



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA *FASHION* PAKAIAN  
WANITA (SARANK.ID)**

**TUGAS AKHIR**



**Program Studi  
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**RETNOSARI**

**17430100023**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

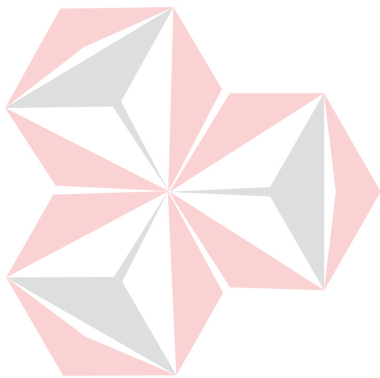
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA *FASHION*  
PAKAIAN WANITA (SARANK.ID)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh :

**Nama** : Retnosari  
**NIM** : 17430100023  
**Program Studi** : S1 (Strata Satu)  
**Jurusan** : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

Tugas Akhir

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA *FASHION*  
PAKAIAN WANITA (SARANK.ID)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Retnosari**

**NIM: 17430100023**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 28 Februari 2023

**Susunan Dewan Pembahas**

**Pembimbing**

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

II. **Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.**  
**NIDN: 0730096902**

**Pembahas**

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



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

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS

**Dinamika**

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

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

**Nama** : Retnosari  
**NIM** : 17430100023  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Fakultas** : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
**Jenis Karya** : Tugas Akhir  
**Judul Karya** : IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA  
*FASHION PAKAIAN WANITA (SARANK.ID)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata 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.

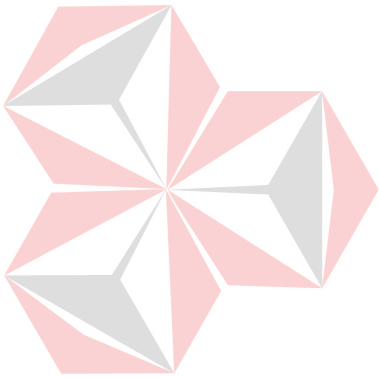
Surabaya, 28 Februari 2023

Yang menyatakan



Retnosari

NIM: 17430100023



UNIVERSITAS  
*“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dikerjakan,  
Hanya tidak ada sesuatu yang mudah”*  
Dinamika



UNIVERSITAS

Dinamika

*“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”*

## ABSTRAK

Bisnis Sarank.id merupakan sebuah bisnis dibidang *fashion* yang memproduksi pakaian wanita untuk kalangan remaja sampai dewasa . Pendirian bisnis Sarank.id ini bertujuan agar dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan omzet penjualan, mengimplementasikan sebuah pengembangan usaha Sarank.id dengan melakukan analisis SWOT untuk menghasilkan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal serta mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*), *Business Plan* dan *Business Model Canvas* (BMC), strategi pemasaran dengan menggunakan strategi STP dan *Marketing Mix*. Hasil implementasi dari strategi yang diterapkan pada Sarank.id selama sebelas bulan dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Januari 2023 berhasil meningkat yaitu sebelumnya omzet penjualan kurang lebih sebesar Rp 500.000 per bulan dan setelah implementasi menjadi lebih dari Rp 4.000.000 per bulan. Penjualan Sarank.id mengalami peningkatan sebesar 80% tetapi belum mencapai target yang diharapkan yaitu mendapat omzet sebesar Rp 6.000.000 per bulan, jika dihitung selama sebelas bulan sebesar Rp 66.000.0000. Saat ini omzet penjualan Sarank.id sebesar Rp 45.245.000 dan laba bersih usaha sebesar Rp 21.575.167

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Pengembangan Usaha *Fashion Wanita* (Sarank.id)”. Tugas akhir ini disusun untuk lulus pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua yang saya sayangi selalu mendukung, memberi motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Drs Antok Supriyanto, M. MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dosen Wali dan Dosen Pembimbing 1 saya yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M., Dosen Pembimbing 2 saya yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Candraningrat, S.E., M.MS., selaku Dosen Penguji.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen yang sudah memberi saran, mengajarkan, membantu dalam proses kegiatan pembelajaran di seluruh mata



kuliah S1 Manajemen. Semoga ilmu yang telah di ajarkan dapat bermanfaat untuk masa yang akan datang dan dapat menjadi bekal Saya untuk menuju kesuksesan.

7. Teman-teman saya seperjuangan di prodi S1 Manajemen yaitu Mellysa, Ekki, Anindita, Aprilia, Jumriaty yang selalu menemani di masa perkuliahan, membantu, memberi dukungan dan saran dari awal memulai kuliah hingga sampai pada tahap penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Teman hidup saya Nico Aditya Putra yang selalu menemani saya dalam keadaan duka atau suka dan selalu memberikan nasihat, semangat, kebahagiaan, terimakasih atas semua perjuangan sampai saat ini.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.
10. *Last but not least, for myself thank for being strong so far. Still a long journey. Stay healthy and keep the spirit going.*

Semoga Tuhan yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 28 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

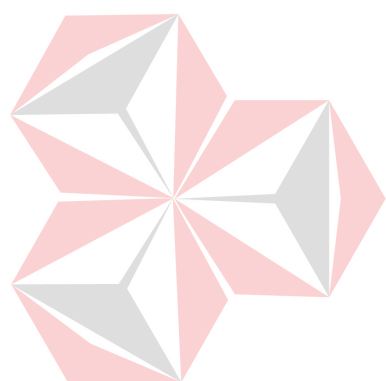
|  |    |
|--|----|
| ABSTRAK .....  | i  |
| KATA PENGANTAR .....   | ii |
| DAFTAR ISI.....  | iv |
| DAFTAR TABEL.....  | vi |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1  |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 5  |
| 1.3 Tujuan .....   | 5  |
| 1.4 Manfaat .....  | 6  |
| BAB II LANDASAN TEORI .....  | 6  |
| 2.1 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> (SWOT).....   | 6  |
| 2.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....                            | 7  |
| 2.1.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....                       | 8  |
| 2.1.3 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....                       | 9  |
| 2.1.4 Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> (SWOT) ..... | 11 |
| 2.1.5 Matriks <i>Grand Strategy</i> .....  | 12 |
| 2.2 <i>Business Plan</i> .....   | 14 |
| 2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....                                     | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....   | 26 |
| 3.1 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> (SWOT).....   | 27 |
| 3.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....                            | 27 |
| 3.1.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....                       | 31 |
| 3.1.3 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....                      | 32 |

|  |    |
|--|----|
| 3.1.4 Matriks <i>Grand Strategy</i> .....  | 33 |
| 3.1.5 Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT)</i> ..... | 34 |
| 3.2 Business Plan .....  | 36 |
| 3.2.1 Deskripsi Perusahaan .....   | 37 |
| 3.2.2 Legalitas Hukum.....   | 37 |
| 3.2.3 Rencana Pemasaran .....  | 39 |
| 3.2.4 Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....                    | 40 |
| 3.2.5 Rencana Operasional.....   | 43 |
| 3.2.6 <i>Rencana Keuangan</i> .....  | 44 |
| 3.3 <i>Business Model Canvas (BMC)</i> .....                                     | 58 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....  | 61 |
| 4.1 Implementasi Rencana Bisnis .....  | 61 |
| 4.1.1 Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).....                       | 61 |
| 4.1.2 Implementasi Rencana Pemasaran .....                                       | 62 |
| 4.1.3 Hasil Rencana Operasional .....  | 74 |
| 4.1.4 Hasil Realisasi Jadwal Kegiatan .....                                      | 75 |
| 4.1.5 Hasil Penerapan Keuangan .....   | 76 |
| 4.2 <i>Business Model Canvas (BMC)</i> .....                                     | 82 |
| 4.3 Evaluasi .....   | 87 |
| BAB V PENUTUP.....   | 91 |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 91 |
| 5.2 Saran .....  | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 93 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Informasi Kompetitor Bisnis.....                          | 2  |
| Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Sarank.id Sebelum Implementasi..... | 4  |
| Tabel 2.1 Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....    | 9  |
| Tabel 2.2 Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ).....    | 10 |
| Tabel 2.3 Nilai Matriks IFE dan EFE.....                            | 10 |
| Tabel 2.4 Matriks SWOT.....   | 12 |
| Tabel 3.1 Matriks IFE Sarank.id.....                                | 32 |
| Tabel 3.2 Matriks EFE Sarank.id.....                                | 33 |
| Tabel 3.3 Matriks SWOT Sarank.id.....                               | 34 |
| Tabel 3.4 Perbandingan Harga Pendukung Bahan Baku.....              | 41 |
| Tabel 3.5 Rencana Penggunaan Fitur di Instagram dan Shopee.....     | 42 |
| Tabel 3.6 Rencana Iklan Sarank.id.....                              | 42 |
| Tabel 3.7 Komponen Biaya Investasi Sarank.id.....                   | 44 |
| Tabel 3.8 Biaya Produksi Sara Linen Shirt.....                      | 45 |
| Tabel 3.9 Biaya Produksi Classy Crop Shirt.....                     | 45 |
| Tabel 3.10 Biaya Produksi Zia Dress.....                            | 46 |
| Tabel 3.11 Biaya Produksi Sania Dress.....                          | 47 |
| Tabel 3.12 <i>Fixed Cost</i> Sarank.id.....                         | 47 |
| Tabel 3.13 <i>Variable Cost</i> Sara Linen Shirt.....               | 48 |
| Tabel 3.14 <i>Variable Cost</i> Classy Crop Shirt.....              | 49 |
| Tabel 3.15 <i>Variable Cost</i> Zia Dress.....                      | 49 |
| Tabel 3.16 <i>Variable Cost</i> Sania Dress.....                    | 50 |
| Tabel 3.17 Biaya Promosi Sarank.id.....                             | 51 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.18 Harga Pokok Produksi Sara Linen Shirt .....  | 51 |
| Tabel 3.19 Harga Pokok Produksi Classy Crop Shirt ..... | 52 |
| Tabel 3.20 Harga Pokok Produksi Zia Dress .....         | 52 |
| Tabel 3.21 Harga Pokok Produksi Sania Dress .....       | 53 |
| Tabel 3.22 Proyeksi Penjualan Per Bulan .....           | 57 |
| Tabel 3.23 <i>Key Partner</i> Sarank.id.....            | 86 |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Orang Indonesia Suka Belanja Pakaian.....                | 2  |
| Gambar 2.1 Matriks <i>Grand Strategy</i> .....                           | 13 |
| Gambar 3.1 SWOT Sarank.id .....  | 28 |
| Gambar 3.2 Matriks <i>Grand Strategy</i> Sarank.id .....                 | 34 |
| Gambar 3.3 <i>Business Model Canvas</i> Sarank.id .....                  | 58 |
| Gambar 3.4 <i>Chat Request Size</i> Produk Sarank.id .....               | 84 |
| Gambar 4.1 Kartu NPWP Sarank.id.....                                     | 62 |
| Gambar 4.2 <i>Insight</i> Jenis Kelamin .....                            | 62 |
| Gambar 4.3 Jangkauan Rentang Usia .....                                  | 63 |
| Gambar 4.4 Bukti Chat dan <i>Review Request Size</i> Sarank.id.....      | 65 |
| Gambar 4.5 Akun Instagram dan Shopee Sarank.id .....                     | 67 |
| Gambar 4.6 Jangkauan Konten Sarank.id di Reel.....                       | 68 |
| Gambar 4.7 Naikkan Produk di Shopee .....                                | 68 |
| Gambar 4.8 Kegiatan Promosi Sarank.id.....                               | 69 |
| Gambar 4.9 Hasil Instagram Ads .....                                     | 70 |
| Gambar 4.10 Program <i>Voucher</i> diskon dan Gratis Ongkir Shopee ..... | 71 |
| Gambar 4.11 Hasil Iklan Shopee .....                                     | 72 |
| Gambar 4.12 <i>Review</i> produk sarank.id .....                         | 73 |
| Gambar 4.13 Profil Tiktok Sarank.id.....                                 | 73 |
| Gambar 4.14 Profil Whatsapp <i>Business</i> Sarank.id.....               | 74 |
| Gambar 4.15 <i>Business Model Canvas</i> Sarank.id .....                 | 82 |
| Gambar 4.16 <i>Insight</i> Rentang Usia .....                            | 83 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat berkaitan dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend. *Fashion* mengartikan pesan sosial yang dimiliki seseorang sebab pakaian yang berbeda yang dikenakan oleh orang yang berbeda memungkinkan adanya interaksi sosial yang berbeda juga (Barnard, 2011). Pakaian yaitu salah satu kebutuhan pokok yang dapat dikategorikan dalam hal mengalami perubahan yang cepat.

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, dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* adalah pakaian yang sedang banyak dibicarakan atau digunakan oleh banyak orang di masyarakat.



Sumber Tempo.co ( 2020 )

Gambar 1.1 Data Orang Indonesia Suka Belanja Pakaian

Dari sebuah sumber, Tempo.co melansir catatan survei mengenai proporsi barang dagangan yang paling banyak ditawarkan oleh masyarakat Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya, 76 persen masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja pakaian. Selain berbelanja pakaian, banyak orang Indonesia yang memilih berbelanja alas kaki dibandingkan berbelanja buku atau berbelanja film, lagu dan game. Persentase orang yang membeli alas kaki mencapai enam puluh sembilan persen, sedangkan yang berbelanja buku mencapai empat puluh lima persen.

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

Tabel 1.1 Informasi Produsen Bisnis

| No. | Nama Bisnis | Kota    | Bahan Produk | Harga Rata-rata (Rp) |
|-----|-------------|---------|--------------|----------------------|
| 1.  | Daissy.id   | Malang  | Katun        | 175.000              |
| 2.  | Amico.id    | Bandung | Katun        | 150.000              |



| No. | Nama Bisnis   | Kota    | Bahan Produk | Harga Rata-rata (Rp) |
|-----|---------------|---------|--------------|----------------------|
| 3.  | Sabamodest    | Jakarta | Katun        | 185.000              |
| 4.  | Pricklycholla | Jakarta | Katun        | 250.000              |

Sumber: Instagram (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 di Indonesia dengan *range* usia 15-30 tahun tersebut menyesuaikan tempat usaha Sarank.id kaum milenial yang cocok menggunakan pakaian *casual*, 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 *fashion* pakaian 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).

Sarank.id merupakan usaha mikro kecil dan menengah di bidang *fashion*. Usaha ini didirikan untuk anak muda milenial terutama bagi wanita yang berusia remaja hingga dewasa. Sarank.id menawarkan model pakaian terkini yang mengikuti *trend*. Pembuatan model desain baju yang kekinian bahkan memberikan penawaran harga yang murah dari harga Rp 110.000 sampai Rp 135.000. Kelebihan dari produk Sarank.id yaitu *simple* dan tetap *fashionable* yang nyaman dipakai dirumah maupun bepergian, desain/model dirancang sendiri sehingga berbeda

dengan kompetitor, bahan yang digunakan berkualitas dan menerima *custom request size* menyesuaikan untuk wanita yang mempunyai badan besar. Usaha Sarank.id ini sudah berjalan pada tahun 2021. Berikut Data Penjualan produk Sarank.id.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Sarank.id Sebelum Implemetasi

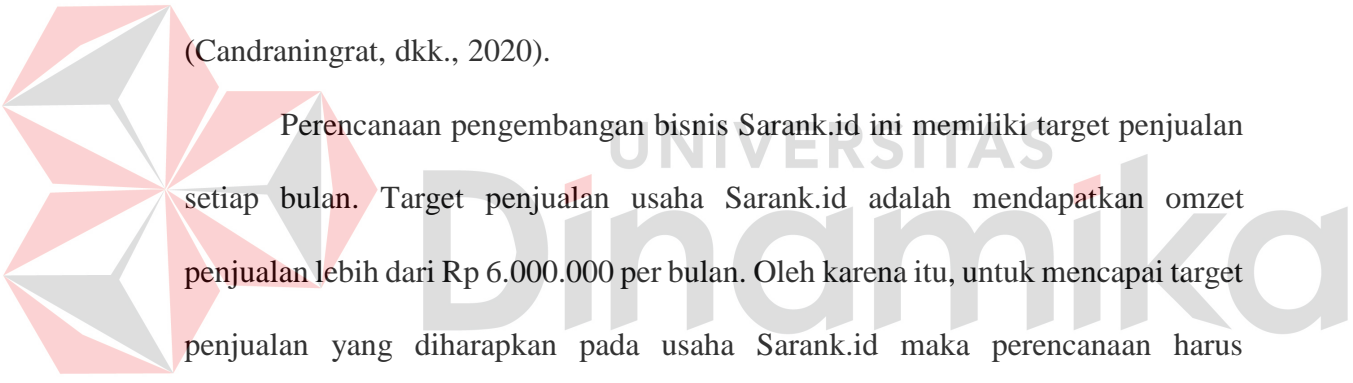
| No.          | Qty | Bulan         | Nama Produk       | Harga (Rp) | Jumlah (Rp)     |
|--------------|-----|---------------|-------------------|------------|-----------------|
| 1.           | 3   | November 2021 | Sara Linen Shirt  | 125.000    | 375.000         |
| 2.           | 5   | Desember 2021 | Sara Linen Shirt  | 125.000    | 625.000         |
| 3.           | 8   | Januari 2022  | Sara Linen Shirt  | 125.000    | 1.000.000       |
| 4.           | 6   | Februari 2022 | Classy Crop Shirt | 110.000    | 660.000         |
| <b>TOTAL</b> |     |               |                   |            | <b>2.660.00</b> |

Sumber: Data Diolah (2021-2022)

Pada Tabel 1.2 hasil data penjualan produk Sarank.id sebelumnya sangat sedikit perbulannya dan kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga belum ada perkembangan dalam bisnis tersebut dan belum meningkatnya omzet penjualan.

Dari permasalahan tersebut, Sarank.id perlu menambah omzet penjualan dengan melakukan strategi pemasaran pada media sosial dan *marketplace*. supaya Sarank.id dapat berkembang sesuai yang diharapkan maka perlu adanya perencanaan pengembangan bisnis untuk menjalankan usahanya. Rencana pengembangan bisnis berkaitan dengan seluruh aspek produksi mulai dari permodalan sampai pemasaran sehingga usaha yang dijalankan pasti jelas arahnya. Selain itu dalam membangun bisnis tentu saja juga diperlukan perencanaan pengembangan bisnis yaitu analisis SWOT, *Business Plan* dengan membuat model bisnis seperti *Business Model Canvas*. Adanya perencanaan bisnis dapat bermanfaat dalam mengarahkan menuju kegiatan yang nantinya akan dijumpai oleh seorang *entrepreneur* (Candraningrat, 2019).

Analisis dari berbagai metode tersebut sangat diperlukan agar Sarank.id dapat semakin berkembang dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal tersebut berguna untuk menghadapi kompetitor dalam memperoleh dan perluas pasar sasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta identifikasi masalah yang terdapat padalingkungan dan potensi pada lingkungan berjalannya usaha (Candraningrat, dkk., 2018). Maka dalam Tugas Akhir ini dapat mengimplementasikan pengembangan usaha pakaian Sarank.id. 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).



Perencanaan pengembangan bisnis Sarank.id ini memiliki target penjualan setiap bulan. Target penjualan usaha Sarank.id adalah mendapatkan omzet penjualan lebih dari Rp 6.000.000 per bulan. Oleh karena itu, untuk mencapai target penjualan yang diharapkan pada usaha Sarank.id maka perencanaan harus diimplementasikan dengan baik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan usaha Sarank.id supaya dikenal oleh masyarakat luas agar dapat meningkatkan omzet penjualan.

## **1.3 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan usaha fashion pakaian

wanita Sarank.id adalah :

1. Untuk mengembangkan usaha Sarank.id.
2. Upaya meningkatkan omzet penjualan.

#### **1.4 Manfaat**

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari pengaplikasian pengembangan usaha Sarank.id adalah :

1. Masyarakat mendapatkan produk Sarank.id yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
2. Melalui pengembangan usaha Sarank.id agar dapat berkembang pesat dari masa ke masa agar mendapatkan laba usaha yang maksimal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di lingkungan masyarakat.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Analisis SWOT adalah pendekatan pembuatan rencana strategis yang digunakan untuk menilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dikhawatirkan dalam suatu penugasan atau tugas perusahaan. Ini memerlukan penentuan tujuan dari tugas atau penugasan perusahaan dan mencari tahu elemen dalam dan luar yang benar dan berguna untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Rangkuti (2000:18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT mempunyai peranan penting dalam kemajuan usaha yang akhir-akhir ini semakin kompetitif persaingannya dalam mencapai tujuan. SWOT adalah *Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats* yang artinya Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor-faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Tahapan analisa SWOT dimulai dari tahap pengambilan data yaitu evaluasi factor eksternal dan internal, kemudian tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT. Terakhir tahap pengambilan keputusan. Lewat analisis SWOT ini akan sangat membantu untuk menentukan bagian-bagian penting yang kemungkinan selama ini terabaikan, sehingga bisa menjadi tambahan saat akan diadakan pengambilan keputusan. Prosedur pengambilan keputusan strategis biasanya secara terus-menerus terkait dengan misi, tujuan, teknik, dan pedoman perusahaan. Sebagai rencana strategis dalam melakukan analisis, penting untuk mengetahui banyak faktor yang terkait dengan

elemen yang memengaruhinya.

