

FRIENDLY COTTON

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS

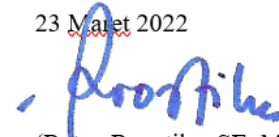
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Telah Disetujui untuk ujian Seminar TA

Praktek Bisnis

23 Maret 2022



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Disusun Oleh:

Dicky Rizkyadi

18 911 087

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 08 Februari 2022

Dicky Rizkyadi

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS



Disetujui untuk Ujian Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Program Magister FBE UII

Yogyakarta, 25 Februari 2022

Dosen Pembimbing I

Dr. Dessy Isfianadewi, MM.

Dosen Pembimbing II

Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, saya panjatkan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikannya Proposal Praktek Bisnis yang berjudul “Friendly Cotton”, untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan menjadi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya peran dari berbagai pihak, tidak mudah untuk menyelesaikan prosposal praktek bisnis ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberi arahan dan membantu dalam mewujudkan laporan ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, serta memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas ini.
2. Orang tua (Bapak Slamet Sugianto dan Ibu Sukarsih) yang selalu mendo'akan, memberikan semangat dalam mengerjakan, nasehat dan dukungan.
3. Istri tercinta Santi Hariyani yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan.
4. Ibu Dr. Dessy Isfianadewi, MM. ,selaku dosen pembimbing I dan Ibu Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan pengarahan dan nasehat dalam membimbing.
5. Bapak D.Agus Harjito, M.Si, selaku ketua Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Teman-teman seperjuangan serta rekan-rekan yang telah membantu dan menyemangati hingga terselesaikannya Proposal Praktek Bisnis ini.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Proposal praktek bisnis ini.

Yogyakarta, 8 Februari 2022

Penulis

Dicky Rizkyadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Bisnis.....	4
1.3 Tujuan Bisnis.....	4
1.4 Manfaat Bisnis.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1 Perencanaan Segmentasi, targeting dan positioning	6
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.2 Manajemen Strategi.....	13
2.2.1 <i>Teori Porter”s Competitive Strategy</i>	13
2.2.2 Analisis BMC.....	15
2.2.3 Analisis SWOT	23
2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia	24
2.3.1 <i>Recruitment</i>	25
2.3.2 Kompensasi	26
2.4 Manajemen Operasi.....	26
2.4.1 Produk dan jasa	27
2.4.2 Standar Operasional Prosedure (SOP)	29

2.5	Manajemen Keuangan.....	30
2.5.1	Analisis Laporan Keuangan	30
2.5.2	<i>Capital budgeting</i>	32
BAB III	PERENCANAAN BISNIS.....	36
3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	36
3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	37
3.1.2	Arti Logo dan Tagline	38
3.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	40
3.1.4	Struktur Organisasi.....	41
3.1.5	<i>Framework</i>	41
3.1.6	<i>Business Model Canvas (BMC)</i>	42
3.2	Aspek Operasional	46
3.2.1	Desain Produk	46
3.2.2	Proses Produksi	48
3.2.3	Lokasi dan <i>Layout Fasilitas Produksi</i>	49
3.2.4	Spesifikasi Produk.....	50
3.3	Aspek Sumber Daya Manusia	51
3.3.1	Struktur Organisasi.....	51
3.3.2	<i>Job Descriptions</i>	52
3.3.3	Sistem Kompensasi	54
3.4	Aspek Pemasaran	54
3.4.1	Potensi Pasar	54
3.4.2	Strategi Pemasaran	58
3.4.3	Saluran Distribusi.....	59
3.4.4	Penentuan Harga	59
3.5	Aspek Keuangan	60
3.5.1	Kebutuhan Modal.....	60
3.5.2	Risiko yang Dihadapi	61
3.5.3	Penilaian Kelayakan Bisnis (<i>Capital Budgeting Methods</i>).....	62
✓	<i>Payback period</i>	66
✓	NPV (<i>Net Present Value</i>)	67
✓	<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	68
✓	<i>Profitability Index (PI)</i>	70
✓	<i>Break Event Point</i>	70

BAB IV ANALISIS PRAKTEK BISNIS	73
4.1 Profil Perusahaan.....	73
4.1.1 Realisasi Bisnis Friendly Cotton.....	73
4.1.2 <i>Realisasi Business Model Canvas</i> Friendly Cotton	75
4.2 Analisis Keputusan dalam Manajemen Pemasaran.....	77
4.4.1 Perencanaan Pemasaran	77
4.4.2 Realisasi Pemasaran	80
4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran	86
4.3 Analisis Keputusan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia	86
4.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia.....	86
4.4 Analisis Keputusan Manajemen Operasi	89
4.4.1 Perencanaan Aspek Operasional	89
4.4.2 Realisasi Keputusan Manajemen Operasi	89
4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keputusan Manajemen Operasi	94
4.5 Analisis Keputusan dalam Manajemen Keuangan.....	94
4.5.1. Perencanaan Keuangan	94
4.5.2. Realisasi Keuangan	95
4.5.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan	96
4.6 Evaluasi Bisnis	96
4.6.1. Temuan Praktek Bisnis	96
4.6.2. Rencana/Usulan Pengembangan Bisnis	98
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Bisnis/Manajerial	101
DAFTAR REFERENSI	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Job Descriptions</i>	52
Tabel 2 Kebutuhan Modal usaha Investasi Friendly Cotton.....	61
Tabel 3 Kebutuhan modal kerja Investasi Friendly Cotton	61
Tabel 4 Depresiasi Asset Friendly Cotton	63
Tabel 5 Proyeksi Penjualan kaos.....	64
Tabel 6 Proyeksi Kenaikan Pendapatan atau Penjualan	64
Tabel 7 Proyeksi peningkatan target penjualan	65
Tabel 8 Proyeksi Laporan Keuangan	65
Tabel 9 Realisasi Laporan Keuangan Tahun 2021 (bulan Mei – Desember.....	95
Tabel 10 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Jumlah Item Terjual.....	96
Tabel 11 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pendapatan.....	96
Tabel 12 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi EAT	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kaos polos (sumber: harapanrakyat.com)	2
Gambar 2 Bahan kaos	4
Gambar 3 <i>Business Model Canvas</i>	16
Gambar 4 Logo Friendly Cotton	39
Gambar 5 Struktur Organisasi Friendly Cotton	41
Gambar 6 <i>Framework</i> Friendly Cotton.....	41
Gambar 7 BMC Friendly Cotton	42
Gambar 8 Model 1 Varian Friendly Cotton	46
Gambar 9 Model 2 Varian Friendly Cotton	47
Gambar 10 Model 3 Varian Friendly Cotton	47
Gambar 11 Model 4 Varian Friendly Cotton	47
Gambar 12 Proses Produksi	48
Gambar 13 Ukuran kaos.....	51
Gambar 14 Denah Pesaing	55
Gambar 15 Toko Djuragan kaos	55
Gambar 16 Toko Kaos lekun Wonosobo	56
Gambar 17 Toko Dolan Ngalas.....	57
Gambar 18 Saluran Distribusi	59
Gambar 19 Lokasi Usaha dan Denah Usaha.....	74
Gambar 20 <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Friendly Cotton	75
Gambar 21 Produk Frenldy Cotton (Foto Model).....	81
Gambar 22 <i>Handfeel</i> bahan kaos <i>Cotton Combed & Cotton Bambo</i>	82
Gambar 23 Desain ruangan Friendly Cotton	82
Gambar 24 Pengiriman paket menggunakan Ekspedisi JNE	83
Gambar 25 Katalog Friendly Cotton.....	84
Gambar 26 Proses rekrutmen	88

Gambar 27 kaos <i>cotton combed</i> 30s.....	90
Gambar 28 kaos <i>cotton combed</i> 24s.....	90
Gambar 29 kaos <i>cotton combed</i> 30s.....	91
Gambar 30 kaos raglan panjang <i>cotton combed</i> 30s.....	91
Gambar 31 kaos lengan pendek <i>cotton bamboo</i> 30s.....	92
Gambar 32 ukuran kaos Friendly Cotton	93

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 BEP (<i>Break Even Point</i>)	71
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rencana Keuangan dalam satu (1) Tahun	105
Lampiran 2 Perizinan Berusaha Friendly Cotton.....	106
Lampiran 3 Nomor Induk Berusaha Friendly Cotton	107

EXECUTIVE SUMMARY

Friendly Cotton merupakan bisnis *clothing* yang masuk dalam kategori *fashion*. Bisnis ini mengedepankan perbedaan dengan pesaing dengan memberikan kualitas yang dapat bersaing dan dapat menjadi pilihan masyarakat dalam memilih produk. Dengan menerapkan produksi dengan bahan yang ramah lingkungan agar dapat mengurangi pembuatan produk menggunakan serat buatan. Dengan pembuatan bahan utama yang menekankan bahan ramah lingkungan diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat untuk dapat membantu melestarikan lingkungan. Friendly Cotton terus berusaha untuk dapat mengikuti perilaku konsumen khususnya dimasa pandemi Covid19 yang dimana banyak kebutuhan masyarakat yang harus didahulukan. Bisnis *fashion* atau pakaian merupakan bisnis yang dapat terbilang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, Friendly Cotton diharapkan dapat menjadi bisnis usaha yang dapat berkembang dengan memiliki keunggulan produk yaitu dengan penggunaan bahan yang ramah lingkungan yang belum banyak digunakan oleh *brand* lain.

Friendly Cotton berdiri tahun 2021 yang direncanakan awal tahun, tetapi karena pandemi Covid19, usaha ini mulai berdiri atau mulai beroperasi di bulan Mei 2021 di Kota Wonosobo. Friendly Cotton merupakan usaha bisnis yang mengarah pada produk *apparel* berupa kaos. Penjualan produk dilakukan melalui *offline*, yaitu Store yang berada di Dusun Gataksari RT 04/ RW 02. Kelurahan Serang, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Dan juga melalui media *online* melalui *facebook* dan *instagram*. Bisnis ini menekankan produk yang berbeda dengan pesaing, jadi perlu memberikan informasi kepada konsumen untuk dapat mengerti produk seperti apa yang ditawarkan oleh Friendly Cotton. Dengan konsumen datang langsung ke *store*, konsumen dapat melihat dan merasakan langsung bahan yang digunakan dalam pembuatan produk dan dapat melihat dari katalog yang ada yang berisikan penjelasan bisnis dan produk secara singkat.

Penjualan Produk Friendly Cotton dapat menghasilkan laba Rp 6.260.000 di tahun 2021 dengan periode penjualan (bulan Mei s/d bulan Desember) yang dimana dapat bertahan dan dapat memberikan keuntungan penjualan produk di saat situasi pandemic Covid19 saat ini. Diawal penjualan produk sempat mengalami laba bersih negative selama 3 bulan dikarenakan ada aturan PPKM dari Pemerintah yang sangat berdampak sekali terhadap penjualan produk.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini fashion tidak hanya sekedar melindungi tubuh tetapi sudah mempunyai fungsi lain yaitu menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan fashion dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain (Trisnawati, 2011). Di Indonesia sendiri fashion tergolong berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini didukung dengan banyaknya brand-brand lokal yang semakin berkembang dan mempunyai potensi yang bagus untuk kedepannya.

Pada saat ini mode berpakaian semakin berkembang pesat, terutama masyarakat kalangan anak muda berusaha tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren pada saat ini. Salah satu hal yang mengalami perubahan dari cara berpakaian pada saat ini adalah penggunaan kaos. Saat ini dimana kaos tidak lagi digunakan hanya sebagai pakaian biasa, tetapi menggunakan kaos telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat yang dapat membangkitkan rasa percaya diri bagi pemakainya. Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisisosial seseorang (Chaney & David, 2004).

Fashion atau pakaian di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari data Kementrian Perindustrian dan Kementrian Perekonomian tahun 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor yang paling besar. Sepanjang tahun 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor senilai US\$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y (Bisnis.com, 2019). Dari data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan fashion yang ada Indonesia dapat menjadi

peluang bagi para pelaku usaha bisnis untuk dapat membuka usaha dalam bidang fashion atau pakaian.



Gambar 1 Kaos polos (sumber: harapanrakyat.com)

Fashion atau pakaian yang berkembang baik dan sedang menjadi trend di Indonesia saat ini yaitu kaos polos. Kaos polos sedang menjadi tren untuk masyarakat khususnya kalangan anak muda. Tren fashion saat ini telah menghadirkan kaos polos depan belakang yang sangat diminati, baik itu dari kamu pria maupun wanita. Ketika menggunakan kaos polos semacam ini, memberikan tampilan kasual dan santai. Bahkan memberikan kenyamanan untuk dikenakan sebagai pakaian sehari-hari (Latifah, 2020). Dari banyak orang yang ingin tampil beda dengan orang lain apalagi dengan menunjang penampilan yang bisa menjadi perhatian banyak orang. Fashion juga dapat memberikan kenyamanan dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sedang tren. Dengan cara berpakaian dapat menunjukkan jati diri seseorang secara tidak langsung, dengan tren kaos polos dapat memberikan tampilan yang kasual.

Fashion yang berkembang dengan baik di Indonesia menyebabkan banyak kita jumpai Toko kaos yang sekarang ada didaerah- daerah kota di Indonesia. Toko kaos atau yang biasa disebut dengan Distro kaos (*Distribution Outlet*) banyak menyasar target anak- anak muda yang mempunyai selera fashion yang

ingin tampil kasual dan santai. Produk yang dijual toko kaos mempunyai beragam keunggulan atau keunikan dari masing-masing toko. Dengan melihat perkembangan fashion kaos polos yang berkembang saat ini dapat menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha ini. Salah satu yang nantinya akan menjadi bagian dari pelaku bisnis ini yaitu brand kaos *Friendly Cotton*.

(Kloter & Keller, 2012), mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, antara lain harga jual, produk (barang dan jasa) yang ditawarkan, promosi yang dirancang dan saluran distribusi. Dengan berkembangnya fashion atau pakaian tentu saja produk yang ditawarkan mempunyai bahan baku yang nantinya digunakan untuk pembuatan pakaian atau kaos. Kualitas yang diproduksi dalam pembuatan kaos menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan produk dengan spesifikasi yang baik agar penjualan juga menjadi semakin meningkat. Setiap pelaku usaha mempunyai strategi sendiri dalam memuaskan konsumen, salah satunya yaitu penggunaan bahan kaos yang ramah lingkungan, ini yang akan menjadi keunikan atau strategi brand kaos *Friendly Cotton*.

Kaos mempunyai bahan kaos terdiri dari beberapa bahan yang digunakan, mulai dari *cotton combed*, campuran *cotton combed & polyster* (CVC) dan *polyster*. *Cotton Combed* adalah jenis kain yang menggunakan benang combed dan komposisinya 100% *cotton* atau kapas. CVC (*Chief Value Cotton*), merupakan campuran *cotton* dan *polyster*. *Polyster* adalah jenis kain sintetis, yang memiliki serat buatan dan tidak tersedia secara bebas di alam, seperti katun dan kain lainnya yang seratnya diolah dari alam. *Polyster* umumnya berasal dari Petroleum atau minyak bumi. Kain *polyester* tersebut mampu terlihat mirip dengan kain yang berasal dari bahan alami. Tapi tetap saja kain *polyester* berasal dari bahan kimia, jadi bahan ini tidak ramah lingkungan. Kain *polyester* umumnya agak panas atau gerah ketika dipakai, lalu daya serap dari kain *polyester* rendah sehingga kurang dapat menyerap keringat ketika dipakai (www.knito.co.id, 2020).



Gambar 2 Bahan kaos

Diatas adalah beberapa contoh bahan kaos yang diproduksi selama ini, memang agak sulit untuk membedakan apakah benar - benar dari *cotton* apa dengan campuran *polyster*, tapi kalau bahan kaos itu benar- benar dari *cotton*, bahan itu lebih halus saat dipakai daripada yang bercampur dengan *polyster*.

Dari data diatas, *Friendly Cotton* harus ikut mengikuti perkembangan dalam informasi hal fashion, dengan melakukan inovasi dalam penjualan kaos, *Friendly Cotton* membuat kaos dengan bahan ramah lingkungan yang mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan brand kaos.

1.2 Rumusan Bisnis

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan kondisi saat ini, maka didapat ide bisnis fashion *Friendly Cotton* dengan fokus penjualan “kaos polos”, pentingnya bisnis ini dibuat, yaitu:

1. Bagaimana praktik bisnis ditinjau dari aspek pemasaran untuk dapat menjalankan bisnis ini ?
2. Bagaimana implementasi rencana penjualan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dalam pengembangan kaos *Friendly Cotton*?

1.3 Tujuan Bisnis

Tujuan dari pengembangan bisnis *Friendly Cotton* yaitu

1. Menjalankan bisnis dengan baik dari aspek pemasaran dan memberikan laba kepada pemilik usaha.
2. Meningkatkan kesadaran konsumen akan kelebihan produk fashion dari bahan ramah lingkungan dan memiliki nilai tambah bagi pelaku usaha.

1.4 Manfaat Bisnis

Manfaat dari pengembangan bisnis *Friendly Cotton*, yaitu:

1. Pelaku Bisnis

Bisnis ini dapat menjadi pilihan semakin banyaknya produk dalam negeri dan bisa memberikan laba atau keuntungan yang maksimal.

2. Investor

Meningkatkan kepercayaan investor yang ingin melakukan investasi dengan rasa aman dan percaya bahwa bisnis ini dapat berkembang dengan baik sehingga dapat menghasilkan keuntungan maksimal dengan tingkat resiko yang kecil karena memiliki spesifik produk sendiri yang dijual dipasaran.

3. Konsumen

Bagi para pembaca dan pelaku bisnis, bisnis plan ini dapat memberikan informasi gambaran tentang bagaimana proses bisnis ini dan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan bisnis selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Ada banyak pengertian tentang Manajemen Pemasaran, salah satunya Manajemen Pemasaran menurut (Kotler, 2005), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Jadi, Manajemen pemasaran dapat diartikan perencanaan kegiatan pemasaran produk sekaligus menjamin apresiasi konsumen dan pemahaman tentang produk dan juga Manajemen pemasaran juga harus mengerti tentang kebiasaan dan motif pembelian konsumen.

2.1.1 Perencanaan Segmentasi, *targeting* dan *positioning*

Sebagai pemasar dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, jadi pemasar harus mengerti perencanaan dari segi segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* agar saat pemasar mengambil keputusan akan menjadi tepat. Pemasar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus bisa membagi konsumen agar bisa disegmentasikan kelompok – kelompok sesuai target pasar dan juga menurut (Kotler & Keller, 2009), pemasar kemudian mengambil keputusan, konsumen mana yang dapat memberikan peluang paling besar dalam memberikan keuntungan (*targeting*) serta menyampaikan sejumlah manfaat ke dalam pemikiran konsumen (*positioning*).

Pengertian dari segmentasi, *targeting* dan *positioning*, yaitu sebagai berikut

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu proses dimana pemasar mencoba membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan yang konsumen butuhkan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), Seorang pemasar

harus mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskan sebagai target. Segmentasi pasar terbagi menjadi beberapa variabel yaitu :

✓ Segmentasi geografi

Segmentasi ini merupakan pembagian wilayah geografis seperti negara, kota, maupun lingkungan.

✓ Segmentasi demografi

Segmentasi ini membagi dari faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, pendapatan, ras dan kebangsaan.

✓ Segmentasi psikografi

Segmentasi ini mengelompokkan berdasarkan kepribadian atau gaya hidup dan karakter kelas sosial.

✓ Segmentasi perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan pelanggan berdasarkan cara mereka menggunakan produk, respon terhadap produk dan loyalitas akan produk.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka *Friendly Cotton* mengambil segmen pasar dari remaja sampai hingga dewasa (umur 15 – 40 tahun), dan juga dari sekolah maupun mahasiswa. *Friendly Cotton* menasar toko sablon kaos dan juga para pengguna online (melalui market place dan media sosial). Segmen pasar yang akan dituju brand *Friendly Cotton* baik pada kalangan menengah maupun menengah kebawah dengan menawarkan produk pakaian yang berkualitas baik, dengan memberikan spesifikasi produk yang terbaik agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

2. **Targeting**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Berarti *targeting* dapat dikatakan yaitu proses mengevaluasi setiap segmen pasar yang paling menarik atau

memiliki karakteristik untuk dilayani. Dan juga *Targeting* diartikan sebagai kegiatan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar sasaran sebagai proses lanjutan dari segmentasi.

Sebelum usaha ini dijalankan, kami mengidentifikasi pengguna yang akan memakai dengan pakaian yang akan kami produksi. Target konsumen dari brand *Friendly Cotton* yaitu dari pelajar sampai dewasa maupun mahasiswa yang menginginkan produk yang berkualitas.

3. *Positioning*

Positioning yaitu merupakan suatu langkah pemasar dalam upaya untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Positioning* menempatkan produk kepada konsumen pada segmen tertentu dengan proses komunikasi yang dapat menciptakan hubungan yang positif antara pemasar dan konsumen. Secara umum *positioning* mempunyai tahapan dari mengidentifikasi keunggulan produk, memilih produk untuk bersaing secara tepat dan mengkomunikasikan dengan baik dan efektif agar mendapat posisi yang tepat dipasar.

Freindly Cotton sebagai brand kaos yang memposisikan mereknya yang mempunyai keunikan sendiri dari segi strategi penjualan yang mempunyai kualitas yang bagus dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

2.1.2 *Marketing Mix*

Dalam manajemen jasa terdapat bauran pemasaran yang merupakan elemen-elemen dari sebuah organisasi atau perusahaan yang dapat dikontrol untuk memberikan atau memenuhi kepuasan konsumen, Menurut (Armstrong & Kotler, 2015), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat promosi dan proses yang dipadukan oleh perusahaan atau sebuah organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar

mereka. Bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh alat pemasaran atau dikenal dengan istilah 7P. Adapun 7 bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Berikut ini adalah 7 konsep bauran pemasaran yaitu :

1. Product

Produk merupakan barang atau jasa yang nantinya akan memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dikarenakan nantinya konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Dan yang menjadi kunci penting dari pemasaran produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar menjawab kebutuhan dari konsumen. Tidak hanya berhenti disitu saja produk yang ditawarkan oleh pemasar harus memiliki nilai yang lebih dari produk lain, karena supaya bisa menjadi pilihan konsumen. Persaingan penjualan produk untuk saat ini terbilang saat ketat, ada banyak sekali produk yang dijual dipasaran mempunyai produk yang sama atau sejenis, maka dari itu pemasar harus bisa memberikan nilai produk yang lebih dibanding pesaing.

