



**IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK PAKAIAN
PADA *STARTUP* PIYAMALIA**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

APRILIA ARYANTI WIDYASARI

17430100009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK PAKAIAN
PADA *STARTUP* PIYAMALIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika
Oleh :
Nama : Aprilia Aryanti Widyasari
NIM : 17430100009
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK PAKAIAN

PADA *STARTUP* PIYAMALIA

Dipersiapkan dan disusun:

Oleh:

Nama : Aprilia Aryanti Widyasari

NIM : 17.43010.0009

Program : SI (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 8 Juni 2023

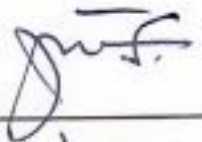
Pembimbing

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

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

Penguji

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

 8/6 2023

 8/6 '23

 8/6 '23

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



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Aprilia Ayanti Widyasri
NIM : 1743010009
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : IMPLEMENTASI RENCANA BISNIS PRODUK PAKAIAN
PADA STARTUP PIYAMALIA

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, 05 Januari 2023

Vera menyatakan



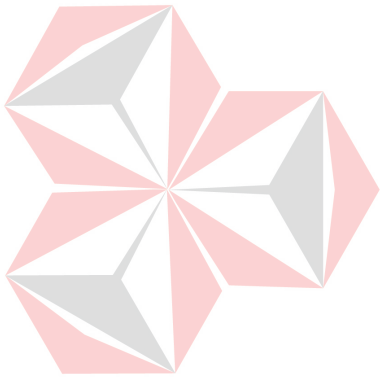
Aprilia Ayanti Widyasari
NIM: 17430100009



UNIVERSITAS
The more difficult a struggle, the more beautiful a victory

Dinamika

“Don't be tired of fighting, because by fighting there will definitely be results that have been fought for”



UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Startup PIYAMALIA merupakan usaha yang telah memproduksi pakaian piyama yang mengikuti tren kekinian untuk kalangan remaja dan dewasa. *Startup* bisnis PIYAMALIA ini bertujuan untuk mengimplementasikan pengembangan dengan melakukan analisis SWOT yang dapat mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal saat ini dengan cara mengevaluasi *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Selanjutnya bertujuan untuk melakukan *Business Model Canvas* yang dapat menghasilkan pendekatan yang dapat merancang bisnis PIYAMALIA dan melakukan *Business Plan* yang menghasilkan pendekatan dengan membantu merancang rencana bisnis, rencana pemasaran, rencana operasional, dan rencana keuangan. Target penjualan *startup* bisnis PIYAMALIA sebesar Rp 90.000.000 per tahun. PIYAMALIA telah melakukan implementasi serangkaian strategi bisnis dan berhasil mencapai penjualan produk sebesar Rp 11.700.000 dan menghasilkan laba bersih Rp 3.160.400. Hal ini kurang sesuai dengan target awal yang telah ditentukan dan hanya dapat memenuhi 13% dari target awal yang ditentukan, dengan demikian PIYAMALIA akan melakukan perbaikan terhadap strategi bisnis yang akan diterapkan kedepannya untuk lebih baik lagi dalam mencapai target.

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

KATA PENGANTAR

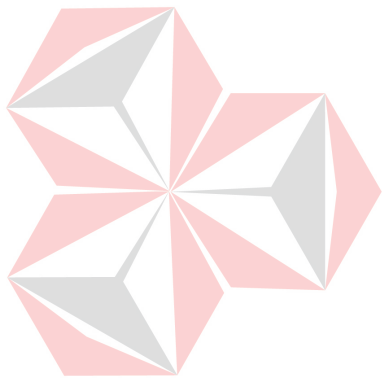
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal Tugas Akhir dengan judul “Implementasi Rencana Bisnis Produk Pakaian Pada *Startup* PIYAMALIA”.

Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika Surabaya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua Orang Tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan seluruh proses studi yang harus diselesaikan
2. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan masukan saran mulai dari awal hingga akhir pada penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, M.MT. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan masukan saran mulai dari awal hingga akhir pada penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S.,M.M. selaku Dosen Penguji pada Tugas Akhir ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen yang sudah mengajar, memberi saran, dan membantu dalam proses kegiatan pembelajaran pada seluruh mata kuliah S1 Manajemen.
6. Untuk suami tersayang Bang Faris Setyo Hardianto, S.T. saya sangat berterima kasih atas bantuannya baik berupa materil maupun non materil.
7. Untuk anakku Muhammad Ransha Virendra Hardianto, saya sangat berterima kasih.
8. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu karena terlalu banyak. Terima kasih atas bantuannya. Semoga menjadi berkah buat kalian.
Aamiin.



Surabaya, 8 Juni 2023

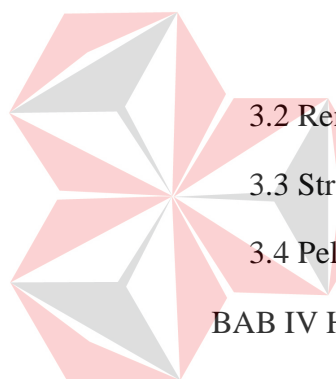
UNIVERSITAS
Dinamika
Penulis,

Aprilia Aryanti Widyasari

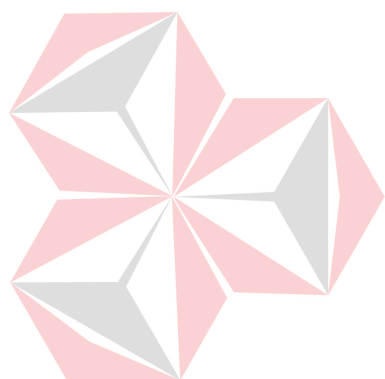
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Analisis <i>Strenght, Weaknesses, Opportunities</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT).....	6
2.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	7
2.1.2 Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	9
2.1.3 Matrik <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	10
2.1.4 Matrik <i>Strenght, Weaknesses, Opportunities</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT).....	11
2.1.5 Matrik <i>Grand Strategy</i>	12
2.2 <i>Business Plan</i>	14
2.3 Strategi Perusahaan.....	15
2.4 Strategi Pemasaran.....	15

2.5 Strategi Operasional.....	16
2.6 Strategi Keuangan.....	17
BAB III METODE PELAKSANAAN	24
3.1 Analisis <i>Strenght, Weaknesses, Opportunities</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT).....	25
3.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	25
3.1.2 Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i>	26
3.1.3 Matrik <i>Eksternal Factor Evaluation</i>	27
3.1.4 Matrik <i>Grand Strategy</i>	28
3.1.5 Matrik <i>Strenght, Weaknesses, Opportunities</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT).....	28
3.2 Rencana Operasional (<i>Bussines Plan</i>)	29
3.3 Strategi <i>Bussines Model Canvas</i>	32
3.4 Pelaksanaan Operasional.....	33
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis <i>Strenght, Weaknesses, Opportunities</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT).....	40
4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	40
4.1.2 Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	43
4.1.3 Matrik <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (IFE).....	45
4.1.4 Matrik <i>Grand Strategy</i>	46
4.1.5 Matrik <i>Strength, Weaknessess, Opportunity</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT).....	48
4.2 Strategi <i>Business Model Canvas</i>	49
4.3 Hasil Implementasi	54



4.3.1 Hasil Legalitas Hukum	54
4.3.2 Hasil Implementasi Pemasaran	56
4.4 Hasil Realisasi Operasional.....	67
4.5 Hasil Keuangan	71
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

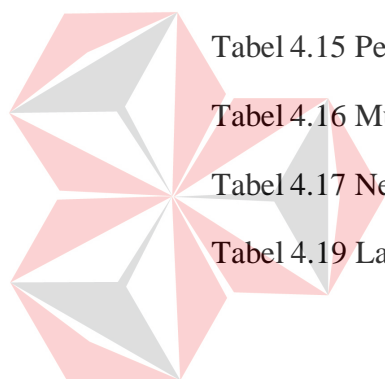


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan PIYAMALIA Tahun 2021	2
Tabel 1.2 Produsen Piyama	3
Tabel 2.1 Analisis SWOT	6
Tabel 2.2 Matrik SWOT.....	12
Tabel 3.1 Analisis Internal dan Eksternal PIYAMALIA	25
Tabel 3.2 Matrik <i>Internal Evaluation Factor</i> (IFE)	26
Tabel 3.3 Matrik <i>Eksternal Evaluation Factor</i> (EFE).....	27
Tabel 3.4 Matrik SWOT.....	28
Tabel 3.5 Mesin dan Peralatan PIYAMALIA	30
Tabel 3.6 Bahan Baku PIYAMALIA	30
Tabel 3.7 <i>Standart Operational Procedure</i> PIYAMALIA	31
Tabel 3.8 Tahapan Kegiatan PIYAMALIA	32
Tabel 3.9 Komponen Biaya Investasi PIYAMALIA.....	33
Tabel 3.10 Komponen Biaya Produksi PIYAMALIA	34
Tabel 3.11 <i>Fixed Cost</i> PIYAMALIA.....	35
Tabel 3.12 <i>Variable Cost</i> PIYAMALIA.....	35
Tabel 3.13 Biaya Promosi	36
Tabel 3.14 Harga Pokok Produksi PIYAMALIA	36
Tabel 3.15 Proyeksi Penjualan PIYAMALIA dalam 1 Tahun	39
Tabel 4.1 Analisi SWOT PIYAMALIA.....	40
Tabel 4.2 Matrik IFE PIYAMALIA	44
Tabel 4.3 Matrik EFE PIYAMALIA	45
Tabel 4.4 Matrik SWOT PIYAMALIA	48

Tabel 4.5 <i>Customer Segment</i> PIYAMALIA.....	50
Tabel 4.6 <i>Key Partner</i> PIYAMALIA	53
Tabel 4.7 Hasil Jadwal Kegiatan PIYAMALIA.....	70
Tabel 4.8 Komponen Biaya Investasi PIYAMALIA	71
Tabel 4.9 Biaya Produksi PIYAMALIA	71
Tabel 4.10 <i>Fixed Cost</i> PIYAMALIA.....	72
Tabel 4.11 <i>Variable Cost</i> PIYAMALIA	73
Tabel 4.12 Biaya Promosi PIYAMALIA	74
Tabel 4.13 Harga Pokok Produksi PIYAMALIA.....	74
Tabel 4.14 Pemasukan PIYAMALIA.....	77
Tabel 4.15 Pengeluaran PIYAMALIA	79
Tabel 4.16 Mutasi Kas PIYAMALIA.....	81
Tabel 4.17 Neraca PIYAMALIA.....	82
Tabel 4.19 Laporan Laba Rugi PIYAMALIA.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Piyama Tahun 2019-2020 di Indonesia	2
Gambar 2.1 Matrik <i>Grand Strategy</i>	13
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Rencana Bisnis PIYAMALIA.....	24
Gambar 3.2 Matrik <i>Grand Strategy</i>	28
Gambar 3.3 Struktur Organisasi	30
Gambar 3.4 <i>Business Model Canvas</i>	32
Gambar 4.1 Matrik <i>Grand Strategy</i> PIYAMALIA.....	47
Gambar 4.2 <i>Business Model Canvas</i> PIYAMALIA.....	49
Gambar 4.3 Perbandingan Produk PIYAMALIA dan Pesaing.....	51
Gambar 4.4 Kartu NPWP PIYAMALIA	54
Gambar 4.5 Akun NIB PIYAMALIA.....	55
Gambar 4.6 <i>Insight Instagram</i> PIYAMALIA	57
Gambar 4.7 Produk PIYAMALIA.....	57
Gambar 4.8 Harga Produk PIYAMALIA	58
Gambar 4.9 Kegiatan Promosi PIYAMALIA	59
Gambar 4.10 Akun <i>Shopee</i> PIYAMALIA	60
Gambar 4.11 Gratis Ongkir PIYAMALIA.....	60
Gambar 4.12 <i>Shopee Ads</i> PIYAMALIA.....	61
Gambar 4.13 Testimoni <i>Shopee</i> PIYAMALIA	62
Gambar 4.14 Profil <i>Instagram</i> PIYAMALIA.....	63
Gambar 4.15 Hasil <i>Instagram Ads</i> PIYAMALIA	64
Gambar 4.16 Profil TikTok PIYAMALIA.....	65
Gambar 4.17 Konten TikTok PIYAMALIA	65

Gambar 4.18 Akun Tokopedia PIYAMALIA	65
Gambar 4.19 <i>Whatsapp Business</i> PIYAMALIA	67
Gambar 4.20 Produk PIYAMALIA Melalui COD dan <i>Event Bazar</i>	68
Gambar 4.21 Struktur Organisasi PIYAMALIA	68



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Nomor Induk Berusaha (NIB).....	90
Lampiran 2. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).....	91
Lampiran 3. Kegiatan Penjualan.....	92
Lampiran 4. Testimoni	95
Lampiran 5. Kegiatan Pemasaran	96
Lampiran 6. Kegiatan Pengiriman	100
Lampiran 7. Foto Katalog Produk	102
Lampiran 8. Kartu Bimbingan.....	103
Lampiran 9. Hasil Plagiasi	104
Lampiran 10. Biodata Penulis	105



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian atau busana adalah kebutuhan pokok utama manusia selain makanan dan tempat tinggal. Oleh karena itu, pakaian merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi dan menjadi barang yang memberi kesan kepantasan, kenyamanan, dan keamanan dalam kehidupan sehari-hari atau dalam acara tertentu. Dalam segi norma sosial pakaian juga menunjukkan lambang status atau identitas yang mencerminkan kepribadian seseorang. Dengan beragam gaya hidup masyarakat zaman sekarang mulai maka cara berpakaian sangat dipengaruhi dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, gaya hidup seseorang dan tren *fashion* saat itu. Ketika tren yang baru muncul maka perubahan tren *fashion* tersebut mau tidak mau akan diikuti industri pakaian tidak terkecuali piyama.

Piyama merupakan pakaian yang di desain untuk digunakan oleh anak-anak maupun orang dewasa sebagai pakaian tidur. Desain piyama zaman sekarang sudah berkembang dimana desain piyama lebih kekinian dan *stylish*. Tren saat ini piyama tidak hanya digunakan untuk tidur atau beristirahat saja, namun juga digunakan untuk kegiatan lainnya. Desain piyama yang lebih *stylish* dan trendi saat ini menyebabkan penjualan piyama yang mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan data *Social Media Enthusiast Marketplace Research* bahwa penjualan piyama di Indonesia pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sejak bulan Maret 2020 seperti terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Data Penjualan Piyama Tahun 2019-2020 di Indonesia

PIYAMALIA merupakan bisnis baru atau *startup* di bidang *fashion* khususnya piyama yang berdiri sejak bulan Februari 2021. PIYAMALIA memasarkan pakaian piyama yang multifungsi agar dapat memudahkan masyarakat tetap berpenampilan rapi ketika melakukan kegiatan di luar rumah. PIYAMALIA memasarkan produknya melalui *online* maupun *offline*. Untuk penjualan *online*, PIYAMALIA melakukan pemasaran di dua *marketplace* Shopee dan Tokopedia, serta melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Sedangkan untuk pemasaran *offline* dilakukan dengan mengikuti *event* bazar. Namun setelah empat bulan berjalan, penjualan PIYAMALIA masih rendah seperti tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan PIYAMALIA Tahun 2021

No.	Qty	Bulan	Nama Produk	Jumlah (Rp)
1.	2	26 Feb 2021	Tie Dye Black	150.000
2.	2	20 Mar 2021	Abstract White Set	150.000
3.	3	18 Apr 2021	Abstract Green and Brown	300.000
4.	1	30 Apr 2021	Abstract Green	75.000
TOTAL				675.000

(Sumber: PIYAMALIA, 2021)

Rendahnya penjualan produk PIYAMALIA yang terlihat pada Tabel 1.1. disebabkan belum memiliki rencana bisnis dalam membangun bisnis sejak awal berdiri. Selain itu juga disebabkan persaingan bisnis dari kompetitor di bidang sejenis yang terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Produsen Piyama

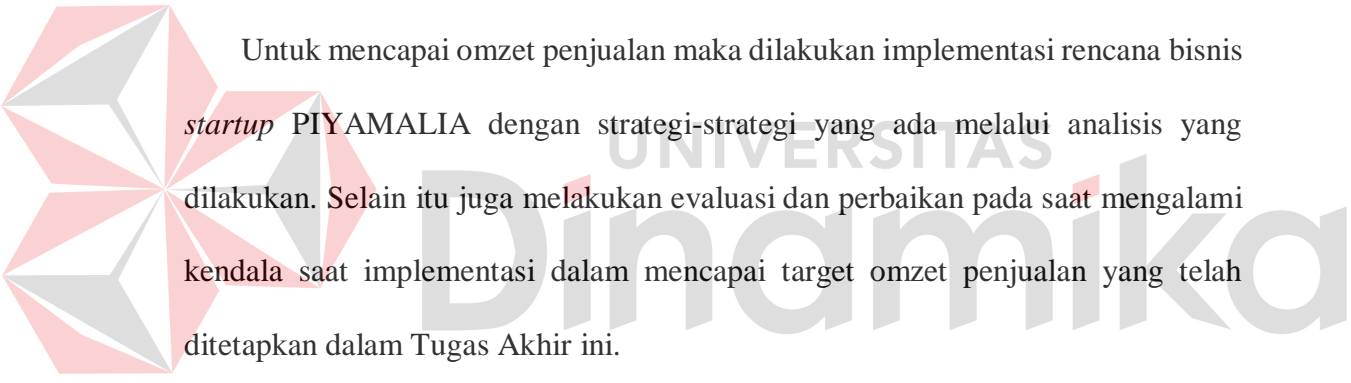
No	Nama Store	Brand	Tahun Berdiri	Harga Rata-rata (Rp)	Bahan
1.	H&M	H&M	1947	150.000	Satin
2.	Matahari	Nevada	1972	150.000	Rayon
3.	Uniqlo	Uniqlo	1984	150.000	Katun
4.	Officialpotts	Potts.id	2015	150.000	Rayon
5.	Saoman	Saoman	2019	100.000	Rayon
6.	Diamore Grosir	Diamore	2019	75.000	Rayon

(Sumber: Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Matahari.com)

Tabel 1.2 menunjukkan kondisi produsen piyama memiliki harga rata-rata di atas Rp 75.000 dengan menggunakan berbagai macam bahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para kompetitor pakaian piyama tidak memberikan harga yang lebih terjangkau. Melihat kondisi saat ini dimana masyarakat lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau, maka menjadi peluang bagi PIYAMALIA untuk memproduksi piyama yang berkualitas, *stylish*, dan trendi dengan harga yang terjangkau dan bersaing dibanding para kompetitor. Selain itu *startup* PIYAMALIA menentukan target pasar yaitu wanita dari segala umur, karena para wanita rata-rata yang menggunakan piyama dan mengikuti tren.

Untuk meningkatkan omzet penjualan PIYAMALIA sesuai yang diharapkan, maka diperlukan implemetasi rencana bisnis yang telah disusun untuk menjalankan usaha dengan baik dan benar. Rencana bisnis adalah tahapan awal yang sebaiknya

dilakukan oleh seorang calon *entrepreneur* atau wirausaha usaha yang berisi berbagai analisis dalam rencana bisnis seperti analisis pasar dan pemasaran, analisis produksi, analisis sumber daya manusia, analisis keuangan, rencana pengembangan usaha, dan resiko usaha (Djoko, 2012). Dalam Tugas Akhir ini juga terdapat analisis *strength, weaknesses, opportunities, threat* (SWOT) yang menurut Rangkuti (2016) didasarkan pada logika yang secara bersamaan dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan kekuatan dan peluang. Dalam mengimplementasikan rencana bisnis yang telah disusun, maka *startup* PIYAMALIA menargetkan omzet penjualan sebesar Rp 90.000.000 per tahun.