### 2.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut Jauch & Glueck (1997), lingkungan internal adalah teknik untuk membuat rencana strategi yang melibatkan melihat komponen internal bisnis untuk menentukan organisasi mana yang memiliki kekuatan dan kelemahan yang cukup untuk secara efektif mengelola peluang dan mengalahkan ancaman yang ada di lingkungan. Evaluasi lingkungan internal terdiri dari:

a. Kekuatan (*strength*)

*Strength* merupakan suatu analisis tentang energi yang dimiliki dengan bantuan penggunaan badan. Misalnya, mempelajari apa saja keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan, yang meliputi teknologi, kualitas manufaktur, lokasi yang strategis, atau berbagai faktor energi yang menekankan keunggulan perusahaan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Selain mencari kekuatan organisasi, sangat penting untuk mengetahui kelemahan apa yang dimiliki organisasi. Untuk mengetahui kelemahan organisasi, dapat membandingkannya dengan persaingan seperti yang dimiliki oleh kelompok lain tetapi tidak dimiliki. Evaluasi lingkungan luar ini mempengaruhi pembentukan kemungkinan dan ancaman (O dan T). Dimana masalah ini berkaitan dengan situasi yang muncul di luar organisasi yang berdampak pada pengambilan keputusan organisasi. Isu ini terdiri dari lingkungan ekonomi dan lingkungan perusahaan makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi berharga yang penting dalam lingkungan

perusahaan. Seperti modifikasi teknologi dan hubungan yang berkembang antara bisnis dan pelanggan atau penyedia adalah gambaran kemungkinan bagi bisnis tersebut.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan penilaian terhadap faktor-faktor bahaya yang sangat penting karena menentukan apakah suatu bisnis dapat terus eksis atau tidak di masa mendatang. Beberapa hal yang meliputi faktor risiko, misalnya jumlah pesaing, penyediaan sumber daya, lamanya kepentingan klien.

### 2.1.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik IFE adalah:

- 1) Memberikan bobot dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
- 2) Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor. Untuk kekuatan wajib diberi rating 3 atau 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.
- 3) Setelah tersisi bobot dan rating, maka selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
- 4) Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan totalskor tertimbang perusahaan. Jika skor IFE  $>2,50$  menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

Untuk mengetahui tabel matrik IFE dapat dilihat berdasarkan Tabel 2.1 di bawah

ini:

Tabel 2.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

| Rincian                    | Bobot (B) | Rating (R) | Nilai N=BxR | Komentar |
|----------------------------|-----------|------------|-------------|----------|
| Kategori sebagai Kekuatan  |           |            |             |          |
| Kategori sebagai Kelemahan |           |            |             |          |
| <b>TOTAL</b>               |           |            |             |          |

Sumber : Wardoyo (2011)

### 2.1.3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Menurut David (2012) Matriks EFE adalah matriks yang memungkinkan bisnis memeriksa elemen lingkungan luar. Dalam matriks EFE, elemen lingkungan luar dibagi menjadi 2 elemen kunci, yaitu kemungkinan dan ancaman. Matriks ini memberikan ruang bagi ahli strategi untuk meringkas dan juga memeriksa statistik tentang lingkungan luar perusahaan. Pembuatan matriks ini dapat didefinisikan dalam lima tahap berikut: berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedang angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar daripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan sangat terancam.

- 1) Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan rating. Rating dinilai dengan angka antara 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor peluang ataupun ancaman. Sehingga semakin kecil rating yang diberikan menunjukkan sangat rendah respon perusahaan meraih peluang atau mengatasi ancaman, sedangkan semakin tinggi rating yang diberikan menunjukkan respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman sangat tinggi.



Selanjutnya mengalikan antara nilai bobot dengan rating. Jika skor EFE >3,00 berarti menunjukkan bahwa perusahaan dapat merespon kuat peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Untuk mengetahui table matrik EFE dapat dilihat berdasarkan Tabel 2.2 di bawah ini :

Tabel 2.2 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

| Rincian                  | Bobot<br>(B) | Rating<br>(R) | Nilai<br>N=BxR | Komentar |
|--------------------------|--------------|---------------|----------------|----------|
| Kategori sebagai peluang |              |               |                |          |
| Kategori sebagai ancaman |              |               |                |          |
| <b>TOTAL</b>             |              |               |                |          |

Sumber : Wardoyo (2011)

Untuk menawarkan keseragaman dalam membuat skor untuk setiap EFAS dan IFAS, maka untuk memudahkan berikut ini akan diberikan pedoman. Peluang dan Kekuatan diberi bilangan bulat yang positif dan dimulai dari 1 sampai dengan 4. Sedangkan untuk Kelemahan dan Ancaman diberi bilangan bulat yang negatif dan dimulai dari -4 sampai dengan -1. Pada Tabel 2.3 adalah pedoman yang dapat digunakan dari angka rating serta interpretasi dari masing-masing nilai.

Tabel 2.3 Nilai Matriks IFE dan EFE

| Keterangan                   | Angka/Rating | Interpretasi                   |
|------------------------------|--------------|--------------------------------|
| <b>Peluang dan Kelemahan</b> | 1            | <i>Outstanding/Sangat baik</i> |
|                              | 2            | <i>Good/Baik</i>               |
|                              | 3            | <i>Fair/Cukup</i>              |
|                              | 4            | <i>Poor/Buruk</i>              |

| Keterangan                   | Angka/Rating | Interpretasi               |
|------------------------------|--------------|----------------------------|
| <b>Ancaman dan Kelemahan</b> | -1           | <i>Not so good/Lumayan</i> |
|                              | -2           | <i>Fairly</i>              |
|                              | -3           | Mengkhawatirkan            |
|                              | -4           | <i>Warning/Hati-hati</i>   |

Sumber : Wardoyo (2011)

#### 2.1.4 Matriks *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Pembuatan matrik SWOT terdiri dari 8 tahapan. Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasangpasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Adapun penjelasan keempat strategi tersebut sebagai berikut :

- 1) Strategi S-O : Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya, ada peluang untuk pengembangan bisnis, dan perusahaan juga menghasilkan keuntungan yang tinggi.
- 2) Strategi W-O : Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan perusahaan. Misalnya, jika memiliki pesanan produk dalam jumlah besar dan perusahaan kehabisan kapasitas produksi. Strategi yang mungkin adalah menambah lebih banyak mesin atau bekerja dengan perusahaan lain.
- 3) Strategi S-T : strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari luar. Misalnya saja terjadi peniruan produk,

perusahaan dapat menuntut hak cipta yang dimiliki dari produk tersebut.

- 4) Strategi W-T : Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dari ancaman eksternal dan mengatasi kelemahan. Situasi ini adalah yang terburuk bagi perusahaan.

Tabel 2.4 Matriks SWOT

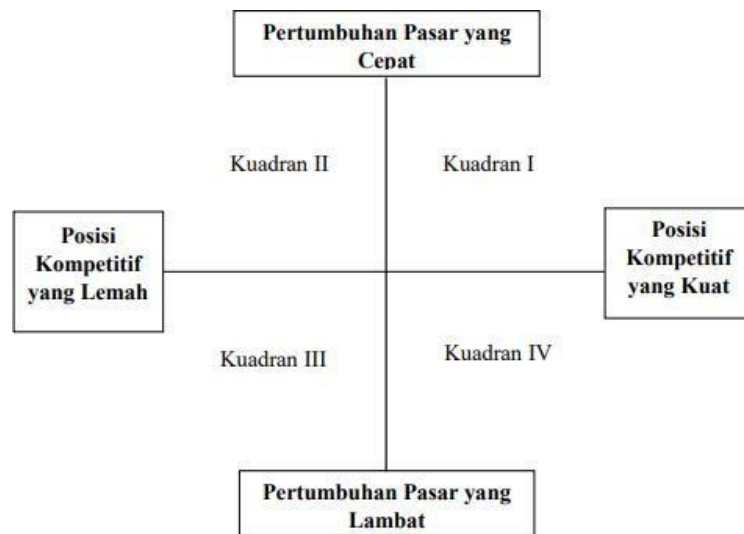
| <b>IFAS</b>                             | <b>STRENGTHS (S)</b>  | <b>WEAKNESS (W)</b>  |
|---|---|--|
| <b>EFAS</b>                             | Mencari faktor dari kelemahan internal                                      | Mencari faktor dari kelemahan internal.  |
| <b>OPPORTUNITY (O)</b>                  | <b>STRATEGI (SO)</b>  | <b>STRATEGI (WO)</b>   |
| Mencari faktor dari kelemahan eksternal | Mengembangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Mengembangkan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. |
| <b>THREATS (T)</b>                      | <b>STRATEGI (ST)</b>  | <b>STRATEGI (WT)</b>   |
| Mencari faktor dari kelemahan eksternal | Mengembangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.   | Mengembangkan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman     |

Sumber : Rangkuti (2019)

### 2.1.5 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* telah menjadi alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif. Semua organisasi termasuk dalam salah satu dari empat kuadran strategis. Hal yang sama berlaku untuk lini bisnis perusahaan. Matriks strategi besar didasarkan pada dua dimensi penilaiannya yaitu tentang daya saing dan pertumbuhan pasar. Strategi yang tepat untuk organisasi yang mempertimbangkan

EFE dan IFE dicantumkan di setiap kuadran matriks dalam urutan daya tarik.



Gambar 2. 1 Matriks *Grand Strategy*

Sumber : David & Fred.R (2011)

e. Kuadran I

Perusahaan di kuadran pertama dari Matriks *Grand Strategy* menempati posisi strategis yang lengkap. Untuk perusahaan-perusahaan ini, fokus pada pasar dan produk saat ini adalah strategi yang tepat.

f. Kuadran II

Gambar 2.1 Matriks *Grand Strategy* David & Fred. R (2011) menilai pendekatan terhadap pasar. Industri mereka berkembang tetapi mereka tidak mampu bersaing secara efektif dan perlu memahami mengapa pendekatan perusahaan saat ini tidak efektif dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya. Perusahaan di Kuadran II termasuk industri dengan pasar yang berkembang pesat, sehingga strategi terfokus biasanya menjadi pilihan pertama untuk dipertimbangkan.

g. Kuadran III

Kuadran III bersaing dalam industri yang kurang kompetitif dan tumbuh

rendah. Perusahaan-perusahaan ini harus segera melakukan perubahan drastis untuk menghindari penurunan lebih lanjut dan akhirnya likuidasi. Pertama, biaya dan aset harus dikurangi secara signifikan. Strategi lain adalah mengalihkan sumber daya dari bisnis yang sedang berjalan ke area lain. Jika semuanya gagal, pilihan terakhir untuk perusahaan Kuadran III adalah penjualan atau likuidasi.

#### h. Kuadran IV

Kuadran IV memiliki daya saing yang kuat, tetapi beroperasi dalam industri yang tumbuh lambat. Perusahaan-perusahaan ini memiliki kekuatan untuk melakukan keuntungan dari produk ke area pertumbuhan baru yang lebih menjanjikan. Perusahaan kuadran IV dicirikan oleh arus kas yang tinggi, kebutuhan yang terbatas untuk pertumbuhan organik, dan, dalam banyak kasus, berhasil mengejar strategi diversifikasi terkait atau tidak terkait. Perusahaan kuadran IV juga dapat melakukan usaha patungan.

### 2.2 Business Plan

Menurut Daft (2007) rencana bisnis adalah dokumen terperinci yang disiapkan pengusaha sebelum memulai bisnis baru. Rencana bisnis memiliki banyak keuntungan, terutama untuk kemajuan perusahaan yang baru didirikan. Mengembangkan rencana bisnis memudahkan pengusaha untuk mendapatkan dukungan keuangan dari investor. Sebelum investor menyalurkan dananya kepada seorang pengusaha, mereka pasti mengerjakan business plan yang telah disiapkan oleh pengusaha tersebut. Jika rencana bisnis ditulis dengan sangat baik, investor lebih cenderung mendistribusikan dananya. Terdapat beberapa komponen utama yang ada didalam rencana bisnis yaitu sebagai berikut:

### 1) Deskripsi Perusahaan

Di dalamnya berisi tentang gambaran profil perusahaan yang digelutinya, seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, tujuan didirikannya perusahaan, aspek hukum, gambaran produk yang akan dilaksanakan, potensi produk manufaktur, peluang pasar, mengidentifikasi cara bertahan di lingkungan pasar yang ada kekuatan produk yang dapat membuat gambaran bisnis akan membantu memahami bagaimana kinerja bisnis saat pemasaran.

### 2) Deskripsi Pemasaran

Menurut Hani & Basu (2004) pemasaran mencakup berbagai proses, mulai dari kegiatan perencanaan dalam mengelola barang dan jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi dan penjualan. Semua ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran.

Berikut adalah strategi pemasaran dengan menggunakan metode STP dan *Marketing Mix*.

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

Kotler (2015) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing- masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Berikut adalah segmentasi pasar terhadap konsumen Sarank.id :

##### a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi Pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana

masingmasing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012).

b. Penargetan (*Targeting*)

Setelah perusahaan melaksanakan strategi segmentasi pasar berdasarkan pasar yang diinginkan, maka selanjutnya adalah menentukan target pasar (*targeting*). Strategi *targeting* ini ditentukan karena mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dengan menilai potensi komersial dan daya tarik setiap segmen yang dikelompokkan. Hal ini memungkinkan memeriksa kecocokan sumber daya yang ada dengan segmen target yang diyakini paling mungkin menguntungkan merek dan perusahaan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

1) *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke

segmen lainnya.

2) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3) *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

c. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Proses yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau positioning. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Hal ini bisa dikatakan positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan



dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya harus fokus untuk memenuhi kebutuhan inti pasar sasaran dengan menawarkan produk dengan kualitas yang sama kepada pesaing, tetapi juga harus dapat menawarkan nilai yang berbeda dari pesaing kepada konsumen. *Points Of Parity* (POP) merupakan filter utama yang memungkinkan pemain memasuki industri tertentu dan merupakan atribut atau keuntungan utama yang dikaitkan dengan semua pemain di industri tertentu. *Points Of Difference* (POD), di sisi lain, adalah atribut yang membantu setiap pemain bertahan dalam persaingan bisnis dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan mereka dari pesaing mereka (Gunawan, 2015).

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

Menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

### a) *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

### b) *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### c) *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk

mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

3) Deskripsi Operasional

Bagian ini terkait dengan kegiatan dalam suatu perusahaan mulai dari bahan baku, mesin, dan peralatan lainnya saat melakukan proses produksi hingga produk sampai ke konsumen. Fungsi manajemen ini terkait erat dengan operasi perusahaan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian semua aktivitas bisnis. Fungsi utama manajemen operasi secara praktis terkait dengan semua aktivitas perusahaan. Misinya adalah mengubah bahan baku dan layanan karyawan menjadi produk dan layanan berkualitas untuk memuaskan konsumen.

4) Deskripsi Keuangan

Deskripsi keuangan melibatkan pengembangan model penjualan dan profitabilitas perusahaan. Laporan keuangan ini merinci bagaimana perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan menerima pembayaran dari pelanggannya. Deskripsi keuangan mencakup deskripsi terperinci tentang asumsi utama yang digunakan untuk mengembangkan model rencana bisnis, analisis sensitivitas pada variabel pendapatan dan biaya utama, dan penilaian perbandingan perusahaan yang ada dengan model bisnis serupa.

a. Biaya Investasi

Biaya investasi yaitu biaya yang pada umumnya dikeluarkan pada awal kegiatan proyek dalam jumlah yang cukup besar, sedangkan biaya operasional adalah biaya yang rutin dikeluarkan setiap tahun pada umur proyek.

b. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Bustami dkk, 2013). Biaya produksi dihitung dari awal pemrosesan hingga produk jadi atau setengah jadi.

c. Biaya Operasional

Biaya operasional (*operating expense*) merupakan biaya yang terkait dengan operasional perusahaan yang meliputi biaya penjualan dan administrasi, biaya iklan, biaya penyusutan serta perbaikan dan pemeliharaan (Murhadi, 2013). Termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan lain-lain.

d. Biaya Promosi

Biaya promosi terkait dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan promosi pada sebuah produk seperti, pembuatan *banner*, stiker, serta biaya pameran.

e. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi atau biaya manufaktur merupakan biaya yang dikeluarkan dan ditagih selama proses manufaktur. Kartadinata (2008), biaya produksi meliputi semua biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan dan dilakukan untuk menghasilkan produk jadi. Perhitungan biaya produksi adalah sebagai

berikut:

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

f. *Payback Period* (Periode Pengembalian)

Menurut Riyanto (2004) periode pengembalian menggunakan arus kas bersih (*net cash flow*) untuk menutup pengeluaran modal suatu investasi selama periode waktu tertentu. Berikut adalah perhitungan *Payback Period*.

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

g. *Return On Investment* (ROI)

*Return On Investment* (ROI) adalah salah satu bentuk indikator profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari total dana aset yang digunakan untuk mengoperasikan perusahaan. (Munawir, 2007). Berikut adalah cara menghitung *Return On Investment*.

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

h. *Break Event Point* (BEP)

Menurut Mulyadi (2001) menyatakan bahwa *Break Event Point* merupakan keadaan perusahaan yang memperoleh laba dan tidak menderita kerugian. Beberapa berbicara tentang titik impas ketika total pendapatan (*revenue*) sesuai dengan total biaya atau kontribusi laba hanya dapat digunakan untuk menutupi biaya tetap. Berikut adalah rumus *Break Event Point* satuan dan rupiah.

$$\text{BEP (satuan)} = \text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)} : \text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}$$

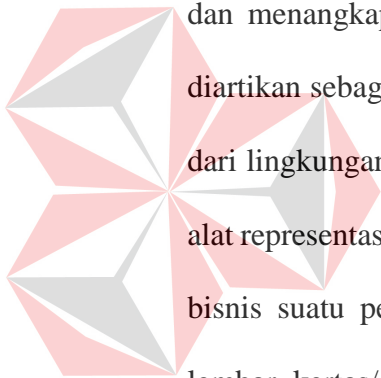
$$\text{BEP (rupiah)} = \text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)} : \text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit} \times \text{Harga per Satuan.}$$

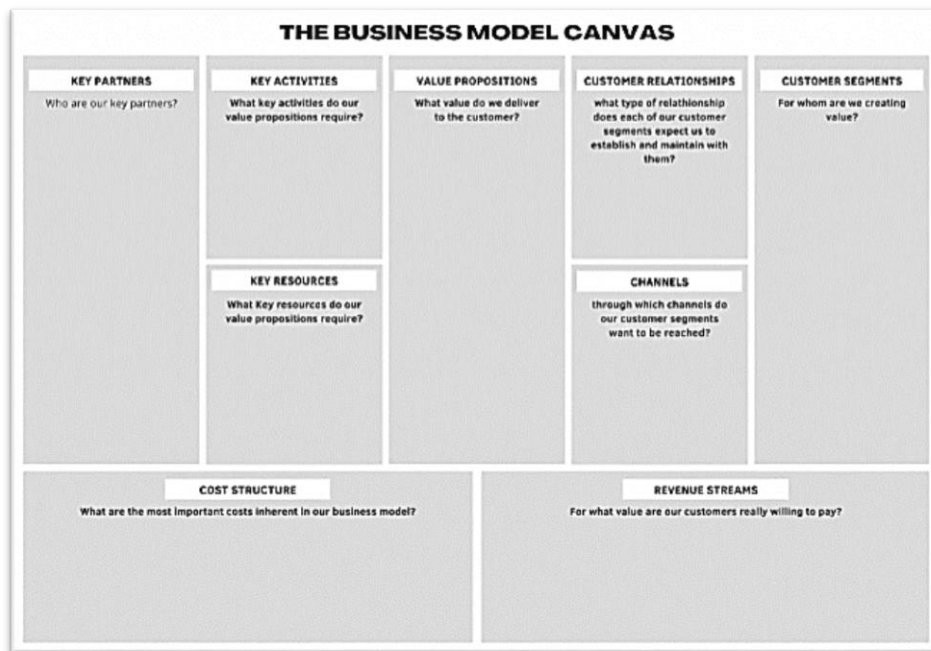
#### i. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan proses kegiatan mengevaluasi produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi (Nafarin, 2000).

### **2.3 Business Model Canvas (BMC)**

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), model bisnis merupakan alat yang menggambarkan dasar pemikiran bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Menurut Wheleen & Hunger (2010), model bisnis dapat diartikan sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari lingkungan bisnis tempatnya beroperasi. Bisnis Model Canvas (BMC) adalah alat representasi visual berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan hanya dengan satu lembar kertas/slide saja (Candraningrat, dkk., 2021). Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) membagi dalam sembilan elemen yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resourcess*, *key activities*, *key partners*.





Gambar 2.2 *Business Model Canvas*

a) *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Elemen pertama yang wajib ada dalam bisnis model canvas adalah *customer segment*. Dalam elemen ini, perlu menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis. Ini penting untuk melanjutkan strategi bisnis selanjutnya.

Tanpa elemen dasar ini maka bisa dikatakan bahwa perusahaan tidak memiliki tujuan untuk ditujui.

b) *Value Proposition* (Preposisi Nilai)

*Value proposition* yaitu nilai atau daya tarik apa yang ingin ditawarkan dalam produk setelah menentukan pasar atau elemen pelanggan dari elemen pertama tersebut.

c) *Channel* (Saluran)

*Channel* digunakan dalam mempromosikan brand atau merk produk pada pelanggan. Penggunaan *channel* yang tepat dapat membentuk *brand* dari produk pada suatu perusahaan agar memiliki kesan lebih positif daripada *brand* lain.

d) *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

*Revenue stream* adalah penghasilan yang didapatkan dari bisnis atau usaha dalam jangka waktu tertentu karena usaha yang dilakukan dalam memulai bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan.

e) *Key Resource* (Sumber Daya Utama)

*Key resource* adalah sumber daya yang harus direncanakan dan dimiliki perusahaan. Sumber daya ini diwujudkan untuk mendukung proposisi nilai perusahaan atau bisnis.

f) *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

*Customer relationship* merupakan salah satu elemen yang wajib diperhatikan.

