BUTIK GUZEL FLOW : MEMBANGUN KEUNGGULAN BERBASIS INOVASI

Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis
Program Magister Manajemen

Disusun Oleh

NIDYA NUR FAUZIAH
15911075

PRORGAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PRGORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

BUTIK GUZEL FLOW : MEMBANGUN KEUNGGULAN BERBASIS INOVASI

Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis
Program Magister Manajemen

Disusun Oleh

NIDYA NUR FAUZIAH
15911075

PRORGAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PRGORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nidya Nur Fauziah
NIM	:	15911075
Program Studi	:	Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Menyatakan bahwa Laporan Praktik Bisnis dengan judul ***BUTIK GUZEL FLOW*** **MEMBANGUN KEUNGGULAN BERBASIS INOVASI** yang saya buat ini adalah murni karya saya tanpa melakukan pengalihan tulisan dari milik orang lain kecuali yang tercantum sebagai daftar rujukan di daftar pustaka. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Maret 2018
Yang Membuat Pernyataan



Nidya Nur Fauziah
15911075

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing	Dosen Pembimbing
Dr. Sumadi, M.Si.	Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN

TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

Pada hari Rabu, 11 April 2018, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

NIDYA NUR FAUZIAH

No. MHS. : 15911075

Konsentrasi : Manajemen Perusahaan

Dengan Judul:

BUTIK GUZEL FLOW) MEMBANGUN KEUNGGULAN BERBASIS INOVASI

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Pembimbing	Dr. Sunadi, M.Si.	
Pembimbing	Dr. Zainal Arifin, M.Si.	
Penguji	Nur Annisa Rohmawati, ST., MM.	

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana

Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

-PERSEMBAHAN-

Penulis mempersembahkan karya ini untuk :

Kepada kedua orang tua penulis yang tiada lelah memberikan doa dan harapan terbaik.

Kepada kakek tersayang Bapak H.Moch Yassin yang selalu memberikan dukungan dan menjadi sumber semangat untuk penulis.

-MOTTO-

"Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah Ayat 6)

"Ingin sukses, Cintai proses"

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, kesempatan, dan kemudahan bagi kita semua dalam menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju jaman yang terang benderang.

Atas rahmat dan karunia dari Allah SWT, penulis dapat membuat dan menyelesaikan Laporan praktik bisnis yang berjudul "*Butik Guzel Flow;* Membangun Keunggulan Inovasi" . Laporan Praktik Bisnis ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Strata Dua (S2) pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa telah banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa dorongan, motivasi, arahan dan data yang diperlukan selama menyusun Laporan Praktik Bisnis ini. Untuk itu atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sampai selesainya Laporan Praktik Bisnis ini, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Agus Harjito, M.Si.
3. Direktur Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Zaenal Mustofa EQ., MM.
4. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Zaenal Arifin, M.Si
5. Dosen pembimbing Laporan Praktik Bisnis Dr. Sumadi, M.Si dan Dr. Zaenal Arifin, M.Si atas bimbingan berupa masukan dan saran selama penulis menyusus Laporan ini

6. Dosen Penguji Nur Annisa Rahmawati, ST., MM atas masukan dalam penyusunan Laporan Praktik Bisnis.
7. Seluruh dosen pengampu mata kuliah dan staff akademik Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Indonesia Yogyakarta.
8. Yang tersayang seluruh kelauarga besar yang menjadi penyemangat untuk penulis dalam menyelesaikan studi ini
9. Teman rasa Keluarga, Magister Manajemen angkatan 46 A. Terimakasih untuk segala macam kenangan nano nano nya.
10. Teman for every occasion Setyo dimas Dwi Cahyo dan Ammirudin kalbuadi, terimakasih untuk berbagai macam jokes receh selama kuliah membantu penulis menghilangkan stres akibat tugas kuliah dan tugas akhir.
11. Sahabat terkasih jauh dimata dekat di hati; Shovuro Amatullah Afifah, Salsyabila Syahira, Marlina Widyaningsih, Annisa Rahmadani Anwar untuk semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
12. Teman sepermainan yang selalu berbaik hati menghibur penulis dikala penulis jenuh mengerjakan laporan ini.

