



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS FESYEN HIJAB PITI**

**TUGAS AKHIR**



**Program Studi  
S1 Manajemen**

**Oleh:**

**Fitri Rizki Aulia**

**18430100003**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS FESYEN HIJAB PITI**

**TUGAS AKHIR**

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Fitri Rizki Aulia**  
**NIM : 18430100003**  
**Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

## Tugas Akhir

### PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS FESYEN HIJAB PITI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Fitri Rizki Aulia**

**NIM: 18430100003**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Senin, 22 Maret 2024

#### Susunan Dewan Pembahas

##### Pembimbing:

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

NIDN: 0726106201

II. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN: 0730096902

##### Pembahas:

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

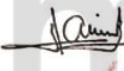
NIDN: 0710036602



Digitally signed by Antok  
Supriyanto  
DN: cn=Antok Supriyanto,  
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,  
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID  
Date: 2024.03.22 10:37:35 +07'00'



Digitally signed by  
Sri Suhandiah  
Date: 2024.03.22  
10:10:12 +07'00'



Digitally signed  
by Haryanto  
Tanuwijaya  
Date:  
2024.03.22  
13:42:54 +07'00'

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



Digitally signed by Arifin Puji Widodo  
DN: cn=Arifin Puji Widodo, o=Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Undika, ou=Prodi  
Akuntansi,  
email=arifin@dinamika.ac.id, c=ID  
Date: 2024.03.22 16:18:21 +07'00'

**Arifin Puji Widodo, S.E., MSA**

**NIDN: 0721026801**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA  
2024

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

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Fitri Rizki Aulia  
NIM : 18430100003  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS FESYEN**

**HIJAB PITI**

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/Sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagi pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil Karya asli Saya, bukan plagiat baik Sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat Tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesajamaan yang telah diberikan kepaa Saya.

Surabaya, 22-3-2024

Yang menyatakan



Fitri Rizki Aulia

NIM: 18430100003

*“Jangan menyerah, selesaikan apda yang telah kamu mulai”*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## ABSTRAK

Bisnis Piti merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang fesyen muslim yang memproduksi hijab untuk usia remaja sampai dewasa. Bisnis Piti didirikan pada tahun 2019 dengan tujuan agar dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Strategi pengembangan bisnis dilakukan dengan tahapan mengidentifikasi proses dan problematika bisnis dengan metode analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui lingkungan *internal* dan *external* bisnis dengan menganalisis elemen sumber kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi usaha Piti. Menentukan *Matrix Grand Strategy* untuk mengetahui strategi yang harus diterapkan perusahaan untuk mengupayakan keunggulan bersaing dan mengutamakan *value* dari produk maupun perusahaan. Perencanaan pemasaran dengan menerapkan strategi *Marketing Mix* yang bertujuan untuk pengimplementasian strategi pengembangan baru sehingga dapat diimplementasi dengan baik. Usaha Piti telah menjalankan strategi pengembangan selama 12 bulan yaitu dari bulan Januari 2023 sampai Desember 2023 dan berhasil meningkatkan omzet penjualan. Sebelum melakukan implementasi omzet usaha Piti kurang lebih sebesar Rp 800.000 perbulan dan setelah melakukan implementasi strategi, omzet usaha Piti meningkat dengan rata-rata Rp 5.116.000 per bulan. Penjualan usaha Piti mengalami peningkatan sebesar 82% meskipun belum mencapai target yang diharapkan yaitu mendapatkan omzet sebesar Rp 9.000.000 per bulan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, *Marketing Mix* dan Pengembangan Bisnis.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Fesyen Hijab Piti”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan kelulusan Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.

Penyusunan Tugas Akhir ini mendapatkan banyak dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar atas semua dukungan dan doa kepada penulis selama menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Universitas Dinamika.
2. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing, memberikan masukan dan saran-saran atas penyelesaian Tugas Akhir.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen sekaligus dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, memberikan masukan dan saran-saran selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
5. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku dosen pembahas atas masukan, dan saran dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang senantiasa berbagi ilmu pengetahuan dalam proses kegiatan belajar mengajar.

7. Adik saya Intan Rizky yang selalu memberikan semangat, motivasi dan membantu selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2018 dan para sahabatku: Alin Karlina, Rosalinda, Tutut Supriyani, Nisa Eridiar, Fernando, Yusrin, Farra, mbak Jumriaty, mbak Retno Sari dan mbak Fira yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyelesaian Tugas Akhir.

Surabaya, 22 Maret 2024

Penulis



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## DAFTAR ISI

### Halaman

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Analisis SWOT.....	6
2.1.1 Tahapan Analisis Lingkungan <i>Internal</i> dan <i>External</i> .....	6
2.1.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	7
2.1.3 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) .....	8
2.1.4 <i>Matrix Grand Strategy</i> .....	9
2.1.5 Matriks SWOT .....	9
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	10
BAB III METODE PELAKSANAAN .....	13
3.1 Deskripsi Usaha Piti .....	14
3.2 Analisis SWOT.....	16
3.2.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	21
3.2.2 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) .....	22
3.2.3 <i>Matrix Grand Strategy</i> .....	24
3.2.4 Matriks SWOT.....	25
3.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	27

3.4 Rencana Keuangan .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penerapan <i>Marketing Mix</i> .....	46
4.1.1 <i>Product</i> .....	48
4.1.2 <i>Place</i> .....	50
4.1.3 <i>Promotion</i> .....	57
4.1.4 <i>Price</i> .....	67
4.1.5 Hasil Penerapan Keuangan .....	70
4.2 Evaluasi Kegiatan .....	74
4.3 Pembahasan .....	81
<b>BAB V PENUTUP DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	90



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2022 .....	3
Tabel 1.2 Omzet Per-Tahun dari 2019-2022.....	3
Tabel 2.1 Analisis SWOT .....	6
Tabel 2.2 Matriks IFE .....	8
Tabel 2.3 Matriks EFE .....	8
Tabel 2.4 Matriks SWOT.....	10
Tabel 3.1 SWOT Piti.....	17
Tabel 3.2 Tabel Perhitungan Faktor <i>Internal</i> .....	22
Tabel 3.3 Tabel Perhitungan Faktor <i>External</i> .....	23
Tabel 3.4 Template Matriks SWOT.....	25
Tabel 3.5 Rencana Produksi Usaha Piti .....	28
Tabel 3.6 Perbandingan Harga Bahan Baku .....	29
Tabel 3.7 Perbandingan Harga Jasa Jahit.....	29
Tabel 3.8 Rencana Unggahan <i>Reels</i> Instagram.....	31
Tabel 3.9 Penawaran Harga Usaha Piti.....	32
Tabel 3.10 Rencana Iklan Usaha Piti .....	33
Tabel 3.11 Rencana Biaya Iklan Usaha Piti.....	34
Tabel 3.12 Komponen Biaya Investasi Usaha Piti.....	34
Tabel 3.13 Komponen Biaya Produksi Hijab Pashmina Usaha Piti .....	35
Tabel 3.14 Komponen Biaya Produksi Hijab <i>Pollycotton</i> Usaha Piti .....	35
Tabel 3.15 Komponen Biaya Produksi Hijab Voal Usaha Piti .....	35
Tabel 3.16 Komponen Biaya Produksi <i>Scrunchie</i> usaha Piti.....	36
Tabel 3.17 Komponen Biaya Produksi <i>Inner</i> Hijab Usaha Piti .....	36
Tabel 3.18 <i>Fixed Cost</i> Usaha Piti.....	37
Tabel 3.19 <i>Variable Cost</i> Hijab Pashmina.....	37
Tabel 3.20 <i>Variable Cost</i> Hijab <i>Polycotton</i> .....	37
Tabel 3.21 <i>Variable Cost</i> Hijab Voal.....	37
Tabel 3.22 <i>Variable Cost</i> <i>Scrunchie</i> .....	38

Tabel 3.23 <i>Variable Cost Inner Hijab</i> .....	38
Tabel 3.24 Biaya Promosi Usaha Piti .....	38
Tabel 3.25 Harga Pokok Produksi Hijab Pashmina Ceruti .....	39
Tabel 3.26 Harga Pokok Produksi Hijab <i>Polycotton</i> .....	40
Tabel 3.27 Harga Pokok Produksi Hijab Voal.....	40
Tabel 3.28 Harga Pokok Produksi <i>Scrunchie</i> .....	41
Tabel 3.29 Harga Pokok Produksi <i>Inner Hijab</i> .....	42
Tabel 3.30 Modal Usaha Piti.....	45
Tabel 4.1 Penerapan Strategi Usaha Piti .....	47
Tabel 4.2 Variasi Produk Piti Terbaru .....	49
Tabel 4.3 Pesanan <i>Request</i> Warna .....	50
Tabel 4.4 Informasi <i>Reseller</i> Usaha Piti .....	51
Tabel 4.5 Jangkauan Konten <i>Reels</i> Usaha Piti.....	58
Tabel 4.6 Hasil Penawaran Harga Usaha Piti .....	60
Tabel 4.7 Hasil Realisasi Instagram Ads .....	63
Tabel 4.8 Biaya Iklan Usaha Piti.....	63
Tabel 4.9 Realisasi Periklanan Usaha Piti.....	65
Tabel 4.10 Potongan Harga.....	70
Tabel 4.11 Biaya Investasi Usaha Piti.....	71
Tabel 4.12 Biaya Produksi Usaha Piti.....	71
Tabel 4.13 <i>Fixed</i> usaha Piti.....	72
Tabel 4.14 <i>Variable Cost</i> Hijab Pashmina.....	72
Tabel 4.15 <i>Variable Cost</i> Hijab <i>Polycotton</i> .....	72
Tabel 4.16 <i>Variabel Cost</i> Hijab Voal.....	73
Tabel 4.17 <i>Variable Cost</i> <i>Scrunchie</i> .....	73
Tabel 4.18 <i>Variable Cost Inner</i> Hijab.....	73
Tabel 4.19 Biaya Promosi Usaha Piti .....	74
Tabel 4.20 Hasil HPP Produk Piti.....	74
Tabel 4.21 Hasil Penerapan Strategi Usaha Piti.....	75
Tabel 4.22 Omzet Penjualan Usaha Piti.....	77
Tabel 4.23 Penjualan <i>Reseller</i> .....	78
Tabel 4.24 Total Penjualan Produk Oleh <i>Reseller</i> .....	79

Tabel 4.25 Keuntungan Setiap Produk..... 80



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

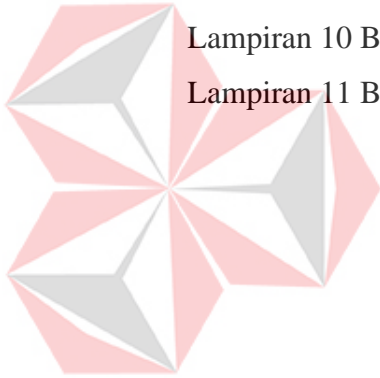
### Halaman

Gambar 2.1 <i>Matrix Grand Strategy</i> .....	9
Gambar 3.1 Kerangka Kegiatan.....	13
Gambar 3.2 Logo Usaha Piti.....	15
Gambar 3.3 <i>Matrix Grand Strategy</i> Usaha Piti.....	24
Gambar 4.1 Testimoni Pelanggan Request Warna Hijab.....	50
Gambar 4.2 <i>Reseller</i> Usaha Piti yaitu Mung Collection .....	52
Gambar 4.3 <i>Reseller</i> usaha Piti yaitu Ramadhani Collection .....	52
Gambar 4.4 <i>Reseller</i> Usaha Piti yaitu Our Nechi .....	53
Gambar 4.5 Poster Produk Usaha Piti Pada Toko Reseller .....	54
Gambar 4.6 Postingan Promosi <i>Reseller</i> pada media Sosial .....	55
Gambar 4.7 Surat Perjanjian Kerjasama Reseller .....	56
Gambar 4.8 Jangkauan Konten Reels usaha Piti.....	59
Gambar 4.9 Hasil Instagram <i>Advertisement</i> .....	62
Gambar 4.10 Hasil Shopee <i>Advertisement</i> .....	64
Gambar 4.11 Hasil Iklan Tokopedia .....	65
Gambar 4.12 Hasil Iklan Tokopedia Terhadap Produk Piti.....	65
Gambar 4.13 Hasil Penjualan Pada Shopee dan Tokopedia .....	66
Gambar 4.14 Hasil Penilaian dan Ulasan Pada Shopee dan Tokopedia .....	66
Gambar 4.15 Perbandingan Harga Konveksi.....	68
Gambar 4.16 <i>Repeat Order Request</i> Melalui WhatsApp.....	69
Gambar 4.17 <i>Repeat Order</i> Melalui Tokopedia dan Shopee.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1 Produk Usaha Piti .....	90
Lampiran 2 Review Marketplace .....	91
Lampiran 3 pembelian Melalui Chat.....	92
Lampiran 4 Bukti Transfer Pembelian .....	93
Lampiran 5 Testimoni Pelanggan .....	94
Lampiran 6 Hasil Kuesioner Usaha Piti.....	95
Lampiran 7 Akun Media Sosial Usaha Piti.....	98
Lampiran 8 Hasil Penawaran Harga Usaha Piti.....	99
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	103
Lampiran 10 Bukti Bimbingan.....	104
Lampiran 11 Biodata Penulis .....	105



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

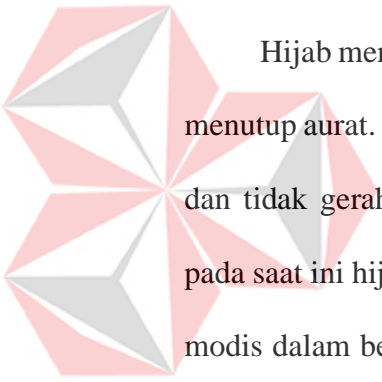
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif kini telah menjadi salah satu faktor pergerakan ekonomi di Indonesia. Ekonomi kreatif kini memiliki beberapa subsektor yang terbagi berdasarkan produk yang telah dihasilkan yaitu pengembangan permainan atau game, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film, fotografis, Desain Komunikasi Visual, TV dan Radio, kerajinan, periklanan, pertunjukan, penerbitan dan aplikasi (Saksono, 2015). Setiap tahunnya ekonomi kreatif selalu memiliki gagasan dan ide baru untuk berkembang, semakin diminati oleh pasar lokal maupun pasar internasional dan sektor ekonomi kreatif mengalami pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat dari kontribusi paling besar terhadap PDB Indonesia (Wahyuningsih dkk., 2019). Dari sekian banyak subsector ekonomi kreatif, subsektor industri kuliner, industri fesyen dan industri kriya memiliki kontribusi yang paling besar terhadap PDB Indonesia. Pada tahun 2016, industri fesyen menyumbang 18,01% terhadap PDB Indonesia dan sektor fesyen mengalami pertumbuhan signifikan yaitu sebesar 28,6% (Rahayu dkk., 2021). Industri fesyen mengalami perkembangan pesat karena penduduk Indonesia mayoritas bergama muslim dan kesadaran muslimah Indonesia untuk menutup aurat semakin meningkat sehingga fesyen muslim akan selalu dicari oleh masyarakat Indonesia (Rahayu dkk., 2021). Fenomena ini juga berbanding lurus dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan fesyen karena sudah menjadi gaya hidup yang menggambarkan status sosial dan ekonomi yang ditandai dengan kepopuleritasan.



Indonesia merupakan negara majemuk yang memiliki jumlah penduduk yang besar terdiri dari berbagai suku, agama, budaya dan bahasa. Sensus penduduk pada tahun 2010 menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 237.641.326 jiwa dan agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Indonesia adalah agama islam sebanyak 207,2 juta jiwa atau sekitar (87,18%) (Rahayu dkk., 2020). Melihat kesadaran masyarakat dalam menjalankan syariat islam dengan cara mengenakan hijab juga mendorong perkembangan tren fesyen muslim di Indonesia. Tren fesyen muslim ini secara langsung membuka peluang pasar dan pada saat bulan Ramadhan tren fesyen muslim akan meningkat sebanyak 100% dan hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang yang yang besar dalam membangun bisnis fesyen muslim.



Hijab merupakan salah satu fesyen yang digunakan oleh wanita muslim untuk menutup aurat. Hijab dibuat dari selembar kain khusus yang bertujuan agar nyaman dan tidak gerah saat digunakan. Hijab sedang digemari oleh masyarakat karena pada saat ini hijab dapat disesuaikan dengan keinginan sehingga akan terlihat lebih modis dalam berbusana karena desain, warna dan kain hijab yang beranekaragam mengikuti perkembangan tren fesyen.

Piti merupakan sebuah bisnis yang memproduksi fesyen muslim. Bisnis Piti didirikan pada tahun 2019. Piti adalah bisnis lokal yang memproduksi fesyen muslim khususnya hijab dengan berbagai macam jenis model dan warna yang mengikuti perkembangan zaman. Produk hijab yang diproduksi oleh Piti menggunakan material kain yang dipilih khusus untuk hijab, sehingga ketika dikenakan terasa nyaman, tidak gerah, menyerap keringat dan tidak mudah kusut.

Penjualan produk usaha Piti dilakukan secara *offline* dan *online*. Penjualan *offline* dilakukan dengan cara memasarkan produk pada saat ada *event* di Surabaya, menawarkan produk ke berbagai organisasi dan *event* yang diselenggarakan di kampus. Penjualan *online* produk Piti ini melalui *marketplace* Shopee. Promosi *online* melalui *Instagram advertisement*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2022

Bulan 2022	Nama Produk	Harga Produk	Pesanan Masuk		Produk terjual/bln	Sub Total
			Online	Offline		
Juni	Segi empat voal	45.000	3 pcs	2 pcs	5 pcs	225.000
Juli	Segi empat voal	45.000	3 pcs	4 pcs	7 pcs	315.000
Agustus	Segi empat voal	45.000	5 pcs	5 pcs	-	450.000
September	Pashmina ceruti	45.000	-	15 pcs	19 pcs	855.000
	Segi empat voal	45.000	3 pcs	1 pcs		
Oktober	Pashmina ceruti	45.000	-	10 pcs	15 pcs	675.000
	Segi empat voal	45.000	5 pcs	-		
November	Pashmina ceruti	45.000	3 pcs	2 pcs	8 pcs	360.000
	segi empat voal	45.000	3 Pcs	-		
Desember	Pashmina ceruti	45.000	-	24 pcs	48 pcs	1.920.000
	Segi empat polycotton	35.000	-	24 pcs		
<b>TOTAL</b>			<b>25 pcs</b>	<b>87 pcs</b>	<b>102 pcs</b>	<b>4.800.000</b>

Tabel 1.2 Omzet Per-Tahun dari 2019-2022

No	Tahun	Omzet
1.	2019	Rp 5.505.000
2.	2020	Rp 3.105.000
3.	2021	Rp 1.420.000
4.	2022	Rp 4.800.000

Dari data penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 omzet usaha Piti mengalami kenaikan dan penurunan selama empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 sampai tahun 2022, hal ini terjadi dikarenakan usaha Piti belum memikirkan berbagai hal yang dapat mengembangkan bisnis. Salah satu hal yang belum dipikirkan oleh usaha Piti dalam mengembangkan bisnis adalah belum memanfaatkan media sosial yang berkelanjutan. Studi terdahulu menyampaikan bahwa media sosial adalah media yang berpengaruh untuk media pemasaran dan

media sosial Instagram menempati peringkat pertama (Suhandiah dkk., 2021). Usaha Piti ingin mengembangkan bisnis dengan beberapa strategi. Strategi yang diterapkan oleh usaha Piti, diharapkan dapat menaikkan omzet penjualan usaha Piti yaitu sebesar Rp. 9.000.000 setiap bulannya. Angka tersebut berdasarkan kemampuan usaha Piti. Satu bulan usaha Piti dapat menjual produk maksimal sebanyak 70 hijab, padahal kemampuan usaha Piti dalam memproduksi hijab dalam satu bulan adalah 200 hijab. Maka dalam satu bulan dapat menargetkan penjualan hijab sebanyak 200 hijab dengan harga jual Rp 35.000 - Rp. 45.000 per hijab.

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis Piti agar dapat meningkatkan omzet penjualan. Upaya yang dilakukan agar dapat meningkatkan omzet penjualan adalah dengan cara menerapkan strategi yang didapatkan dari analisis SWOT pada *marketing mix* sebagai cara untuk mengembangkan usaha.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat diambil kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana mengembangkan usaha Piti untuk meningkatkan dan mencapai target omzet.

### **1.3 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan usaha Piti ini adalah:

1. Untuk mengembangkan usaha Piti agar semakin berkembang yang ditandai dengan meningkatnya target omzet penjualan sebesar Rp 9.000.000 / bulan.
2. Menerapkan strategi baru untuk meningkatkan omzet penjualan usaha Piti.

#### 1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari pengembangan bisnis Piti adalah:

1. Memenuhi kebutuhan fesyen hijab bagi masyarakat.
2. Membangun usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak pada bidang fesyen.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Analisis SWOT

SWOT adalah cara mengetahui kondisi *internal* dan *external* perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada pemikiran yang memaksimalkan kekuatan, peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan tujuan, Misi, strategi dan kebijakan perusahaan. Berikut ini adalah Tabel analisis SWOT yang memaparkan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada Tabel 2.1 menjelaskan mengenai rincian analisis SWOT.