Produk yang akan dijual ke pasaran oleh *Friendly Cotton* dari kaos polos lengan pendek dan lengan panjang. Produk yang menjadi pembeda dengan pesaing yaitu nantinya menggunakan bahan yang ramah lingkungan menggunakan *cotton combed* dan *cotton bambo*.

2. Price

Harga merupakan nilai yang diberikan atas suatu produk atau jasa yang nantinya diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Sebagai pemasar nantinya harus melakukan penetapan harga pada produk atau jasa yang dijual. Ada beberapa acuan penetapan harga yang harus dilakukan oleh pemasar, yaitu

- Konsumen sering sekali mempunyai referensi harga yang terbatas
- Harga produk nantinya merupakan sinyal kualitas dari produk tersebut

- Harga secara moneter bukan merupakan harga satu- satunya yang relevan untuk konsumen nantinya

Dalam hal menentukan harga menjadi penting bagi pelaku usaha karena nantinya kan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Sebelum usaha ini dimulai, kami sudah melakukan survei dan menganalisa harga pasaran produk kaos yang ada, agar nantinya produk yang dijual oleh *Friendly Cotton* dapat dijangkau oleh konsumen.

3. *Place*

Konsep yang ketiga dari 7 bauran pemasaran yaitu ada *place* atau tempat. Tempat disini adalah dimana nantinya lokasi untuk melakukan proses jual beli suatu produk. Konsep ini menjadi sangat penting terutama bagi usaha yang berbasis konvensional, karena pemasar harus paham dimana mendirikan lokasi usaha yang strategis. Setidaknya lokasi ini mudah dijangkau oleh konsumen dan juga konsumen tidak kesulitan dalam mencari lokasi. Tetapi untuk bisnis yang sudah mulai diminati sekarang yaitu bisnis modern atau online, tempat tidak menjadi konsep yang sangat penting untuk penjualan. Jadi, untuk sekarang pengertian tempat atau lokasi usaha menjadi lebih beragam, melihat dari kebutuhan pangsa pasar.

Brand *Friendly Cotton* menentukan lokasi usaha yang berada di kota Wonosobo, dengan memanfaatkan sewa tempat di desa Kejajar yang berada di pinggir jalan, agar konsumen dengan mudah untuk menjangkau lokasi usaha.

4. *Promotion*

Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengetahui produk yang dijual dan juga konsumen merasa tertarik untuk mencoba membeli produk baik barang ataupun jasa. Promosi bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*, untuk saat ini promosi bisa dilakukan secara *door to door*, ataupun dari orang ke orang. Adapun untuk saat ini promosi bisa dilakukan secara *online* yaitu melalui media sosial, ataupun internet. Dengan begitu promosi merupakan tugas seorang pemasar untuk memberikan informasi kepada konsumen yang nantinya akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, Pemasar juga bisa memberikan promosi dengan memberikan insentif untuk calon konsumen, insentif ini bisa berupa potongan harga, memberikan pengetahuan produk semenarik mungkin, ataupun bisa juga memberikan produk atau jasa secara cuma-cuma terhadap konsumen. Dan juga untuk saat ini penggunaan jasa *influencer* dapat menjadi pilihan juga untuk media promosi sebuah produk, karena seorang *influencer* mempunyai daya tarik yang bisa membuat keputusan dalam pembelian barang atau jasa oleh konsumen.

Dengan perkembangan yang semakin maju, *Friendly Cotton* melakukan promosi baik offline maupun online agar konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan pembelian produk. Dari segi offline yang langsung melakukan promosi di tempat usaha ataupun tim bagian marketing yang menawarkan langsung kepada konsumen. Untuk segi online *Friendly Cotton* melakukan promosi penjualan melalui media sosial dan market place. Media sosial dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi Whatsapp Business, Facebook dan Instagram, sedangkan dari media market place, promosi melalui Shopee dan Tokopedia.

5. *People*

People atau aspek orang juga termasuk dalam konsep 7P, yang dimaksud orang disini tidak hanya konsumen, tetapi juga seluruh SDM yang terlibat, mulai dari karyawan maupun tim. Bagian SDM berhubungan langsung dengan pelayanan kepada konsumen, ini dapat mempengaruhi langsung terhadap persepsi pembeli untuk keputusan pembelian. Aspek ini perlu diperhatikan terkait dengan kecenderungan setiap orang berbeda dalam mengelola bisnis. *People* juga merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* yang tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis ini.

Dalam usaha *Friendly Cotton* akan melibatkan banyak orang, dari tim penjualan maupun konsumen pembelian. Dengan mempunyai SDM yang baik

akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen merasa puas dan diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap brand produk *Friendly Cotton*.

6. *Physical evidence*

Physical evidence yaitu bukti fisik yang ada sebagai pendukung tempat lokasi usaha yang dapat dirasakan dari indra penglihatan, penciuman maupun perabaan dan juga sebagai komponen yang memfasilitasi usaha tersebut. Elemen yang merupakan *Physical evidence* adalah semua fasilitas fisik dari perusahaan, dari bangunan, tempat parkir, tata ruang perusahaan, dan yang lainnya, ini akan menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi *mood* konsumen yang mengunjungi perusahaan atau usaha bisnis ini. Dengan memperhatikan secara detail bangunan yang dibangun, akan tercipta suasana yang enak agar dapat memberikan pengalaman yang terbaik bagi konsumen yang telah berkunjung. \

Friendly Cotton mendesain tempat usaha dengan memberikan yang terbaik dari fasilitas parkir motor, tata letak produk yang akan diberikan yang terbaik agar konsumen nyaman dan memberikan sentuhan musik agar dapat memberikan *mood* konsumen yang bagus saat masuk ke toko kaos *Friendly Cotton*.

7. *Process*

Aspek terakhir dari konsep 7P yaitu proses. Aspek proses adalah gabungan dari semua keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur awal, mekanisme jalannya bisnis, jadwal pekerjaan, aktivitas dan yang lainnya. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek bisnis ini, dikarekan seluruh aktivitas yang ada berhubungan langsung dengan produk yang dihasilkan dan nantinya disampaikan kepada konsumen. Dalam aspek proses terdapat aktivitas pelayanan sampai proses transaksi yang nantinya konsumen akan menerima produk atau jasa yang sudah dibuat oleh perusahaan, maka diharapkan perusahaan atau pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen.

Aktivitas Friendly Cotton nantinya yaitu sebuah proses, dari awal proses pemilihan bahan kaos, sampai ditahap terakhir penjualan. Dengan proses yang akan dikontrol dan diawasi agar produk yang sampai kepada konsumen dapat memberikan kepuasan konsumen dan dapat menjadi proses yang baik agar usaha dapat berjalan dengan lancar.

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen Strategi merupakan proses kegiatan pengambilan keputusan secara keseluruhan dan disertai cara pelaksanaannya oleh sebuah organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut (Porter, 1985), strategi adalah alat untuk mencapaisuatu keunggulan bersaing.Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan dalam jangka panjang dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi ini mempengaruhi perkembangan dalam jangka panjang perusahaan atau organisasi, dari tahun ke tahun, yang biasanya untuk lima tahun ke depan dan berorientasi untuk masa yang akan datang. Ada beberapa analisis yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan startagi bisnis, yaitu :

2.2.1 Teori *Porter*'s *Competitive Strategy*

Dalam pengambilan keputusan dibutuhkan suatu analisis agar dapat keputusan startegis yang diambil nantinya dapat memberikan manfaat bagi organisasi atau perusahaan. Dari sini perusahaan dapat mencari strategi yang sesuai keinginan perusahaan, menurut (Michael, 1997) ada 3 strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. Biaya rendah

Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan produk barang ataupun jasa. Keunggulan bisa dilakukan dari biaya pembuatan proses produksi dengan pengerjaan dengan skala ekonomis, mempunyai peralatan sendiri dalam proses produksi dan juga mencari bahan baku yang tidak hanya dari satu sumber agar mendapatkan harga bersaing dalam pembelian bahan baku.

2. Deferensiasi

Strategi ini merupakan kemampuan perusahaan atau pelaku usaha dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang unik dalam target pasar. Keunikan produk barang dan jasa yang dimiliki perusahaan akan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain :

- Deferensiasi produk
- Deferensiasi sistem penyampaian produk
- Deferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- Deferensiasi dalam peralatan dan produksi
- Deferensiasi dalam citra produk

3. Fokus

Strategi ini berusaha dalam mencari keunggulan segmen pasar tertentu, walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing baik secara spesifik maupun keseluruhan. Terdapat dua fokus, yaitu :

- Fokus biaya, yaitu dilakukan dengan cara mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasaran pasarnya.
- Fokus diferensiasi, yaitu dilakukan dengan cara mengusahakan diferensiasi dalam setiap segmen sasarannya, misalnya dalam pembelian yang dilakukan konsumen diberikan pelayanan yang terbaik dan berbeda dengan yang lain.

Namun ada beberapa resiko strategi yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam setiap pengambilan keputusan, yaitu

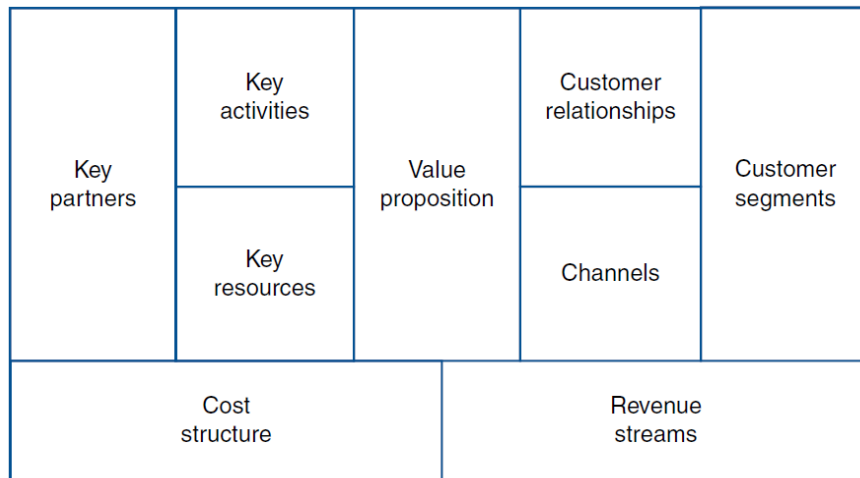
- Resiko yang terjadi jika biaya rendah, yaitu pesaing pasar akan meniru, teknologi yang digunakan akan cepat berubah dan keunggulan biaya tidak bisa bertahan lama

- Resiko yang terjadi jika diferensiasi, yaitu pesaing pasar akan mudah meniru dan juga diferensiasi tidak bisa bertahan lama
- Resiko yang terjadi pada strategi fokus, yaitu strategi ini juga mudah ditiru, segmen sasaran pasar menjadi tidak menarik dan permintaan pasar bisa menjadi turun.

Setelah perusahaan menentukan strategi, aktifitas harus disesuaikan dengan strategi yang sudah dipilih. Ketiga strategi ini harus dijadikan pegangan oleh perusahaan atau pelaku usaha agar dapat menciptakan keunggulan bersaing dan harus terus menerus untuk dikembangkan atau disempurnakan agar keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan cara ini diharapkan perusahaan mendapatkan tujuan untuk terus mendapat keuntungan yang maksimal.

2.2.2 Analisis BMC

Model bisnis adalah metode yang digunakan pelaku bisnis atau perusahaan untuk menjalankan bisnisnya atau bisa disebut dalam posisi antara strategi bisnis dan proses bisnis. Ada beberapa metode analisis model bisnis yang sering dilakukan perusahaan atau pun pelaku usaha, salah satunya yaitu *Business Model Canvas*. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk dilakukan dan membagi dalam sembilan elemen yakni :Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai(*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan(*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci(*Key Resource*), Kegiatan Inti(*Key Activities*), Kemitraan Kunci(*Key Partners*) dan Struktur biaya (*Cost Structure*).



Gambar 3 *Business Model Canvas*

Sumber : (Osterwalder dan Pigneur, 2010)

Kesembilan elemen bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas. Berikut ini adalah penjelasan dari 9 blok diatas, sebagai berikut:

1. *Customer Segment*

Elemen pertama dalam *Business Model Canvas* adalah *customer segments*. Pasar terdiri dari berbagai macam konsumen yang membeli suatu produk sesuai dengan keinginan, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing konsumen merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu sebagai seorang pemasar idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing segmen pasar tersebut, namun tidak semua kumpulan pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar. Suatu kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar apabila:

- Memerlukan pelayanan yang tersendiri karena permasalahan dan kebutuhan secara khusus.
- Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi yang berbeda.
- Perlu pendekatan yang berbeda.
- Memberikan profitabilitas yang berbeda.

- Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima.

Secara umum, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005), pelanggan merupakan jantung dari setiap model bisnis. Tanpa adanya pelanggan, tidak ada satupun perusahaan atau pelaku usaha yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan ataupun pelaku usaha mengelompokkan pelanggan-pelanggan ke beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain. Model bisnis dapat diterapkan dalam berbagai perusahaan ataupun pelaku usaha baik kecil maupun besar.

2. *Value Propositions*

Value propositions adalah (Nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan) terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. Bagi pelanggan, *value propositions* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. *Value propositions* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value propositions* ini dapat mengatasi kebutuhan pelanggan ataupun memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, *value propositions* adalah keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa *value propositions* bersifat inovatif yang menawarkan hal yang benar-benar baru. Desain *value propositions* dapat dilakukan dengan inovasi nilai (*value creation*) dan penurunan biaya. Inovasi nilai akan membuat pelanggan bersedia membayar lebih tinggi dan akan meningkatkan *revenue streams*.

3. *Channels*

Channels dapat juga diartikan sebagai sarana perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk berhubungan dengan pelanggannya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan merupakan faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk berinteraksi kepada pelanggan.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), *channels* menjalankan beberapa fungsi, yaitu

- Meningkatkan kesadaran di antara para pelanggan mengenai produk dan jasa perusahaan.
- Membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa perusahaan.
- Memberikan *value proposition* kepada pelanggan.
- Menyediakan dukungan pasca pembelian kepada pelanggan.

Menemukan *channels* yang tepat dalam memuaskan kebutuhan pelanggan adalah bagian krusial dalam memberikan *value proposition* bagi perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha dapat memilih menyentuh pelanggannya melalui beberapa media yang dimiliki perusahaan sendiri, partner media, atau perpaduan dari keduanya. Cara paling tepat adalah menggabungkan dan menyeimbangkan keduanya untuk membuat pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan.

4. *Customer relationships*

Customer Relationships bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menawarkan produk dan jasa yang lama maupun yang baru terhadap pelanggan lama dan baru (Royan, 2014), *Customer relationships* adalah tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik. Perusahaan ataupun pelaku usaha diharapkan dapat memikirkan tipe hubungan yang akan dijalin dengan para pelanggan dari berbagai segmen.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap bertahan hidup (Royan, 2014). *Revenue Streams* dapat diartikan adalah pemasukan yang diterima perusahaan atau pelaku usaha dari masing-masing

segmen pasar. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan bagi perusahaan, yaitu :

- *Asset Sale*

Jenis *revenue streams* yang paling umum dan banyak dimengerti oleh seluruh masyarakat, yaitu menjual hak kepemilikan atas sebuah produk fisik.

- *Usage Fee*

Revenue streams ini dihasilkan dari adanya penggunaan atas jasa tertentu. Semakin sering layanan tersebut digunakan, semakin banyak pelanggan yang membayar.

- *Subscription Fees*

Revenue streams ini dihasilkan dari penjualan akses yang terus-menerus atas suatu layanan.

- *Lending / Renting / Leasing*

Revenue streams ini diciptakan dengan memberikan seseorang hak eksekutif untuk menggunakan asset dalam suatu periode tertentu, dan selama itu ada biaya sewa yang harus diberikan kepada pemilik asset tertentu.

- *Licensing*

Revenue streams ini dihasilkan dari pembayaran yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan atas pemberian izin kepada pelanggan untuk menggunakan hak atas kekayaan intelektual perusahaan yang dilindungi secara hukum.

- *Brokerage Fees*

Revenue Streams ini bersumber dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih.

- *Advertising*

Revenue streams dihasilkan dengan cara mempromosikan sebuah produk, jasa, atau merek.

6. Key Resources

Key Resources menggambarkan asset terpenting yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis (Royan, 2014). Dapat diartikan *Key Resources* merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- *Physical*

Sumber daya yang meliputi aset-aset fisik, seperti fasilitas manufaktur, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, point-of-sales systems dan jaringan distribusi.

- *Intellectual*

Sumber daya intelektual merupakan elemen yang penting bagi suatu model bisnis yang kuat. Sumber daya ini meliputi merek, hak paten, hak cipta, kemitraan (*partnerships*), database pelanggan, dll.

- *Human*

Setiap perusahaan membutuhkan sumber daya manusia (*human resources*), namun pada model bisnis tertentu sumber daya manusia bisa menjadi sumber daya utama yang paling menonjol.

- *Financial*

Model bisnis memerlukan sumber daya keuangan dan jaminan keuangan, seperti uang tunai, jalur kredit, atau opsi saham untuk merekrut *key resources*.

7. Key Activities

Key activities merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang harus dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), *key activities* dikategorikan menjadi 3 macam yaitu :

- *Production*

Aktivitas ini berhubungan dengan merancang, membuat dan menyerahkan produk dalam jumlah yang besar. Aktivitas utama perusahaan yang melakukan produksi

adalah pengadaan bahan yang diperlukan dari supplier, pengolahan dalam proses produksi, dan penyaluran produk menjadi jasa kepada pelanggan.

- *Problem Solving*

Aktivitas ini berhubungan dengan memberikan solusi baru atas permasalahan pelanggan yang dihadapi. Model bisnis ini membutuhkan aktivitas seperti pengelolaan pengetahuan dan pelatihan berkelanjutan.

- *Platform / Network*

Aktivitas utama dari organisasi bisnis ini bergerak pada bidang platform dan network, meliputi perancangan, pembangunan, dan pengembangan hardware & software, termasuk jaringan internet dan website.

8. Key Partnerships

Key partnerships dapat dijelaskan sebagai suatu perjanjian kerjasama yang dibangun antara dua perusahaan atau lebih untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. (Osterwalder & Pigneur, 2010) membedakan tipe-tipe *partnerships* ke dalam empat kategori, yaitu (1) aliansi strategis antara non-kompetitor, (2) kooperasi, yaitu *partnerships* strategis antara kompetitor, (3) *joint venture* untuk mengembangkan bisnis baru, dan (4) hubungan antara pembeli dan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan. Dan juga terdapat tiga motivasi utama dalam membangun sebuah kemitraan yang baik, yakni:

- *optimization and economic of scale*

Bentuk paling dasar dari kerjasama atau hubungan pemasok dan pembeli dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan kegiatan.

- *reduction of risk and uncertainty*

Kerjasama dapat membantu mengurangi resiko dalam lingkungan yang kompetitif yang disebabkan karena ada ketidakpastian.

- *acquisition of particular resource and activity*

Perusahaan membutuhkan sumber daya dan aktivitas tertentu (seperti: pengetahuan, lisensi, data, atau akses ke konsumen) yang dimiliki oleh mitranya dan tidak dimiliki sendiri oleh perusahaan.

9. *Cost structure*

Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya. (Osterwalder & Pigneur, 2010), juga menyatakan bahwa *cost structure* memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- *Fixed Costs*

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan tetap dan sama tanpa dipengaruhi oleh volume aktivitas perusahaan atau produk/jasa yang dihasilkan. Contoh dari biaya tetap adalah gaji pegawai, biaya sewa lahan, dll.

- *Variable Costs*

Biaya variabel adalah biaya dimana jumlah yang dikeluarkan mengikuti jumlah produk/jasa yang diproduksi. Contoh dari biaya variabel adalah biaya bahan baku.

- *Economies of scale*

Biaya yang dinikmati oleh perusahaan pada saat produksinya berkembang. Perusahaan yang besar biasanya mendapatkan manfaat dari rata-rata harga pembelian yang lebih rendah karena membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini menyebabkan turunnya biaya rata-rata perunit ketika produksi meningkat.

- *Economies of scope*

Biaya yang dinikmati oleh perusahaan yang terkait dengan lingkup operasional yang lebih besar. Misalnya, dalam perusahaan aktivitas pemasaran atau saluran distribusi yang sama dapat mendukung beberapa produk sekaligus.

2.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu produk. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), analisis SWOT digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kondisi pasar dan keadaan posisi perusahaan dipasar. Hal ini tentunya menjadi kegiatan manajemen untuk menyesuaikan perusahaan dengan keadaan dipasar. Penilaian ini dapat menjadi dasar untuk memperbaiki model bisnis secara bertahap atau dapat melakukan pembaharuan model bisnis perusahaan dalam bentuk inovasi model bisnis. Teknik Analisis SWOT terbagi menjadi 2 yaitu:

- Lingkungan internal

Dalam menjalankan usaha bisnis diperlukan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan internal. Kekuatan akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan atau pelaku bisnis, sedangkan kelemahan atau ancaman dapat diseimbangkan dengan kekuatan atau peluang yang ada. Ada 2 aspek lingkungan internal, yaitu :

- ✓ Kekuatan (*Strengths*), faktor lingkungan internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya manusia, keterampilan, keahlian maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar untuk dapat unggul dari para kompetitor.
- ✓ Kelemahan (*Weakness*), faktor lingkungan internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas kantor yang tidak lengkap, peralatan yang kurang memadai, kurangnya sumber keuangan maupun yang lain yang nantinya akan menghambat tujuan perusahaan.

- Lingkungan Eksternal

Dalam menjalankan usaha bisnis harus dilakukan untuk mengontrol dari faktor luar atau eksternal karena akan mempengaruhi tujuan perusahaan. Ada 2 aspek lingkungan eksternal, yaitu :

- ✓ Peluang (*Opportunity*), faktor lingkungan eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor eksternal yang dapat mendukung dalam pencapaian perusahaan dapat berupa perubahan teknologi sesuai perkembangan zaman, ataupun dapat berupa perubahan kebijakan yang dapat menciptakan peluang baru dalam bersaing dipasar.
- ✓ Ancaman (*Threats*), faktor lingkungan eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor eksternal yang dapat menghambat dalam pencapaian perusahaan dapat berupa masuknya pesaing pasar baru, perkembangan teknologi baru ataupun pertumbuhan pasar yang lambat.