Penulis sadar Laporan Praktik Bisnis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun serta segala masukan yang berharga sangat penulis harapkan dari pembaca tesis ini. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

Nidya Nur Fauziah

Abstrak

Guzel Flow memiliki market segmentasi wanita berumur kisaran 17-35 tahun karena, wanita di usia tersebut memiliki keinginan untuk tampil modis demi menunjang penampilan sehari-hari. Karakteristik wanita di usia tersebut cenderung konsumtif terutama mahasiswa dan pekerja kantoran. Produk yang di jual Guzel Flow adalah Baju dan celana untuk wanita yang dibandrol dengan kisaran harga Rp 150.000 sampai Rp 180.000 untuk baju dan Rp 100.000 sampai Rp 140.000 untuk celana. Guzel Flow pun melakukan penjualan melalui dua cara yaitu penjualan online store dan offline store, dan juga Guzel flow memiliki kompetitor langsung yaitu yang berada disekitar lokasi usaha dan kompetitor tidak langsung yang berada di sekitaran kota domisili Guzel Flow. Usaha ini membutuhkan modal sebesar 11.880.000 yang berasal murni dari tabungan pemilik, kemudian Guzel flow mempekerjakan 4 orang karyawan. Hasil dari perhitungan uji kelayakan bisnis, Guzel flow merupakan bisnis yang layak dikembangkan, karena diperoleh hasil dari perhitungan Net Present Value nya lebih besar dari pada nol (0) dengan Discount Rate (DR) yang digunakan Guzel Flow adalah 11% diatas suku bunga bank yaitu sebesar 6%, dan dihitung dari Pay Back Period dengan penjualan yang signifikan, maka untuk bisa mengembalikan nilai investasi Guzel flow dibutuhkan waktu sekitar 2 tahun.

Kata Kunci: Inovasi, Etnik dan Kolaborasi

Abstract

Guzel Flow has a market segmentation of women aged range 17-35 years because, women at that age have the desire to look fashionable to support the daily appearance. Characteristics of women at that age tend to be consumptive, especially students and office workers. The products that are sold Guzel Flow is a dress and pants for women that are priced at Rp 150,000 to Rp 180,000 for clothes and Rp 100,000 to Rp 140,000 for pants. Guzel Flow also sells in two ways: online store and offline store, and also Guzel flow has direct competitors that are located around the business location and indirect competitors who are located around the city of Guzel Flow domicile. This business requires a capital of 11,880,000 originating purely from the owner's savings, then Guzel flow employs 4 employees. The result of the business feasibility test, Guzel flow is a viable business, because the results obtained from the calculation of its Net Present Value is greater than zero (0) with Discount Rate (DR) used Guzel Flow is 11% above the bank interest rate 6%, and calculated from Pay Back Period with significant sales, then to be able to return the investment value Guzel flow takes about 2 years.

Keywords: Innovation, Ethnic And Collaboration

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
EXECUTIVE SUMMARY ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3

BAB II PERENCANAAN BISNIS **4**
2.1 Gambaran Umum Perusahaan 4
2.1.1 Tentang Guzel Flow 4
2.1.2 Visi dan Misi Guzel Flow 4
2.2 Analisis Aspek Pasar 5
2.2.1 Pangsa Pasar 5
2.2.2 Market Segmentation 6
2.2.3 Market Targetting 6
2.2.4 Market Positioning 6
2.2.5 Analisis SWOT 6
2.2.6 Prediksi Pasar 7
2.2.7 Strategi Pemasaran 8
2.2.8 Proses Penjualan 10
2.2.9 Kompetitor 11
2.3 Analisis Aspek Operasi 11
2.3.1 *Economics of Business* 11
2.3.2 Investasi Awal 12
2.3.3 *Break Event Point* 14
2.4 Analisis Aspek SDM 15
2.5 Analisis Aspek Keuangan 16
2.5.1 Investasi Awal 16
2.5.2 Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun yad 17
2.5.3 Preyeksi Neraca 5 Tahun yad 24
2.5.4 Proyeksi Arus Kas 5 Tahun yad 25
2.5.5 Analisis Kelayakan 25
2.5.6 *Payback Period* 26
2.5.7 Proyeksi Laporan Laba Rugi Tahun Pertama 27
2.5.8 Proyeksi Arus Bulanan Tahun Pertama 34

BAB III ANALISIS BISNIS **47**
3.1 Analisis Umum 47
3.1.1 Aspek Pemasaran 47

3.1.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran 47
3.1.1.2 Realisasi Aspek Pemasaran 53
3.1.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi 54
3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia 57
3.1.2.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia 57
3.1.2.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia 59
3.1.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi 60
3.1.3 Aspek Operasional 63
3.1.3.1 Perencanaan Aspek Oprasional 63
3.1.3.2 Pembuatan Design 63
3.1.3.3 Pengadaan Bahan Baku 64
3.1.3.4 Produksi 65
3.1.3.5 Pendistribusian *Offline* dan *Online Store* 66
3.1.3.6 Penjualan 66
3.1.3.7 Realisasi Aspek Operasional 67
3.1.3.8 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi 68
3.1.4 Aspek Keuangan 71
3.1.4.1 Perencanaa dan Realisasi Aspek Keuangan 72
3.1.5 Standar Operasional Produk Guzel Flow 78
3.2 Analisis Khusus (Pemasaran) 79
3.2.1 Aspek Produk 79
3.2.2 Aspek Harga 81
3.2.3 Aspek Promosi 83
3.2.4 Aspek Saluran Distribusi 86
3.3 Membangun Keunggulan Guzel Flow Melalui Inovasi 87
3.3.1 Inovasi Produk 88
3.3.2 Inovasi Harga 91
3.3.3 Inovasi Promosi 92
3.3.4 Inovasi Saluran Distribusi 94