Untuk mencapai omzet penjualan maka dilakukan implementasi rencana bisnis *startup* PIYAMALIA dengan strategi-strategi yang ada melalui analisis yang dilakukan. Selain itu juga melakukan evaluasi dan perbaikan pada saat mengalami kendala saat implementasi dalam mencapai target omzet penjualan yang telah ditetapkan dalam Tugas Akhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah bagaimana mengimplementasikan rencana bisnis produk pakaian pada *startup* PIYAMALIA.

1.3 Tujuan

Tujuan dari implementasi rencana bisnis produk pakaian pada *startup* PIYAMALIA adalah untuk meningkatkan omzet penjualan *startup* PIYAMALIA sebesar target yang telah ditentukan yaitu Rp. 90.000.000 per tahun.

1.4 Manfaat

Keuntungan yang diperoleh melalui konsekuensi menerapkan niat bisnis ke PIYAMALIA adalah:

1. Melalui pengembangan *startup business*, PIYAMALIA dapat berkembang pesat dari setiap tahunnya untuk menghasilkan laba usaha yang maksimal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di lingkungan sekitar.
2. Mengenalkan *value product* PIYAMALIA bagi konsumen yang dapat membantu merubah penampilan seseorang saat melakukan kegiatan sehari-hari yang *stylish* dan kekinian.



UNIVERSITAS
Dinamika


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)

Rangkuti (2016) mendefinisikan analisis SWOT sebagai pertimbangan sistematis dari sejumlah faktor untuk mengembangkan strategi perusahaan. Berdasarkan logika, analisis SWOT dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan. Tabel 2.1 merupakan gambar bagan analisis SWOT.

Tabel 2.1 Analisis SWOT



	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Dari Dalam	Strength (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Dari Luar	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

2.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Rangkuti (2016) mendefinisikan, ketika dihadapkan dengan ancaman lingkungan, analisis lingkungan internal merupakan proses perencanaan strategis bagi perusahaan yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan untuk mengelola peluang secara efektif. Analisis lingkungan internal terdiri dari:

a. *Strength* (Kekuatan)

Evaluasi dan analisis kekuatan perusahaan disebut *strength*. Sebagai permisalan dengan membedah manfaat apa yang dimiliki oleh organisasi,

seperti dalam inovasi, kualitas kreasi, bidang vital, atau komponen kekuatan lain yang menekankan manfaat organisasi. Kekuatan pada unit bisnis ini dituliskan untuk mengetahui apa yang membedakan dengan pesaing yang serupa. Tujuan adanya kekuatan ini yang dituliskan ke dalam analisis SWOT agar memiliki autentik atau ciri khas bisnis dalam keunggulan kompetitif.

Strength ini mencakup beberapa pertanyaan seperti apa yang menjadi keunggulan kompetitif dengan pesaing, keunggulan apa yang dimiliki unit bisnis, dan manfaat apa yang akan dilihat konsumen. Pertanyaan tersebut membantu dapat proses daftar analisis SWOT pada bagian kekuatan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Mengetahui kelemahan perusahaan sangat penting, selain fokus pada keunggulannya. Hal tersebut dapat membandingkan perusahaan dengan pesaing untuk menentukan kelemahannya dengan melihat apa yang dimiliki oleh perusahaan lain.

Peluang dan ancaman dipengaruhi oleh analisis lingkungan luar. Dimana faktor ini berhubungan dengan keadaan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi faktor ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya serta lingkungan bisnis ekonomi makro dan lingkungan industri.

c. *Opportunities* (Peluang)

Dalam lingkungan bisnis, peluang adalah keadaan yang signifikan dan menguntungkan. Perubahan teknologi dan penguatan hubungan dengan pelanggan dan pemasok adalah contoh peluang bisnis. Peluang menggambarkan situasi eksternal unit bisnis yang memiliki potensi yang

menguntungkan. Seperti terdapat segmen pasar tertentu yang belum dimaksimalkan atau belum terdapat pesaing yang memasuki segmen tersebut, sehingga memunculkan peluang bagi ide unit bisnis.

Membaca peluang yang harus dipahami oleh unit bisnis yaitu, meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat di sekitar, kecenderungan peningkatan permintaan pasar, potensi ceruk pasar yang besar, membuka lapangan kerja bagi masyarakat, perkembangan pengetahuan dan teknologi sebagai sumber daya penunjang unit bisnis, dan ketersediaan sumber daya untuk unit bisnis. Penulisan daftar peluang pada analisis SWOT sangat membantu unit bisnis membaca peluang usaha yang mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal. Wirausahawan harus memiliki analisa membaca peluang melalui ide-ide bisnis dengan prospek yang tinggi.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan bisnis yang dijalankan bertahan atau tidak dimasa depan. Terdapat beberapa faktor yang ada di dalam ancaman sebuah bisnis, seperti minimnya ketersediaan bahan baku, banyaknya pesaing sesama produk, minat konsumen terhadap produk tersebut, dan lain sebagainya. Dalam dunia industri, perusahaan seringkali bersaing menggunakan beberapa faktor seperti penetapan harga, pengenalan produk, dan strategi pemasaran yang menarik. Persaingan ini dapat mempengaruhi persentase penjualan dan konsumen perusahaan.

Faktor-faktor ancaman harus diantisipasi oleh organisasi agar bisnis tetap berada diposisi paling atas dibandingkan dengan pesaing lainnya. Faktor tersebut seperti peningkatan biaya produksi dan peningkatan biaya pemasaran.



Apabila perusahaan memberikan harga jual yang tinggi maka berpengaruh terhadap kemampuan daya beli konsumen. Maka dari itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengantisipasi ancaman dari eksternal melalui strategi-strategi yang tepat dan terukur secara akurat.

2.1.2 Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

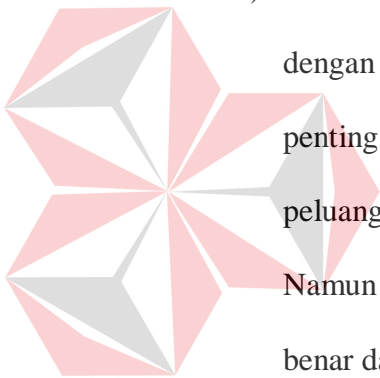
(Muhammad Kholil dan Ria A, 2017), berpendapat bahwa analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan matrik IFE (*internal factor evaluation*). Matrik ini serupa dengan matrik EFE (*eksternal factor evaluation*) yang digunakan dalam analisis lingkungan eksternal. Perbedaannya adalah faktor-faktor yang ditampilkan adalah faktor lingkungan internal yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. 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 total skor tertimbang perusahaan. Jika skor IFE $>2,50$ menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

2.1.3 Matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Muhammad Kholil dan Ria A (2017), berpendapat bahwa matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) merupakan salah satu matrik yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Didalam matrik EFE, faktor lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 kunci faktor yaitu peluang dan ancaman. Matrik ini menyediakan tempat untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi-informasi mengenai lingkungan eksternal perusahaan. Pembuatan matrik ini dapat dijelaskan dalam 5 tahapan berikut :

- 1) Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedangkan angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar dari pada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan sangat terancam.
- 2) 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
- 3) 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.

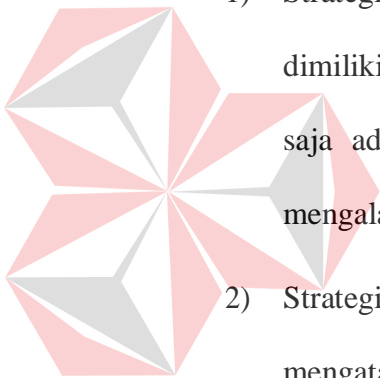


UNIVERSITAS
Dinamika

2.1.4 Matrik *Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Menurut Rangkuti (2014), 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 *Strength-Opportunity, Weaknesses-Opportunity, Strength-Threats, Weaknesses-Threats*. Adapun penjelasan keempat strategi tersebut sebagai berikut :

- 1) Strategi *Strength-Opportunity* : strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya saja ada peluang pengembangan usaha dan perusahaan juga sedang mengalami laba yang cukup tinggi.
- 2) Strategi *Weaknesses-Opportunity* : dalam strategi ini digunakan untuk mengatasi sebuah kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya ada pesanan produk dalam jumlah besar sedangkan kapasitas produksi perusahaan tidak memadai. Strategi yang bisa dilakukan adalah menambah mesin atau melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.
- 3) Strategi *Strength-Threats* : 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 *Weaknesses-Threats* : strategi ini merupakan strategi untuk



bertahan dari ancaman luar sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki.

Situasi ini merupakan situasi yang terburuk bagi perusahaan.

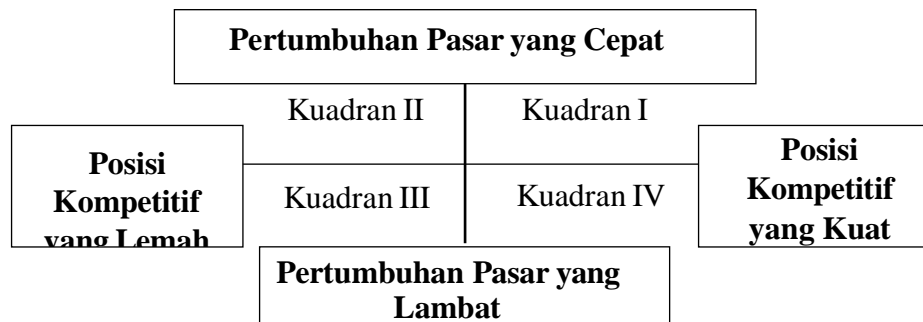
Tabel 2.2 Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	Weaknesses (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
Opportunities (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2016)

2.1.5 Matrik Grand Strategy

David (2013) mendefinisikan matrik *grand strategy* telah menjadi sebuah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif. Semua organisasi dapat diposisikan di salah satu dari empat kuadran strategi. Matrik *grand strategy* didasarkan pada dua dimensi evaluatif yaitu pada posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Strategi yang tepat untuk dipertimbangkan organisasi ditampilkan dalam urutan daya tarik di setiap kuadran matrik tersebut. Matrik *grand strategy* pada Gambar 2.1 memperlihatkan empat kuadran yang dihasilkan.



Gambar 2.1 Matrik *Grand Strategy*

Kuadran I: Perusahaan-perusahaan yang berada dalam kuadran I matrik strategi besar memiliki posisi strategis yang sempurna. Untuk perusahaan-perusahaan tersebut, konsentrasi pada pasar dan produk yang ada saat ini merupakan strategi yang sesuai. Kuadran I menunjukkan posisi situasi yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis. Pada kuadran I disebut sebagai posisi agresif. Posisi perusahaan yang terletak pada kuadran I harus menyusun strategi yang mampu mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif.

Kuadran II: Perusahaan-perusahaan yang terletak di kuadran II perlu secara serius mengevaluasi pendekatan mereka terhadap pasar. Walaupun industri mereka tengah tumbuh, mereka tidak mampu bersaing secara efektif, dan mereka perlu mencari tahu mengapa pendekatan perusahaan saat ini tidak efektif dan bagaimana perusahaan dapat memperbaiki daya saingnya. Oleh karena perusahaan-perusahaan Kuadran II berada di industri dengan pasar yang bertumbuh cepat, strategi intensif biasanya menjadi pilihan pertama untuk dipertimbangkan.

Kuadran III: Kuadran III bersaing di industri yang pertumbuhannya lambat sertamemiliki posisi kompetitif lemah. Berbagai perusahaan ini harus segera membuat perubahan drastis untuk menghindari penurunan lebih jauh dan

kemungkinan likuidasi. Pengurangan biaya dan aset yang ekstensif harus dilakukan pertama kali. Strategi alternatifnya adalah dengan mengalihkan sumber daya dari bisnis saat ini ke bidang yang lain. Jika kesemuanya itu gagal, pilihan terakhir untuk bisnis Kuadran III adalah divestasi atau likuidasi.

Kuadran IV: Kuadran IV memiliki posisi kompetitif yang kuat namun berada didalam industri yang pertumbuhannya lambat. Perusahaan ini mempunyai kekuatan untuk mengadakan program diversifikasi ke bidang-bidang pertumbuhan baru yang lebih menjanjikan: karakteristik perusahaan-perusahaan kuadran IV adalah memiliki tingkat arus kas yang tinggi serta kebutuhan pertumbuhan internal yang terbatas dan sering kali dapat menjalankan strategi diversifikasi terkait atau tak terkait dengan berhasil. Perusahaan-perusahaan kuadran IV juga bisa melakukan usaha patungan.



2.2 Business Plan

Djoko (2012) mendefinisikan *business plan* merupakan dokumen yang merincikan detail-detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka sebuah bisnis baru. Manfaat rencana bisnis sangat banyak, paling utama untuk kemajuan sesuatu usaha yang tengah dirintis. Rencana bisnis sangat penting ketika pelaku usaha mengimplementasikan perusahaan maupun memiliki prospek dimasa mendatang. Penyusunan rencana bisnis pada umumnya mencakup bagaimana strategi tingkat pertumbuhan perusahaan, sistematis yang dirancang perusahaan, standar kualitas pelayanan kepada konsumen, dan persoalan lain yang membahas pengembangan bisnis.

Melalui penyusunan suatu rencana bisnis hingga wirausahawan akan lebih mudah dalam memperoleh suntikan dana dari para investor. Saat sebelum para

investor ingin membagikan dana untuk para wirausaha, investor akan mempelajari rencana bisnis yang sudah dibuat oleh pelaku bisnis. Bila rencana bisnis ditulis dengan sangat baik hingga besar kemungkinannya untuk para investor buat membagikan dana. Selain itu, penulisan rencana bisnis sangat diperlukan untuk memenangkan bisnis atau pengembangan bisnis yang unggul dan pertumbuhan bisnis secara berkala mampu bertahan lama.

2.3 Strategi Perusahaan

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif pada pembuatan *business model canvas*. BMC merupakan sebuah model bisnis yang dapat menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai suatu perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan.

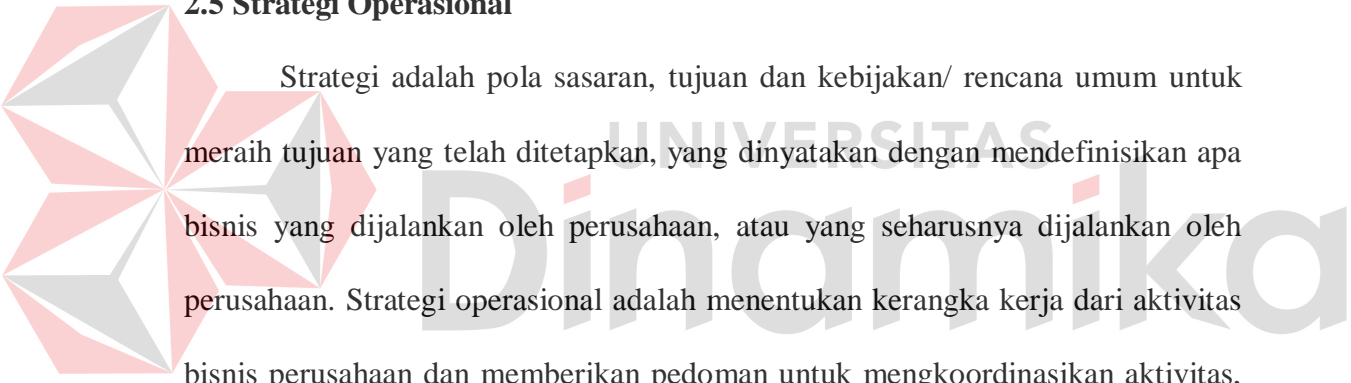
2.4 Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri (2008) mendefinisikan, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat

tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi (Machfoedz, 2005).

2.5 Strategi Operasional



Strategi adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan/ rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Strategi operasional adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi apa yang hendak dijalankan (Mudrajad, 2006).

Pada strategi operasional ini terkait dengan kegiatan dalam suatu perusahaan mulai dari bahan baku, mesin, dan peralatan lainnya saat melakukan proses produksi hingga produk sampai ke konsumen. Selain itu perusahaan dapat mengetahui analisis lingkungan yang telah ditetapkan dan dapat mengetahui strategi yang tepat untuk menjalankan suatu bisnis.

2.6 Strategi Keuangan

Brigham dan Houston (2010) mendefinisikan bahwa keuangan melibatkan pengembangan model pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Laporan keuangan ini merinci bagaimana perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan dibayar dari pelanggan. deskripsi keuangan mencakup penjelasan rinci tentang asumsi utama yang digunakan dalam keuangan melibatkan pengembangan model pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Laporan keuangan ini merinci bagaimana perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan dibayar dari pelanggan. Deskripsi keuangan mencakup penjelasan rinci tentang asumsi utama yang digunakan dalam membangun model rencana bisnis, analisis sensitivitas pada pendapatan utama dan variabel biaya, dan deskripsi penilaian yang sebanding untuk perusahaan yang ada dengan model bisnis serupa.

a. Biaya Investasi

Menurut Haming & Basalamah (2003) investasi merupakan pengeluaran pada saat sekarang untuk membeli aktiva riil (tanah, rumah, mobil dan sebagainya) atau aktiva keuangan dengan tujuan untuk mendapatkan penghasil yang lebih besar di masa yang akan datang, selanjutnya dikatakan investasi adalah aktivitas yang berkaitan dengan usaha penarikan dana yang dipakai untuk mengadakan barang modal pada saat sekarang, dengan barang modal itu akan dihasilkan aliran produk baru di masa yang akan datang dan investasi jangka panjang adalah komitmen untuk mengeluarkan dana sejumlah tertentu pada saat sekarang untuk memungkinkan perusahaan menerima manfaat di waktu yang akan datang. Jadi biaya investasi adalah biaya yang pada umumnya dikeluarkan pada awal kegiatan proyek dalam jumlah yang cukup

besar.

Menurut Sukirno (2004) jenis-jenis investasi terbagi menjadi 2 yang pertama yaitu investasi yang terdorong yaitu investasi yang tidak diadakan akibat penambahan permintaan, penambahan permintaan yang diakibatkan penambahan pendapatan. Yang kedua adalah investasi otonomi yaitu investasi yang dilaksanakan atau diadakan secara bebas, artinya investasi yang diadakan bukan karena penambahan permintaan efektif.

b. Biaya Produksi

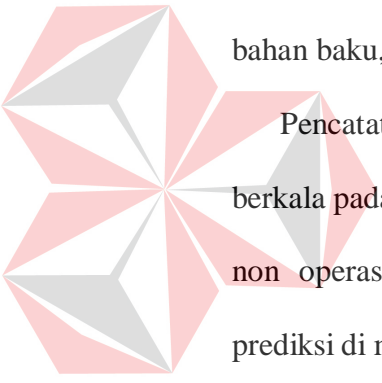
Jannah (2018), berpendapat bahwa biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses manufaktur atau pengelolaan dengan tujuan menghasilkan produk yang siap dipasarkan. Perhitungan biaya produksi ini akan dilakukan mulai dari awal pengolahan, hingga barang jadi atau setengah jadi. Perhitungan biaya produksi sangat kompleks berdasarkan jenis komponen pengeluaran unit bisnis. Jenis komponen pengeluaran di akumulasikan yang digunakan sebuah unit bisnis untuk memproses bahan baku hingga menjadi produk jadi. Biaya produksi ini membentuk harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan di pencatatan akuntansi. Terdapat perbedaan antara karakteristik biaya produksi dengan biaya operasional. Biaya operasional dikeluarkan untuk mendukung sistem manajerial perusahaan sedangkan biaya produksi dikeluarkan untuk mengelola barang siap jual.