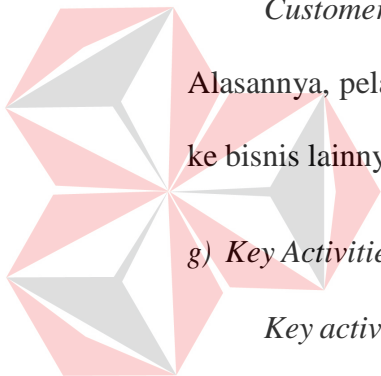
Alasannya, pelanggan wajib atau diperhatikan secara intensif agar tidak berpaling ke bisnis lainnya hanya karena hubungan yang kurang baik.

g) *Key Activities*

*Key activities* adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan produktifitas dari produk kegiatan utama suatu perusahaan. Hal ini dibutuhkan juga untuk mendukung *value proposition* sehingga tetap terjaga nilai plus dari produk yang ditawarkan.

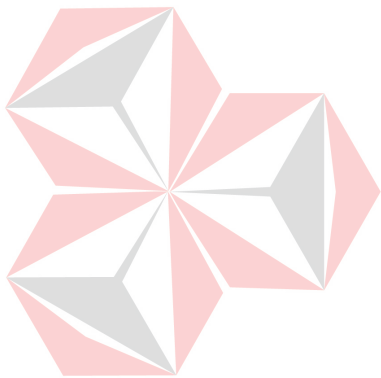
h) *Key Partner*

*Key partner* hal ini dimaksudkan untuk mengatur arus barang dan jasa lainnya. Faktor ini juga berkaitan dengan *key activities* yang terkadang membutuhkan pihak lain untuk menyelesaikan aktivitas produksi.



i) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

*Cost structure* merupakan komposisi dari semua biaya yang diperlukan untuk mengoperasikan model bisnis dan menciptakan proposisi nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Struktur biaya memiliki beberapa karakteristik, yaitu biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan ruang lingkup ekonomi.



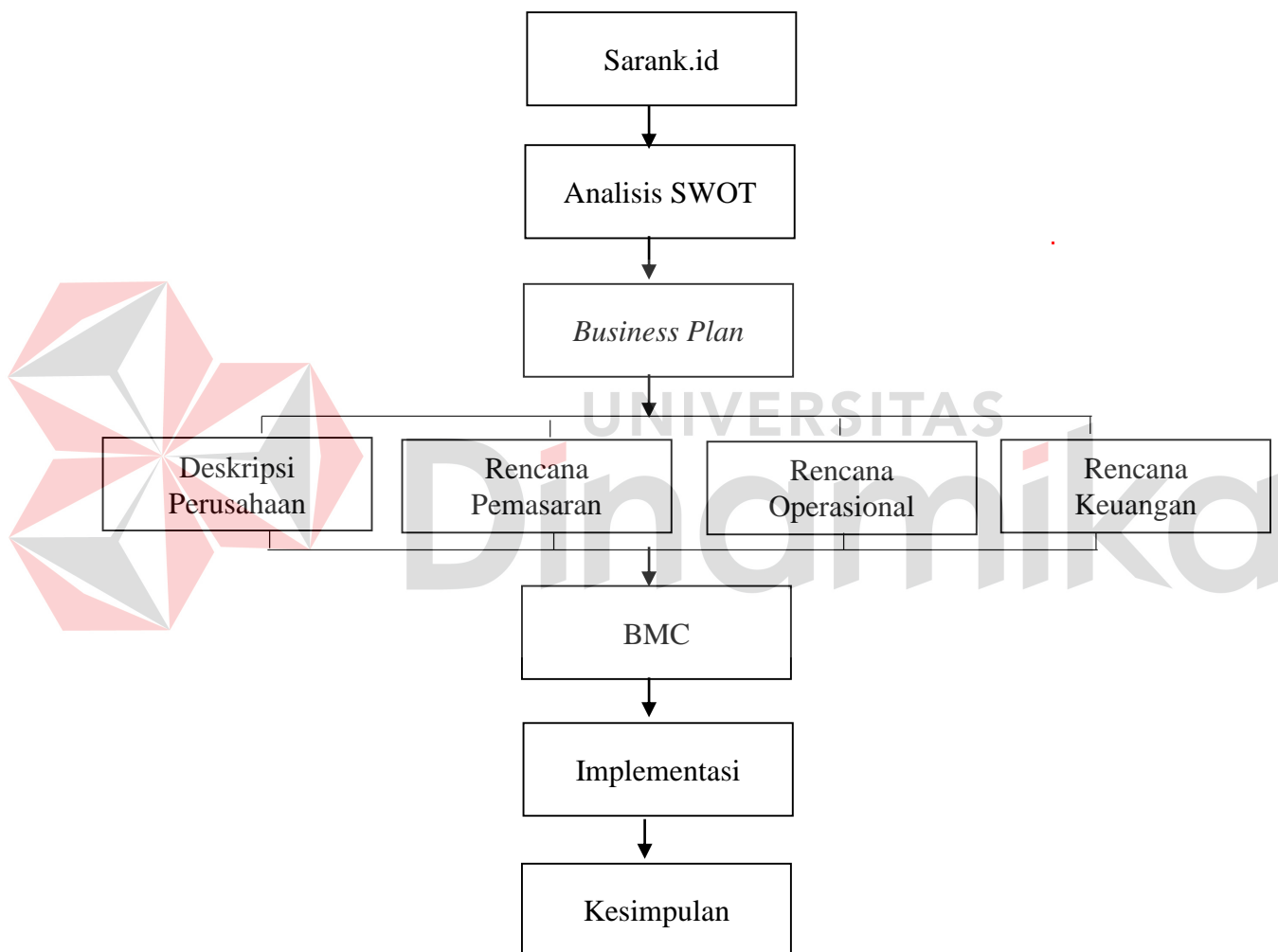
UNIVERSITAS  
Dinamika



### BAB III

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan prosedur pelaksanaan diatas, maka metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengimplementasi rencana bisnis usaha fashion pakaian Sarank.id sebagai berikut :



Gambar 3.1 Metode Penelitian Sarank.id

Metode penelitian rencana bisnis Sarank.id terbagi menjadi 5 (lima) tahapan yaitu Analisis SWOT, *Business Plan*, *Business Model Canvas*, implementasi, dan kesimpulan. Penjabaran terkait metode pelaksanaan rencana bisnis Sarank.id akan dijelaskan lebih detail pada sub- bab berikut.

### **3.1 Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)**

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam suatu proyek atau perusahaan, serta mengevaluasi lini produk dan pesaing. Untuk melakukan analisis, tetapkan tujuan bisnis atau identifikasi apa yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan diklasifikasikan sebagai faktor internal dan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Bisnis Sarank.id melakukan identifikasi faktor-faktor yang tercakup pada Analisis SWOT. Analisis SWOT terlebih dahulu mengidentifikasi faktor – faktor pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal Sarank.id. Setelah pengidentifikasian lingkungan internal dan lingkungan eksternal selanjutnya membuat daftar-daftar Analisis SWOT yang kemudian melakukan perhitungan. Penjelasan detail terdapat pada sub-bab berikut.

#### **3.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Faktor internal Sarank.id terdapat kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal Sarank.id terdapat peluang dan ancaman. Dibawah ini merupakan hasil analisis faktor internal dan eksternal setelah Sarank.id melakukan implementasi.



Gambar 3.1 SWOT Sarank.id

Hasil dari penerapan SWOT usaha Sarank.id selama dilakukan pelaksanaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

1) Harga produk yang terjangkau

Harga yang ditetapkan oleh Sarank.id ialah sangat terjangkau, yaitu sebesar Rp 110.000 sampai Rp 135.000,- dengan harga tersebut konsumen sudah mendapatkan pakaian dan *freegift* atau *snack* sebagai hadiah tambahan.

2) Mengikuti *trend fashion*, supaya model pakaian tidak membosankan.

Desain model dan variasi mengikuti *trend fashion* terbaru sesuai dengan *google trend* setiap beberapa bulan dan menyesuaikan tema.

3) Dapat *request custom size*

Terdapat beberapa konsumen jika konsumen memiliki ukuran badan yang besar, dari hal tersebut Sarank.id dapat menerima *request size* yang menyesuaikan ukuran badan dari konsumen. Keterangan dapat *request size*

tersebut dapat dilihat di deskripsi produk atau *caption* postingan pada akun Instagram dan Shopee.

4) Sudah menggunakan aplikasi *online* Instagram dan *marketplace* Shopee.

Sarank.id dalam memasarkan dan promosi produk melalui akun media social Instagram dan *marketplace* Shopee yang bernama @Sarank.id, dengan membuat konten yang menarik dan membuat jadwal kegiatan pemasaran *online*.

5) Memberikan *free gift*

Sarank.id memberikan *freegift* atau *snack* disetiap pembelian dengan *packing* produk yang menarik dan rapi. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi produk.

1. *Weakness* (Kelemahan)

1) Minimnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Karena masih baru memulai usaha jadi melakukan kegiatan sendiri.

Sumberdaya yang terbatas membuat usaha Sarank.id melakukan produksi yang terbatas, dikarenakan bisnis yang masih baru dan belum dapat melakukan produksi dalam jumlah banyak. Konsumen yang melakukan pembelian jumlah banyak dapat melalui *by pre-order*, sehingga Sarank.id memproduksi dan tidak ada mengalami kekurangan stock dan akan menambah menjadi 2 penjahit.

2) Peralatan yang dimiliki kurang memadai

Usaha Sarank.id memiliki peralatan yang kurang memadai sehingga mempengaruhi skala produksi. Tetapi saat ini Sarank.id sudah mempunyai 2 penjahit dan menambah peralatan produksi seperti alat-alat untuk menjahit.

3) *Brand image* yang kurang dikenal oleh masyarakat.

Sarank.id merupakan usaha yang masih baru, oleh karena itu untuk meningkatkan brand image harus memiliki *positioning* yang tepat, menciptakan

*value* produk yaitu dapat *request size*, memberi *freegift*, *packaging* yang menarik, nama label/merk, logo dan variasi model pakaian.

- 4) Membutuhkan waktu yang cukup lama ketika konsumen melakukan *custome order*.

Karena tidak seperti ukuran yang sudah ditentukan, jika melakukan *custom request size* Sarank.id membutuhkan waktu sampai 5 hari.

## 2. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Produk pakaian merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang.

Pakaian menjadi sesuatu yang selalu ingin terpenuhi kebutuhannya dan selalu melekat pada tubuh seseorang yang akan memberikan kepantasan, kenyamanan, serta keamanan dalam kehidupan sehari-hari.

- 2) Adanya tradisi lebaran, dimana banyak masyarakat yang membeli baju saat lebaran juga bisa menjadi kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

- 3) *Trend Fashion* yang semakin meningkat dalam jenis dan variasi yang berbeda-beda untuk menyesuaikan selera dan kebutuhan masyarakat.

- 4) Target pasar yang luas

Pada era saat ini memasarkan produk dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan *media social* dan *marketplace* Shopee yang dapat dijangkau oleh seluruh Indonesia dan dapat diakses dimana dan kapan saja, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 3. *Treats* (Ancaman)

- 1) Adanya produk serupa yang lebih terkenal.

Banyak sekali bisnis terutama di Surabaya dan sekitarnya yang bergerak di bidang *fashion* dan produksi yang sama, oleh karena itu Sarank.id selalu

mengikuti *trend fashion*, serta menambah *engagement* di Instagram dan Shopee.

2) Produk mudah ditiru.

Usaha di bidang *fashion* sangat mudah ditiru oleh pesaing misal dalam desain variasi model pakaian, bahan kain, dan harga, oleh karena itu Sarank.id melakukan pembaruan terkait desain model pakaian selanjutnya.

3) Adanya produk impor dengan harga yang sangat murah

Hal tersebut membuat Sarank.id harus melakukan evaluasi terkait produk dari segi bahan baku, desain model, dan biaya penjahit dan lainnya yang bias Sarank.id lakukan agar harga yang ditawarkan Sarank.id masi dapat dijangkau konsumen.

4) Risiko persediaan barang.

Sarank.id masih memproduksi dalam skala kecil. Jika mendapatkan orderan yang banyak maka Sarank.id harus menambah penjahit dan peralatan produksi.

5) Modal yang Terbatas.

Usaha Sarank.id memiliki modal yang terbatas karena masih menyesuaikan modal pemilik dan hasil penjualan.

### 3.1.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk menilai faktor internal perusahaan dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahannya yang dianggap signifikan. Beberapa tahapan dalam pengerjaan matriks IFE adalah: Tentukan nilai bobot antara 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (sangat penting). Jumlah bobot harus 1,0. Beri peringkat dari 1 hingga 4 untuk setiap faktor. Perhatikan bahwa kekuatan harus dinilai sebagai 3 atau 4 dan kelemahan sebagai 1 atau 2. Nilai bobot dikalikan dengan skor untuk setiap faktor. Skor IFE > 2,50 menunjukkan posisi tinggi dalam perusahaan.

Pada usaha Sarank.id memiliki hasil analisis IFE pada Tabel 3.1 sebesar 2.62. Karena jumlah skor  $>2,50$ , maka posisi internal usaha Sarank.id adalah kuat.

Tabel 3.1 Matriks IFE Sarank.id

| No                          | Internal Factor Evaluation   | Bobot (a) | Rating (b) | Score (axb) |
|-----------------------------|--|-----------|------------|-------------|
| <b>Kekuatan (Strength)</b>  |  |           |            |             |
| 1                           | Harga Terjangkau   | 0,12      | 4          | 0,48        |
| 2                           | Mengikuti <i>trend fashion</i>   | 0,10      | 3          | 0,30        |
| 3                           | Sudah menggunakan aplikasi   | 0,10      | 3          | 0,30        |
| 4                           | Dapat <i>request custom size</i>   | 0,12      | 3          | 0,36        |
| 5                           | Memberikan <i>free gift</i>  | 0,10      | 3          | 0,30        |
| <b>Sub Total</b>            |  | 0,62      | 20         | 1,74        |
| <b>Kelemahan (Weakness)</b> |  |           |            |             |
| 1                           | Minimnya sumberdaya manusia yang dimiliki  | 0,10      | 3          | 0,30        |
| 2                           | Peralatan yang dimiliki kurang memadai   | 0,10      | 2          | 0,20        |
| 3                           | <i>Brand image</i> yang kurang dikenal oleh masyarakat                           | 0,10      | 2          | 0,20        |
| 4                           | Membutuhkan waktu yang cukup lama ketika konsumen melakukan <i>custome order</i> | 0,08      | 2          | 0,16        |
| <b>Sub Total</b>            |  | 0,38      | 7          | 0,86        |
| <b>Total Skor</b>           |  | 1         | 27         | 2,62        |

Sumber : Data diolah (2022)

### 3.1.3 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menilai variabel luar perusahaan. Informasi luar dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, sosial, sosial, statistik, alam, politik, pemerintahan, hukum, inovatif, persaingan dalam iklan mekanis tempat perusahaan ditemukan, dan informasi luar penting. Beberapa tahapan kerja pada Matriks EFE yakni dimulai dari pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0, berikan rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor peluang atau ancaman, semakin kecil rating yang diberikan menunjukkan sangat rendah

respon perusahaan meraih peluang atau mengatasi ancaman, sedangkan semakin tinggi rating yang diberikan menunjukkan respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman sangat tinggi. Nilai dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Jika skor EFE >3,00 berarti perusahaan merespon kuat peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.

Pada usaha Sarank.id memiliki hasil analisis EFE pada table 3.2 sebesar 3,24.

Karena jumlah skor >3,00, maka posisi eksternal usaha Sarank.id adalah kuat.

Tabel 3.2 Matriks EFE Sarank.id

| No                             | External Factor Evaluation                                  | Bobot (a)   | Rating (b) | Score (axb) |
|--------------------------------|---|-------------|------------|-------------|
| <b>Peluang (Opportunities)</b> |   |             |            |             |
| 1                              | Produk pakaian merupakan utama bagi setiap orang            | 0,12        | 4          | 0,48        |
| 2                              | <i>Trend fashion yang meningkat</i>                         | 0,10        | 4          | 0,40        |
| 3                              | Adanya tradisi lebaran                                      | 0,12        | 3          | 0,36        |
| 4                              | Target pasar yang luas                                      | 0,12        | 3          | 0,36        |
| <b>Sub Total</b>               |   | <b>0,56</b> | <b>16</b>  | <b>1,60</b> |
| <b>Ancaman (Threats)</b>       |   |             |            |             |
| 1                              | Adanya produk serupa yang lebih terkenal                    | 0,12        | 3          | 0,36        |
| 2                              | Pesaing dapat memproduksi yang lebih menarik (mudah ditiru) | 0,12        | 3          | 0,36        |
| 3                              | Risiko persediaan barang                                    | 0,10        | 2          | 0,20        |
| 4                              | Adanya produk impor yang sangat murah                       | 0,12        | 4          | 0,48        |
| 5                              | Modal yang terbatas   | 0,08        | 3          | 0,24        |
| <b>Sub Total</b>               |   | <b>0,44</b> | <b>14</b>  | <b>1,64</b> |
| <b>Total Skor</b>              |   | <b>1</b>    | <b>30</b>  | <b>3,24</b> |

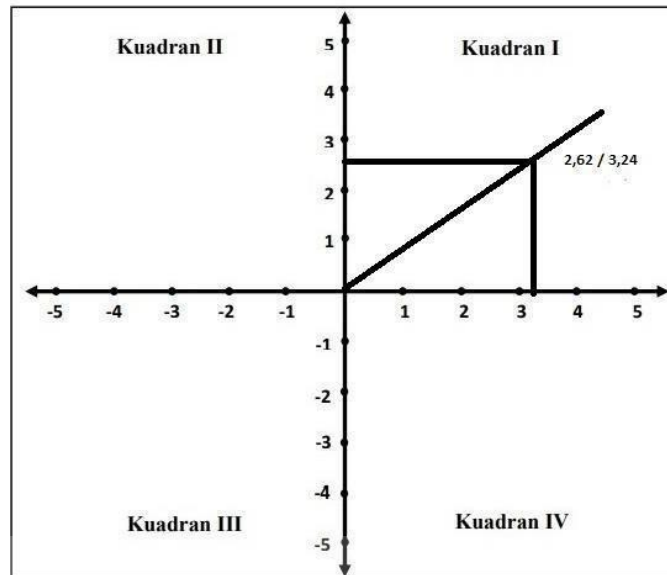
Sumber : Data diolah (2022)

### 3.1.4 Matriks Grand Strategy

Dapat dilihat dari matriks IFE dan EFE usaha Sarank.id , maka diperoleh gambar pertemuan titik singgung pada matrik grand strategy. Pada Gambar 3.3 pertemuan titik singgung IFE sebesar 2,62 dan EFE sebesar 3,24 memiliki posisi



pertumbuhan pasar yang cepat dan posisi kompetitif yang kuat yang terletak pada kuadran I.



Gambar 3.2 Matriks *Grand Strategy* Sarank.id

### 3.1.5 Matriks *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Pembuatan matrik SWOT terdiri dari 8 tahapan. Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Pada Tabel 3.3 merupakan matriks SWOT pada usaha Sarank.id.