BAB IV PENUTUP 95
4.1 Kesimpulan 95
4.2 Rekomendasi 98
DAFTAR PUSTAKA 100

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Investasi Awal	12
2.2	Ringkasan Investasi Awal	16
2.3	Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun yad	17
2.4	Proyeksi Biaya 5 Tahunan	19
2.4	Proyeksi Neraca 5 Tahun yad	25
2.5	Proyeksi Arus Kas 5 Tahun yad	25
2.6	Analisis Kelayakan	46
2.7	*Pay Back Period*	47
2.8	Proyeksi Laba Rugi Tahun Pertama	48
2.9	Proyeksi Arus Bulanan Tahun Pertama	48
3.1	Perbandingan Praktik Bisnis dan Realisasi pada Aspek Pemasaran	53
3.2	Rincian Gaji Pegawai	58
3.3	Peningkatan Biaya SDM 5 Tahun Pertama	60
3.4	Perbandingan dan Realisasi pada aspek SDM	63
3.5	Perbandingan dan Realisasi pada Aspek Operasional	54
3.6	Portofolio Produk Guzel Flow	89
3.7	Anggaran Biaya Promosi *Fashion Show Guzel Flow*	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial dan didukung oleh pasar yang terus berkembang. Di era modern ini, fashion menjadi gaya hidup (*Life style)* yang sangat diminati. Perkembangan dunia fashion menjadi hal yang penting di berbagai kalangan muda maupun tua (swa.co.id, 2017). Banyak orang yang ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain, apalagi dalam pergaulan, penampilan sangat menunjang un tuk bisa jadi untuk diperhatikan. Fashion juga membuat nyaman dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan sedang *Trend.* Bahkan cara berpakaian dapat menunjukkan jati diri seseorang secara tidak langsung, sehingga tidak heran bila ada yang rela menabung untk membeli pakaian baru.

Fashion di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perekonomian pada tahun 2012 bahwa industri fashion menyumbang hampir tujuh miliar dollar dan meningkat sebesar 2-3 persen dari sisi ekspor. (Hadi, 2015). Hal demikian menunjukkan bahwa berkembangnya fashion membuka peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang tersebut. Salah satu pelaku bisnis tersebut, yaitu Butik *Guzel Flow*.

Pihak yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi *fashion* di Indonesia adalah APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), yang beranggotakan perancang dan

pengusaha yang bergerak di bidang mode Indonesia. Termasuk di dalamnya juga ada pihak-pihak yang bergerak dalam *fashion* retail dan ekspor. Mereka memiliki program tahunan yaitu *Fashion Tendance* yang diadakan sejak 1993 sampai sekarang, dimana mereka mengadakan *fashion* show yang menampilkan prediksi tren *fashion* tahun mendatang dengan maksud memberi arahan komprehensif mengenai konsep rancangan terkini versi APPMI pada masyarakat luas.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi trend mode di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Namun hal ini tidak membuat desainer-desainer Indonesia berkecil hati karena mereka didukung oleh pemain-pemain lain dalam industri ini seperti pers, *stylist, retailer, merchandiser,* fotografer, dimana semuanya bersinergi menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing-masing. Walaupun gaya barat mendominasi, namun ada kalanya kerjasama mereka kembali memunculkan gaya khas Indonesia kembali ke permukaan. Informasi yang seimbang antara gaya barat dan lokal membuat konsumen Indonesia cerdas dalam memilih yang disukainya dan yang cocok untuknya.

Jika kita berbicara tentang pakaian, sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan kita. Tak heran, kalau dalam kata-kata Thomas Caryle, pakaian menjadi "perlambang jiwa" (emblems of soul). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Dalam kata-kata tersohor dari Eco, "*I speak through my clothes*"(Ibrahim, 2007). Peringkat selanjutnya diikuti oleh sepatu dan tas. Setiap orang tentunya membutuhkan pilihan baju lebih banyak daripada pilihan tas dan sepatu. Seiring berjalannya waktu, semakin cepat juga perkembangan dunia fashion di Indonesia, dan munculnya desainer desainer lokal yang karya nya tidak kalah

