{\text{B. Bahan Baku} + \text{B. Tenaga Kerja Langsung} + \text{B. Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{4.216.500 + 2.000.000 + 253.333}{60 \text{ pcs}} \\
 &= 6.469.833/60 \\
 &= 107.830 \text{ per pcs}
 \end{aligned}$$

Produk Nina

$$\begin{aligned}
 \text{HPP Nina} &= \frac{\text{B. Bahan Baku} + \text{B. Tenaga Kerja Langsung} + \text{B. Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{4.960.500 + 2.000.000 + 253.333}{60 \text{ pcs}} \\
 &= 7.213.833/60 \\
 &= 120.230 \text{ per pcs}
 \end{aligned}$$



Tabel 4.17, Tabel 4.18, dan Tabel 4.19 adalah harga pokok produksi untuk total produk 160 Pcs pakaian yaitu Rp 18.657.999, Jumlah itu diperoleh dengan memakai Rumus (2.1) digunakan untuk menghitung harga pokok produksi 3 produk OneSet yang dimana jumlah harga produksi dibagi menyesuaikan dengan jumlah produksi produk, maka akan memperoleh harga pokok produksi House Of Clothing menyesuaikan harga masing-masing produk sesuai jenisnya antarlain OneSet Hailey, OneSet Jolie, dan OneSet Nina dengan mengambil keuntungan antarlain OneSet Hailey 3%, OneSet Jolie 15%, OneSet Nina 10%. Lalu jumlah tersebut dibulatkan menjadi antarlain OneSet Hailey Rp 130.000/Pcs, OneSet Jolie Rp 125.000/Pcs, dan OneSet Nina Rp 135.000/Pcs (Belt).

6. *Payback Period (PP)*

Metode perhitungan waktu yang digunakan untuk menghitung total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar yaitu *payback periode (PP)*. Menurut Rumus (2.2) digunakan untuk perhitungan pengembalian biaya investasi House Of Clothing pada 3 produk antarlain produk Hailey yaitu selama 0,19 bulan, produk Jolie yaitu selama 0,16 bulan, dan produk Nina yaitu selama 0,21 bulan.

Produk Hailey

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{1.146.400}{70.200.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,19 \text{ bulan.} \end{aligned}$$

Produk Jolie

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{1.146.400}{85.500.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,16 \text{ bulan} \end{aligned}$$

Produk Nina

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{1.146.400}{63.180.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,21 \text{ bulan.} \end{aligned}$$

7. *Return of Investment (ROI)*

Metode pengukuran kemampuan perusahaan secara menyeluruh dalam menghasilkan keuntungan dengan keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan yaitu *return of investment (ROI)*. Menurut Rumus (2.3) digunakan untuk perhitungan pengembalian biaya investasi House Of Clothing pada 3

produk antarlain produk Hailey selama 0,19 bulan yaitu 5,1%, produk Jolie selama 0,16 bulan yaitu 6,2%, dan produk Nina selama 0,21 bulan yaitu 4,5%. Presentase tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *return of investment* (ROI) setelah melakukan implementasi.

Produk Hailey

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{5.850.000}{1.146.400} \times 100\% = 5,1\% \end{aligned}$$

Produk Jolie

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{7.125.000}{1.146.400} \times 100\% = 6,2\% \end{aligned}$$

Produk Nina

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{5.265.000}{1.146.400} \times 100\% = 4,5\% \end{aligned}$$

8. Break Event Point (BEP)

Metode yang dipakai untuk melihat jumlah hasil penjualan produk dengan menyesuaikan target yang harus diraih dalam melewati titik impas yaitu *break event point* (BEP). Perhitungan pada BEP unit memakai Rumus (2.4) merupakan perhitungan untuk 3 produk dengan memperoleh total antarlain OneSet Hailey 227 pcs, OneSet Jolie 76 pcs, dan OneSet Nina 88 pcs produk untuk mendapatkan titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Hailey)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.296.400}{130.000 - 124.358} = 227 \text{ Pcs Baju.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Jolie)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.296.400}{125.000 - 107.830} = 76 \text{ Pcs Baju.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Nina)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.296.400}{135.000 - 120.230} = 88 \text{ Pcs Baju.} \end{aligned}$$