Tabel 2.1 Analisis SWOT

<b><i>STRENGTHS</i></b> (kekuatan)	<b><i>WEAKNESSES</i></b> (kelemahan)
<b><i>OPPORTUNITIES</i></b> (peluang)	<b><i>THREATS</i></b> (ancaman)
Kekuatan dan peluang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan.	Kelemahan dan ancaman dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.

##### 2.1.1 Tahapan Analisis Lingkungan *Internal* dan *External*

Menurut Rangkuti (2016) terdapat tiga tahapan dalam analisis SWOT yaitu:

###### 1. Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data terdapat pengklasifikasian dan analisis. Dalam tahapan pengumpulan data dapat dibedakan menjadi data *external* dan data *internal*. Data *external* diperoleh dari lingkungan luar perusahaan dan data *internal* diperoleh dari dalam lingkungan perusahaan.

## 2. Tahapan Analisis

Tahapan analisis yaitu, setelah melalui tahapan pengumpulan data dan informasi maka tahap selanjutnya adalah memasukan data tersebut kedalam beberapa model kuantitatif.

## 3. Tahapan Pengambilan Keputusan

Tahapan pengambilan keputusan yaitu, setelah memasukan semua data perusahaan kedalam beberapa model kuantitatif maka selanjutnya adalah menarik kesimpulan yang kemudian akan digunakan untuk mengambil keputusan.

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

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor *internal* perusahaan. Faktor *internal* perusahaan dapat meliputi laporan keuangan perusahaan, kegiatan operasional perusahaan dan kegiatan pemasaran perusahaan. Matriks IFE dapat ditinjau pada Tabel 2.2. Tahapan pemberian rating dan bobot pada matriks *Internal Factor Evaluation* adalah:

- a. Memberikan bobot mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Jumlah dari keseluruhan bobot harus bernilai 1,0.
- b. Memberikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor. Elemen kekuatan diberikan rating 3 sampai 4, sedangkan untuk elemen kelemahan diberikan rating 1 sampai 2.
- c. Cara pemberian nilai adalah dengan cara dikalikan dengan rating pada setiap faktor. Apabila skor menunjukkan  $> 2,50$  maka dapat diartikan bahwa posisi *internal* perusahaan adalah kuat.

Tabel 2.2 Matriks IFE

<b>Peluang Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

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

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor *external* perusahaan. Faktor *external* perusahaan meliputi analisis pasar, analisis kompetitor, analisis pemasok bahan baku, pemerintah dan golongan tertentu. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 2.3. Tahapan pemberian rating dan bobot pada matriks *External Factor Evaluation* adalah:

- Memberikan bobot mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah dari keseluruhan bobot harus bernilai 1,0.
- Memberikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor peluang dan ancaman.
- Pemberian nilai dengan cara dikalikan rating pada setiap faktor. Apabila skor menunjukkan  $> 3,00$  diartikan bahwa posisi *external* perusahaan responsif terhadap peluang dan ancaman.

Tabel 2.3 Matriks EFE

<b>Peluang Strategis External</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
Peluang				
Ancaman				
Total				

#### 2.1.4 Matrix Grand Strategy

*Matrix Grand Strategy* digunakan untuk mengetahui apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada (Rangkuti, 2016). Ide dasar dari *matrix grand strategy* yaitu memilih dua variabel dalam proses penentuan tujuan utama dan memilih faktor *internal* dan faktor *external* untuk profitabilitas perusahaan. *Matrix Grand Strategy* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Matrix Grand Strategy

#### 2.1.5 Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua data maka langkah selanjutnya adalah tahapan menganalisis dengan memanfaatkan semua data yang telah didapatkan. Tahapan analisis ini menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas mengenai peluang dan ancaman *external* sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Tahapan matriks SWOT dapat dilihat lebih detail pada Tabel 2.4.



Tabel 2.4 Matriks SWOT

IFAS	<b>Kekuatan</b> ( <i>strength</i> )	<b>Kelemahan</b> ( <i>weaknesses</i> )
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kelemahan <i>internal</i>	Tentukan 5-10 kekuatan <i>internal</i>
<b>Peluang</b> ( <i>opportunities</i> ) Menentukan 5-10 faktor peluang <i>external</i>	<b>Strategi S-O</b> Menciptakan strategi yang memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
<b>Ancaman</b> ( <i>threats</i> ) Tentukan 5-10 faktor ancaman <i>external</i>	<b>Strategi S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara khusus sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk (Candraningrat dkk., 2021). Pemasaran adalah hal yang penting dalam sebuah produk karena tanpa adanya pemasaran, produk tersebut tidak dapat dikenal oleh masyarakat.

Menurut Rangkuti (2016) terdapat beberapa unsur dalam pemasaran, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga yaitu segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.
- b. Unsur taktik pemasaran dikelompokkan menjadi dua unsur taktik pemasaran yaitu diferensiasi dan bauran pemasaran.
- c. Unsur nilai pemasaran dikelompokkan menjadi tiga yaitu merek, pelayanan dan proses.

Strategi pemasaran adalah membangun kepercayaan pelanggan sehingga diperlukan beberapa analisis mengenai perilaku pasar yang bertujuan untuk tercapainya kegiatan pemasaran (Erstiawan dkk., 2021). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk dan jasa akan mempengaruhi pola perilaku konsumen selanjutnya. Pola pikir ini ditunjukkan oleh konsumen setelah terjadi proses pembelian dan apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang (Muttaqiin dkk., 2021).

Strategi pemasaran menjabarkan berbagai ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk. Perusahaan menggunakan lebih dari dua program pemasaran secara bersamaan karena setiap program pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan produk (Tjiptono dkk., 2012). Setiap perusahaan harus memiliki mekanisme koordinasi setiap program pemasaran agar program pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Mekanisme inilah yang disebut dengan strategi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Kotler dkk., 2010). Ada berbagai cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu dengan cara suatu produk tersebut dapat memiliki ciri khas dan kualitas yang berbeda. Untuk menyederhanakan hal tersebut maka perlu mengelompokkan variabel bauran pemasaran menjadi empat kelompok utama, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan hal yang paling penting dan utama dalam sebuah perusahaan. Produk dapat mencakup barang fisik, dan produk yang tidak berwujud seperti layanan atau jasa. Produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan yang akan diambil. Suatu perusahaan harus menentukan tempat yang tepat untuk menjual produknya dan bagaimana upaya perusahaan mengirimkan produknya. Tujuan utama dari pemilihan tempat ini adalah untuk menampilkan produk pada target konsumen.

Perusahaan dapat menempatkan produk di toko, *marketplace* atau *webstore*.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi meliputi pemberitahuan pasar sasaran mengenai suatu produk. Promosi bertujuan memberikan informasi mengenai *values* atau nilai tambah mengenai suatu produk mengapa calon konsumen membutuhkannya. Promosi meliputi penjualan tatap muka, penjualan massal dan promosi penjualan.

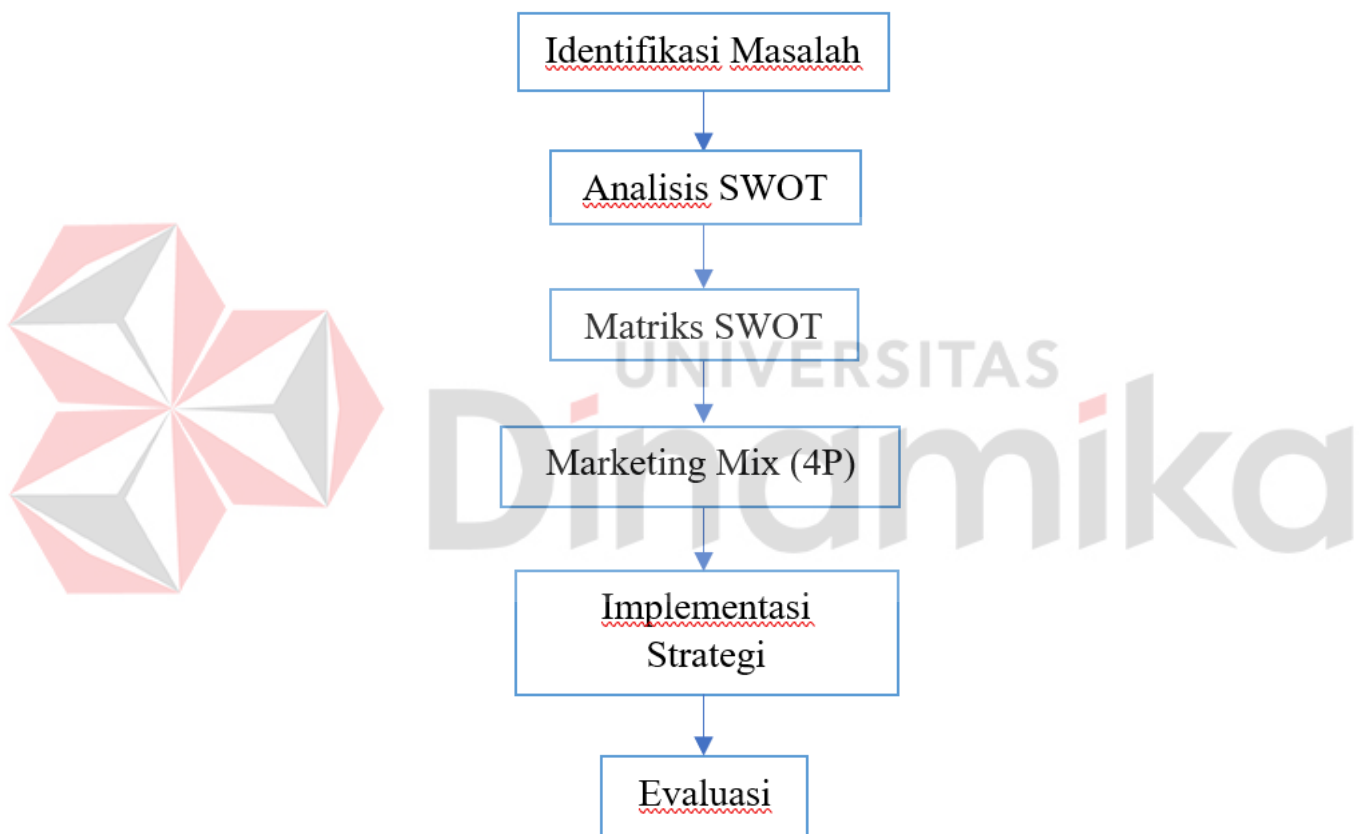
d. *Price* (harga)

Selain mengembangkan produk, tempat dan promosi, perusahaan juga harus memutuskan harga yang tepat untuk produknya. Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi persaingan pasar dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Perusahaan harus menambah nilai dalam persaingan seperti ditambahkan harga grosir.

### BAB III

#### METODE PELAKSANAAN

Hal pertama yang dilakukan sebelum melakukan pengembangan bisnis adalah menyusun kerangka kegiatan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengembangkan usaha Piti yaitu dengan analisis SWOT dan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Hal pertama yang akan dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan kemudian melakukan analisis lingkungan *internal* bisnis dan lingkungan *external* usaha, kemudian data tersebut akan dimasukkan kedalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE), kemudian melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk mengukur berbagai

faktor strategis pada suatu bisnisdan melakukan *matrix grand strategy* yang nantinya bertujuan untuk mengukur posisi perusahaan dalam pasar persaingan yang menempatkan perusahaan kedalam kuadran tertentu. Kuadran tersebut nantinya akan dimanfaatkan untuk mengambil keputusan atas strategi apa saja yang nantinya harus dilakukan perusahaan dalam mengembangkan bisnis atau bisnis dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Setelah melakukan analisis SWOT, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari *product, price, place, dan promotion (4P)*. Setelah melakukan analisis *marketing mix* maka langkah selanjutnya adalah implementasi pengembangan bisnis yang di lakukan dengan strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dan pada tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi kegiatan, pembahasan, menarik kesimpulan dan saran.

### 3.1 Deskripsi Usaha Piti

Usaha Piti adalah sebuah bisnis yang memproduksi fesyen muslim berupa hijab dengan berbagai jenis varisi warna dan jenis. Piti didirikan pada tahun 2019 oleh Fitri Rizki. Logo dari usaha Piti dapat dilihat pada Gambar 3.2. Logo usaha Piti dibuat dengan *font* minimalis dengan aksent bunga yang menonjolkan kesan fesyen wanita yang elegan. Awal mula usaha Piti tercipta adalah ketika terdapat matakuliah kewirausahaan di kampus Universitas Dinamika yang mengharuskan mahasiswanya memiliki bisnis dengan menonjolkan *value* produk dan juga sebagai solusi dari suatu permasalahan di kalangan masyarakat.



Gambar 3.2 Logo Usaha Piti

Ide bisnis ini bermula pada saat pemilik memiliki banyak teman wanita yang mengeluh tidak nyaman mengenakan hijab karena material yang digunakan tidak nyaman ketika digunakan. Melihat permasalahan tersebut, terbesit keinginan pemilik untuk memiliki bisnis fesyen muslim yang produknya dibuat dengan material yang dipilih khusus untuk hijab, sehingga ketika dikenakan terasa nyaman, tidak gerah, menyerap keringat dan tidak mudah kusut. Akhirnya pemilik mencoba untuk memproduksi fesyen muslim hijab dengan material yang dipilih khusus untuk hijab dan dengan model yang mengikuti perkembangan zaman dengan harapan bisnis ini dapat berkembang sehingga dapat membantu para wanita dalam memilih fesyen muslim yang nyaman ketika digunakan dan desain yang mengikuti tren. Usaha Piti memiliki produk utamanya ialah hijab. Usaha Piti mengidentifikasi target pasar berdasarkan segmen yang ditentukan yaitu usaha Piti berada di Kota Surabaya dan Sidoarjo dengan *target market* wanita berusia 12-55 tahun dengan status sosial sudah memiliki pekerjaan atau belum. Usaha Piti menyediakan hijab dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk pesaing. Material yang digunakan untuk produksi hijab adalah material yang dikhususkan untuk hijab sehingga lebih nyaman ketika digunakan.

### 3.2 Analisis SWOT

Mengawali upaya pengembangan bisnis perlu mengenali jati diri usaha Piti dengan analisis SWOT. Upaya usaha Piti untuk memberikan *point-point* pada setiap elemen Analisis SWOT adalah dengan melakukan survei kepada pelanggan usaha Piti. Survei dilakukan dengan cara mengisi kuesioner. Terdapat 20 pelanggan yang mengisi kuesioner. Hasil survei dapat dilihat pada Lampiran 7. Hasil survei tersebut menyatakan 100% responden menyatakan bahwa produk hijab Piti menggunakan material khusus hijab, 100% responden menyatakan produk Piti selalu mengikuti perkembangan zaman, 100% responden setuju bahwa usaha Piti menggunakan *packaging* yang menarik dan fungsional, 100% responden menyatakan bahwa usaha Piti sering memberikan *freegift* dan *voucher*, 90% responden setuju harga produk Piti terjangkau dan 10% responden menyatakan bahwa produk Piti mahal, 65% responden membeli produk Piti melalui Shopee, 30% membeli produk Piti melalui Tokopedia dan 5% membeli produk Piti melalui *reseller*. 100% responden akan *repeat order* jika ada variasi baru. 70% responden beranggapan bahwa produk Piti mudah ditiru oleh kompetitor 30% responden beranggapan produk Piti tidak mudah ditiru oleh kompetitor. 60% responden tertarik menjadi *reseller* usaha Piti dan 40% responden lainnya tidak tertarik menjadi *reseller* usaha Piti. Hasil survei tersebut kemudian yang akan dimasukkan sebagai point penting dalam elemen SWOT.

Terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis lingkungan *internal* perusahaan dan lingkungan *external* perusahaan, Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks SWOT dan Matriks *Grand Strategy*. Hasil survei yang telah dilakukan akan

dimasukkan kedalam elemen SWOT. Analisis SWOT pada usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 SWOT Piti

<p style="text-align: center;"><b><i>Strength</i></b></p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Weakness</i></b></p>
<p style="text-align: center;"><b><i>Opportunities</i></b></p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Threats</i></b></p>

Hasil dari penerapan SWOT usaha Piti adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan bisnis inilah yang akan menunjukkan seberapa layak sebuah produk dan apakah produk tersebut dapat bersaing dengan produk kompetitor. Kekuatan yang dimiliki usaha Piti yaitu:



- a. Produk yang diproduksi terbuat dari material kain yang dibuat khusus untuk material hijab sehingga memiliki serat kain seperti katun yang nyaman ketika digunakan, menyerap keringat, mudah dibentuk dan tidak mudah kusut.
- b. Desain produk yang diproduksi selalu mengikuti perkembangan zaman agar desain tidak membosankan.
- c. Produk hijab dikemas dengan *packaging* yang menarik dan fungsional. *Packaging* menarik menggunakan warna merah muda yang menarik perhatian pembeli. *Packaging* produk untuk pembelian secara *online* menggunakan plastik *polymailer* sangat aman dan tidak mudah rusak sehingga produk aman sampai ke tangan konsumen. Pembelian secara *offline* akan dikemas menggunakan *paperbag*. Pelanggan juga dapat *custom packaging box* untuk *gift*.
- d. Sering memberikan *voucher* potongan harga untuk pembelian secara *online* (*marketplace*) dan *offline*. Memberikan *voucher* potongan harga di *marketplace* pada *event* tertentu seperti peringatan hari buruh, peringatan hari kemerdekaan dan hari besar keagamaan.
- e. Harga yang ditawarkan untuk produk hijab Piti cukup terjangkau jika dibandingkan dengan harga pesaing. Harga yang ditetapkan oleh usaha Piti yaitu Rp 35.000 - Rp 50.000. dengan harga yang terjangkau ini konsumen sudah mendapatkan *packaging* yang menarik dan fungsional.

## 2. Kelemahan (*weaknesses*)

Analisis selanjutnya adalah analisis kelemahan yang dimiliki oleh usaha Piti antara lain:

- a. Bahan baku masih bergantung pada *supplier* kain karena belum dapat memproduksi kain sendiri. Dalam mencari *supplier* dilakukan dengan teliti

karena mempertimbangkan pembelian bahan baku, karena ada beberapa bahan baku yang bahan dasarnya berbeda sehingga dapat menurunkan kualitas produk.

- b. Penggunaan media sosial dan *marketplace* yang kurang maksimal. Media sosial dan *marketplace* usaha Piti belum maksimal karena masih belum rutin memposting konten dan belum rutin beriklan.
- c. *Brand image* kurang dikenal oleh masyarakat. *Brand image* usaha Piti masih dalam tahap peningkatan. Peningkatan *brand image* usaha Piti dapat dilakukan dengan cara lebih aktif dalam aktivitas media sosial, melakukan periklanan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan.
- d. Kurangnya sumber daya manusia pada usaha Piti. Usaha Piti masih merintis bisnis sehingga sumber daya manusia yang dibutuhkan masih disesuaikan dengan kebutuhan. Usaha Piti masih melakukan kegiatan operasional dengan dibantu satu orang yaitu dibantu dalam bidang pengemasan.

### 3. Peluang (*opportunities*)

Peluang yang dimiliki oleh usaha Piti yang dapat bersaing dipasaran antara lain:

- a. Banyaknya peminat fesyen muslim di Indonesia sehingga usaha Piti memiliki peluang yang lebih besar untuk terus *exist* dalam bidang fesyen dan ada kemungkinan peluang yang besar bagi konsumen untuk *repeat order*.
- b. Perubahan kebiasaan belanja dari *offline* ke *online* membuka peluang yang lebar. Perkembangan teknologi yang cukup pesat memudahkan masyarakat untuk berbelanja yang sebelumnya harus meluangkan waktu keluar rumah untuk berbelanja fesyen kini dapat berbelanja kapan saja dimana saja melalui *marketplace* yang ada seperti Shopee dan Tokopedia.

- c. Pesatnya perkembangan teknologi yang menyediakan *platform marketplace* dan media sosial. Sehingga dapat memudahkan usaha Piti dalam mempromosikan dan memasarkan produk.
- d. Usaha Piti dapat menjadi peluang bisnis untuk para *reseller* fesyen muslim dimana usaha Piti dapat menyediakan harga yang terjangkau khusus untuk *reseller* yang ingin bergabung, *reseller* yang bergabung akan mendapatkan beberapa keuntungan diantaranya akan mendapatkan harga produk yang lebih murah dan *reseller* akan mendapatkan foto produk yang berkualitas sehingga foto akan lebih profesional dan lebih detail.