Tabel 3.3 Matriks SWOT Sarank.id

|                     | <u>STRENGTH</u>  | <u>WEAKNESS</u>  |
|---------------------|--|--|
| <b>Matriks SWOT</b> | (S1) Harga Produk yang Terjangkau<br>(S2) Mengikuti <i>trend fashion</i><br>(S3) menggunakan aplikasi <i>online</i> dan <i>marketplace</i><br>(S4) Dapat <i>request custom size</i><br>(S5) Memberikan <i>freegift</i> | (W1) Minimnya sumberdaya manusia yang dimiliki.<br>(W2) Peralatan yang dimiliki kurang memadai.<br>(W3) Brand image yang kurang dikenal oleh |

|  | <b><u>STRENGTH</u></b>  | <b><u>WEAKNESS</u></b>   |
|--|---|--|
|  |   | masyarakat.<br>(W4) Membutuhkan waktu yang cukup lama ketika konsumen melakukan <i>custome order</i> .   |
| <b><u>OPPORTUNITIES</u></b>  | <b><u>STRATEGISLO</u></b>   | <b><u>STRATEGIWO</u></b>   |
| (O1) Produk pakaian merupakan kebutuhan bagi setiap orang<br>(O2) Adanya tradisi lebaran<br>(O3) <i>Trend Fashion</i> yang semakin meningkat<br>(O4) Target Pasar yang Luas  | Mempertahankan harga yang terjangkau, karena merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. (S1,O1)<br><br>Membuat variasi pakaian menyesuaikan <i>trend fashion</i> karena adanya trend fashion yang semakin meningkat (S2,O2,O3)<br><br>Menciptakan <i>engagment</i> lebih banyak kunjungan ke akun Instagram dan Shopee (S1,S3,O4)<br><br>Mempertahankan produk yang bisa <i>request size</i> dan memberi <i>freegift</i> (S4,S5,O2) | Menambah sumber daya manusia (penjahit) dan peralatan produksi yaitu penjahit karena pakaian merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. (W1,W2,W4,O1)<br><br>Menciptakan variasi baru untuk menambah model pakaian karena adanya <i>trend fashion</i> yang meningkat. (W3,O2,O3,O4)<br><br>Membuat strategi promosi melalui Instagram dan Shopee (W3,O4) |
| <b><u>THREATS</u></b>  | <b><u>STRATEGIST</u></b>  | <b><u>STRATEGIWT</u></b>   |
| (T1) Adanya produk serupa yang lebih terkenal<br>(T2) Pesaing dapat memproduksi yang lebih menarik (mudah ditiru)<br>(T3) Adanya produk impor yang sangat murah<br>(T4) Risiko persediaan barang<br>(T5) Modal yang terbatas | Memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli di Instagram maupun di Shopee (S1,S3,T1,T3,T4).<br><br>Memproduksi model pakaian yang menarik serta dapat <i>request size</i> dan memberi <i>freegift</i> (S2,S4,S5,T2,T5)   | Memanfaatkan fitur iklan pada <i>media social</i> dan <i>marketplace</i> untuk meningkatkan keterikatan ( <i>engagment</i> ) dengan upload konteen yang menarik (W3,T1,T2,T3)<br><br>Merekrut karyawan dan menyesuaikan modal untuk membantu produksi jika terjadi peningkatan penjualan (W1,W2,W4,T4,T5)  |

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil matriks SWOT, Sarank.id memiliki 10 strategi tetapi terdapat beberapa strategi yang sama, maka yang dijalankan sebanyak 6 strategi yaitu :

- 1) S1,O1: Mempertahankan harga yang terjangkau, karena merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang.
- 2) S2,O2,O3: Membuat variasi pakaian menyesuaikan *trend fashion* karena adanya *trend fashion* yang semakin meningkat.
- 3) S1,S3,O4: Menciptakan *engagment* lebih banyak kunjungan ke akun Instagram dan Shopee. Strategi ini merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk memperbanyak *engagement*.
- 4) S5,S5,O2 : Mempertahankan dan memproduksi produk yang lebih menarik serta dapat *request size* dan memberi *freegift*.
- 5) S1,S3,T1,T3,T4 : Memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli di Instagram maupun di Shopee.
- 6) W1,W2,W4,O1 : Menambah sumber daya manusia (penjahit) orang dan peralatan produksi serta merekrut karyawan sebanyak 2 orang dan menyesuaikan modal untuk membantu produksi jika terjadi peningkatan penjualan.

Dari ke 10 strategi diatas yang dihasilkan terdapat beberapa strategi yang memiliki kesamaan untuk pengaplikasiannya. Sehingga strategi yang dapat diaplikasikan terhitung sebanyak 6 strategi.

### **3.2 Business Plan**

Rencana bisnis adalah dokumen terperinci yang disiapkan pengusaha sebelum memulai bisnis baru. Komponen yang direkomendasikan dalam rencana bisnis adalah:

### 3.2.1 Deskripsi Perusahaan

Sarank.id adalah sebuah perusahaan yang telah memproduksi pakaian sehari-hari atau yang saat ini biasa disebut dengan *outfit daily*. Produk Sarank.id telah diproduksi dengan bantuan penjahit dan beberapa produsen bahan baku yang berkualitas dan murah. Didalam packaging Sarank.id yaitu berisi pakaian, stiker, dan *free gift* seperti masker organik atau lainnya. Produk yang telah diproduksi oleh Sarank.id ini dapat digunakan saat kegiatan seperti mengikuti kegiatan *online* dan dapat digunakan saat keluar rumah yaitu seperti kerja, nongkrong, dan acara formal. Lokasi produksi Sarank.id berada di Jalan H Syukur V Rt.25/Rw.11 Dsn. Bono kecamatan sedati, Sidoarjo Jawa Timur, 61253. Dalam rencana pemasaran, Sarank.id ini akan memalukan promosi melalui Instagram dan Shopee.

### 3.2.2 Legalitas Hukum

#### 1. Nomor Pokok Wajib Pajak

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) merupakan nomor yang diberikan kepada wajib pajak sebagai ukuran dalam administrasi perpajakan yang digunakan untuk mengenali wajib pajak secara pribadi atau dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya. Untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak, dapat melakukan pendaftaran secara online melalui <https://ereg.pajak.go.id/> kemudian melengkapi persyaratan dokumen seperti Kartu Tanda Penduduk, lalu mengisi data-data usaha, kemudian mendapat kode melalui email dan mengirim permohonan, setelah itu Kartu NPWP akan dikirim sesuai alamat yang telah dicantumkan sekitar 7-14 hari.

## 2. Nomor Induk Berusaha

Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas pemilik bisnis yang diterbitkan oleh lembaga OSS. Nomor Induk Berusaha harus dimiliki oleh pemilik bisnis yang ingin melisensikan usahanya melalui OSS. Langkah-langkah untuk membuat NIB yaitu pertama membuat akun di halaman web OSS, setelah itu melakukan pengisian form registrasi, kemudian mendapatkan email dan password, setelah log in melakukan tahap pengisian data mulai dari data profil, usaha, dan validasi, setelah itu menunggu draft NIB dan IUMK klik “proses” dan download file.

## 3. Surat Izin Usaha Mikro Kecil

Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) merupakan tanda legalitas seseorang, badan usaha, atau kegiatan tertentu berupa izin usaha mikro dan kecil. Dengan adanya Izin Usaha Mikro Kecil, diharapkan dapat memberikan kepastian hukum dan menjadi sarana pemberdayaan usaha mikro dan kecil untuk mengembangkan usahanya. Usaha mikro dan kecil tersebut adalah usaha produksi yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan. Prosedur pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil sama dengan pembuatan Nomor Induk Berusaha. Setelah membuat Nomor Induk Berusaha, maka Surat Izin Usaha Mikro Kecil juga dapat diterbitkan.

## 4. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Surat Izin Usaha Perdagangan merupakan seperangkat dokumen berupa izin yang diberikan kepada badan usaha untuk dapat melakukan kegiatan komersial. Semua jenis badan usaha wajib memiliki SIUP sebagai bukti pengesahan kegiatannya, apabila suatu bisnis atau perusahaan tidak memiliki SIUP, maka

kegiatan usaha yang dilakukan dapat dianggap ilegal karena tidak memiliki izin usaha. Langkah-langkah prosedur dalam pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan yaitu setelah melakukan pendaftaran akun pada SSW, tahap selanjutnya melakukan pengisian data mulai dari step 1 hingga step 5. Pada step 6 merupakan kegiatan upload persyaratan seperti surat permohonan SIUP, surat pernyataan lokasi usaha, dan surat pernyataan belum memiliki SIUP yang perlu di tanda tangan oleh pemilik bisnis atau perusahaan dengan menggunakan materai 10.000. Selain surat-surat, terdapat beberapa persyaratan lain seperti e-KTP, pas foto digital terbaru, Nomor Induk Berusaha (NIB), izin usaha, dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

### 3.2.3 Rencana Pemasaran

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

Berikut adalah *segmentation, targeting, dan positioning* terhadap konsumen

Sarank.id :

##### 1) *Segmentation*

Produk Sarank.id menyasar ke semua kalangan wanita dari remaja hingga dewasa karena pemasarannya menggunakan media *online* maka bisa menjangkau semua kalangan wanita secara luas.

##### 2) *Targeting*

*Targeting* produk Sarank.id adalah wanita yang berumur 17 sampai 45 tahun, wanita yang masih pelajar dan yang sudah bekerja dan berpenghasilan dan termasuk kalangan menengah. Menurut menteri keuangan, kelas menengah merupakan kelompok yang berpenghasilan kurang dari Rp 2,6 sampai 5 juta per bulan.

### 3) *Positioning*

*Positioning* dari produk Sarank.id adalah wanita yang aktif di sosial media, pernah atau sering berbelanja *online* serta mengikuti perkembangan *trend fashion*. Dengan menargetkan kepada wanita yang menyukai *fashion*.

### 3.2.4 Strategi Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Berikut merupakan rencana pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran pada Sarank.id :

#### 1) *Product*

Produk yang dimiliki Sarank.id adalah pakaian yang bisa digunakan untuk kegiatan diluar rumah dan bisa menjadi berbagai macam *outfit* seperti casual atau formal. Produk dari Sarank.id ini juga menyediakan *custome size*, model yang lagi *trend* saat ini, dan dikemas dengan menggunakan *packaging* yang menarik agar dapat membuat konsumen tertarik dengan produk Sarank.id. Produk tersebut diantaranya yaitu sara linen shirt, classy crop shirt, zia dress dan sania dress. Maka strategi yang dapat diaplikasikan pada unsur produk ini ialah:

1. Strategi ke-2 yang membuat variasi pakaian menyesuaikan *trend fashion* karena adanya *trend fashion* yang semakin meningkat. Untuk itu Sarank.id merencanakan untuk memproduksi sesuai dengan *trend* yang ada saat ini.
2. Strategi ke-4 mempertahankan dan memproduksi produk yang lebih menarik serta dapat *request size* dan memberi *freegift*. Karena banyaknya wanita yang memiliki badan besar dan memberi *freegift* setiap pembelian untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

## 2) Price

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Sarank.id adalah pertimbangan harga pokok produksi (*cost-based pricing*). Maka harga yang ditawarkan pada konsumen tidak mengacu pada harga pasaran. Sarank.id berusaha memberikan produk yang menarik dengan bahan baku yang berkualitas. Maka untuk mendapatkan harga jual yang bisa lebih terjangkau dibandingkan pesaing ialah menggunakan strategi ke-1 yaitu mempertahankan harga yang terjangkau, karena merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. Rencana pembelian tersebut akan dilakukan dengan membeli bahan baku dari supplier yang ada di Sidoarjo dan Surabaya karena harga lumayan jauh lebih murah jika dilihat pada Tabel 3.4. Dengan harga yang bahan baku pendukung ini lebih murah, tidak berarti berdampak pada kualitas dari produk Sarank.id.

Tabel 3.4 Perbandingan Harga Pendukung Bahan Baku

| Keterangan Bahan | Harga Supplier Sidoarjo-Surabaya (Rp) | Harga Supplier Jakarta (Rp) |
|------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Kain Katun Linen | 24.500 – 25.000 per meter             | 26.500 – 27.000 per meter   |
| Kain Toyobo      | 20.000 – 21.000 per meter             | 22.000 – 23.000 per meter   |
| Kain Crinkle     | 25.000 – 26.000 per meter             | 27.000 – 28.000 per meter   |
| Kain Satin       | 20.000 – 21.500 per meter             | 22.000 – 23.000 per meter   |

## 3) Place

Tempat penjualan dan promosi produk Sarank.id saat ini di Instagram dan Shopee kegiatan produksi dikerjakan di rumah penjahit yang berlokasi di Sidoarjo. Perlengkapan dan peralatan untuk produksi semua lengkap di rumah penjahit



tersebut. Tempat produksi Sarank.id di Jl. H Syukur V 25/11 Dusun Bono, Sedati, Sidoarjo.

#### 4) *Promotion*

Sarank.id menggunakan *online media* dan *social media marketing*. Hal ini dikarenakan promosi di media sosial dan *marketplace* paling efektif dan efisien. Target pasar Sarank.id banyak yang memakai media sosial seperti aplikasi *sharing* foto dan video. *Platform* media sosial yang saat ini sedang digunakan oleh jutaan orang di dunia yaitu Instagram. Para pebisnis menggunakan strategi yang rata-rata sama karena perkembangan teknologi sangat cepat, sehingga harus mengikuti arus yang sedang tren saat ini. Masyarakat maupun calon konsumen akan menyukai promosi penjualan, karena dari kebanyakan masyarakat tertarik dengan promosi *voucher/kupon* diskon. Maka dapat diimplementasikan pada strategi sebagai berikut:

1. Strategi ke-3 menciptakan *engagment* lebih banyak kunjungan ke akun Instagram dan Shopee. Reel Instagram 1-3 kali sebulan dan fitur naikkan produk di Shopee 1 kali sehari selama sebulan.

Tabel 3.5 Rencana Penggunaan Fitur di Instagram dan Shopee

| Frekuensi penggunaan | Reel Instagram   | Naikkan Produk di Shopee     |
|----------------------|------------------|------------------------------|
|                      | 1-3 kali sebulan | 1 kali sehari selama sebulan |

Tabel 3.6 Rencana Iklan Sarank.id

| No | Kegiatan          | Bulan      |            |            |            |
|----|-------------------|------------|------------|------------|------------|
|    |                   | Ke - 1     | Ke - 2     | Ke - 3     | Ke - 4     |
| 1  | Iklan Shopee      | Rp 50.000  | Rp 50.000  | Rp 50.000  | Rp 50.000  |
| 2  | Instagram Ads     | Rp 50.000  | Rp 50.000  | Rp 50.000  | Rp 50.000  |
| 3  | <i>Endorsment</i> | Rp 100.000 | Rp 100.000 | Rp 100.000 | Rp 100.000 |

2. Strategi ke-5 memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli di Instagram maupun di Shopee. Yaitu mengadakan *sale* dan *giveaway*, diskon dan *voucher*, serta melakukan iklan berbayar.

### 3.2.5 Rencana Operasional

Sarank.id memiliki Standar Operasional Prosedur. Adanya prosedur produksi ini digunakan agar bisnis Sarank.id dapat berjalan dengan lancar. Berikut adalah Standar Operasional Prosedur dalam kegiatan produksi sarank.id.

- a. Standar : Sarank.id memiliki standar pada bagian produksi atau penjahit yaitu harus mempunyai pengalaman minimal 1 tahun dan mempunyai kualifikasi sesuai bidangnya.

- b. Operasional kegiatan produksi : memastikan proses produksi terjaga dan berjalan sebagaimana mestinya. Manajemen ini juga harus memastikan proses produksi terpelihara dan perkembangannya berjalan sesuai yang direncanakan.

Mengawasi dan mengelola proses operasional. Dimulai dari proses perubahan sumber daya bahan baku, mengelola proses perubahan input menjadi output.

- c. Prosedur : Sarank.id memiliki prosedur dalam memproduksi pakaian, berikut adalah proses produksi Sarank.id.

- 1) Pola Desain : Seseorang yang bertugas untuk membuat pola desain akan mengembangkan pola pertama untuk didesain berdasarkan ukuran standar. Proses ini dibuat dengan metode pola *drafting* dan tujuan pembuatan pola ini adalah untuk menciptakan sampel baju yang kemudian akan di tes uji.

- 2) Pembuatan sampel : Pola desain yang telah jadi, dikirim ke unit penjahit untuk di proses lebih lanjut. Kemudian pola tersebut dijahit menggunakan kain belacu

terlebih dahulu. Sampel ini dibuat untuk dianalisa antara kesesuaian pola dan desain.

- 3) **Produksi Pola Desain:** Setelah contoh pola sudah oke. Maka contoh pola tersebut diambil untuk dibuatkan pola produksi, pola produksi adalah pola yang akan digunakan untuk produksi pakaian yang lebih banyak.
- 4) **Grading:** Tujuan dari grading adalah untuk menciptakan pola dalam ukura yang berbeda yaitu kecil, sedang atau standar dan besar. Pada umumnya menemukan pakaian yang sudah jadi dengan ukuran S sampai XXL.
- 5) **Quality Control :** Setelah menjahit pakaian yang sudah jadi, seorang penjahit melakukan *quality control* pada pakaian. Yaitu mengecek pola atau sisa benang yang masih belum rapi dan sebagainya.

### 3.2.6 Rencana Keuangan

#### 1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya yang pada umumnya dikeluarkan pada awal kegiatan proyek dalam jumlah yang cukup besar, sedangkan biaya operasional adalah biaya yang rutin dikeluarkan setiap tahun pada umur proyek. Tabel 3.7 adalah komponen biaya investasi pada bisnis Sarank.id.

Tabel 3.7 Komponen Biaya Investasi Sarank.id

| No           | Rincian        | Unit   | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|----------------|--------|------------|------------------|
| 1            | Mesin Jahit    | 2 Unit | 1.000.000  | 2.000.000        |
| 2.           | Jarum          | 4 pack | 15.000     | 60.000           |
| 3.           | Gunting Kain   | 2 pcs  | 50.000     | 100.000          |
| 4.           | Gunting Benang | 2 pcs  | 25.000     | 50.000           |
| 5.           | Meteran        | 2 pcs  | 5.000      | 10.000           |
| 6.           | Penggaris Kayu | 2 pcs  | 65.000     | 130.000          |
| <b>TOTAL</b> |                |        |            | <b>2.350.000</b> |

## 2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses manufakturing atau pengelolaan dengan tujuan menghasilkan produk yang siap dipasarkan. Perhitungan biaya produksi ini akan dilakukan mulai dari awal pengolahan, hingga barang jadi atau setengah jadi. Rincian biaya produksi pakaian dapat dilihat pada Tabel 3.8 untuk 50 pcs pakaian.

Tabel 3.8 Biaya Produksi Sara Linen Shirt

| No.          | Rincian                 | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|-------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1            | Kain Katun Linen Hitam  | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 2            | Kain Katun Linen Coklat | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 3            | Kain Katun Linen Cream  | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 4            | Kain Katun Linen Pink   | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 5            | Kain Katun Linen Olive  | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 6            | Benang                  | 25 Biji       | 2.000      | 50.000           |
| 7            | Kancing                 | 100 Biji      | 250        | 25.000           |
| 8            | Obras                   | 50 Pcs        | 5.000      | 250.000          |
| 9            | Plastik Ziplok          | 50 Pcs        | 150        | 7.500            |
| 10           | Thank You Card          | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 11           | Stiker Logo             | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 12           | Plastik Polymailer      | 50 Biji       | 500        | 25.000           |
| <b>TOTAL</b> |                         | <b>50 Pcs</b> |            | <b>2.887.500</b> |

Hasil rincian biaya produksi Sara Linen Shirt untuk 50 pcs pakaian adalah sebesar Rp 2.887.500.

Tabel 3.9 Biaya Produksi Classy Crop Shirt

| No. | Rincian                 | Unit     | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|-----|-------------------------|----------|------------|------------------|
| 1   | Kain Katun Toyobo Hitam | 40 Meter | 20.000     | 800.000          |
| 2   | Kain Katun Toyobo       | 40 Meter | 20.000     | 800.000          |

| No.          | Rincian                   | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|---------------------------|---------------|------------|------------------|
|              | Coklat                    |               |            |                  |
| 3            | Kain Katun Toyobo Fuchsia | 40 Meter      | 20.000     | 800.000          |
| 4            | Benang                    | 30 Biji       | 2.000      | 60.000           |
| 5            | Kancing                   | 300 Biji      | 100        | 30.000           |
| 6            | Obras                     | 60 Pcs        | 5.000      | 300.000          |
| 7            | Plastik Ziplok            | 60 Pcs        | 200        | 12.000           |
| 8            | Thank You Card            | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 9            | Stiker Logo               | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 10           | Plastik Polymailer        | 60 Biji       | 500        | 30.000           |
| <b>TOTAL</b> |                           | 60 Pcs        |            | <b>2.862.000</b> |

Hasil rincian biaya produksi Classy Crop Shirt untuk 60 pcs pakaian adalah sebesar Rp 2.862.000.

Tabel 3.10 Biaya Produksi Zia Dress

| No.          | Rincian                  | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|--------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1            | Kain Katun Crinkle Hitam | 100 Meter     | 25.000     | 2.500.000        |
| 2            | Benang                   | 20 Biji       | 2.000      | 40.000           |
| 3            | Obras                    | 50 Pcs        | 5.000      | 250.000          |
| 4            | Plastik Ziplok           | 50 Pcs        | 200        | 10.000           |
| 5            | Thank You Card           | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 6            | Stiker Logo              | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 7            | Plastik Polymailer       | 50 Biji       | 500        | 25.000           |
| <b>TOTAL</b> |                          | 50 Pcs        |            | <b>2.855.000</b> |

Hasil rincian biaya produksi Zia Dress untuk 50 pcs pakaian adalah sebesar Rp 2.855.000.

Tabel 3.11 Biaya Produksi Sania Dress

| No.          | Rincian            | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|--------------------|---------------|------------|------------------|
| 1            | Kain Satin Hitam   | 150 Meter     | 20.000     | 3.000.000        |
| 2            | Benang             | 20 Biji       | 2.000      | 40.000           |
| 3            | Obras              | 50 Pcs        | 5.000      | 250.000          |
| 4            | Plastik Ziplok     | 50 Pcs        | 200        | 10.000           |
| 5            | Thank You Card     | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 6            | Stiker Logo        | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 7            | Plastik Polymailer | 50 Biji       | 500        | 25.000           |
| <b>TOTAL</b> |                    | 50 Pcs        |            | <b>3.355.000</b> |

Hasil rincian biaya produksi Sania Dress untuk 50 pcs pakaian adalah sebesar Rp 3.355.000.

### 3. Biaya Operasional

Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Biaya tetap adalah banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi yang jumlah totalnya tidak berubah atau tetap pada volume kegiatan tertentu, penyusutan pajak dan sebagainya. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan cenderung berubah sesuai dengan bertambahnya volume produksi, meliputi biaya-biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan sebagainya. Pada Tabel 3.12 merupakan *fixed cost* Sarank.id.