2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menempati posisi yang strategis dalam suatu organisasi, karena sumber daya manusia berperan sebagai faktor penggerak utama dalam pelaksanaan seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan. Menurut (Dessler, 2011), mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai kebijakan dan praktik menentukan aspek manusia atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan dan penilaian. Dengan perencanaan sumber daya manusia dapat dimanfaatkan seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan ini, perencanaan sumber daya dapat menentukan kebutuhan tenaga kerja berdasarkan peramalan, pengembangan, pengimplementasian dan pengontrolan kebutuhan suatu usaha bisnis ataupun perusahaan agar nantinya tercipta jumlah pegawai yang dibutuhkan dan penempatan pegawai yang tepat.

2.3.1 Recruitment

Rekrutmen merupakan salah satu dari fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu melakukan penerimaan tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dengan mengadakan seleksi penerimaan dengan syarat yang telah diajukan. Menurut (Simamora, 2004) rekrutmen merupakan serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian, dan penguasaan yang diperlukan untuk menutupi kekurangan yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Aktivitas rekrutmen dimulai pada saat calon mulai dicari, dan berakhir pada saat lamaran mereka diserahkan. Dalam proses rekrutmen pelamar harus memasukkan lamaran terlebih dahulu sesuai yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku usaha, dari sini peluang mendapatkan karyawan terbaik sangat terbuka lebar, dan ini adalah arena bagi perusahaan untuk dapat memilih yang terbaik dari yang terbaik.

Ada 2 metode yang dilakukan perusahaan dalam merekrut karyawan, yaitu :

- Metode tertutup

Rekrutmen ini hanya diinformasikan terhadap karyawan atau orang-orang tertentu saja. Dengan begini pelamar yang masuk akan tergolong sedikit sehingga untuk mendapatkan karyawan lebih sulit dengan kriteria yang diinginkan perusahaan.

- Metode terbuka

Rekrutmen ini dilakukan secara terbuka ataupun secara luas, dengan menginformasikan baik melalui media cetak maupun iklan agar tersebar luas kepada masyarakat. Dengan menggunakan metode terbuka diharapkan banyak lamaran yang masuk sehingga untuk mendapat peluang karyawan yang terbaik sangat terbuka lebar.

2.3.2 Kompensasi

Menurut (Husien., 2007) kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh pegawai berupa gaji, upah, insentif, bonus, premi, asuransi dan lain-lain yang sejenis yang dibayar langsung oleh perusahaan. Dengan perusahaan memberikan kompensasi diharapkan karyawan bekerja lebih giat dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya dengan baik agar mendapatkan penghargaan dari perusahaan atas prestasi kerjanya yaitu kompensasi. Setiap orang yang bekerja berhak mendapatkan timbal balik sesuai pekerjaan yang telah dilakukan. Dalam perusahaan meningkatkan produktivitas, kreativitas, prestasi kerja, motivasi dan meningkatkan kinerja karyawan adalah dengan memberikan kompensasi. Kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan tidak hanya berbentuk uang, tetapi bisa berupa barang dan jasa pelayanan. Ada 2 bentuk kompensasi yang diberikan perusahaan, yaitu Kompensasi langsung, yaitu berupa gaji dan insentif. Sedangkan Kompensasi tidak langsung, yaitu dapat berbentuk dalam asuransi kesehatan maupun program kesejahteraan dan pelayanan.

2.4 Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah suatu proses kegiatan produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Menurut (Heizer & Render, 2011), manajemen operasional adalah serangkaian aktifitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*. Dalam menghasilkan produk dan jasa, ada 3 fungsi dasar yang harus dijalankan organisasi, yaitu:

- Pemasaran, yang berarti menghasilkan permintaan (aktivitas yang dilakukan dengan adanya penjualan)
- Produksi, yang berarti menghasilkan produk dan jasa
- Keuangan, yang berarti kemampuan organisasi dalam mengumpulkan uang

2.4.1 Produk dan jasa

Menurut (Kotler, 2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Secara umum produk dibagi menjadi dua, yaitu: Barang (*goods*) yang merupakan benda yang dapat dilihat, diraba, dan mempunyai bentuk fisik, seperti contoh meja atau kursi dan yang lain. Dan yang kedua yaitu Jasa (*service*) merupakan benda yang tidak dapat dilihat, diraba dan tidak mempunyai bentuk fisik, tetapi keberadaannya dapat disadari. Sebagai contoh jasa kesehatan, jasa keamanan dan yang lain. Produk mempunyai beberapa kualitas dari kualitas rendah, sedang maupun baik. Dalam menciptakan suatu produk perusahaan atau pelaku usaha dapat membuat produk dengan kualitas dengan sesuai standar kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- Ciri - ciri (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

- Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Kloter & Keller, 2009), Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Jadi jasa merupakan aktifitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi antara pihak satu dengan pihak lain.

Jasa mempunyai 4 karakter utama yang mempengaruhi rancangan pemasaran yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*Inspirability*), berubah-ubah (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

Dimensi kualitas jasa memiliki beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

- *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan perusahaan atau pelaku bisnis untuk memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen.
- *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan atau pelaku bisnis untuk menunjukkan eksistensinya kepada konsumen, dapat berupa tampilan fasilitas fisik, peralatan dan yang lainnya.
- *Empathy* (empati), yaitu kemampuan perusahaan atau pelaku bisnis untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu.

- *Responsiveness* (ketanggapan), kemampuan perusahaan atau pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan informasi yang jelas.

2.4.2 Standar Operasional Prosedure (SOP)

Standar operasional prosedur (SOP) adalah panduan dalam bekerja sebuah perusahaan atau pelaku usaha dengan aturan yang berlaku agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Menurut (Moekijat, 2008), Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.

Standar Operasional Prosedur (SOP) mempunyai beberapa tujuan yang nantinya untuk keberlangsungan perusahaan atau pelaku bisnis , yaitu:

- Sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan kerja bagi semua karyawan perusahaan atau pelaku bisnis
- Menjadi acuan atau pedoman dalam menilai mutu pelayanan
- Sebagai pedoman yang digunakan untuk pelatihan
- Untuk menjelaskan alur tugas, wewenang dan tanggung jawab
- Sebagai dokumen yang akan menjelaskan dan menilai proses kerja
- Untuk menjamin penggunaan tenaga kerja dan sumberdaya secara efektif dan efisien

Selain mempunyai beberapa tujuan, Standar Operasional Prosedur (SOP) juga mempunyai fungsi bagi keberlangsungan perusahaan atau pelaku bisnis , yaitu:

- Sebagai dasar hukum bila nantinya terjadi penyimpangan
- Mempermudah dan memperlancar tugas karyawan
- Dapat sebagai pendekteksi bilamana ada terjadi hambatan dalam bekerja

- Mengarahkan karyawan untuk dapat disiplin dalam bekerja
- Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin

2.5 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah aktivitas perusahaan atau pelaku usaha untuk merencanakan dan mengendalikan terkait kegiatan keuangan. Menurut (Darsono, 2010), manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan secara efektif, secara efisien, dan secara ekonomis untuk menghasilkan laba.

Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas utama, yaitu

- Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana
- Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari internal maupun eksternal
- Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu mengelola dana dengan seefektif, efisien dan ekonomis mungkin.

2.5.1 Analisis Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan data informasi penting yang berisi tentang keuangan suatu perusahaan, pelaku usaha dan yang lain yang dibutuhkan untuk melihat kondisi perusahaan dari sektor keuangan. Menurut (Kasmir, 2013), analisis laporan keuangan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah laporan keuangan disusun berdasarkan data yang relevan, serta dilakukan dengan prosedur akurat dan penilaian yang benar, untuk melihat kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya.

Dalam menganalisis laporan keuangan dibutuhkan perhitungan dari rasio – rasio untuk mengetahui keadaan perusahaan dan dapat digunakan untuk mengevaluasi posisi keuangan. Menurut (Najmudin, 2008), ada 3 jenis laporan keuangan yaitu

neraca, laporan rugi laba, dan laporan arus kas. Berikut ini adalah pemaparannya, yaitu :

- Neraca

Neraca (*balance sheet*) adalah laporan keuangan yang menggambarkan posisi keuangan perusahaan pada periode tertentu dapat berupa bulanan atau tahunan. Neraca perusahaan dibentuk dari Harta = kewajiban + ekuitas. Bagian pertama neraca adalah harta perusahaan, yaitu harta tetap (*current assets*) dan harta tetap (*fixed asset*).

- Laporan laba rugi

Laporan laba rugi adalah membandingkan antara pendapatan terhadap pengeluaran untuk menentukan laba atau rugi (bersih). Laporan ini juga memberikan informasi pada periode tertentu. Keuntungan perusahaan atau laba bersih perusahaan sering sekali diukur untuk menentukan dasar perhitungan insentif bagi karyawan.

- Laporan arus kas

Laporan arus kas atau yang disebut arus kas masuk dan keluar, adalah laporan yang menyajikan arus kas dari aktivitas operasi, investasi dan pendanaan perusahaan dalam periode tertentu.

Saat perhitungan rasio juga dibutuhkan laporan laba-rugi dan neraca perusahaan untuk dapat digunakan untuk menilai aspek keuangan perusahaan. Perhitungan rasio dapat dikelompokkan menjadi 3 golongan, yaitu

Rasio – rasio Neraca, yaitu rasio yang disusun dari data yang berasal dari neraca, seperti rasio lancar (*current ratio*), rasio kas (*cash ratio*), rasio cepat (*quick ratio*) dan yang lainnya.

Rasio – rasio laporan laba dan rugi, yaitu rasio yang disusun dari data income statement, seperti margin laba bruto (*gross profit margin*), margin laba bersih (*net operating margin*), dan yang lainnya.

Rasio – rasio antar laporan, yaitu rasio yang disusun dari neraca dan laporan laba rugi, seperti rasio perputaran aktiva (*asset turnover*), rasio piutang (*receivables turnover*) dan yang lainnya.

2.5.2 Capital budgeting

Sebuah perusahaan atau pelaku bisnis ingin membuat keputusan investasi modal maka harus mengeluarkan sebuah investasi dengan harapan akan memperoleh keuntungan dimasa akan datang. Menurut (Syamsuddin, 2009), *Capital budgeting* adalah keseluruhan proses perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai dana dimana jangka waktu kembalinya dana tersebut melebihi waktu satu tahun. Pengeluaran ini termasuk untuk pembelian aset tetap, yaitu seperti tanah, bangunan, pembelian mesin dan pengeluaran untuk jangka panjang untuk penelitian dan pengembangan. *Capital budgeting* dapat diartikan sebagai keputusan investasi jangka panjang yang memerlukan rencana, evaluasi, seleksi, dan pengujian karena membutuhkan modal yang besar.

Analisis *Capital budgeting* diperlukan untuk menilai rencana investasi menggunakan beberapa teknik, sehingga nantinya dapat diambil keputusan apakah sebaiknya menerima atau menolak suatu investasi. Berikut ini adalah teknik – teknik *capital budgeting*, yaitu:

1 Payback period method

Payback period method merupakan jumlah tahun yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal dengan kriteria *Payback period* lebih kecil dari periode maksimum yang dibutuhkan maka diterima, dan sebaliknya jika *Payback period* lebih besar dari periode maksimum maka ditolak. *Payback period* dihitung dengan membagi investasi dengan cash flow tahunan.

Kelemahan dan kebaikan dari metode *payback period* menurut (Bambang, 2002), adalah

- Metode ini mengabaikan penerimaan – penerimaan investasi yang diperoleh sesudah *payback period* tercapai
- Metode ini mengabaikan *time value of money* (nilai waktu dari uang)

- Metode ini tidak memperlihatkan pendapatan selanjutnya setelah investasi pokok kembali

Kebaikan dari metode *payback period* adalah

- Untuk investasi yang besar risikonya dan sulit diperkirakan, maka metode ini dapat mengetahui jangka waktu yang diperlukan untuk pengembalian investasi
- Metode ini dapat digunakan untuk menilai dua investasi yang mempunyai rate of return dan resiko yang sama, sehingga dapat dipilih yang jangka waktu pengembaliannya paling tepat
- Metode ini merupakan alat yang paling sederhana yang sering digunakan untuk penilaian keputusan investasi

Rumus : nilai investasi x 1 tahun

Kas masuk bersih

2 Metode *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value atau NPV adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas yang masuk dengan nilai sekarang dari arus kas yang keluar pada periode waktu tertentu.

Rumus :

$$NPV = (C_1 / (1 + r)) + (C_1 / (1 + r)^2) + (C_1 / (1 + r)^3) + \dots + (C_t / (1 + r)^t) - C_0$$

Dimana :

C_t = arus kas pertahun pada periode t

C_0 = investasi awal pada tahun ke 0

r = suku bunga (discount rate) dalam %

Kriteria penilaian metode ini, adalah :

Jika $NPV > 0$ maka proyek diterima

Jika $NPV < 0$ maka proyek ditolak

Jika $NPV = 0$, maka nilai perusahaan tetap

3 Metode *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) yaitu discount rate yang menjadi sebuah present value dari aliran kas yang masuk (cash inflow) yaitu sama dengan investasi awal. *Internal Rate of Return (IRR)* akan menyebabkan NPV sama dengan nol, karena present value cash inflow pada tingkat discount tersebut akan sama dengan initial investment.

Rumus :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

$IRR = \text{Internal Rate of Return}$

i_1 = Tingkat diskonto yang akan menghasilkan NPV positif

i_2 = Tingkat diskonto yang akan menghasilkan NPV negatif

NPV_1 = Net Present Value yang bernilai positif

NPV_2 = Net Present Value yang bernilai negatif

Kriteria penerimaan atau penolakan suatu usulan proyek ditentukan sebagai berikut, usulan proyek investasi akan diterima apabila : $IRR > \text{discount rate}$ dan akan ditolak apabila $IRR < \text{discount rate}$.

4 Metode *Profitability Index (PI)*

Metode *Profitability Index (PI)* adalah dengan menghitung melalui perbandingan nilai sekarang (*present value*) dari rencana penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dengan nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilakukan.

Rumus :

$$PI = \frac{PV \text{ kas masuk}}{\text{Nilai investasi}}$$

Nilai investasi

Kriteria penilain :

Jika $PI > 1$, maka proyek diterima (layak)

Jika $PI < 1$, maka proyek ditolak (tidak layak)

BAB III

PERENCANAAN BISNIS

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Friendly Cotton adalah suatu usaha yang bergerak di bidang pakaian (*clothing*) pembuatan kaos. Produk yang ditawarkan adalah kaos yang berkonsep kaos polos atau tanpa pola desain kaos. Friendly Cotton mengedepankan pembuatan kaos dengan bahan kaos yang ramah lingkungan, yaitu dari bahan *Cotton Combed* dan *Cotton Bambo*. Bahan kaos menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk *Cotton combed* tersedia dari ketebalan kaos 24s dan 30s sedangkan *Cotton bambo* menggunakan 30s.

Model yang akan dijalankan Friendly Cotton yaitu melalui *on-line* dan pembukaan *outlet*. Secara *on-line* media yang akan digunakan adalah media sosial media dan *Market place*, untuk media sosial dari *Facebook*, *Instagram* dan untuk *market place* dari *Shopee* dan *Tokopedia*. Sementara itu untuk *outlet* rencana dibuka di rumah sendiri dengan memanfaatkan bangunan yang ada di rumah yang beralamatkan di Dusun Gataksari RT 04 RW 02, Kelurahan Serang , Kecamatan Kejajar , Kabupaten Wonosobo serta dengan sistem *Reseller*. Produk Friendly Cotton ditujukan kepada seluruh segmen masyarakat, dari segi geografis segmentasi yang ingin di layani dari Friendly Cotton, secara khusus adalah masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan di Kota Wonosobo dan secara umum di seluruh Indonesia. Sedangkan dari segi demografis yaitu masyarakat umum dari berbagai kalangan, dari pelajar hingga mahasiswa. Dari segi perilaku yaitu menyasar kepada anak- anak muda yang tahu akan kebutuhan kaos sebagai bagian dari *lifestyle* mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Target pasar Friendly Cotton adalah mulai dari pelajar, mahasiswa dan masyarakat dengan rentang usia 15 – 40 tahun yang memiliki style untuk tampil beda. Rencana bisnis dari Friendly Cotton adalah dapat menjadi penyedia kaos polos di Kota Wonosobo dan menjadi alternatif pilihan kaos yang ada di Kota Wonosobo.

Untuk saat ini struktur organisasi dari Friendly Cotton masih dalam

bentuk sederhana dan masih merangkap jabatan dikarenakan usaha yang masih merupakan usaha kecil. Tetapi untuk kedepannya usaha bisa semakin berkembang, struktur organisasi tentunya akan mengikuti perkembangan sesuai dengan tuntutan yang dirasakan terhadap kinerja Friendly Cotton. Dalam proses pembuatan kaos polos akan diproduksi melalui pihak eksternal, sedangkan untuk bahan bahu melalui suplier bahan baku yang sudah melalui *quality control* terlebih dahulu. Untuk aspek keuangan, perencanaan modal awal usaha yang dibutuhkan Friendly Cotton adalah sebesar Rp 22.225.000. Analisis kelayakan usaha kaos Friendly Cotton menggunakan *Payback Periode*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return* dan *Profitability Index (PI)*. Perhitungan *Payback Periode* usaha ini adalah 1 tahun 2 bulan, nilai *Net Present Value* positif sebesar Rp 54.394.040, nilai *Internal Rate of Return* sebesar 42 % dan *Profitability Index* sebesar 3,4. Berdasarkan keempat alat analisis tersebut usaha Friendly Cotton layak untuk dijalankan dan memiliki prospek usaha yang baik.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada saat ini mode berpakaian semakin berkembang pesat, terutama masyarakat kalangan anak muda berusaha tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi trend pada saat ini. Salah satu hal yang mengalami perubahan dari cara berpakaian pada saat ini adalah penggunaan kaos. Dulu kaos hanya merupakan pakaian yang digunakan sehari-hari yang dijadikan sebagai pakaian biasa, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan kaos saat ini telah mengalami perubahan yang dahulunya kaos hanya sebagai pakaian biasa saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Disaat ini kaos polos sedang menjadi trend untuk masyarakat khususnya kalangan anak muda. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mendirikan usaha kaos dengan konsep kaos polos.

Toko Kaos Polos Friendly Cotton, insyaAllah direncanakan akan didirikan tahun ini 2021 di Kabupaten Wonosobo. Friendly Cotton nantinya merupakan

toko kaos polos dengan menjual mengutamakan kualitas dengan harga yang terbaik dan siap melayani pembelian *offline* maupun *online*. Toko Kaos Polos Friendly Cotton menyediakan 2 varian jenis bahan untuk kaos dari *Cotton Combed* dan *Cotton Bamboo*. Kain kaos yang nanti akan dijual melalui *Quality Control* terlebih dahulu untuk memastikan bahan kualitas yang baik. Friendly Cotton nantinya menyediakan banyak pilihan warna kaos polos untuk melengkapi kebutuhan konsumen agar bisa memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

Yang pertama ada bahan Kaos *Cotton Combed* yaitu jenis kain yang terbuat dari 100% benang kapas. Bahan ini biasa digunakan untuk membuat kaos oblong/reglan dengan berbagai macam pilihan warna. Jenis bahan ini dapat menyerap keringat, sejuk saat dipakai, sangat halus dan lembut. Bahan ini cocok untuk menjadi bahan dasar kaos premium yang berkualitas tinggi. Terdapat beberapa pilihan ketebalan yang tersedia nantinya yaitu 24s dan 30s, semakin kecil angka nya maka akan semakin tebal kain nya. Bahan kaos ini tersedia dalam berbagai macam pilihan warna untuk keperluan kaos polos.

Yang kedua yaitu Bahan Kaos *Cotton Bamboo* adalah jenis kain yang terbuat dari campuran benang katun dan serat bambu. Bambu dapat dipanen berulang-ulang karena mempunyai kemampuan untuk tambah banyak tanpa perlu ditanam kembali. Bambu juga memiliki serat alami yang dapat mengurangi gas rumah kaca, sehingga bahan ini lebih ramah lingkungan. Bahan ini biasanya digunakan untuk membuat kaos yang berkualitas tinggi karena bahanya yang lembut dan elegan. Kain ini cocok untuk digunakan sebagai bahan dasar kaos premium dengan kualitas tinggi karena memiliki banyak keunggulan. Keunggulan dari serat bambu adalah anti bakteri, dapat menyerap keringat, anti bau, anti listrik statis, dapat di daur ulang, cocok untuk kulit sensitif, lembut, terasa ringan di kulit, elastis, tahan lama dan sejuk walaupun dipakai di bawah terik matahari karena daya tembus sinar UV di serat bambu 20% lebih rendah dibandingkan dengan kain jenis lain

3.1.2 Arti Logo dan Tagline



Gambar 4 Logo Friendly Cotton

Kata Friendly Cotton diambil dari bahasa Inggris “Friendly” yang mempunyai arti ramah atau bersahabat sedangkan “Cotton” atau “Katun”, berasal dari bahasa Inggris dan Arab, kalau dalam bahasa Inggris mempunyai arti kapas, sedangkan dalam bahasa Arab yaitu “Qutun” atau “kutun” yang artinya kain tekstil berkualitas baik.

Didalam industri textile, serat kapas merupakan bahan penting karena serat kapas dapat dipintal menjadi benang dan ditenun menjadi kain. Produk tekstil dari serat kapas biasa disebut sebagai katun (benang maupun kainnya). Tekstil yang terbuat dari kapas (katun) bersifat menghangatkan di kala dingin dan menyejukkan di kala panas (menyerap keringat).

Tulisan Friendly diambil dari font yang berbentuk model kaligrafi yang menunjukkan huruf E nya seperti angka 8 yang kurang menyatu, tapi seperti angka 8 yang mempunyai makna selalu menyambung terus tidak pernah terputus, dengan makna harapan nama ini bisa menjadi usaha yang langgeng untuk kedepannya.

Desain Logo adalah kombinasi dari bentuk segitiga dan simbol mirip tegangan listrik atau huruf F, segitiga melambangkan suatu keterikatan yang dilakukan secara ikhlas dalam kehidupan karena segitiga berorientasi pada kebahagiaan dan keharmonisan sedangkan simbol mirip tegangan listrik mempunyai arti seperti konsep tegangan listrik tidak bisa dilihat namun bisa dirasakan dan diukur besarnya. Jadi, besar harapan untuk bisa melakukan usaha dengan penuh keikhlasan agar memberikan manfaat, meskipun belum terlihat nyata tapi bisa dirasakan untuk lingkungan sekitar.