#### 4. Ancaman (*threats*)

Sebuah bisnis tidak luput dari ancaman dari persaingan kompetitor atau dari hal yang lain, berikut ini beberapa hal yang menjadi ancaman Usaha Piti:

- a. Produk mudah ditiru oleh pesaing. Bisnis pada bidang fesyen mudah ditiru oleh pesaing dalam hal desain dan material yang digunakan. Usaha Piti berbisnis membuat pembeda yaitu dengan melakukan pembeda pada warna, material bahan yang digunakan dan dapat *request* warna dan ukuran hijab.
- b. Tingginya persaingan produk serupa yang lebih terkenal. Banyak bisnis fesyen di Surabaya dan Sidoarjo yang memproduksi produk yang mirip, oleh karena itu usaha Piti berbisnis untuk selalu melakukan pembaruan yang mengikuti tren fesyen dan melakukan *branding* pada media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
- c. Pesaing memiliki modal bisnis yang lebih besar untuk produksi dan pemasaran. Usaha Piti masih memiliki modal bisnis yang terbatas karena masih menyesuaikan dengan hasil penjualan.

d. Pesaing memiliki produk dengan model dan warna yang lebih beragam. Usaha Piti masih memproduksi produk hijab dalam skala kecil tetapi usaha Piti mengusahakan menciptakan desain yang mengikuti tren fesyen.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha Piti, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi bobot, *rating* dan skor untuk mencari lima tertinggi dari poin-poin yang telah disebutkan dapat dilihat pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3.

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

Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan pada Tabel 3.1 maka langkah selanjutnya akan diambil lima poin tertinggi yang akan membentuk matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor kekuatan dan faktor kelemahan dalam perusahaan, hasil dari perhitungan IFE ini bertujuan untuk mengetahui posisi titik usaha Piti. Apabila nilai skor total rendah di bawah 2.50 maka keadaan *internal* perusahaan lemah, sedangkan apabila skor total lebih tinggi dari 2.50 dapat dikatakan bahwa keadaan *internal* perusahaan kuat. Perhitungan faktor *internal* usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.2. Berdasarkan hasil perhitungan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dari usaha Piti dapat disimpulkan bahwa perhitungan bobot pada elemen kekuatan yaitu sejumlah 0.60 dengan total skor sebanyak 2.04. Perhitungan elemen kelemahan pada usaha Piti yaitu sejumlah 0.40 dengan total skor sebanyak 1.01. Perolehan hasil keseluruhan untuk analisis *internal* usaha Piti yaitu 3.05, hal ini menunjukkan bahwa faktor *internal* dari usaha Piti terbilang kuat karena total perolehan yang didapatkan lebih dari 2.50

Tabel 3.2 Tabel Perhitungan Faktor *Internal*

No	Faktor Strategi <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Produk yang diproduksi terbuat dari material kain yang dibuat khusus untuk hijab.	0.14	3	0.42
2.	Desain produk yang diproduksi selalu mengikuti perkembangan zaman.	0.13	4	0.52
3.	Produk hijab dikemas dengan <i>packaging</i> yang menarik dan fungsional.	0.11	3	0.33
4.	Sering memberikan <i>freegift</i> dan <i>voucher</i> potongan harga.	0.11	3	0.33
5.	Harga yang ditawarkan terjangkau.	0.11	4	0.44
<b>Sub Total</b>		<b>0.60</b>		<b>2.04</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1.	<i>Brand image</i> kurang dikenal oleh masyarakat.	0.12	3	0.36
2.	Penggunaan media sosial dan <i>marketplace</i> yang kurang maksimal.	0.10	2	0.20
3.	Bahan baku masih bergantung pada <i>supplier</i> .	0.09	3	0.27
4.	Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.	0.09	2	0.18
<b>Sub Total</b>		<b>0.40</b>		<b>1.01</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3.05</b>

Sumber: Data *internal*

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

Setelah mengetahui peluang dan ancaman pada Tabel 3.2 maka selanjutnya akan diambil lima poin tertinggi dari usaha Piti yang nantinya akan membentuk Matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) bertujuan untuk merumuskan berbagai faktor analisis *external* perusahaan usaha Piti, hasil dari perhitungan *External Factor Evaluation* (EFE) ini bertujuan untuk mengetahui posisi titik usaha Piti. Apabila nilai skor total usaha Piti rendah yaitu dibawah 2.50 maka keadaan *external* perusahaan Piti lemah, sedangkan apabila skor total lebih tinggi dari 2.50 dapat dikatakan bahwa keadaan *external* perusahaan kuat. Perhitungan faktor *external* usaha Piti dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Tabel Perhitungan Faktor *External*

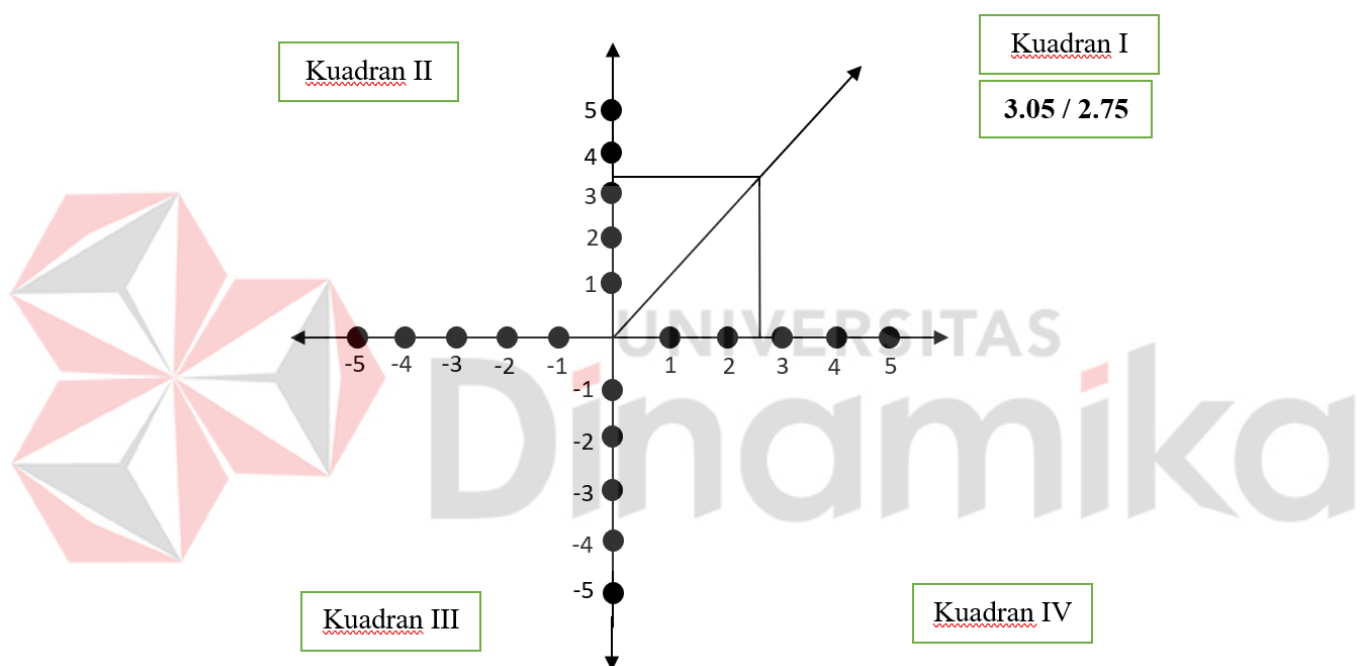
No	Faktor Strategi <i>External</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b>				
1.	Banyaknya peminat fesyen muslim di Indonesia.	0.14	4	0.56
2.	Perubahan kebiasaan belanja dari <i>offline</i> ke <i>online</i> .	0.13	2	0.26
3.	Pesatnya perkembangan teknologi sehingga penjualan dan promosi dapat memanfaatkan <i>platform marketplace</i> dan media sosial.	0.12	3	0.36
5.	Dapat menjadi peluang bisnis untuk para <i>reseller</i> fesyen muslim.	0.11	3	0.33
<b>Sub Total</b>		<b>0.50</b>		<b>1.51</b>
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>				
1.	Produk mudah ditiru oleh pesaing.	0.14	2	0.28
2.	Tingginya persaingan produk serupa.	0.13	3	0.39
3.	Pesaing memiliki modal bisnis yang lebih besar.	0.12	2	0.24
4.	Pesaing memiliki produk yang lebih beragam.	0.11	3	0.33
<b>Sub Total</b>		<b>0.50</b>		<b>1.24</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.75</b>

Sumber: Data *internal*

Berdasarkan hasil perhitungan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dari usaha Piti dapat disimpulkan bahwa perhitungan bobot pada elemen peluang yaitu sejumlah 0.50 dengan total skor sebanyak 1.51. Perhitungan elemen ancaman pada usaha Piti yaitu sejumlah 0.50 dengan total skor sebanyak 1.24. Perolehan hasil keseluruhan untuk analisis *external* usaha Piti yaitu 2.75, hal ini menunjukkan bahwa faktor *external* dari usaha Piti terbilang kuat karena total perolehan yang didapatkan lebih dari 2.50.

### 3.2.3 Matrix Grand Strategy

Analisis SWOT menghasilkan perhitungan IFE dan EFE sehingga mendapatkan titik singgung pada matriks *grand strategy*. Perhitungan IFE pada kekuatan (*strength*) menghasilkan total skor 2.04 dan kelemahan (*weaknesses*) dengan total skor 1.01. Perhitungan EFE pada peluang (*opportunity*) dengan total skor 1.51 dan ancaman (*threats*) dengan total skor 1.24. sehingga titik singgung dari IFE dan EFE yaitu 3.05 dan 2.75 dapat dilihat pada Gambar 3.3.



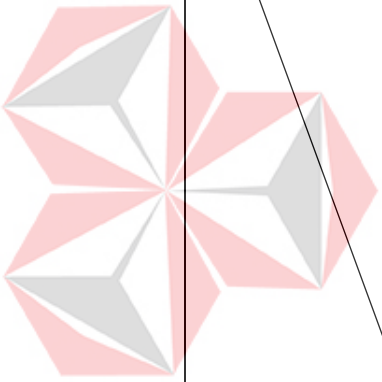
Gambar 3.3 Matrix Grand Strategy Usaha Piti

Pertemuan titik singgung IFE sebesar 3.05 dan EFE sebesar 2.75. Usaha Piti berada pada kuadran I yang berarti posisi pertumbuhan pasar cepat dan kompetitif yang kuat. Pada posisi ini perusahaan harus memiliki strategi dalam upaya keunggulan bersaing dan menonjolkan *value* perusahaan sehingga usaha Piti dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor.

### 3.2.4 Matriks SWOT

Setelah melalui tahapan matriks *grand strategy* dan menghasilkan pertemuan titik singgung pada kuadran I, lalu tahapan selanjutnya adalah membuat matriks SWOT yang akan menghasilkan empat strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*). Matriks SWOT usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 *Template* Matriks SWOT

<p>IFAS</p>  <p>EFAS</p>	<p><b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang diproduksi terbuat dari material kain yang dibuat khusus untuk material hijab. (S1)</li> <li>2. Desain produk yang diproduksi selalu mengikuti perkembangan zaman. (S2)</li> <li>3. Produk hijab dikemas dengan <i>packaging</i> yang menarik dan fungsional. (S3)</li> <li>4. Sering memberikan <i>freegift</i> dan <i>voucher</i>. (S4)</li> <li>5. Harga yang ditawarkan terjangkau. (S5)</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku masih bergantung pada <i>supplier</i>. (W1)</li> <li>2. Penggunaan media sosial dan <i>marketplace</i> yang kurang maksimal. (W2)</li> <li>3. <i>Brand image</i> kurang dikenal oleh masyarakat. (W3)</li> <li>4. Kurangnya sumber daya manusia pada usaha Piti. (W4)</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya peminat fesyen muslim di Indonesia. (O1)</li> <li>2. Perubahan kebiasaan belanja konsumen</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen melakukan <i>repeat order</i>. (S5.O1)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih aktif melakukan kegiatan media sosial seperti membuat konten menarik agar <i>engagement</i> audiens terhadap media sosial</li> </ol>



<p>dari <i>offline</i> ke <i>online</i>. (O2)</p> <p>3. Pesatnya perkembangan teknologi sehingga penjualan dan promosi dapat memanfaatkan <i>platform marketplace</i> dan media sosial. (O3)</p> <p>4. Dapat menjadi peluang bisnis untuk para <i>reseller</i> fesyen muslim. (O4)</p>	<p>2. Membuat variasi produk menyesuaikan dengan <i>trend</i> fesyen karena perkembangan fesyen yang selalu berubah. (S2.O2)</p> <p>3. Berupaya menambah <i>reseller</i>. (S5.O4)</p>	<p>usaha Piti meningkat, sedangkan untuk penjualan <i>online</i> melalui <i>marketplace</i>. (W2.O2.O3)</p> <p>2. Menambah sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan usaha Piti. (W4, O1).</p>
<p><b>Ancaman (<i>threats</i>)</b></p> <p>1. Produk mudah ditiru oleh perusahaan pesaing. (T1)</p> <p>2. Tingginya persaingan produk serupa. (T2)</p> <p>3. Pesaing memiliki modal bisnis yang lebih besar. (T3)</p> <p>4. Pesaing memiliki produk dengan model dan warna yang lebih beragam. (T4)</p>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <p>1. Memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli. (S4.S5.T1.T2)</p> <p>2. Memproduksi produk yang bervariasi serta dapat <i>request</i> ukuran hijab dan warna tertentu. (S2.T4)</p>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <p>1. Memanfaatkan fitur iklan berbayar dan iklan gratis pada media sosial dan <i>marketplace</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> (W3.T2)</p>

Dari hasil analisis matriks SWOT ditunjukkan pada Tabel 3.4 menjelaskan bahwa pada usaha Piti menghasilkan beberapa strategi yang dapat dikombinasikan antara faktor *internal* dan faktor *external*. Penggabungan strategi ini antara lain strategi SO yaitu *Strength* dan *Opportunities*, strategi ST yaitu *strength* dan *Threats*, strategi WO yaitu *Weaknesses* dan *Opportunities* dan strategi WT yaitu *Weaknesses* dan *Threat*. Strategi yang dihasilkan dari faktor tersebut yaitu:

1. Strategi ke-1 (S5.O1): Mempertahankan harga terjangkau agar konsumen melakukan *repeat order*.
2. Strategi ke-2 (S2.O2): Membuat variasi produk menyesuaikan dengan tren fesyen.
3. Strategi ke-3 (S5.O4): berupaya menambah *reseller*.
4. Strategi ke-4 (W3.O2.O3): Memperbanyak *engagement* ke media sosial dengan unggahan *reels* agar *engagement* audiens meningkat.
5. Strategi ke-5 (W4.O1): Menambah sumber daya manusia pada bagian *packing* sebanyak dua orang karena sering kewalahan karena pesanan.
6. Strategi ke-6 (S4.S5.T1.T2): Memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli.
7. Strategi ke-7 (S2.T4): usaha Piti dapat menerima *request* ukuran hijab dan warna tertentu.
8. Strategi ke-8 (W3.T2): Memanfaatkan fitur iklan pada media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan *engagement*.

### 3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah menghasilkan strategi baru, maka selanjutnya adalah implementasi strategi tersebut pada *Marketing Mix*. Implementasi strategi baru pada *marketing mix* usaha Piti yaitu:

#### a. Produk (*Product*)

Usaha Piti memproduksi produk hijab dengan produk utamanya yaitu hijab pashmina ceruti, hijab segi empat voal dan hijab segi empat *polycotton*. Setiap jenis hijab ini memiliki karakteristik berbeda karena terbuat dari material yang berbeda juga. Hijab pashmina ceruti terbuat dari material ceruti *baby doll* yang memiliki

karakteristik kainnya tidak terlalu tebal, menyerap keringat, nyaman ketika digunakan dan memiliki tampilan yang mewah. Hijab pashmina ini cocok digunakan pada acara-acara formal. Hijab segi empat voal terbuat dari material katun yang dapat menyerap keringat, kain yang tidak mudah kusut, nyaman digunakan dan sering digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Hijab segi empat *polycotton* terbuat dari material kain sintetis *polyester* dan kain katun sehingga yang tidak mudah kusut, nyaman digunakan dan sering digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Maka strategi yang dapat diaplikasikan pada unsur produk adalah:

1. Strategi ke-2 (S2.O2) yaitu menambah variasi produk sesuai dengan tren agar konsumen tertarik. Usaha Piti menambah variasi produk hijab dengan model yang sedang diminati oleh konsumen saat ini, produk pelengkap hijab yang ditambahkan adalah *scrunchie* dan *inner* hijab. Pada Tabel 3.5 merupakan rencana variasi produk Piti.

Tabel 3.5 Rencana Produksi Usaha Piti

Rencana Bulan Produksi	Nama Produk
Desember 2022	<i>Scrunchie</i>
Februari 2023	<i>Inner hijab</i>

2. Strategi ke-7 (S2.T4) yaitu usaha Piti dapat menerima pesanan untuk *request* ukuran hijab dan warna. Usaha Piti dapat menerima pesanan *request* hijab karena banyak wanita yang memiliki selera hijab tersendiri seperti dari segi ukuran ingin menggunakan ukuran yang lebih besar dan warna yang seragam dengan kelompoknya.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditentukan pada sebuah produk adalah faktor yang penting dalam setiap bisnis karena harga berpengaruh terhadap keuntungan bisnis. Harga yang

ditetapkan oleh usaha Piti berdasarkan perhitungan HPP dan harga ditawarkan relatif terjangkau. Maka strategi yang dapat diaplikasikan pada unsur harga adalah strategi ke-1 (S5.O1) yaitu mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen melakukan *repeat order*. Upaya yang dilakukan oleh usaha Piti untuk mempertahankan harga yang terjangkau adalah dengan membeli dari *supplier* di Sidoarjo yang menjual bahan baku murah sehingga dapat menekan harga jual. Selain menentukan *supplier* yang menyediakan harga bahan baku yang murah, menentukan jasa konveksi juga berpengaruh pada harga produk. Usaha Piti mencari jasa konveksi yg menawarkan harga yang relatif murah dan kualitas jahit yang bagus. Usaha Piti menggunakan jasa konveksi Jala Sutra yang berlokasi diperumahan Juanda, Sidoarjo. Pada Tabel 3.6 merupakan perbandingan harga bahan baku dan Tabel 3.7 merupakan perbandingan harga jasa jahit.

Tabel 3.6 Perbandingan Harga Bahan Baku

Bahan Baku	Harga Supplier Sidoarjo	Harga Supplier Surabaya
Hijab pashmina ceruti	Rp 19.000 per pcs	Rp 20.000 per pcs
Hijab segi empat voal	Rp 13.000 per pcs	Rp 14.000 per pcs
Hijab segi empat <i>polycotton</i>	Rp 10.100 per pcs	Rp 12.000 per pcs
<i>Scrunchie</i>	Rp 9.000 per pcs	Rp 10.000 per pcs
<i>Inner hijab</i>	Rp 12.000 per pcs	Rp 15.000 per pcs

Tabel 3.7 Perbandingan Harga Jasa Jahit

Konveski	Harga Jasa Jahit Sidoarjo	Harga Jasa Jahit Surabaya
Hijab pashmina ceruti	Rp 5.000 per pcs	Rp 8.750 per pcs
Hijab segi empat voal	Rp 5.000 per pcs	Rp 8.750 per pcs
Hijab segi mepat <i>polycotton</i>	Rp 5.000 per pcs	Rp 8.750 per pcs
<i>Scrunchie</i>	Rp 10.000 per pcs	Rp 12.000 per pcs
<i>Inner hijab</i>	Rp 12.000 per pcs	Rp 15.000 per pcs

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi sebuah bisnis diharapkan akan memenuhi harapan untuk menarik konsumen yang bertujuan untuk menarik keuntungan. Pemilihan tempat distribusi dan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar yaitu Surabaya dan Sidoarjo. Penjualan *online* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi ke-3 (S5.O4), usaha Piti berupaya menambah *reseller* dengan target penambahan *reseller* berjumlah 1 orang *reseller* perbulan. Upaya usaha Piti dalam menambah *reseller* dengan cara:

1. Memberikan kemudahan bagi *reseller*.
2. Membuat poster promosi bergabung *reseller*
3. Membuat perjanjian pada *reseller*

Tempat distribusi dari usaha Piti saat ini adalah dimedia sosial Instagram dengan alamat *link* <https://instagram.com/piti.id>, *marketplace* Shopee dengan alamat *link* <http://shopee.co.id/pitiofficial> dan tempat kegiatan produksi dikerjakan dirumah berlokasi di Jl. Mangga 3 blok H no 11 RT. 10 RW. 02 Gedangan Kabupaten Sidoarjo.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi target konsumen agar mau melihat produk, tertarik dan akhirnya membeli produk yang sedang ditawarkan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu

1. Strategi ke-4 (W3.O2.O3) yaitu memperbanyak *engagement* ke media sosial usaha Piti dengan unggahan *reels* agar *engagement* audiens meningkat. Upaya usaha Piti agar *engagement* meningkat adalah melalui unggahan *reels* Instagram

karena Instagram *reels* mempunyai jangkauan yang lebih luas daripada postingan *feeds* dan *story* Instagram pada umumnya. Agar *reels* lebih menarik di mata audiens maka *reels* yang dibuat harus terencana dan bagian isi dari *reels* juga harus menarik. Ada berbagai cara agar *reels* yang dibuat dapat menarik yaitu dengan cara menggunakan fisual yang menarik, menampilkan hal menarik pada awal *reels*, menambahkan musik pada *reels*, menambahkan *caption* yang menarik dan menyertakan *hashtag*. Rencana unggahan *reels* yang dilakukan oleh usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Rencana Unggahan *Reels* Instagram