Perhitungan BEP harga menggunakan Rumus (2.5) merupakan perhitungan untuk 3 produk yang memperoleh hasil penjualan sejumlah antarlain OneSet Hailey Rp 29.870.967, OneSet Jolie Rp 9.437.973, OneSet Nina Rp 11.894.289 untuk dapat meraih titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga Hailey)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.296.400}{130.000 - 124.358} \times 130.000 = \text{Rp } 29.870.967 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga Jolie)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.296.400}{125.000 - 107.830} \times 125.000 = \text{Rp } 9.437.973 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga Nina)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.296.400}{135.000 - 120.230} \times 135.000 = \text{Rp } 11.849.289 \end{aligned}$$

9. Pemasukan dan Pengeluaran

Laporan keuangan adalah pencatatan berupa transaksi selama kegiatan berjalan. Pada umumnya, laporan keuangan secara garis besar berisi laporan pemasukan dan laporan pengeluaran, neraca, mutasi kas, dan laporan laba rugi.

Keseluruhan laporan tersebut diciptakan sepanjang *timing* periode 12 bulan (1 tahun) dari bulan Oktober 2021 sampai September 2022.

Tabel 4. 20 Pemasukan House Of Clothing

| PEMASUKAN House Of Clothing | | | |
|------------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| Keterangan | Qty (pcs) | Penjualan | Total (Rp) |
| Modal Awal | | | Rp 10.000.000 |
| Bazaar | 36 | Rp 5.850.000 | Rp 5.850.000 |
| COD dan Whatsapp | 76 | Rp 7.125.000 | Rp 7.125.000 |
| Shopee | 29 | Rp 5.265.000 | Rp 5.265.000 |
| Total Omset | 141 Produk | Rp 18.240.000 | Rp 28.240.000 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.20 adalah laporan pemasukan milik House Of Clothing, modal yang dipergunakan dalam menjalankan bisnis sebesar Rp 10.000.000 Total pemasukan sebesar Rp 18.240.000 dengan produk yang terjual sejumlah 141 pcs.

Tabel 4. 21 Pengeluaran House Of Clothing

| PENGELUARAN House Of Clothing | | | | |
|--------------------------------------|--|------------------------|-----------------------|-------------------|
| Tanggal | Keterangan | Debit | | Total (Rp) |
| | | Bahan Baku (Rp) | Lain-lain (Rp) | |
| 1-Okt-21 | Pembelian Aset | | 1.146.400 | 1.146.400 |
| 2-Okt-21 | Pembelian Bahan Baku | 5.462.000 | | 5.462.000 |
| 3-Okt-21 | Pembelian <i>Packaging</i> | 52.000 | | 52.000 |
| 4-Okt-21 | Cetak Stiker dan <i>Card</i> | 30.000 | | 30.000 |
| 5-Okt-21 | Biaya <i>Overhead</i> (Gaji, Obras, dan Listrik) | | 1.475.000 | 1.475.000 |
| 26-Nov-21 | IG Ads | | 80.000 | 80.000 |

| PENGELUARAN House Of Clothing | | | | |
|-------------------------------|--|-------------------|------------------|-------------------|
| Tanggal | Keterangan | Debit | | Total (Rp) |
| | | Bahan Baku | Lain-lain | |
| 02-Mar-21 | <i>Endorsement</i> | | 100.000 | 100.000 |
| 06-Apr-21 | Shopee Ads | | 100.000 | 100.000 |
| 20-Mei-21 | Pembelian Bahan Baku | 5.432.000 | | 5.432.000 |
| 21-Mei-21 | Pembelian <i>Pacaging</i> | 52.000 | | 52.000 |
| 06-Juni-21 | Cetak Stiker dan <i>Card</i> | 60.000 | | 60.000 |
| 22-Juni-21 | IG Ads | | 80.000 | 80.000 |
| 25-Juni-21 | Biaya <i>Overhead</i> (Gaji dan Listrik) | | 1.075.000 | 1.075.000 |
| TOTAL | | 11.068.000 | 4.076.400 | 15.144.400 |