Cakupan biaya produksi memuat 3 unsur, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Cakupan biaya produksi berdasarkan jenis-jenisnya yaitu biaya total, biaya variabel, biaya marginal, biaya rata-rata, dan biaya tetap. Berdasarkan pengklasifikasian biaya produksi

memiliki pengaruh terhadap perhitungan laporan keuangan unit bisnis. Unit bisnis harus benar-benar memahami apa saja perhitungan biaya produksi, sehingga perhitungan yang dihasilkan memiliki ketepatan yang akurat.

c. Biaya Operasional

Kurniasari (2017) menyatakan bahwa 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.



Pencatatan biaya operasional perusahaan sebaiknya dilakukan secara berkala pada biaya-biaya yang tidak berkaitan secara langsung dengan kegiatan non operasional. Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis mendapatkan prediksi di masa mendatang. Biaya operasional sangat penting yang bermanfaat agar pengukuran kebutuhan biaya perusahaan dan manajemen stok perusahaan lebih efisien. Selain itu perlu dipahami juga biaya operasional perusahaan juga mencakup besarnya nilai pajak.

d. Biaya Promosi

LT, Nerys Lourensus (2015) menyatakan bahwa biaya promosi terkait dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan promosi pada sebuah produk seperti, pembuatan *banner*, stiker, serta biaya pameran. Biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan untuk menunjang aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, memperluas informasi produk, dan

membentuk *brand image* dan citra merek di lingkungan pasar.

Biaya promosi ditetapkan perusahaan untuk memasarkan produk sehingga mempengaruhi perkembangan pemasaran maupun kelangsungan hidup produk disegmen pasar yang ditargetkan. Saat ini media promosi atau pemasaran terbantu dengan adanya perkembangan teknologi atau yang disebut dengan *digital marketing*. Perkembangan *digital marketing* yang lebih efisien, praktis, informasi yang cepat meluas dan biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih minim sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh pemasar.

e. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi adalah sejumlah biaya yang terjadi dan dibebankan dalam proses produksi. Kartadinata (2008) menjelaskan bahwa harga pokok produksi meliputi semua biaya yang dikeluarkan dan dilakukan untuk menghasilkan produk jadi. Rumus 2.1 adalah perhitungan harga pokok produksi.

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

Perhitungan harga pokok produksi dihasilkan dari penjumlahan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* yang dibagi dengan total produksi. Penentuan harga pokok produksi dilakukan sebelum menentukan harga pokok penjualan. Harga pokok produksi digunakan untuk membandingkan pendapatan dan penyajian laporan laba rugi. Selain itu, perhitungan harga pokok produksi membantu pelaku bisnis melakukan kontroling kapasitas produksi.

f. *Payback Periode* (PP)

Menurut Riyanto (2004) *payback period* menutupi kembali pengeluaran

modal pada sebuah investasi pada suatu periode tertentu menggunakan aliran kas netto (*Net Cash Flows*). Perhitungan *payback period* dihasilkan dari hasil bagi total investasi dengan laba per bulan dikalikan 12 bulan. Rumus 2.2 adalah perhitungan *payback period*.

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

Pada umumnya investor dan pelaku bisnis sering menggunakan perhitungan *payback periode* untuk pengambilan keputusan. Hasil dari *payback period* sebagai penentu kelayakan berinvestasi atau tidak seperti proyek yang memiliki *payback periode* dengan waktu yang lama. Jangka waktu pengembalian modal investasi perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis agar menarik daya minat investor agar mau menanamkan modalnya.

g. *Return Of Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) merupakan bentuk dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berasal dari keseluruhan dana pada aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan. Perhitungan *Return on Investment* dihasilkan dari hasil bagi laba per bulan dengan total investasi dikalikan 100 persen (S. Munawir, 2007). Rumus 2.3 adalah cara menghitung *Return on Investment*.

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

Wirausahawan harus memahami *Return on Investment* untuk mengukur keuntungan bisnis yang paling tepat. Besar investasi yang dikeluarkan dapat di evaluasi tingkat pengembaliannya melalui kegiatan operasional. Investasi ini mengacu pada pembelian sejumlah asset, penanaman modal, dan anggaran yang dikeluarkan sebagai biaya investasi. Faktor yang mempengaruhi *Return*

on Investment yaitu tingkat perputaran aktiva dan besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam bentuk *persentase* dan jumlah penjualan bersih. Wirausahawan dapat mengetahui tingkat efisien perusahaan dalam memanfaatkan aktiva untuk kegiatan operasional dan ukuran profitabilitas perusahaan.

h. *Break Event Point* (BEP)

Menurut Mulyadi (2001) menyatakan bahwa *Break Event Point* adalah keadaan suatu usaha yang memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan (*revenue*) sama dengan jumlah biaya, atau apabila laba kontribusi hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja. Rumus 2.4 dan 2.5 adalah rumus *Break Event Point* satuan dan rupiah.

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

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

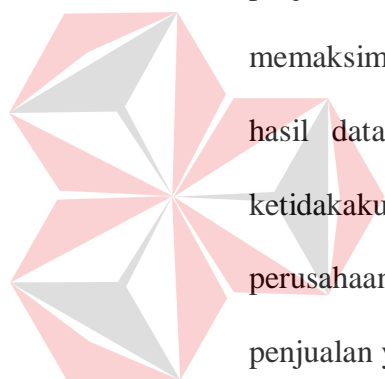
Penjualan perusahaan harus melebihi biaya variabel dari biaya tetap yang harus dikeluarkan agar memperoleh keuntungan. Apabila hasil penjualan hanya untuk menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan mengalami kerugian. *Break event point* berfungsi untuk mengetahui tingkat volume penjualan yang menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

i. 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 (Nafarin, 2000). Proyeksi penjualan diperlukan oleh pelaku bisnis sebagai tolak ukur tingkat penjualan yang harus dicapai agar meningkatkan produktivitas usaha. Pelaku usaha memahami ukuran yang diproyeksikan tentang respon pasar terhadap produk yang ditawarkan. Perkiraan penjualan digunakan untuk menghasilkan perkiraan penjualan yang akurat bagi usaha.

Dalam melakukan proyeksi penjualan harus memperhatikan beberapa faktor seperti kolaboratif berdasarkan data, produksi secara *real time*, menyelaraskan berbagai fungsi bisnis dalam organisasi, dan keakuratan perhitungan proyeksi penjualan. Perusahaan harus lebih memahami faktor pendorong bisnis dan memaksimalkan kemampuan untuk membentuk kinerja penjualan. Pencatatan hasil data yang menggunakan metodologi yang berbeda menyebabkan ketidakakuratan data penjualan sehingga menimbulkan masalah pada perusahaan. Jadi perlu perhitungan beserta metode perhitungan proyeksi penjualan yang tepat dan sesuai.

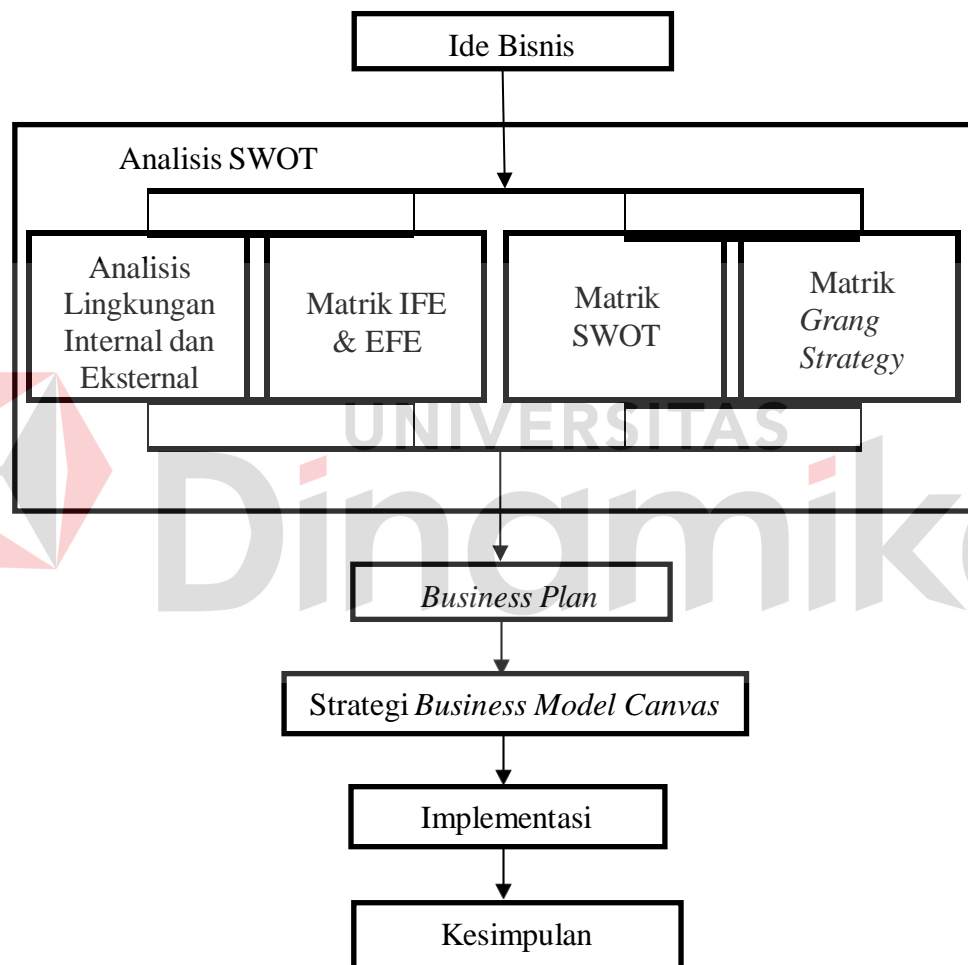


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang ada di atas, maka tahapan metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengimplementasi rencana bisnis pada *startup* PIYAMALIA sebagai berikut:



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Rencana Bisnis PIYAMALIA

Metode pelaksanaan rencana bisnis PIYAMALIA terbagi menjadi 6 (enam) tahapan yaitu ide bisnis, Analisis SWOT, *Business Plan*, strategi *Business Model Canvas*, implementasi, dan kesimpulan. Penjabaran terkait metode pelaksanaan rencana bisnis PIYAMALIA akan dijelaskan lebih detail pada sub-bab berikut.

3.1 Analisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threat* (SWOT)

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

3.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities* dan *threats*, sedangkan faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weaknesses*. Gambar 3.2 merupakan analisis lingkungan internal dan eksternal *startup* PIYAMALIA.

Tabel 3.1 Analisis Internal dan Eksternal *Startup* PIYAMALIA

	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Dari Dalam	<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
Dari Luar	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

1. *Strength* (Kekuatan)

- 1)
- 2)
- 3) Dan seterusnya

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- 1)
- 2)
- 3) Dan seterusnya

3. *Opportunities* (Peluang)

1)

2)

3) Dan seterusnya

4. *Threats* (Ancaman)

1)

2)

3) Dan seterusnya

3.1.2 Matrik *Internal Factor Evaluation*

Pada Tahap ini akan dilakukan perhitungan IFE dengan ketentuan sebagai berikut.

1) Pemberian bobot 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting).

Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0.

2) Pemberian rating 1 sampai 4 pada masing-masing faktor. Kekuatan wajib diberi rating 3 atau 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.

3) Nilai dari pembobotan dikalikan pada masing-masing faktor. Jika skor IFE >2,50 menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

Hasil yang muncul pada evaluasi faktor-faktor internal perusahaan seperti yang disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Matrik *Internal Evaluation Factor* (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1.	0,10	4	0,4
2.

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
3.
Dan seterusnya				
Subtotal	
Weaknesses (Kelemahan)				
1.
2.
3.	0,10	2	0,2
Subtotal	
Total		1,00	

3.1.3 Matrik *Eksternal Factor Evaluation*

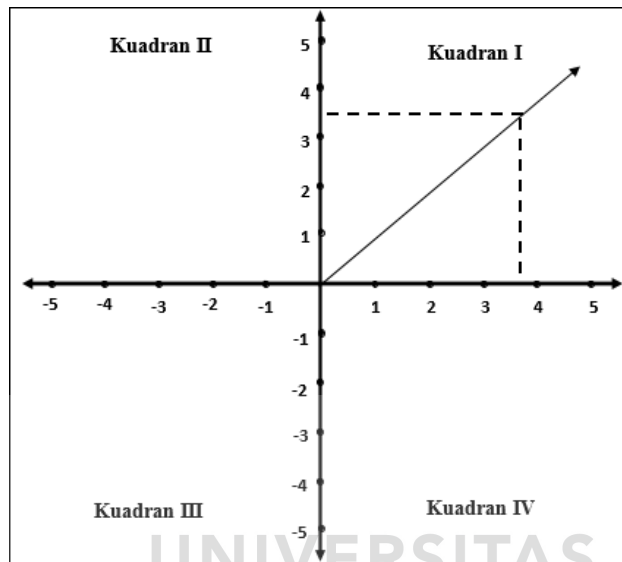
Setelah menghitung IFE tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu menghitung EFE dari peluang dan ancaman. Ketentuan pemberian bobot, rating, dan perhitungan skor sama seperti pada ketentuan matrik IFE.

Tabel 3.3 Matrik *External Evaluation Factor* (EFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1.
2.
3.
Dan seterusnya		0,10	4	0,4
Threats (Ancaman)				
1.
2.
3.	0,05	2	0,1
Dan seterusnya	
Subtotal	
Total	

3.1.4 Matrik Grand Strategy

Setelah mendapatkan hasil matrik IFE dan EFE selanjutnya *startup* PIYAMALIA akan membuat matrik *grand strategy* yang terdiri dari 4 kuadran yang telah ditunjukkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Matrik Grand Strategy

3.1.5 Matrik Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threat (SWOT)

Tahap selanjutnya akan membuat matrik SWOT yang menghasilkan 4 kemungkinan strategi alternatif yaitu SO, WO, ST, dan WT seperti pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Matrik SWOT

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">IFE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">EFE</div>	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

3.2 Rencana Operasional (*Business Plan*)

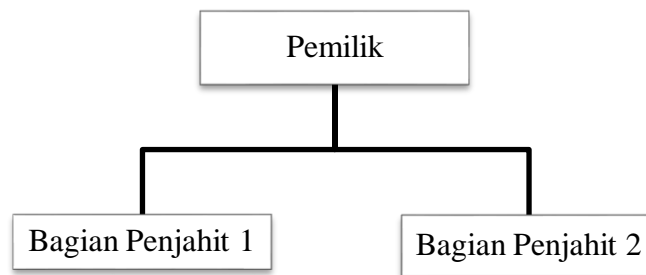
Pada rencana operasional bisnis *startup* PIYAMALIA dibutuhkan beberapa aspek yang membantu selama kegiatan operasional berlangsung. Manajemen operasional yang digunakan untuk perencanaan operasional bisnis *startup* PIYAMALIA ini menggunakan 5M yaitu *Man, Money, Material, Machine*, dan *Method*. Penjelasan detail terkait rencana operasional sebagai berikut.

1. Kebutuhan Tenaga Kerja

Startup PIYAMALIA membutuhkan tenaga kerja bagian penjahit. Bagian penjahit ini memiliki keterampilan dalam menjahit yaitu mampu membuat pola pakaian, memotong kain, menjahit pakaian sesuai dengan pola yang sudah dibuat dan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan saat melakukan proses menjahit.

2. *Man* (Tenaga Kerja)

Tenaga kerja merupakan bagian terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis, sehingga suatu perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang berkualitas serta memiliki peralatan yang dapat mendukung proses produksi. Jika suatu perusahaan tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas maka produk yang dihasilkan ini jugatidak mungkin memiliki kualitas yang baik. Maka dari itu tenaga kerja yang dibutuhkan oleh bisnis PIYAMALIA yaitu tenaga kerja bagian penjahit.



Gambar 3.3 Struktur Organisasi

3. *Machine* (Mesin)

Mesin dan peralatan merupakan hal yang terpenting saat melakukan proses produksi pada bisnis PIYAMALIA. Pada saat melakukan proses produksi, yang dibutuhkan PIYAMALIA yaitu mesin jahit. Peralatan pendukung lainnya yaitu gunting kain, gunting benang, meteran, penggaris pola, dan jarum.



Tabel 3.5 Mesin dan Peralatan PIYAMALIA

No	Bahan Baku
1	Mesin Jahit
2	Gunting Kain
3	Meteran
4	Gunting Benang
5	Penggaris Pola
6	Jarum

4. *Material* (Bahan Baku)

Material merupakan hal yang sangat penting digunakan untuk melakukan proses produksi. Bahan baku PIYAMALIA yaitu kain katun, benang, kancing, dan karet elastis. Bahan baku untuk *packaging* yaitu plastik ziplock, plastik polymiler, stiker logo, dan stiker *thank you*.

Tabel 3.6 Bahan Baku PIYAMALIA

No	Bahan Baku
1	Kain Katun

2	Benang
3	Kancing
4	Karet Elastis
5	Plastik Ziplock
6	Stiker Logo
7	Stiker <i>Thank You</i>
8	Plastik Polymiler

5. *Method* (Metode)

Dalam menjalankan bisnisnya, maka PIYAMALIA memiliki *Standart Operational Procedur*. Adanya prosedur ini digunakan agar bisnis PIYAMALIA dapat berjalan dengan lancar. Tabel 3.7 adalah *Standart Operational Procedur* PIYAMALIA.

Tabel 3.7 *Standart Operational Procedure* PIYAMALIA

Standart Operational Procedure PIYAMALIA	
Tujuan	Menyediakan produk pakaian piyama dengan motif kekinian yang dapat digunakan untuk kegiatan di dalam maupun di luar rumah agar tetap terlihat rapi.
Alat	Mesin jahit, jarum, gunting kain, gunting benang, penggaris pola, dan meteran
Bahan	Kain katun rayon, benang, karet elastis, kancing, resleting, plastik polymiler, plastik ziplock, stiker logo, dan stiker <i>thank you</i> .
Kualifikasi Personal	Memiliki keterampilan menjahit, rajin dan memiliki tingkat kerapian, mampu membuat pola dengan teliti, dan bertanggung jawab.
Prosedur	Membuat pola sesuai dengan desain yang ditentukan, memotong kain sesuai dengan pola yang sudah dibuat, menjahit piyama sesuai dengan pola yang dibuat, dan melakukan pengecekan terhadap produk yang sudah jadi secara teliti.

6. Jadwal Kegiatan

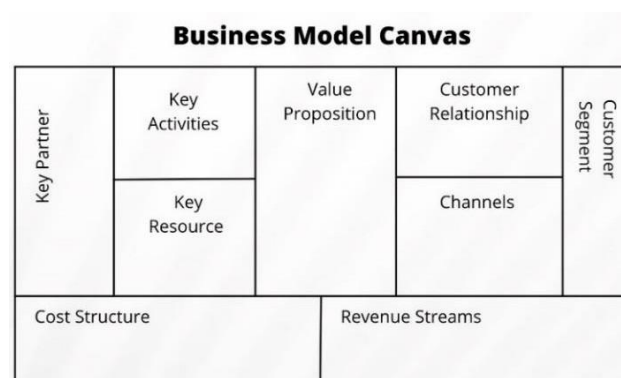
PIYAMALIA memiliki jadwal kegiatan pada rencana operasional untuk menjalankan bisnisnya. Tabel 3.8 menunjukkan beberapa tahapan dalam kegiatan bisnis PIYAMALIA.