Tabel 3.12 *Fixed Cost* Sarank.id

| No | Rincian             | Unit   | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) | Despresiasi / bulan |
|----|---------------------|--------|------------|------------------|---------------------|
| 1  | Mesin Jahit         | 2 Biji | 500000     | 1000000          | 83.333,3            |
| 2  | Peralatan Jahit Set | 2 Pcs  | 10000      | 20000            | 1666,6              |
| 3  | Gunting Kain        | 2 Biji | 25000      | 50000            | 4166,6              |

| No           | Rincian        | Unit   | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) | Despresiasi / bulan |
|--------------|----------------|--------|------------|------------------|---------------------|
| 4            | Gunting Benang | 2 Biji | 7000       | 14000            | 1166,6              |
| 5            | Meteran        | 2 Biji | 1200       | 2400             | 200                 |
| 6            | Penggaris Pola | 2 Biji | 30000      | 60000            | 5000                |
| 7            | Listrik        |        | 150000     | 150000           | 12.500              |
| <b>Total</b> |                |        |            | <b>1.296.400</b> | <b>108.033,1</b>    |

Jadi, total biaya *fixed cost* Sarank.id adalah sebesar Rp 1.296.400 dan depresiasi per bulan sebesar Rp 108.033.

Pada Tabel 3.13 merupakan *variable cost* Sara Linen Shirt.

Tabel 3.13 *Variable Cost* Sara Linen Shirt

| No.          | Rincian                 | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|-------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1            | Kain Katun Linen Hitam  | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 2            | Kain Katun Linen Coklat | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 3            | Kain Katun Linen Cream  | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 4            | Kain Katun Linen Pink   | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 5            | Kain Katun Linen Olive  | 20 Meter      | 25.000     | 500.000          |
| 6            | Benang                  | 25 Biji       | 2.000      | 50.000           |
| 7            | Kancing                 | 100 Biji      | 250        | 25.000           |
| 8            | Obras                   | 50 Pcs        | 5.000      | 250.000          |
| 9            | Plastik Ziplok          | 50 Pcs        | 150        | 7.500            |
| 10           | Thank You Card          | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 11           | Stiker Logo             | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 12           | Plastik Polymailer      | 50 Biji       | 500        | 25.000           |
| 13           | Listrik                 |               | 150.000    | 150.000          |
| 14           | Transportasi            |               | 50.000     | 50.000           |
| 15           | Gaji Penjahit           | 2 Orang       | 1.000.000  | 2.000.000        |
| <b>TOTAL</b> |                         | <b>50 Pcs</b> |            | <b>5.087.500</b> |

Jadi, total biaya *variable cost* Sara Linen Shirt adalah sebesar Rp 5.087.500.

Pada Tabel 3.14 merupakan *variable cost* Class Crop Shirt.

Tabel 3.14 *Variable Cost* Classy Crop Shirt

| No. | Rincian                   | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|-----|---------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1   | Kain Katun Toyobo Hitam   | 40 Meter      | 20.000     | 800.000          |
| 2   | Kain Katun Toyobo Coklat  | 40 Meter      | 20.000     | 800.000          |
| 3   | Kain Katun Toyobo Fuchsia | 40 Meter      | 20.000     | 800.000          |
| 4   | Benang                    | 30 Biji       | 2.000      | 60.000           |
| 5   | Kancing                   | 300 Biji      | 100        | 30.000           |
| 6   | Obras                     | 60 Pcs        | 5.000      | 300.000          |
| 7   | Plastik Ziplok            | 60 Pcs        | 200        | 12.000           |
| 8   | Thank You Card            | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 9   | Stiker Logo               | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 10  | Plastik Polymailer        | 60 Biji       | 500        | 30.000           |
| 11  | Listrik                   |               | 150.000    | 150.000          |
| 12  | Transportasi              |               | 50.000     | 50.000           |
| 13  | Gaji Penjahit             | 2 Orang       | 1.000.000  | 2.000.000        |
|     | <b>TOTAL</b>              | 60 Pcs        |            | <b>5.302.000</b> |

Jadi, total biaya *variable cost* Classy Crop Shirt adalah sebesar Rp 5.302.000.

Pada Tabel 3.15 merupakan *variable cost* Zia Dress.

Tabel 3.15 *Variable Cost* Zia Dress

| No. | Rincian                  | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|-----|--------------------------|---------------|------------|------------------|
| 1   | Kain Katun Crinkle Hitam | 125 Meter     | 20.000     | 2.500.000        |
| 4   | Benang                   | 20 Biji       | 2.000      | 40.000           |
| 6   | Obras                    | 50 Pcs        | 5.000      | 250.000          |
| 7   | Plastik Ziplok           | 50 Pcs        | 200        | 10.000           |
| 8   | Thank You Card           | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 9   | Stiker Logo              | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 10  | Plastik Polymailer       | 50 Biji       | 500        | 25.000           |



| No.          | Rincian       | Unit    | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|---------------|---------|------------|------------------|
| 11           | Listrik       |         | 150.000    | 150.000          |
| 12           | Transportasi  |         | 50.000     | 50.000           |
| 13           | Gaji Penjahit | 2 Orang | 1.000.000  | 2.000.000        |
| <b>TOTAL</b> |               | 50 Pcs  |            | <b>5.055.000</b> |

Jadi, total biaya *variable cost* Zia Dress adalah sebesar Rp 5.055.000.

Pada Tabel 3.16 merupakan *variable cost* Sania Dress.

Tabel 3.16 *Variable Cost* Sania Dress

| No.          | Rincian            | Unit          | Harga (Rp) | Total Harga (Rp) |
|--------------|--------------------|---------------|------------|------------------|
| 1            | Kain Satin Hitam   | 150 Meter     | 20.000     | 3.000.000        |
| 4            | Benang             | 20 Biji       | 2.000      | 40.000           |
| 6            | Obras              | 50 Pcs        | 5.000      | 250.000          |
| 7            | Plastik Ziplok     | 50 Pcs        | 200        | 10.000           |
| 8            | Thank You Card     | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 9            | Stiker Logo        | 1 Lembar (A3) | 15.000     | 15.000           |
| 10           | Plastik Polymailer | 50 Biji       | 500        | 25.000           |
| 11           | Listrik            |               | 150.000    | 150.000          |
| 12           | Transportasi       |               | 50.000     | 50.000           |
| 13           | Gaji Penjahit      | 2 Orang       | 1.000.000  | 2.000.000        |
| <b>TOTAL</b> |                    | 50 Pcs        |            | <b>5.555.000</b> |

Jadi, total biaya *variable cost* Sania Dress adalah sebesar Rp 5.555.000.

#### 4. Biaya Promosi

Biaya promosi terkait dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan promosi pada sebuah produk seperti Instagram Ads, Shopee Ads dan *Endorsement*. Tabel 3.17 merupakan rincian biaya promosi Sarank.id.

Tabel 3.17 Biaya Promosi Sarank.id

| No                         | Rincian                   | Biaya (Rp)     |
|----------------------------|---------------------------|----------------|
| 1.                         | Instagram Ads 3 kali      | 100.000        |
| 2.                         | Shopee ads 3 kali         | 100.000        |
| 4.                         | <i>Endorsement</i> 4 kali | 400.000        |
| <b>Total Biaya Promosi</b> |                           | <b>600.000</b> |

#### 5. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah sejumlah biaya yang terjadi dan dibebankan dalam proses produksi. Harga pokok produksi terdiri dari komponen biaya-biaya seperti bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*. Tabel 3.18 merupakan harga pokok produksi Sarank.id.

Tabel 3.18 Harga Pokok Produksi Sara Linen Shirt

| Rincian  | Biaya (Rp)     |
|--|----------------|
| Biaya Bahan Baku                                     | 2.887.500      |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung                          | 2.000.000      |
| Biaya <i>Overhead</i> (Transportasi, Listrik, Mesin) | 283.333        |
| Biaya Promosi  | 100.000        |
| Total Harga Pokok Produksi                           | 5.270.833      |
| Jumlah Produk  | 50 pcs         |
| Harga Per Pcs Produk                                 | 105.416        |
| Margin 15%   | 15.812         |
| <b>Harga Setelah ditambah Margin</b>                 | <b>121.228</b> |
| <b>Harga Jual setelah dibulatkan</b>                 | <b>125.000</b> |

Berdasarkan Tabel 3.18 di mana dengan perhitungan, maka diketahui besar biaya produksi Sara Linen Shirt, yaitu dari perhitungan harga pokok produksi menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 105.416, dan harga setelah ditambah margin 15% dari harga per item yaitu sebesar Rp 15.812, dan harga setelah ditambah margin menjadi Rp 121.228, sehingga harga jual produk Sara Linen Shirt yaitu dibulatkan menjadi Rp 125.000 per item. Perhitungan harga pokok produksi dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan persediaan barang.

Tabel 3.19 Harga Pokok Produksi Classy Crop Shirt

| Rincian                                       | Biaya (Rp)     |
|---|----------------|
| Biaya Bahan Baku                              | 2.862.000      |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung                   | 2.000.000      |
| Biaya Overhead (Transportasi, Listrik, Mesin) | 283.333        |
| Biaya Promosi                                 | 100.000        |
| Total Harga Pokok Produksi                    | 5.245.333      |
| Jumlah Produk                                 | 60             |
| Harga Per Pcs Produk                          | 87.422         |
| Margin 25%                                    | 21.855         |
| <b>Harga Setelah ditambah Margin</b>          | <b>109.277</b> |
| <b>Harga Jual setelah dibulatkan</b>          | <b>110.000</b> |

Berdasarkan Tabel 3.19 di mana dengan perhitungan, maka diketahui besar biaya produksi Classy Crop Shirt, yaitu dari perhitungan harga pokok produksi menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 87.422, dan harga setelah ditambah margin 25% dari harga per item yaitu sebesar Rp 21.855, dan harga setelah ditambah margin menjadi Rp 109.277, sehingga harga jual produk Classy Crop Shirt yaitu dibulatkan menjadi Rp 110.000 per item. Perhitungan harga pokok produksi dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan persediaan barang.

Tabel 3.20 Harga Pokok Produksi Zia Dress

| Rincian                                       | Biaya (Rp) |
|---|------------|
| Biaya Bahan Baku                              | 2.855.000  |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung                   | 2.000.000  |
| Biaya Overhead (Transportasi, Listrik, Mesin) | 283.333    |
| Biaya Promosi                                 | 100.000    |
| Total Harga Pokok Produksi                    | 5.238.333  |
| Jumlah Produk                                 | 50 pcs     |
| Harga Per Pcs Produk                          | 104.766    |
| Margin 20%                                    | 20.953     |

| Rincian                              | Biaya (Rp)     |
|--------------------------------------|----------------|
| <b>Harga Setelah ditambah Margin</b> | <b>125.719</b> |
| <b>Harga Jual setelah dibulatkan</b> | <b>130.000</b> |

Berdasarkan Tabel 3.20 di mana dengan perhitungan, maka diketahui besar biaya produksi Zia Dress, yaitu dari perhitungan harga pokok produksi menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 104.766, dan harga setelah ditambah margin 20% dari harga per item yaitu sebesar Rp 20.953, dan harga setelah ditambah margin menjadi Rp 125.719, sehingga harga jual produk Zia Dress yaitu dibulatkan menjadi Rp 130.000 per item. Perhitungan harga pokok produksi dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan persediaan barang.

Tabel 3.21 Harga Pokok Produksi Sania Dress

| Rincian                                       | Biaya (Rp)     |
|---|----------------|
| Biaya Bahan Baku                              | 3.355.000      |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung                   | 2.000.000      |
| Biaya Overhead (Transportasi, Listrik, Mesin) | 283.333        |
| Biaya Promosi                                 | 100.000        |
| Total Harga Pokok Produksi                    | 5.738.333      |
| Jumlah Produk                                 | 50 pcs         |
| Harga Per Pcs Produk                          | 114.766        |
| Margin 15%                                    | 17.214         |
| <b>Harga Setelah ditambah Margin</b>          | <b>131.980</b> |
| <b>Harga Jual setelah dibulatkan</b>          | <b>135.000</b> |

Berdasarkan Tabel 3.21 di mana dengan perhitungan, maka diketahui besar biaya produksi Sania Dress, yaitu dari perhitungan harga pokok produksi menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 114.766, dan harga setelah ditambah margin 15% dari harga per item yaitu sebesar Rp 17.214, dan harga setelah ditambah margin menjadi Rp 131.980, sehingga harga jual produk Sania Dress yaitu

dibulatkan menjadi Rp 135.000 per item. Perhitungan harga pokok produksi dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan persediaan barang.

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

*Payback period* merupakan suatu jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal dana yang sudah dikeluarkan oleh para investor.

##### PP Sara Linen Shirt

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{2.350.000}{229.500.000} \times 12 \text{ bulan} = \mathbf{8 \text{ bulan}}. \end{aligned}$$

##### PP Classy Crop Shirt

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{2.350.000}{116.160.000} \times 12 \text{ bulan} = \mathbf{4 \text{ bulan}} \end{aligned}$$

##### PP Zia Dress

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{2.350.000}{132.600.000} \times 12 \text{ bulan} = \mathbf{5 \text{ bulan}} \end{aligned}$$

##### PP Sania Dress

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{2.350.000}{63.180.000} \times 12 \text{ bulan} = \mathbf{3 \text{ bulan}} \end{aligned}$$

## 7. Return on Investment (ROI)

*Return on Investment* (ROI) merupakan bentuk dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berasal dari keseluruhan pada aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan.

### PP Sara Linen Shirt

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{19.125.000}{2.350.000} \times 100\% = 8\% \end{aligned}$$

### ROI Classy Crop Shirt

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{9.680.000}{2.350.000} \times 100\% = 4\% \end{aligned}$$

### ROI Zia Dress

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{11.050.000}{2.350.000} \times 100\% = 5\% \end{aligned}$$

### ROI Sania Dress

$$\begin{aligned} \text{Return of Investment (ROI)} &= \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{5.265.000}{2.350.000} \times 100\% = 3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return On Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun bisnis sarank.id yaitu sebesar 3%.

## 8. Break Event Point (BEP)

*Break Event Point* adalah keadaan suatu usaha yang memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Dibawah ini adalah BEP pada Sarank.id.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Sara Linen Shirt)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.296.400}{125.000 - 105.416} = \mathbf{66 \text{ Pcs Baju.}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Classy Crop Shirt)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.296.400}{110.000 - 87.422} = \mathbf{57 \text{ Pcs Baju.}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Zia Dress)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.296.400}{130.000 - 104.766} = \mathbf{51 \text{ Pcs Baju.}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit Sania Dress)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.296.400}{135.000 - 114.766} = \mathbf{64 \text{ Pcs Baju.}} \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan BEP harga menggunakan Rumus (2.5) sehingga memperoleh hasil penjualan sejumlah antara lain Sara Linen Shirt Rp 8.274.000, Classy Crop Shirt Rp 6.300.000, Zia Dress Rp 6.680.000 dan Sania Dress Rp 8.650.000 untuk dapat meraih titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Sara Linen Shirt)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.296.400}{125.000 - 105.416} \times 125.000 = \mathbf{Rp 8.274.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Classy Crop Shirt)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.296.400}{110.000 - 87.422} \times 110.000 = \mathbf{Rp 6.300.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Zia Dress)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.296.400}{130.000 - 104.766} \times 130.000 = \mathbf{Rp\ 6.680.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit Sania Dress)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.296.400}{135.000 - 114.766} \times 135.000 = \mathbf{Rp\ 8.650.000} \end{aligned}$$

## 9. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi. Sarank.id memiliki 2 penjahit, dan target penjualan perbulan 50 pcs Pada Tabel 3.22 merupakan asumsi proyeksi penjualan pada Sarank.id. Target omzet penjualan Sarank.id adalah lebih dari Rp 6.000.000 dan produk terjual lebih dari 50 pcs.

Tabel 3.22 Proyeksi Penjualan Per Bulan

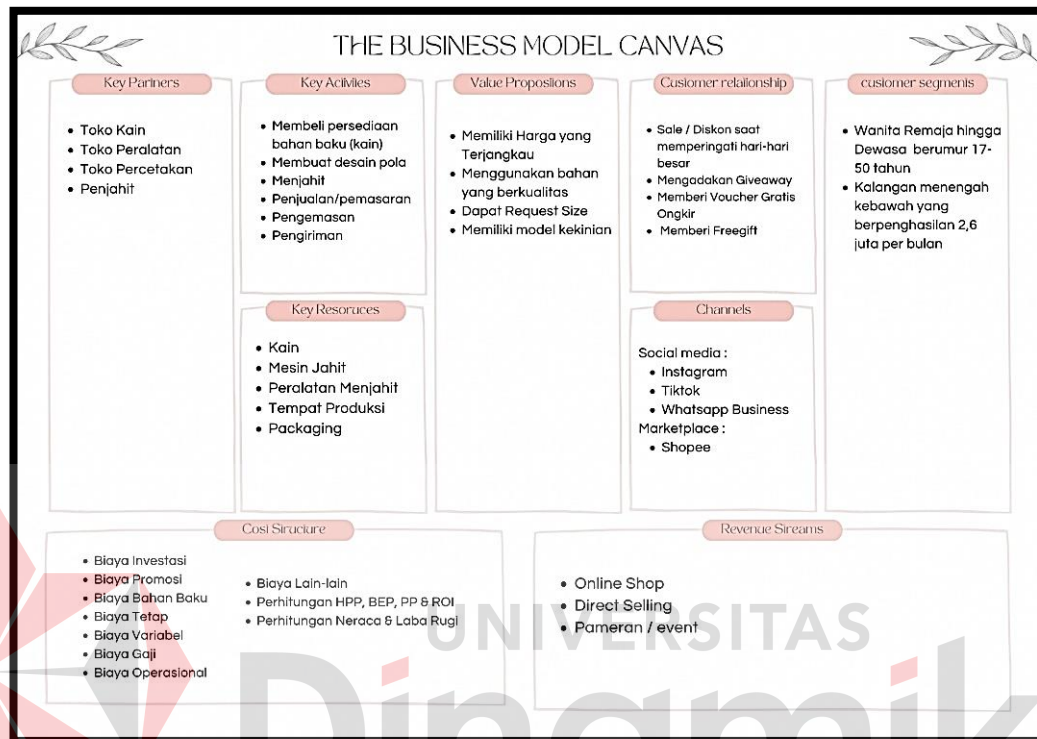
| Bulan        | Kuantitas      | Total Pendapatan perbulan (Rp) |
|--------------|----------------|--------------------------------|
| Maret        | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| April        | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| Mei          | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| Juni         | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| Juli         | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| Agustus      | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| September    | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| Oktober      | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| November     | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| Desember     | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| Januari      | 50 pcs         | Rp 6.000.000                   |
| <b>TOTAL</b> | <b>550 pcs</b> | <b>Rp 66.000.000</b>           |



### 3.3 Business Model Canvas (BMC)

Sarank.id menunjukkan *Business Model Canvas* yang telah dibuat pada

Gambar 3.3 sebagai berikut :



Gambar 3.3 *Business Model Canvas* Sarank.id

Berikut ini adalah penjelasan *Business Model Canvas* dari Sarank.id :

#### 1. *Customer Segment*

Sarank.id memilih *customer segment* yang terbagi menjadi beberapa kelompok. Pengelompokan segmen diperoleh dari hasil *insight* Instagram yaitu seberapa banyak akun yang mengunjungi dan merespon Sarank.id, *insight* tersebut di rangkum selama 3 bulan terakhir.

#### 2. *Value Proposition*

*Value* yang didapatkan Sarank.id yaitu usaha yang menjual pakaian dengan model desain yang menarik, nyaman digunakan, dapat *request size*, serta

menawarkan harga yang terjangkau, serta yaitu Rp 110.000/pcs sampai Rp 135.000/pcs. Produk Sarank.id memakai bahan kain katun premium yang tidak mudah kusut dan nyaman dipakai dan menawarkan harga yang terjangkau namun dapat memberikan kualitas produk yang terjamin.

### 3. *Channels*

*Channels* yang dimiliki oleh sarank.id adalah *marketplace* dan *social media*. Alasan memasarkan produk melalui *social media* menggunakan Instagram dan *marketplace* menggunakan Shopee karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga mempermudah konsumen luar kota yang ingin tetap berpenampilan keren dan *outfit* sesuai yang mereka inginkan dengan menggunakan produk Sarank.id.

### 4. *Customer Relationship*

Sarank.id dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan yaitu melalui media sosial Instagram @sarank.id dan Shopee @sarank.id. Dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan tersebut Sarank.id membuat penawaran menarik melalui shopee diantaranya voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian di atas Rp. 110.000 dan voucher toko sebesar 5% *cashback* koin. Pada instagram, Sarank.id membuat konten *Outift Of the Day* dan *games giveaway*. Sarank.id juga memberikan *free gift* kepada pelanggan yang beruntung ketika melakukan pembelian produk Sarank.id.

### 5. *Revenue Streams*

Aliran pendapatan Sarank.id berasal dari penjualan produk melalui penjualan *online* Instagram dan Shopee, *Direct Selling* atau penjualan langsung secara *offline*, Dan mengikuti pameran disebuah event.

#### 6. *Key Resource*

Sumber daya yang dimiliki Sarank.id yaitu 2 mesin jahit, tempat produksi, kain, kancing, resleting, dan gunting. Sumber daya tersebut dapat membantu mendukung dalam pembuatan pakaian. Apabila terdapat beberapa sumber daya yang tidak ada, maka tidak adanya penjualan di Sarank.id.