No.	Bulan	Rencana Unggahan Reels	Frekuensi Unggahan
1.	Januari 2023	<i>Reels</i> mengenai produk hijab	1 bulan sekali
2.	Februari 2023	<i>Reels</i> mengenai pemakaian produk hijab	1 bulan sekali
3.	Maret 2023	<i>Reels</i> mengenai produk hijab	1 bulan sekali
4.	April 2023	<i>Reels</i> mengenai pemakaian produk hijab	1 bulan sekali
5.	Mei 2023	<i>Reels</i> mengenai produk	1 bulan sekali
6.	Juni 2023	<i>Reels</i> mengenai produk <i>inner</i> hijab	1 bulan sekali
7.	Juli 2023	<i>Reels</i> mengenai <i>schrunchie</i>	1 bulan sekali
8.	Agustus 2023	<i>Reels</i> mengenai hijab	1 bulan sekali
9.	September 2023	<i>Reels</i> mengenai hijab	1 bulan sekali
10.	Oktober 2023	<i>Reels</i> mengenai produk hijab	1 bulan sekali
11.	November 2023	<i>Reels</i> mengenai produk hijab	1 bulan sekali
12.	Desember 2023	<i>Reels</i> mengenai produk hijab	1 bulan sekali

2. Strategi ke-6 (S4.S5.T1.T2) yaitu memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli. Usaha Piti melakukan penawaran harga melalui berbagai *voucher* yang disediakan oleh *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Detail rencana penawaran harga yang akan dilakukan oleh usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Penawaran Harga Usaha Piti

No.	Bulan	Aplikasi	Jenis Penawaran Harga	Frekuensi Unggahan
1.	Januari 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
2.	Februari 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
3.	Maret 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
4.	April 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
5.	Mei 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
6.	Juni 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
7.	Juli 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
		Tokopedia	Voucher gratis ongkir	
			Voucher produk	
8.	Agustus 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
		tokopedia	Voucher gratis ongkir	
			Voucher produk	
9.	September 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
		Tokopedia	Voucher gratis ongkir	
			Voucher produk	
10.	Oktober 2023	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
		Tokopedia	Voucher gratis ongkir	
			Voucher produk	
11.	November	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
		Tokopedia	Voucher Produk	
			Voucher gratis ongkir	
12.	Desember	Shopee	Promo toko	1 bulan sekali
			Voucher produk	
		Tokopedia	Voucher produk	
			Voucher gratis ongkir	

3. Strategi ke-8 (W3.T2) yaitu memanfaatkan fitur iklan pada media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan *engagement*. Rencana periklanan yang akan dilakukan oleh usaha Piti adalah sebulan sekali. Rencana periklanan yang akan dilakukan oleh usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.10. Iklan yang dilakukan mengeluarkan biaya yang direncanakan dapat dilihat pada Tabel 3.11. Untuk

memaksimalkan periklanan maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar iklan dapat menarik audiens, yaitu:

- a. Membuat strategi target beriklan, seperti target audiens dan hal apa yang ingin disampaikan pada iklan.
- b. Menyajikan konten visual yang berkualitas baik foto dan video agar menarik perhatian audiens serta menambahkan *caption* yang menjelaskan informasi produk.
- c. Menggunakan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* yang efektif akan muncul sesuai dengan tema yang sama. Menggunakan *hashtag* didalam *caption* konten iklan dapat dilihat banyak audiens walaupun audiens tersebut belum mengetahui profil media sosial.

Tabel 3.10 Rencana Iklan Usaha Piti

No.	Bulan	Aplikasi	Rencana Iklan	Frekuensi Iklan
1.	Januari 2023	Instagram ads	Produk hijab voal	1 bulan sekali
		Iklan Shopee	Iklan pencarian produk	1 bulan sekali
		Iklan Tokopedia	Iklan produk	1 bulan sekali
2.	Februari 2023	Instagram ads	Produk hijab polycotton	1 bulan sekali
		Iklan produk Shopee	Iklan produk serupa	1 bulan sekali
		Iklan Tokopedia	Iklan produk	1 bulan sekali
3.	Maret 2023	Instagram ads	Produk hijab pashmina	1 bulan sekali
		Iklan Shopee	Iklan pencarian produk	1 bulan sekali
		Iklan Tokopedia	Iklan produk	1 bulan sekali
4.	April 2023	Instagram ads	Produk <i>schrunchie</i>	1 bulan sekali
		Iklan Shopee	Iklan pencarian produk	1 bulan sekali
		Iklan Tokopedia	Iklan produk	1 bulan sekali
5.	Mei 2023	Instagram ads	Produk hijab voal	1 bulan sekali
		Iklan Shopee	Iklan pencarian produk	1 bulan sekali
		Iklan Tokopedia	Iklan produk	1 bulan sekali
6.	Juni 2023	Instagram ads	Produk hijab <i>polycotton</i>	1 bulan sekali
		Iklan Shopee	Iklan pencarian produk	1 bulan sekali
		Iklan Tokopedia	Iklan produk	1 bulan sekali
7.	Juli 2023	Instagram ads	Iklan hijab pashmina	1 bulan sekali
		Iklan Shopee	Iklan pencarian produk	1 bulan sekali
		Iklan Tokopedia	Iklan produk	1 bulan sekali



Tabel 3.11 Rencana Biaya Iklan Usaha Piti

No.	Kegiatan	Bulan					
		Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023
1.	Instagram <i>Adsvetisement</i>	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
2.	Iklan Shopee	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
3.	Iklan Tokopedia	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>Total</b>		<b>210.000</b>	<b>210.000</b>	<b>210.000</b>	<b>210.000</b>	<b>210.000</b>	<b>210.000</b>

### 3.4 Rencana Keuangan

#### 1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya atau modal yang dikeluarkan untuk membangun dan mengembangkan usaha Piti. Total biaya investasi usaha Piti senilai Rp 850.000.

Produksi yang dilakukan oleh usaha Piti masih menggunakan jasa konveksi, sehingga biaya investasi tidak memakan biaya banyak. Detail biaya investasi usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.12

Tabel 3.12 Komponen Biaya Investasi Usaha Piti

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Gunting kain	1 unit	300.000	300.000
2.	Meteran	2 unit	10.000	20.000
3.	Tripod	1 unit	60.000	60.000
4.	<i>Backdrop</i>	1 unit	90.000	90.000
5.	Gunting benang	2 unit	10.000	10.000
6.	Setrika	1 unit	300.000	300.000
7.	Penggaris kayu	1 unit	70.000	70.000
<b>Total</b>				<b>850.000</b>

## 2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi. Perhitungan biaya produksi dilakukan mulai dari awal pengolahan sampai menjadi barang jadi. Berikut ini merupakan Tabel detail biaya produksi untuk hijab pashmina, *polycotton* voal, *scrunchie* dan *inner* hijab.

Tabel 3.13 Komponen Biaya Produksi Hijab Pashmina Usaha Piti

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain ceruti	60 pcs	19.000	1.140.000
2.	<i>Brand tag</i>	60 pcs	500	30.000
3.	Kertas berlogo	60 pcs	300	18.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	60 pcs	300	18.000
5.	Biaya Jahit konveksi	60 pcs	5.000	300.000
6.	Tenaga Kerja langsung	60 pcs	5.000	300.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
8.	Listrik		50.000	50.000
<b>Total</b>		<b>60 pcs</b>		<b>1.881.000</b>

Tabel 3.14 Komponen Biaya Produksi Hijab *Polycotton* Usaha Piti

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain <i>polycotton</i>	50 pcs	10.100	505.000
2.	<i>Brand tag</i>	50 pcs	500	25.000
3.	Kertas berlogo	50 pcs	300	15.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	50 pcs	300	15.000
5.	Biaya Jahit konveksi	50 pcs	5.000	250.000
6.	Tenaga kerja langsung	50 pcs	5.000	250.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
8.	Listrik		50.000	50.000
<b>Total</b>		<b>50 pcs</b>		<b>1.135.000</b>

Tabel 3.15 Komponen Biaya Produksi Hijab Voal Usaha Piti

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain voal	50 pcs	13.000	650.000
2.	<i>Brand tag</i>	50 pcs	500	25.000
3.	<i>Packing</i> dengan logo	50 pcs	1.000	50.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	50 pcs	300	15.000
5.	Biaya jahit konveksi	50 pcs	5.000	250.000
6.	Tenaga kerja langsung	50 pcs	5.000	250.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
8.	Listrik		50.000	50.000
<b>Total</b>		<b>50 pcs</b>		<b>1.315.000</b>

Tabel 3.16 Komponen Biaya Produksi *Scrunchie* usaha Piti

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total
1.	Kain Ceruti	30 pcs	9.000	270.000
2.	Karet kain ukuran kecil	2 rol	5.000	10.000
3.	Brand tag	30 pcs	500	15.000
4.	Plastic <i>polymailler</i>	30 pcs	300	9.000
5.	Biaya jahit koveksi	30 pcs	10.000	300.000
6.	Tenaga kerja langsung	30 pcs	5.000	150.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
8.	Listrik		50.000	50.000
<b>Total</b>		<b>30 pcs</b>		<b>829.000</b>

Tabel 3.17 Komponen Biaya Produksi *Inner Hijab* Usaha Piti

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total
1.	Kain Rayon	30 pcs	12.000	360.000
2.	Karet kain ukuran kecil	2 rol	5.000	10.000
3.	Brand tag	30 pcs	500	15.000
4.	Plastic <i>polymailler</i>	30 pcs	300	9.000
5.	Biaya jahit koveksi	30 pcs	12.000	360.000
6.	Tenaga kerja langsung	30 pcs	5.000	150.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
8.	Listrik		50.000	50.000
<b>Total</b>		<b>30 pcs</b>		<b>979.000</b>

### 3. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya. Biaya operasional ini terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya operasional yang nominalnya tidak dipengaruhi oleh perubahan kuantitas barang produksi. Biaya tetap tidak akan berubah meskipun perusahaan sedang dalam masa perubahan jumlah produksi. Sedangkan biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang nominalnya dapat berubah-ubah sesuai pada aktivitas perusahaan, seperti peningkatan produksi dan biaya pengiriman. *Fixed cost* pada usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.18 dan *Variable cost* usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.19.

Tabel 3.18 *Fixed Cost Usaha Piti*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi (3 thn)/ Bulan (Rp)
1.	Gunting kain	1 unit	300.000	300.000	9.000
2.	Meteran	2 unit	10.000	20.000	1.000
3.	Gunting benang	2 unit	10.000	20.000	1.000
4.	Setrika	1 unit	300.000	300.000	17.000
5.	Listrik		50.000	50.000	-
6.	Penggaris kayu	1 pcs	70.000	70.000	4.000
<b>Total</b>				<b>760.000</b>	<b>92.600</b>

Tabel 3.19 *Variable Cost Hijab Pashmina*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain ceruti	60 pcs	19.000	1.140.000
2.	<i>Brand tag</i>	60 pcs	500	30.000
3.	Kertas berlogo	60 pcs	300	18.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	60 pcs	300	18.000
5.	Biaya Jahit konveksi	60 pcs	5.000	300.000
6.	Tenaga Kerja langsung	60 pcs	5.000	300.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>60 pcs</b>		<b>1.771.000</b>

Tabel 3.20 *Variable Cost Hijab Polycotton*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain <i>polycotton</i>	50 pcs	10.100	505.000
2.	<i>Brand tag</i>	50 pcs	500	25.000
3.	Kertas berlogo	50 pcs	300	15.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	50 pcs	300	15.000
5.	Biaya Jahit konveksi	50 pcs	5.000	250.000
6.	Tenaga kerja langsung	50 pcs	5.000	250.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>50 pcs</b>		<b>1.085.000</b>

Tabel 3.21 *Variable Cost Hijab Voal*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain voal	50 pcs	13.000	650.000
2.	<i>Brand tag</i>	50 pcs	500	25.000
3.	Kertas berlogo	50 pcs	300	15.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	50 pcs	300	15.000
5.	Biaya jahit konveksi	50 pcs	5.000	250.000
6.	Tenaga kerja langsung	50 pcs	5.000	250.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>50 pcs</b>		<b>1.230.000</b>

Tabel 3.22 *Variable Cost Scrunchie*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total
1.	Kain Ceruti	30 pcs	9.000	270.000
2.	Karet kain ukuran kecil	2 rol	5.000	10.000
3.	<i>Brand tag</i>	30 pcs	500	15.000
4.	Plastic <i>polymailler</i>	30 pcs	300	9.000
5.	Biaya jahit konveksi	30 pcs	10.000	300.000
6.	Tenaga kerja langsung	30 pcs	5.000	150.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>30 pcs</b>		<b>779.000</b>

Tabel 3.23 *Variable Cost Inner Hijab*

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total
1.	Kain Rayon	30 pcs	12.000	360.000
2.	Karet kain ukuran kecil	2 rol	5.000	10.000
3.	<i>Brand tag</i>	30 pcs	500	15.000
4.	Plastic <i>polymailler</i>	30 pcs	300	9.000
5.	Biaya jahit konveksi	30 pcs	12.000	360.000
6.	Tenaga kerja langsung	30 pcs	5.000	150.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>30 pcs</b>		<b>929.000</b>

#### 4. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah segala biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya yang bertujuan agar calon pelanggan tertarik untuk melihat produk dan akhirnya membeli produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha Piti adalah Instagram *Advertisement*, iklan Tokopedia dan iklan Shopee. Biaya kegiatan promosi usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.24.

Tabel 3.24 Biaya Promosi Usaha Piti

No.	Rincian	Biaya
1.	Instagram <i>Ads</i>	100.000
2.	Iklan Shopee	100.000
3.	Iklan Tokopedia	150.000
<b>Total Biaya Promosi</b>		<b>350.000</b>

## 5. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah biaya-biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk periode waktu tertentu. Harga pokok produksi dari produk Piti dilihat pada Tabel 3.25 dibawah ini.

Tabel 3.25 Harga Pokok Produksi Hijab Pashmina Ceruti

Rincian	Biaya (Rp)
Untuk 60 pcs	
Biaya bahan baku (kain pashmina ceruti)	1.140.000
Biaya tenaga kerja langsung	300.000
<b>Biaya overhead:</b>	
-Transportasi + parkir	25.000
-Listrik	50.000
-Gunting benang	900
-Meteran	1.000
-Brand tag	30.000
-Kertas berlogo	18.000
-Plastik <i>polymailer</i>	18.000
-Biaya jahit konveksi	300.000
-Total biaya overhead	442.900
-Biaya promosi	50.000
Total harga pokok produksi	1.932.900
<b>Harga per pcs produk</b>	<b>32.215</b>
Margin 30%	9.664
<b>Harga setelah ditambah margin</b>	<b>41.879</b>
<b>Harga jual per produk setelah dibulatkan</b>	<b>42.000</b>

Perhitungan besar harga pokok produksi hijab pashmina ditunjukkan pada Tabel 3.25. Pada perhitungan harga pokok produksi hijab pashmina menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 32.215, harga setelah ditambah margin 30% menjadi Rp 41.879 sehingga harga jual dari hijab pashmina setelah dibulatkan yaitu Rp 42.000 per item, sehingga harga jual pada hijab pashmina dibulatkan menjadi Rp 45.000 per item. Perhitungan harga pokok produksi dapat berubah menyesuaikan harga kain dan persediaan barang.

Tabel 3.26 Harga Pokok Produksi Hijab *Polycotton*

Rincian	Biaya (Rp)
Untuk 50 pcs produk	
Biaya bahan baku (kain <i>polycotton</i> )	505.000
Biaya tenaga kerja langsung	250.000
Biaya <i>overhead</i> :	
-Transportasi	25.000
-Listrik	50.000
-Gunting benang	900
-Meteran	1.000
-Brand tag	25.000
-Kertas berlogo	15.000
-Plastik <i>polymailer</i>	15.000
-Biaya jahit konveksi	250.000
-Total biaya <i>overhead</i>	381.900
-Biaya promosi	50.000
Total harga pokok produksi	1.186.900
<b>Harga per pcs produk</b>	<b>23.738</b>
Margin 30%	7.121
<b>Harga setelah ditambah margin</b>	<b>30.859</b>
<b>Harga jual per produk setelah dibulatkan</b>	<b>31.000</b>

Perhitungan besar harga pokok produksi hijab *polycotton* ditunjukkan pada Tabel 3.26. Pada perhitungan harga pokok produksi hijab *polycotton* menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 23.738, harga setelah ditambah margin 30% menjadi Rp 30.859 sehingga harga jual dari hijab *polycotton* setelah dibulatkan yaitu Rp 31.000 per item. Harga jual pada hijab *polycotton* dapat dibulatkan menjadi Rp 35.000 per item. Harga pokok produksi dapat berubah menyesuaikan harga kain dan persediaan barang.

Tabel 3.27 Harga Pokok Produksi Hijab Voal

Rincian	Biaya (Rp)
Untuk 50 pcs produk	
Biaya bahan baku voal	650.000
Biaya tenaga kerja langsung	250.000
Biaya <i>overhead</i> :	
-Transportasi	25.000
-Listrik	50.000
-Gunting benang	900

Rincian	Biaya (Rp)
-Meteran	1.000
-Brand tag	25.000
-Kertas berlogo	15.000
-Plastik <i>polymailer</i>	15.000
-Biaya jahit konveksi	250.000
-Total biaya overhead	381.000
-Biaya promosi	50.000
Total harga pokok produksi	1.281.000
<b>Harga per pcs produk</b>	<b>24.362</b>
Margin 30%	7.308
<b>Harga setelah ditambah margin</b>	<b>31.670</b>
<b>Harga jual produk setelah dibulatkan</b>	<b>32.000</b>

Perhitungan besar harga pokok produksi hijab voal ditunjukkan pada Tabel 3.27. Pada perhitungan harga pokok produksi hijab voal menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 24.362, harga setelah ditambah margin 30% menjadi Rp 31.670 sehingga harga jual dari hijab voal setelah dibulatkan yaitu Rp 32.000 per item. Harga jual pada hijab voal dapat dibulatkan menjadi Rp 35.000 per item tetapi usaha Piti menjual hijab voal kepada pelanggan dengan harga Rp 40.000 per item. Harga pokok produksi dapat berubah menyesuaikan harga kain dan persediaan barang.

Tabel 3.28 Harga Pokok Produksi *Scrunchie*

Rincian	Biaya (Rp)
Untuk 30 pcs produk	
Biaya bahan baku (kain scrunchie)	270.000
Biaya tenaga kerja langsung	150.000
Biaya <i>overhead</i> :	
-Transportasi + parkir	25.000
-Listrik	50.000
-Gunting benang	1.000
-Meteran	1.000
-Gunting kain	9.000
-Penggaris kayu	4.000
-Karet kain kecil	10.000
-Brand tag	15.000
-Plastik <i>polymailer</i>	9.000
-Biaya jahit konveksi	300.000
-Total biaya overhead	424.000



Rincian	Biaya (Rp)
-Biaya promosi	50.000
Total harga pokok produksi	894.600
<b>Harga per pcs produk</b>	<b>29.800</b>
Margin 10%	2.980
<b>Harga setelah ditambah margin</b>	<b>32.780</b>
<b>Harga jual produk setelah dibulatkan</b>	<b>33.000</b>

Perhitungan besar harga pokok produksi *scrunchie* ditunjukkan pada Tabel 3.28. Pada perhitungan harga pokok produksi *scrunchie* menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 29.800, harga setelah ditambah margin 10% menjadi Rp 32.780 sehingga harga jual dari *scrunchie* setelah dibulatkan yaitu Rp 33.000 per item. Harga jual pada *scrunchie* dapat dibulatkan menjadi Rp 35.000 per item.

Harga pokok produksi dapat berubah menyesuaikan harga kain dan persediaan barang.

Tabel 3.29 Harga Pokok Produksi *Inner Hijab*

Rincian	Biaya (Rp)
Untuk 30 pcs produk	
Biaya bahan baku (kain <i>inner</i> hijab)	360.000
Biaya tenaga kerja langsung	150.000
Biaya <i>overhead</i> :	
-Transportasi	25.000
-Listrik	50.000
-Gunting benang	900
-Meteran	1.000
-Gunting kain	9.000
-Penggaris kayu	6.000
-Karet kain ukurna kecil	10.000
-Biaya jahit konveksi	360.000
-Total biaya <i>overhead</i>	461.900
-Biaya promosi	50.000
Total harga pokok produksi	1.021.600
<b>Harga per pcs produk</b>	<b>34.000</b>
Margin 20%	6.800
<b>Harga setelah ditambah margin</b>	<b>40.800</b>
<b>Harga jual produk setelah dibulatkan</b>	<b>41.000</b>

Perhitungan besar harga pokok produksi *inner* hijab ditunjukkan pada Tabel 3.29. Pada perhitungan harga pokok produksi *inner* hijab menghasilkan harga per item sebelum margin Rp 34.000, harga setelah ditambah margin 20% menjadi Rp 40.800 sehingga harga jual dari *inner* hijab setelah dibulatkan yaitu Rp 41.000 per item. Harga jual pada *inner* hijab dapat dibulatkan menjadi Rp 45.000 per item. Harga pokok produksi dapat berubah menyesuaikan harga kain dan persediaan barang.