dengan desainer luar negeri, lahirlah sebuah *clothing brand*. *Clothing brand* ini adalah sebuah wadah bagi para wanita untuk mencari fashion item terutama baju yang mereka inginkan. *Guzel Flow* adalah nama untuk *clothing brand* yang sedang dijalankan oleh penulis. *Guzel flow* hadir untuk bisa memberikan sentuhan berbeda kepada para wanita yang ingin tampil cantik dengan balutan busana yang memiliki design sederhana namun mewah salah satu keunggulan yang dimiliki *Guzel Flow* adalag ciri khas design yang unik dan mengkolaborasikan kain ethnic nusantara dengan bahan kain modern. Hal tersebut bertujuan untuk mengajak para konsumen *Guzel Flow* khususnya yang bersegmentasi pelajar dan mahasiswa bisa lebih bangga mengenakan balutan busana modern dengan sentuhan kain tradisional Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, *Guzel Flow* pun harus bisa mengikuti kemajuan fashion, dengan menambahkan lini produk baru, *Guzel Flow* pun melakukan inovasi demi menjaga kestabilan penjualan dan mempertahankan eksistensi brand, dengan menekankan pada promosi penjualan melalui media social.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan praktik Bisnis pada Butik *Guzel Flow* ditinjau dari Aspek SDM, Aspek Keuangan, Aspek Operasional dan Aspek Pemasaran ?
2. Bagaimana implementasi rencana Inovasi Produk dalam pengembangan Butik *Guzel Flow?*

BAB II

PERENCANAAN BISNIS

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Tentang *Guzel Flow*

Awal mula berdirinya Guzel Flow yaitu pada pertengahan Agustus 2016, nama Guzel Flow sendiri berasal dari bahasa ***Turki*** yang artinya *Cantik*, jadi filosofi pemilihan nama *Guzel Flow* adalah wanita yang mengenakan produk *Guzel Flow* akan terlihat anggun dan cantik. Guzel Flow berdiri karena kegemaran *owne*r dalam hal fashion, membuat *owner* yakin jika berbisnis dibidang fashion akan lebih menyalurkan *passion*. Dilain sisi *owner* juga berpikiran dengan berbisnis di bidang fashion maka *owner* bisa berbagi tips and trick fashion modern dengan balutan kain ethnik yang menjadi pembeda antara Guzel Flow dengan kompetitor lain. *Guze Flow* merupakan clothing brand yang berdomisili di Yogyakarta. Produk utama guzel Flow adalah Baju dengan design khusus dan memadukan antara kain modern dan kain ethnik nusantara. Tetapi, seiring berjalannya waktu, Bukan hanya Pakaian dan celana saja yang bisa dikategorikan Fashion, tas pun menjadi penunjang Fashion. Oleh karena itu, Guzel Flow tertarik untuk melebarkan lini produksi yaitu memproduksi tas sebagai pelengkap varian produk yang ada di Guzel Flow.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi *Guzel Flow*

> Menjadi perusahaan fashion busana yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas etnic dan unik, serta menjadi salah satu bagian dari trend mode fashion dunia.

Misi *guzel Flow*

a. Menciptakan Karya-Karya yang kreatif dan inovatif agar bosa bersaing dengan industry fashion nasional maupun internasional.
b. Menawarkan pada keunggulan produk dari segi kualitas barang sehingga menambah nilai jual.
c. Sekaligus memperkenalkan kekayaan khas nusantara yaitu kain tenun dan kain batik sebagai salah satu kombinasi kain dalam setiap produk *Guzel Flow.*

2.2 Analisis Aspek Pasar

2.2.1 Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984).

Pangsa pasar penikmat fashion akan semakin berkembang, karena berubahnya paradigma konsumen tentang fashion. Fashion di zaman sekarang ini bagi konsumen adalah sebuah kebutuhan. Banyak konsumen yang membeli sesuatu khususnya fashion seperti baju, tas dan celana sangat konsumtif. Hal tersebut menjadi salah satu peluang bagi *Guzel Flow* untuk bisa menghasilkan produk produk yang unik dan diminati masyarakat, *Guzel Flow* pun memetakan konsumennya menjadi 4 yaitu : mahsiswa menjadi pelanggan setia Guzel Flow kisaran umur 20-27 tahun, kemudian pekerja kantoran 28-40 tahun, setelah itu pelajar SMA 17-19 tahun, dan yang terakhir konsumen Guzel Flow adalah laki laki.

2.2.2 Market Segmentation

Dari segi usia, *Guzel Flow* berfokus pada pelanggan wanita berkisar umur antara 17-35 tahun. Dari segi pendapatan 1.700.000/bulan. Target pasar terbesar *Guzel Flow* adalag kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran.

2.2.3 Market Targeting

Dari data yang disajikan oleh segmentasi pasar, bisa disimpulkan bhwa target utama *Guzel Flow* adalahh wanita berumur kisaran 17-35 tahun. Karena, wanita di umur tersebut memiliki keinginan untuk tampil fashionable demi menunjang penampilan nya sehari-hari. Wanita di umur tersebut terutama mahasiswa dan pekerja kantoran merupakan Wanita umur konsumtif dalam membeli produk, terutama yang menunjang penampilannya.