#### 7. *Key Activities*

Sarank.id mendesain model dari pakaian, menjahit sesuai dengan model yang diinginkan, mencetak *sticker*, melakukan pengemasan, dan melakukan pengiriman. Pengiriman yang dilakukan oleh Sarank.id ini yaitu melakukan pengiriman dengan menggunakan jasa ekspedisi. Terdapat kegiatan operasional yaitu melakukan pemasaran melalui Instagram dan Shopee.

#### 8. *Key Partner*

Sarank.id memiliki beberapa partner usaha dalam jalannya produksi Sarank.id dalam memilih *supplier* ada kriteria yang harus dipertimbangkan agar dapat memberikan produk yang berkualitas.

#### 9. *Cost Structure*

*Cost structure* Sarank.id antara lain biaya investasi, biaya promosi, biaya bahan baku, biaya tetap, biaya variabel, biaya gaji, biaya operasional, biaya lain-lain, perhitungan HPP, BEP, PP dan ROI, serta perhitungan neraca dan laba rugi.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

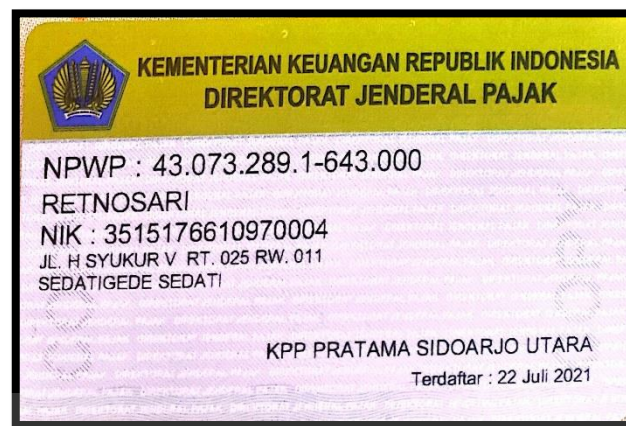
#### 4.1 Implementasi Rencana Bisnis

Analisis SWOT yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mendapatkan hasil beberapa poin strategi yang muncul. Dalam analisis SWOT ini mengacu pada perhitungan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) yang menghasilkan sebuah *grand matrix strategy*. Dari hasil *grand matrix strategy* itu menunjukkan bagaimana situasi perusahaan, dalam kasus ini yaitu sarank.id berada pada posisi Kuadran I yang bermakna kekuatan dan peluang sangat mendukung perkembangan strategi yang agresif untuk dijalankan. Kemudian dirumuskan menggunakan sebuah Matriks SWOT yang menghasilkan strategi-strategi yang dapat dijalankan Sarank.id dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Dari strategi-strategi yang ada tersebut diimplementasikan melalui strategi *Targeting, Segmenting, Positioning* dan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat unsur yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

##### 4.1.1 Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Pada proses pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak usaha Sarank.id, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuka halaman <https://ereg.pajak.go.id/>, kemudian melakukan registrasi melalui email. Setelah itu membuat akun untuk melakukan pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Akun Ereg Pajak sudah terdaftar selanjutnya pengisian data untuk pendaftaran NPWP. Setelah melakukan pendaftaran, sekitar 3 – 5 hari akan mendapatkan kartu NPWP melalui kurir dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sidoarjo.

Pada Gambar 4.1 menunjukkan kartu Nomor Pokok Wajib Pajak Sarank.id tercatat atas nama Retnosari dengan nomor 43.073.289.1-643.000. Setelah kartu Nomor Pokok Wajib Pajak dikirimkan ke alamat yang sudah dicantumkan, maka Nomor Pokok Wajib Pajak dapat digunakan untuk kegiatan usaha yang lain.



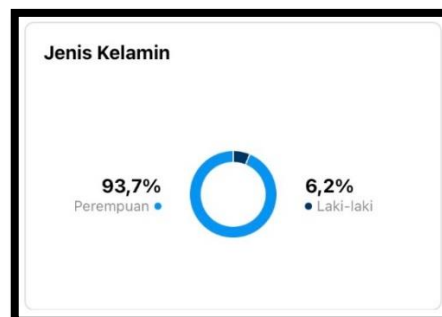
Gambar 4.1 Kartu NPWP Sarank.id

#### 4.1.2 Implementasi Rencana Pemasaran

##### 1. *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

###### 1) *Segmenting*

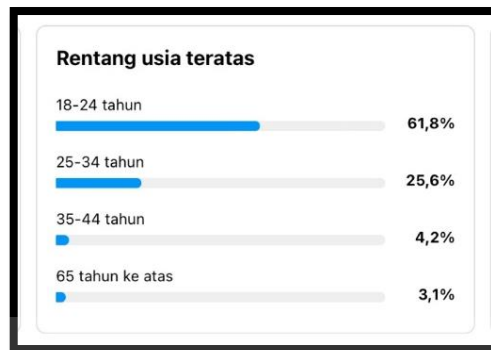
Produk Sarank.id menyasar ke semua kalangan wanita dari remaja hingga dewasa karena pemasarannya menggunakan media *online* maka bisa menjangkau semua kalangan wanita secara luas. Pada Gambar 4.2 dilihat dari *insight* jenis kelamin Instagram Sarank.id sebanyak 93,7% menjangkau wanita.



Gambar 4.2 *Insight* Jenis Kelamin

## 2) Targeting

Targeting dari produk Sarank.id adalah wanita yang berumur 17 sampai 50 tahun, dilihat pada Gambar 4.3 dilihat dari hasil rentang usia teratas di insight Instagram yaitu umur 18-24 tahun, Sarank.id menargetkan wanita yang masih pelajar dan yang sudah berpenghasilan.



Gambar 4.3 Jangkauan Rentang Usia

## 3) Positioning

*Positioning* Sarank.id menentukan pada kalangan wanita remaja hingga dewasa yang berumur 17 sampai 50 tahun dan termasuk kalangan menengah yaitu yang berpenghasilan sekitar 1 sampai 5 juta keatas, serta memanfaatkan *platform online* seperti *social media* Instagram dan *marketplace* Shopee. Dengan menargetkan kepada wanita yang menyukai *fashion*.

## 2. Implementasi Marketing Mix

Hasil dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) yang telah diterapkan oleh Sarank.id yaitu:

### 1) Product (Produk)

Memproduksi produk pakaian dengan memiliki berbagai macam varian motif dengan desain yang menarik dan tentunya memiliki kualitas yang baik. Produk yang telah dipasarkan oleh Sarank.id yaitu produk pakaian yang

memberikan desain formal dan casual yang dapat digunakan untuk aktivitas didalam maupun diluar rumah. Maka strategi yang dapat diaplikasikan dalam produk ini ialah:

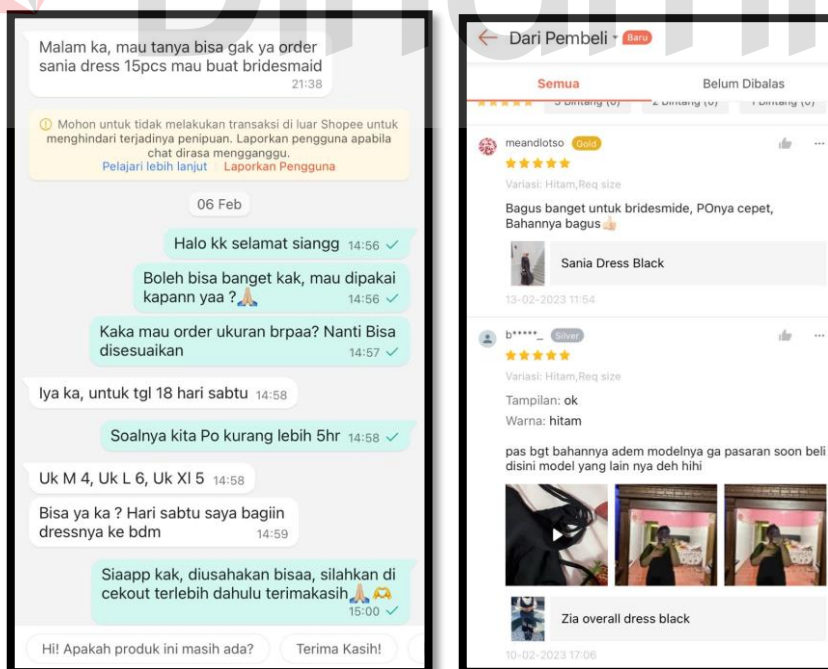
1. Strategi ke-2 yaitu membuat variasi pakaian menyesuaikan *trend fashion* karena adanya *trend fashion* yang semakin meningkat. Sarank.id sampai saat ini sudah memproduksi 4 model pakaian, Pada Tabel 4.1 adalah variasi produk Sarank.id.

Tabel 4.1 Variasi Produk Sarank.id

| Bulan Produksi | Nama Produk       |  |
|----------------|-------------------|--|
| November       | Sara Linen Shirt  |  |
| Februari       | Classy Crop Shirt |  |
| Mei            | Sania Dress       |  |

| Bulan Produksi | Nama Produk |  |
|----------------|-------------|--|
| Agustus        | Zia Dress   |  |

2. Strategi ke-4 yaitu mempertahankan dan memproduksi produk yang lebih menarik serta dapat *request size* dan memberi *freegift*. Sarank.id memiliki kelebihan dalam produk yaitu dapat *request size* untuk wanita yang memiliki ukuran badan yang besar dan tiap pembelian memberi *freegift* berupa masker organik atau *snack*. Hasil pesanan pelanggan yang order *request size* lebih dari 10 per bulan. Pada Gambar 4.4 adalah bukti chat orderan *request size* dan review produk Sarank.id.



Gambar 4.4 Bukti Chat dan *Review Request Size* Sarank.id



### 3. *Price* (Harga)

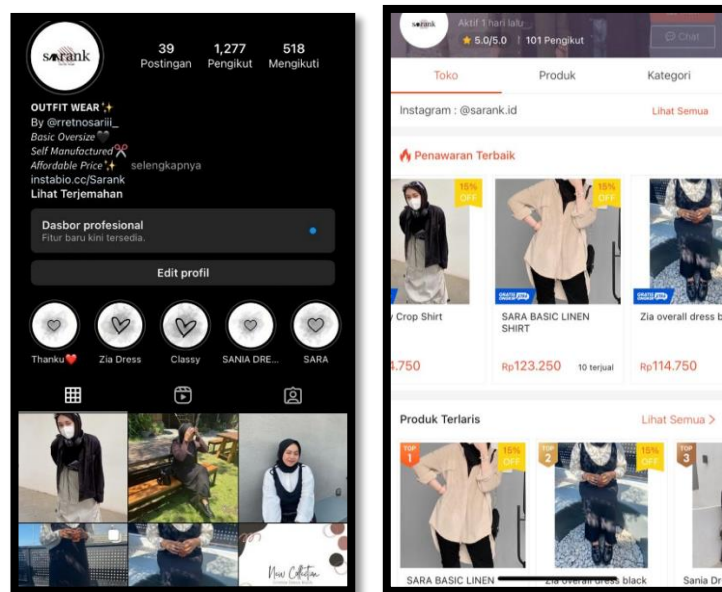
Sarank.id berusaha menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga untuk pembelian bahan, Sarank.id membeli yang harganya termurah yaitu di Sidoarjo dan Surabaya dibanding toko yang ada di Jakarta. Hal ini juga berdampak pada besarnya keuntungan yang didapat oleh Sarank.id. Pembelian bahan dari supplier di Jakarta berdampak pada ongkos kirimnya yang terlalu mahal. Sarank.id menetapkan harga pada produk Sara Linen Shirt sebesar Rp 125.000, Classy Crop Shirt Rp 110.000, Zia Dress Rp 130.000 dan Sania Dress Rp 135.000. Gambar varian produk dapat dilihat di lampiran. Pada Tabel 4.2 perbandingan keuntungan produk Sarank.id yang awalnya hanya mendapatkan markup sebesar 25%, sekarang bisa mendapatkan markup sebesar 50%.

Tabel 4.2 Perbandingan Keuntungan

| Keterangan | Sebelum  | Sesudah   |
|------------|----------|-----------|
| Keuntungan | Rp 5.000 | Rp 10.000 |
| Mark up %  | 25%      | 50%       |

### 4. *Place* (Tempat)

Produk Sarank.id melakukan penjualan dengan cara *offline* dan *online* sebagai bentuk pendistribusian produk Sarank.id kepada konsumen. Pendistribusian secara *offline* dimana penjualan dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk kepada teman-teman, saudara, pada saat ada *event* bazar seperti pameran umkm, dan *Care Free Day*. Pendistribusian *online* dilakukan dengan menawarkan produk Sarank.id melalui media sosial dan *marketplace* pada Tabel 4.5 merupakan akun Instagram dan Shopee Sarank.id



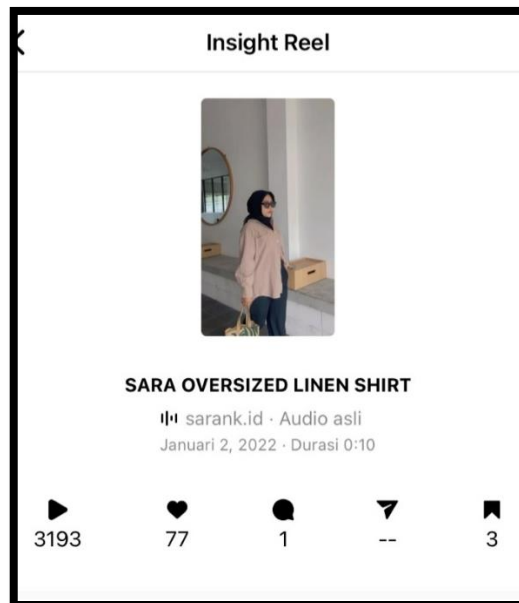
Gambar 4.5 Akun Instagram dan Shopee Sarank.id

### 5. Promotion (Promosi)

Sarank.id melakukan kegiatan promosi secara *online*, dimana Sarank.id melakukan kegiatan pemasaran di Instagram, Shopee dan Whatsapp *Business*. Dengan menerapkan strategi yang ke-3 yaitu upaya yang dilakukan melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya, yaitu fitur Reel konten video dan fitur naikkan produk pada Shopee.

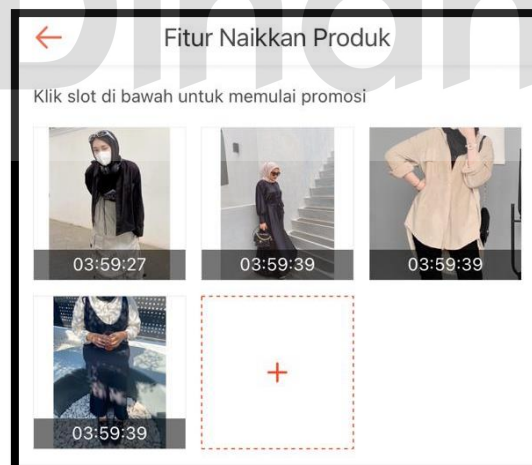
Tabel 4.3 Jangkauan Konten Reel dan Fitur Naikkan Produk di Shopee

| Bulan     | Instagram |         | Shopee         |         |
|-----------|-----------|---------|----------------|---------|
|           | Reel      | Dilihat | Naikkan Produk | Dilihat |
| Maret     | 1 kali    | 1393    | 30 kali        | 2070    |
| April     | 1 kali    | 1450    | 30 kali        | 1610    |
| Mei       | 1 kali    | 590     | 30 kali        | 1676    |
| Juni      | 1 kali    | 3193    | 30 kali        | 1576    |
| Juli      | 1 kali    | 1130    | 30 kali        | 1325    |
| Agustus   | 1 kali    | 1212    | 30 kali        | 1560    |
| September | 1 kali    | 935     | 30 kali        | 1450    |
| Oktober   | 1 kali    | 1941    | 30 kali        | 2465    |
| November  | 1 kali    | 204     | 30 kali        | 1320    |
| Desember  | 1 kali    | 4704    | 30 kali        | 1437    |
| Januari   | 1 kali    | 361     | 30 kali        | 1290    |



Gambar 4.6 Jangkauan Konten Sarank.id di Reel

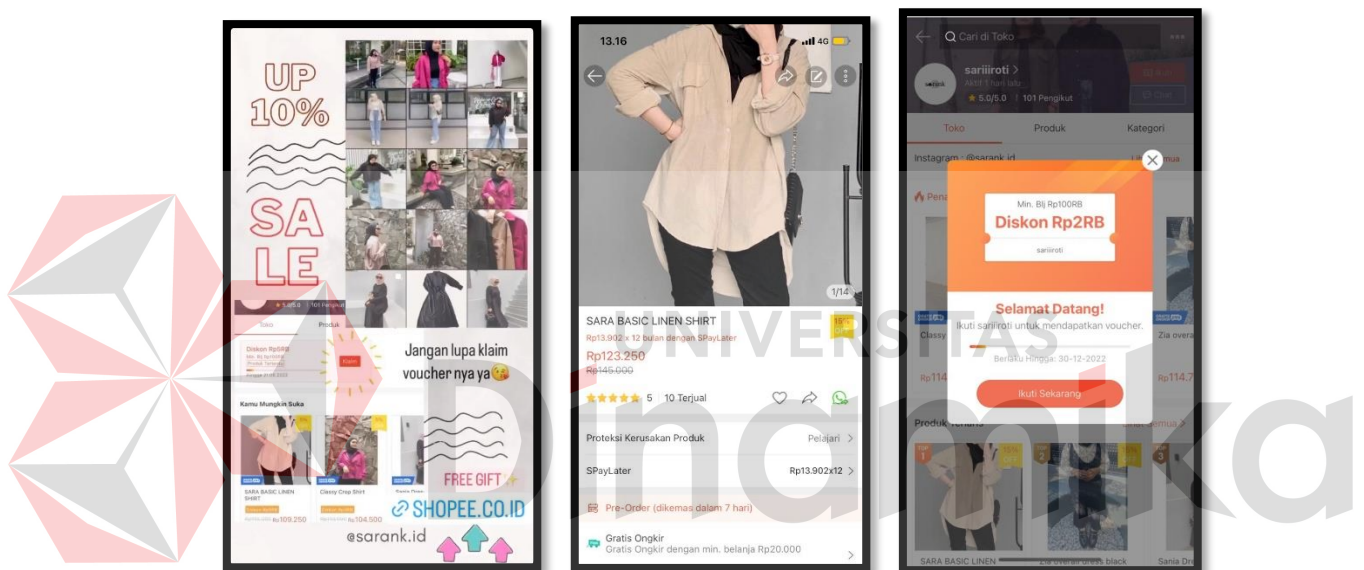
Lalu, pada fitur di Shopee yang digunakan Sarank.id secara cuma-cuma ialah fitur Naikkan Produk. Fitur ini digunakan Sarank.id sebanyak 1 kali sehari yang dilakukan setiap hari.



Gambar 4.7 Naikkan Produk di Shopee

Strategi ke-5 yaitu memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli di Instagram maupun di Shopee. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Sarank.id di Instagram dan Shopee yaitu dengan mengunggah foto-foto produk dari

Sarank.id dan ditambahkan dengan *caption* yang menjelaskan terkait produk, seperti *detail* ukuran, material yang digunakan. Sarank.id juga membuat konten-konten berupa video terkait produk Sarank.id yang diposting baik di *feed/reels* atau Instagram *story*, video yang diunggah berupa video referensi *outfit daily*, video berupa *packing order*, promo diskon, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen terkait produk Sarank.id.

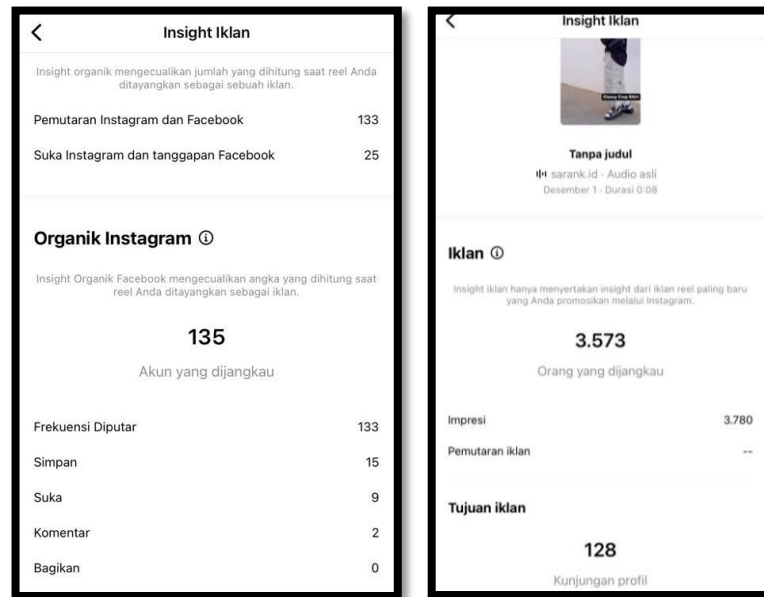


Gambar 4.8 Kegiatan Promosi Sarank.id

Pada Gambar 4.8 merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh Sarank.id melalui *feeds* dan *story* Instagram. Konten tersebut berisi tentang promo-promo seperti bonus *gift* untuk setiap pembelian, hal tersebut bertujuan agar *customer* tertarik dan segera melakukan pembelian agar mendapatkan *gift* secara *random*. Selain itu juga terdapat konten pemberian diskon yang akan dilaksanakan pada hari-hari besar, diskon tersebut berlaku pada semua *platform* penjualan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Sarank.id yaitu pengiklanan produk berbayar yaitu Instagram Ads. Pada Instagram Ads ini terdapat dua pilihan

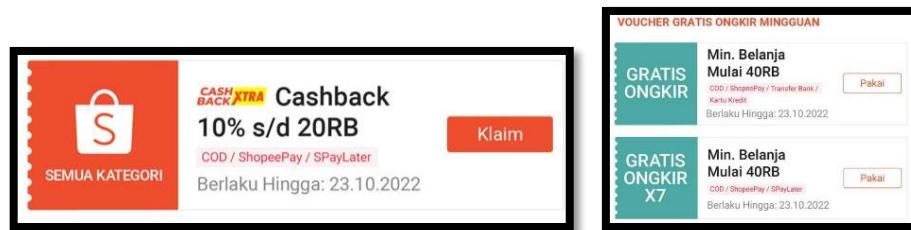
yaitu iklan *story* dan iklan *feeds*.