## 6. Break Event Point (BEP)

*Break Event Point* (BEP) merupakan kondisi perusahaan yang mengalami keseimbangan dari hasil dan modal yang telah dikeluarkan sehingga mengalami laba dan tidak mengalami kerugian. Berikut ini merupakan perhitungan jumlah BEP dari usaha Piti.



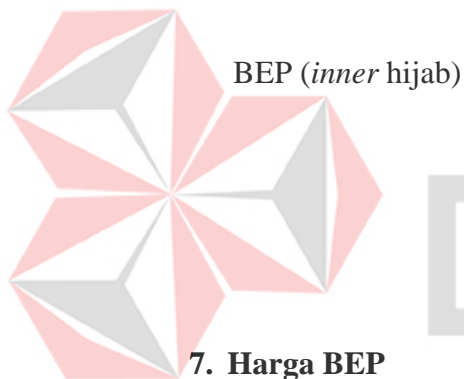
UNIVERSITAS  
Dinamika

$$\begin{aligned} \text{BEP (Hijab pashmina ceruti)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \\ &= \frac{760.000}{42.000 - 29.600} \\ &= 60 \text{ pcs hijab} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Hijab segi empat Polycotton)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \\ &= \frac{760.000}{31.000 - 21.700} \\ &= 50 \text{ pcs hijab} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Hijab segi empat Voal)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \\
 &= \frac{760.000}{35.000 - 24.600} \\
 &= 50 \text{ pcs hijab}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Scrunchie)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \\
 &= \frac{760.000}{35.000 - 26.000} = 30 \text{ pcs pcs}
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \\
 &= \frac{760.000}{45.000 - 30.100} \\
 &= 30 \text{ pcs pcs}
 \end{aligned}$$

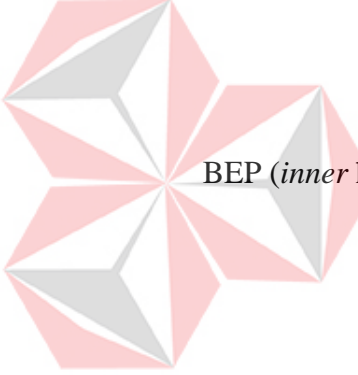
## 7. Harga BEP

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Hijab pashmina ceruti)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\
 &= \frac{760.000}{42.000 - 29.600} \times 42.000 = 2.574.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Hijab Segi Empat Polycotton)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\
 &= \frac{760.000}{31.000 - 21.700} \times 31.000 \\
 &= 2.535.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Hijab Segi Empat Voal)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ &= \frac{760.000}{35.000 - 24.600} \times 35.000 \\ &= 2.558.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Scrunchie)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ &= \frac{760.000}{35.000 - 26.000} \times 35.000 \\ &= 2.957.500 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned} \text{BEP (inner hijab)} &= \frac{\text{Biaya tetap (fixed cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ &= \frac{760.000}{45.000 - 30.100} \times 45.000 = 2.254.500 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan BEP harga dengan menggunakan rumus memperoleh hasil penjualan antara lain hijab pashmina ceruti Rp 2.574.000, hijab segi empat *polycotton* Rp 2.535.000, hijab segi empat voal Rp 2.558.000, scrunchie Rp 2.957.500, *inner* hijab Rp 2.254.500 untuk meraih titik impas. Modal yang dikeluarkan untuk produksi hijab usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 3.30:

Tabel 3.30 Modal Usaha Piti

Produk	Modal	Pcs
Pashmina ceruti	Rp 1.881.000	50 pcs
Segi empat voal	Rp 1.31.000	50 pcs
Segi empat polycotton	Rp 1.135.000	50 pcs
Scrunchie	Rp 829.000	30 pcs
Inner hijab	Rp 979.000	30 pcs

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penerapan *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam analisis SWOT mengacu pada perhitungan IFAS dan EFAS yang menghasilkan matriks *grand strategy*. Matriks *grand strategy* pada usaha Piti berada pada posisi kuadran I yang berarti usaha Piti dapat berkonsentrasi pada pasar seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Kemudian dilanjutkan dengan perumusan matrik SWOT dan menghasilkan beberapa strategi yang dapat mewujudkan agar usaha Piti semakin berkembang yang ditandai dengan meningkatnya omzet penjualan.

Analisis SWOT menghasilkan strategi yaitu:

1. Strategi ke-1 (S5.O1) yaitu mempertahankan harga terjangkau agar konsumen melakukan *repeat order*.
2. Strategi ke-2 (S2.O2) yaitu membuat variasi produk menyesuaikan dengan tren fesyen.
3. Strategi ke-3 (S5.O4) yaitu berupaya menambah *reseller*.
4. Strategi ke-4 (W3.O2.O3) yaitu memperbanyak *engagement* ke media sosial dengan unggahan *reels* agar *engagement* audiens meningkat.
5. Strategi ke-5 (W4.O1) yaitu menambah sumber daya manusia pada bagian *packing* sebanyak dua orang.
6. Strategi ke-6 (S4.S5.T1.T2) yaitu memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli.
7. Strategi ke-7 (S2.T4) yaitu usaha Piti dapat menerima *request* ukuran hijab dan warna tertentu.

8. Strategi ke-8 (W3.T2) yaitu memanfaatkan fitur iklan pada media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan *engagement*.

Analisis SWOT menghasilkan 8 strategi. Terdapat 7 strategi yang diterapkan dan dapat dilihat pada Tabel 4.1. Terdapat 1 strategi yang tidak diterapkan yaitu menambah sumber daya manusia pada bagian *packing* (W4.O1). Strategi ini tidak dijalankan karena usaha Piti belum memenuhi target omzet sehingga belum dirasa perlu untuk menambah sumber daya manusia.

Tabel 4.1 Penerapan Strategi Usaha Piti

Keterangan	Penjelasan
Strategi ke-2 Menambah variasi produk sesuai dengan tren fesyen	Berhasil menambah variasi berupa <i>inner</i> hijab dan scrunchie.
Strategi ke-7 Usaha Piti dapat menerima <i>request</i> ukuran hijab dan warna tertentu	Berhasil menerima <i>request order</i> warna dari pelanggan.
Strategi ke-1 Mempertahankan harga yang terjangkau	Berhasil mempertahankan harga terjangkau sehingga pelanggan <i>repeat order</i> .
Strategi ke-3 Berupaya menambah <i>reseller</i>	Berhasil menambah 3 <i>reseller</i> .
Strategi ke-4 memperbanyak <i>engagement</i> ke media sosial agar audiens meningkat	Berhasil memperbanyak <i>engagement</i> ke akun media sosial melalui unggahan reels.
Strategi ke-6 Memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli	Berhasil melakukan penawaran harga sehingga penjualan meningkat
Strategi ke-8 Memanfaatkan fitur iklan pada media sosial dan <i>marketplace</i>	Behasil melakukan periklanan pada media sosial dan <i>marketplace</i> .



Strategi yang dihasilkan dari perumusan matrik SWOT selanjutnya diimplementasikan pada *marketing mix*. Hasil implementasi strategi pada *marketing mix* dapat dilihat pada sub bab dibawah ini.

#### 4.1.1 *Product*

Usaha Piti memproduksi hijab dengan berbagai variasi warna dan material yang digunakan berkualitas baik. Produk yang dipasarkan menggunakan desain yang mengikuti perkembangan jaman. Strategi yang diimplementasikan pada elemen *product* adalah strategi ke-2 dan strategi ke-7.

1. Strategi ke-2 (S2.O2) yaitu membuat variasi produk sesuai dengan tren fesyen agar konsumen tertarik. Usaha Piti menambah variasi produk dengan menambahkan produk *scrunchie* dan *inner* hijab. *Scrunchie* dibuat yang bertujuan untuk menahan rambut agar tidak terlihat atau keluar dari hijab yang digunakan, oleh karena itu *scrunchie* hijab juga menjadi salah satu bagian penting dalam hal fungsional dan penampilan wanita dalam memakai hijab. *Inner* hijab dibuat yang bertujuan untuk menjaga hijab agar tetap dalam bentuk yang rapih tanpa adanya rambut yang terlihat keluar, membantu menutupi rambut apabila hijab yang digunakan cenderung tipis dan membantu agar hijab tidak bergeser. Strategi ini berhasil dilakukan dan berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha Piti. Produksi variasi produk terbaru dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Variasi Produk Piti Terbaru

Bulan Produksi	Nama Produk	Jumlah produksi	Jumlah terjual	Gambar produk
Januari 2023	<i>Schruncie</i>	130 pcs	122 pcs	
Februari 2023	<i>Inner hijab</i>	90 pcs	62 pcs	

2. Strategi ke-7 (S2.T4) usaha Piti dapat menerima pesanan *request* warna tertentu dan material tertentu. Usaha Piti memiliki kelebihan yaitu pelanggan dapat *request* warna untuk pelanggan yang ingin menggunakan hijab dengan warna dan kain yang senada dengan kelompoknya. Usaha Piti sering menerima pesanan *request* warna melalui WhatsApps karena usaha Piti sering melakukan unggahan *story* melalui WhatsApp sehingga keluarga dan teman mulai mengetahui usaha Piti dan mulai meminta *request order* warna tertentu. Usaha Piti telah menerima pesanan *request* warna yang dapat lihat pada Tabel 4.3. Pada Gambar 4.1 menunjukkan testimoni pelanggan yang *request order* warna dan material. Strategi ini berhasil dilakukan dan berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha Piti.



Tabel 4.3 Pesanan *Request* Warna

Bulan Pesan	Jenis Produk	Jumlah Pcs	Total
Juli 2022	Hijab segi empat voal	2 pcs	Rp 107.000
Juli 2022	Hijab segi empat voal	2 pcs	Rp 107.000
September 2022	Hijab segi empat voal	3 pcs	Rp 120.000
September 2022	Hijab segi empat voal	2 pcs	Rp 90.000
Oktober 2022	Hijab segi empat voal	2 pcs	Rp 90.000
November 2022	Pashmina ceruti	3 pcs	Rp 135.000
Januari 2023	<i>Scrunchie</i>	5 pcs	Rp 175.000
	Segi empat <i>polycotton</i>	7 pcs	Rp 245.000
Februari 2023	Segi empat voal	9 pcs	Rp 405.000
Maret 2023	Segi empat <i>polycotton</i>	8 pcs	Rp 280.000
Juli 2023	Segi empat voal	7 pcs	Rp 245.000
Agustus 2023	Segi empat <i>polycotton</i>	13 pcs	Rp 455.000
September 2023	Segi empat <i>polycotton</i>	11 pcs	Rp 385.000
	Segi empat voal	7 pcs	Rp 280.000
Oktober 2023	Segi empat <i>polycotton</i>	16 pcs	Rp 315.000
	Pashmina ceruti	8 pcs	Rp 336.000
November 2023	Pashmina ceruti	7 pcs	Rp 294.000
	Segi empat voal	13 pcs	Rp 520.000
	Segi empat <i>polycotton</i>	22 pcs	Rp 770.000
Desember 2023	Segi empat <i>polycotton</i>	17 pcs	Rp 595.000
	Segi empat voal	11 pcs	Rp 495.000
	Scrunchie	5 pcs	Rp 175.000
<b>Total</b>		<b>98 pcs</b>	<b>Rp 6.799.000</b>

Gambar 4.1 Testimoni Pelanggan *Request* Warna Hijab

#### 4.1.2 Place

Usaha Piti melakukan penjualan dengan cara *online* dan *offline*. Penjualan *online* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penjualan *offline* dengan cara melalui *reseller*. Penjualan *offline* dilakukan menggunakan *reseller* karena usaha

Piti belum memiliki tempat bisnis untuk memasarkan produk secara *offline* sehingga untuk menghemat biaya operasional dan tetap dapat memperluas *target market* maka usaha Piti memilih melakukan penjualan *offline* melalui *reseller*. Strategi yang diimplementasikan pada elemen *place* adalah strategi ke-3. Usaha Piti kini masih memiliki tiga *reseller* yang berada di Kota Sidoarjo dan Kota Surabaya. Informasi *reseller* usaha Piti terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Informasi *Reseller* Usaha Piti

No.	<i>Reseller</i>	Alamat <i>Reseller</i>
1.	Mung <i>collection</i>	Perumahan Puri Indah Blok P-4, Sidoarjo
2.	Ramadhani <i>collection</i>	Jl. Aryo Bebangah No. 111, Aloha, Gedangan, Sidoarjo.
3.	Our nechi	Jl. Ketintang Madya II No.48, Karah, Surabaya.

*Reseller* pertama adalah Mung *Collection*. Selain menjadi *reseller* hijab, Mung *collection* juga sebagai distributor alat keperluan rumah tangga seperti sprei tempat tidur, *bed cover*, bantal tidur, bantal sofa, guling, selimut, daster, sajadah dan mukenah. Pemasaran produk yang dilakukan oleh Mung *Collection* adalah melalui *online* dan *offline*. Media pemasaran *online* Mung *Collection* melalui *marketplace* Shopee sedangkan media pemasaran *offline* melalui *reseller*. Mung *Collection* sudah memiliki banyak *reseller* sehingga untuk memasarkan produk Piti di Mung *collection* tidak terlalu susah. Upaya yang dilakukan usaha Piti agar produknya yang dipasarkan oleh Mung *collection* terjual adalah menempelkan poster pada pintu masuk toko dan meletakkan produk Piti dimeja kasir sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Gambar 4.2 menunjukkan *reseller* usaha Piti yaitu Mung *Collection*.



Gambar 4.2 Reseller Usaha Piti yaitu Mung Collection

*Reseller* kedua adalah *Ramadhani Collection*. *Ramadhani Collection* menjalankan pemasaran hanya melalui toko *offline*. Toko *offline* *Ramadhani Collection* menjual berbagai keperluan fesyen muslim seperti baju gamis muslim, baju koko, sajadah, mukenah, sarung, peci dan hijab. Upaya yang dilakukan oleh usaha Piti agar produknya yang dipasarkan oleh *Ramadhani Collection* dapat terjual adalah meletakkan produk Piti di meja kasir sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Gambar 4.3 menunjukkan *reseller* usaha Piti yaitu *Ramadhani Collection*.



Gambar 4.3 Reseller usaha Piti yaitu *Ramadhani Collection*

*Reseller* ketiga usaha Piti adalah Our Nechi. Our Nechi merupakan *reseller* baju dari berbagai merek fesyen wanita. Our Nechi menjalankan pemasarannya melalui toko *offline* dan toko *online*. Toko *offline* Our Nechi menjual berbagai fesyen muslim wanita seperti gamis, hijab dan mukena. Toko *online* Our Nechi dikhususkan untuk menjual produk *brand* nya sendiri. Upaya yang dilakukan oleh usaha Piti agar produknya yang dipasarkan oleh Our Nechi dapat terjual adalah dengan cara meletakkan produk di etalase dekat pintu masuk sehingga ketika pelanggan masuk dapat dengan mudah melihat dan menjangkau produk Piti. Gambar 4.4 menunjukkan *reseller* usaha Piti yaitu Our Nechi.



Gambar 4.4 *Reseller* Usaha Piti yaitu Our Nechi

Usaha Piti melakukan cara agar pembeli mengetahui terdapat produk usaha Piti ditokonya adalah dengan menampilkan poster yang menunjukkan informasi seputar usaha Piti. Poster dapat berisi informasi promo dan diletakkan pada pintu masuk toko *reseller*, meletakkan produk usaha Piti di etalase dekat meja kasir toko *reseller*. Poster yang diletakkan pada toko *reseller* dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Poster Produk Usaha Piti Pada Toko *Reseller*

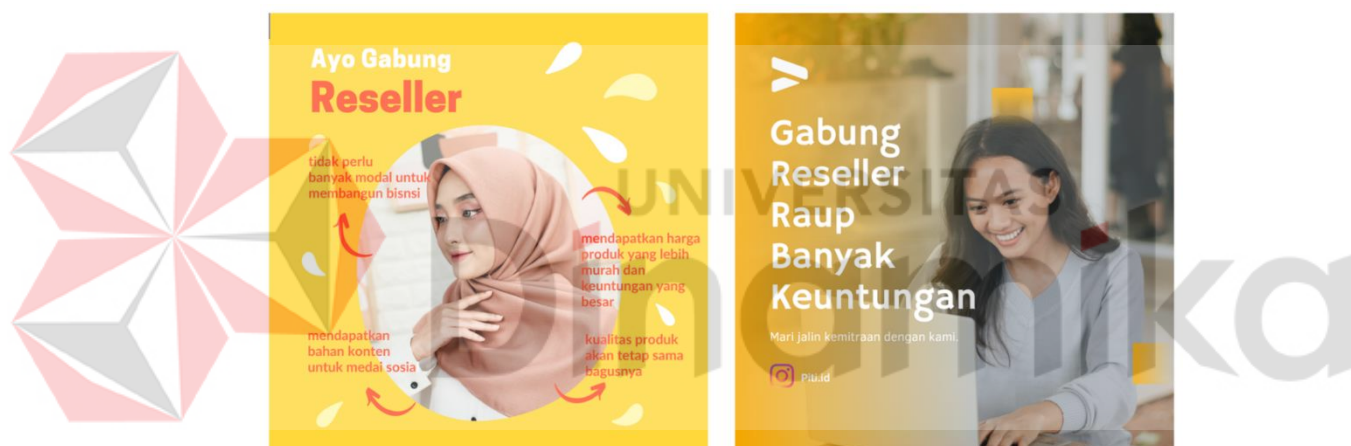
Strategi yang dapat di aplikasikan pada elemen *place* adalah strategi ke-3 (S5.O4) yaitu berupaya untuk menambah *reseller*. Usaha Piti memiliki target yaitu 1 bulan bertambah 1 *reseller*. Adapun upaya yang dilakukan oleh usaha Piti agar targetnya tercapai adalah:

1. Memberikan kemudahan untuk *reseller*. Usaha Piti akan memberikan kemudahan bagi *reseller* yang akan bergabung. Kemudahan yang akan diberikan adalah:

- a. *Reseller* tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memulai bisnis. Untuk *reseller* yang ingin bergabung diharuskan membeli setengah lusin produk dan boleh membeli berbagai warna.
- b. *Reseller* akan mendapatkan potongan harga khusus *reseller* yaitu 15% lebih murah dengan minimal *order* yaitu setengah lusin.
- c. *Reseller* akan mendapatkan foto produk katalog yang dapat digunakan untuk keperluan penjualan dan konten media sosial Instagram, Facebook dsb.
- d. *Reseller* tidak perlu khawatir mengenai kualitas produk, karena kualitas produk akan tetap sama bagusnya.

## 2. Mengunggah poster promosi.

Usaha Piti membuat poster promosi yang diunggah di media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp untuk menarik perhatian audiens dan menginformasikan kepada audiens bahwa usaha Piti dapat menjalin kerjasama kemitraan *reseller*. Unggahan poster berupa Instagram *story*, unggahan Instagram, Facebook *story*, unggahan Facebook dan *story* WhatsApp. Poster promosi ajakkan menjadi *reseller* dapat dilihat pada Gambar 4.6. Poster yang dibuat harus menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens sehingga ada yang tertarik bergabung menjadi *reseller* usaha Piti.



Gambar 4.6 Postingan Promosi *Reseller* pada media Sosial

## 3. Membuat perjanjian kerjasama pada *reseller*.

Setiap *reseller* yang akan bergabung akan menandatangani surat perjanjian. Surat perjanjian *reseller* dapat dilihat pada Gambar 4.7. Perjanjian yang tercantum pada surat perjanjian *reseller* adalah, *reseller* tidak boleh mengganti *brand tag* usaha Piti menjadi *brand tag* bisnis lain.

SURAT PERJANJIAN RESELLER USAHA PITI	
Perjanjian kerjasama reseller ini dibuat di Surabaya tanggal 20 September 2023.	
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:	
Nama :	
No telp. :	
Alamat :	
Dalam hal ini bertindak sebagai reseller usaha Piti, disebut sebagai pihak kedua.	
Selanjutnya dalam pelaksanaannya saya sanggup bersedia:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk usaha Piti secara beli putus.</li> <li>2. Harga yang didapatkan oleh reseller adalah 15% lebih murah daripada harga resmi.</li> <li>3. Menjual produk usaha Piti tidak boleh lebih murah dari harga resmi usah Piti.</li> <li>4. Tidak mengganti brand tag produk usaha Piti menjadi brand tag produk usaha lain.</li> </ol>	
Demikian surat perjanjian kerjasama ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.	
	Surabaya, 20 September 2023
Mengetahui	Yang menyetujui pernyataan

Gambar 4.7 Surat Perjanjian Kerjasama Reseller

Strategi ini kurang berjalan dengan maksimal karena masih sedikit orang yang tertarik untuk menjadi *reseller* usaha Piti. Target *reseller* usaha Piti adalah 1 *reseller* setiap bulannya tetapi *reseller* usaha Piti masih kurang dan saat ini masih memiliki 3 *reseller*. Strategi ini mendapatkan hasil yang kurang maksimal dalam menambah *reseller* karena merek usaha Piti yang masih kurang dikenal oleh masyarakat karena beberapa *reseller* mencari produk hijab yang mereknya sudah dikenal oleh masyarakat agar memudahkan dalam memasarkan produknya. Strategi ini dapat dipertahankan tetapi alangkah baiknya jika fokus untuk mengembangkan *brand*, dan meningkatkan brand awareness terlebih dahulu lalu kemudian mencoba untuk mencari *reseller*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *endorsement influencer* yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama yaitu bidang fesyen muslim, meningkatkan biaya dan intensitas periklanan karena periklanan dapat memaksimalkan jangkauan akun kepada *potential buyer* yang belum mengetahui *brand* dan produk usaha Piti.