Tabel 3.8 Tahapan Kegiatan PIYAMALIA

Kegiatan	Minggu			
	1	2	3	4
Pembelian Bahan Baku	■			
Foto Produk		■		
Pembuatan Teaser		■		
Editing Foto		■		
Editing Video		■		
Desain Katalog		■		
Desain Feed Instagram		■		
Pembuatan Shopee			■	
Upload Produk Shopee			■	
Upload Produk Instagram			■	
Persiapan Promosi	■	■	■	■
Evaluasi Mingguan	■	■	■	■

3.3 Strategi *Business Model Canvas*

Tahap selanjutnya yang akan dilaksanakan oleh PIYAMALIA yaitu strategi *business model canvas* (BMC). Terdapat 9 blok kegiatan yang harus dilakukan oleh PIYAMALIA seperti pada Gambar 3.5.



Gambar 3.4 *Business Model Canvas*

3.4 Pelaksanaan Operasional

Dalam pelaksanaan operasional bisnis *startup* PIYAMALIA ini akan mengklasifikasikan ke beberapa jenis pembiayaan selama kegiatan operasional. Pengklasifikasian jenis biaya-biaya yang diperkirakan ini bertujuan sebagai alat pengukuran laporan keuangan ke depan. Biaya-biaya pengeluaran yang diperkirakan seperti biaya investasi, biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, perhitungan harga pokok produksi, *Payback Period*, *Return on Investment* (ROI), *Break Event Point* (BEP), dan proyeksi penjualan. Berikut penjelasan secara detail dari masing-masing klasifikasi pembiayaan operasional.

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 3.9 menunjukkan komponen biaya investasi pada bisnis PIYAMALIA.

Tabel 3.9 Komponen Biaya Investasi PIYAMALIA

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Mesin Jahit	2 pcs	1.000.000	2.000.000
2.	Jarum	2 pack	17.000	35.000
3.	Gunting Kain	2 pcs	50.000	100.000
4.	Gunting Benang	2 pcs	7.000	14.000
5.	Meteran	2 pcs	1.200	2.400
6.	Penggaris Kayu	2 pcs	40.000	80.000
Total				2.231.400

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa komponen biaya investasi PIYAMALIA yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi yaitu sebesar Rp 2.231.400.

2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses manufaktur 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 piyama dapat dilihat pada Tabel 3.10 untuk 100 pcs piyama.

Tabel 3.10 Komponen Biaya Produksi PIYAMALIA

No	Material	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
1	Kain Katun Rayon	15.000	200 meter	3.000.000
2	Benang	2.000	100 pcs	200.000
4	Kancing	250	500 psc	125.000
5	Karet Elastis	30.000	2 roll	60.000
6	Plastik Ziplock	800	100 pcs	80.000
7	Thank You Card	15.000	4 pcs	30.000
8	Sticker Logo	3.000	2 lembar	6.000
9	Plastik Polymiler	16.000	1 pack	13.000
10	Karet Rambut	8.000	2 pack	16.000
11	B. Tenaga Kerja Langsung	1.000.000	2 orang	2.000.000
Total				5.530.000

Tabel 3.10 menunjukkan komponen biaya produksi PIYAMALIA yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi yaitu sebesar Rp 5.530.000. Biaya produksi tersebut digunakan untuk produksi selama 1 (satu) bulan dengan target produksi sebesar 100pcs.

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.

Tabel 3.10 merupakan *fixed cost* PIYAMALIA.

Tabel 3.11 *Fixed Cost* PIYAMALIA

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Despresiasi / bulan
1	Mesin Jahit	2 pcs	1.000.000	2.000.000	166.666
2	Jarum	2 pack	17.000	35.000	2.916
3	Gunting Kain	2 pcs	50.000	100.000	8.300
4	Gunting Benang	2 pcs	7.000	14.000	1.166
5	Meteran	2 pcs	1.200	2.400	200
6	Penggaris Kayu	2 pcs	40.000	80.000	6.666
7	Gaji Penjahit 1		1.000.000	1.000.000	1.000.000
8	Gaji Penjahit 2		1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total Fixed Cost				4.231.400	2.185.914

Tabel 3.11 terlihat bahwa komponen biaya tetap PIYAMALIA yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi yaitu sebesar Rp 4.231.400 dengan total depresiasi setiapbulan sebesar Rp 2.185.914. dan Tabel 3.12 merupakan *variable cost* PIYAMALIA.

Tabel 3.12 *Variable Cost* PIYAMALIA

No	Material	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
1	Kain Katun Rayon	15.000	200 meter	3.000.000
2	Benang	2.000	100 pcs	200.000
4	Kancing	250	500 psc	125.000
5	Karet Elastis	30.000	2 roll	60.000
6	Plastik Ziplock	800	100 pcs	80.000
7	Thank You Card	15.000	4 pcs	30.000
8	Sticker Logo	3.000	2 lembar	6.000
9	Plastik Polymiler	16.000	1 pack	13.000
10	Karet Rambut	8.000	2 pack	16.000
Total Variable Cost				3.530.000

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa komponen biaya variabel PIYAMALIA

yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi yaitu sebesar Rp 3.530.000.

4. Biaya Promosi

Biaya promosi terkait dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan promosi pada sebuah produk seperti, pembuatan *banner*, stiker, serta biaya pameran. Tabel 3.13 merupakan rincian biaya promosi PIYAMALIA.

Tabel 3.13 Biaya Promosi

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	400.000
2.	<i>Paid Promote</i>	200.000
3.	<i>Giveaway</i>	100.000
4.	<i>Endorsement</i>	300.000
5.	Perlengkapan Foto Produk	100.000
Total Biaya Promosi		1.100.000

Tabel 3.13 memperlihatkan bahwa komponen biaya promosi PIYAMALIA yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi yaitu sebesar Rp 1.100.000.

5. Perhitungan 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* pabrik. Tabel 3.14 merupakan harga pokok produksi PIYAMALIA.

Tabel 3.14 Harga Pokok Produksi PIYAMALIA

Rincian	Total
Biaya Bahan Baku	3.530.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.000.000
Biaya <i>Overhead</i>	200.000
Total Harga Pokok Produksi	5.730.000
Jumlah Produk	100 pcs
Harga Per-pcs <i>Gift Box</i>	57.300

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Produksi} &= \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{Biaya Promosi}}{\text{Total Produksi}} \quad (3.1) \\ &= \frac{3.530.000 + 2.000.000 + 200.000}{100 \text{ pcs}} \\ &= 5.730.000 / 100 \text{ pcs} \\ &= 57.300 / \text{piyama} \end{aligned}$$

Pada Tabel 3.14 harga pokok produksi dalam 100 pcs piyama yaitu sebesar 5.730.000. Dari jumlah tersebut, maka dibagi dengan jumlah produk yang akan di produksi. Jadi harga pokok produksi untuk per piyama yaitu sejumlah 57.300.

6. Payback Periode (PP)

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

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \quad (3.2)$$

$$= \frac{2.231.400}{7.500.000} \times 12 \text{ bulan} = 2,4 \text{ bulan}$$

Berdasarkan dengan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) maka pengembalian investasi bisnis PIYAMALIA yaitu selama 2.4 bulan.

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 dana pada aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan.

$$\text{Return of Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \quad (3.3)$$

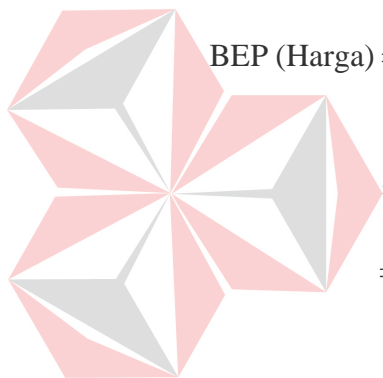
$$= \frac{7.500.000}{2.231.400} \times 100\% = 3,3 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return on Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun bisnis PIYAMALIA yaitu sebesar 3,3%.

8. Break Event Point (BEP)

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

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \quad \text{-----} \quad (3.4) \\ &= \frac{4.231.400}{75.000 - 35.300} = 106 \text{ Pcs Baju.} \end{aligned}$$



$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \quad \text{-----} \quad (3.5) \\ &= \frac{4.231.400}{75.000 - 35.300} \times 75.000 \\ &= \text{Rp } 7.950.000 \end{aligned}$$

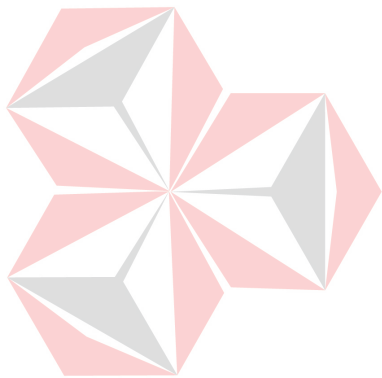
Berdasarkan dengan hasil perhitungan BEP dalam unit pada bisnis PIYAMALIA diharuskan memproduksi piyama sebanyak 106 pcs agar dapat mencapai titik impas. Hasil perhitungan BEP dalam harga pada bisnis PIYAMALIA diharuskan dapat mencapai penjualan sebesar 7.950.000 agar dapat mencapai titik impas.

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. Pada Tabel 3.15 merupakan proyeksi penjualan per bulan.

Tabel 3.15 Proyeksi Penjualan PIYAMALIA

Nama produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jumlah	Total Penjualan
Abstract Brown	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	Rp 13.500.000
Abstract Green	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	Rp 18.000.000
Abstract Green & Brown	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	Rp 18.000.000
Tie Dye Black	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	Rp 18.000.000
TOTAL													900	Rp 67.500.000



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berfokus pada hasil implementasi yaitu Analisis SWOT, *Business Model Canvas*, dan *Business Plan* Pada implementasi *startup* PIYAMALIA berdasarkan dengan tahapan teoritis dan perencanaan dari persiapan sebelumnya.

4.1 Analisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT)

4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

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

Tabel 4.1 Analisis SWOT PIYAMALIA

<p><i>Strength</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Produk fungsional2. Terdapat <i>free</i>3. <i>Packaging</i> menarik4. Harga terjangkau5. Memiliki legalitas usaha6. Memiliki <i>voucher</i> gratis ongkir7. Memiliki <i>voucher cashback</i>8. Kebutuhan primer	<p><i>Weaknesses</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Memiliki 1 ukuran2. Minimnya sumberdaya manusia3. <i>Brand image</i> kurang dikenal4. Kenaikan bahan baku berpengaruh pada harga jual produk5. Membutuhkan kerapian & ketelitian6. Membutuhkan waktu yang lama7. Keterbatasan melayani pesanan banyak8. Kurangnya motif
<p><i>Opportunity</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Menerima <i>custome</i> motif2. Produk fungsional3. Mudah memasarkan produk4. Mudah memberikan transaksi5. Mudah memperoleh bahan baku6. Dapat dijadikan kado7. Masyarakat memiliki ketertarikan yang tinggi8. Masyarakat membutuhkan pakaian	<p><i>Threat</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Produk mudah ditiru2. Pesaing produk serupa3. Pesaing memiliki lebih dari 1 ukuran4. <i>Free</i> lebih menarik5. Pesaing lebih dikenal6. Terdapat perubahan tren <i>fashion</i>7. <i>Packaging</i> lebih menarik8. Motif produk lebih menarik

Berikut merupakan penjelasan dari Tabel 4.1:

1. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Produk yang dihasilkan merupakan produk yang fungsional, karena produk PIYAMALIA dapat digunakan untuk kegiatan didalam maupun diluar rumah.
- 2) Terdapat *free* yang ada di dalam *packaging* untuk menjadikan nilai tambah. Hal tersebut dapat menyenangkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- 3) *Packaging* juga menarik sesuai dengan tren penjualan di masa sekarang, hal tersebut juga dapat menjadi nilai tambah yang dapat dilihat oleh pelanggan PIYAMALIA.
- 4) Harga produk yang dihasilkan oleh PIYAMALIA sangat terjangkau yaitu sebesar Rp 75.000, sedangkan rata-rata pesaing memberikan harga Rp 85.000 sampai Rp 200.000.
- 5) PIYAMALIA telah memiliki legalitas usaha yaitu Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Berusaha (NIB).
- 6) Adanya *voucher* gratis ongkir yang ada di shopee untuk menarik pembeli.
- 7) Adanya *voucher cashback* yang ada di shopee, hal tersebut dapat menarik minat konsumen.
- 8) Produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan primer.

2. *Weaknesses*

- 1) Produk PIYAMALIA hanya memiliki satu ukuran, sehingga orang yang

memiliki berat badan besar tidak dapat menggunakan produk tersebut.

- 2) Minimnya sumber daya manusia.
- 3) *Brand image* yang kurang dikenal oleh masyarakat.
- 4) Adanya kenaikan bahan baku dapat menyebabkan harga jual produk.
- 5) Membutuhkan kerapian dan ketelitian ketika melakukan proses produksi PIYAMALIA agar dapat memberikan produk yang menarik kepada konsumen.
- 6) Membutuhkan waktu yang cukup lama ketika konsumen melakukan *custome order*.
- 7) Keterbatasan dalam melayani jumlah banyak.
- 8) Kurangnya jumlah desain motif yang telah dihasilkan oleh produk PIYAMALIA, sehingga terkesan membosankan bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian.

3. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Dapat menerima *custome* motif sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Produk PIYAMALIA dapat digunakan untuk kegiatan didalam maupun diluar rumah.
- 3) Kemudahan dalam memasarkan produk, karena produk tersebut merupakan barang mentah.
- 4) PIYAMALIA memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi.
- 5) Dapat memperoleh produsen bahan baku dengan mudah untuk melakukan

proses produksi.

- 6) Produk PIYAMALIA dapat dijadikan sebagai *hampers*.
- 7) Masyarakat memiliki ketertarikan yang sangat tinggi, terutama bagi masyarakat yang selalu memiliki penampilan simple tetapi juga terlihat rapi dan sopan.
- 8) Masyarakat lebih membutuhkan produk tersebut, karena produk tersebut merupakan kebutuhan primer.

4. *Threats* (Ancaman)

- 1) Produk yang mudah ditiru, baik dalam segi kain maupun motif.
- 2) Terdapat banyak penjual produk serupa yang sudah terkenal karena masyarakat akan lebih percaya dengan *brand* yang sudah terkenal.
- 3) Pesaing memproduksi lebih dari satu ukuran.
- 4) Adanya *free* yang lebih menarik.
- 5) Nama pesaing lebih dikenal oleh masyarakat.
- 6) Terdapat perubahan *trend fashion* yang sering dan cepat berubah-ubah pada setiap bulannya.
- 7) Terdapat pesaing memberikan *packaging* yang lebih menarik konsumen.
- 8) Pesaing produk *hampers* yang memberikan motif lebih menarik.

4.1.2 Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tahap selanjutnya yaitu membuat matrik *internal factor evaluation* (IFE) dengan memahami kekuatan pada Tabel 4.1 dan dilakukan pengambilan 5 poin tertinggi untuk mengetahui kondisi internal di dalam perusahaan. Apabila skor

memiliki total lebih rendah dari 2,50 maka kondisi internal pada perusahaan tersebut dikatakan lemah, dan apabila skor memiliki total lebih tinggi dari 2,50 maka kondisi internal pada perusahaan dikatakan kuat. Tabel 4.1 adalah hasil dari perhitungan analisis internal PIYAMALIA.

Tabel 4.2 Matrik IFE PIYAMALIA

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Produk fungsional	0,10	4	0,4
2	Terdapat <i>Free</i>	0,07	4	0,28
3	<i>Packaging</i> menarik	0,05	3	0,15
4	Harga yang terjangkau	0,10	4	0,4
5	Memiliki legalitas usaha	0,08	3	0,24
6	Adanya <i>voucher</i> gratis ongkir	0,06	4	0,24
7	Adanya <i>voucher cashback</i>	0,06	4	0,24
8	Kebutuhan primer	0,10	4	0,4
Subtotal		0,62		2,35
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Memiliki 1 ukuran	0,05	2	0,1
2	Minimnya sumber daya manusia	0,05	2	0,1
3	<i>Brand image</i> kurang dikenal	0,04	2	0,08
4	Kenaikan bahan baku berpengaruh terhadap harga jual produk	0,05	1	0,05
5	Mebutuhkan kerapian dan ketelitian	0,05	2	0,1
6	Mebutuhkan waktu yang lama	0,04	1	0,04
7	Keterbatasan pelayanan	0,05	2	0,1
8	Kurangnya motif	0,05	2	0,1
Subtotal		0,38		0,67
Total		1		3,02

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE, perhitungan bobot pada kekuatan sebesar 0,62 dengan total skor 2,35 sedangkan perhitungan bobot pada kelemahan sebesar 0,38 dengan total skor 0,67. Hasil keseluruhan untuk analisis internal *startup* PIYAMALIA sebesar 3,02 yang menunjukkan bahwa kondisi internal PIYAMALIA berada diposisi kuat karena total skor yang didapatkan lebih dari 2,50.

4.1.3 Matrik *Ekternal Evaluation Factor* (EFE)

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan setelah mengetahui kekuatan yang ada pada Tabel 4.2 akan diambil 5 poin tertinggi yang akan dibentuk menjadi matrik *External Factor Evaluation* (EFE) yang digunakan untuk menentukan posisi eksternal *startup* PIYAMALIA. Apabila total skor yang didapatkan kurang dari 2,50 maka keadaan eksternal perusahaan lemah, pada keadaan ini perusahaan tidak mampu menangkap peluang yang ada dan tidak mampu meminimalisir ancaman yang ada. Tabel 4.2 merupakan hasil perhitungan analisis eksternal pada *startup* PIYAMALIA.