Gambar 4.9 Hasil Instagram Ads

Berdasarkan Gambar 4.9 setelah melakukan Instagram Ads, Sarank.id berhasil meningkatkan *impressions* sekitar 3.573 akun yang dijangkau dengan total presentasi kenaikan sebesar 83%. Dilihat dari aktivitas Instagram Sarank.id juga meningkatkan kunjungan profil sekitar 128 dengan presentase kenaikan sebesar 90%.

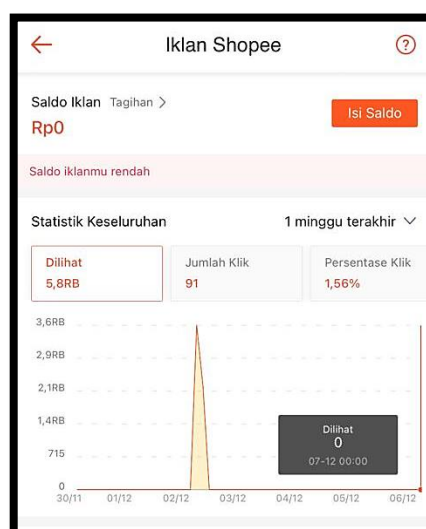
Sedangkan promosi melalui Shopee yaitu dengan mengklaim voucher terlebih dahulu agar mendapatkan potongan harga pakaian, dan membuat promosi seperti *flash sale* 10.10 diskon 10% dan mendapatkan gratis ongkir dengan minimum pembelian. Pada aplikasi Shopee, Sarank.id melakukan beberapa promosi yang pertama dengan mendaftarkan toko Sarank.id ke program gratis ongkir xtra Shopee. Program tersebut merupakan potongan ongkos kirim untuk pelanggan dengan maksimal jumlah ongkos kirim sebesar Rp 20.000.

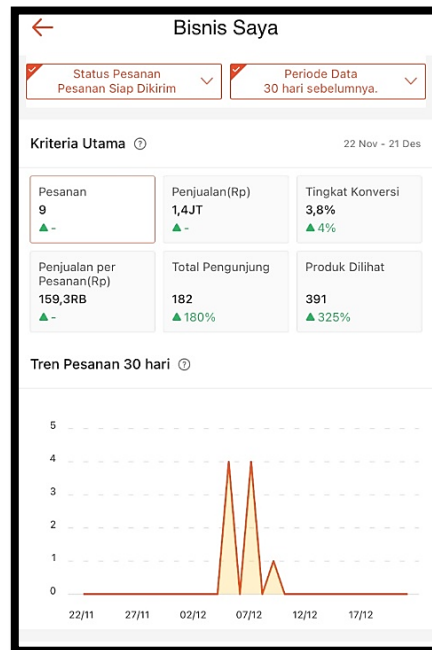


Gambar 4.10 Program Voucher diskon dan Gratis Ongkir Shopee

Gambar 4.10 merupakan program gratis ongkir extra pada Shopee Sarank.id. Dengan adanya program gratis ongkir xtra pelanggan dapat menggunakan voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 40.000 dan pelanggan juga mendapatkan cashback sebesar 2% dari Shopee. Selain itu keuntungan lain yang didapatkan pelanggan adalah adanya *event* yang dilaksanakan oleh Shopee setiap tanggal kembar seperti 10.10, pelanggan akan mendapatkan gratis ongkir minimal Rp 0.

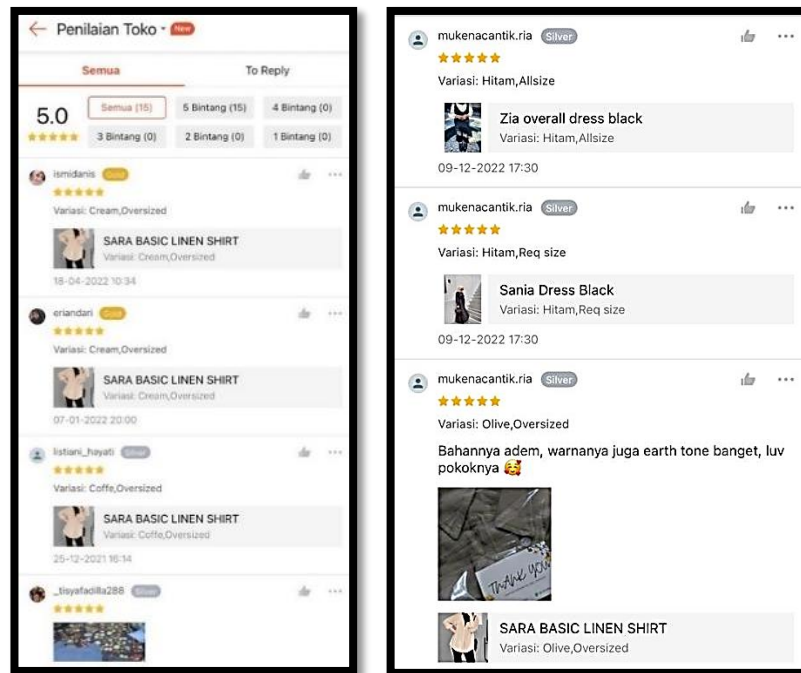
Kegiatan Shopee yang terakhir dilakukan oleh Sarank.id adalah menggunakan fitur berbayar yang telah disediakan oleh Shopee yaitu Shopee ads. Shopee ads terdapat dua jenis iklan yang ditawarkan yaitu iklan pencarian dan iklan produk serupa. Sarank.id menggunakan iklan pencarian dengan durasi waktu 7 hari. Berikut adalah fitur iklan pencarian pada shopee Sarank.id.





Gambar 4.11 Hasil Iklan Shopee

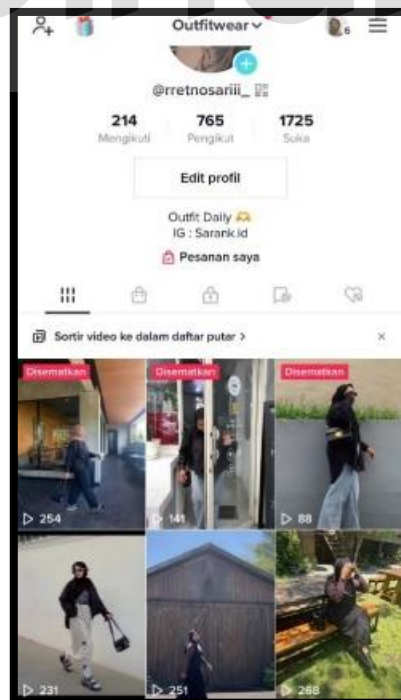
Dengan dilakukannya tiga kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dan dijelaskan pada paragraf sebelumnya, sejauh ini Sarank.id berhasil menjual produk melalui *marketplace* Shopee sebanyak lebih dari 100 pcs dan Sarank.id berhasil mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan diberikannya 5 bintang pada produk yaang dibeli dan memberikan ulasan yang baik salah satunya seperti yang disajikan pada Gambar 4.12 untuk melihat lebih lengkap testimoni Sarank.id dapat dilihat pada halaman lampiran 2.



Gambar 4.12 Review produk sarank.id

Sarank.id juga menggunakan Tiktok sebagai media memasarkan produk.

Sarank.id memiliki akun Tiktok dengan username @outfitwear yang dapat dilihat pada Gambar 4.13.

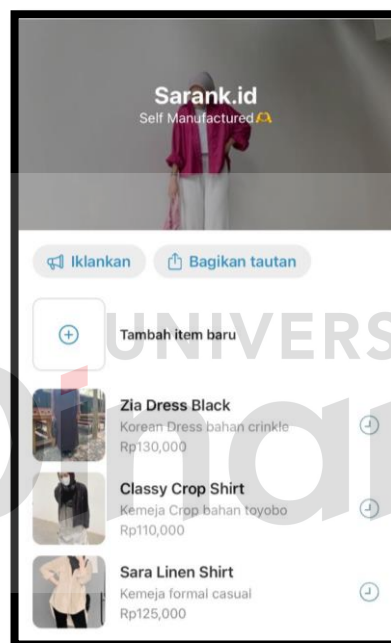


Gambar 4.13 Profil Tiktok Sarank.id



Pemasaran yang dilakukan oleh Sarank.id melalui Tiktok yaitu membuat konten tentang tentang produk dan referensi *outfit*. Jumlah tayangan konten yang sudah dibuat oleh Sarank.id yaitu rata-rata sejumlah 150 sampai 350 orang.

Whatsapp merupakan sosial media yang digunakan Sarank.id sebagai media penjualan. Whatsapp *Business* memiliki fitur katalog yang dapat memudahkan calon pelanggan melakukan pembelian yang dapat langsung melihat produk-produk yang dijual oleh Sarank.id. Gambar 4.14 merupakan Whatsapp *Business* Sarank.id.



Gambar 4.14 Profil Whatsapp *Business* Sarank.id

### 4.1.3 Hasil Rencana Operasional

Hasil dari implementasi dengan adanya Standar Operasional Prosedur dalam produksi pakaian Sarank.id yaitu diterapkan dengan baik dan menghasilkan produk yang sesuai dengan adanya SOP tersebut. Seperti standar pemilihan penjahit, operasional dalam menyiapkan proses produksi, serta prosedur dalam produksi.

### 4.1.3 Hasil Realisasi Jadwal Kegiatan

Tabel 4.4 merupakan hasil dari jadwal kegiatan Sarank.id selama melakukan kegiatan implementasi. Jadwal kegiatan dalam hasil rencana operasional meliputi jadwal untuk setiap target yang telah diatur pada setiap harinya.

Tabel 4.4 Realisasi Jadwal Kegiatan

| No                                       | Hasil Rencana Kegiatan             | Juni   |   |   |   | Agustus |   |   |   | September |   |   |   | Oktober |   |   |   | November |   |   |   |
|--|------------------------------------|--------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
|  |                                    | Minggu |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
|  |                                    | 1      | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| <b>Tahap Implementasi Rencana Bisnis</b> |                                    |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 1.                                       | NPWP                               |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 2.                                       | NIB dan IUMK                       |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 3.                                       | Pembelian Bahan Baku               |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 4.                                       | Proses Produksi pakaian            |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 5.                                       | Foto Produk                        |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 6.                                       | Editing Foto Produk                |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 7.                                       | Desain Feeds Instagram             |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 8.                                       | Unggah Foto Produk Instagram       |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 9.                                       | Unggah Foto Produk Shopee          |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 10.                                      | Pembuatan dan Editing Video Produk |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |

| No                                       | Hasil Rencana Kegiatan         | Juni   |   |   |   | Agustus |   |   |   | September |   |   |   | Oktober |   |   |   | November |   |   |   |
|--|--------------------------------|--------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
|  |                                | Minggu |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
|  |                                | 1      | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| <b>Tahap Implementasi Rencana Bisnis</b> |                                |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 11.                                      | Pembuatan Tiktok               |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 12.                                      | Unggah Video T                 |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 13.                                      | Unggah Konten Reels            |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 14.                                      | Shopee Ads                     |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 15.                                      | Instagram Ads                  |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 16.                                      | Paid Promote                   |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 17.                                      | Promosi Open Whatsapp Business |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 20.                                      | Evaluasi Mingguan              |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| 21.                                      | Penyusunan Laporan Bisnis      |        |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |

Sumber: Data diolah (2022)

#### 4.1.4 Hasil Penerapan Keuangan

Biaya investasi Sarank.id yaitu sebesar Rp 2.350.000. Biaya produksi Sarank.id. Pada Tabel 4.6 merupakan rincian biaya produksi yang diperlukan Sarank.id dalam membuat pakaian.

Tabel 4.5 Biaya Produksi Sarank.id

| No. | Nama Produk       | Total Harga (Rp) |
|-----|-------------------|------------------|
| 1   | Sara Linen Shirt  | 2.887.500        |
| 2   | Classy Crop Shirt | 2.862.000        |
| 3   | Zia Dress         | 2.855.000        |
| 4   | Sania Dress       | 3.355.000        |

| No.          | Nama Produk | Total Harga (Rp)  |
|--------------|-------------|-------------------|
| <b>TOTAL</b> |             | <b>11.959.500</b> |

Sumber: Data diolah (2022)

Total biaya produksi pada produk Sara Linen Shirt yaitu Rp 2.887.500, biaya produksi Classy Crop Shirt yaitu Rp 2.862.000, biaya produksi Zia Dress yaitu Rp 2.855.000 dan biaya produksi Sania Dress yaitu Rp 3.355.000.

### 3. Biaya Operasional

Sarank.id 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 108.033,1 selama periode 12 bulan. Total *variabel cost* produk Sara Linen Shirt yaitu Rp 5.087.500, *variabel cost* produk Classy Crop Shirt yaitu Rp 5.302.000, *variabel cost* produk Zia Dress yaitu Rp 5.055.000 dan produk Sania Dress yaitu Rp 5.555.000.

### 4. Biaya Promosi

Pengeluaran yang diperlukan dalam promosi Sarank.id melewati media sosial diantaranya Instagram Ads sebanyak 3 kali sebesar Rp 100.000, Shopee Ads sebanyak 3 kali sebesar Rp 100.000, dengan menyesuaikan budget yang ditentukan oleh pihak Instagram dan Shopee yang akan mempromosikan produk ke dalam akun-akun dengan menyesuaikan kriteria target pasar Sarank.id. Promosi selanjutnya yaitu *endorsement*, Sarank.id melakukan *endorsement* sebanyak 4 kali sebesar Rp 400.000 dengan cara membayar seorang *influencer* yang menerima jasa mempromosikan produk melalui akun pribadi Instagram dan TikTok.

### 5. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi Sarank.id untuk total produk 210 Pcs pakaian. Jumlah harga produksi dibagi menyesuaikan dengan jumlah produksi produk, maka

akan memperoleh harga pokok produksi Sarank.id menyesuaikan harga produk sesuai jenisnya dengan mengambil keuntungan antara lain Sara Linen Shirt 15%, Classy Crop Shirt 25%, Zia Dress 20% dan Sania Dress 15%. Lalu jumlah tersebut dibulatkan menjadi antaralain Sara Linen Shirt Rp 125.000/Pcs, Classy Crop Shirt Rp 110.000/Pcs, dan Zia Dress Rp 130.000/Pcs dan Sania Dress Rp 135.000.

## 6. *Payback Period (PP)*

Tabel 4.6 Hasil *Payback Period* Sarank.id

| <i>Payback Period</i> | Hasil   |
|-----------------------|---------|
| Sara Linen Shirt      | 8 Bulan |
| Classy Crop Shirt     | 4 Bulan |
| Zia Dress             | 5 Bulan |
| Sania Dress           | 3 Bulan |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas hasil *payback period* produk Sara Linen Shirt yaitu selama 8 bulan, produk Classy Crop Shirt selama 4 bulan, dan produk Zia Dress selama 5 bulan dan Sania Dress 3 bulan.

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

Metode pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan yaitu *Return Of Investment (ROI)*. Menurut Rumus (2.3) pengembalian biaya investasi perproduk dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil *Return On Investment* Sarank.id

| <i>Return On Investment</i> | Hasil |
|-----------------------------|-------|
| Sara Linen Shirt            | 8 %   |
| Classy Crop Shirt           | 4 %   |
| Zia Dress                   | 5 %   |
| Sania Dress                 | 3 %   |

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil *Return On Investment* Sarank.id pada produk Sara Linen Shirt selama 8 bulan yaitu 8%, produk Classy Crop shirt selama 4 bulan yaitu 4%, produk Zia Dress selama 5 bulan yaitu 5% dan produk Sania Dress selama 3 bulan yaitu 3%. Presentase tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *Return Of Investment* (ROI) setelah melakukan implementasi.

### 8. *Break Event Point* (BEP)

Metode yang digunakan 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) dengan memperoleh total antaralain Sara Linen Shirt 66 pcs, Classy Crop Shirt 57 pcs, dan Zia Dress 51 pcs dan Sania Dress 64 pcs produk untuk mendapatkan titik impas, dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Hasil *Break Event Point* Sarank.id

| <i>Break Event Point</i> | Hasil/pcs   | Hasil/unit   |
|--------------------------|-------------|--------------|
| Sara Linen Shirt         | 66 Pcs Baju | Rp 8.274.000 |
| Classy Crop Shirt        | 57 Pcs Baju | Rp 6.300.000 |
| Zia Dress                | 51 Pcs Baju | Rp 6.680.000 |
| Sania Dress              | 64 Pcs Baju | Rp 8.650.000 |

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Perhitungan BEP harga menggunakan Rumus (2.5) sehingga memperoleh hasil penjualan sejumlah antara lain Sara Linen Shirt Rp 8.274.000, Classy Crop Shirt Rp 6.300.000, Zia Dress Rp 6.680.000 dan Sania Dress Rp 8.650.000 untuk dapat meraih titik impas.

## 9. Neraca

Tabel 4.9 Neraca Sarank.id

| <b>SARANK.ID</b>                       |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|
| <b>NERACA</b>                          |                      |                      |
| <b>Bulan Maret 2022 – Januari 2023</b> |                      |                      |
|  | <b>Debit</b>         | <b>Kredit</b>        |
| <b>AKTIVITAS LANCAR</b>                |                      |                      |
|  |                      |                      |
| Kas                                    | Rp 29.278.500        |                      |
| Peralatan Kantor                       | Rp 2.350.00          |                      |
| Bahan Baku Habis Pakai                 | Rp 20.816.500        |                      |
| <b>Jumlah Aktiva Lancar</b>            | <b>Rp 52.445.000</b> |                      |
|  |                      |                      |
| <b>MODAL</b>                           |                      |                      |
| Modal Awal                             |                      | Rp 10.000.000        |
|  |                      |                      |
| Pendapatan                             |                      | Rp 45.245.000        |
| <b>Jumlah Modal</b>                    |                      | <b>Rp 55.245.000</b> |
| <b>KEWAJIBAN LANCAR</b>                |                      |                      |
| <b>Beban Gaji</b>                      | <b>Rp 2.000.000</b>  |                      |
| <b>Beban Iklan</b>                     | <b>Rp 600.000</b>    |                      |
| <b>Beban Listrik</b>                   | <b>Rp 150.000</b>    |                      |
| <b>Beban Lain-lain</b>                 | <b>Rp 50.000</b>     |                      |
| <b>Jumlah Kewajiban Lancar</b>         | <b>Rp 2.800.000</b>  |                      |
|  |                      |                      |
| <b>JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL</b>      | <b>Rp 55.245.000</b> | <b>Rp 55.245.000</b> |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.9 adalah perhitungan saldo Sarank.id beserta total aset lancar Rp 52.445.000 dan kewajiban lancar Rp 2.800.000, sehingga total kewajiban dan modal Sarank.id yaitu Rp 55.245.000.