Sedangkan penjualan *online* dilakukan dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang berkembang pesat yaitu *platform* jual beli *online* seperti melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penjualan secara *online* memberikan keuntungan yang lebih banyak yaitu dapat mencakup lebih banyak konsumen.

#### 4.1.3 Promotion

Usaha Piti melakukan kegiatan promosi secara *online* yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook karena kedua media sosial ini saling bertautan sehingga ketika mengunggah konten melalui Instagram juga akan otomatis di unggah di Facebook. Strategi yang diimplementasikan pada elemen *promotion* adalah strategi ke-4, strategi ke-6 dan strategi ke-8. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha Piti di Instagram dan Facebook adalah dengan mengunggah foto-foto produk dari usaha Piti dengan ditambahkan *caption* yang menjelaskan produk terkait seperti detail produk dan material kain yang digunakan.

Usaha Piti juga mengunggah konten berupa video yang berkaitan dengan produk seperti video cara pemakaian produk hijab. Gambar akun Instagram usaha Piti dapat dilihat pada Bab Lampiran 8. Strategi yang dapat diaplikasikan pada elemen *promotion* adalah:

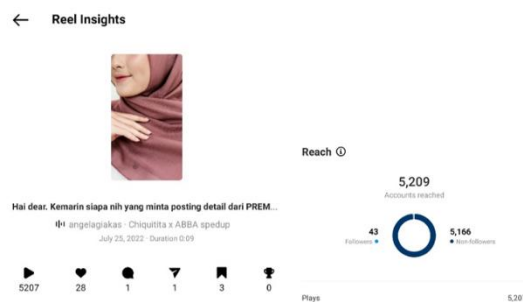
1. Strategi ke-4 (W3.O2.O3) yaitu memperbanyak *engagement* ke akun media sosial Instagram melalui unggahan *reels* Instagram. *Engagement* merupakan parameter untuk mengukur interaksi aktif dan respon akun media sosial dengan audiens. *Engagement* mencerminkan sejauh mana konten yang dibuat berhasil memikat perhatian audiens. *Engagement* dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti *likes*, *comment*, *shares* dan *follow*. Usaha Piti berupaya meningkatkan



*engagement* akun media sosial melalui unggahan *reels*. *Reels* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh media sosial Instagram yang bertujuan untuk memungkinkan penggunanya membuat konten video singkat selama 15 detik sampai 60 detik dengan menggunakan musik, *filter* dan *tools* kreatif lainnya yang disediakan oleh fitur *reels*. Dengan menggunakan *reels* dapat dengan mudah untuk mempromosikan produk usaha Piti karena *reels* dapat meningkatkan *engagement* lebih banyak audiens sehingga konten *reels* mempunyai jangkauan lebih luas daripada unggahan foto dan video biasanya. Jangkauan konten *reels* usaha Piti ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Jangkauan Konten *Reels* Usaha Piti

Bulan Unggahan	<i>Reels</i>	Jangkauan	<i>Likes</i>	Komen	<i>Saved</i>	<i>Share</i>
Juli 2022	<i>Reels ke-1</i>	5.215	28	2	4	2
Agustus 2022	<i>Reels ke-2</i>	368	20	-	1	-
Agustus 2022	<i>Reels ke-3</i>	486	12	2	-	1
September 2022	<i>Reels ke-4</i>	102	11	4	1	-
November 2022	<i>Reels ke-5</i>	521	40	-	1	3
Agustus 2023	<i>Reels ke-6</i>	456	12	3	-	1
Oktober 2023	<i>Reels ke-7</i>	119	10	3	3	2
Oktober 2023	<i>Reels ke-8</i>	89	8	3	3	1
Oktober 2023	<i>Reels ke-9</i>	71	9	3	3	1
Oktober 2023	<i>Reels ke-10</i>	63	11	2	3	1
November 2023	<i>Reels ke-11</i>	103	12	3	2	1
Desember 2023	<i>Reels ke-12</i>	49	6	3	2	1
Desember 2023	<i>Reels ke-13</i>	135	12	3	2	1
Desember 2023	<i>Reels ke-14</i>	119	6	3	3	2
Januari 2024	<i>Reels ke-15</i>	32	6	1	2	2
Januari 2024	<i>Reels ke-16</i>	90	10	2	2	2
Januari 2024	<i>Reels ke-17</i>	43	5	2	2	2
Januari 2023	<i>Reels ke-18</i>	165	6	3	3	3



Gambar 4.8 Jangkauan Konten *Reels* usaha Piti

Pada Gambar 4.8 merupakan Gambar jangkauan konten *reels* usaha Piti dengan total akun yang dijangkau berjumlah 5.209 akun Instagram yang terdiri dari 43 dari dari akun *followers* dan 5.166 akun bukan dari *followers* Instagram usaha Piti, terdapat 28 *likes*, 1 komentar, 1 *shares* dan 3 *saved*. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan *reels* Instagram lebih luas daripada jangkauan postingan *feeds* dan *story* Instagram. Strategi ini berhasil dilakukan dan berpengaruh terhadap peningkatan jangkauan akun media sosial dan berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha Piti

2. Strategi ke-6 (S4.S5.T1.T2) yaitu memperbanyak penawaran harga untuk menarik perhatian calon pembeli. Penawaran harga yang dilakukan oleh usaha Piti yaitu dengan cara memberikan berbagai *voucher* menarik pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penawaran harga juga akan diunggah melalui media sosial Instagram agar calon pembeli mengetahui informasi adanya penawaran harga. Hasil penawaran harga dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan dapat dilihat lebih detail pada Lampiran 9. Strategi ini berhasil dilakukan dan berpengaruh terhadap peningkatan omzet dan ketertarikan pelanggan terhadap produk usaha Piti.

Tabel 4.6 Hasil Penawaran Harga Usaha Piti

Bulan	Media Penjualan	Penawaran Harga	Hasil
Juli 2023	Penjualan online (Shopee)	<b>Voucher Produk</b> 	<p>Hasil dari <i>voucher</i> produk adalah adanya pesanan dari pelanggan yang berjumlah 2 pesanan</p> <p> <b>Peringat:</b> Mohon untuk segera meng Kirim pesan dalam 24 jam untuk m pesan dibatalkan secara otomatis. 31-07-2023 12:38</p> <p> <b>Kirimkan Produk</b> Pembayaran pesanan 2307286EKJXS terkonfirmasi. Kirim pesanan ke rosali sebelum 30-07-2023 28-07-2023 12:38</p>
Agustus 2023		<b>Voucher Toko</b> 	<p>Hasil dari <i>voucher</i> promo toko adalah adanya pesana dari pelanggan berjumlah 8 pesanan</p> <p> <b>Pesanan selesai</b> Pesanan 23080977FDX2K7 telah selesai. Berikar nilai ke Pembeli sebelum 26-08-2023. 11-08-2023 22:28</p> <p> <b>Kirim Dana</b> Dana untuk pesanan 23080977FDX2K7 akan seg ditransfer ke kamu. 11-08-2023 22:28</p>
Juli 2023	Penjualan online (Tokopedia)	<b>Voucher Bebas Ongkir</b> 	<p>Hasil dari <i>voucher</i> bebas ongkir adalah adanya pesanan dari pelanggan berjumlah 2 pesanan</p> <p></p>
Juli 2023	Penjualan online (Tokopedia a)	<b>Voucher Cashback</b> 	<p>Hasil dari <i>voucher</i> cashback adalah adanya pesanan dari pelanggan berjumlah 2 pesanan</p>

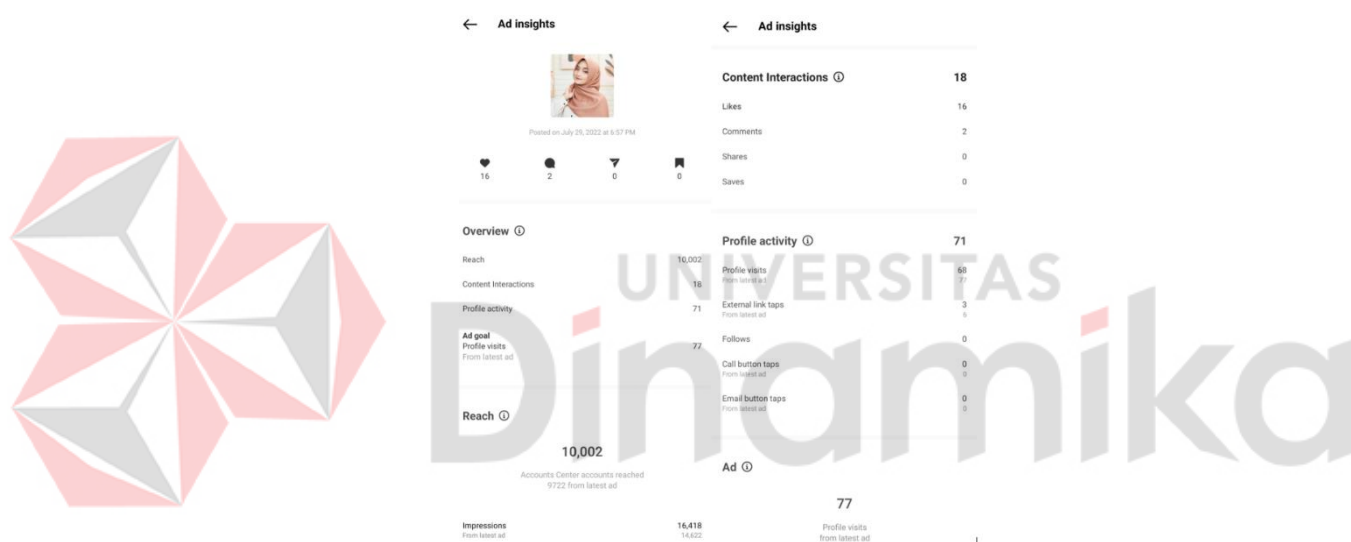
Bulan	Media Penjualan	Penawaran Harga	Hasil
			

3. Strategi ke-8 (W3.T2) yaitu memanfaatkan fitur iklan yang telah disediakan oleh media sosial Instagram dan Facebook dan *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Untuk memaksimalkan iklan yang akan ditayangkan, maka sebelum melakukan periklanan harus memperhatikan hal sebagai berikut:

- a. Membuat strategi. Strategi yang dibuat adalah menentukan target audiens pada Instagram. Target audiens usaha Piti adalah wanita berusia 15-55 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Bandung dengan ekonomi menengah.
- b. Menyajikan konten visual yang berkualitas baik foto dan video. Usaha Piti selalu mengunggah konten dengan visual foto produk yang berkualitas. Foto produk usaha Piti menggunakan model dan foto studio yang berkualitas sehingga produk terlihat lebih jelas dan lebih menarik audiens. Konten visual usaha Piti dapat dilihat pada bab Lampiran 8.
- c. Usaha Piti selalu menambahkan *caption* dan *hashtag* pada setiap kali mengunggah konten dan iklan. *Caption* yang diberikan harus menarik, menjelaskan produk tersebut dan sesuai dengan gambar yang di unggah. *Hashtag* yang ditambahkan pada setiap postingan bertujuan untuk menyortir setiap unggahan yang disesuaikan dengan keinginan dan pencarian audiens

lebih luas. *Hashtag* yang diberikan harus sesuai dengan gambar produk yang diiklankan. *Caption* dan *hashtag* pada iklan Piti dapat dilihat pada Lampiran 8.

Dengan memanfaatkan fitur iklan pada media sosial Instagram dan *marketplace* berhasil memberikan dampak yang positif. Dampak positif yang diberikan setelah melakukan periklanan yaitu bertambahnya jangkauan akun media sosial. Hasil periklanan pada media sosial Instagram usaha Piti dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Hasil Instagram *Advertisement*

Sebelum melakukan periklanan, jangkauan media sosial Instagram usaha Piti hanya 313 orang, 15 orang yang berinteraksi terhadap konten dan hanya 9 orang yang melakukan interaksi aktifitas pada profil Instagram. Setelah beriklan, sebanyak 10.002 orang dijangkau, berhasil menarik 18 orang untuk berinteraksi dan 71 orang berinteraksi pada profil Instagram. Usaha Piti melakukan periklanan berbayar dimulai pada bulan Juni dikarenakan masih belum memikirkan pengaruh beriklan. Biaya periklanan yang dilakukan oleh usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil realisasi periklanan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Realisasi Instagram Ads

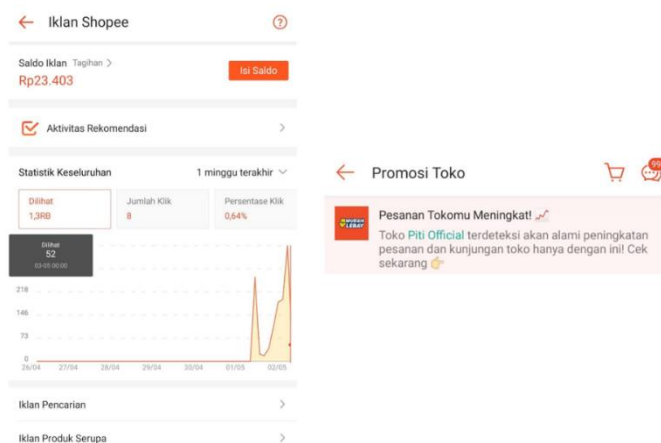
Bulan	Fre-kuensi	Reach	Likes	Saved	Konten Interact	Profile activity	kome n
Januari 2020	1 kali	3.784	683	-	683	0	0
Juni 2022	1 kali	533	11	1	14	2	2
Juli 2022	1 kali	10.002	16	-	18	71	2
Juni 2023	1 kali	896	12	-	16	23	-
Juli 2023	1 kali	783	10	-	21	34	-
Agustus 2023	1 kali	936	14	1	19	27	-
September 2023	1 kali	1.378	7	1	8	21	-
Oktober 2023	1 kali	925	13	6	24	31	4
November 2023	1 kali	1.239	24	3	33	29	-
Desember 2023	1 kali	1.351	33	5	52	21	2
Januari 2024	1 kali	1.025	9	-	10	9	1
Januari 2024	1 kali	1.064	10	1	11	13	-

Tabel 4.8 Biaya Iklan Usaha Piti

Bulan	Kegiatan		
	Instagram Ads (Rp)	Shopee	Tokopedia
Januari 2023	-	50.000	100.000
Februari 2023	-	50.000	100.000
Maret 2023	-	50.000	30.000
April 2023	-	25.000	30.000
Mei 2023	-	25.000	30.000
Juni 2023	50.000	25.000	30.000
Juli 2023	50.000	25.000	30.000
Agustus 2023	20.000	25.000	30.000
Septeber 2023	20.000	25.000	30.000
Oktober 2023	20.000	25.000	30.000
November 2023	30.000	25 ribu	30.000
Desember 2023	35.000	30.000	30.000
<b>Total</b>	<b>225.000</b>	<b>355.000</b>	<b>470.000</b>

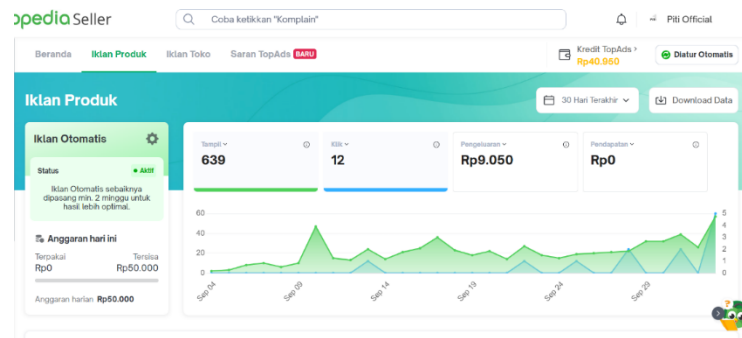
Sedangkan periklanan melalui *marketplace* adalah memanfaatkan fitur *Shopee Advertisement*. *Shopee Advertisement* merupakan fitur berbayar yang yang disediakan oleh Shopee. Hasil *Shopee advertisement* usaha Piti dapat dilihat pada Gambar 4.10. Usaha Piti menggunakan iklan pencarian sehingga jika ada pelanggan yang mencari produk hijab maka Shopee akan menampilkan produk usaha Piti paling teratas. Sebelum melakukan *Shopee Advertisement*, jangkauan akun Shopee hanya 5 orang, tidak ada yang melihat produk dan tidak ada orderan

yang masuk. Setelah melakukan *Shopee Advertisement*, sebanyak 1.300 orang melihat akun *Shopee* usaha Piti, sebanyak 8 orang melihat produk usaha Piti perharinya dan terdapat 41 orderan yang masuk.

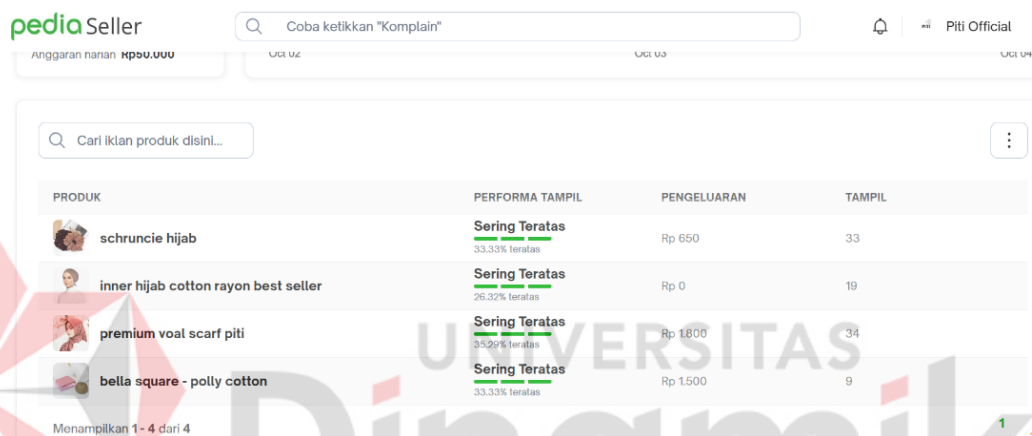


Gambar 4.10 Hasil *Shopee Advertisement*

Tokopedia *advertisement* yang dilakukan oleh usaha Piti adalah iklan produk. Sistem iklan melalui Tokopedia adalah anggaran biaya akan dikeluarkan oleh pihak Tokopedia jika iklan tersebut muncul di beranda pengguna dan iklan tersebut di-klik oleh pengguna Tokopedia. Setelah melakukan iklan pada Tokopedia, dalam 30 hari terdapat sebanyak 700 orang melihat produk usaha Piti dan dalam sehari terdapat 12 orang yang melihat Toko di Tokopedia. Hasil periklanan melalui Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 4.11. Statistik Tokopedia yang ditunjukkan pada Gambar 4.12 menunjukkan beberapa produk Piti yang teratas dalam iklan Tokopedia yaitu *scrunchie*, *inner hijab*, *hijab voal* dan *hijab polycotton*.