Warna biru melambangkan warna yang kuat, kepercayaan, kesetiaan, keamanan dan penuh keyakinan yang nantinya dapat menjalankan secara keseluruhan untuk bisa diandalkan, sampai menenangkan dan memberikan kedamaian.

Tagline atau slogan yang digunakan adalah “*Colorful Story Day*” (Cerita warna warni hari ini). *Tagline* ini dibuat menggunakan bahasa Inggris karena merupakan bahasa internasional. Produk Friendly Cotton ini ingin memberitahu banyak hal yang terjadi di setiap hari dengan penuh warna warni. Hal inilah yang menjadi karakteristik produk Friendly Cotton, yaitu desain kaos yang warna warni.

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Friendly Cotton yaitu :

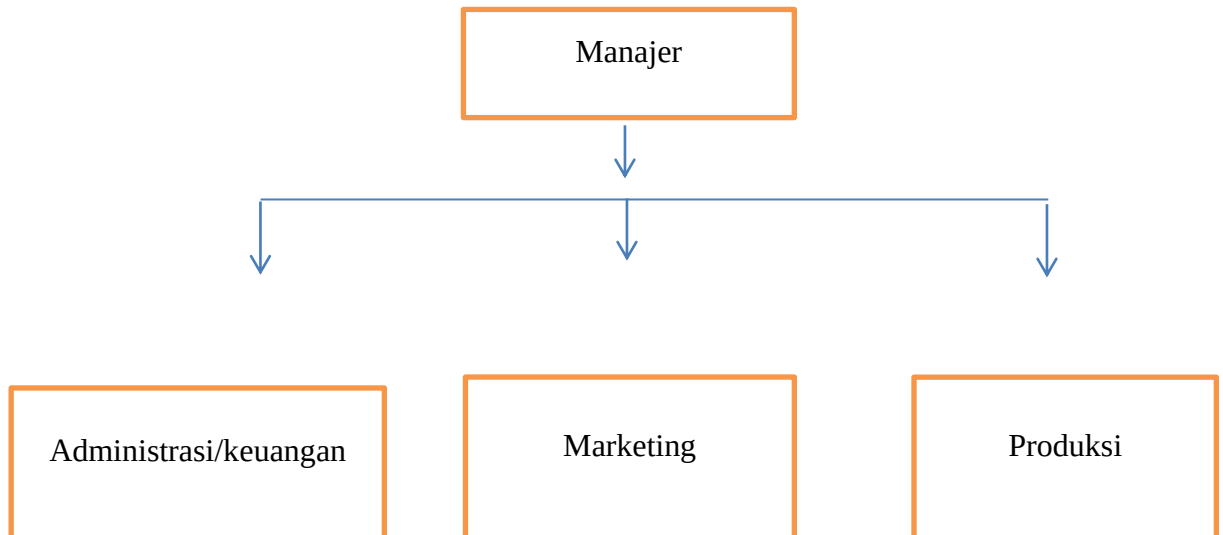
Visi:

- Menjadikan perusahaan kain polos terbaik yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.

Misi:

- Menjual produk berkualitas dan mempunyai mutu terbaik.
- Menciptakan pertumbuhan usaha yang saling berkelanjutan
- Menjalani kemitran kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan
- Dapat menjadi inspirasi untuk lingkungan sekitar dan mendukung industri-industri kreatif yang ada di Indonesia
- Membuka lapangan pekerjaan, dapat mensejahterakan karyawan dan membantu fakir miskin
- Menghasilkan laba yang pantas yang untuk mendukung pengembangan usaha
- .

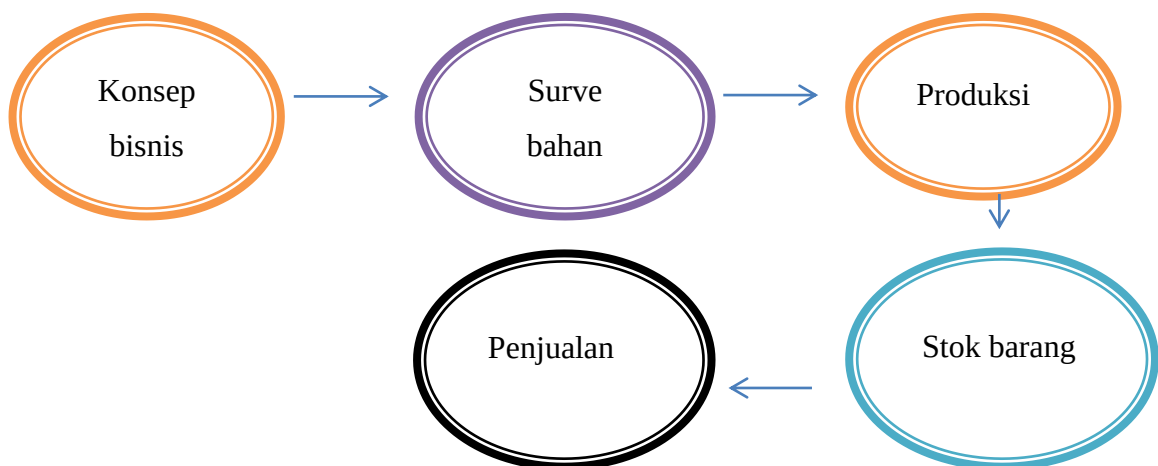
3.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 5 Struktur Organisasi Friendly Cotton

Friendly Cotton mempunyai struktur organisasi dengan menempatkan manajer membawahi bagian – bagian mulai dari admin/ keuangan, marketing dan produksi. Dengan mempunyai jobdes masing – masing dari setiap bagian.

3.1.5 Framework



Gambar 6 Framework Friendly Cotton

Bisnis ini dilakukan melalui sebuah proses yang nantinya akan dijalankan dari awal sampai akhir. Gambar 3.3 menjelaskan kerangka kerja Friendly Cottondari proses survei bahan, produksi, stok barang dan sampai ke penjualan ke konsumen.

3.1.6 Business Model Canvas (BMC)

Key Partnership	Key Activities	Values	Customer Relationship	Customer Segment
✓ Toko bahan / Supplier bahan ✓ Penjahit ✓ Toko sablon dan cetak	✓ Produksi : surve bahan, pemilihan bahan, potong bahan dan menjahit , packing ✓ Marketing : cari konsumen dari offline (toko) maupun Online (media sosial, Online Shop)	✓ Kulit bagus, halus ,lembut dan adem ✓ Bahan alami dari cotton pilihan yang ramah lingkungan ✓ Nyaman saat dipakai	✓ COD ✓ Potongan harga dengan pembelian minimal 3 pcs ✓ Update katalog produk	✓ Semua kalangan (15 – 40 tahun) ✓ Pelajar, Mahasiswa /i dan Pekerja ✓ Toko sablon kaos ✓ Pengguna media sosial
	Key Resources		Channel	
	✓ Supplier bahan baku ✓ Penjahit ✓ Pegawai / Karyawan		✓ Store ✓ Online Shop : Facebook, Instagram, Whatsapp ✓ Market place : Shopee, tokopedia, ✓ Direct Selling,	
Cost Structure		Revenue Stream		
✓ Bahan baku produksi ✓ Tenaga kerja (gaji) ✓ Promosi ✓ Transportasi, listrik ,internet ✓ Sewa tempat		✓ Profit penjualan produk		

Gambar 7 BMC Friendly Cotton

.Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk

dilakukan dan membagi dalam sembilan elemen yakni :Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai (*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci (*Key Resourcess*), Kegiatan Inti (*Key Activities*), Kemitraan Kunci (*Key Partners*) dan Struktur biaya (*Cost Structure*).Gambar 7 merupakan data sembilan elemen blok Friendly Cotton, yaitu

- ***Customer Segment***

Segmentasi ini digunakan untuk mengetahui sasaran target konsumen yang menjadi tujuan. Friendly Cotton menyasar semua kalangan dari konsumen pria ataupun wanita, karena produk kaos yang dijual dapat digunakan pria maupun wanita dari umur 15 – 40 tahun. Dan juga Friendly Cotton menyasar target konsumen mahasiswa atau mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas di Wonosobo dan masyarakat yang bekerja di Kota Wonosobo. Friendly Cotton juga menyasar target ke toko sablon yang ada di Wonosobo, dengan keunggulan bahan kaos yang dihasilkan dari produk Friendly Cotton dapat menjadi nilai plus untuk bahan baku kaos. Produk Friendly Cotton dipasarkan melalui media sosial sehingga pengguna media sosial dari Facebook dan Instagram dapat melihat produk ini.

- ***Value Proposition***

Produk Friendly Cotton ingin mempunyai *value* produk dengan memberikan kaos dengan kualitas yang bagus, halus, lembut dan adem saat dipakai oleh konsumen. Pemilihan bahan yang baik dan alami menggunakan *cotton* pilihan yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai plus kepada konsumen. Produk kaos Friendly Cotton juga mengedepankan kenyamanan dalam pemakaian dalam sehari-hari dengan menggunakan bahan dari Cotton.

- ***Channels***

Dalam segmentasi *Channels* yang digunakan Friendly Cotton agar produk sampai ke tangan konsumen, yaitu menggunakan cara online dan offline. Secara offline Friendly Cotton dengan membuka konsep store atau toko yang berlokasi di Wonosobo. Secara Online penjualan produk dilakukan melalui *online shop* (facebook, instagram, dan whatsapp) *marketplace* (tokopedia dan shopee). Dan Juga Friendly Cotton menggunakan Direct Selling yaitu dengan memasarkan secara langsung produk kepada konsumen agar produk ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

- ***Customer Relationship***

Untuk mendapat pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan baru Friendly Cotton memberikan pelayanan yaitu COD (*Cash on Delivery*), yaitu dalam sistem pembayaran ini konsumen akan membayar produk pesannya ketika barang sudah sampai tujuan. Dan juga konsumen dapat bertemu langsung pada suatu tempat yang sudah ditentukan untuk melakukan transaksi. Yang kedua Friendly Cotton memberikan potongan harga kepada konsumen dalam pembelian minimal 3 pcs. Yang terakhir *update* katalog produk Friendly Cotton agar konsumen dapat mengetahui pembaruan produk yang ada.

- ***Key Resources***

Dalam menjalankan usaha bisnis dibutuhkan sumber daya yang mendukung agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Bahan baku yang digunakan, yaitu kain Cotton didapat dari supplier kain serta bahan pelengkap lainnya dari Yogyakarta dan Bandung. Dan juga penjahit yang nantinya akan menjahit produk kaos yang dijual, ini bekerja dengan penjahit yang ada di Kota Yogyakarta, agar mudah dalam pendistribusian setelah mendapatkan bahan baku dari supplier dapat langsung dibawa ke penjahit kaos. Dan yang terakhir yaitu karyawan atau pegawai yang nantinya menjaga konter usaha Friendly Cotton di Store.

- ***Key Partnership***

Freindly Cotton bekerjasama dengan berbagai pihak untuk dapat mengoptimalkan bisnis ini dengan membangun kemitraan yang baik. Supplier bahanyang tersebar di Yogyakarta dan Bandung dengan mempunyai kelengkapan bahan baku mempermudah proses produksi dari bahan menjadi produk jadi. Banyaknya penjahit di kota Yogyakarta yang juga menjadi mitra kerjasama juga menjadi proses pembuatan kaos lebih cepat. Dan juga toko sablon dan cetak sebagai pendukung untuk kelengkapan produksi kaos dari pembuatan label kaos maupun kemasan kaos.

- **Key Activities**

Aktivitas dalam bisnis ini meliputi dari aktivitas survei bahan di Supplier bahan, pemilihan bahan, potong bahan dan menjahit sampai ke *packing* kaos. Menentukan strategi penjualan atau marketing dari mendesain toko atau distro kaos agar menarik konsumen dan juga membuat akun media sosial dari facebook, Instagram dan Whatsapp bisnis dan juga akun Online shop dari tokopedia dan shopee sebagai media pengenalan produk yang lebih luas kepada konsumen.

- **Revenue Stream**

Sumber pendapatan berfungsi menjelaskan dari mana saja pendapatan yang akan diterima perusahaan atau usaha bisnis. Sumber pendapatan yang akan didapatkan oleh Friendly Cotton yaitu dari semua penjualan produk kaos yang dijual melalui offline (penjualan toko) maupun online (penjualan dari media sosial maupun online shop).

- **Cost Structure**

Segmentasi yang terakhir yaitu *Cost structure* terdiri dari *variable cost* dan *fixed cost*, yang dimana *fixed cost* terdiri dari gaji karyawan, sewa tempat, promosi, transportasi, listrik dan biaya internet. Sedangkan *Variable cost* terdiri dari bahan baku yang menyesuaikan dari rencana perbulan atau melihat kondisi pasar untuk setiap bulannya.

3.2 Aspek Operasional

3.2.1 Desain Produk

Menurut Kotler (2008:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Friendly Cotton menawarkan produk berupa barang yaitu kaos polos.

Model kaos atau desain produk kaos polos Friendly Cotton ada beberapa model yang akan dipasarkan. Pertama yaitu model kaos pendek dengan model O-Neck Tshirt, yaitu kaos dengan lubang leher berbentuk O, model ini adalah jenis kaos standar yang biasa dijual.



Gambar 8 Model 1 Varian Friendly Cotton

Yang kedua model kaos pendek juga tetapi dengan model V-Neck Tshirt yaitu lubang lehernya menyerupai huruf “V” dengan garis Rib yang bersiku pada bagian dada atas.



Gambar 9 Model 2 Varian Friendly Cotton

Yang ketiga yaitu model kaos Longsleeve Shirt merupakan model kaos yang memiliki lengan yang panjang. Kaos ini juga menggunakan model O-Neck yaitu lubang leher berbentuk O.



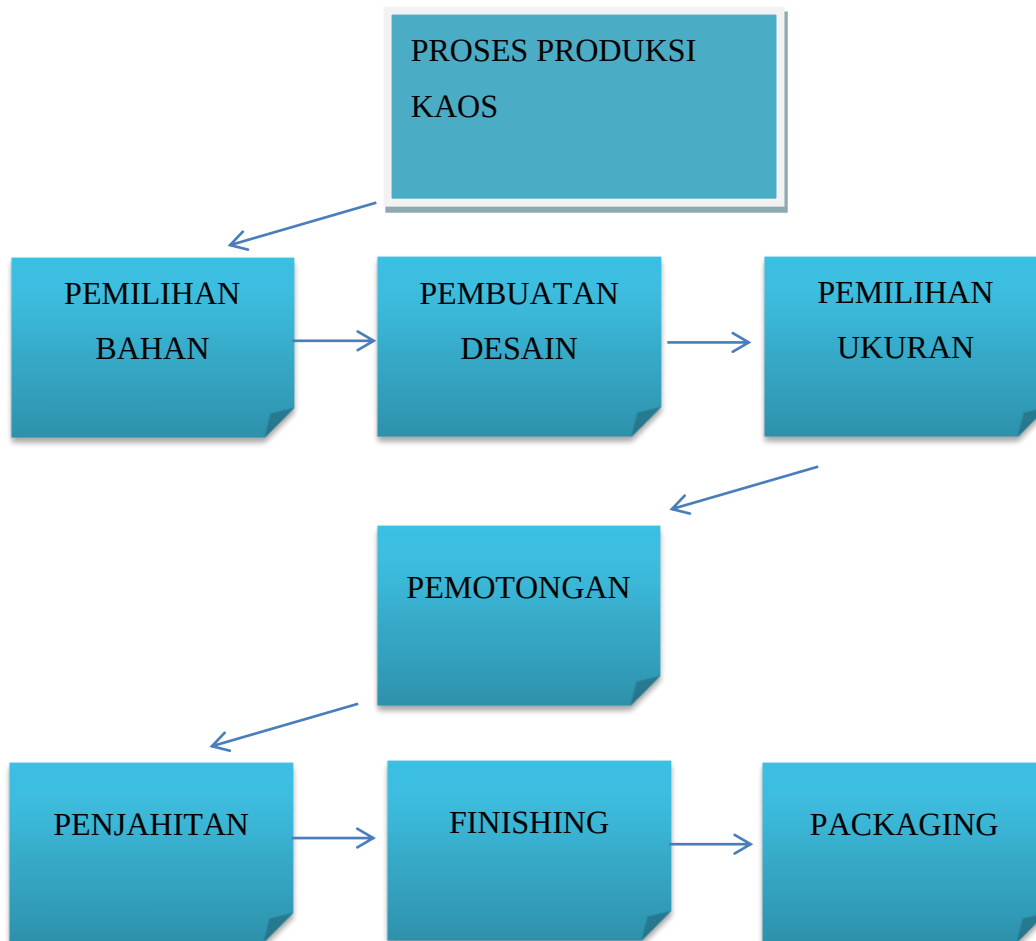
Gambar 10 Model 3 Varian Friendly Cotton

Yang keempat yaitu model raglan merupakan model kaos yang memiliki potongan warna yang berbeda dengan body dan lengan, dan pola jahitan antara lengan dan body berpola miring.



Gambar 11 Model 4 Varian Friendly Cotton

3.2.2 Proses Produksi



Gambar 12 Proses Produksi

Tahap pertama dalam proses produksi kaos polos yaitu pemilihan bahan kaos. Bahan kaos yang nantinya digunakan yaitu cotton combed dan cotton bambo. Untuk quantity jumlah kaos dengan bahan cotton combed dan cotton bambo disesuaikan dengan kebutuhan.

Tahap yang kedua yaitu pembuatan desain kaos, ini melihat dengan minat pasar terhadap desain-desain yang banyak diminati sekarang. Untuk quantity jumlah kaos juga menyesuaikan kebutuhan dari stock kaos lengan pendek atau kaos lengan panjang.

Yang ketiga yaitu tahap pemilihan ukuran kaos, yang nantinya terdapat ukuran S,M,L dan XL. Selanjutnya tahap pemotongan kain, atau yang sering disebut dengan istilah cutting. Pemotongan kain kaos dilakukan oleh tukang potong jahit. Setelah ini baru dilakukan proses penjahitan kain. Penjahitan dilakukan oleh bagian tukang jahit. Tahap penjahitan kaos dilakukan dengan mesin , antara lain mesin jahit, mesin obras, mesin overdeck, ini tergantung dari bagian yang dijahit (penjahitan krah dalam, berbeda dengan penjahitan lengan, misalnya) dan jenis jahitan yang diinginkan.

Setelah tahap penjahitan kaos selesai dilakukan , tahap selanjutnya yaitu tahap finishing. Pada tahap ini dilakukan pengecekan pada hasil produksi kaos, seperti membersihkan kaos, memotong dan merapikan benang, tahap pengecekan dan quality control, sehingga kaos polos yang lolos proses finishing adalah kaos yang memiliki kualitas yang ditentukan.

Yang terakhir yaitu dari proses produksi kaos adalah tahap pengemasan (*packaging*). Tahap ini nantinya dengan berbagai macam jenis kemasan. Kemasan yang dipakai nantinya menggunakan plastik plong atau paper bag.

3.2.3 Lokasi dan *Layout* Fasilitas *Produksi*

Lokasi usaha Friendly Cotton dengan perencanaan memanfaatkan area rumah sendiri, yang memiliki bangunan satu lantai dengan luas toko yaitu 12,5 m (2,5 m x 5m) yang dimanfaatkan sebagai tempat penjualan. Lokasi usaha ini berada di dusun Gataksari RT04/RW02, Desa Serang, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi ini berada di tengah – tengah antara Kota Wonosobo dengan Wisata Alam Wonosbo yaitu desa Dieng. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena lokasi yang terletak dipinggir jalan sehingga mudah untuk diakses oleh konsumen, selain itu untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan dibandingkan menyewa lokasi seperti di ruko-ruko yang teletak dipinggir jalan utama tentunya akan mengeluarkan modal yang jauh lebih besar.

Bentuk layout usaha dari Friendly Cotton nantinya adalah “Bentuk Bebas” yaitu menyusun perlengkapan tetap dan ruang yang berkesan nyaman. Dengan menciptakan suasana yang santai sehingga pelanggan akan merasa berada di rumah yang memudahkan belanja.

3.2.4 Spesifikasi Produk

Produk Friendly Cotton akan memproduksi kaos polos dengan menggunakan *Cotton Combed* dan *Cotton bamboo*. Friendly Cotton mengedepankan pembuatan kaos dengan bahan kaos yang ramah lingkungan, yaitu dari bahan *Cotton Combed* dan *Cotton Bambo*. Bahan kaos menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk Cotton combed tersedia dari ketebalan kaos 24s dan 30s sedangkan Cotton bambo menggunakan 30s.

Berikut konsep produk Produk Friendly Cotton yang akan dilaksanakan:

- Friendly Cotton menggunakan kain katun dari kapas dan bambu. Kedua jenis bahan ini mempunyai kualitas tinggi karena jenis bahan ini dapat menyerap keringat, sejuk saat dipakai, sangat halus dan lembut.
- Khusus Pada model raglan kaos panjang, menggunakan kombinasi 2 warna yaitu memiliki potongan warna yang berbeda antara body dan lengan
- Jahitan rantai berkualitas dan penambahan dengan Inner Strips sebagai penanda / ciri khas kaos original Friendly Cotton
- *Cotton Spandex Rib* (Rib kerah yang elastis, tahan lama & tidak mudah melar)
- Unisex Model with Bodyfit Style
- Potongan model kaos yang bisa dipakai pria maupun wanita, dengan potongan pola yang sangat nyaman dipakai di badan
- Ukuran kaos dari S,M,L dan XL

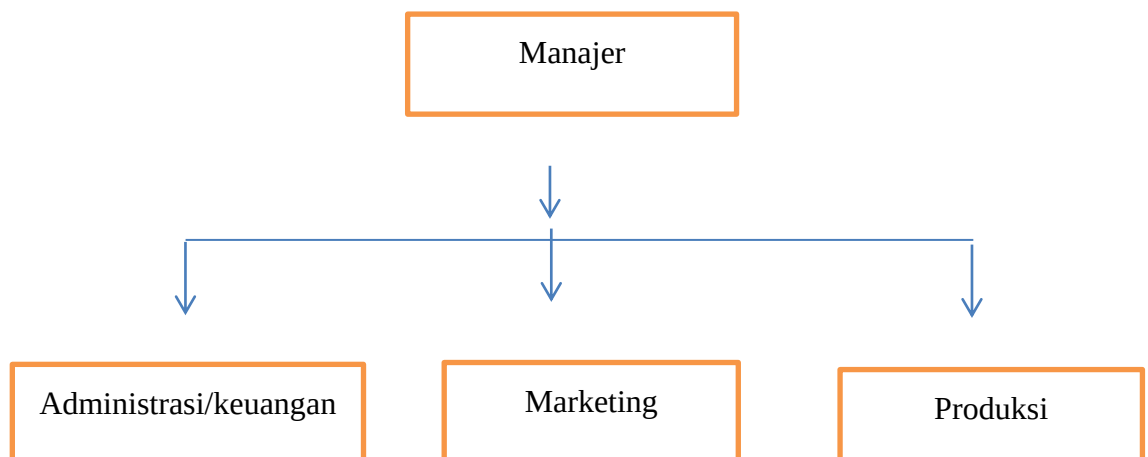


Gambar 13 Ukuran kaos

3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

3.3.1 Struktur Organisasi

Friendly Cotton merupakan sebuah badan usaha yang bergerak dibidang *cloting* atau pakaian. Friendly Cotton terdiri dari beberapa bagian yaitu Manajer, administrasi/keuangan , marketing dan produksi. Berikut adalah pembagian Sumber daya manusia yang nantinya akan dijalankan Friendly Cotton terdiri dari :



1. Manajer, bertugas untuk menganalisa pasar, mempunyai kemampuan fungsi manajemen, dari aspek pemasaran, operasional, SDM dan keuangan.
2. Staff Administrasi, administrasi bertugas untuk mengelola keuangan dan mencatat transaksi yang ada dan pelaporan transaksi.
3. Staff Marketing, memiliki kompetensi dalam memasarkan, mempromosikan produk dan menguasai teknologi dengan semakin berkembangnya digital saat ini.
4. Staff Produksi, bertugas membuat proses produksi dari bahan baku menjadi bahan jadi.