2.2.4 Market Positioning

Berdasarkan analisa segmentasi dan target pasar, Guzel Flow memposisikan diri sebagai merek premium yang melayani segmen wanita dengan usia dewasa. Guzel Flow membangun posisioning dengan premium ini cara promosi di media sosial khususnya Instagram dengan akun @guzelflow_. Produk yang dipromosikan diberikan edukasi yang menyasar pasar sasaran Guzel Flow yakni wanita dengan usia 17-35 tahun. Edukasi yang dilakukan berupa bahan yang digunakan produk, penggunaan produk serta rekomendasi untuk dipakai saat momen yang sesuai.

2.2.5 Analisis SWOT

Analisa SWOT digunakan untuk melihat kekuatan serta kelemahan baik secara internal maupun eksternal yang dimiliki oleh Guzel Flow. Berdasarkan analisa yang dilakukan, Guzel

Flow memiliki kekuatan dari sisi model. Model yang ditawarkan Guzel Flow memiliki ciri khas tersendiri di setiap produk yang ditawarkan dan tentu saja berbeda dengan kompetitor lain. Dari sisi bahan baku, Guzel Flow menggunakan material premium yang membuat kualitas produk menjadi tinggi. Kelemahan yang dimiliki tentu dapat dilihat dari begitu cepatnya perubahan dalam tren fashion yang menyebabkan Guzel Flow pada bulan tertentu tidak memenuhi target penjualan sehingga akan menyebabkan stok produk lama menjadi tertumpuk.

Dari sisi eksternal, Guzel Flow juga memiliki peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi perjalanan produk yang dihasilkan. Peluang Guzel Flow didapat dari kompetitor yang di pasar belum banyak yang menjual produk pakaian dengan *cutting* unik berbahan kain lurik atau batik Indonesia. Sebagian besar produk baju yang ada di pasar menggunakan kain lurik hanya digunakan untuk kegiatan yang bersifat resmi. Namun, Guzel Flow membuat trobosan dengan membuat kain lurik tersebut bisa digunakan di acara tidak resmi tapi terlihat elegan. Di sisi lain, ancaman yang akan dihadapi Guzel Flow yakni semakin berkembangnya pasar terutama di bidang fashion berbahan kain etnik akan menumbuhkan pesaing yang bergerak di bidang fashion akan membuat persaingan semakin kompetitif sehingga Guzel Flow harus tetap melakukan inovasi atau trobosan yang tetap membuat konsumen ataupun pelanggan tidak berpindah ke produk lain.

2.2.6 Prediksi Pasar

Dari data diatas, dapat di prediksikan dalam 5 tahun kedepan bisnis fashion masih cukup menjanjikan, karena semakin hari semakin banyak local brand bermunculan dan otomatis semakin cepat juga perubahan model baju di pasaran. Selain itu, semakin hari juga semakin banyak wanita yang sadar akan penampilan yang baik dengan menggunakan produk yang

berkualitas bagus. Hal tersebut menjadi peluang bagi Guzel Flow untuk terus berinovasi menghadirkan produk produk yang bisa diterima oleh konsumen khususnya wanita.

2.2.7 Strategi Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 1996) sedangkan, secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 2000).

Untuk bagian produk, Guzel Flow menjual pakaian wanita yang berbasis kain etnik nusantara, berbeda dengan kompetitor kebanyakan. Perbedaan Guzel Flow dengan brand lain adalah keunikan *design* dan menggunakan perpaduan kain modern dan kain ethnik nusantara. Produk Guzel Flow sendiri demi menjaga keekslusifannya setiap launching produk baru Guzel Flow hanya membuat 2-3 design terbaru dengan stock yang terbatas. Guzel flow mengeluarkan design design yang unik dan ekslusif, maka dari itu jika produk guzel flow pada 1 koleksi sold out, maka tidak akan di produksi lagi demi menjaga keekslusifan produk yang dibeli konsumen di Guzel Flow.

b. Tempat (*Place*)

Untuk pemilihan tempat, selain kami berjualan online di Intagram, kami juga memiliki *offline store* Butik kami yang berada di Taman Kuliner Condong Catur Yogyakarta.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. (Mc Daniel *et al*, 2001)

Guzel Flow mematok harga untuk Baju berkisar 150.000-180.000 sedangkan untuk celana berkisar dari harga 110.000-140.000. dengan harga yang relative terjangkau, konsumen sudah bisa mendapatkan produk Guzel Flow.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi (Mc. Daniel *et al* 2001) adalah:

1) memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
2) Memperpanjang masa kedewasaan produk
3) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan
4) Mendorong penjualan produk

Bebrapa cara promosi yang efektif dilakukan *Guzel Flow* dalam meningkatkan penjualan serta membranding produk, antara lain :

1) Gencar Melakukan penjualan Online
2) Membuat keunikan konten di instagram serta memberi edukasi
3) Memberikan Discount atau Free Gift kepada Loyal Customer *Guzel Flow*
4) Endorse Artis dan Selebgram
5) Mengikuti Bazar atau Expo Fashion