Gambar 4.11 Hasil Iklan Tokopedia



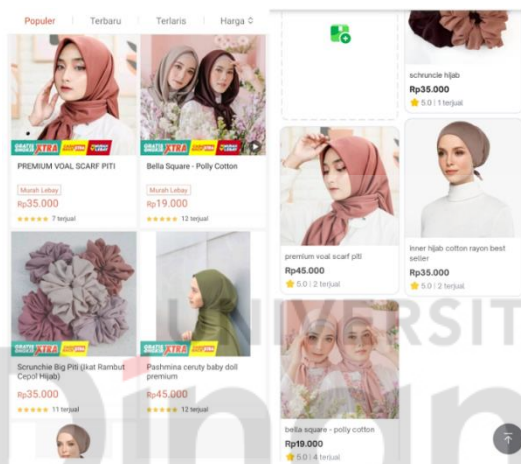
Gambar 4.12 Hasil Iklan Tokopedia Terhadap Produk Piti

Tabel 4.9 Realisasi Periklanan Usaha Piti

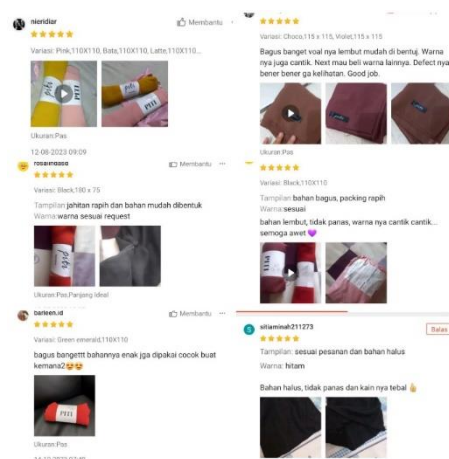
Bulan	Shopee		Tokopedia	
	Iklan	Jangkauan	Iklan	Jangkauan
Januari 2023	1	1.080		
Februari 2023	1	1.227	1	921
Maret 2023	1	792	1	792
April 2023	1	352	1	303
Mei 2023	1	982	1	695
Juni 2023	1	309	1	421
Agustus 2023	1	573	1	532
September 2023	1	652	1	735
Oktober 2023	1	875	1	672
November 2023	1	966	1	762
Desember 2023	1	894	1	872



Hasil dari dilakukannya kegiatan promosi pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia adalah usaha Piti berhasil melakukan penjualan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hasil penjualan pada *marketplace* dapat dilihat pada Gambar 4.13. Penjualan tersebut menghasilkan ulasan produk dari konsumen. Ulasan produk dari konsumen dapat dilihat pada Gambar 4.14. Strategi ini berhasil dilakukan dan berpengaruh terhadap peningkatan jangkauan akun media sosial, *marketplace* dan peningkatan omzet usaha Piti



Gambar 4.13 Contoh Hasil Penjualan Pada Shopee dan Tokopedia

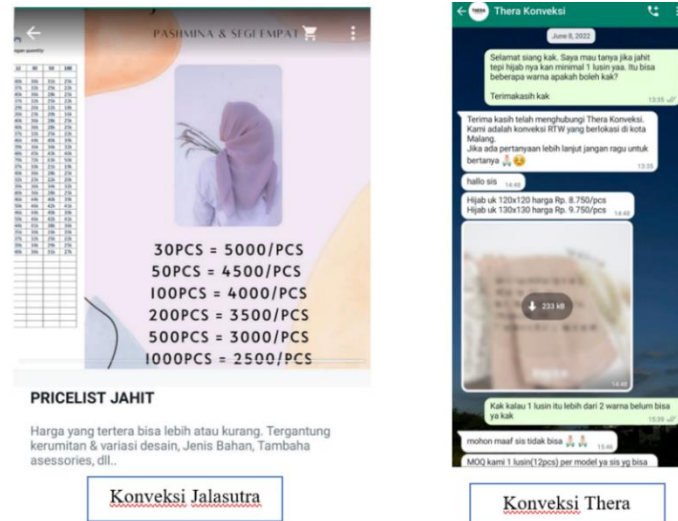


Gambar 4.14 Contoh Hasil Penilaian dan Ulasan Pada Shopee dan Tokopedia

#### 4.1.4 Price

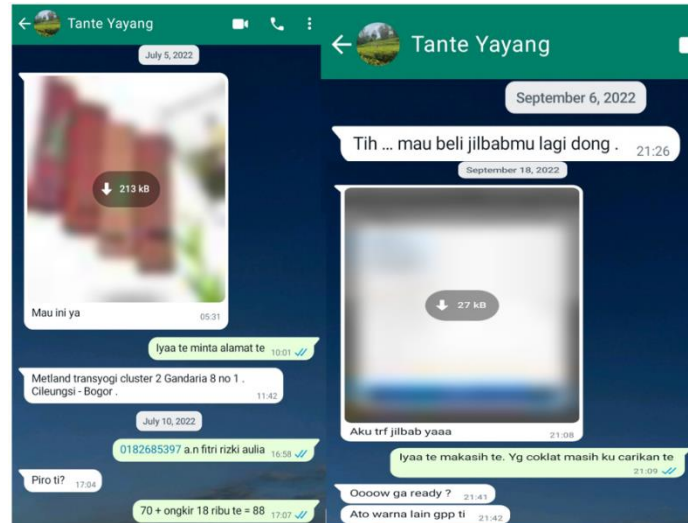
Harga pada produk usaha Piti memiliki harga yang terjangkau dan harga yang ditentukan pada setiap produknya berbeda-beda sesuai dengan variasi produk dan material yang digunakan. Strategi yang dapat dipalikasikan pada elemen *price* adalah strategi ke-1 (S5.O1) yaitu mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen melakukan *repeat order*. Usaha Piti mempertahankan harga yang terjangkau dengan cara membeli bahan baku dari *supplier* termurah, dengan membeli bahan baku yang murah akan berdampak pada besarnya keuntungan yang akan didapatkan oleh usaha Piti. Usaha Piti memiliki satu *supplier* kain yang menyediakan harga kain yang murah yang berlokasi di Jl. Jenggolo, Sidoarjo.

Harga produk yang murah juga ditentukan oleh jasa konveksi yang murah. Usaha Piti memilih jasa konveksi di Kota Sidoarjo daripada di Kota Surabaya, selain kualitas jahitan yang bagus, konveksi Jalasutra juga memiliki harga yang lebih murah dan lokasi jasa konveksi yang dekat dengan alamat pemilik usaha Piti sehingga tidak memakan banyak biaya transportasi. Konveksi yang dipilih yaitu Konveksi Jalasutra yang beralamat di Perumahan Airport Village blok E-15 Bypass Juanda-Sidoarjo. Gambar 4.15 merupakan perbandingan *pricelist* biaya jahit hijab dikonveksi Jalasutra yang lebih murah daripada biaya jahit dikonveksi lain. Biaya jahit konveksi Jalasutra Rp 5.000 per pcs sedangkan biaya jahit konveksi lain adalah Rp 8.750.

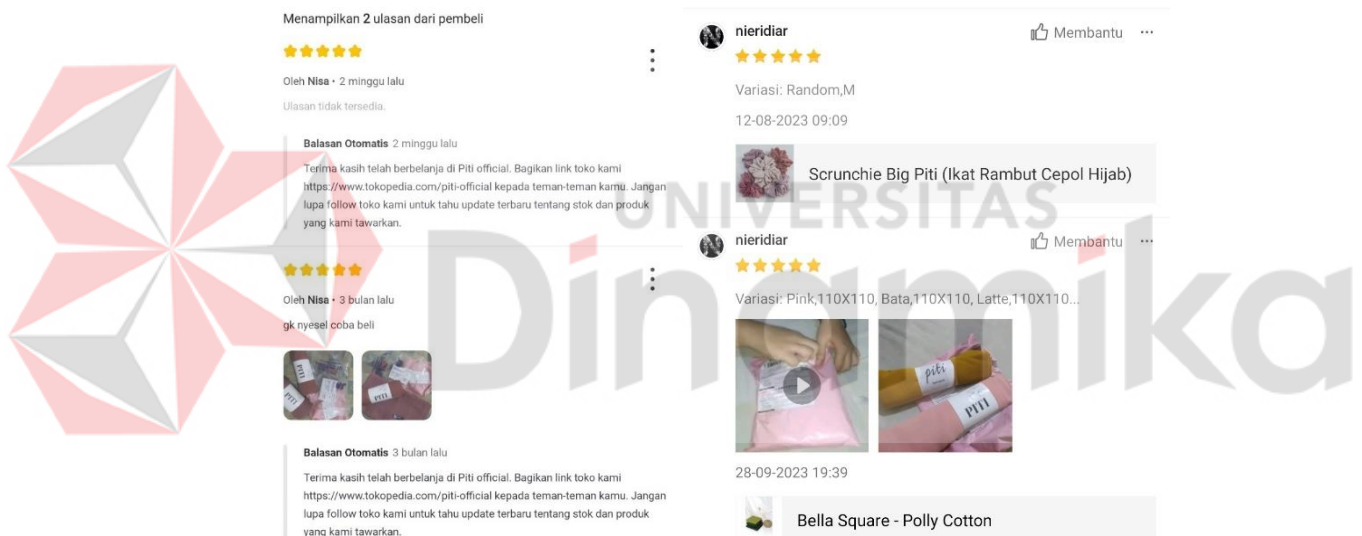


Gambar 4.15 Perbandingan Harga Konveksi

Upaya usaha Piti untuk mempertahankan harga terjangkau agar pelanggan melakukan *repeat order* memberikan dampak yang positif. Dampak positif yang diberikan adalah adanya pelanggan yang melakukan *repeat order* produk usaha Piti. Pelanggan melakukan *order* pertama pada pesan WhatsApp pada tanggal 05 Juli 2022 dan melakukan *repeat order* pada tanggal 6 September 2022. Pelanggan melakukan *repeat order* melalui chat whatsapp dapat dilihat pada Gambar 4.16. Pelanggan melakukan *order* pertama di Tokopedia pada bulan Juli 2023 dan melakukan *repeat order* pada bulan Oktober 2023. Pelanggan yang melakukan *repeat order* melalui marketplace Tokopedia dan Shopee dapat dilihat pada Gambar 4.17. Strategi ini berhasil dilakukan dan berpengaruh untuk mempertahankan harga terjangkau sehingga pelanggan melakukan *repeat order* yang berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha Piti



Gambar 4.16 Repeat Order Request Melalui WhatsApp



Gambar 4.17 Repeat Order Melalui Tokopedia dan Shopee

Selain mempertahankan harga yang terjangkau dengan cara mencari *supplier* kain dan jasa konveksi yang murah, upaya lainnya adalah memberikan potongan harga kepada pelanggan. Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan adalah harga grosir apabila pelanggan order diatas 3 pcs. Potongan harga ini tidak selamanya diberikan kepada pelanggan. Potongan harga diberikan pada pelanggan apabila ada produk baru yang diposting melalui WhatsApp, Shopee dan Tokopedia.

Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.18. daftar potongan harga yang diberikan kepada pelanggan adalah:

Tabel 4.10 Potongan Harga

Nama Produk	Harga Normal	Minimal order	Potongan Harga
Segi empat polycotton	Rp 35.000	3 pcs	Rp 3.000
Pashmina jersey	Rp 35.000	3 pcs	Rp 2.000
Segi empat voal	Rp 45.000	3 pcs	Rp 3.000



Gambar 4.18 Potongan Harga

#### 4.1.5 Hasil Penerapan Keuangan

##### 1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya yang dibutuhkan dalam memulai suatu bisnis atau bisnis. pada Tabel 4.11 merupakan rincian komponen biaya investasi usaha Piti. Biaya investasi usaha Piti yaitu sebesar Rp 1.220.000.

Tabel 4.11 Biaya Investasi Usaha Piti

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Gunting kain	1 unit	300.000	300.000
2.	Meteran	2 unit	10.000	20.000
3.	Tripod	1 unit	60.000	60.000
4.	<i>Backdrop</i>	1 unit	90.000	90.000
5.	Gunting benang	2 unit	10.000	10.000
6.	Setrika	2 unit	310.000	600.000
7.	Penggaris kayu	2 pcs	70.000	140.000
<b>Total</b>				<b>1.220.000</b>

## 2. Biaya produksi

Biaya produksi usaha Piti ditunjukkan pada Tabel 4.12. Pada Tabel tersebut menjelaskan rincian biaya produksi yang diperlukan usaha Piti dalam pembuatan produk hijab.

Tabel 4.12 Biaya Produksi Usaha Piti

No.	Nama Produk	Total Harga (Rp)
1.	Hijab pashmina	Rp 1.881.000
2.	Hijab <i>polycotton</i>	Rp 1.135.000
3.	Hijab voal	Rp 1.315.000
4.	<i>Scrunchie</i>	Rp 829.000
5.	<i>Inner hijab</i>	Rp 979.000
<b>Total</b>		<b>Rp 6.139.000</b>

Total biaya produksi pada produk hijab pashmina yaitu Rp 1.818.000. Biaya produksi hijab *polycotton* yaitu Rp 1.135.000, biaya produksi hijab voal yaitu Rp 1.315.000, biaya produksi *scrunchie* yaitu Rp 829.000 dan biaya produksi *inner hijab* yaitu Rp 979.000. Jadi rincian biaya produksi yang diperlukan usaha Piti dalam pembuatan produk hijab adalah sebesar Rp 6.139.000.

## 3. Biaya Operasional

Usaha Piti mempunyai biaya operasional yaitu *fixed cost* dan *variable cost*. Fixed cost usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 *Fixed Cost* Usaha Piti

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi (3 thn)/ Bulan (Rp)
1.	Gunting kain	1 unit	300.000	300.000	9.000
2.	Meteran	2 unit	10.000	20.000	1.000
3.	Gunting benang	2 unit	10.000	20.000	1.000
4.	Setrika	1 unit	300.000	300.000	17.000
5.	Listrik		50.000	50.000	-
6.	Penggaris kayu	1 pcs	70.000	70.000	4.000
<b>Total</b>				<b>760.000</b>	<b>92.600</b>

Total keseluruhan *fixed cost* usaha Piti adalah Rp 760.000. Terdapat penyusutan peralatan selama periode 36 bulan yaitu Rp 92.000. *variable cost* usaha Piti yaitu:

Tabel 4.14 *Variable Cost* Hijab Pashmina

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain ceruti	60 pcs	19.000	1.140.000
2.	<i>Brand tag</i>	60 pcs	500	30.000
3.	Kertas berlogo	60 pcs	300	18.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	60 pcs	300	18.000
5.	Biaya Jahit konveksi	60 pcs	5.000	300.000
6.	Tenaga Kerja langsung	60 pcs	5.000	300.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>60 pcs</b>		<b>1.771.000</b>

Tabel 4.15 *Variable Cost* Hijab Polycotton

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain <i>polycotton</i>	50 pcs	10.100	505.000
2.	<i>Brand tag</i>	50 pcs	500	25.000
3.	Kertas berlogo	50 pcs	300	15.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	50 pcs	300	15.000
5.	Biaya Jahit konveksi	50 pcs	5.000	250.000
6.	Tenaga kerja langsung	50 pcs	5.000	250.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>50 pcs</b>		<b>1.085.000</b>

Tabel 4.16 *Variabel Cost Hijab Voal*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kain voal	50 pcs	13.000	650.000
2.	Brand tag	50 pcs	500	25.000
3.	Kertas berlogo	50 pcs	300	15.000
4.	Plastik <i>polymailer</i>	50 pcs	300	15.000
5.	Biaya jahit konveksi	50 pcs	5.000	250.000
6.	Tenaga kerja langsung	50 pcs	5.000	250.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>50 pcs</b>		<b>1.230.000</b>

Tabel 4.17 *Variable Cost Scrunchie*

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total
1.	Kain Ceruti	30 pcs	9.000	270.000
2.	Karet kain ukuran kecil	2 roll	5.000	10.000
3.	Brand tag	30 pcs	500	15.000
4.	Plastic <i>polymailler</i>	30 pcs	300	9.000
5.	Biaya jahit koveksi	30 pcs	10.000	300.000
6.	Tenaga kerja langsung	30 pcs	5.000	150.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
8.	Listrik		50.000	50.000
<b>Total</b>		<b>30 pcs</b>		<b>829.000</b>

Tabel 4.18 *Variable Cost Inner Hijab*

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total
1.	Kain Rayon	30 pcs	12.000	360.000
2.	Karet kain ukuran kecil	2 rol	5.000	10.000
3.	Brand tag	30 pcs	500	15.000
4.	Plastic <i>polymailler</i>	30 pcs	300	9.000
5.	Biaya jahit konveksi	30 pcs	12.000	360.000
6.	Tenaga kerja langsung	30 pcs	5.000	150.000
7.	Transport + parkir		25.000	25.000
<b>Total</b>		<b>30 pcs</b>		<b>929.000</b>

*Variable cost* hijab pashmina Rp 1.771.000, total *variable cost* hijab *polycotton* Rp 1.085.000, total *variable cost* hijab voal Rp 1.230.000, total *variable cost* scrunchie Rp 829.000, total *variable cost inner* hijab Rp. 929.000.

#### 4. Biaya Promosi

Biaya yang dikeluarkan oleh usaha Piti untuk melakukan promosi ditunjukkan pada Tabel 4.18. Promosi yang dilakukan oleh usaha Piti



menyesuaikan dengan *budget* yang ditentukan oleh pihak pengiklan. Promosi yang dilakukan menghabiskan dana sebesar Rp 1.220.000

Tabel 4.19 Biaya Promosi Usaha Piti

No.	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram <i>Advertisement</i>	225.000
2.	Iklan Shopee	355.000
3.	Iklan Tokopedia	470.000
<b>Total Biaya promosi</b>		<b>1.050.000</b>

#### 5. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi usaha Piti untuk total produk 240 pcs. Jumlah harga produksi dibagi dengan jumlah produksi produk maka akan menghasilkan harga pokok produksi usaha Piti. Usaha Piti mengambil keuntungan antara lain yaitu 30% per produk. Lalu jumlah harga tersebut dibulatkan yang ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.20 Hasil HPP Produk Piti

No.	Nama Produk	Harga/pcs (Rp)
1.	Hijab Pashmina ceruti	42.000
2.	Hijab segi empat <i>polycotton</i>	31.000
3.	Hijab segi empat voal	35.000
4.	<i>Scrunchie</i>	35.000
5.	<i>Inner hijab</i>	45.000

#### 4.2 Evaluasi Kegiatan

Strategi yang telah diimplementasikan oleh usaha Piti dijabarkan dibagian sebelumnya. Di bagian ini merupakan evaluasi dari strategi yang telah dilakukan dinilai berhasil atau belum memenuhi target penjualan yang telah dilakukan. Target penjualan yang diharapkan oleh usaha Piti adalah Rp 9.000.000 setiap bulannya. Adapun upaya yang dilakukan oleh usaha Piti untuk mencapai target penjualan yang diharapkan yaitu dengan menerapkan strategi yang dihasilkan, dari tahap

analisis cukup membuat omzet meningkat meskipun tidak signifikan. Pada Tabel 4.21 dapat dilihat penerapan strategi usaha Piti dan pada Tabel 4.22 dapat dilihat hasil omzet penjualan usaha Piti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Penerapan Strategi Usaha Piti

Penerapan Strategi-Strategi Piti				
Strategi	Diterapkan	Tidak Diterapkan	Cara	Hasil
<b>Product</b>				
Menambah variasi produk sesuai dengan tren.	√		Usaha Piti menambah variasi produk dengan model yang sedang diminati oleh konsumen.	Berhasil menambah variasi produk yaitu <i>schruncie</i> dan <i>inner</i> hijab dan berencana menambah produk baru yaitu <i>pashmina jersey</i> .
Memproduksi produk yang dapat <i>request</i> ukuran hijab dan warna hijab	√		Usaha Piti menerima <i>request</i> pesanan warna dan ukuran hijab.	Berhasil menerima <i>request</i> pesanan warna hijab.
Menambah sumber daya manusia pada bagian <i>packing</i> sebanyak dua orang		√	Menambah SDM pada bagian <i>packing</i> .	Tidak berjalan karena target penjualan yang belum tercapai sehingga belum perlu untuk menambah SDM dalam bidang <i>packing</i> .
<b>Price</b>				
Mempertahankan harga yang terjangkau	√		Membeli bahan baku dari <i>supplier</i> yang menawarkan harga murah sehingga dapat menekan harga jual.	Berhasil mempertahankan harga terjangkau dengan cara mencari <i>supplier</i> bahan baku yang murah dan mencari konveksi yang dekat dan harga biaya jahit yang murah.
<b>Place</b>				
Berupaya menambah <i>reseller</i> dengan target	√		Membuat poster promosi	Usaha Piti sudah melakukan

Penerapan Strategi-Strategi Piti				
Strategi	Diterapkan	Tidak Diterapkan	Cara	Hasil
1 <i>reseller</i> baru perbulannya.			bergabung menjadi <i>reseller</i> usaha Piti, membuat list keuntungan jika bergabung <i>reseller</i> , membuat perjanjian <i>reseller</i> dan membuat list <i>training reseller</i> .	berbagai hal untuk menarik perhatian <i>reseller</i> dan kini usaha Piti sudah memiliki 3 orang <i>reseller</i> di Kota Surabaya dan Sidoarjo.
<b>Promotion</b>				
Memperbanyak <i>engagement</i> ke media sosial agar audiens meningkat	√		Menunggah <i>reels</i> yang mempunyai jangkauan yang lebih besar.	Berhasil mengunggah beberapa <i>reels</i> dengan jangkauan 5.209 tayangan.
Memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli	√		Memberikan berbagai penawaran harga melalui <i>voucher</i> di <i>marketplace</i> dan penjualan <i>offline</i> .	Berhasil memberikan penawaran harga di <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia sehingga terjadi penjualan di <i>marketplace</i> Shopee sebanyak 41 orderan dan 4 orderan di Tokopedia.
Memanfaatkan fitur iklan pada media sosial dan <i>marketplace</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i>	√		Rutin melakukan periklanan pada media sosial Instagram dan <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.	Berhasil melakukan periklanan pada media sosial Instagram dan <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia sehingga <i>followers</i> meningkat dan penjualan meningkat.