Jumlah pelaku bisnis dalam Friendly cotton untuk sementara waktu nantinya masih berjumlah 2 orang yang terdiri dari : Manajer : 1 orang dan Staf Admin dan marketing : 1 orang. Jadwal Karyawan akan masuk kerja pada hari Senin – Kamis pukul 09.00 – 18.00 (jam 12.00 s/d jam 13/00 isoma) dan Minggu pukul 9.00 – 18.00 (jam 12.00 s/d jam 13/00 isoma) , 8 jam kerja, dan untuk hari libur dihari Jumat .

3.3.2 Job Descriptions

Tabel 1 *Job Descriptions*

Nama Jabatan	Job Des
Manajer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberi keputusan dalam pemilihan bahan 2. Pemberi keputusan tentang harga yang akan dijual 3. Pemberi keputusan tentang stok bahan yang akan diproduksi 4. Merekrut dan mengelola karyawan yang akan direkrut

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Mengelola Pengadaan stok bahan baku yang akan digunakan untuk produksi 6. Mengelola kualitas dan mutu bahan yang di dapat dari supplier 7. Marketing
Staf Administrasi/keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola <i>cash flow</i> yang terjadi dalam bisnis, 2. Mencatat semua pesanan yang masuk dari konsumen 3. Mengelola akun social media bisnis
Staf marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemasaran produk baik offline maupun online
Staf produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembuatan produk dari awal sampai barang jadi 2. Mengawasi kualitas dan mutu bahan dari suplier

Untuk selanjutnya akan ada pelatihan terlebih dahulu sekitar 2 minggu sampai 1 bulan, agar nantinya mengetahui jobdes yang harus dikerjakan saat bekerja.

Untuk Job Spesification yaitu

- a. Pria atau wanita berumur min. 18 tahun (pria / wanita)
- b. Minimal lulusan SMA/SMK
- c. Berdomisili di wilayah Wonosobo

- d. Diutamakan mengerti sosial media

3.3.3 Sistem Kompensasi

Menurut (Husien., 2007) Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh pegawai berupa gaji, upah, insentif, bonus, premi, asuransi dan lain-lain yang sejenis yang dibayar langsung oleh perusahaan. Kompensasi merupakan tanda balas jasa atas pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja. Sistem kompensasi yang baik akan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik karyawan maupun perusahaan. Sistem kompensasi yang nantinya diberlakukan oleh Friendly Cotton yaitu

- Gaji pokok bulanan
- Bonus target penjualan tiap bulan
- Tunjangan hari raya (1x gaji) setelah 1 tahun bekerja
- Libur 1x dalam seminggu

3.4 Aspek Pemasaran

3.4.1 Potensi Pasar

Potensi Produk Friendly Cotton ditujukan kepada seluruh segmen masyarakat, dari segi geografis segmentasi yang ingin di layani dari Friendly Cotton, secara khusus adalah masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan di Kota Wonosobo dan secara umum di seluruh Indonesia. Sedangkan dari segi demografis yaitu masyarakat umum dari berbagai kalangan, dari pelajar hingga mahasiswa. Dari segi perilaku yaitu menasar kepada anak- anak muda yang tahu akan kebutuhan kaos sebagai bagian dari lifestyle mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Target pasar Friendly Cotton adalah mulai dari pelajar, mahasiswa dan masyarakat dengan rentang usia 15 - 40 tahun yang memiliki style untuk tampil beda. Rencana bisnis dari Friendly Cotton adalah dapat menjadi penyedia kaos polos di Kota Wonosobo dan menjadi alternatif pilihan kaos yang ada di Kota Wonosobo.

Masuk ke idenfikasi pesaing , di kota Wonosobo sendiri ada 3 toko kaos yang menjual kaos polos. Yang pertama toko Djuragan kaos , toko ini murni menjual kaos polos dari berbagai warna dan ukuran. Toko ini berada di tengah pusat kota Wonosobo. Yang kedua ada kaos lekun Wonosobo, ini menjual kaos polos dan kaos sablon, jadi tidak spesifik hanya menjual kaos polos saja, toko ini juga terletak di pusat kota Wonosobo. Dan yang ketiga ada Dolan Ngalas kaos polos dan sablon custom yang berada ke arah kewisata dieng, sekitar 4 km dari pusat kota Wonosobo. Toko ini juga menjual kaos polos spesifik kaos polos tetapi menerima kaos sablon juga.



Gambar 14 Denah Pesaing

Berikut beberapa pesaing penjual kaos polos yang ada di kota Wonosobo, yaitu :

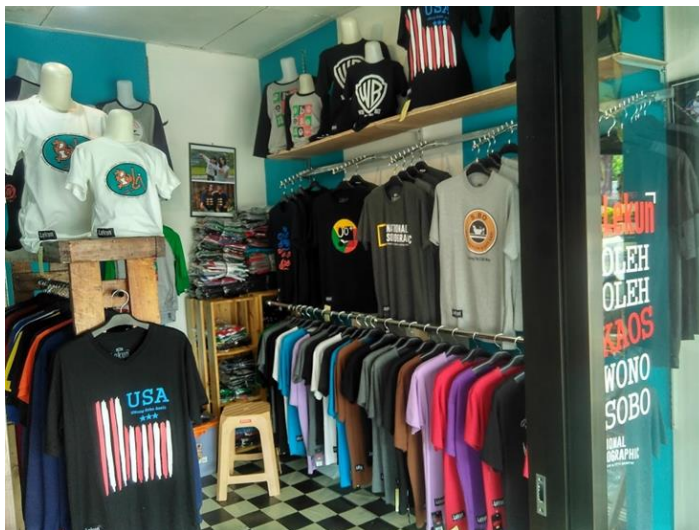
1. Djuragan kaos



Gambar 15 Toko Djuragan kaos

Beralamat di Jl. Veteran No.16, Wonosobo Timur, Wonosobo Tim., Kec. Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Toko ini murni menjual kaos polos dari berbagai macam model, dari model O-neck, V-neck , dan model berkerah. Toko ini menjual banyak varian warna kaos polos, dari warna favorit hitam sampai warna orange. Toko ini menjual kaos polos dengan menggunakan bahan CVC (campuran bahan *polyster* dan *cotton*), dan belum menjual kaos polos dengan bahan Cotton.

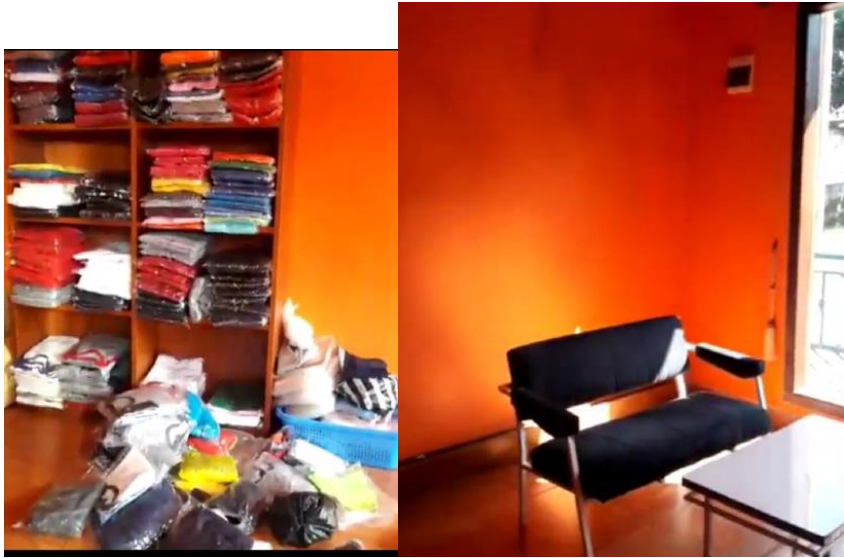
2. Kaos lekun Wonosobo



Gambar 16 Toko Kaos lekun Wonosobo

Beralamat di Jl. A. Yani, Komplek, Jl. Honggoderpo, Wonosobo Timur, Wonosobo Tim., Kec. Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah 56311. Toko ini menjual kaos distro dan kaos polos. Toko ini lebih berfokus ke kaos distro atau kaos berdesain , sedangkan untuk kaos polos hanya untuk penambah stok kaos dengan varian warna kaos yang tidak selengkap Djuragan kaos.

3. Dolan Ngalas kaos polos dan sablon custom



Gambar 17 Toko Dolan Ngalas

Beralamat di Desa Bugangan, Kalianget, Kec. Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah 56319. Toko Dolan Ngalas kaos polos dan sablon custom murni menjual kaos polos dari bahan murni Cotton dan bahan CVC(campuran bahan *polyster* dan *cotton*). Toko ini lebih banyak menyetok kaos berbahan CVC(campuran bahan *polyster* dan *cotton*). Dan untuk stok bahan murni Cotton hanya sedikit, karena toko ini lebih berfokus penjualan pada partai-partai besar ataupun ke komunitas.

Dengan melihat potensi penjualan kaos polos yang berada di kota Wonosobo, ketiga toko ini nantinya menjadi pesaing bisnis yang ada di kota Wonosobo. Ada dua toko pesaing yang murni jual kaos polos yaitu Djuragan kaos dan dolan ngalas , tetapi toko ini menjual kaos polos dengan bahan CVC, dan tidak stock untuk kaos dari 100 % cotton. Karena kalau untuk dolan ngalas target konsumen lebih ke komunitas ataupun parti-partai besar , biasanya dengan cetak sablon sekalian. Jadi, bahan yang digunakan Djuragan kaos dan Dolan ngalas belum masih belum sepenuhnya ramah lingkungan. Sedangkan 1 toko lainnya yang membedakan yaitu mereka masih fokus untuk penjualan kaos dengan design , belum fokus untuk menjual kaos polos saja dengan berbagai macam warna pilihan dan bahan baku yang ramah lingkungan. Jadi meskipun sama-sama kaos polos yang dijual , bahan yang diproduksi nantinya berbeda.

3.4.2 Strategi Pemasaran

Memasuki target pasar di butuhkan strategi pemasaran yang bersaing, agar nantinya usaha bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Ada beberapa strategi pemasaran yang nantinya dilakukan Friendly Cotton yaitu yang pertama adalah membuat desain toko yang berbentuk Bebas yaitu menyusun perlengkapan tetap dan ruang yang berkesan nyaman. Dengan menciptakan suasana yang santai sehingga pelanggan akan merasa berada di rumah yang memudahkan belanja.

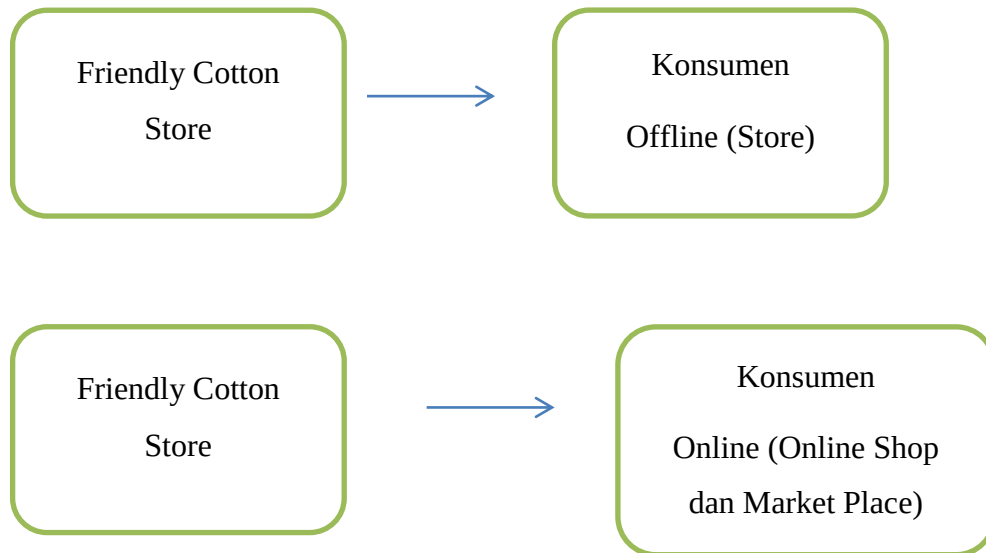
Yang kedua yaitu seiring berkembangnya teknologi dengan jumlah pengguna internet yang semakin banyak, Friendly Cotton akan memasarkan produk melalui media sosial , seperti facebook , instagram maupun whatsapp bussines. Dan juga masuk ke dalam market place seperti tokopedia maupun shopee.

Yang ketiga ada delivery order, yaitu wilayah – wilayah yang masih terjangkau dengan lokasi toko siap dilayani dengan antar langung, agar dapat memuaskan konsumen. Dan juga nantinya Friendly Cotton akan bekerja sama dengan jasa ekspedisi pengiriman barang, yaitu JNE express, agar setiap pembelian online maupun yang ingin dikirim bisa dilayani dengan baik dan cepat sampai tujuan.

Yang keempat adalah pemberian diskon atau potongan harga untuk pembelian kaos dalam jumlah yang besar, dengan minimal 3 pembelian kaos , sebagai contoh saat konsumen membeli 3 kaos polos akan mendapatkan diskon sebesar 10% . Dan juga promo kaos dalam waktu tertentu , sebagai contoh promo di bulan Januari dari tanggal 1- 5 Januari dengan menerapkan hanya dengan Rp 200.000 sudah mendapatkan 3 varian kaos polos.

Terakhir strategi yang akan digunakan yaitu menggunakan pembuatan katalog kaos polos yang dijual , jadi konsumen bisa melihat produk-produk yang dijual melalui katalog yang ada yang bertujuan agar memuaskan konsumen. Katalog ada 2 versi yaitu secara soft file berupa file pdf dan juga katalog berbentuk buku , dengan mencantumkan price list harga juga.

3.4.3 Saluran Distribusi



Gambar 18 Saluran Distribusi

Proses penjualan yang akan digunakan Friendly Cotton dengan memasarkan produk melalui konsep store, reseller dan online shop & market place baru didistribusikan ke konsumen. Gambar 20 , menjelaskan alur distribusi produk Friendly Cotton hingga sampai ketangan konsumen. Untuk saluran distribusi melalui reseler, ada penentuan harga yaitu dengan pengurangan harga jual kaos.

3.4.4 Penentuan Harga

Penentuan harga kaos polos Friendly cotton ini melihat beberapa pertimbangan kaos-kaos yang dijual didaerah Kabupaten Wonosobo dan harga pesaing , dan juga dari segi bahan yang digunakan untuk dijual. Friendly Cotton juga menentukan harga produk dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu harga bahan baku, estimasi kenaikan harga bahan baku, finishing berupa label dan tag, packaging. Penentuan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah margin. Penetapan harga akan lebih kecil dari harga jual ditoko apabila produk tidak dijual secara langsung, seperti melalu reseler. Harga produk pesaing yang sejenis menjadi pertimbangan, dimana harga produk Friendly Cotton tidak

terlalu jauh dari harga pesaing-pesaing yang ada. Harga penjualan produk yang ditawarkan Friendly Cotton berkisar Rp 60.000,- hingga Rp 75.000,-.

Harga produk Friendly Cotton yang dijual yaitu :

- ✓ Kaos lengan pendek cotton combed 30s : Rp 60.000
- ✓ Kaos lengan pendek cotton combed 24s : Rp 65.000
- ✓ Kaos lengan panjang cotton combed 30s : Rp 75.000
- ✓ Kaos lengan pendek cotton bamboo : Rp 70.000

3.5 Aspek Keuangan

3.5.1 Kebutuhan Modal

Kebutuhan modal adalah suatu keharusan yang harus dimiliki suatu usaha bisnis yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan ataupun pelaku bisnis. Modal dapat berasal dari modal sendiri maupun modal asing. Kebutuhan modal usaha juga terdiri dari modal usaha investasi dan modal usaha kerja. Rencana awal bisnis Friendly Cotton membutuhkan modal usaha yaitu dari modal usaha investasi dan modal usaha kerja dengan total modal usaha yaitu Rp 22.225.000. Modal tersebut berasal dari modal sendiri 100 % tanpa modal asing (pinjaman ke bank). Berikut adalah rincian modal yang diperlukan :

Tabel 2 Kebutuhan Modal usaha Investasi Friendly Cotton

no	kategori	keterangan	Jmlh	Biaya	Total
1	aset tetap	Meja komputer	1	1.500.000	1.500.000
2		Meja	1	500.000	500.000
3		Kursi busa	1	500.000	500.000
4		Komputer	1	3.500.000	3.500.000
5		TV	1	1.500.000	1.500.000
6		Printer kasir	1	500.000	500.000
7		Gantungan kaos	1	200.000	200.000
8	biaya lain lain	neon box	1	500.000	500.000
9		spanduk promosi	1	150.000	150.000
10		desain ruangan	1	1.500.000	1.500.000
Total					10.350.000

Tabel 3 Kebutuhan modal kerja Investasi Friendly Cotton

No	Keterangan	Jumlah	Harga Modal	Total
1	Bahan kaos cotton combed 30 s	150	25.000	3.750.000
2	Bahan kaos cotton combed 24 s	75	30.000	2.250.000
3	Bahan kaos cotton combed 30 s (panjang)	50	40.000	2.000.000
4	Bahan kaos cotton bambo 30 s	25	35.000	875.000
5	Penjahit	300	5.000	1.500.000
6	Bahan pembantu(kemasan, label kaos)	300	5.000	1.500.000
Total				11.875.000

Berdasarkan data tersebut, rencana kebutuhan modal awal usaha investasi dan modal kerja untuk 1,5 bulan pertama (300 kaos) Friendly Cotton yaitu sebesar Rp 22.225.000,-.

3.5.2 Risiko yang Dihadapi

Dalam menjalankan suatu usaha bisnis ataupun perusahaan akan banyak adanya persaingan bisnis. Usaha yang baru dirintis ataupun yang sudah lama berjalan akan mengalami risiko- risiko yang nantinya akan dihadapi oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Risiko usaha yaitu kemungkinan adanya kerugian yang sebelumnya tidak diinginkan atau diharapkan untuk terjadi. Risiko dapat muncul dari beberapa faktor, seperti strategi pemasaran usaha yang kurang bagus ataupun kemampuan perusahaan atau pelaku usaha kurang bersaing dengan pesaing pasarnya. Ada beberapa risiko awal yang akan dihadapi oleh Friendly Cotton nantinya saat terjun ke pasar, yaitu :

- ✓ Friendly Cotton merupakan Brand yang belum terkenal karena masih baru dibandingkan dengan pesaing jadi masih memerlukan promosi agar dapat lebih di kenal oleh masyarakat, dan juga nantinya bisa tertarik untuk membeli produk yang dijual.
- ✓ Semakin banyaknya orang yang tertarik untuk mengembangkan bisnis serupa dan membangun bisnisnya di tempat yang yang bisa berdekatan menjadikan persaingan bisnis semakin ketat.
- ✓ Kesalahan kecil seperti kurang hati-hati dalam memilih bahan untuk materi produksi akan menjadi kendala yang besar untuk perkembangan bisnis ini.
- ✓ Salah dalam memperkirakan harga yang akan melemahkan daya saing anda dengan bisnis yang lain.

3.5.3 Penilaian Kelayakan Bisnis (*Capital Budgeting Methods*)

Penilaian Kelayakan Bisnis atau perhitungan *Capital budgeting* sangatlah penting karena suatu usaha membutuhkan modal yang cukup besar atau terlampau besar dengan keputusan investasi jangka panjang yang matang akan menghasilkan keputusan yang nantinya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha.

Sebelum melakukan perhitungan *Capital Budgeting*, Friendly Cotton terlebih dahulu menghitung depresiasi aset yang ada. Depresiasi merupakan penurunan kualitas dari aset setiap tahunnya karena aset mempunyai umur pemakaian dan setiap tahunnya nilai atau kualitas dari aset tersebut akan turun. Tabel 3 adalah umur ekonomis dari aset Friendly Cotton yang umur ekonomis nya diasumsikan 5 tahun. Ada beberapa metode dalam perhitungan depresiasi, metode yang digunakan Friendly Cotton menggunakan depresiasi garis lurus yaitu fokus perhitungan sebagai fungsi dari waktu dengan mempunyai rumus, yaitu $(\text{harga beli} - \text{nilai tahun } n) / n$. Berikut ini adalah tabel depresiasi aset Friendly Cotton sebagai berikut :

Tabel 4 Depresiasi Asset Friendly Cotton

No	Nama Aset	Unit	Harga	Harga	Umur Ekonomis	Nilai sisa tahun ke 5	Tahun				
			per unit	perolehan			1.	2.	3.	4.	5.
1	Meja komputer	1	1.500.000	1.500.000	5	500.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
2	Meja	1	500.000	500.000	5	200.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
3	Kursi busa	1	500.000	500.000	5	100.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
4	Komputer	1	3.500.000	3.500.000	5	1.500.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
5	TV	1	1.500.000	1.500.000	5	500.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
6	Printer kasir	1	500.000	500.000	5	100.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
7	Gantungan kaos	1	200.000	200.000	5	50.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
		7		8.200.000			1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000

Didalam penilaian kelayakan bisnis diperlukan proyeksi pendapatan atau penjualan dimasa akan datang dalam rangka pencapaian mendapatkan laba usaha yang maksimal. Menurut (Swastha, 2012), ramalan penjualan adalah estimasi realistis tentang penjualan aktual dalam rupiah ataupun unit yang diharapkan akan dicapai oleh sebuah perusahaan dalam periode mendatang menurut rencana pemasaran serta kondisi lingkungan eksternal yang terantisipasi.

Dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo (wonosobokab.bps.go.id, 2020), ada sekitar 793.427 masyarakat keseluruhan yang tinggal di kota Wonosobo, dengan prosentase jumlah orang yang berumur 15-40 tahun yaitu 40%. Dengan perhitungan 1% dari prosentasi umur 15 – 40 tahun didapat 3.100 orang yang diproyeksikan dapat mengunjungi toko setiap bulannya. Dari 3100 orang akan didapatkan orang yang berkunjung ke toko sekitar 100 orang untuk dapat melihat atau sekedar mengetahui produk yang dijual. *Freindly Cotton* menargetkan 10 % dari pengunjung untuk dapat membeli produk setiap harinya, dengan estimasi penjualan sekitar 250 orang dalam setiap bulannya (8-9 kaos setiap harinya).

Tabel 5 Proyeksi Penjualan kaos

No	Revenue (Sales)	Jumlah kaos	Harga	Dalam 1 Bulan	Dalam 1 Tahun
				Total	Total
1	kaos cotton combed 30s	120	60.000	7.200.000	86.400.000
2	kaos cotton combed 24s	50	65.000	3.250.000	39.000.000
3	kaos cotton combed (30s panjang)	50	75.000	3.750.000	45.000.000
4	kaos cotton bambo	30	70.000	2.100.000	25.200.000
Total Revenue (penjualan)				16.300.000	195.600.000
	Biaya penjualan atau Biaya produksi				
1	kaos cotton combed 30s	120	25.000	3.000.000	36.000.000
2	kaos cotton combed 24s	50	30.000	1.500.000	18.000.000
3	kaos cotton combed (30s panjang)	50	40.000	2.000.000	24.000.000
4	kaos cotton bambo	30	35.000	1.050.000	12.600.000
5	biaya penjahit & label kemasan	250	10.000	2.500.000	30.000.000
Total Cost of Sales (biaya penjualan)				10.050.000	120.600.000
	Gross Profit (laba kotor)			6.250.000	75.000.000
	Biaya Operasi atau Biaya tetap				
1	Gaji Manajer (Kepala toko)			2.000.000	24.000.000
2	Gaji admin			1.500.000	18.000.000
3	Sewa kios			300.000	3.600.000
4	Promosi			400.000	4.800.000
5	Internet			100.000	1.200.000
6	Transportasi			100.000	1.200.000
7	Listrik			100.000	1.200.000
8	Depresiasi			87.500	1.050.000
9	Atk dll			100.000	1.200.000
	Total biaya tetap			4.687.500	56.250.000
	Net Profit (laba bersih)			1.562.500	18.750.000

Dari data diatas dapat diberikan bahwa proyeksi target penjualan dalam tiap tahun dapat dihitung. Friendly Cotton memproyeksikan pendapatan selama lima tahun kedepan dengan prosentase kenaikan penjualan sebesar 5% setiap tahun. Tabel 6. Tabel dibawah ini merupakan proyeksi target penjualan kaos Friendly Cotton. Untuk 5 tahun kedepan Friendly Cotton menargetkan untuk pengunjung , target penjualan naik sebesar 5 % setiap tahunnya.

Tabel 6 Proyeksi Kenaikan Pendapatan atau Penjualan

KETERANGAN	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PRESENTASE KENAIKAN PENJUALAN	0%	5%	5%	5%	5%

Tabel 7 Proyeksi peningkatan target penjualan

Tahun	Pengunjung tiap bulan	Target penjualan dalam bulan	Target penjualan dalam tahun
2021	3,100	250	3,000
2022	3,255	263	3,150
2023	3,410	275	3,300
2024	3,565	288	3,450
2025	3,720	300	3,600

Proyeksi awal pendapatan setiap tahunnya selama lima tahun ke depan didapatkan proyeksi laporan keuangan untuk menghitung keuntungan usaha bisnis atau perusahaan. Berikut ini tabel 8, menunjukkan proyeksi laporan keuangan Friendly Cotton dalam 5 tahun.

Tabel 8 Proyeksi Laporan Keuangan

KETERANGAN	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PENDAPATAN	3.000	3.150	3.300	3.450	3.600
PENDAPATAN USAHA	195.600.000	205.380.000	215.160.000	224.940.000	234.720.000
BIAYA BIAYA					
BIAYA PRODUKSI	120.600.000	126.630.000	132.660.000	138.690.000	144.720.000
PEMBELIAN BAHAN BAKU					
LABA KOTOR (GROSS PROFIT)	75.000.000	78.750.000	82.500.000	86.250.000	90.000.000
BIAYA OPERASI / BIAYA TETAP					
BIAYA PROMOSI	4.800.000	5.000.000	5.200.000	5.400.000	5.600.000
GAJI MANAJER TOKO	24.000.000	25.200.000	26.400.000	27.600.000	28.800.000
GAJI ADMIN TOKO	18.000.000	18.900.000	19.800.000	20.700.000	21.600.000
BIAYA INTERNET	1.200.000	1.320.000	1.440.000	1.560.000	1.680.000
BIAYA ATK DLL	1.200.000	1.320.000	1.440.000	1.560.000	1.680.000
BIAYA LISTRIK	1.200.000	1.320.000	1.440.000	1.560.000	1.680.000
BIAYA TRANSPORTASI	1.050.000	1.320.000	1.440.000	1.560.000	1.680.000
BIAYA SEWA BANGUNAN	3.600.000	3.780.000	3.960.000	4.140.000	4.320.000
TOTAL BIAYA TETAP	55.050.000	58.160.000	61.120.000	64.080.000	67.040.000
LABA RUGI	19.950.000	20.590.000	21.380.000	22.170.000	22.960.000
DEPRESIASI	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
ARUS KAS BERSIH	18.900.000	19.540.000	20.330.000	21.120.000	21.910.000

Asumsi kenaikan item setiap tahun Friendly Cotton yaitu

- ✓ Asumsi penjualan naik 5% setiap tahun
- ✓ Bahan baku produksi naik 5 % setiap tahun
- ✓ Biaya promosi naik Rp 200.000 setiap tahun

- ✓ Biaya gaji Manajer (Kepala toko) naik 5% setiap tahun
- ✓ Biaya Admin toko naik 5% setiap tahun
- ✓ Biaya internet naik Rp 100.000 setiap tahun
- ✓ Biaya atk dll naik Rp 100.000 setiap tahun
- ✓ Biaya listrik naik Rp 100.000 setiap tahun
- ✓ Biaya transportasi naik Rp 100.000 setiap tahun
- ✓ Biaya sewa bangunan naik 5% setiap tahun

Analisis Capital budgeting diperlukan untuk menilai rencana investasi menggunakan beberapa teknik, sehingga nantinya dapat diambil keputusan apakah sebaiknya menerima atau menolak suatu investasi. Friendly Cotton menggunakan beberapa teknik Capital Budgeting , yaitu sebagai berikut :

✓ ***Payback period***

Payback period method merupakan jumlah tahun yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal dengan kriteria *Payback period* lebih kecil dari periode maksimum yang dibutuhkan maka diterima, dan sebaliknya jika *Payback period* lebih besar dari periode maksimum maka ditolak. *Payback period* dihitung dengan membagi investasi dengan *cash flow* tahunan.

Jika aliran kas pertahun sama ,maka :

Rumus : $\frac{\text{nilai investasi}}{\text{Kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$

Kas masuk bersih

Jika jumlah aliran kas pertahun berbeda, maka :

Rumus : $n + \frac{a - b}{c - b} \times 1 \text{ tahun}$

$c - b$

n = Tahun terakhir jumlah arus belum bisa menutupi modal investasi awal

a = Jumlah investasi awal

b = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke – n

c = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n + 1

Modal Usaha Rp 22.600.000

Tahun	Arus kas	Arus kas kumulatif
1	18.900.000	18.900.000
2	19.540.000	38.440.000
3	20.330.000	58.770.000
4	21.120.000	79.890.000
5	21.910.000	101.800.000

Diketahui :

a = 22.225.000

b = 38.440.000

c = 58.770.000

$$\begin{aligned} PP &= 2 + \frac{(22.225.000 - 38.440.000)}{(58.770.000 - 38.440.000)} \times 1 \text{ tahun} \\ &= 1,19 \text{ atau 1 tahun 2 bulan} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan proyek investasi senilai Rp 22.225.000 dengan umur ekonomis 5 tahun , didapat hasil periode pengembalian modal yaitu sebesar 1 tahun 2 bulan. Maka dapat disimpulkan investasi ini diterima karena *Payback period* cepat daripada umur ekonomisnya.

✓ NPV (*Net Present Value*)

Net Present Value atau NPV adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas yang masuk dengan nilai sekarang dari arus kas yang keluar pada periode waktu tertentu. Apabila jumlah nilai sekarang (PV) dari arus kas yang diharapkan lebih besar dari pada PV dari investasinya maka *Net Present Value*-nya positif. Hal ini berarti usul investasinya dapat diterima atau layak dilaksanakan.

$$NPV = (C_1 / (1 + r)) + (C_1 / (1 + r)^2) + (C_1 / (1 + r)^3) + \dots + (C_t / (1 + r)^t) - C_0$$

Dimana :

C_t = arus kas pertahun pada periode t

C_0 = investasi awal pada tahun ke 0

r = suku bunga (*discount rate*) dalam %

Kriteria penilaian metode ini, adalah :

Jika NPV > 0 maka proyek diterima

Jika NPV < 0 maka proyek ditolak

Jika NPV = 0 , maka nilai perusahaan tetap

Tahun	Arus kas	10%	PV Arus kas
1	18.900.000	0,909	17.180.100
2	19.540.000	0,826	16.140.040
3	20.330.000	0,751	15.267.830
4	21.120.000	0,683	14.424.960
5	21.910.000	0,621	13.606.110
Total PV dari arus kas			76.619.040
Investasi			22.225.000
NPV			54.394.040

Perhitungan NPV (*Net Present Value*) Friendly Cotton diasumsikan dengan tingkat bunga 10 % setiap tahunnya, didapat NPV senilai Rp 54.394.040, sehingga NPV (*Net Present Value*) bernilai positif maka usaha layak untuk dijalankan.

✓ **Internal Rate of Return (IRR)**

Internal Rate of Return (IRR) yaitu discount rate yang menjadi sebuah present value dari aliran kas yang masuk (cash inflow) yaitu sama dengan investasi awal.

Rumus :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

$$(NPV_1 - NPV_2)$$

IRR = Internal Rate of Return

i_1 = Tingkat diskonto yang akan menghasilkan NPV positif

i_2 = Tingkat diskonto yang akan menghasilkan NPV negatif

NPV_1 = Net Present Value yang bernilai positif

NPV_2 = Net Present Value yang bernilai negatif

Kriteria penerimaan atau penolakan suatu usulan proyek ditentukan sebagai berikut, usulan proyek investasi akan diterima apabila: $IRR > discount\ rate$ dan akan ditolak apabila $IRR < discount\ rate$.

Diamsusikan dengan nilai tingkat bunga 10 % dan 20 % , maka

Tahun	Arus kas	10%	PV Arus kas	20%	PV Arus kas
1	18.900.000	0,909	17.180.100	0,833	15.743.700
2	19.540.000	0,826	16.140.040	0,694	13.560.760
3	20.330.000	0,751	15.267.830	0,579	11.771.070
4	21.120.000	0,683	14.424.960	0,482	10.179.840
5	21.910.000	0,621	13.606.110	0,402	8.807.820
Total PV dari arus kas			76.619.040		60.063.190
Investasi			22.225.000		22.225.000
NPV			54.394.040		37.838.190

Perhitungan interpolasi		
Selisih bunga	Selisih PV	Selisih PV dengan Investasi awal
10%	54.394.040	76.619.040
20%	37.838.190	22.225.000
10%	16.555.850	54.394.040

$$IRR = 10\% + (54.394.040 / 16.555.850) \times 10\%$$

$$IRR = 42\%$$

Melihat dari hasil perhitungan IRR yaitu 42 % dan mempergunakan BI rate (sebesar 10 % dan 20 %) sebagai perhitungan bunga pinjaman, dapat dinyatakan bahwa investasi Friendly Cotton melalui perhitungan IRR dinyatakan dapat diterima.

✓ **Profitability Index (PI)**

Metode *Profitability Index* (PI) adalah dengan menghitung melalui perbandingan nilai sekarang (*present value*) dari rencana penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dengan nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilakukan.

Rumus :

$$PI = \frac{\text{PV kas masuk}}{\text{Nilai investasi}}$$

Kriteria penilain :

Jika $PI > 1$, maka proyek diterima (layak)

Jika $PI < 1$, maka proyek ditolak (tidak layak)

Tahun	Arus kas	10%	PV Arus kas
1	18.900.000	0,9090	17.180.100
2	19.540.000	0,8260	16.140.040
3	20.330.000	0,7510	15.267.830
4	21.120.000	0,6830	14.424.960
5	21.910.000	0,6210	13.606.110
Total PV dari arus kas			76.619.040
Investasi			22.225.000

$$PI = 76.619.040 / 22.225.000 = 3,4$$

Melihat perhitungan diatas di dapatkan nilai *Profitability Index* (PI) 3,4 yang artinya lebih besar dari 1 maka proyek dapat diterima.

✓ **Break Event Point**

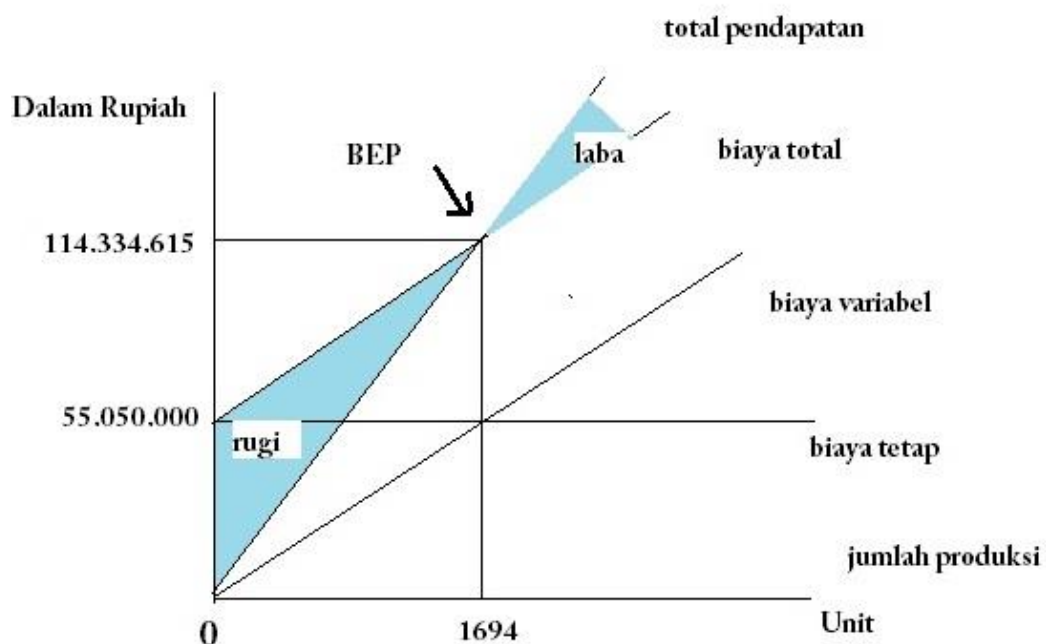
Break Even Point (BEP) yang merupakan titik dimana pendapatan dari usaha dari perusahaan sama dengan modal yang dikeluarkan. Dalam posisi BEP anda tidak mengalami kerugian maupun keuntungan (atau yang sering disebut balik modal).

Rumus :

- $BEP \text{ Unit} = (\text{Biaya Tetap}) / (\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variable per Unit})$
- $BEP \text{ Rupiah} = \text{Bep unit} \times \text{Harga rata2 jual satu}$

$$\begin{aligned} BEP \text{ per unit} &= (55.050.000) / (67.500 - 35.000) \\ &= 1694 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} BEP \text{ Rupiah} &= (1694 \times 67.500) \\ &= \text{Rp } 114.334.615 \end{aligned}$$



Grafik 1 BEP (*Break Even Point*)

Dalam analisis ini dimana nilai *Break Even Point* (BEP) atau yang sering disebut titik modal kembali yaitu saat dapat menjual kaos sejumlah 1694 unit kaos dengan nilai total pendapatan di angka Rp 114.334.165. Analisis ini untuk menentukan tingkat penjualan yang harus dicapai oleh pelaku usaha agar perusahaan tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh keuntungan (impas/ tidak rugi dan belum untung).

Hasil Analisa Capital Budgeting dari ke empat metode analisis yang digunakan :

Metode	Hasil Analisis	Standart Unit Usaha	Keterangan
PP	1 tahun 2 bulan	Umur ekonomis 5 tahun	Layak
NPV	54.394.040	$NPV > 0$	Layak
IRR	42 %	$IRR > \text{Disc Rate } 10 \%$	Layak
PI	3,4	$PI > 1$	Layak

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis Capital Budgeting diatas, secara proyeksi usaha dalam umur ekonomis 5 tahun Friendly Cotton layak dan dapat menjadi patokan untuk menjalankan usaha bisnis.

BAB IV

ANALISIS PRAKTEK BISNIS

4.1 Profil Perusahaan

Friendly Cotton dengan perencanaan awal usaha dimulai ditahun 2021 dengan memanfaatkan area rumah sendiri, yang memiliki bangunan satu lantai dengan luas toko yaitu 12,5 m (2,5 m x 5m) yang dimanfaatkan sebagai tempat penjualan. Lokasi usaha ini berada di dusun Gataksari RT04 / RW02, Desa Serang, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi ini berada di tengah – tengah antara Kota Wonosobo dengan Wisata Alam Wonosobo yaitu desa Dieng.

4.1.1 Realisasi Bisnis Friendly Cotton

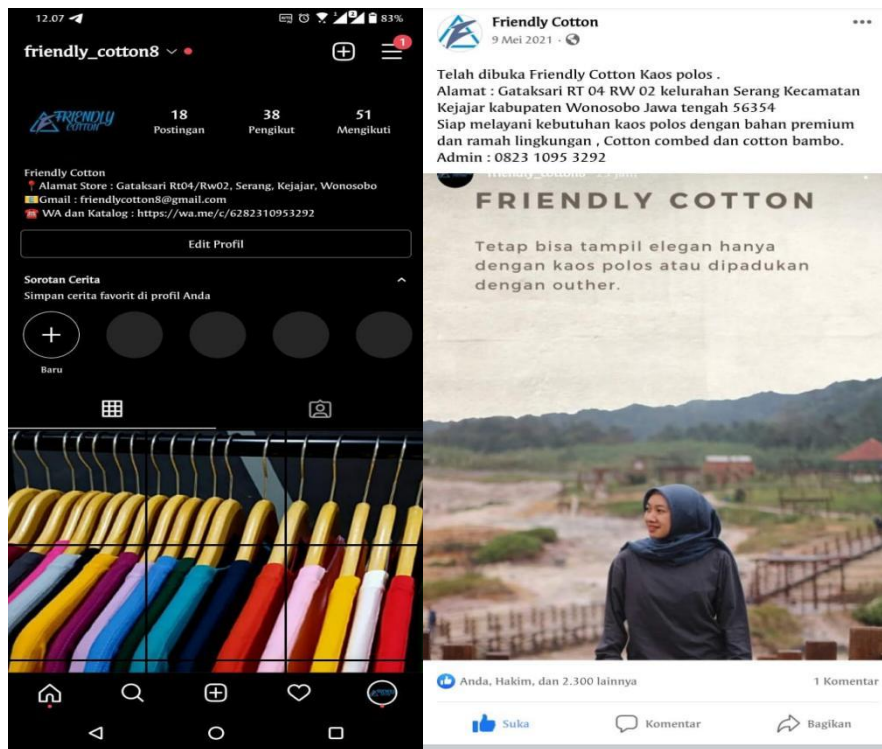
Friendly Cotton melakukan pembukaan bisnis yang awalnya di tahun 2021 diundur di bulan Mei 2021, hal ini dikarenakan mengingat adanya pandemi Covid-19 sehingga persiapan pembukaan usaha menjadi agak mundur dari perencanaan awal. Untuk lokasi usaha Friendly Cotton sesuai perencanaan diawal yaitu memanfaatkan area rumah sendiri yang beralamat dusun Gataksari RT04/RW02, Desa Serang, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Dengan mengkonsep desain layout usaha dari Friendly Cotton sesuai perencanaan yaitu “Bentuk Bebas” dengan menyusun perlengkapan tetap dan ruang yang berkesan nyaman agar dapat menciptakan suasana yang santai sehingga pelanggan akan merasa berada di rumah yang memudahkan belanja.



Gambar 19 Lokasi Usaha dan Denah Usaha

Friendly Cotton juga telah melakukan pendaftaran izin usaha dengan kode Industri Perdagangan Eceran Pakaian dengan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yaitu 1309210014683.

Penjualan online Friendly Cotton dilakukan melalui Online shop mulai dari *whatsapp*, *Instagram* maupun *Facebook*. Konsumen dapat melihat produk di akun Instagram Friendly Cotton maupun dihalaman Facebook Friendly Cotton (gambar 22).



Gambar 20 Instagram dan Facebook Friendly Cotton

4.1.2 Realisasi Business Model Canvas Friendly Cotton

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan perencanaan *Business Model Canvas* Friendly Cotton yang terdiri dari sembilan komponen. Berikut beberapa hal yang telah dilakukan atau diterapkan pada bisnis Friendly Cotton, yaitu:

- **Customer Segment**
 - Segmentasi pasar yaitu dari laki- laki ataupun perempuan dengan rentan usia dari 15-55 tahun atau dalam kategori pelajar sampai dengan pekerja maupun orang tua.
- **Value Proposition**
 - Kualitas produk yang baik dari material yang digunakan dengan bahan yang ramah lingkungan, hasil jaitan, dan kualitas warna sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.