Tabel 4.3 Matrik EFE PIYAMALIA

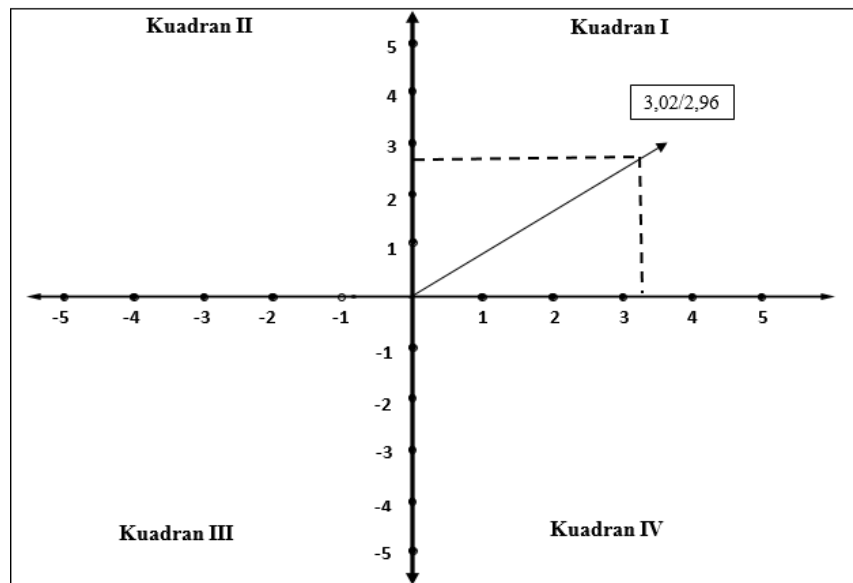
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1.	Menerima <i>custome</i> motif	0,08	4	0,32
2.	Produk multifungsional	0,07	4	0,28
3.	Kemudahan memasarkan produk	0,10	4	0,4
4.	Kemudahan transaksi	0,05	4	0,2
5.	Mendapatkan produsen bahan baku dengan mudah	0,10	3	0,3
6.	Dapat dijadikan hampers	0,06	4	0,24
7.	Produk simple	0,06	4	0,24
8.	Kebutuhan primer	0,07	3	0,21
Subtotal		0,59		2,19
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1.	Produk mudah ditiru	0,06	2	0,12

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Threats (Ancaman)				
2.	Banyak pesaing	0,05	2	0,1
3.	Pesaing memproduksi lebih dari 1 ukuran	0,04	2	0,08
4.	<i>Free</i> lebih menarik	0,05	2	0,1
5.	Nama pesaing lebih dikenal masyarakat	0,05	2	0,1
6.	Terdapat perubahan <i>trend fashion</i>	0,05	1	0,05
7.	Pesaing memberikan <i>packaging</i> yang lebih menarik	0,06	2	0,12
8.	Pesaing memberikan motif yang lebih menarik	0,05	2	0,1
Subtotal		0,41		0,77
Total		1		2,96

Berdasarkan hasil perhitungan matrik EFE, perhitungan bobot pada peluang sebesar 0,59 dengan total skor 2,19 sedangkan perhitungan bobot pada ancaman sebesar 0,41 dengan skor 0,77. Hasil keseluruhan untuk analisis internal *startup* PIYAMALIA sebesar 2,96 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal PIYAMALIA berada diposisi kuat karena total skor yang didapat lebih dari 2,50.

4.1.4 Matrik *Grand Strategy*

Pada matrik *grand strategy*, matrik IFE dan EFE pada *startup* PIYAMALIA memperlihatkan total skor setiap faktor yaitu *strength* 0,62, *weaknesses* 0,38, *opportunities* 0,59, dan *threats* 0,41 yang menghasilkan pertemuan titik singgung matrik IFE 3,02 dan EFE 2,96. Gambar 4.2 menunjukkan matrik *grand strategy* PIYAMALIA.



Gambar 4.1 Matrik *Grand Strategy* PIYAMALIA

Matrik *grand strategy* terdapat empat (4) kuadran untuk dapat menentukan posisi perusahaan, PIYAMALIA terletak pada kuadran I yang dimana posisi tersebut merupakan posisi pertumbuhan pasar yang cepat dan posisi kompetitif yang kuat. Perusahaan pada posisi ini membutuhkan strategi agresif yang memperlihatkan kelebihan agar dapat bersaing, dikatakan agresif karena PIYAMALIA telah mengimplementasikan bisnisnya dengan membutuhkan hasil yang terdapat pada *business model canvas* PIYAMALIA, selain itu PIYAMALIA memiliki kekuatan antara lain produk fungsional, Terdapat *Free, Packaging* menarik, harga yang terjangkau, memiliki legalitas usaha, adanya *voucher gratis ongkir*, adanya *voucher cashback*, dan kebutuhan primer. Bukan hanya sekedar memiliki kekuatan, terdapat peluang untuk dapat mengembangkan bisnis dengan banyak peminat piyama di Indonesia yang sesuai dengan target pasar *startup* PIYAMALIA sehingga dapat mengimplementasikan bisnisnya.

4.1.5 Matrik *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT)

Tabel 4.4 Matrik SWOT PIYAMALIA

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk fungsional 2. Terdapat <i>free</i> 3. Packaging menarik 4. Harga yang terjangkau 5. Kebutuhan primer 	<p>WEAKNESESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki 1 ukuran 2. Minimnya sumberdaya manusia 3. <i>Brand image</i> kurang dikenal 4. Kenaikan bahan baku 5. Kurangnya motif
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima <i>custome</i> motif 2. Produk multifungsional 3. Kemudahan memasarkan produk 4. Dapat dijadikan hampers 5. Produk <i>simple</i> 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>free</i> agar dapat menyenangkan konsumen untuk dijadikan <i>hampers</i> seperti di acara ulang tahun untuk saling bertukar kado 2. Mempertahankan harga yang terjangkau agar mudah memasarkan produk piyama 3. Menciptakan produk yang <i>simple</i> dengan harga yang terjangkau 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan <i>custome</i> motif untuk memenuhi keinginan pelanggan 2. Menciptakan variasi baru untuk menambah model pakaian 3. Menambah sumber daya manusia karena produk merupakan produk yang fungsional
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah ditiru 2. Banyak pesaing 3. Pesaing memproduksi lebih dari 1 ukuran 4. <i>Free</i> lebih menarik 5. Nama pesaing 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan <i>packaging</i> yang menarik agar <i>brand image</i> dapat terkenal 2. Membuat promosi melalui media sosial untuk dapat bersaing dan dapat dikenal masyarakat luas. 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi variasi motif sendiri agar tidak sama dengan pesaing. 2. Menjalin interaksi dengan pelanggan agar loyal pada Piyamalia.

<p>lebih dikenal masyarakat</p> <p>6. Terdapat perubahan <i>trend fashion</i></p> <p>7. Pesaing memberikan <i>packaging</i> yang lebih menarik</p> <p>8. Pesaing memberikan motif yang lebih menarik</p>		<p>3. Membuat konten dan promosi menarik untuk dapat membangun <i>brand image</i> dan agar tidak kalah dengan pesaing.</p>
--	--	--

4.2 Strategi Business Model Canvas

Business model canvas merupakan strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Maka dari itu Gambar 4.2 menunjukkan *business model canvas* PIYAMALIA.



Gambar 4.2 *Business Model Canvas* PIYAMALIA

Berikut ini adalah penjelasan *Business Model Canvas* dari PIYAMALIA:

1. Customer Segment

Pada hasil implementasi satrtup PIYAMALIA memiliki *customer segment*

yang terbagi menjadi 4 kelompok. Pengelompokan segmen diperoleh dari hasil *insight* yang ada pada Tabel 4.5 merupakan perincian kelompok segmen pada *startup* PIYAMALIA.

Tabel 4. 5 *Customer Segment PIYAMALIA*

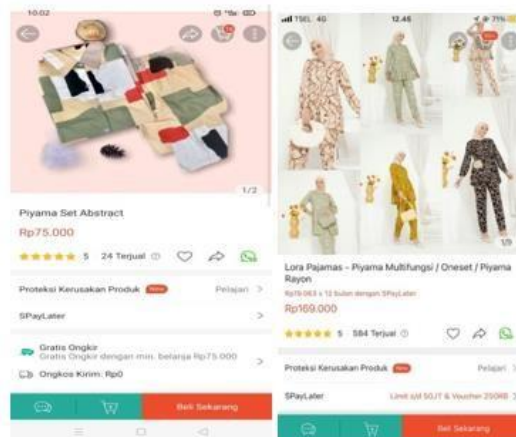
No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Persen (%)
1.	18-24	17,7
2.	25-34	52,8
3.	35-44	19,7
4.	45-54	5,2

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok segmen tertinggi *startup* PIYAMALIA adalah 25-34 tahun dengan total persentase 52,8% yang menunjukkan sesuai dengan segmen pasar PIYAMALIA, sedangkan pada usia 45-54 tahun yang mendapatkan persentase 5,2% yaitu berarti produk PIYAMALIA belum sesuai dengan kelompok usia yang diinginkan. Pada saat ini PIYAMALIA 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 PIYAMALIA. Dalam kedepannya PIYAMALIA dapat bertumbuh dengan melakukan identifikasi segmen yang mempunyai persentase rendah untuk dapat mencapai kelompok segmen tersebut.

2. *Value Proposition*

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dilakukan oleh PIYAMALIA maka *value* yang didapatkan yaitu usaha yang menjual pakaian piyama dengan desain yang menarik, nyaman digunakan didalam maupun diluar rumah, serta menawarkan harga yang terjangkau yaitu Rp 75.000/pcs. Pada Gambar 4.3

merupakan perbandingan produk PIYAMALIA dengan pesaing.



Gambar 4.3 Perbandingan Produk PIYAMALIA dan Pesaing

Gambar 4.3 terlihat bahwa produk PIYAMALIA lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, dilihat dari kualitas produk pesaing yang dimana pesaing menggunakan bahan kain yang tipis, terawang, dan susah diatur. Sedangkan produk PIYAMALIA memakai bahan kain katun premium yang tidak mudah kusut dan mudah diatur. Dilihat dari segi harga dari pesaing Rp 169.000/pcs dengan kualitas yang lumayan mahal tidak sesuai dengan kualitas produk, sedangkan PIYAMALIA menawarkan harga Rp 75.000/pcs namun dapat memberikan kualitas produk yang terjamin.

3. Channels

Channels yang dimiliki oleh PIYAMALIA ini adalah *marketplace* dan *social media*. Penjualan melalui *social media* ini dapat dilakukan dengan menggunakan Instagram dan *marketplace* dapat menggunakan Shopee. PIYAMALIA lebih memberikan penjualan secara *online* agar dapat menjangkau konsumen yang lebihluas dan mempermudah konsumen luar kota yang ingin tetap berpenampilan dengan menggunakan PIYAMALIA. Di era sekarang ini terdapat banyak anak

muda yang selalu mengikuti tren terutama pada pakaian.

4. *Customer Relationship*

Hasil implementasi PIYAMALIA dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan yaitu melalui media sosial instagram @piyamalia dan shopee @piyamalia. Dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan tersebut PIYAMALIA membuat penawaran menarik melalui shopee diantaranya voucher gratis ongkir sebesar 20RB dan voucher toko sebesar 2% cashback koin. Pada instagram, PIYAMALIA melakukan pembuatan konten yang memanfaatkan fitur pada instagram yaitu story instagram untuk memberikan informasi mengenai produk terbaru dan menginfokan jika ada promo di shopee PIYAMALIA. PIYAMALIA juga memberikan secara cuma-cuma *free gift* kepada pelanggan yang beruntung ketika melakukan pembelian produk PIYAMALIA.

5. *Revenue Streams*

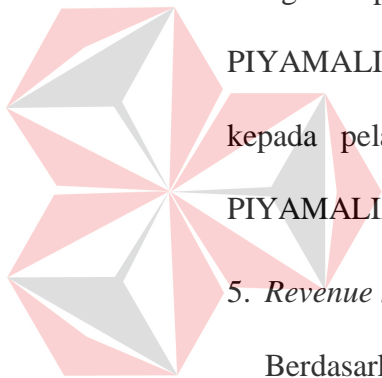
Berdasarkan hasil implementasi aliran pendapatan PIYAMALIA berasal dari penjualan produk melalui instagram, shopee, dan whatsapp.

6. *Key Resource*

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

7. *Key Activities*

Berdasarkan hasil implementasi PIYAMALIA yaitu mennggambar motif dari piyama, menjahit sesuai dengan motif yang diinginkan, mencetak sticker,



melakukan pengemasan, dan melakukan pengiriman. Pengiriman yang dilakukan oleh PIYAMALIA ini yaitu melakukan pengiriman dengan menggunakan jasa ekspedisi. Terdapat kegiatan operasional yaitu melakukan pemasaran melalui instagram diantaranya instagram ads dan *paid promote*. Selain itu pemasaran melalui shopee diantaranya shopee ads pengiklanan pencarian produk serupa. Pada Whatsapp pemasaran dilakukan melalui fitur *open chat*. Kegiatan lain yang dilakukan oleh PIYAMALIA yaitu mengurus legalitas hukum seperti NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), NIB (Nomor Induk Berusaha), dan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) untuk dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan usaha.

8. Key Partner

Berdasarkan hasil implementasi PIYAMALIA terdapat beberapa *partner* usaha dalam jalannya produksi dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.6 Key Partner PIYAMALIA

No	Bahan	Nama Toko
1.	Toko Kain	Jaya Textile
2.	Bahan Pendukung (benang, jarum, dll)	Laris Jaya
3.	Percetakan stiker dan <i>thank you card</i>	Paper Space
4.	Obras	Ganda Obras
5.	Packaging	Mekar Jaya Mandiri

Tabel 4.6 merupakan tabel yang berisi nama toko yang menjadi *supplier* PIYAMALIA dalam memilih *supplier* ada kriteria yang harus dipertimbangkan agar dapat memberikan produk yang berkualitas yaitu sebagai berikut:

- a. PIYAMALIA menentukan *supplier* yang bisa memberikan harga yang sesuai dengan perhitungan yang telah ditetapkan oleh PIYAMALIA. Bila

PIYAMALIA dapat mencari bahan baku yang harganya terjangkau maka PIYAMALIA juga dapat menghasilkan produk dengan harga terjangkau serta memperhatikan kualitas bahan baku.

- b. PIYAMALIA dalam memilih toko bahan pendukung yaitu toko yang mempunyai bahan lengkap dengan *ready stock* agar PIYAMALIA mendapatkan bahan sewaktu-waktu jika dibutuhkan untuk produksi.
- c. PIYAMALIA dalam memilih toko percetakan harus menghasilkan cetakan yang berkualitas, bagus, dan hasil tidak pecah.

9. Cost Structure

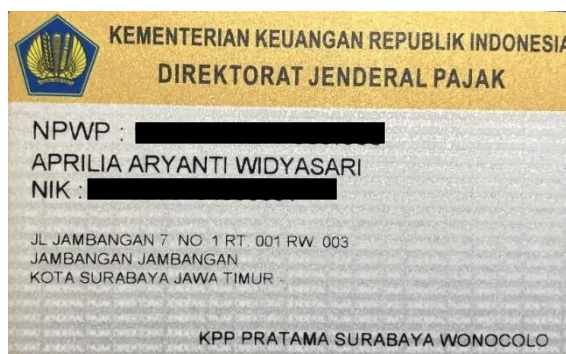
Berdasarkan hasil implementasi PIYAMALIA antara lain gaji pekerja seperti penjahit, biaya produksi diantaranya bahan baku, biaya pengemasan, biaya ongkos pengiriman COD dan biaya pemasaran seperti iklan produk, *paid promote* dan lainnya.

4.3 Hasil Implementasi

4.3.1 Hasil Legalitas Hukum

1. Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Startup PIYAMALIA melakukan pengurusan NPWP secara langsung di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Wonocolo. Pada Gambar 4.4 menunjukkan kartu NPWP PIYAMALIA.



Gambar 4.4 Kartu NPWP PIYAMALIA

2. Hasil Pengurusan NIB

Proses pembuatan NIB *startup* PIYAMALIA dimulai dari membuka situs www.oss.go.id, langkah selanjutnya yaitu melakukan registrasi email dengan mengisi data diri seperti nama dan identitas untuk pendaftaran akun pada OSS dan telah dinyatakan terdaftar seperti pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Akun NIB PIYAMALIA

Tahap selanjutnya yaitu melakukan aktivasi akun yang akan dikirim melalui email. Setelah akun OSS dikonfirmasi, tahap selanjutnya yaitu melanjutkan proses pembuatan NIB dengan melakukan pengisian data usaha, pengecekan data, dan validasi data. Setelah melakukan semua tahap tersebut maka NIB sudah terbit dan dapat diunduh. Nomor Induk Berusaha *startup* PIYAMALIA dapat dilihat pada halaman Lampiran 1.

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

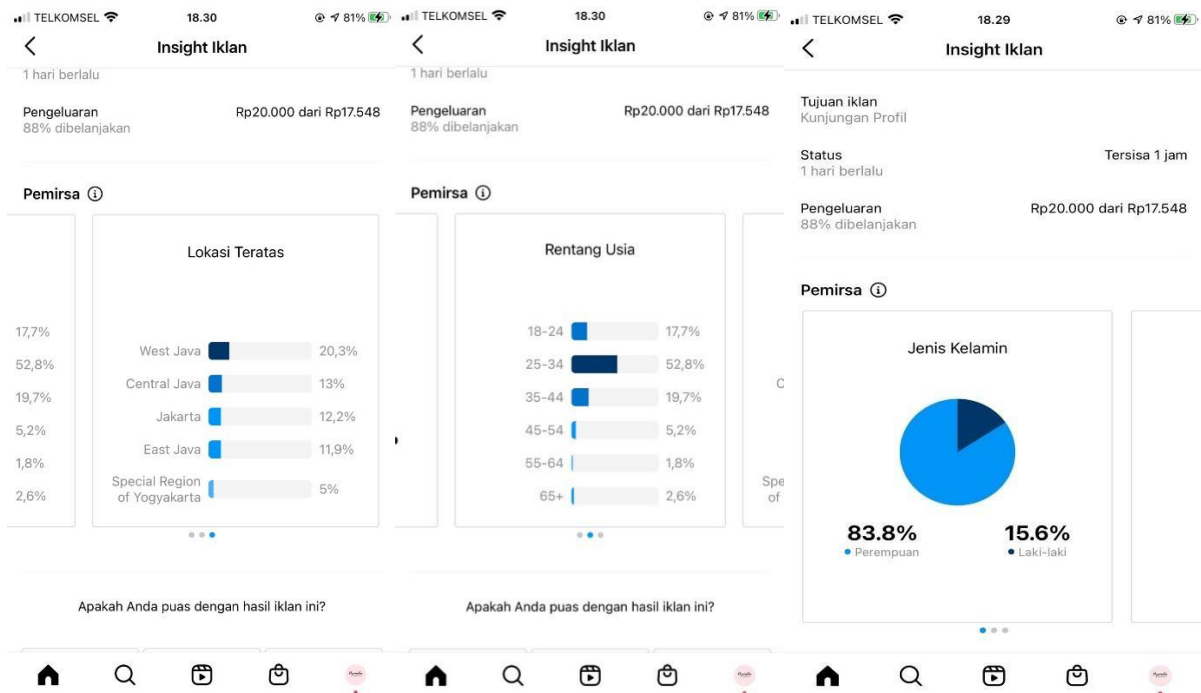
Proses pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil *startup* PIYAMALIA

dapat dilakukan melalui situs web yang sama dengan pengurusan NIB yaitu pada situs www.oss.go.id. Data yang diperlukan pada saat mengurus IUMK yaitu jumlah kekayaan bersih dari bisnis atau perusahaan. Surat Izin Usaha Mikro Kecil *startup* PIYAMALIA termasuk pada kode KBLI 47711 yaitu perdagangan eceran khusus pakaian. Surat Pernyataan Izin Usaha Mikro Kecil *startup* PIYAMALIA dapat dilihat secara lengkap pada halaman Lampiran 2.

4.3.2 Hasil Implementasi Pemasaran

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

Hasil implementasi bisnis pada *startup* PIYAMALIA menggunakan *segmenting, targeting, dan positioning* yang terlihat pada Gambar 4.6 yang dapat menunjukkan PIYAMALIA banyak dijangkau oleh pelanggan daerah Jawa Barat dengan persentase 20,3% dan Jawa Tengah dengan persentase 13%. Produk pada bisnis PIYAMALIA juga banyak diminati kalangan remaja dan dewasa dengan rentang usia remaja yaitu 18-24 tahun sebanyak 17,7%, sedangkan dewasa yaitu rentang usia 25-34 tahu sebanyak 52,8% dan rentang usia 35-44 tahun sebanyak 19,7%. Melihat dari hasil implementasi yang telah dilakukan oleh PIYAMALIA, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa PIYAMALIA telah berhasil melakukan strategi yang telah dibuat.