Tabel 4.22 Omzet Penjualan Usaha Piti

No	Bulan	Nama Produk	Harga Produk	Pesanan Masuk		Produk Terjual/ bln	Total
				Online	Offline		
1.	Januari 2023	Segi empat voal	45.000	5 pcs	12 pcs	64 pcs	2.460.000
		Scrunchie	35.000	5 pcs	6 pcs		
		Pashmina ceruti	45.000	5 pcs			
		Segi empat Polycotton	35.000	7 pcs	24 pcs		
2.	Februari 2023	Pashmina ceruti	45.000	8 pcs	12 pcs	75 pcs	2.985.000
		Segi empat voal	45.000	16 pcs			
		scrunchie	35.000		6 pcs		
		Segi empat polycotton	35.000	9 pcs	24 pcs		
3.	Maret 2023	Segi empat voal	45.000	14	12 pcs	72 pcs	2.850.000
		Inner hijab	40.000		6 pcs		
		Pashmina ceruti	45.000	4 pcs			
		Segi empat Polycotton	35.000	12 pcs	24 pcs		
4.	April 2023	schruncie	35.000	11 pcs	6 pcs	69 pcs	2.595.000
		Segi empat polycotton	35.000	10 pcs	24 pcs		
		Pashmina ceruti	45.000	8 pcs	10 pcs		
5.	Mei 2023	Inner hijab	40.000		6 pcs	72 pcs	3.064.000
		Schruncie	35.000	4 pcs	12 pcs		
		Pashmina ceruti	42.000	5 pcs	12 pcs		
		Segi empat polycotton	35.000	9 pcs	24 pcs		
6.	Juni 2023	Segi empat voal	40.000	8 pcs	12 pcs	70 pcs	2.655.000
		Segi empat Polycotton	35.000	5 pcs	24 pcs		
		Pashmina ceruti	40.000	3 pcs	12 pcs		
		Inner hijab	40.000		6 pcs		
7.	Juli 2023	Schruncie	35.000	5 pcs	6 pcs	69 pcs	2.305.000
		Inner hijab	40.000		6 pcs		
		Segi empat polycotton	35.000	8 pcs	24 pcs		
		Segi empat voal	40.000	14 pcs			
8.	Agustus 2023	Segi empat Polycotton	35.000	19 pcs	24 pcs	131 pcs	6.000.000
		Pashmina ceruti	42.000	17 pcs	12 pcs		
		Schruncie	35.000	3 pcs	6 pcs		
		Segi empat voal	40.000	26 pcs	24 pcs		

No	Bulan	Nama Produk	Harga Produk	Pesanan Masuk		Produk Terjual/ bln	Total
				Online	Offline		
9.	September 2023	Segi empat polycotton	35.000	42 pcs	36 pcs	200 pcs	7.734.000
		Segi empat voal	40.000	36 pcs	24 pcs		
		Pashmina ceruti	42.000	39 pcs	23 pcs		
10.	Oktober 2023	Segi empat polycotton	35.000	58 pcs	36 pcs	206 pcs	8.524.000
		Segi empat voal	40.000	37 pcs	28 pcs		
		Pashmina ceruti	42.000	33 pcs	24 pcs		
		Inner hijab	40.000	3 pcs	3 pcs		
11.	November 2023	Segi empat polycotton	35.000	64 pcs	36 pcs	258 pcs	9.960.000
		Segi empat voal	40.000	57 pcs	31 pcs		
		Pashmian ceruti	42.000	46 pcs	24 pcs		
12.	Desember	Segi empat voal	40.000	52 pcs	43 pcs	277 pcs	10.260.000
		Segi empat polycotton	35.000	56 pcs	42 pcs		
		Scrunchie	35.000	28 pcs	24 pcs		
		Inner hijab	40.000	18 pcs	14 pcs		
<b>Total</b>							<b>61.392.000</b>

Tabel 4.23 Penjualan Reseller

No.	Tanggal	Pembelian	Reseller	Jumlah	Harga	Total
1.	Februari 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
2.	maret 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
		Segi empat voal	Mung collection	12 pcs	45.000	540.000
4.	April 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
5.	Mei 2023	Inner hijab	Mung collection	6 pcs	40.000	240.000
		Schruncie		12 pcs	35.000	420.000
		Segi empat polycotton		24 pcs	35.000	840.000
6.	Juni 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
		Inner hijab		6 pcs	40.000	240.000
7.	Juli 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
		Schruncie		6 pcs	35.000	210.000
8.	Agustus 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
		Pashmina ceruti		12 pcs	42.000	504.000
		Segi empat voal		24 pcs	40.000	960.000

No.	Tanggal	Pembelian	Reseller	Jumlah	Harga	Total
9.	September 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
		Segi empat voal		12 pcs	40.000	480.000
		Pashmina ceruti		12 pcs	42.000	504.000
10	Oktober 2023	Segi empat polycotton	Ramadhani collection	12 pcs	35.000	480.000
		Segi empat polycotton	Mung collection	24 pcs	35.000	840.000
		Pashmina ceruti		24 pcs	42.000	1.008.000
		Segi empat voal	Our nechi	12 pcs	42.000	504.000
11.	November 2023	Segi empat polycotton	Mung collection	36 pcs	35.000	1.260.000
		Pashmina ceruti		24 pcs	42.000	1.008.000
		Segi empat voal	Our nechi	24 pcs	42.000	1.008.000
12.	Desember 2023	Segi empat voal	Mung collection	24 pcs	40.000	960.000
				12 pcs	40.000	480.000
				24 pcs	35.000	840.000
		Segi empat polycotton	Our nechi	12 pcs	35.000	420.000
		Scrunchie	Ramadhani collection	12 pcs	35.000	420.000
			Our nechi	12 pcs	35.000	420.000
		Inner hijab	Mung collection	12 pcs	40.000	480.000
<b>TOTAL</b>						<b>20.526.000</b>

Tabel 4.24 Total Penjualan Produk Oleh Reseller

Reseller Produk	Mung Collection	Ramadhani Collection	Our Nechi	TOTAL
Pashmina ceruti	72 pcs	-	-	<b>72 pcs</b>
Segi empat voal	84 pcs	-	36 pcs	<b>120 pcs</b>
Segi empat polycotton	252 pcs	12 pcs	12 pcs	<b>276 pcs</b>
Scrunchie	18 pcs	12 pcs	12 pcs	<b>42 pcs</b>
Inner hijab	24 pcs	-	-	<b>24 pcs</b>
				<b>52 pcs</b>

*Reseller* usaha Piti membantu dalam meningkatkan omzet karena setiap *reseller* memiliki target omzetnya masing-masing. *Reseller* dapat mencapai calon pelanggan yang mungkin belum pernah dijangkau atau dilakukan pendekatan sebelumnya sehingga *reseller* dapat menarik pelanggan yang berada di luar jangkauan usaha Piti. *Reseller* juga dapat menghemat biaya operasional untuk

membuka toko *offline* karena dengan adanya *reseller* dapat membuka toko *offline* tanpa harus mengeluarkan biaya.

Tabel 4.25 Keuntungan Setiap Produk

Nama Produk	Harga Produk	Keuntungan
Segi empat voal	Rp 40.000	30% (12.000)
Segi empat polycotton	Rp 35.000	30% (Rp 10.500)
Pashmina ceruti	Rp 45.000	30% (Rp 13.500)
Scrunchie	Rp 35.000	10% (Rp 3.500)
Inner Hijab	Rp 45.000	20% (Rp 9000)

Produk yang paling banyak memberikan keuntungan adalah segi empat *polycotton* dan segi empat voal. Produk yang paling banyak diminati oleh *reseller* adalah segi empat *polycotton* dan segi empat voal. Segi empat *polycotton* berhasil terjual sebanyak 276 pcs dan segi empat voal berhasil terjual sebanyak 120 pcs. Segi empat *polycotton* diminati oleh *reseller* dan pelanggan karena harganya yang terjangkau yaitu Rp 35.000, material kain yang digunakan bagus, tidak mudah kusut dan terdapat banyak pilihan warna. Segi empat voal diminati oleh *reseller* dan pelanggan karena harganya yang terjangkau yaitu Rp 40.000, material kain yang digunakan adalah katun voal sehingga nyaman ketika digunakan, menyerap keringat dan tidak mudah kusut. Produk usaha Piti yang kurang diminati oleh *reseller* adalah pashmina ceruti, scrunchie dan *inner* hijab. Produk ini kurang diminati oleh *reseller* bukan karena material kain yang kurang bagus atau model yang ketinggalan zaman, tetapi menurut *reseller* harga yang diberikan masih belum terjangkau. Harga yang diberikan belum terjangkau karena jumlah produksi masih sedikit yaitu 30-40 pcs sehingga harga jahit yang diberikan oleh konveksi masih terbilang tinggi. Hal ini membuat usaha Piti berencana untuk memproduksi dengan kuantitas diatas 100 pcs sehingga harga jahit yang didapatkan terjangkau dapat

berpengaruh terhadap harga jual yang murah. Untuk memproduksi lebih dari 100 pcs juga harus diperhitungkan yaitu produksi harus sejalan dengan penjualan produk dan pemasukan.

### 4.3 Pembahasan

Setelah menerapkan strategi secara keseluruhan terlihat terjadi peningkatan omzet pada usaha Piti. Sebelum menerapkan strategi, omzet usaha Piti hanya dengan sebesar rata-rata Rp 800.000 perbulannya. Peningkatan omzet dari usaha Piti dapat dilihat pada Tabel 4.22 di halaman 80. Omzet usaha Piti meningkat dengan rata-rata Rp 5.116.000 setiap bulannya meskipun belum maksimal dan masih berbisnis dalam mencapai target yang diharapkan oleh usaha Piti yaitu dengan target omzet Rp 9.000.000 perbulannya. Strategi yang diperoleh dari analisis SWOT terdapat 8 strategi akan tetapi yang dilaksanakan ada 7 strategi. Terdapat satu strategi yang tidak dilaksanakan yaitu pada strategi ke-5, strategi ini tidak dilaksanakan karena penjualan per-hari masih dibawah 100 sehingga dirasa belum perlu untuk menambah sumber daya manusia di bidang *packing*. Dari 7 strategi yang di implementasikan terdapat beberapa strategi yang memberikan pengaruh dalam peningkatan omzet penjualan yaitu:

Strategi yang berpengaruh pertama strategi ke-1 yaitu mempertahankan harga terjangkau agar konsumen melakukan *repeat order*. Hasil dari strategi ini adalah usaha Piti berhasil membuat pelanggan melakukan *repeat order* melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia dan *request order*. Pelanggan melakukan *repeat order* karena harga produk dari usaha Piti yang terjangkau dan kualitas yang baik. Cara mempertahankan harga produk agar tetap terjangkau yaitu dengan cara mencari *supplier* kain termurah di Kota Sidoarjo dan mencari jasa konveksi



termurah di Kota Sidoarjo. Strategi ini dapat dipertahankan karena cukup berpengaruh untuk membuat pelanggan melakukan *repeat order* karena jika bahan baku dan jasa jahit murah akan berpengaruh pada harga produk yang murah sehingga pelanggan akan *repeat order*.

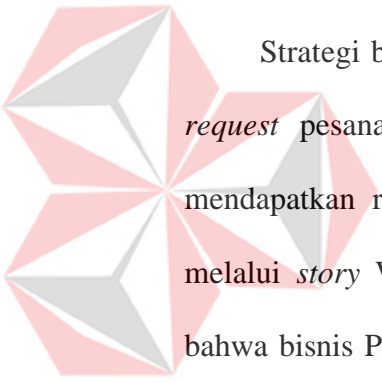
Strategi yang berpengaruh kedua strategi ke-2 yaitu membuat variasi produk menyesuaikan dengan tren fesyen. Hasil dari strategi ini adalah usaha Piti berhasil membuat variasi produk sesuai dengan tren fesyen yaitu produk *scrunchie* dan *inner* hijab. Produksi awal dari produk *scrunchie* adalah 30 buah lalu produksi kedua sebanyak 40 pcs maka usaha Piti sudah menjual produk *scrunchie* sebanyak 70 buah. Produksi awal dari produk *inner* hijab adalah 30 buah dan sudah terjual sebanyak 30 buah. Memasarkan *inner* hijab lebih membutuhkan bisnis yang lebih daripada memasarkan *scrunchie* lalu usaha Piti melakukan evaluasi mengapa penjualan *inner* hijab kurang signifikan jika dibandingkan dengan penjualan *scrunchie*. Ketika melakukan evaluasi, produk kurang digemari oleh pelanggan bukan karena material kain, model atau kualitas produk melainkan karena harga produk yang mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis. Solusi dari permasalahan ini adalah, usaha Piti berencana untuk memproduksi produk dengan kuantitas diatas 100 pcs sehingga harga jahit akan lebih murah dan harga jual produk juga akan lebih murah. Tentunya hal ini juga harus sesuai dengan pertimbangan yaitu produksi yang akan datang juga harus sejalan dengan penjualan dan pemasukan. Untuk sisa produk yang masih ada, usaha Piti memutuskan untuk menekan harga jual dengan cara menurunkan margin dari 30% menjadi 20% agar harga jual *inner* hijab dapat bersaing dengan kompetitor yang harga jualnya lebih rendah dan biaya tersebut akan digunakan kembali untuk produksi dengan kuantitas

yang lebih banyak agar harga jual menjadi lebih murah. Usaha Piti selalu ingin membuat variasi produk baru yang menyesuaikan dengan tren fesyen muslim, rencana usaha Piti adalah memproduksi Pashmina Jersey yang sedang tren.

Strategi berpengaruh ketiga strategi ke-4 yaitu memperbanyak *engagement* ke media sosial bisnis Piti melalui unggahan *reels* agar *engagement* audiens meningkat. Hasil dari strategi ini adalah usaha Piti berhasil meningkatkan *engagement* ke media sosial dengan meningkatnya jangkauan *reels* sebesar 99%, meningkatnya *likes* sebesar 75%, meningkatnya *saved* sebesar 75% dan meningkatnya *shares* sebesar 66% dan bertambahnya *followers* sebanyak 25 *followers*. Followers Instagram usaha Piti sebelumnya hanya 80 *followers* dan setelah mengunggah *reels* bertambah menjadi 106 *followers*. Kenaikan jumlah *followers* melalui strategi ini memang tidak terlalu signifikan, maka upaya yang akan usaha Piti lakukan kedepannya untuk meningkatkan jumlah *followers* sebagai bentuk meningkatnya *engagement* adalah melakukan *endorsement* kepada selebgram dengan biaya yang masih terjangkau. Strategi ke-4 ini dapat dipertahankan meskipun unggahan *reels* tidak terlalu signifikan dalam menaikkan penjualan karena unggahan *reels* ini cukup berpengaruh untuk menambah *engagement* ke media sosial karena unggahan *reels* mempunyai jangkauan yang lebih luas daripada postingan *feeds* dan *story* Instagram.

Strategi berpengaruh keempat strategi ke-6 memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli. Hasil dari strategi ini adalah bisnis Piti berhasil menarik perhatian calon pembeli dengan cara membuat penawaran harga sesuai dengan *event* yang sedang berjalan seperti *event* promo hari peringatan, *payday sale* dan promo tanggal unik sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk melalui

*marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penawaran harga yang dilakukan pada *marketplace* Shopee adalah lebih banyak mengarah kepada *voucher* produk dan promo toko. Untuk *marketplace* Tokopedia lebih banyak mengarah kepada *voucher* gratis ongkos kirim dan *voucher cashback* dan untuk pembelian secara *offline* lebih banyak mengarah kepada potongan harga. Sebelum melakukan penawaran harga jarang terjadi pesanan di *marketplace*. Setelah melakukan penawaran harga terjadi kenaikan jumlah pesanan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia sebesar 20%. Strategi ke-6 ini dapat dipertahankan karena cukup berpengaruh untuk menarik perhatian audiens untuk mengunjungi profil media sosial dan *marketplace* sehingga tertarik untuk membeli produk.



Strategi berpengaruh kelima Strategi ke-7 yaitu bisnis Piti dapat menerima *request* pesanan untuk ukuran hijab dan warna tertentu. Hasil strategi ini mendapatkan respon positif karena bisnis Piti sering mempromosikan produk melalui *story* WhatsApp sehingga banyak audiens yang mengetahui informasi bahwa bisnis Piti dapat menerima *request* pesanan hijab untuk warna dan ukuran tertentu. Sampai saat ini terdapat 98 *request* pesanan hijab. Bisnis Piti mengupayakan untuk selalu meningkatkan jumlah *request* pesanan hijab dengan cara memposting informasi *request* pesanan produk melalui media sosial Instagram, *story* WhatsApps dan meminta rekan kerja dan kerabat untuk mempromosikan produk Piti kepada relasi.

Strategi berpengaruh keenam strategi ke-8 yaitu memanfaatkan fitur *advertisement* pada media sosial Instagram, *marketplace* Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan *engagement*. Hasil dari strategi ini adalah bisnis Piti berhasil meningkatkan *engagement* ke media sosial Instagram melalui fitur iklan dengan

cara meningkatnya jangkauan akun Instagram sebesar 75%, strategi ini dapat dipertahankan karena cukup berpengaruh, fitur iklan dapat memaksimalkan jangkauan akun kepada *potential buyer* yang belum mengetahui produk yang dijual dan mereka butuhkan sebelumnya, dapat menentukan target yang tepat, membuat *brand* dan produk menjadi lebih unggul dan lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan *engagement*.

Strategi yang sudah diterapkan oleh bisnis Piti tetapi kurang mendapatkan hasil yang signifikan adalah strategi ke-3 (S5.O4) yaitu berupaya menambah *reseller*. Strategi ini mendapatkan hasil yang kurang signifikan dalam menambah *reseller* karena *brand* Piti yang masih kurang dikenal oleh masyarakat karena beberapa *reseller* mencari produk hijab yang *brand nya* sudah lumayan dikenal oleh masyarakat untuk memudahkan dalam memasarkan produknya. Strategi ini dapat dipertahankan tetapi alangkah baiknya jika fokus untuk mengembangkan *brand* terlebih dahulu lalu kemudian mencoba untuk mencari *reseller*. Meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *endorsement* kepada *influencer* yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama yaitu bidang fesyen muslim dan sering melakukan *advertisement* di media sosial Instagram karena periklanan dapat memaksimalkan jangkauan akun kepada *potential buyer* yang belum mengetahui *brand* dan produk bisnis Piti. Bisnis Piti berencana untuk melakukan *endorsement* kepada *influencer*.

Strategi yang tidak dilaksanakan oleh usaha Piti adalah strategi ke-5 (W4.O1) yaitu menambah sumber daya manusia pada bagian *packing*. Strategi ini tidak terlaksana karena target penjualan belum tercapai yaitu masih dibawah 100 pcs sehingga dirasa belum membutuhkan sumber daya manusia tambahan dalam bidang

*packing*. Strategi ini dapat diterapkan apabila target penjualan sudah tercapai yaitu penjualan di atas 100 pcs per harinya.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB V

### PENUTUP DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil implementasi bisnis Piti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, menghasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh bisnis Piti menghasilkan delapan strategi dan yang dijalankan pada *marketing mix* ada tujuh strategi. Strategi yang tidak dijalankan adalah strategi ke-5 yaitu menambah sumber daya manusia pada bagian *packing* sebanyak dua orang. Strategi ini tidak dijalankan karena target omzet belum tercapai.
2. Hasil uji strategi yang telah diterapkan pada *marketing mix*, terdapat enam strategi yang meningkatkan omzet penjualan dan terdapat satu strategi yang tidak diterapkan adalah strategi ke-5 yaitu menambah sumber daya manusia pada bidang *packing*.
3. Hasil implementasi strategi yang dilakukan oleh bisnis Piti pada *marketing mix* adalah terdapat adanya peningkatan pada penjualan produk bisnis Piti melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia dan tiga mitra *reseller* yaitu Mung Collection, Our Nechi dan Ramadhani Collection sehingga mengalami peningkatan omzet sebesar Rp 5.116.000 per bulan.
4. Data penjualan menunjukkan tiga produk (60%) cukup diterima oleh pelanggan dan produk usaha Piti yang paling disukai oleh pelanggan adalah segi empat *polycotton*, segi empat voal dan pashmina ceruti.

## 5.2 Saran

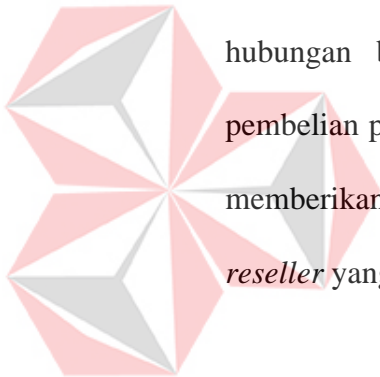
Berdasarkan hasil implementasi strategi pengembangan bisnis pada usaha Piti, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya:

Hal yang perlu dilakukan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan kegiatan *endorsement influencer* yang memiliki ketertarikan pada bidang yang sama yaitu fesyen muslim dan meningkatkan biaya iklan.

2. Bagi perusahaan:

Hal yang perlu dilakukan bagi perusahaan selanjutnya untuk tetap menjaga hubungan baik dengan *reseller* adalah memberikan kemudahan berupa pembelian produk tanpa *minimal order*, harga yang diberikan jauh lebih murah, memberikan masukan apabila ada keluhan dan memberikan *reward* kepada *reseller* yang mampu menjual produk terbanyak.



## DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (*Business Model Canvas*) Dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Teknologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.1(1), 16-24.
- Erstiawan, M. S., Candraningrat, & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1), 106-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muttaqin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2021). Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya. *Jurnal Media Mahardika*. 20(1), 173-181.
- Rahayu, L. R., & Lesmana, P. W. (2020). Potensi Peran Perempuan Dalam Mewujudkan Moderasi Beragam di Indonesia. *Pustaka: Jurnal Ilmu-ilmu Budaya*, 31-37.
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal *E-Commerce* in the Muslim Fashion Sector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*. 4(2), 71-77.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Saksono, H. (2015). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*. 4(2), 93-104.
- Suhandiah, S., & A. A. Widyasari. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection . *Teknologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 87-96.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik). *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 8(2),195-205.