- Produk yang dihasilkan halus, lembut dan adem saat dipakai karena menggunakan *cotton combed* dan *cotton bamboo* yang mempunyai ketebalan 24s dan 30s.
- ***Channels***
 - Instagram Friendly Cotton : @friendly_cotton
 - Whatsapp : (0823-1095-3292) Friendly Cotton
 - Facebook : Friendly Cotton
- ***Customer Relationship.***
 - Promo menarik untuk pembelian dalam jumlah banyak, atau minimal pembelian 3 *pieces* kaos mendapat potongan harga sehingga konsumen mendapatkan keuntungan lebih dengan harga yang lebih murah.
 - Produk yang dibeli dapat dikembalikan dalam waktu 2 hari apabila ukuran kaos terlalu kecil maupun terlalu besar.
 - Update produk yang dijual dengan pembuatan katalog produk yang dapat diakses atau dilihat oleh konsumen.
- ***Key Resources***
 - Karyawan yang terdiri admin toko.
 - Bahan baku utama, yaitu kain yang didapat dari *supplier* kain serta bahan pelengkap lainnya di Yogyakarta dan Bandung.
 - Penjahit bahan baku kaos yang bekerja sama dengan penjahit di Yogyakarta.
- ***Key Partnership***
 - Friendly Cotton bekerjasama dengan berbagai mitra dari Toko sablon kaos.
 - *Supplier* bahan baku yang ada di Yogyakarta dan Bandung.

- Penjahit bahan baku kaos yang bekerja sama dengan penjahit di Yogyakarta.
- Ekspedisi untuk pengiriman produk.
- Model foto produk untuk mempromosikan produk yang dimiliki agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
- **Key Activities**
 - Aktivitas dalam bisnis meliputi aktivitas survei bahan, pemilihan desain produk, produksi yang didalamnya terdapat kegiatan pemotongan bahan, menjahit, *quality control*, dan *packing*.
 - Aktivitas non produksi, meliputi *marketing* dan *finance*.
 - Mencari *supplier* bahan yang sesuai dan terjangkau .
- **Revenue Stream**
 - Modal usaha Friendly Cotton pertama kali berasal dari pemilik bisnis yang digunakan untuk produksi awal dan promosi.
 - Keuntungan usaha dari penjualan produk dari offline maupun online.
- **Cost Structure**
 - *Fixed cost*, yaitu terdiri dari tenaga kerja (gaji) transportasi, listrik, internet dan sewa bangunan.
 - *Variable cost*, yaitu pembelian bahan baku produksi .

4.2 Analisis Keputusan dalam Manajemen Pemasaran

4.4.1 Perencanaan Pemasaran

Friendly Cotton merupakan produk kaos yang dapat dipakai universal laki-laki maupun perempuan. Diawal perencanaan Friendly Cotton mempunyai rencana mengambil segmen pasar dari remaja sampai hingga dewasa (umur 15 –

40 tahun), dan juga dari sekolah maupun mahasiswa. *Friendly Cotton* menasar toko sablon kaos dan juga para pengguna online (media sosial). Segmen pasar yang akan dituju brand *Friendly Cotton* baik pada kalangan menengah maupun menengah kebawah dengan menawarkan produk pakaian yang berkualitas baik, dengan memberikan spesifikasi produk yang terbaik agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Ada beberapa strategi pemasaran yang nantinya dilakukan *Friendly Cotton* yaitu :

- Yang pertama adalah membuat desain toko yang berbentuk Bebas yaitu menyusun perlengkapan tetap dan ruang yang berkesan nyaman. Dengan menciptakan suasana yang santai sehingga pelanggan akan merasa berada di rumah yang memudahkan belanja.
- Yang kedua yaitu seiring berkembangnya teknologi dengan jumlah pengguna internet yang semakin banyak, *Friendly Cotton* akan memasarkan produk melalui media sosial , seperti facebook , instagram maupun whatsapp bussines. Dan juga masuk ke dalam *market place* seperti tokopedia maupun *shopee*.
- Yang ketiga ada *delivery order*, yaitu wilayah – wilayah yang masih terjangkau dengan lokasi toko siap dilayani dengan antar langung, agar dapat memanjakan konsumen. Dan juga nantinya *Friendly Cotton* akan bekerja sama dengan jasa ekspedisi pengiriman barang, yaitu JNE express, agar setiap pembelian online maupun yang ingin dikirim bisa dilayani dengan baik dan cepat sampai tujuan.
- Yang keempat adalah pemberian diskon atau potongan harga untuk pembelian kaos dalam jumlah yang besar, dengan minimal 3 pembelian kaos , sebagai contoh saat konsumen membeli 3 kaos polos akan mendapatkan diskon sebesar 10% .
- Yang kelima adalah menggunakan pembuatan katalog kaos polos yang dijual , jadi konsumen bisa melihat produk-produk yang dijual melalui katalog yang ada yang bertujuan agar memanjakan konsumen. Katalog ada

2 versi yaitu secara soft file berupa file pdf dan juga katalog berbentuk buku , dengan mencantumkan price list harga juga.

Didalam pemasaran juga terdapat bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh alat pemasaran atau dikenal dengan istilah 7P. Adapun 7 bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Berikut ini adalah 7 konsep rencana bauran pemasaran Friendly Cotton yaitu

- **Produk**
Produk yang akan dijual ke pasaran oleh *Friendly Cotton* dari kaos polos lengan pendek dan lengan panjang dengan bahan yang ramah lingkungan menggunakan *cotton combed* dan *cotton bambo*.
- **Price**
Harga penjualan produk yang ditawarkan Friendly Cotton direncanakan mulai berkisar Rp 60.000,- hingga Rp 75.000,- per *pieces* kaos.
- **Place**
Lokasi usaha Friendly Cotton berencana dengan memanfaatkan area rumah sendiri, yang berada di dusun Gataksari RT04/RW02, Desa Serang, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi ini berada di tengah – tengah antara Kota Wonosobo dengan Wisata Alam Wonosbo yaitu desa Dieng.
- **Promotion**
Perencanaan Promosi Friendly Cotton dari segi offline yang langsung melakukan promosi di tempat usaha ataupun tim bagian admin yang menawarkan langsung kepada konsumen dengan memberikan *handfeel* bahan produksi kaos yang digunakan. Untuk segi online *Friendly Cotton* melakukan promosi penjualan melalui media sosial dengan memanfaatkan aplikasi Whatsapp Business, Facebook dan Instagram.
- **People**
Dengan berencana merekrut atau mempunyai SDM yang baik agar memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen merasa puas dan

diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap brand produk *Friendly Cotton*.

- *Physical evidence*

Friendly Cotton berusaha merencanakan desain tempat usaha dengan memberikan yang terbaik dari fasilitas parkir motor, tata letak produk yang akan diberikan yang terbaik agar konsumen nyaman dan memberikan sentuhan musik agar dapat memberikan mood konsumen yang bagus saat masuk ke toko kaos *Friendly Cotton*.

- *Process*

Aktivitas Friendly Cotton nantinya yaitu sebuah proses, dari awal proses pemilihan bahan kaos, sampai ditahap terakhir penjualan. Dengan perencanaan proses yang akan dikontrol dan diawasi agar produk yang sampai kepada konsumen dapat memberikan kepuasan konsumen dan dapat menjadi proses yang baik agar usaha dapat berjalan dengan lancar.

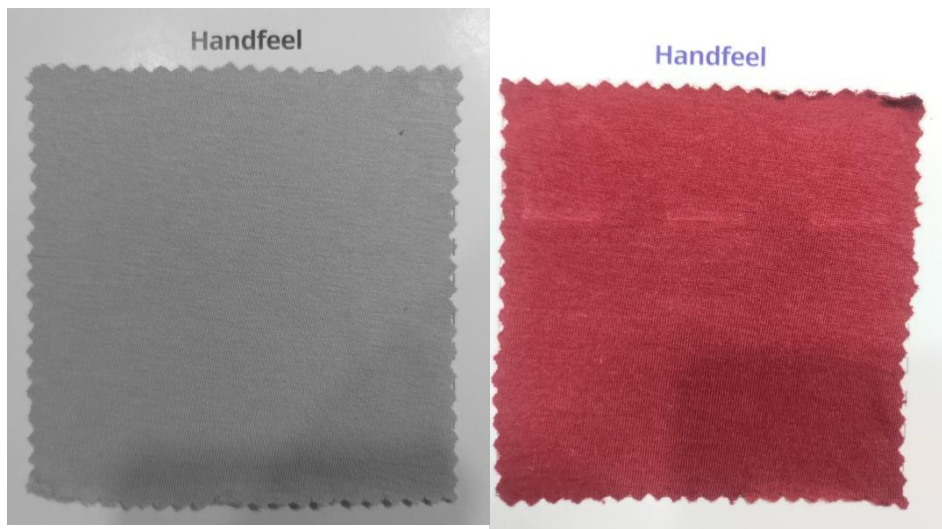
4.4.2 Realisasi Pemasaran

Setelah melakukan perencanaan pemasaran yang dilakukan Friendly Cotton yaitu dengan melakukan foto produk kaos Friendly Cotton dengan menggunakan jasa Foto Model agar menarik konsumen, dikarenakan segmentasi perencanaan awal mulai dari 15-40 tahun. Tetapi semakin kesini, kaos polos ternyata tidak hanya diminati konsumen anak-anak muda, tetapi orang tua yang berumur 41- 55 tahun juga tertarik dengan penggunaan kaos polos, dengan beberapa alasan karena penggunaan kaos polos lebih simple dapat digunakan dirumah atau berpergian dan juga dapat menjadi daleman saat memakai baju.



Gambar 21 Produk Frenldy Cotton (Foto Model)

Di pemasaran online Friendly Cotton baru memanfaatkan media seperti *Instagram*, *facebook* dan *Whatapps Business*. Untuk sampai saat ini Friendly Cotton belum masuk ke *market place* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, dikarenakan masih sulit untuk menembus *market place* karena persaingan yang ketat sekali, membuat produk yang terbilang baru sulit untuk bersaing dengan produk yang ada di *market place*. Yang ketiga ada pengenalan produk kepada konsumen, karena Friendly Cotton mengedepankan bahan baku produksi yang ramah lingkungan, dengan cara edukasi atau pun memberikan informasi kepada konsumen khususnya konsumen yang datang ke toko untuk langsung melihat dan mencoba langsung bahan yang menggunakan *bahan Cotton Combed* dan *Cotton bambo* dan bahan yang menggunakan campuran *polyster*.



Gambar 22 *Handfeel* bahan kaos *Cotton Combed & Cotton Bambo*

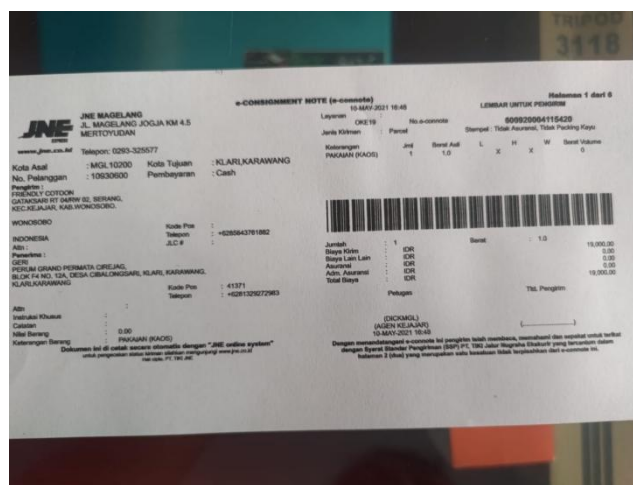
Adapun beberapa strategi pemasaran yang sudah direncanakan Friendly Cotton sebelumnya direalisasikan sebagai berikut :

- Pembuatan desain toko *offline* dengan membentuk bebas yang sesuai dengan perencanaan sebelumnya, yang mengedepankan kenyamanan konsumen saat masuk ke dalam toko, seperti peletakan meja dan kursi yang membuat nyaman konsumen saat berkunjung ke toko.



Gambar 23 Desain ruangan Friendly Cotton

- Pemasaran Friendly Cotton melalui online dengan pembuatan akun penjualan dari *facebook* (Friendly Cotton) dan *instagram* (@friendly_cotton) yang terdapat (gambar 22) dan juga dapat kontak langsung ke *whatssapp bussines* (0823-1095-3292)
- *Delivery order* baru dilakukan kepada konsumen yang dekat dengan lokasi toko dikarenakan keterbatasan kondisi pandemic Covid19, dan keterbatasan personil. Dan untuk kerjasama dengan ekspedisi pengiriman sudah dilakukan dengan mitra agen JNE terdekat.



Gambar 24 Pengiriman paket menggunakan Ekspedisi JNE

- Untuk menarik minat daya beli konsumen penerapan pemberian potongan harga untuk pembelian minimal 3 kaos dengan mendapat diskon 10% dari setiap pembelian kaos dilakukan sesuai dengan perencanaan awal.
- Pembuatan katalog Friendly Cotton dibuat berupa soft file agar konsumen dapat mudah melihat langsung produk yang ada atau update produk terbaru dari Friendly Cotton.



Gambar 25 Katalog Friendly Cotton

Realisasi bauran pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix* sudah mewakili hampir keseluruhan dari segi aspek Pemasaran. Berikut ini adalah realisasi bauran pemasaran Friendly Cotton :

- **Produk**

Produk yang dijual Friendly Cotton sesuai perencanaan awal dengan menjual kaos polos lengan pendek, lengan panjang dan kaos raglan dengan model leher *O-neck* yang menggunakan bahan *Cotton Combed* dan *Cotton Bambo* dengan ketebalan kaos 24s dan 30s.

- **Price**

Harga penjualan produk yang ditawarkan Friendly Cotton hampir sama dengan rencana yang dibuat hanya selisih lebih murah 5 ribu disetiap itemnya ,karena penyesuaian dengan pesaing. Dan juga ada promo pembelian minimal 3 kaos dapat potongan harga 5 -10 ribu setiap kaosnya.

Kaos lengan pendek cotton combed 30s : Rp 55.000

Kaos lengan pendek cotton comber 24s : Rp 60.000

Kaos lengan panjang cotton combed 30s : Rp 65.000

Kaos lengan pendek cotton bambo : Rp 65.000

- *Place*

Lokasi usaha Friendly Cotton sesuai dengan rencana awal yaitu dengan memanfaatkan area rumah sendiri, yang berada di dusun Gataksari RT04/RW02, Desa Serang, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo dengan alokasi sewa setiap bulannya Rp 300.000 .

- *Promotion*

Promosi yang dilakukan dengan pembuatan x-baner (gambar 21) agar konsumen dapat melihat langsung ukuran kaos dari yang terkecil sampai yang terbesar agar dapat menyesuaikan dengan pemakaian. .

- *People*

Friendly Cotton dalam menjalankan usaha merekrut admin yang sekaligus merangkap marketing. Dalam proses rekrutmen untuk bagian Manajer toko dan bagian produksi ditiadakan. Melihat kondisi pandemi Covid 19 , manajer toko digantikan oleh pemilik langsung untuk *control* dan pengawasan usaha. Sedangkan untuk tim produksi melihat keterbatasan modal untuk pembelian mesin jahit, jadi tim produksi dilakukan oleh pihak ke 3 dengan bekerja sama dengan penjahit yang ada di Kota Yogyakarta maupun Wonosobo.

- *Physical evidence*

Desain relalisasi Friendly Cotton berusaha sesuai dengan desain perencanaan dengan memberikan fasilitas parkir motor bagi konsumen dan tata letak desain ruangan yang nyaman bagi konsumen, ditambah sentuhan nuansa tempat yang tidak terlalu besar tapi masih dapat menampung beberapa konsumen yang datang.

- *Process*

Proses yang dilakukan dalam usaha ini dengan pengawasan dari pemilihan bahan, sampai tahap *packaging* agar produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat *repeat order* atau pembelian kembali atas produk yang telah dibeli.

4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran

Perbandingan perencanaan dan realisasi pemasaran yang dilakukan sudah banyak yang sesuai, tidak banyak perubahan dari yang telah direncanakan diawal. Tetapi melihat kondisi di tahun 2021 yang sedang dilanda wabah covid-19 menyebabkan konsep offline Store menurun dari jumlah konsumen yang datang, karena aturan pemerintah yang banyak menekankan dirumah saja. Dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan tetap saja diawal pembukaan Store, tidak dapat berharap banyak dengan mengalami laba negative di tiga bulan awal pembukaan. Tetapi mulai bulan Oktober Store kembali ramai pengunjung dengan aturan pemerintah yang agak longgar dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan pemakaian masker dan cuci tangan.

4.3 Analisis Keputusan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

4.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Bisnis Friendly Cotton dengan perencanaan dipimpin oleh Manajer toko sekaligus bertanggung jawab langsung dengan menganalisa pasar dengan memiliki tim *Finance*, *Marketing* dan *Production*. Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis Friendly Cotton, yaitu

- Manajer, bertugas untuk menganalisa pasar, mempunyai kemampuan fungsi manajemen, dari aspek pemasaran, operasional, SDM dan keuangan.
- Staff Administrasi, administrasi bertugas untuk mengelola keuangan dan mencatat transaksi yang ada dan pelaporan transaksi.
- Staff Marketing, memiliki kompetensi dalam memasarkan, mempromosikan produk dan menguasai teknologi dengan semakin berkembangnya digital saat ini.
- Staff Produksi, bertugas membuat proses produksi dari bahan baku menjadi bahan jadi.

Dari segi kompensasi yang nantinya diberlakukan oleh Friendly Cotton yaitu :

- Gaji pokok bulanan
- Bonus target penjualan tiap bulan
- Tunjangan hari raya (1x gaji) setelah 1 tahun bekerja
- Libur 1x dalam seminggu

Dalam proses rekrutmen yang merupakan salah satu dari fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu melakukan penerimaan tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dengan mengadakan seleksi penerimaan dengan syarat yang telah diajukan. Aktivitas rekrutmen dimulai pada saat calon mulai dicari, dan berakhir pada saat lamaran mereka diserahkan. Dalam proses rekrutmen pelamar harus memasukkan lamaran terlebih dahulu sesuai yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku usaha, dari sini peluang mendapatkan karyawan terbaik sangat terbuka lebar, dan ini adalah arena bagi perusahaan untuk dapat memilih yang terbaik dari yang terbaik dengan memberikan syarat yang sesuai kebutuhan usaha.

4.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Realisasi Sumber Daya Manusia Friendly Cotton , yaitu dipimpin langsung oleh pemilik usaha bisnis atau menggantikan posisi Manajer atau kepala toko yang bertanggung jawab akan aspek *marketing and coomunication*, manajerial, serta adanya operasional yang dimana dari memilih bahan sampai tahap pembuatan produk. Ini dilakukan untuk menghemat pengeluaran biaya dan juga mengingat kondisi saat itu pandemic Covid19 yang masih berlangsung sampai saat ini. Untuk staff keuangan atau administrasi sekaligus merangkap staf marketing karena untuk menghemat biaya pengeluaran juga dan dapat membantu untuk usaha yang baru dirintis. Dan untuk staf produksi ditiadakan karena melihat keterbatasan modal, jadi tim produksi dilakukan oleh pihak ke 3 dengan bekerja sama dengan penjahit yang ada di Kota Yogyakarta maupun Wonosobo.

Proses rekrutmen dilakukan sebelum usaha ini dibuka dengan membuka lowongan pekerjaan dengan metode terbuka, yaitu mengiklankan lowongan kepada masyarakat. Terkait dengan kota Wonosobo yang luas, lowongan pekerjaan Friendly Cotton di posting melalui *instagram* @wonosobo.lowker yang merupakan platform gratis bagi pelaku usaha yang sedang mencari tim untuk usahanya. Proses ini dilakukan sebelum usaha dibuka yaitu sekitar 1 minggu sebelum usaha ini dijalankan. Dan melalui platform ini didapat beberapa masyarakat yang tertarik untuk mendaftar. Setelah melalui proses memasukkan berkas dan wawancara didapatkan 1 SDM yang nantinya bergabung dengan Friendly Cotton.



Gambar 26 Proses rekrutmen

Sedangkan dari segi kompensasi relaliasi yang sudah sesuai dengan perencanaan diawal usaha, dengan memberikan gaji pokok bulanan, bonus target penjualan setiap bulan dan libur 1x dalam seminggu. Untuk tunjangan hari raya belum direalisasikan mengingat minimal 1 tahun bekerja baru mendapatkan bonus 1x gaji. Dan untuk gaji awal di tiga bulan pertama yaitu gaji pelatihan dengan kenaikan baru dilakukan di bulan ke empat dan melihat kondisi penjualan produk Friendly Cotton.

4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Sumber Daya Manusia

Perbandingan perencanaan dan realisasi Sumber Daya Manusia masih belum sesuai dikarenakan Manajer toko ditiadakan yang sekaligus menunjuk pemilik usaha yang bertanggung jawab dan admin yang sekaligus merangkap marketing, dan belum adanya tim produksi. Untuk aktivitas keseharian kedua bagian masih saling membantu terutama dibagian marketing agar dapat mengenalkan kepada masyarakat karena usaha ini masih baru dan belum banyak masyarakat yang mengetahui.

4.4 Analisis Keputusan Manajemen Operasi

4.4.1 Perencanaan Aspek Operasional

Perencanaan bisnis Friendly Cotton dari segi Operasional dengan memberikan kualitas yang terbaik dari bahan baku pilihan. Dengan konsep yang ditunjukkan dengan bahan yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan dari *cotton combed* dan *cotton bamboo* dengan keunggulan bahan yang lembut, halus dan adem saat dipakai.

4.4.2 Realisasi Keputusan Manajemen Operasi

Realisasi bisnis Friendly Cotton dalam aspek Operasional dimulai dari : Model kaos yang dihasilkan hanya menggunakan model O-Neck Tshirt, yaitu

kaos dengan leher berbentuk O. Desain kaos yang dibuat ada beberapa varian yaitu dari :

- Kaos lengan pendek cotton combed 30s



Gambar 27 kaos *cotton combed 30s*

- Kaos lengan pendek cotton combed 24s (bahan lebih tebal dibandingkan 30s)



Gambar 28 kaos *cotton combed 24s*

- Kaos lengan panjang cotton combed 30s



Gambar 29 kaos *cotton combed 30s*

- Kaos raglan panjang *cotton combed 30s*



Gambar 30 kaos raglan panjang *cotton combed 30s*

- Kaos lengan pendek *cotton bamboo* 30s



Gambar 31 kaos lengan pendek *cotton bamboo* 30s

Produk Friendly Cotton akan memproduksi kaos polos dengan menggunakan *Cotton Combed* dan *Cotton bamboo*. Friendly Cotton mengedepankan pembuatan kaos dengan bahan kaos yang ramah lingkungan, yaitu dari bahan *Cotton Combed* dan *Cotton Bambo*. Bahan kaos menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk Cotton combed tersedia dari ketebalan kaos 24s dan 30s sedangkan *Cotton Bambo* menggunakan 30s.