2.2.8 Proses Penjualan

Proses penjualan barang yang digunakan Guzel Flow ada 2 macam dalam hal penjualan dan promosi barang.. 2 proses penjualan tersebut antara lain :

a. Proses Penjualan Online Store

Proses penjualan di Online store terbilang cukup mudah bagi para pengguna media social instagram, cukup dengan memiliki akun instagram kemudian memfollow akun @guzelflow_ kemudian di akun tersebut tim kami sudah mengunggah foto foto produksi Guzel Flow mulai dari koleksi pertama sampai koleksi terakhir. Setelah pemilihan konsumen bisa menghubungi admin kami dan akan memproses transaksi pembelian, setelah transaksi selesai barulah barang dikirim sesuai alamat konsumen melalui ekspedisi dan kalau untuk kostumer Yogya biasanya barang bisa diambil langsung di Offline store Guzel Flow.

b. Proses Penjualan Offline Store

Untuk proses penjualan di offline store sama halnya seperti di toko toko lain, ketika pembeli sudah pasti ingin membeli maka mereka langsung melakukan transaksi dengan karyawan di offline store Guzel Flow tanpa harus membayar biasa ongkos kirim seperti hal nya berbelanja di Online Store Guzel Flow.

2.2.9 Kompetitor

Analisis kompetitor dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Kompetitor Langsung

Kompetitor yang secara langsung menjadi pesaing Guzel Flow yang ada di sekitar lokasi usaha. Terdapat sebuah butik di sekitaran butik Guzel Flow, yaitu butik hainuna. Menjadi kompetitror langsung Guzel Flow, Hainuna pun memiliki beberapa kelemahan yang bisa menjadi kekuatan atau celah untuk Guzel Flow untuk menyerap pasar. Produk yang dijual oleh hainuna butik pun merupakan barang reseller berbeda dengan produk guzel flow yang diproduksi sendiri, pun menjadi kelebihan atau keunggulan produk Guzel Flow yang memiliki ciri khas tersendiri terhadap produk yang dijual.

b. Kompetitor Tidak Langsung

Kompetitor secara tidak langsung adalah toko-toko besar yang ada di luar kota, tidak berada di satu kota bersama Guzel Flow. Lokasi kota besar yang diperhitungkan menjadi pesaing adalah Solo, Semarang dan Jakarta. Banyaknya local brand yang berasal dari 3 kota tersebut yang cukup diperhitungkan keberadaannya pun menjadi kompetitor tidak langsung yang dimiliki Guzel Flow.

2.3 Analisis Aspek Operasi

2.3.1 *Economic Of Business*

Usaha ini membutuhkan modal sebesar Rp. 11.450.000 modal ini berasal pure dari tabungan owner. *Revenue Steams* diperoleh dari banyaknya produk yang dijual kepada konsumen atau pelanggan. Pada usaha ini, Guzel Flow memilih sistem value driven, dimana guzel Flow ingin memberikan produk yang berkualitas baik sesuai kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan fashion pelanggan.

2.3.2 Investasi Awal

Investasi ialah pengeluaran pada saat sekarang untuk membeli aktiva real (tanah,rumah, mobil, dll) atau juga aktiva keuangan mempunyai tujuan untuk mendapatkan penghasilan leboh nesar lagi dimasa yang mendatang, selanjutnya dikatakan juga investasi ialah aktivitas yang berkaitan dengan usaha penarikan sumber-sumber (dana) yang digunakan untuk mengadakan barang modal pada saat sekarang dan dengan barang modal tersebut akan dihasilkan aliran produk baru di masa yang akan datang. (Harming dan Basalamah, 2003)

Investasi Awal

Tabel 2.1 Investasi Awal

Kas			
Keterangan	Kebutuhan	Total	
Gaji Karyawan			
Manajer	1	Rp 550.000	
Karyawan	1	Rp 450.000	
		Rp 1.000.000	
Bahan Baku			
Keterangan	Kebutuhan (meter)	Harga	Total
Kain Linen	15	Rp 15.000	Rp 225.000
Kain Lurik	15	Rp 13.000	Rp 195.000
Kain Batik	15	Rp 10.000	Rp 150.000
Biaya Lain-lain			Rp 3.930.000
			Rp 4.500.000

Jahit

Keterangan	Kebutuhan (pcs)	Harga	Total
Kain Linen	10	Rp 12.000	Rp 120.000
Kain Lurik	10	Rp 12.000	Rp 120.000
Kain Batik	10	Rp 12.000	Rp 120.000
			Rp 360.000