Tabel 4.21 adalah laporan pengeluaran milik House Of Clothing, pembelian bahan baku yang dipakai dalam produksi produk sejumlah Rp 11.068.000, kegiatan promosi yang dijalankan sebesar Rp 360.000 beserta rincian aktifitas antaralain Instagram Ads, Shopee Ads, *Endorsement*, dan pembayaran gaji karyawan sebesar Rp 2.000.000. House Of Clothing juga memiliki tabel mutasi kas yaitu tabel kombinasi dari biaya pemasukan dan biaya pengeluaran yang terdapat pada lampiran.

10. Neraca

Tabel 4. 22 Neraca House Of Clothing

| House Of Clothing NERACA Bulan Oktober 2021 - September 2022 | | |
|--|-------|--------|
| | Debit | Kredit |
| AKTIVITAS LANCAR | | |
| | | |

| House Of Clothing NERACA Bulan Oktober 2021 - September 2022 | | |
|---|----------------------|----------------------|
| Kas | Rp 13.095.600 | |
| Peralatan Kantor | Rp 1.146.400 | |
| Bahan Baku Habis Pakai | Rp 11.468.000 | |
| Jumlah Aktiva Lancar | Rp 25.710.000 | |
| | | |
| MODAL | | |
| Modal Awal | | Rp 10.000.000 |
| | | |
| Pendapatan | | Rp 18.240.000 |
| Jumlah Modal | | Rp 28.240.000 |
| | | |
| KEWAJIBAN LANCAR | | |
| Beban Gaji | Rp 2.000.000 | |
| Beban Iklan | Rp 360.000 | |
| Beban Listrik | Rp 150.000 | |
| Beban Lain-lain | Rp 20.000 | |
| Jumlah Kewajiban Lancar | Rp 2.530.000 | |
| | | |
| JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL | Rp 28.240.000 | Rp 28.240.000 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.22 adalah perhitungan saldo House Of Clothing beserta total aset lancar Rp 25.710.000, total modal awal dan pendapatan Rp 28.240.000, dan kewajiban lancar Rp 2.530.000, maka total kewajiban dan modal House Of Clothing yaitu Rp 28.240.000.

11. Laporan Laba Rugi

Tabel 4. 23 Laporan Laba Rugi House Of Clothing

| House Of Clothing LAPORAN LABA RUGI Periode Oktober 2021 - September 2022 | | |
|--|---------------|---------------------|
| PENDAPATAN | | |
| Penjualan | Rp 18.240.000 | Rp 18.240.000 |
| HARGA POKOK PENJUALAN | | |
| Biaya Bahan Baku | Rp 11.468.000 | |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung | Rp 2.000.000 | |
| Biaya Overhead | Rp 253.333 | |
| | | Rp 13.721.333 |
| LABA KOTOR | | Rp 4.518.667 |
| BEBAN OPERASIONAL | | |
| Beban Iklan | Rp 360.000 | Rp 360.000 |
| LABA BERSIH | | Rp 4.158.667 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.23 adalah laporan laba rugi milik House Of Clothing, terdapat sebanyak 138 produk pakaian yang laku terjual dengan total penjualan sebesar Rp 18.240.000 biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan *overhead* adalah komponen-komponen yang dipakai dalam perhitungan harga pokok penjualan yang memperoleh laba kotor sebesar Rp 4.518.667. Biaya operasi beserta biaya iklan yaitu Rp 360.000. Menurut perhitungan yang digunakan, laba bersih House Of Clothing yaitu Rp 4.158.667.