Gambar 4.6 *Insight* Instagram PIYAMALIA

2. Hasil *Marketing Mix*

Hasil dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) yang telah diterapkan oleh *startup* PIYAMALIA yaitu memproduksi produk pakaian dengan memiliki berbagai macam varian motif dengan desain yang bagus dan tentunya memiliki kualitas yang baik.



Gambar 4.7 Produk PIYAMALIA

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa produk yang telah dipasarkan oleh *startup*

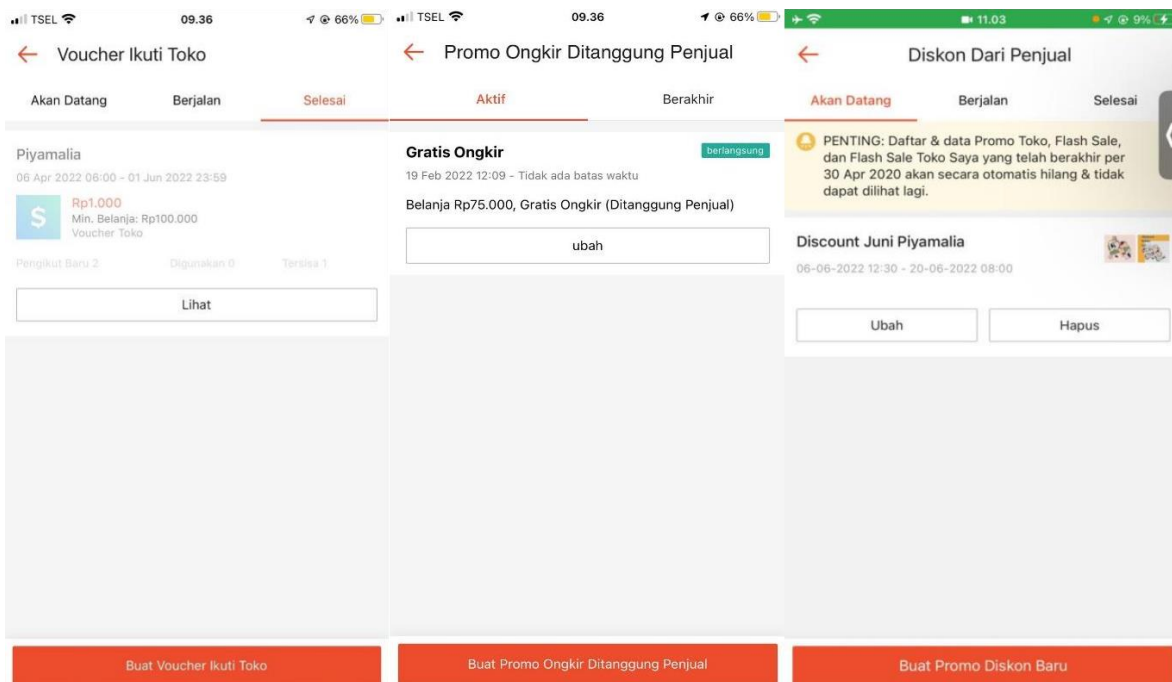
PIYAMALIA yaitu produk pakaian yang memberikan desain motif kekinian yang dapat digunakan untuk aktivitas didalam maupun diluar rumah. Selain bauran pemasaran *product*, bauran pemasaran lainnya yaitu *price*.

Startup PIYAMALIA menetapkan harga sebesar Rp 75.000/produk, harga tersebut sangat terjangkau dibandingkan dengan produsen piyama lainnya. Pada Gambar 4.7 merupakan *real price* produk pakaian pada sosial media Instagram.



Gambar 4.8 Harga Produk PIYAMALIA

Implementasi bauran pemasaran lainnya yang telah dilaksanakan oleh PIYAMALIA yaitu *promotion*. Kegiatan promosi yang dilakukan PIYAMALIA yaitu melalui metode *online* dan *offline*. Dalam metode *online* PIYAMALIA memanfaatkan Instagram dan Shopee.

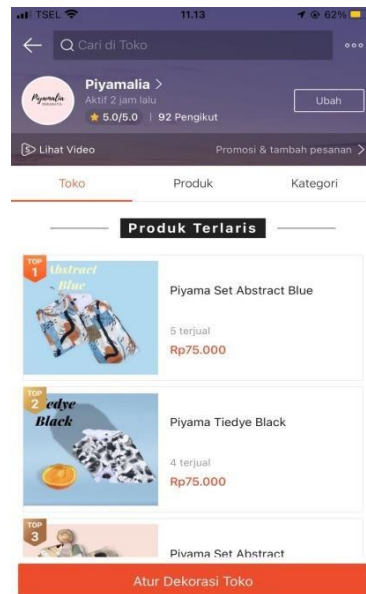


Gambar 4.9 Kegiatan Promosi PIYAMALIA

Gambar 4.9 menunjukkan kegiatan yang telah dilakukan oleh PIYAMALIA melalui Shopee PIYAMALIA. Promosi yang dilakukan di Shopee antara lain *cashback* koin dengan minimal belanja Rp 100.000, Gratis Ongkir dengan minimal belanja Rp 75.000, dan Diskon potongan harga produk di hari-hari tertentu seperti hari-hari besar agar dapat menarik pembeli di *platform* PIYAMALIA.

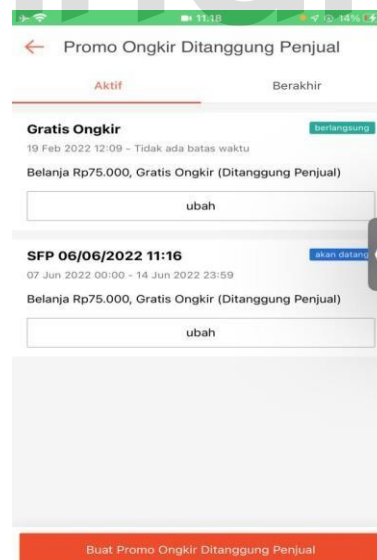
3. Hasil Pemanfaatan *Marketplace* dalam *Platform* Penjualan

Dalam pemanfaatan *marketplace* PIYAMALIA menggunakan Shopee. Berdasarkan dengan hasil riset yang dilakukan pada SnapCart tahun 2022 yaitu Shopee, Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Gambar 4.10 merupakan akun Shopee PIYAMALIA.



Gambar 4.10 Akun Shopee PIYAMALIA

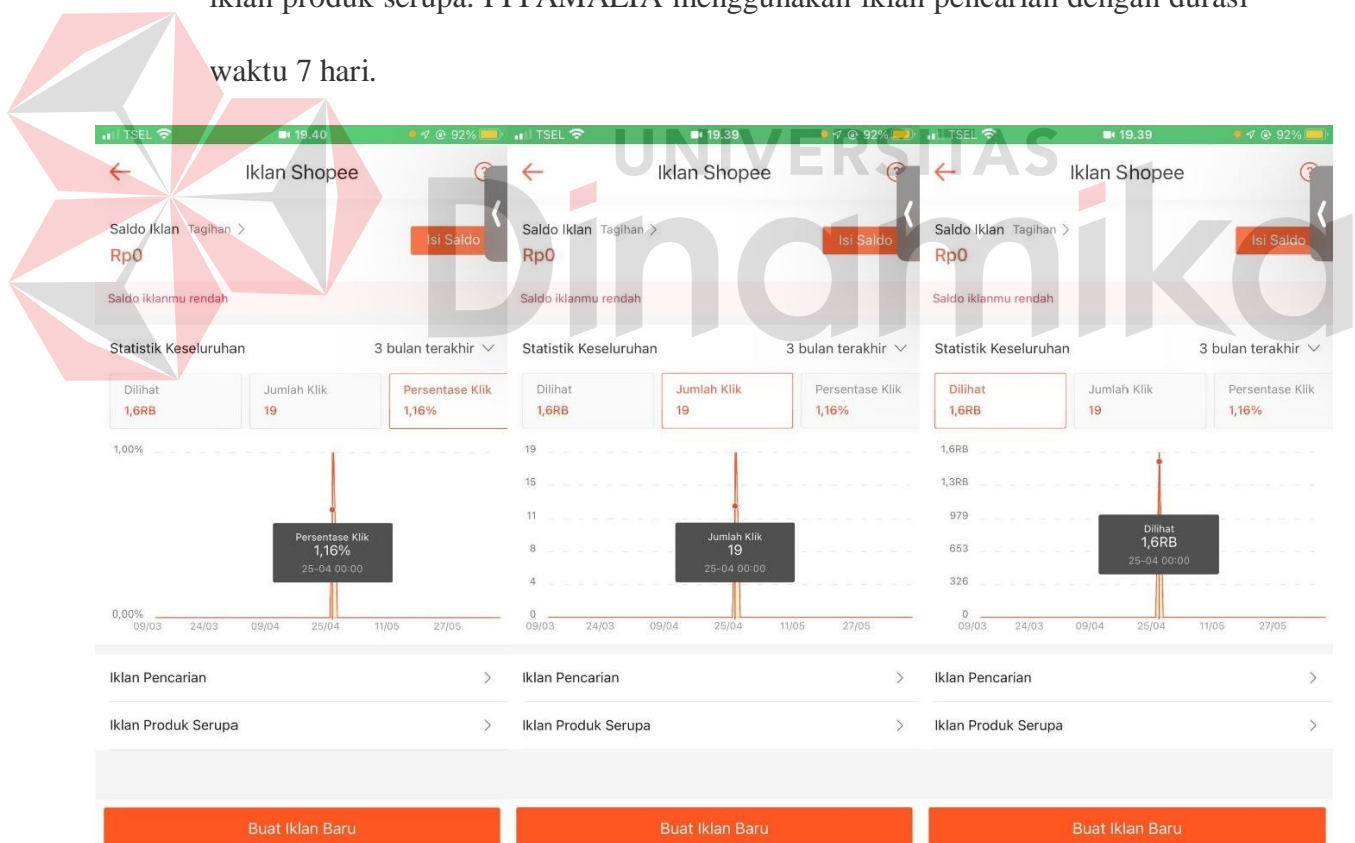
Gambar 4.11 PIYAMALIA melakukan beberapa promosi yang pertama dengan mendaftarkan toko PIYAMALIA ke program gratis ongkir xtra Shopee. Program tersebut merupakan potongan ongkos kirim untuk pelanggan dengan maksimal jumlah ongkos kirim sebesar Rp 20.000.



Gambar 4.11 Gratis Ongkir PIYAMALIA

Gambar 4.11 terdapat program gratis ongkir pada Shopee PIYAMALIA. Dengan adanya program gratis ongkir pelanggan dapat menggunakan voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 75.000 dari Shopee. Keuntungan yang didapatkan pelanggan adalah adanya event yang dilaksanakan oleh Shopee setiap tanggal kembar seperti 6.6, pelanggan akan mendapatkan gratis ongkir minimal Rp 0.

Kegiatan Shopee yang terakhir dilakukan oleh PIYAMALIA 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. PIYAMALIA menggunakan iklan pencarian dengan durasi waktu 7 hari.

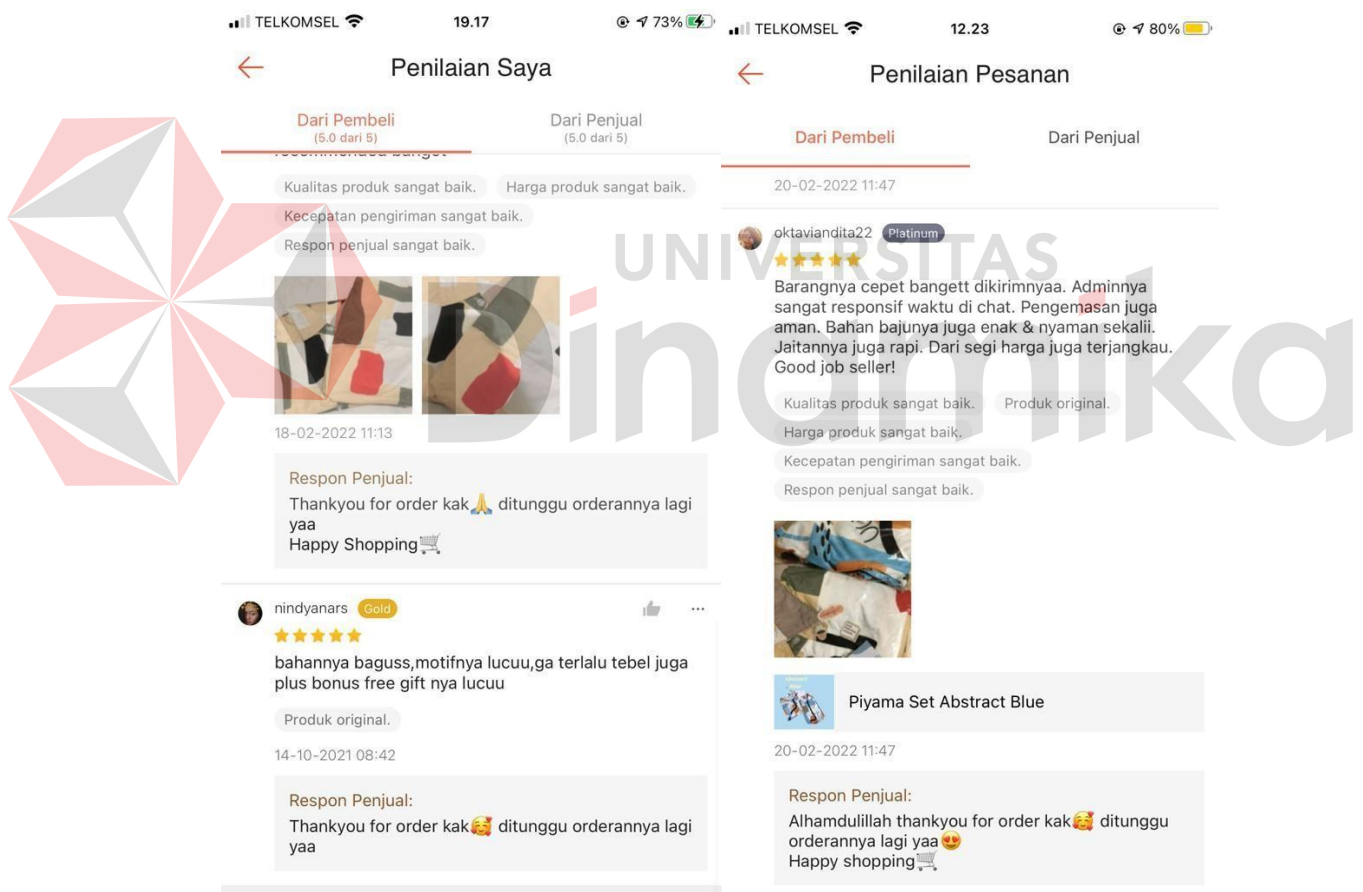


Gambar 4.12 Shopee Ads PIYAMALIA

Gambar 4.12 merupakan hasil dari pengiklanan pada Shopee melalui fitur Shopee Ads. PIYAMALIA dapat menjangkau 1.600 akun yang melihat akun

PIYAMALIA dan produk yang sudah dilihat ataupun di klik 19 akun.

Dengan dilakukannya kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dan dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Sejauh ini PIYAMALIA berhasil menjual produk melalui *marketplace* Shopee dan telah mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan diberikannya 5 bintang pada produk yang dibeli dan memberikan ulasan yang baik salah satunya seperti yang disajikan pada Gambar 4.13 untuk melihat lebih lengkap testimoni PIYAMALIA dapat dilihat pada halaman lampiran.



Gambar 4.13 Testimoni Shopee PIYAMALIA

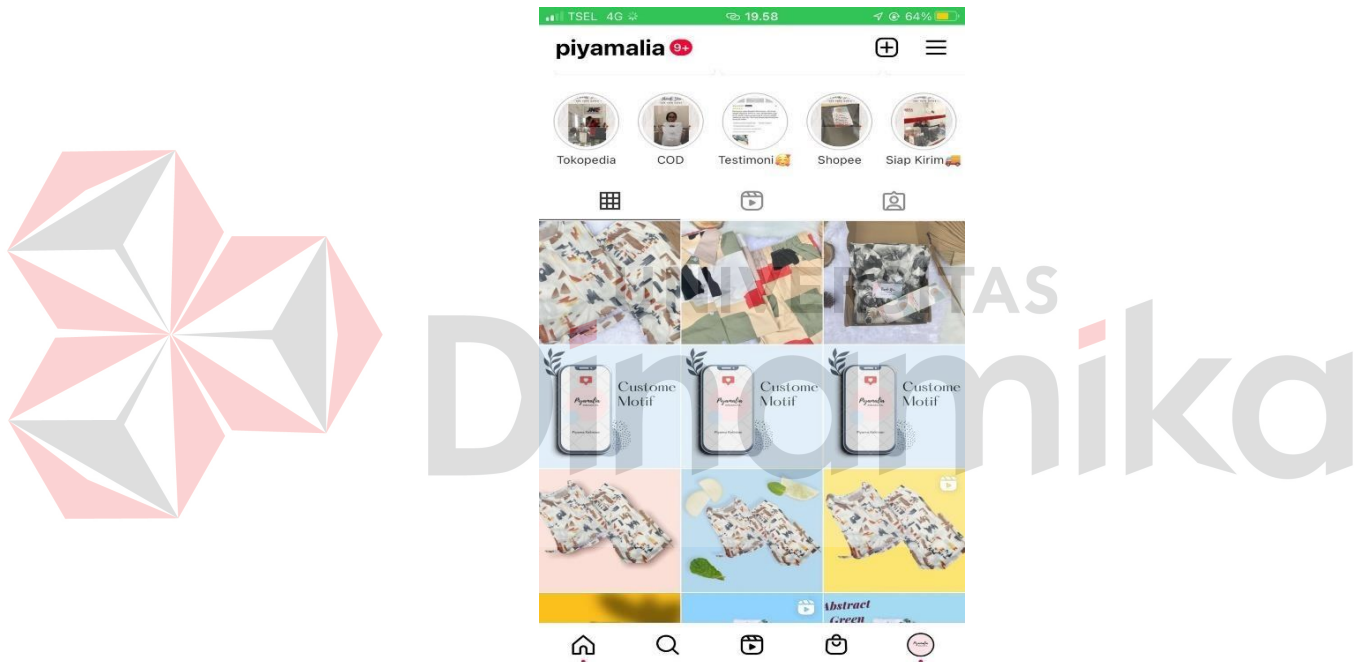
4. Hasil Pemanfaatan Sosial Media dalam Platform Pemasaran

Pada proses implementasi PIYAMALIA menggunakan beberapa sosial

media sebagai *platform* untuk memasarkan produk pakaian piyama. Berikut sosial media yang digunakan oleh PIYAMALIA.