Perlengkapan

Keterangan	Kebutuhan	Harga	Total
Perlengkapan jahit		Rp 200.000	Rp 200.000
Kancing + Benang		Rp 250.000	Rp 250.000
Tisu	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Kalkulator	1	Rp 165.000	Rp 165.000
ATK			Rp 15.000
Nota	3	Rp 10.000	Rp 30.000
Sapu	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Keset	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Majalah Fashion	2	Rp 100.000	Rp 200.000
Kemoceng	1	Rp 30.000	Rp 30.000
			Rp 950.000

Sewa Bangunan

Keterangan	Kebutuhan	Harga	Total
Sewa Kios	1	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000
			Rp 3.070.000

Peralatan

Keterangan	Kebutuhan	Harga	Total
Mulig	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Hanger Baju	2	Rp 50.000	Rp 100.000
Hanger Celana	1	Rp 60.000	Rp 60.000
Kipas Angin	1	Rp 150.000	Rp 150.000
Manekin	2	Rp 75.000	Rp 150.000
Kaca Fitting Room	1	Rp 150.000	Rp 150.000
Toolbox	2	Rp 90.000	Rp 180.000
Gorden	1	Rp 125.000	Rp 125.000
Accesories Butik		Rp 70.000	Rp 70.000
Pengharum Ruangan	1	Rp 80.000	Rp 80.000

Kemoceng	1	Rp	20.000	Rp	20.000
Sapu	1	Rp	20.000	Rp	20.000
Lap Kaca	1	Rp	5.000	Rp	5.000
Pembersih Kaca	1	Rp	15.000	Rp	15.000
Lampu	1	Rp	50.000	Rp	50.000
Pemasang Harga	1	Rp	125.000	Rp	125.000
Tempat Sampah	2	Rp	50.000	Rp	100.000
				Rp	**1.500.000**
Furniture				Rp	500.000

Total Modal Yang Dibutuhkan

Keterangan	Nominal	
Kas	Rp	1.000.000
Bahan Baku	Rp	4.500.000
Jahit	Rp	360.000
Perlengkapan	Rp	950.000
Sewa Bangunan + Listrik	Rp	3.070.000
Peralatan	Rp	1.500.000
Furniture	Rp	500.000
	Rp	**11.880.000**

2.3.3 *Break Event Point (BEP)*

Jumlah modal yang dibutuhkan untuk produksi baju adalah Rp. 11.880.000 biaya produksi Baju 12.000/baju dan harga jual per unit Rp. 150.000, maka

$$\text{BEP}_{\text{Unit Baju}} = \frac{T}{p-v} = \frac{1.8.0}{1.0.-1.0} = 86 \text{ unit.}$$

Jumlah Modal yang dibutuhkan untuk produksi celana adalah Rp. 11.880.000 biaya produksi Celana 12.000/celana dan harga jual per unit Rp. 120.000, maka

$$\text{BEP}_{\text{Unit Celana}} = \frac{T}{p-v} = \frac{1.8.0}{1.0.-1.0} = 110 \text{ Unit}$$

2.4 Anlisis Aspek SDM

Terdapat management team di Guzel Flow yang dibentuk untuk membuat Guzel Flow lebih baik dalam setiap proses produksi maupun penjualan antara lain :

a. Manager

   Manager bertugas untuk mengontrol segala macam aktifitas yang ada didalam manajemen.

b. Accounting, Creative designer dan Perbelanjaan

   Accounting, Creative designer dan perbelanjaan, ketiga jobdesk berbeda tersebut memiliki tugas berbeda dalam manajemen, tetapi ketiga pekerjaan tersebut masih dilakukan atau dihandle sendiri oleh manajer Guzel Flow yang merupakan owner dari Guzel Flow. Manajer Guzel Flow melakukan pembukuan sendiri, kemudian masih mendesain produk Guzel Flow sendiri dan juga masih melakukan perbelanjaan untuk material produk Guzel Flow sendiri.

c. Bagian Quality Control

   Untuk bagian Quality Control Guzel Flow mempekerjakan 2 orang, yaitu 1 untuk melakukan quality control material sebelum produksi dan 1 lagi melakukan quality control pasca produksi sebelum dijual.

d. Pramuniaga Butik

   Untuk Pramuniaga Butik, Guzel Flow mempekerjakan 1 orang saja, yang mempunyai kewajiban menjaga butik sekaligus menjadi admin media sosial Guzel Flow

2.5 Analisis Aspek Keuangan

2.5.1 Investasi Awal

Tabel 2.2 Ringkasan Investasi Awal

Keterangan	Nominal	
Kas	Rp	1.000.000,00
Bahan Baku	Rp	4.500.000,00
Jahit	Rp	360.000,00
Perlengkapan	Rp	950.000,00
Sewa Bangunan + Listrik	Rp	3.070.000,00
Peralatan	Rp	1.500.000,00
Furniture	Rp	500.000,00
Total	**Rp**	**11.880.000,00**