12. Proyeksi Penjualan

Tabel 4. 24 Proyeksi Penjualan House Of Clothing

| No | Produk Bulan | Harga | SEP | OKT | NOV | DES | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGS | SEP | JUMLAH | TOTAL PENJUALAN |
|--------------|------------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|----------------------|
| 1. | OneSet Hailey | 125.000 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 | Rp 5.000.000 |
| 2. | OneSet Jolie | 130.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | Rp 7.800.000 |
| 3. | OneSet Nina | 135.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | Rp 8.100.000 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | 160 | Rp 20.900.000 |

Tabel 4.24 Proyeksi penjualan pada Bab 4 ini adalah target beserta perhitungan produk yang seharusnya dipasarkan dalam satu (1) tahun dari bulan Oktober 2021-September 2022. Berdasarkan perhitungan dalam produksi OneSet Hailey sekitar 40 produk sejumlah Rp 5.000.000, OneSet Jolie sekitar 60 produk sejumlah Rp 7.800.000, dan OneSet Nina sekitar 60 produk sejumlah Rp 8.100.000. Total penjualan seluruh produk yaitu 160 produk sejumlah Rp 20.900.000.

4.3 Pembahasan

Dalam proses implementasi rencana bisnis House Of Clothing telah menjalankan keseluruhan rencana yang direncanakan. Pertama-tama melakukan analisis SWOT yang menghasilkan lima (5) SWOT dengan menyesuaikan kondisi House Of Clothing. Melihat perhitungan analisis SWOT usaha House Of Clothing terletak pada posisi yang bagus yaitu pada kuadran I. Dalam kuadran I, perusahaan disarankan agar menunjukkan kelebihan yang ada untuk dapat berkompetitif, sehingga House Of Clothing membutuhkan strategi pemasaran STP, dan *marketing mix* (4P) menyesuaikan bisnis pada implementasi rencana usaha.

Kegiatan-kegiatan usaha yang selesai dijalankan House Of Clothing diantaranya pengurusan legalitas usaha antarlain NPWP, NIB, dan IUMK. Dalam rencana pemasaran House Of Clothing pemasaran telah dijalankan sesuai rencana yang telah dibuat sebelumnya. Dimulai dari *Endorsement* melalui Instagram dengan *Influencer* dengan menggunakan akun Instagram pribadinya yaitu @Danikutami, membuat iklan berbayar melalui Shopee dan Instagram, dan melakukan promosi melalui Whatsapp dengan membuat katalog produk pada fitur Whatsapp.

Penjualan pada House Of Clothing yang paling banyak terjadi pada penjualan *offline* disebabkan ketika penjualan *offline* terdapat orderan dengan jumlah yang cukup banyak sehingga dengan adanya penjualan melalui bazaar pameran yang berlokasi di Kota Gresik terdapat 36 pcs jumlah produk yang terjual dan penjualan secara COD dan Whatsapp sebanyak 76 pcs. Penjualan *online* yang paling banyak terdapat pada *platform Marketplace* Shopee dengan jumlah 29 pcs produk yang terjual, akan tetapi penjualan Shopee tidak memenuhi target menjadi *star seller* dikarenakan tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak Shopee. Pada penjualan *online* tidak berhasil dalam memenuhi target sehingga menjadi penyebab omset tidak memenuhi target atau bisa disebut omset tidak tercapai.

Terdapat beberapa kendala pula yang dihadapi oleh House Of Clothing yaitu akun *official* Shopee House Of Clothing diblokir oleh pihak Shopee. Pemblokiran tersebut disebabkan karena tidak menautkan akun ke email sehingga pihak Shopee mengklaim bahwa akun *official* House Of Clothing dianggap tidak resmi dan tidak ada pengamanan yang kuat. Hal tersebut menyebabkan pelanggan

House Of Clothing kesusahan mencari akun *official* House Of Clothing akibat pemblokiran pihak aplikasi, serta House Of Clothing harus membuat nama baru lagi dan menyulitkan pelanggan yang telah berlangganan untuk mencari dikarenakan nama yang berganti. Menyangkut permasalahan yang ada House Of Clothing melaporkan kepada pihak Shopee namun tidak ada penyelesaian dan pihak Shopee menyebutkan bahwa toko *official* House Of Clothing tidak terdapat kendala apapun serta pengaturan produk sudah benar.