Bahan *Cotton Bambo* menjadi bahan yang premium yang ada didalam usaha ini, karena belum banyak yang menjual produk menggunakan bahan *cotton bamboo*. *Cotton Bambo* adalah jenis kain yang dibuat dari campuran 30% serat katun dan 70% serat bambu yang berkualitas premium dan mempunyai sejumlah keunggulan, seperti kainnya yang halus dan lembut, bahannya jatuh dan tidak mudah kusut, adem, mempunyai kandungan anti bakteri, anti bau dan anti jamur, serta terdapat anti sinar UV pada kainnya.

Untuk stok awal kaos dengan menggunakan *Cotton Combed* terdapat sekitar 20-25 warna kaos sedangkan untuk kaos dengan *Cotton Bambo* hanya baru 2 pilihan yaitu hitam dan hijau botol.

Konsep produk kaos Friendly Cotton hampir sesuai dengan rencana diawal yaitu

- Friendly Cotton menggunakan *Cotton Combed* dan *Cotton Bambo*.
- Khusus Pada model raglan kaos panjang, menggunakan kombinasi 2 warna yaitu memiliki potongan warna yang berbeda antara body dan lengan
- *Cotton Spandex Rib* (Rib kerah yang elastis, tahan lama & tidak mudah melar)
- Unisex Model with Bodyfit Style
- Potongan model dengan leher O-Neck yang bisa dipakai pria maupun wanita, dengan potongan pola yang sangat nyaman dipakai di badan
- Ukuran kaos dari S,M,L, XL dan XXL dan beberapa untuk ukuran hitam dapat sampai ukuran XXXL dan 4XL (*preorder* untuk ukuran ini)



FRIENDLY COTTON
KAOS POLOS

**TOKO KAOS POLOS
FRIENDLY COTTON**

📍 Jl. Dieng Km. 17, Dusun Gataksari RT 04 RW 02
Kota Wonosobo 📞 0823-1095-3292

**STANDAR
UKURAN KAOS**

Uk.	T	L
S	70	46
M	72	48
L	74	50
XL	76	52
XXL	78	55
XXXL	80	57.5
4XL	82	60



BAHAN PREMIUM

- ▶ COTTON COMBED
- ▶ COTTON BAMBOO

Gambar 32 ukuran kaos Friendly Cotton

4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keputusan Manajemen Operasi

Perbandingan perencanaan awal dan realisasi di aspek Operasi sudah mendekati rencana awal, hanya saja ada beberapa perubahan seperti model kaos yang diproduksi. Dan stok yang diletakkan lebih ke *Cotton Combed 30s*, karena bahan yang halus, lembut, adem dan mempunyai ketebalan pas untuk dipakai. Dan juga untuk ukuran kaos mulai dari S sampai XXL. Tetapi semakin kesini stok kaos yang diproduksi lebih ke *Cotton combed 24s* lengan pendek, karena mempunyai bahan yang lebih tebal dan cocok di daerah dingin kota Wonosobo.

Dan juga model kaos dengan leher *V-neck* tidak diproduksi sesuai perencanaan awal, dikarenakan model leher *O-neck* lebih di gemari oleh konsumen laki-laki maupun wanita karena bersifat universal. Dan juga bahan yang menggunakan *Cotton Bambo* juga masih sedikit produksi, karena masih tahap pengenalan terhadap konsumen, karena sekilas bahan *cotton combed* dan *cotton bamboo* hampir sama kalau dilihat dengan sekilas.

4.5 Analisis Keputusan dalam Manajemen Keuangan

4.5.1. Perencanaan Keuangan

Perencanaan keputusan dalam manajemen keuangan telah dibuat pada Bab III dengan proyeksi lima tahun dari 2021 sampai dengan rencana kebutuhan modal awal usaha investasi dan modal kerja untuk 1,5 bulan pertama (300 kaos) Friendly Cotton yaitu sebesar Rp 22.225.000,-. Analisis kelayakan usaha kaos Friendly Cotton menggunakan *Payback Periode*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return* dan *Profitability Index (PI)*. Perhitungan *Payback Periode* usaha ini adalah 1 tahun 2 bulan, nilai *Net Present Value* positif sebesar Rp 54.394.040, nilai *Internal Rate of Return* sebesar 42 % dan *Profitability Index* sebesar 3,4. Berdasarkan keempat alat analisis tersebut usaha Friendly Cotton layak untuk dijalankan dan memiliki prospek usaha yang baik.

4.5.2. Realisasi Keuangan

Realisasi keuangan dari modal usaha dan modal kerja sudah sama dengan awal perencanaan bisnis. Tetapi dalam perjalanannya, usaha bisnis ini belum mendapatkan hasil maksimal dikarenakan mengingat kondisi saat itu adanya pandemic Covid19 dan juga peraturan pemerintah yang mengharuskan untuk keluar rumah kalau memang bekerja atau lebih banyak penekanan untuk lebih baik diam dirumah. Bisnis Friendly Cotton dimulai dari bulan Mei 2021 s/d bulan Desember 2021. Untuk realisasi laporan keuangan sangat berbeda sekali dengan perencanaan awal, atau terbilang tidak sesuai rencana. Masalah yang dihadapi saat itu yaitu badai pandemic, terlebih dibulan Juli da peraturan ppkm yang menyebabkan masyarakat untuk keluar rumah terbatas. Tetapi ppkm yang semakin longgar dibulan September menambah omset penjualan kaos kembali, meskipun belum dapat mencapai tujuan laba diperencanaan awal.

Berikut adalah laporan keuangan Friendly Cotton yang telah berjalan selama praktek bisnis berlangsung Mei 2021 sampai Desember 2021 :

Tabel 9 Realisasi Laporan Keuangan Tahun 2021 (bulan Mei – Desember

Keterangan	Bulan 2021								Dalam 8 bulan
	mei	juni	juli	agustus	september	oktober	november	desember	
Sales Revenue	5.060.000	4.870.000	2.875.000	5.735.000	7.290.000	7.760.000	8.995.000	10.025.000	52.610.000
Jumlah unit terjual	86	82	48	94	120	126	147	163	
Cost of Sales	3.340.000	3.230.000	1.915.000	3.855.000	4.890.000	5.240.000	6.055.000	6.765.000	35.290.000
Gross Profit	1.720.000	1.640.000	960.000	1.880.000	2.400.000	2.520.000	2.940.000	3.260.000	17.320.000
Fixed expenses									-
Gaji admin	900.000	900.000	900.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	8.700.000
Sewa kios	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	2.400.000
Promosi	200.000	100.000			250.000				550.000
Internet	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	800.000
Transportasi	-	50.000		60.000	50.000	50.000	50.000	50.000	310.000
Listrik	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	400.000
Atk dll	100.000	60.000			100.000		70.000		330.000
Depresiasi	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	700.000
Total biaya tetap	1.737.500	1.647.500	1.437.500	1.797.500	2.137.500	1.787.500	1.857.500	1.787.500	14.190.000
Net Profit (laba bersih)	(17.500)	(7.500)	(477.500)	82.500	262.500	732.500	1.082.500	1.472.500	3.130.000

4.5.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan

Tabel 10 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Jumlah Item Terjual

RENCANA	1	2	3	4	5	6	7	8
	250	250	250	250	250	250	250	250
REALISASI	Mei 2021	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des 2021
	86	82	48	94	120	126	147	163

Tabel 11 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pendapatan

RENCANA	1	2	3	4	5	6	7	8
	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000
REALISASI	Mei 2021	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des 2021
	5.060.000	4.870.000	2.875.000	5.735.000	7.290.000	7.760.000	8.995.000	10.025.000

Tabel 12 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi EAT

RENCANA	1	2	3	4	5	6	7	8
	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500
REALISASI	Mei 2021	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des 2021
	- 17.500	- 7.500	- 477.500	82.500	262.500	732.500	1.082.500	1.472.500

4.6 Evaluasi Bisnis

4.6.1. Temuan Praktek Bisnis

Setelah menjalankan proses pengembangan praktek bisnis selama kurang lebih 8 bulan, ditemukan beberapa masukan terhadap bisnis ini dan konsep bisnis yang bisa dikembangkan kedepannya. Ini dapat membuat peningkatan penjualan produk dimana konsumen jadi semakin paham produk yang dibeli dan digunakan nantinya.

Kondisi Pandemi Covid19 saat ini memang merubah perilaku dan kebutuhan masyarakat yang ada, ada yang lebih diprioritaskan untuk dibeli saat ini. Banyak bisnis yang tumbang maupun tidak dapat menjalankan atau melanjutkan bisnisnya dikarenakan tidak mendapatkan penjualan sesuai target dan juga banyak pebisnis juga yang harus merumahkan beberapa karyawannya dikarenakan untuk dapat menutup operasional perusahaan itu sendiri. Tetapi ada juga perusahaan

yang semakin mendapatkan angin segar seperti di sektor kesehatan, dikarenakan semua masyarakat saat ini berusaha sehat dan terhindar dari wabah Covid19. Bagi pelaku usaha bisnis maupun perusahaan yang saat ini sedang mengalami penurunan penjualan harus mempunyai strategi pasar untuk dapat tetap bertahan dan dapat bersaing agar tetap dapat menjalankan usahanya. Untuk sektor Fashion (pakaian) merupakan bisnis yang terkena dampak penurunan penjualan atau negative. Sehingga sektor ini harus berbenah dan mempunyai strategi pasar yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen, ditambah beberapa bulan pandemic Covid19 mengharuskan masyarakat untuk dirumah saja jika tidak mempunyai keperluan yang penting untuk keluar rumah. Hasil evaluasi bisnis yang dijalankan mulai dari bulan Mei sampai dengan Desember 2021 Friendly Cotton mengalami atau mendapati temuan bisnis yaitu sebagai berikut :

- Pemasaran yang kurang bagus, terlebih dengan adanya Pandemi Covid19 menyebabkan beberapa bulan pemasaran yang dari offline atau store toko menjadi kurang, ini terjadi dibulan Juli tahun 2021, Pemerintah membatasi kegiatan masyarakat dengan PPKM Darurat yang dimulai di tanggal 3 Juli 2021 dan berlangsung selama 3 minggu sampai dengan tanggal 20 Juli 2021. Dengan adanya PPKM yang dilakukan oleh Pemerintah Store toko offline Friendly Cotton sangat terpengaruh sekali dengan laba bersih minus diangka Rp 477.500.
- Peminat kaos dengan sablon satuan atau sablon sesuai keinginan juga diminati konsumen, ini dimulai di bulan September 2021, konsumen khususnya anak muda berumur 17 tahun – 22 tahun lebih menyukai kaos dengan sablon suka-suka (membikin desain kaos dengan tema sesuai keinginan). Dari sini Friendly Cotton bekerja sama dengan Toko Sabon kaos di Kota Wonosobo, jadi untuk pengambilan kaos polos dari Friendly Cotton dan untuk cetak desain diambil dari Mitra toko Sablon yang ada di Kota Wonosobo. Dengan melakukan kerjasama ini, penjualan Kaos Polos Friendly Cotton dibulan September meningkat.
- Konsumen cenderung lebih suka dengan kaos polos bahan *Cotton Combed* 24s, ini dikarenakan bahan ini lebih tebal dari pada

menggunakan bahan *Cotton Combed* 30s, dari setiap bulannya penjualan kaos dengan bahan *Cotton Combed* 24s terus meningkat. Ditambah dengan kerjasama dengan toko sablon, konsumen banyak yang memesan kaos dengan *Cotton Combed* 24s. Dan juga iklim di Kota Wonosobo yang cenderung dingin, membuat konsumen lebih tertarik untuk pembelian kaos dengan ketebalan itu.

- Bahan kaos dengan menggunakan *Cotton Bambo* ini masih kurang diminati konsumen. Konsumen dengan penggunaan *Cotton Combed* sudah dirasakan bahan yang ramah lingkungan yang enak untuk dipakai, nyaman dan adem. Beberapa Konsumen menilai kaos *Cotton Combed* dengan ketebalan kaos 24s sudah dapat menjadi pilihan, ditambah dengan warna kaos *Cotton Combed* yang memiliki banyak jenis warna pilihan kaos dan juga harga kaos *Cotton Combed* yang lebih mahal daripada kaos dengan bahan *Cotton Bambo*.
- Pandemic Covid19 ini yang paling berpengaruh, karena membuat penjualan kaos mengalami laba bersih dengan minus di 3 bulan pertama buka. Namun kerjasama dengan toko sablon dan kelonggaran PPKM, membuat penjualan kaos mulai meningkat lagi dan membuat laba bersih positif.

Friendly Cotton mulai dapat mencari pemasaran yang tepat kepada sasaran target konsumen dengan membuat perubahan penjualan dengan bekerjasama dengan Toko Sablon. Sehingga dengan pandemic Covid19 yang masih ada sampai sekarangpun, Friendly Cotton dapat menjalankan bisnis usaha ini ditambah kaos yang dihasilkan atau diproduksi Friendly Cotton mempunyai kualitas bahan yang ramah lingkungan.

4.6.2. Rencana/Usulan Pengembangan Bisnis

Rencana pengembangan bisnis selanjutnya yaitu dengan pengenalan yang lebih terhadap produk dengan bahan kaos menggunakan Bahan *Cotton Bambo*. Bahan ini memang untuk saat ini masih kurang diminati oleh konsumen karena

harga yang lebih mahal dan varian warna yang jauh lebih sedikit daripada bahan *Cotton Combed*. Tetapi dengan kelebihan bahan *Cotton bamboo* ini yang terbuat dari campuran benang dan serat bambu (yang dapat mengurangi gas rumah kaca) dan mempunyai banyak keunggulan dari serat bamboo itu sendiri dari anti bakteri, dapat menyerap keringat, anti bau, anti listrik statis, cocok dikulit sensitive, lembut dan terasa ringan di kulit , diharapkan menjadi bahan dasar kaos premium yang nantinya menjadi pilihan konsumen.

Yang kedua tetap bekerja sama dengan toko sablon kaos ataupun menambah usaha bisnis dengan kaos polos dan sablon satuan. Dengan konsep bisnis ini diharapkan akan menarik banyak lagi konsumen yang akan membeli produk Friendly Cotton, pemakaian kaos yang ramah lingkungan dan ditambah dengan varian kaos dengan desain sablon satuan sesuai keinginan konsumen dengan banyak pilihan warna kaos yang dapat digunakan.

Mulai lebih ke pemasaran online, karena saat ini yang dilakukan masih banyak berputar kutik di pemasaran Offline Store toko. Dengan pemasaran online diharapkan brand kaso Friendly Cotton ini dapat menjadi lebih dikenal masyarakat yang ada diseluruh Indonesia dan dapat bersaing dengan brand lain yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan praktek bisnis yang telah dilakukan dari bulan Mei 2021 sampai dengan Desember 2021 dengan perencanaan bisnis yang telah dibuat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Friendly Cotton merupakan brand fashion bertujuan menjalankan bisnis dengan baik dari segi pemasaran dan dapat memberikan laba dan juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan kelebihan produk fashion dari bahan ramah lingkungan dan memiliki nilai tambah bagi pelaku usaha.

Bisnis ini dapat bertahan disaat pandemi Covid-19 dengan melakukan strategi dengan bekerjasama dengan toko Sablon, karena banyak juga konsumen yang ingin membuat kaos dengan desain unik sendiri dan ini cukup menyumbang banyak penjualan kaos. Dan juga peminat kaos Konsumen yang lebih suka dengan penggunaan kaos *Cotton Combed* dengan bahan ketebalan 24s, ini meningkat setiap bulan nya, dikarenakan Iklim Di Kota Wonosobo yang dingin membuat konsumen lebih tertarik dengan pembelian kaos menggunakan bahan dengan ketebalan 24s.

Pengenalan produk ramah lingkungan dengan bahan *Cotton Bamboo* lebih dimaksimalkan, karena bahan ini banyak memiliki keunggulan bahan. Dan didalam praktek bisnis yang sudah dijalankan, bahan ini belum sepenuhnya menjadi pusat perhatian konsumen.

Bisnis ini harus juga harus melihat kebutuhan konsumen saat ini, karena beberapa bulan diawal bisnis mengalami laporan keuangan yang negatif. Dengan perkembangan bisnis yang dapat dilakukan dengan menambah varian warna baru yang *up to date* dan melihat sisi konsumen dengan dapat mendesain sekaliian kaos dapat menjadi daya tarik konsumen untuk dapat membeli produk Friendly Cotton. Analisis laporan keuangan juga perlu dilakukan secara berkala untuk

melihat apakah bisnis ini layak dilanjutkan atau tidak, melihat Faktor Pandemi Covid19 yang belum menemui titik terang akan hilang dalam waktu dekat.

5.2 Implikasi Bisnis/Manajerial

Berdasarkan kesimpulan praktek bisnis ini yang dilakukan Friendly Cotton sebagai brand fashion bertujuan meningkatkan perilaku konsumen dengan membeli produk dengan mengedepankan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan penggunaan dengan pemilihan bahan yang berkualitas dan jahitan yang bagus agar mendapatkan hasil produk yang bagus juga.

Penonjolan bisnis dengan lebih mengenalkan produk Friendly Cotton mempunyai pembeda dengan pesaing, dengan memberikan informasi dengan maksud agar konsumen nantinya lebih dapat membedakan bahan kaos dengan bahan Cotton yang ramah lingkungan atau tidak. Dengan edukasi diberikan bahan kaos yang mempunyai bahan baku yang berbeda, agar konsumen dapat langsung mengetahui perbedaan bahan kaos tersebut.

Penerapan B2B (*Business to Business*) dengan melakukan kerjasama dengan toko kaos yang khususnya ada di Kota Wonosobo dan terutama bagi Toko Sablon agar nantinya kaos Friendly Cotton ini dapat menjadi brand yang dapat dikenal oleh konsumen dengan mempunyai keunggulan yang ada di brand ini.

Penerapan BMC diawal perencanaan bisnis ini sangatlah membantu saat penerapan di dalam Praktek Bisnis yang berjalan, dengan analisis target konsumen yang menjadi tujuan rencana bisnis. Terlebih dengan dibantu adanya laporan analisis keuangan, ini dapat menjadi acuan kelayakan praktek bisnis ini dapat dijalankan atau tidak, karena melihat kondisi saat ini yang masih dilanda wabah Covid19. Dengan perencanaan bisnis yang matang diharapkan bisnis ini dapat berjalan dan dapat bertahan ditengah kondisi saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfh edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Bambang, R. (2002). *Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan* . Yogyakarta: BPFE.
- Bisnis.com. (2019). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi?>
- Chaney, & David. (2004). *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darsono. (2010). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Consultant Accounting.
- Dessler, G. (2011). *Human Resources Management*. Singapore: Perason Education South Asia PTE LTD.
- Harapanrakyat.com. (2020). <https://www.harapanrakyat.com/2020/03/kaos-polos-putih-depan-belakang/>.
- Heizer, & Render. (2011). *Operations Management.10 th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Husein, U. (2003). *Riset Pemasaran dan Perliaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Husien., U. (2007). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kloter, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kloter, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kloter, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT.Indeks.
- Latifah, E. (2020). *Kaos Polos Putih Depan Belakang, Tampil Sempel dengan Gaya Trendi*. <https://www.harapanrakyat.com/2020/03/kaos-polos-putih-depan-belakang/>.
- Michael, P. (1997). *Competitive Strategy. Measuring Business Excellence*, 12 - 17.
- Moekijat. (2008). *Administrasi Perkantoran*. Bandung : Mandar Maju.
- Najmudin. (2008). *Manajemen Keuangan dan aktualisasi Syar'iiyyah*. Yogyakarta: ANDI.
- Osterwalder, & Pigneur. (2010). *Business Model Canvas*. Canada: Simultaneously in Canada.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Royan, F. (2014). *Bisnis Model Kanvas*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE : YKPN.
- Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Syamsuddin, L. (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi . *The Messenger*, 37.
- wonosobokab.bps.go.id. (2020). *Data sensus*. Wonosobo: <https://wonosobokab.bps.go.id>.

www.knito.co.id. (2020). *Perbedaan Cotton Combed dan CVC, Juga Cara Membedakannya*. Yogyakarta: knito.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Rencana Keuangan dalam satu (1) Tahun

Revenue (Sales)	Jumlah kaos	Harga	Bulan											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
			Total											
kaos cotton combed 30s	120	60.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
kaos cotton combed 24s	50	65.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000
kaos cotton combed (30s panjang)	50	75.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000
kaos cotton bambo	30	70.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Revenue (penjualan)			16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000
Biaya penjualan atau Biaya produksi														
kaos cotton combed 30s	120	25.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
kaos cotton combed 24s	50	30.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
kaos cotton combed (30s panjang)	50	40.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
kaos cotton bambo	30	35.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
biaya penjahit & label kemasan	250	10.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Total of Sales (biaya penjualan)			10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000	10.050.000
Gross Profit (laba kotor)			6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000
Biaya Operasi atau Biaya tetap														
Gaji Manajer (Kepala toko)			2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gaji admin			1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Sewa kios			300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Promosi			400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Internet			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Transportasi			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Listrik			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Depresiasi			87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500
Atk dll			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total biaya tetap			4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500	4.687.500
Net Profit (laba bersih)			1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500	1.562.500

Lampiran 2 Perizinan Berusaha Friendly Cotton



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 1309210014683

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : DICKY RIZKYADI |
| 2. Alamat Kantor | : GATAKSARI RT 04 RW 02, KELURAHAN SERANG, KECAMATAN KEJAJAR, KABUPATEN WONOSOBO, Kel. Serang, Kec. Kejajar, Kab. Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah |
| No. Telepon | : +6285643761882 |
| Email | : dickyrizkyadi008@gmail.com |
| 3. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 4. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 13 September 2021

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 13 September 2021

Lampiran 3 Nomor Induk Berusaha Friendly Cotton



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1309210014683

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalisasi
1	47711	Perdagangan Eceran Pakaian	Gataksari RT 04 RW 02, Kelurahan Serang, Kecamatan Kejajar, Kel. Serang, Kec. Kejajar, Kab. Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 56354	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.