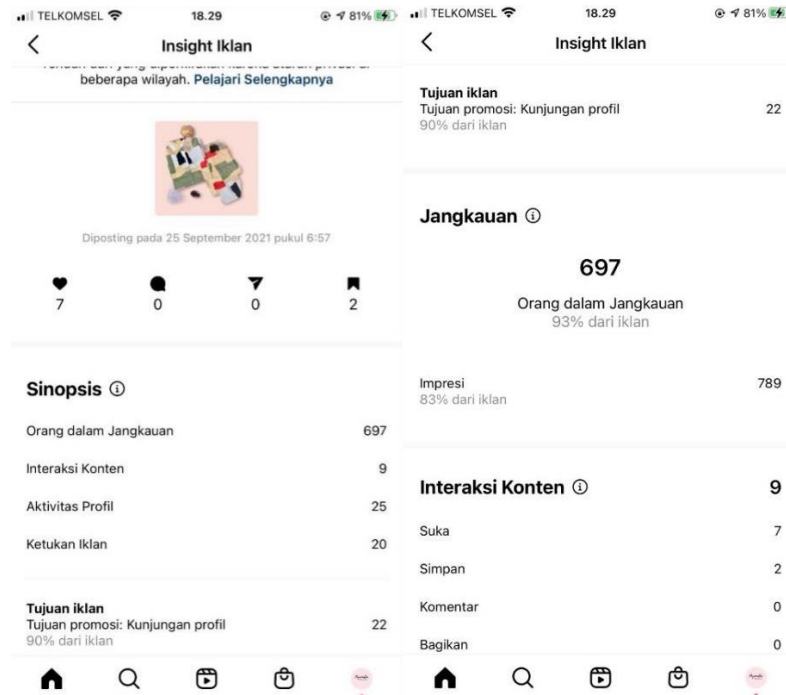
a. Instagram

Instagram merupakan *platform* pertama yang digunakan PIYAMALIA dalam memasarkan produk. PIYAMALIA memiliki Instagram bisnis dengan *username* @piyamalia yang dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Profil Instagram PIYAMALIA

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PIYAMALIA yaitu pengiklanan produk berbayar yaitu Instagram Ads. Pada Instagram Ads ini terdapat dua pilihan yaitu iklan *story* dan iklan *feeds*.

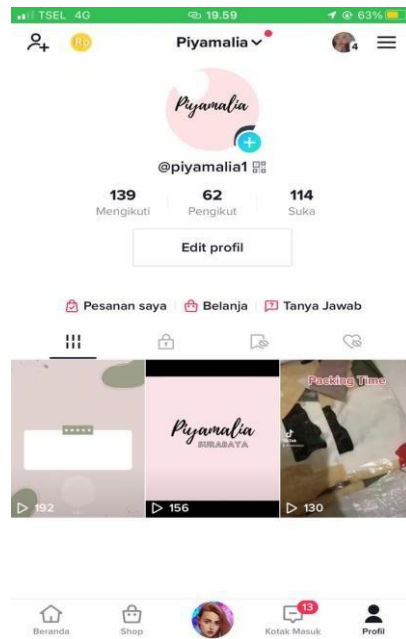


Gambar 4.15 Hasil Instagram Ads PIYAMALIA

Berdasarkan Gambar 4.15 setelah melakukan Instagram Ads, PIYAMALIA berhasil meningkatkan *impressions* sekitar 697 akun dengan total persentase kenaikan sebesar 83%. Dilihat dari aktivitas Instagram PIYAMALIA juga meningkatkan kunjungan profil sekitar 22 dengan persentase kenaikan sebesar 90%.

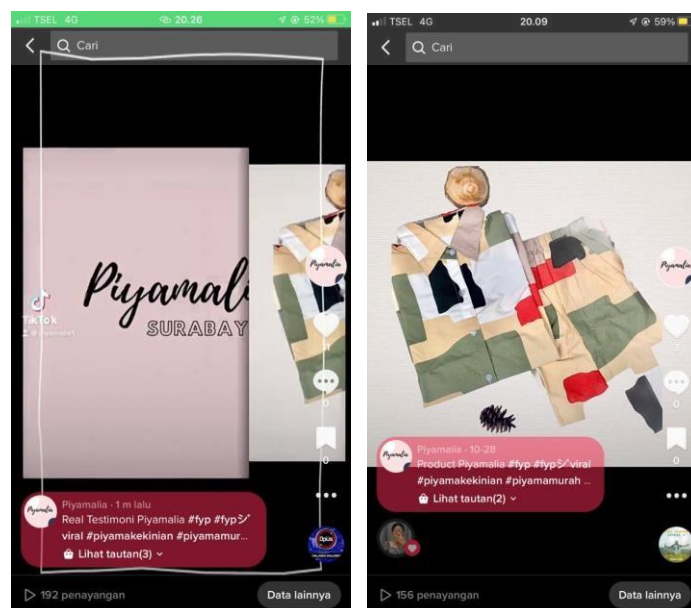
b. TikTok

TikTok merupakan *platform* kedua yang digunakan PIYAMALIA sebagai media memasarkan produk. PIYAMALIA memiliki akun Tiktok dengan *username* @piyamalia1 yang dapat dilihat pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Profil TikTok PIYAMALIA

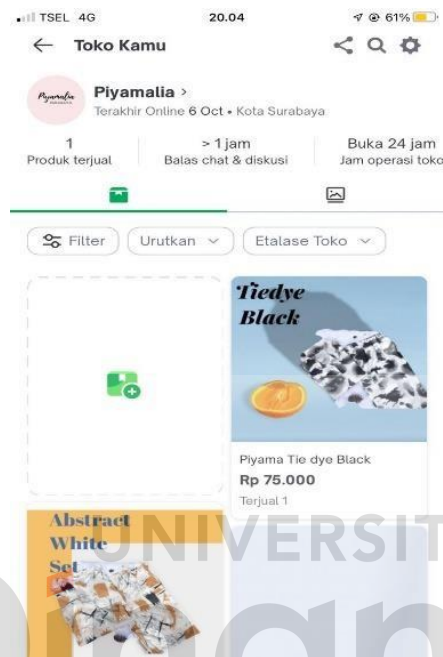
Pemasaran yang dilakukan oleh PIYAMALIA melalui Tiktok yaitu membuat konten tentang packaging, testimoni dan review tentang produk. Jumlah tayangan konten yang sudah dibuat oleh PIYAMALIA yaitu rata-rata sejumlah 156-192 orang yang dapat dilihat pada Gambar 4.17.



Gambar 4.17 Konten TikTok PIYAMALIA

c. Tokopedia

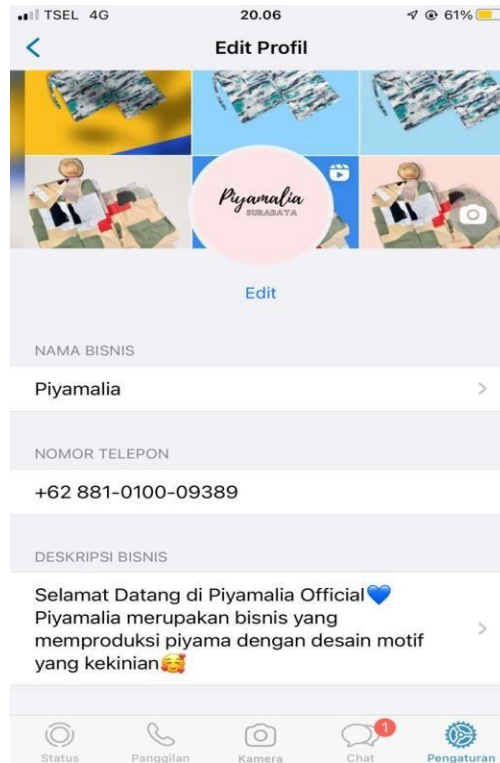
Tokopedia merupakan *platform* ketiga yang telah digunakan PIYAMALIA dalam memasarkan produk. PIYAMALIA memiliki toko di Tokopedia yang bernama Piyamalia yang dapat dilihat pada Gambar 4.18.



Gambar 4.18 Akun Tokopedia PIYAMALIA

d. Whatsapp Business

Whatsapp merupakan sosial media yang digunakan PIYAMALIA sebagai media pemasaran. *Whatsapp Business* memiliki fitur katalog yang dapat memudahkan calon pelanggan melakukan pembelian. Gambar 4.19 merupakan *Whatsapp Business startup* PIYAMALIA.



Gambar 4.19 *Whatsapp Business* PIYAMALIA

4.4 Hasil Realisasi Operasional

1. Hasil *Timeline* Kegiatan

Tahapan yang dilakukan oleh *startup* PIYAMALIA terdiri dari jadwal yang memiliki urutan yang tertera pada Tabel 3.15 hasil implementasi kegiatan bisnis PIYAMALIA. PIYAMALIA telah berhasil melakukan perizinan usaha seperti NPWP, NIB, dan IUMK. Kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan yaitu melakukan pemotretan dan pembuatan video produk untuk konten sosial media, melakukan kegiatan penjualan secara langsung melalui COD dan *event* bazar, Shopee Ads, dan Instagram Ads

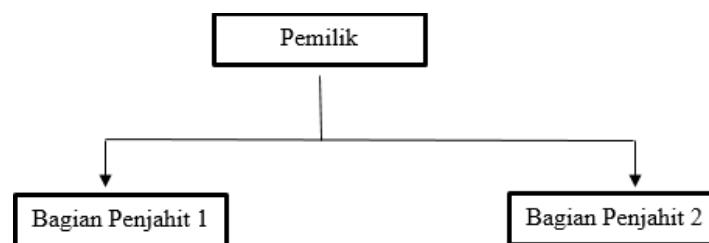


Gambar 4.20 Produk PIYAMALIA Melalui COD dan *Event Bazar*

Gambar 4.20 menunjukkan kegiatan pemasaran produk yang telah dilakukan oleh PIYAMALIA melalui COD. Selain itu PIYAMALIA juga mengikuti *event bazar* yang ada di Petrokimia kota Gresik.

2. Hasil Struktur Organisasi

Kegiatan usahan PIYAMALIA ini dari bulan September 2021 sampai dengan Mei 2022 dari persiapan hingga pelaksanaan usaha, struktur organisasi yang termasuk dalam Gambar 3.4 masih perlu disesuaikan selama proses pelaksanaan. Struktur organisasi yang beroperasi dalam implementasi ditunjukkan pada Gambar 4.21.



Gambar 4.21 Struktur Organisasi PIYAMALIA

Gambar 4.22 menunjukkan struktur organisasi bisnis PIYAMALIA. Terdapat pemilik bisnis yang mengontrol dan membantu dalam proses implementasi. Bagian penjahit bertugas memproduksi piyama, dan bagian penjualan bertugas menjual produk di media sosial seperti Instagram, Whatsapp *Business*, dan Shopee.

3. Hasil Spesifikasi Jabatan

Proses implementasi bisnis mempunyai kriteria tersendiri untuk menyesuaikan tenaga kerja *startup* PIYAMALIA dengan pekerjaan yang harus dilakukan. PIYAMALIA memiliki standar yang telah diteapkan yaitu tanggung jawab, kejujuran, kerapian, kreatif, dan berkompotensi pada setiap departemen.

a) Pemilik

Tugas dari pemilik yaitu menyiapkan semua bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi serta menjadi bagian penjualan yaitu mengoperasikan semua media sosial dan *marketplace* yang telah digunakan.

b) Tenaga Kerja Bagian Penjahit

Keterampilan yang dimiliki pada pekerja bagian penjahit yaitu kemampuan menjahit piyama, membuat pola piyama, dan mampu menggunakan alat dan mesin jahit yang telah disediakan.

4. Hasil Jadwal Kegiatan

Tabel 4.7 merupakan hasil dari jadwal kegiatan *startup* PIYAMALIA selama melakukan kegiatan implementasi. Jadwal kegiatan dalam hasil rencana operasional meliputi jadwal untuk setiap target yang telah diatur pada setiap harinya.

Tabel 4.7 Hasil Jadwal Kegiatan PIYAMALIA

No	Rencana Kegiatan	Nov-21				Dec-21				Jan-22				Feb-22				Mar-22				Apr-22				May-22				Jun-22				Jul-22				Aug-22				Sep-22				Oct-22				Nov-22			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	NPWP	█																																																			
2	NIB dan IUMK																																																				
3	Pembelian Bahan Baku																																																				
4	Proses Produksi Piyama	█																																																			
5	Foto Produk													█																																							
6	Editing Foto Produk													█																																							
7	Desain Feed Instagram														█																																						
8	Unggah Foto di Instagram																																																				
9	Pembuatan Shopee																																																				
10	Unggah Foto di Shopee																																																				
11	Pembuatan TikTok																																																				
12	Unggah Konten Tiktok																																																				
13	Shopee Ads																																																				
14	Instagram Ads																																																				
15	Evaluasi Mingguan	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
16	Shopee Ads																																																				
17	Instagram Ads																																																				
18	Shopee Ads																																																				
19	Evaluasi Mingguan	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
20	Penyusunan Laporan																																																				

4.5 Hasil Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi piyama.

Tabel 4.8 merinci komponen biaya investasi yang diperlukan untuk *startup* PIYAMALIA.

Tabel 4.8 Komponen Biaya Investasi PIYAMALIA

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Mesin Jahit	2 pcs	500.000	1.000.000
2.	Jarum	2 pack	17.000	34.000
3.	Gunting Kain	2 pcs	30.000	60.000
4.	Gunting Benang	2 pcs	7.000	14.000
5.	Meteran	2 pcs	1.200	2.400
6.	Penggaris Kayu	2 pcs	40.000	80.000
Total				1.190.400

Sumber: Data diolah (2022)

2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi sebuah produk. Pada Tabel 4.9 merupakan rincian biaya produksi yang diperlukan *startup* PIYAMALIA dalam membuat piyama.

Tabel 4.9 Biaya Produksi PIYAMALIA

No	Material	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
1	Kain Katun Rayon Abstract Brown	15.000	80 Meter	1.200.000
2	Kain Katun Rayon Abstract Green	15.000	80 Meter	1.200.000
3	Kain Katun Rayon Abstract Green & Brown	15.000	80 Meter	1.200.000
4	Kain Katun Rayon Tie Dye Black	15.000	80 Meter	1.200.000
5	Benang	2.000	80 Biji	160.000
6	Kancing Abstract Green & Brown	250	240 Biji	60.000
7	Kancing Tie Dye Black	250	240 Biji	60.000
8	Resleting Abstract Brown	2.000	20 Meter	40.000
9	Resleting Abstract Green	2.000	20 Meter	40.000
10	Karet Elastis	2.500	8 Meter	20.000

No	Material	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
11	Obras	5.000	160 Biji	800.000
12	Plastik Ziplock	150	160 Biji	24.000
13	Thank You Card	15.000	2 Lembar (1 lembar A3)	30.000
14	Sticker Logo	20.000	2 Lembar (1 lembar A3)	40.000
15	Plastik Polymiler	560	160 Biji	89.600
16	Karet Rambut	100	160 pack	16.000
17	Gaji 2 Penjahit	1.000.000		2.000.000
18	Listrik	150.000		150.000
19	Transport (Bensin)	20.000		20.000
20	Depresiasi Mesin & Peralatan			261.499
Total				8.611.099

3. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan bagian terpenting dari kegiatan operasi perusahaan. Komponen biaya operasional yang dibutuhkan adalah biaya tetap dan biaya variabel. Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 merupakan biaya tetap dan biaya variabel pada *startup* PIYAMALIA.

Tabel 4.10 *Fixed Cost* PIYAMALIA

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Despresiasi / bulan
1	Mesin Jahit	2 Biji	500.000	1.000.000	83.333
2	Jarum	2 Pack	17.000	34.000	2.833
3	Gunting Kain	2 Pcs	30.000	60.000	5.000
4	Gunting Benang	2 Pcs	7.000	14.000	1.166
5	Meteran	2 Pcs	1.200	2.400	200
6	Penggaris Kayu	2 Pcs	40.000	80.000	6.666
5	Listrik		150.000	150.000	150.000
Total				1.340.400	249.198

Tabel 4.11 *Variable Cost* PIYAMALIA

No	Material	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
1	Kain Katun Rayon Abstract Brown	15.000	80 Meter	1.200.000
2	Kain Katun Rayon Abstract Green	15.000	80 Meter	1.200.000
3	Kain Katun Rayon Abstract Green & Brown	15.000	80 Meter	1.200.000
4	Kain Katun Rayon Tie Dye Black	15.000	80 Meter	1.200.000
5	Benang	2.000	80 Biji	160.000
6	Kancing Abstract Green & Brown	250	240 Biji	60.000
7	Kancing Tie Dye Black	250	240 Biji	60.000
8	Resleting Abstract Brown	2.000	20 Meter	40.000
9	Resleting Abstract Green	2.000	20 Meter	40.000
10	Karet Elastis	2.500	8 Meter	20.000
11	Obras	5.000	160 Biji	800.000
12	Plastik Ziplock	150	160 Biji	24.000
13	<i>Thank You Card</i>	15.000	2 Lembar (1 lembar A3)	30.000
14	Sticker Logo	20.000	2 Lembar (1 lembar A3)	40.000
15	Plastik Polymiler	560	160 Biji	89.600
16	Karet Rambut	100	160 pack	16.000
17	Gaji 2 Penjahit	1.000.000		2.000.000
18	Transport (Bensin)	20.000		20.000
Total				8.199.600

PIYAMALIA mempunyai biaya operasional yaitu biaya tetap maupun variabel.

Keseluruhan total biaya tetap yaitu Rp 1.340.400 , terdapat penyusutan mesin dan peralatan yaitu Rp 249.198 selama periode 12 bulan. Total biaya variabel yaitu Rp 8.199.600.

4. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi produk pada suatu bisnis yang dapat meningkatkan penjualan dibandingkan tanpa dilakukannya promosi. Dapat dilihat pada Tabel 4.12

merupakan biaya promosi yang telah dilakukan oleh PIYAMALIA.

Tabel 4.12 Biaya Promosi PIYAMALIA

No.	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	160.000
2.	Shopee Ads	100.000
Total		260.000

Tabel 4.12 adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk mempromosikan bisnis *startup* PIYAMALIA melewati media sosial diantaranya Instagram Ads dan Shopee Ads dengan cara membayar sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Kemudian pihak Instagram dan Shopee akan mempromosikan produk ke akun-akun yang sesuai dengan kriteria target pasar PIYAMALIA.

5. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.13 Harga Pokok Produksi PIYAMALIA

Harga Pokok Produksi	
Biaya Bahan Baku	Rp 6.179.600
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 2.000.000
Biaya Overhead (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 270.000
Biaya Promosi	Rp 260.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 8.709.600
Jumlah Produk	160 Pcs
Harga Per-pcs pakaian	Rp 54.435
Margin 35%	Rp 19.052
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 73.487
Harga Jual Produk	Rp 75.000

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{Biaya Promosi}}{\text{Total Produksi}} \dots (4.1)$$

$$= \frac{6.179.600 + 2.000.000 + 270.000 + 260.000}{160\text{pcs}}$$

$$= 8.709.600 / 160 \text{ pcs baju}$$

$$= 54.435 / \text{Pcs baju}$$

Tabel 4.12 adalah harga pokok produksi 160 pcs pakaian yaitu Rp 8.709.600. Jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan Rumus (4.1) jumlah harga produksi dibagi menyesuaikan dengan jumlah produksi produk, maka akan memperoleh harga pokok produksi PIYAMALIA seharga Rp 54.435/pcs, dengan mengambil keuntungan 35% lalu jumlah tersebut dibulatkan menjadi Rp 75.000/pcs.