House Of Clothing melakukan upaya penjualan dengan beberapa kegiatan operasional diantaranya membuat akun baru toko *official* di Shopee dan memberitahukan kepada pelanggan nama *official* toko Shopee House Of Clothing melalui *story* Instagram serta pengunggahan *review* testimoni yang ada pada Shopee ke *story* Instagram agar pelanggan bisa dengan mudah melihat *review-review* pelanggan lain terkait produk yang terjual pada akun *official* Shopee House Of Clothing. Lalu House Of Clothing mempromosikan melalui Shopee Ads sehingga akun dapat diketahui masyarakat luas. Cara lainnya yaitu menambah *platform* penjualan tambahan untuk mendukung pemasaran serta meningkatkan penjualan melalui melalui TikTok Shop. House Of Clothing juga membuat pemesanan sistem *Pre-Order* untuk pelanggan yang ingin membeli produk *custom* maupun produk dengan kapasitas jumlah banyak dengan pelunasan melalui *Cash On Delivery* (COD) atau melalui link Shopee sehingga di Shopee *official* House Of Clothing lebih banyak *review* yang nantinya dapat terlihat oleh pengguna android maupun *ios*. Berdasarkan seluruh upaya yang telah dilakukan oleh House Of Clothing telah dapat mendapatkan omset yang meningkatkan dari keseluruhan target dengan jumlah nominal Rp 18.240.000.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan diatas yang bisa didapat dari hasil pengukuran jalannya pengimplementasian pada rencana usaha pada House Of Clothing sebagai berikut :

1. Hasil legalitas usaha, House Of Clothing dapat mempunyai persyaratan dalam hukum berjalannya usaha yaitu NPWP, NIB, dan IUMK.
2. Hasil pemasaran usaha, House Of Clothing yaitu menghasilkan implementasi strategi pemasaran STP dan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). House Of Clothing berjualan dan memasarkan memanfaatkan *platform* sosial media diantaranya Instagram, Shopee, TikTok dan Whatsapp. Pada kegiatan pemasaran yang dijalankan antaralain mengiklankan produk melalui Instagram Ads dan Shopee Ads yang dipasarkan secara langsung oleh pihak aplikasi serta dapat menjangkau melalui postingan dan *story*, menjalankan *Endorsement* melalui *Influencer* seleb Instagram pada akun pribadinya yang memiliki *followers* yang banyak, dan memanfaatkan Whatsapp menggunakan fitur *open chat* agar konsumen dapat terhubung secara langsung dengan House Of Clothing. Terdapat hambatan yang dihadapi oleh House Of Clothing yaitu pada *Marketplace* Shopee, sehingga menambah penjualan secara *online* yaitu TikTok Shop.
3. Hasil implementasi operasional usaha, House Of Clothing menjalankan penjualan melewati Instagram, Shopee, Whatsapp *Business*, dan TikTok. Berdasarkan penjualan yang menghasilkan penjualan terbanyak yaitu Shopee

dan penjualan *offline* yaitu melalui bazaar *event*. House Of Clothing memiliki beberapa tatanan organisasi pemilik usaha, penjahit, dan penjualan.

4. Hasil implementasi keuangan milik House Of Clothing seluruhnya tercatat dengan baik dan benar. Sumber modal berasal dari dana pribadi sekitar Rp 10.000.000, Dalam jalannya implementasi rencana usaha, perhitungan anggaran, serta target omset tidak berjalan dengan awal rencana usaha yang dibuat. Pada laporan pemasukan dan pengeluaran, neraca, serta laporan laba rugi adalah laporan keuangan yang dibuat oleh House Of Clothing yang mendapat laba bersih sebesar Rp 4.158.667. Proses implementasi pada rencana bisnis memakai metode analisis SWOT, Komponen Perencanaan Bisnis, dan BMC yang dipakai oleh House Of Clothing pada saat proses jalannya implementasi rencana bisnis yang telah ditetapkan, walaupun beberapa hal tidak berjalan sesuai rencana awal House Of Clothing, seperti halnya target omset awal sekitar 160 pcs pakaian.