## 10. Laporan Laba Rugi

Tabel 4.10 Laporan Laba Rugi Sarank.id

| <b>SARANK.ID</b>                         |               |                      |
|--|---------------|----------------------|
| <b>LAPORAN LABA RUGI</b>                 |               |                      |
| <b>Periode Maret 2022 – Januari 2023</b> |               |                      |
| <b>PENDAPATAN</b>                        |               |                      |
| Penjualan                                | Rp 45.245.000 | Rp 45.245.000        |
| <b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>             |               |                      |
| Biaya Bahan Baku                         | Rp 20.816.500 |                      |
| Biaya Tenaga Kerja Langsung              | Rp 2.000.000  |                      |
| Biaya Overhead                           | Rp 253.333    |                      |
|  |               | Rp 23.069.833        |
| <b>LABA KOTOR</b>                        |               | Rp 22.175.167        |
| <b>BEBAN OPERASIONAL</b>                 |               |                      |
| Beban Iklan                              | Rp 600.000    | Rp 600.000           |
| <b>LABA BERSIH</b>                       |               | <b>Rp 21.575.167</b> |

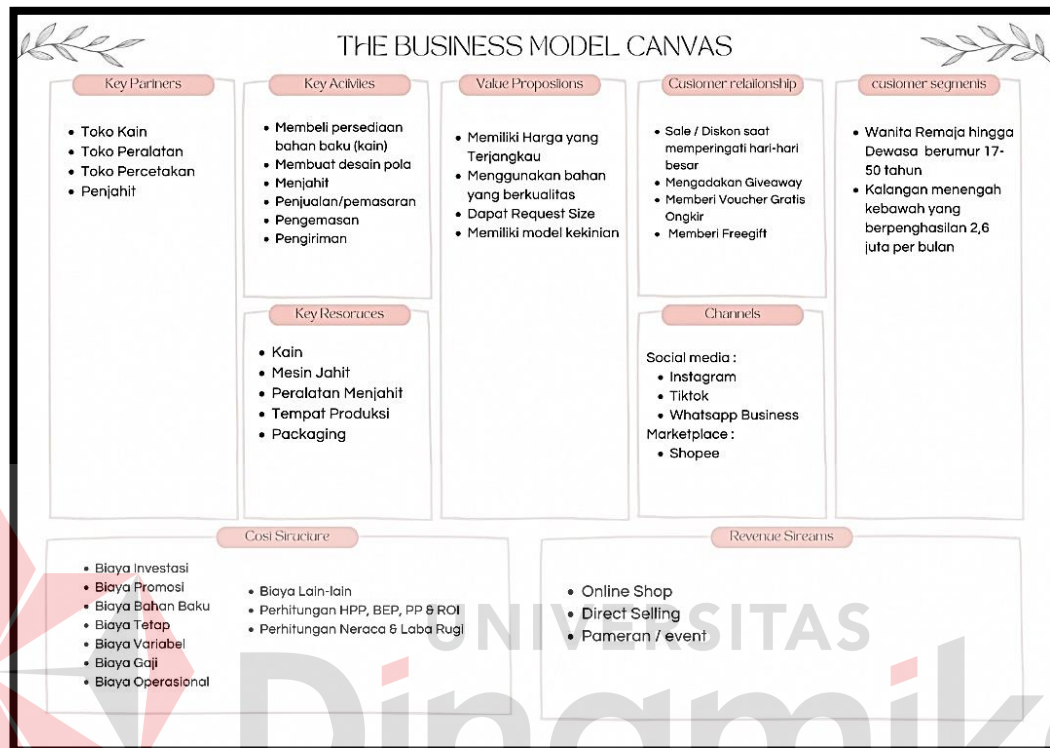
Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.10 adalah laporan laba rugi milik Sarank.id, terdapat sebanyak 365 produk pakaian yang laku terjual dengan total penjualan sebesar Rp 45.245.000, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan *overload* adalah komponen-komponen yang dipakai dalam perhitungan harga pokok penjualan yang menghasilkan laba kotor sebesar Rp 22.175.167, biaya operasi beserta biaya iklan yaitu Rp 600.000. Menurut perhitungan yang digunakan, laba bersih Sarank.id periode Maret 2022 sampai Januari 2023 yaitu Rp 21.575.167. Jika dibagi perbulan, laba bersih Sarank.id sebesar Rp 1.961.378.



## 4.2 Business Model Canvas (BMC)

Sarank.id menunjukkan *Business Model Canvas* yang telah dibuat pada Gambar 4.15 sebagai berikut :

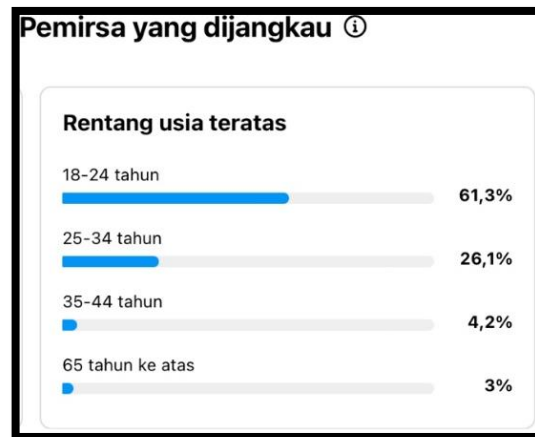


Gambar 4.15 *Business Model Canvas* Sarank.id

Berikut ini adalah penjelasan *Business Model Canvas* dari Sarank.id :

### 1) *Customer Segment*

Pada hasil implementasi Sarank.id memiliki *customer segment* yang terbagi menjadi 5 kelompok. Pengelompokan segmen diperoleh dari hasil *insight* Instagram yaitu seberapa banyak akun yang mengunjungi dan merespon Sarank.id, *insight* tersebut di rangkum selama 3 bulan terakhir. Pada Gambar 4.16 merupakan perincian kelompok segmen pada *insight* Instagram Sarank.id.

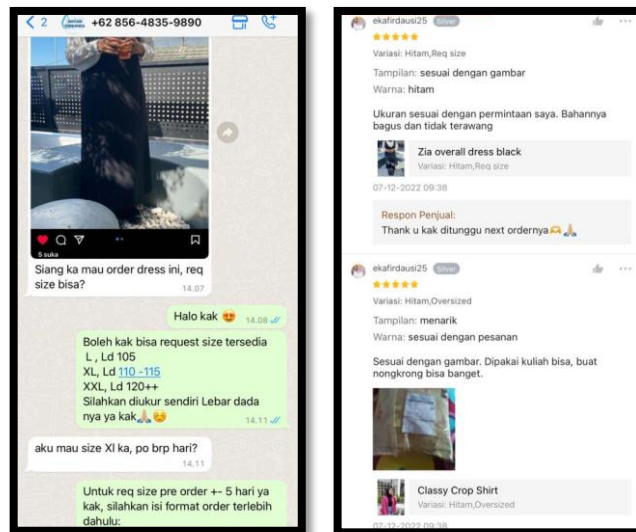


Gambar 4.16 *Insight* Rentang Usia

Berdasarkan pada Gambar 4.16 kelompok segmen tertinggi Sarank.id adalah 18 sampai 24 tahun dengan total presentase 61,3% yang menunjukkan sesuai dengan segmen pasar Sarank.id, sedangkan pada usia 65 tahun keatas yang mendapatkan presentase 3% yaitu berarti produk Sarank.id belum sesuai dengan kelompok usia yang diinginkan. Pada saat ini Sarank.id memfokuskan pada kelompok 18-24 tahun, 25-34 tahun, dan 35-44 tahun, dikarenakan pada pembagian kelompok usia tersebut sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan strategi yang telah dibuat oleh Sarank.id. Dalam kedepannya Sarank.id dapat bertumbuh dengan melakukan identifikasi segmen yang mempunyai presentase rendah untuk dapat mencapai kelompok segmen tersebut.

## 2) *Value Proposition*

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dilakukan oleh Sarank.id maka *value* yang didapatkan yaitu usaha yang menjual pakaian dengan model desain yang menarik, nyaman digunakan, dapat *request size*, serta menawarkan harga yang terjangkau, serta yaitu Rp 110.000/pcs sampai Rp 135.000/pcs. Pada Gambar 3.7 merupakan bukti chat *value* produk Sarank.id.



Gambar 3.4 *Chat Request Size* Produk Sarank.id

Pada Gambar 3.4 terlihat bahwa produk Sarank.id lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, dilihat dari bukti chat untuk request size pakaian dalam beberapa bulan ini sebanyak 20 pelanggan yang *order request size* dan *review* yang memuaskan. Produk Sarank.id memakai bahan kain katun premium yang tidak mudah kusut dan nyaman dipakai dan menawarkan harga yang terjangkau namun dapat memberikan kualitas produk yang terjamin.

### 3) *Channels*

*Channels* yang dimiliki oleh sarank.id adalah *marketplace* dan *social media*.

Alasan memasarkan produk melalui *social media* menggunakan Instagram dan *marketplace* menggunakan Shopee karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga mempermudah konsumen luar kota yang ingin tetap berpenampilan keren dan *outfit* sesuai yang mereka inginkan dengan menggunakan produk Sarank.id.

### 4) *Customer Relationship*

Hasil implementasi Sarank.id dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan yaitu melalui media sosial Instagram @sarank.id dan Shopee

@sarank.id. Dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan tersebut Sarank.id membuat penawaran menarik melalui shopee diantaranya voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian di atas Rp. 110.000 dan voucher toko sebesar 5% *cashback* koin. Pada instagram, Sarank.id melakukan pembuatan konten yang memanfaatkan fitur pada instagram yaitu *story* instagram untuk memberikan informasi mengenai produk terbaru dan menginfokan jika ada promo di Shopee, membuat konten *Outift Of the Day* dan *games giveaway*. Sarank.id juga memberikan *free gift* kepada pelanggan yang beruntung ketika melakukan pembelian produk Sarank.id.

#### 5) *Revenue Streams*

Berdasarkan hasil implementasi aliran pendapatan Sarank.id berasal dari penjualan produk melalui penjualan *online* Instagram dan Shopee, *Direct Selling* atau penjualan langsung secara *offline*, Dan mengikuti pameran disebuah event.

#### 6) *Key Resource*

Sumber daya yang dimiliki Sarank.id yaitu 2 mesin jahit, tempat produksi, kain, kancing, resleting, dan gunting. Sumberdaya tersebut dapat membantu mendukung dalam pembuatan pakaian. Apabila terdapat beberapa sumber daya yang tidak ada, maka tidak adanya penjualan di Sarank.id.

#### 7) *Key Activities*

Berdasarkan hasil implementasi Sarank.id yaitu mendesain model dari pakaian, menjahit sesuai dengan model yang diinginkan, mencetak *sticker*, melakukan pengemasan, dan melakukan pengiriman. Pengiriman yang dilakukan oleh Sarank.id ini yaitu melakukan pengiriman dengan menggunakan jasa ekspedisi. Terdapat kegiatan operasional yaitu melakukan pemasaran melalui

instagram diantaranya instagram ads , *paid promote* dan *endorse*. Selain itu pemasaran melalui shopee diantaranya shopee ads pengiklanan pencarian produk serupa.

#### 8) *Key Partner*

Berdasarkan hasil implementasi Sarank.id terdapat beberapa partner usaha dalam jalannya produksi dapat dilihat pada Tabel 3.23.

Tabel 3.23 *Key Partner* Sarank.id

| NO | Key Partner    | Bagian              |
|----|----------------|---------------------|
| 1  | Toko Borobudur | Toko Kain (meteran) |
| 2  | Toko Ika       | Toko Kain (Kiloan)  |
| 4  | Bu Barokah     | Penjahit 1          |
| 5  | Bu Nunung      | Penjahit 2          |
| 6  | Uprint         | Cetak Stiker        |

Tabel 3.23 merupakan tabel yang berisi nama toko yang menjadi *supplier*

Sarank.id dalam memilih *supplier* ada kriteria yang harus dipertimbangkan agar dapat memberikan produk yang berkualitas yaitu sebagai berikut:

- a. Sarank.id menentukan *supplier* yang bisa memberikan harga yang sesuai dengan perhitungan yang telah ditetapkan oleh Sarank.id. Bila Sarank.id dapat mencari bahan baku yang harganya terjangkau maka Sarank.id juga dapat menghasilkan produk dengan harga terjangkau serta memperhatikan kualitas bahan baku.
- b. Sarank.id dalam memilih toko bahan pendukung yaitu toko yang mempunyai bahan lengkap dengan *ready stock* agar Sarank.id mendapatkan bahan sewaktu-waktu jika dibutuhkan untuk produksi.

- c. Sarank.id dalam memilih toko percetakan harus menghasilkan cetakan yang berkualitas, bagus, dan hasil tidak pecah.

#### 9) *Cost Structure*

Berdasarkan hasil implementasi *cost structure* Sarank.id antara lain biaya investasi sebesar Rp 2.350.000, biaya promosi sebesar Rp 600.000, biaya bahan baku 20.816.500, biaya tetap, biaya variabel, biaya gaji, biaya operasional, perhitungan HPP, BEP, PP dan ROI, serta perhitungan neraca dan laba rugi. Hasil perhitungan dapat dilihat pada rencana keuangan.

## 4.2 Evaluasi

Strategi yang telah diimplementasikan oleh Sarank.id dijabarkan dibagian sebelumnya. Di bagian ini merupakan evaluasi dari strategi yang telah dilakukan dinilai berhasil atau belum memenuhi target penjualan yang diinginkan. Target penjualan yang diharapkan oleh Sarank.id sebesar Rp 6.000.000 setiap bulannya. Upaya yang dilakukan oleh Sarank.id dengan menerapkan strategi yang dihasilkan dari tahap analisis cukup membuat pendapatan omzet meningkat meskipun tidak signifikan. Pada Tabel 4.11 hasil penerapan strategi Sarank.id dan Tabel 4.12 Hasil omzet penjualan Sarank.id sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Penerapan Strategi Sarank.id

| Penerapan Strategi-Strategi Sarank.id        |            |                  |   |  |
|--|------------|------------------|---|--|
| Strategi                                     | Diterapkan | Tidak Diterapkan | Cara                                      | Hasil  |
| <i>Segmenting</i>                            |            |                  |   |  |
| Segmen ke kalangan wanita terutama mahasiswa | ✓          |                  | Menggunakan insight jangkaun di instagram | Insight jangkauan sebanyak 93,7%               |
| <i>Targeting</i>                             |            |                  |   |  |
| Target wanita remaja hingga                  | ✓          |                  | Menggunakan insight jangkaun di instagram | Insight jangkauan berumur 18-24 tahun sebanyak |

| Penerapan Strategi-Strategi Sarank.id  |            |                  |   |  |
|--|------------|------------------|---|--|
| Strategi   | Diterapkan | Tidak Diterapkan | Cara  | Hasil  |
| dewasa berumur 17-50 tahun   |            |                  |   | 61,8%  |
| <i>Positioning</i>   |            |                  |   |  |
| Kalangan menengah  | ✓          |                  | Menggunakan insight jangkaun di instagram                         | Wanita yang berpenghasilan dan menyukai fashion  |
| <i>Product</i>   |            |                  |   |  |
| Membuat variasi pakaian menyesuaikan <i>trend fashion</i>                        | ✓          |                  | Memproduksi pakaian model baru 2 bulan sekali                     | Sarank.id membuat 4 variasi model pakaian  |
| Mempertahankan produk yang dapat <i>request size</i> dan memberi <i>freegift</i> | ✓          |                  | Membuat konten tentang produk value                               | Mendapat orderan req size lebih dari 5pcs  |
| <i>Price</i>   |            |                  |   |  |
| Membeli bahan baku di daerah terdekat  | ✓          |                  | Sarank.id membeli bahan baku di Sidoarjo dan Surabaya             | Sesuai dengan rencana membeli bahan dari Sidoarjo dan Surabaya karena bahan baku lebih murah dan biaya ongkos kirim lebih murah sehingga membuat keuntungan lebih Banyak |
| <i>Promotion</i>   |            |                  |   |  |
| Iklan di Shopee  | ✓          |                  | Beriklan dengan budget Rp 100.000 3 kali selama 11 bulan          | Sarank.id mendapatkan kunjungan sebanyak 5.800 orang selama 5 hari beriklan di bulan November  |
| Iklan di Instagram   | ✓          |                  | Beriklan dengan budget Rp 100.000 3 kali selama 11 bulan          | Sarank.id berhasil menjangkau sebanyak 3.573 Kunjungan di bulan Desember   |
| <i>Endorsement</i>   | ✓          |                  | Endorsment 4 produk dengan budget Rp 100.000 sekali dalam 2 bulan | Sarank.id berhasil mendapatkan orderan   |

| Penerapan Strategi-Strategi Sarank.id   |            |                  |   |   |
|---|------------|------------------|---|---|
| Strategi                                | Diterapkan | Tidak Diterapkan | Cara  | Hasil   |
| <i>Place</i>                            |            |                  |   |   |
| Penjualan Offline dan Online            | ✓          |                  | Penjualan online Instagram dan Shopee, penjualan offline mengikuti bazar          | Berhasil mendapatkan orderan leboh dari 15pcs setiap harinya.   |
| <i>Operasional</i>                      |            |                  |   |   |
| Merekrut karyawan produksi              |            | ✓                | Merekrut satu karyawan untuk membantu produksi buket saat memiliki banyak pesanan | Tidak berjalan karena target produksi yang belum tercapai juga sehingga anggaran gaji yang belum bisa terpenuhi |
| Penerapan Strategi-Strategi Sarank.id   |            |                  |   |   |
| Strategi                                | Diterapkan | Tidak Diterapkan | Cara  | Hasil   |
| Membuat <i>Voucher</i> Diskon di Shopee | ✓          |                  | Membuat 8 <i>voucher</i> Diskon gratis ongkir, minimal pembelian                  | Berhasil digunakan 50 akun pembeli  |

Tabel 4.12 Omzet Penjualan Sarank.id

| Bulan        | Target Penjualan | Hasil Realisasi Penjualan | Hasil Realisasi Pendapatan perbulan (Rp) |
|--------------|------------------|---------------------------|--|
| Maret        | 50 pcs           | 22 pcs                    | Rp 2.795.000                             |
| April        | 50 pcs           | 21 pcs                    | Rp 2.630.000                             |
| Mei          | 50 pcs           | 17 pcs                    | Rp 2.015.000                             |
| Juni         | 50 pcs           | 19 pcs                    | Rp 2.325.000                             |
| Juli         | 50 pcs           | 24 pcs                    | Rp 2.965.000                             |
| Agustus      | 50 pcs           | 25 pcs                    | Rp 3.060.000                             |
| September    | 50 pcs           | 22 pcs                    | Rp 2.625.000                             |
| Oktober      | 50 pcs           | 18 pcs                    | Rp 2.215.000                             |
| November     | 50 pcs           | 23 pcs                    | Rp 2.810.000                             |
| Desember     | 50 pcs           | 54 pcs                    | Rp 6.785.000                             |
| Januari      | 50 pcs           | 67 pcs                    | Rp 8.425.000                             |
| <b>TOTAL</b> | <b>550 pcs</b>   | <b>365 pcs</b>            | <b>Rp 45.245.000</b>                     |



Omzet mengalami peningkatan setelah strategi-strategi diterapkan pada usaha Sarank.id, meskipun tidak semua strategi diterapkan. Dari total omzet pada Tabel 4.12 meningkat akan tetapi belum maksimal dan belum mampu mencapai target yang diharapkan. Strategi yang tidak dijalankan oleh Sarank.id ialah:

1. Strategi ke-6 merekrut karyawan produksi dikarenakan target produksi yang belum tercapai dan perlu adanya pelatihan dulu sehingga perekrutan belum bisa diterapkan.

Adapun strategi yang dijalankan akan tetapi tidak mendapatkan hasil yang maksimal pada bisnis Sarank.id yaitu:

1. Strategi ke-5 yang merupakan strategi iklan Shopee dan iklan Instagram. Harusnya beriklan satu kali dalam satu bulan, akan tetapi hanya dijalankan sebanyak tiga kali dalam sebelas bulan untuk iklan Shopee maupun iklan Instagram.

Jika strategi-strategi tersebut dijalankan dengan maksimal oleh Sarank.id maka bisa mendapatkan hasil yang lebih memuaskan dan dapat mencapai target yang diharapkan. Strategi yang paling jitu menurut Sarank.id dari hasil evaluasi yang telah ditabelkan ialah strategi iklan Shopee dan *endorsment*. Strategi tersebut cukup ampuh untuk menarik pelanggan membeli lebih dari satu produk Sarank.id, sehingga membuat penjualan cukup meningkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang diambil dari Implementasi Pengembangan Usaha Fashion Wanita Sarank.id sebagai berikut:

1. Dari hasil implementasi strategi, dapat mengembangkan usaha Sarank.id lebih dikenal oleh masyarakat. Karena telah memasarkan dan mempromosikan produk Sarank.id dengan baik. Sebelumnya *insight* jangkauan akun di Instagram dan Shopee sebanyak kurang lebih 1.000 akun dan saat ini meningkat menjangkau 5.000 akun.
2. Hasil implementasi dari 6 strategi yang diterapkan pada Sarank.id ada satu strategi yang tidak dijalankan yaitu perekrutan karyawan produksi, karena Sarank.id belum mampu untuk merekrut atau menambah penjahit. Selama sebelas bulan dari bulan Maret 2022 sampai bulan Januari 2023 penjualan Sarank.id berhasil meningkat yaitu sebelumnya omzet penjualan kurang lebih sebesar Rp 500.000 per bulan dan setelah implementasi menjadi lebih dari Rp 4.000.000 per bulan. Sarank.id mengalami peningkatan sebesar 80% tetapi belum mencapai target yang diharapkan yaitu mendapat omzet sebesar Rp 6.000.000 per bulan.

#### **5.2 Saran**

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

1. Pada strategi yang sudah dijalankan supaya bisa lebih efektif, sedangkan strategi yang belum bisa di jalankan yaitu perekrutan karyawan supaya bisa merekrut karyawan di bagian produksi atau penjahit agar dapat memproduksi secara maksimal.
2. Hasil implementasi pengembangan usaha Sarank.id, agar meningkatkan aktivitas pemasaran pada media sosial dan *marketplace* dengan membuat promosi, konten yang menarik serta menjalin *relationship* pada pelanggan, agar dapat melakukan pembelian, sehingga target omzet penjualan Sarank.id tercapai.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksara, & Munawir, S. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Barnard, Malcom. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta ; Jalansutra.
- Bustami, Bastian & Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Edisi Keempat. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 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.
- Daft, R. L. (2007). *Manajemen Edisi 6*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- David, & Fred R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep* (12 ed.). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- David, Fred R. (2012). *Strategic Management Concept and Cases*.
- Hani, & Basu. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Bonn.
- Jauch, L.R & Glueck, W.F. (1997). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Terjemahan Edisi Ketiga*.
- Kartadinata, A. (2008). Analisis Pengaruh Tingkat Pengembalian Aktiva Terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Analisis Biaya*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murhadi, W. R. (2013). *Analisis Laporan Keuangan (Proyeksi dan Valuasi Saham)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nafarin. (2000). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Priyandana, & A. (2022, Desember 19). *Retrieved from Points of Parity dan Points of Difference*:<https://gintong.me/2022/12/20/keller-dalam-points-of-parity-dan-points-of-difference/>
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis Swot Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Pt. Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*.
- Riyanto, B. (2004). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFK.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wardoyo, Paulus. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang University Press, Semarang.