6. *Payback Period (PP)*

Metode perhitungan waktu yang digunakan untuk menghitung total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar yaitu *payback periode* (PP). Menurut Rumus (4.2) pengembalian biaya investasi PIYAMALIA yaitu selama 0,1 bulan.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \quad (4.2) \\ &= \frac{1.190.400}{140.400.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,1 \text{ bulan} \end{aligned}$$

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 (4.3) pengembalian biaya investasi PIYAMALIA selama setahun yaitu 9,8%. Persentase tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *return of investment* (ROI) setelah melakukan implementasi.

$$\text{Return of Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \quad (4.3)$$

$$= \frac{11.700.000}{1.190.400} \times 100\% = 9,8\%$$

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 (4.4) dengan memperoleh total 65 pcs produk untuk mendapatkan titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} && (4.4) \\ &= \frac{1.340.400}{75.000 - 54.435} = 65 \text{ Pcs Baju.} \end{aligned}$$

Perhitungan BEP harga menggunakan Rumus (4.5) sehingga memperoleh hasil penjualan sejumlah Rp 4.888.402 untuk dapat meraih titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} && (4.5) \\ &= \frac{1.340.400}{75.000 - 54.435} \times 75.000 \\ &= \text{Rp } 4.888.402 \end{aligned}$$

9. Pemasukan dan Pengeluaran

Laporan keuangan adalah catatan yang berupa transaksi selama kegiatan berjalan. Pada umumnya, laporan keuangan secara garis besar berisi laporan pemasukan dan laporan pengeluaran, neraca, mutasi kas, dan laporan laba rugi. Keseluruhan laporan tersebut diciptakan sepanjang kurun waktu periode tertentu.

Tabel 4.14 Pemasukan PIYAMALIA

PEMASUKAN PIYAMALIA					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
25 Sep 21	Modal Awal			10.000.000	10.000.000
11 Okt 21	Penjualan (Shopee)	1	75.000		75.000
17 Feb 22	Penjualan (Shopee)	1	75.000		75.000
18 Feb 22	Penjualan (Whatsapp)	3	225.000		225.000
19 Feb 22	Penjualan (Shopee)	2	150.000		150.000
21 Feb 22	Penjualan (Shopee)	1	75.000		75.000
23 Feb 22	Penjualan (Shopee)	4	300.000		300.000
10 Mar 22	Penjualan (Shopee)	2	150.000		150.000
12 Mar 22	Penjualan (COD)	2	150.000		150.000
12 Apr 22	Penjualan (Whatsapp)	6	450.000		450.000
16 Apr 22	Penjualan (Whastapp)	3	225.000		225.000
20 Apr 22	Penjualan (Shopee)	1	75.000		75.000
30 Apr 22	Penjualan (Tokopedia)	1	75.000		75.000
13 Mei 22	Penjualan (COD)	1	75.000		75.000
20 Mei 22	Penjualan (COD)	2	150.000		150.000
2 Juni 22	Penjualan (Whatsapp)	2	150.000		150.000
7 Juni 22	Penjualan (Whatsapp)	5	375.000		375.000
16 Juni 22	Penjualan (Whatsapp)	7	525.000		525.000
20 Juni 22	Penjualan (Whatsapp)	10	750.000		750.000
16 Juli 22	Penjualan (Bazar)	1	75.000		75.000
19 Juli 22	Penjualan (Bazar)	3	225.000		150.000
20 Juli 22	Penjualan (Bazar)	1	75.000		75.000
21 Juli 22	Penjualan (Whatsapp)	4	300.000		300.000

PEMASUKAN PIYAMALIA					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
23 Juli 22	Penjualan (Bazar)	2	150.000		150.000
24 Juli 22	Penjualan (Bazar)	3	225.000		225.000
29 Juli 22	Penjualan (Bazar)	2	150.000		150.000
30 Juli 22	Penjualan (Bazar)	4	300.000		300.000
1 Ags 22	Penjualan (Bazar)	2	150.000		150.000
2 Ags 22	Penjualan (Bazar)	2	150.000		150.000
4 Ags 22	Penjualan (Bazar)	3	225.000		225.000
5 Ags 22	Penjualan (Bazar)	5	375.000		375.000
6 Ags 22	Penjualan (Bazar)	3	225.000		225.000
7 Ags 22	Penjualan (Bazar)	5	375.000		375.000
9 Ags 22	Penjualan (Shopee)	17	1.275.000		1.275.000
10 Ags 22	Penjualan (Whatsapp)	7	525.000		525.000
13 Ags 22	Penjualan (Shopee)	7	525.000		525.000
15 Ags 22	Penjualan (Whatsapp)	6	450.000		450.000
25 Ags 22	Penjualan (Whatsapp)	8	600.000		600.000
10 Sept 22	Penjualan (Whatsapp)	7	525.000		525.000
14 Sept 22	Penjualan (Whastapp)	4	300.000		300.000
30 Sept 22	Penjualan (Whatsapp)	6	450.000		450.000
TOTAL		156	11.700.000		21.625.000

Tabel 4.14 adalah laporan pemasukan milik PIYAMALIA, modal yang dipergunakan dalam menjalankan bisnis sebesar Rp 10.000.000 Total pemasukan sebesar Rp 11.700.000 dengan produk yang terjual sejumlah 156 pcs.

Tabel 4.15 Pengeluaran PIYAMALIA

PENGELUARAN PIYAMALIA					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
2 Okt 21	Pembelian Mesin Jahit	2 pcs		1.000.000	1.000.000
	Pembelian Jarum	2 pack		34.000	34.000
	Pembelian Gunting Kain	2 pcs		60.000	60.000
	Pembelian Gunting Benang	2 pcs		14.000	14.000
	Pembelian Meteran	2 pcs			2.400
4 Okt 21	Pembelian Penggaris Kayu	2 pcs			80.000
	Pembelian Kain Katun Rayon Abstract Brown	80 meter	1.200.000		1.200.000
	Pembelian Kain Katun Rayon Abstract Green	80 meter	1.200.000		1.200.000
	Pembelian Kain Katun Rayon Abstract Green & Brown	80 meter	1.200.000		1.200.000
	Pembelian Kain Katun Rayon Tie Dye Black	80 meter	1.200.000		1.200.000
15 Okt 21	Pembelian Benang	80 pcs	160.000		160.000
	Pembelian Kancing Abstract Green & Brown	240 pcs	60.000		60.000
	Pembelian Kancing Tie Dye Black	240 pcs	60.000		60.000

PENGELUARAN PIYAMALIA					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Pembelian Resleting Abstract Brown	20 meter	40.000		40.000
	Pembelian Resleting Abstract Green	20 meter	40.000		40.000
18 Okt 21	Pembelian Karet Elastis	8 meter	20.000		20.000
	Pembelian Plastik Ziplock	160 pcs	24.000		24.000
	Pembelian <i>Thank You Card</i>	2 lembar	30.000		30.000
	Pembelian Stiker Logo	2 lembar	40.000		40.000
22 Okt 21	Pembelian Polymiler	160 pcs	89.600		89.600
	Pembelian Karet Rambut	160 pcs	16.000		16.000
	Biaya Gaji Penjahit		2.000.000		2.000.000
25 Okt 21	Ongkos Obras	160 pcs	800.000		800.000
12 Nov 21	Instagram Ads			80.000	80.000
20 Feb 22	Instagram Ads			80.000	80.000
22 Mar 22	Shopee Ads			100.000	100.000
TOTAL			8.179.600	1.368.000	9.630.000

Tabel 4.15 menunjukkan laporan pengeluaran PIYAMALIA, pembelian bahan baku yang digunakan dalam produksi pakaian sebesar Rp 8.179.600 , kegiatan promosi yang dijalankan sebesar Rp 260.000 beserta rincian kegiatan antara lain Instagram ads, Shopee ads, dan pembayaran gaji 2 karyawan sebesar Rp 2.000.000. Tabel 4.16 adalah mutasi kas pada *startup* PIYAMALIA yaitu perpaduan antara biaya pemasukan dan pengeluaran.

Tabel 4.16 Mutasi Kas PIYAMALIA

MUTASI KAS PIYAMALIA				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
25 Sept 21	Modal Awal	Rp 10.000.000		Rp 10.000.000
2 Okt 21	Pengeluaran		Rp 1.000.000	Rp 9.000.000
2 Okt 21	Pengeluaran		Rp 34.000	Rp 8.966.000
2 Okt 21	Pengeluaran		Rp 60.000	Rp 8.906.000
2 Okt 21	Pengeluaran		Rp 14.000	Rp 8.892.000
2 Okt 21	Pengeluaran		Rp 2.400	Rp 8.889.600
4 Okt 21	Pengeluaran		Rp 80.000	Rp 8.809.600
4 Okt 21	Pengeluaran		Rp 1.200.000	Rp 7.609.600
4 Okt 21	Pengeluaran		Rp 1.200.000	Rp 6.409.600
4 Okt 21	Pengeluaran		Rp 1.200.000	Rp 5.209.600
4 Okt 21	Pengeluaran		Rp 1.200.000	Rp 4.009.600
11 Okt 21	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 4.084.600
15 Okt 21	Pengeluaran		Rp 160.000	Rp 3.924.600
15 Okt 21	Pengeluaran		Rp 60.000	Rp 3.864.600
15 Okt 21	Pengeluaran		Rp 60.000	Rp 3.804.600
15 Okt 21	Pengeluaran		Rp 40.000	Rp 3.764.600
15 Okt 21	Pengeluaran		Rp 40.000	Rp 3.724.600
18 Okt 21	Pengeluaran		Rp 20.000	Rp 3.704.600
18 Okt 21	Pengeluaran		Rp 24.000	Rp 3.680.600
18 Okt 21	Pengeluaran		Rp 30.000	Rp 3.650.600
18 Okt 21	Pengeluaran		Rp 40.000	Rp 3.610.600
22 Okt 21	Pengeluaran		Rp 89.600	Rp 3.521.000
22 Okt 21	Pengeluaran		Rp 16.000	Rp 3.505.000
22 Okt 21	Pengeluaran		Rp 2.000.000	Rp 1.505.000
25 Okt 21	Pengeluaran		Rp 800.000	Rp 705.000
12 Nov 21	Pengeluaran		Rp 80.000	Rp 625.000
17 Feb 22	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 700.000
18 Feb 22	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 925.000
19 Feb 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 1.075.000
20 Feb 22	Pengeluaran		Rp 80.000	Rp 995.000
21 Feb 22	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 1.070.000
23 Feb 22	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 1.370.000
10 Mar 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 1.520.000
12 Mar 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 1.670.000
22 Mar 22	Pengeluaran		Rp 100.000	Rp 1.570.000
12 Apr 22	Pemasukan	Rp 450.000		Rp 2.020.000
16 Apr 22	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 2.245.000
20 Apr 22	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 2.320.000
30 Apr 22	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 2.395.000
13 Mei 22	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 2.470.000
20 Mei 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 2.620.000
2 Juni 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 2.770.000

MUTASI KAS PIYAMALIA				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
7 Juni 22	Pemasukan	Rp 375.000		Rp 3.145.000
16 Juni 22	Pemasukan	Rp 525.000		Rp 3.670.000
20 Juni 22	Pemasukan	Rp 750.000		Rp 4.420.000
16 Juli 22	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 4.495.000
19 Juli 22	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 4.720.000
20 Juli 22	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 4.795.000
21 Juli 22	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 5.095.000
23 Juli 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 5.245.000
24 Juli 22	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 5.470.000
29 Juli 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 5.620.000
30 Juli 22	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 5.920.000
1 Ags 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.070.000
2 Ags 22	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.220.000
4 Ags 22	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 6.445.000
5 Ags 22	Pemasukan	Rp 375.000		Rp 6.820.000
6 Ags 22	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 7.045.000
7 Ags 22	Pemasukan	Rp 375.000		Rp 7.420.000
9 Ags 22	Pemasukan	Rp 1.275.000		Rp 8.695.000
10 Ags 22	Pemasukan	Rp 525.000		Rp 9.220.000
13 Ags 22	Pemasukan	Rp 525.000		Rp 9.745.000
15 Ags 22	Pemasukan	Rp 450.000		Rp 10.195.000
25 Ags 22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 10.795.000
10 Sept 22	Pemasukan	Rp 525.000		Rp 11.320.000
14 Sept 22	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 11.620.000
30 Sept 22	Pemasukan	Rp 450.000		Rp 12.070.000
30 Sept 22	Saldo Akhir	Rp 21.700.000	Rp 9.630.000	Rp 12.070.000

10. Neraca

Tabel 4.17 Neraca PIYAMALIA

PIYAMALIA NERACA Bulan Oktober 2021 - September 2022		
	Debit	Kredit
AKTIVITAS LANCAR		
Kas	Rp 12.070.000	
Peralatan Kantor	Rp 1.190.400	
Bahan Baku Habis Pakai	Rp 6.009.600	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 19.270.000	
MODAL		

PIYAMALIA NERACA Bulan Oktober 2021 - September 2022		
Modal Awal		Rp 10.000.000
Pendapatan		Rp 11.700.000
Jumlah Modal		Rp 21.700.000
KEWAJIBAN LANCAR		
Beban Gaji	Rp 2.000.000	
Beban Iklan	Rp 260.000	
Beban Listrik	Rp 150.000	
Beban Lain-lain	Rp 20.000	
Jumlah Kewajiban Lancar	Rp 2.430.000	
JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	Rp 21.700.000	Rp 21.700.000

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.17 menunjukkan perhitungan saldo PIYAMALIA beserta total aset lancar Rp 19.270.000, total modal awal dan pendapatan Rp 21.700.000, dan kewajiban lancar Rp 2.430.000, sehingga total kewajiban dan modal PIYAMALIA yaitu Rp 21.700.000.

11. Laporan Laba Rugi

Tabel 4.18 Laporan Laba Rugi PIYAMALIA

PIYAMALIA LAPORAN LABA RUGI Periode Oktober 2021 – September 2022		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp 11.700.000	Rp 11.700.000
HARGA POKOK PENJUALAN		
Biaya Bahan Baku	Rp 6.009.600	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 2.000.000	
Biaya Overhead	Rp 270.000	
		Rp 8.279.600
LABA KOTOR		Rp 3.420.400

PIYAMALIA LAPORAN LABA RUGI Periode Oktober 2021 – September 2022		
BEBAN OPERASIONAL		
Beban Iklan	Rp 260.000	Rp 260.000
LABA BERSIH		Rp 3.160.400

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.18 adalah laporan laba rugi milik PIYAMALIA, terdapat sebanyak 156 produk pakaian yang laku terjual dengan total penjualan sebesar Rp 11.700.000 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 3.420.400. Biaya operasi beserta biaya iklan yaitu Rp 260.000. Menurut perhitungan yang digunakan, laba bersih yang dihasilkan oleh PIYAMALIA yaitu sebesar Rp 3.160.400.

4.6 Pembahasan

Dari uraian hasil implementasi strategi SWOT PIYAMALIA diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa stretegi tersebut cukupberhasil karena beberapa strategi yang dibuat dinilai berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan owner seperti membuat produk yang fungsional dan memenuhi kebutuhan konsumen, menarik minat konsumen dengan hal-hal menarik berupa promo menarik seperti free dalam packaging dan voucher untuk belanja onilne, memudahkan konsumen bertransaksi saat akan membeli produk dan menerima custome motif sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi yang diterapkan tersebut dinilai bersahasil karena berdampak baik terhadap operasional dan penjualan PIYAMALIA, namun keberhasilan strategi tersebut juga tentunya tidak luput dari strategi yang dinilai kurang berhasil sehingga tidak dapat memenuhi ekspektasi owner dan harus dikaji ulang, strategi tersebut

ialah penentuan harga jual sebesar RP. 75.000 dinilai kurang karena dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun PIYAMALIA hanya dapat mencapai 13% dari hasil omzet yang ditargetkan, hal ini menjadi concren yang harus segera dibenahi apabila bisnis ingin berjalan lebih baik lagi.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari implementasi strategi pengembangan bisnis produk pakaian pada *startup* PIYAMALIA, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Pada hasil analisis, *startup* PIYAMALIA mengimplementasikan strategi dengan menjual dan memasarkan menggunakan beberapa *platform* sosial media seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Whatsapp *Business*. Kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan oleh PIYAMALIA yaitu Instagram Ads dan Shopee Ads yang dipasarkan langsung oleh pihak aplikasi dan lebih banyak menjangkau akun-akun melalui postingan dan *story*, memasarkan melalui media sosial Whatsapp dengan memanfaatkan fitur *open chat* yang berisi banyak anggota sesuai dengan target pasar *startup* PIYAMALIA. Namun terdapat strategi yang belum dilakukan yaitu menambah karyawan bagian produksi untuk memperbanyak proses produksi agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Dari strategi yang telah dijalankan, PIYAMALIA mampu menjual produknya sebanyak 156 produk dengan total Rp 11.700.000 dan mengalami Laba bersih sebesar Rp 3.160.400. Secara persentase adalah 32% dari target yang diharapkan, meskipun belum mencapai 100% tetapi penerapan strategi telah memberikan dampak yang baik pada peningkatan hasil keuntungan *startup* PIYAMALIA.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengimplementasian Tugas Akhir, terdapat saran yang diberikan untuk pengembangan usaha *startup* PIYAMALIA kedepannya yaitu:

1. Pada kegiatan usaha disarankan PIYAMALIA dapat melakukan penambahan karyawan bagian penjahit agar dapat melakukan proses produksi yang lebih banyak dan dapat meningkatkan penjualan.
2. Menggunakan semua media sosial untuk melakukan Kegiatan operasional, agar melakukan kegiatan pemasaran dan melakukan promosi yang menarik minat pelanggan. Selain itu juga melakukan pemasaran produk melalui iklan berbayar untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan *branding*. Dengan begitu, pelanggan akan mengenal produk dari *startup* PIYAMALIA.

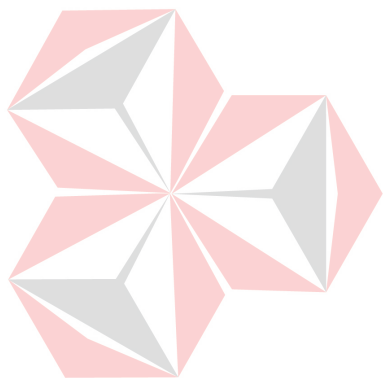


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham dan Houston. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Buku 1 (edisi 11), Jakarta, Salemba Empat
- David, F. R. (2013). *Manajemen Strategis Konsep Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djoko, Kristianto. (2012). Menyusun *Business Plan* Dalam Rangka Pengembangan Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Haming, M., & Basalamah, S. (2003). *Studi Kelayakan Investasi: Proyek dan Bisnis*. Jakarta: PPM.
- Hani, B. D. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Bonn.
- Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 4(1), 87-112.
- Kartadinata, A. (2008). Analisis Pengaruh Tingkat Pengembalian Aktiva Terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Analisis Biaya*.
- Kurniasari, R. (2017). Analisis Biaya Operasional Dan Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap Return On Assets (ROA). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 15(1), 71-78.
- LT, Nerys Lourensus. "Analisis Pengaruh Biaya Distribusi, Biaya Promosi Dan Jumlah Pegawai Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan." *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 12.1 (2015): 1-17.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mudrajad, K. (2006). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Kholil, & Ria, A. (2017). Analisa Strategi Pemasaran Terhadap *Performance* Kerja Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus : PT. DK). *Jurnal Teknik Industri Universitas Mercu Buana*.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nafarin. (2000). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Osterwalder dan Pegneur. (2012). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Gramedia
- Rangkuti, F. (2016). *Matrik SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Riyanto, B. (2004). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFC.
- S, Munawir. (2007). *Analisa Laporan Keuangan Edisi Ke-4*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri, 2008, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cet. 8, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Sukirno, S. (2004). *Makro Ekonomi Edisi Ke-3*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



UNIVERSITAS
Dinamika