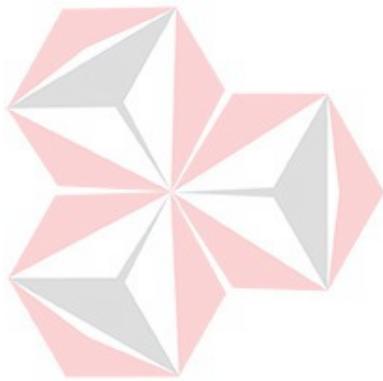
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, saran yang dapat ditunjukkan kepada peneliti lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

1. Pada saat menjalankan sebuah kegiatan pemasaran dapat menambah *platform* penjualan *online* seperti Tokopedia dan lainnya. Melakukan iklan berbayar yang tersedia dalam aplikasi tersebut yang dibutuhkan untuk media memasarkan agar produk dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas.
2. Pada kegiatan operasional, ketika melakukan kegiatan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan Melakukan *Paid Promote* dan *Giveaway* dengan menyesuaikan target pasar sehingga dapat berpengaruh positif seperti

meningkatkan *audience*, produk dikenal banyak orang, dan tentunya meningkatkan penjualan produk.

3. Dalam struktur bisnis dianjurkan untuk merekrut pekerja yang lebih banyak lagi agar usaha lebih besar sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar serta menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah usaha.

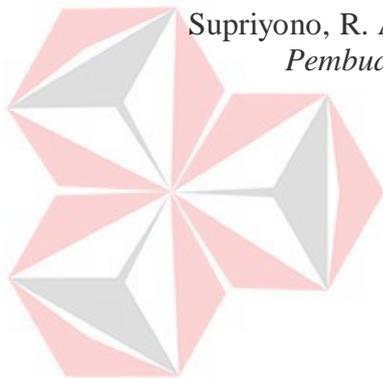


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- BEKRAF. (2019). CNBC Indonesia tentang Industri *Fashion* Indonesia. Diakses 10 September 2022, dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2019). Pertumbuhan Tekstil dan Pakaian. Diakses 11 September 2022 dari <https://bdisurabaya.kemenperin.go.id/2019/05/13/lampau-18-persen-industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-paling-tinggi/>
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2020). Populasi Penduduk Wanita di Indonesia. Diakses 11 September 2022, dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Candraningrat, Andrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). *Science and Technology for Communities: Marketing Strategic Development and Packaging Design for Kelompok Tani Elok Mekarsari Surabaya*. Surabaya.
- Candraningrat. (2019). *Business Plan "a Simple Strategy To Grow a Remarkable Business"*. Surabaya.
- Candraningrat, Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (*Business Model Canvas*) dan Strategi Pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16-24.
- Hartono, Jogyanto. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Indonesian Digital (*We Are Social*). (2022). Diakses 12 September 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13e). (H. W. Maulana A, Penyunt.) Erlangga.

- Kusnadi, Hadi. (2000). *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate), Prinsip, Prosedur & Metode. Edisi Pertama*. Brawijaya Malang.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Penjualan Fesyen Indonesia Turun 70% Akibat Covid-19. (2020). Diakses 11 September 2022, dari <https://www.suara.com/bisnis/2021/03/18/202849/akibat-covid-19-penjualan-fesyen-indonesia-turun-70-ini-upaya-kemnaker>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13 Nomor 2.
- Sartono, Agus. (2009). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supriyono, R. A. (2009). *Akuntansi Biaya Perencanaan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan. Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.



UNIVERSITAS
Dinamika