2.5.2 Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun yad

Tabel 2.3 Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun Yad

Keterangan	2017		
	Unit	Harga/unit	Total
Produk Baju			
Baju Linen	29	Rp 150.000	Rp 4.300.000
Baju Lurik	29	Rp 150.000	Rp 4.300.000
Baju Batik	28	Rp 150.000	Rp 4.200.000
Total Produk Baju	**86**		**Rp12.800.000**
Produk Celana			
Celana Linen	37	Rp 120.000	Rp 4.400.000
Celana Lurik	37	Rp 120.000	Rp 4.400.000
Celana Batik	36	Rp 120.000	Rp 4.320.000
Total Produk Celana	**110**		**Rp13.120.000**
Total Penjualan	**196**		**Rp25.920.000**

Keterangan	2018		
	unit*	Harga/unit	Total
Produk Baju			
Baju Linen	35	Rp 155.000	Rp 5.373.333
Baju Lurik	35	Rp 155.000	Rp 5.373.333
Baju Batik	34	Rp 155.000	Rp 5.218.333
Total Produk Baju	**104**		**Rp 15.965.000**
Produk Celana			
Celana Linen	44	Rp 120.000	Rp 5.280.000
Celana Lurik	44	Rp 120.000	Rp 5.280.000
Celana Batik	44	Rp 120.000	Rp 5.280.000
Total Produk Celana	**132**		**Rp 15.840.000**
Total Penjualan	**236**		**Rp 31.805.000**

Keterangan	2019		
	Unit *	Harga/unit	Total
Produk Baju			
Baju Linen	41	Rp 150.000	Rp 6.216.000
Baju Lurik	41	Rp 150.000	Rp 6.216.000
Baju Batik	42	Rp 150.000	Rp 6.366.000
Total Produk Baju	**124**		**Rp18.798.000**
Produk Celana			
Celana Linen	53	Rp 120.000	Rp 6.355.200
Celana Lurik	53	Rp 120.000	Rp 6.355.200
Celana Batik	52	Rp 120.000	Rp 6.235.200
Total Produk Celana	**159**		**Rp18.945.600**
Total Penjualan	**283**		**Rp37.743.600**

***terdapat kenaikan penjualan sebesar 20%**

Keterangan	2020		
	Unit *	Harga/unit	Total
Produk Baju			
Baju Linen	50	Rp 150.000	Rp 7.459.200
Baju Lurik	50	Rp 150.000	Rp 7.459.200
Baju Batik	49	Rp 150.000	Rp 7.309.200
Total Produk Baju	**149**		**Rp 22.227.600**
Produk Celana			
Celana Linen	64	Rp 120.000	Rp 7.626.240
Celana Lurik	64	Rp 120.000	Rp 7.626.240
Celana Batik	63	Rp 120.000	Rp 7.506.240
Total Produk Celana	**191**		**Rp 22.758.720**
Total Penjualan	**340**		**Rp 44.986.320**

***terdapat kenaikan penjualan sebesar 20%**

Keterangan	2020			
	Unit *	Harga/unit	Total	
Produk Baju				
Baju Linen	60	Rp 150.000	Rp	8.940.000
Baju Lurik	60	Rp 150.000	Rp	8.940.000
Baju Batik	59	Rp 150.000	Rp	8.790.000
Total Produk Baju	**179**		**Rp**	**26.670.000**
Produk Celana				
Celana Linen	76	Rp 120.000	Rp	9.168.000
Celana Lurik	76	Rp 120.000	Rp	9.168.000
Celana Batik	77	Rp 120.000	Rp	9.288.000
Total Produk Celana	**229**		**Rp**	**27.624.000**
Total Penjualan	**408**		**Rp**	**54.294.000**
***terdapat kenaikan penjualan sebesar 20%**				

Tabel 2.4 Proyeksi Biaya 5 Tahunan

Keterangan	2017					
	Kebutuhan	Harga		Bulan	Total	
Biaya Variabel						
Bahan Linen (m)	99	Rp	15.000		Rp	1.485.000
Bahan Lurik (m)	99	Rp	13.000		Rp	1.287.000
Bahan Batik (m)	96	Rp	10.000		Rp	960.000
Total Biaya Bahan Baku					**Rp**	**3.732.000**
Jahit Bahan Linen	66	Rp	12.000		Rp	792.000
Jahit Bahan Lurik	66	Rp	12.000		Rp	792.000
Jahit Bahan Batik	64	Rp	12.000		Rp	768.000
Total Biaya Jahit					**Rp**	**2.352.000**
Label	5000	Rp	300.000		Rp	300.000
Packaging	196	Rp	1.500		Rp	294.000
Perlengkapan		Rp	79.167	12	Rp	950.004
Total Biaya Variabel					**Rp**	**3.896.004**
Biaya Tetap						
Sewa Bangunan		Rp	3.000.000		Rp	3.000.000
Promosi		Rp	2.000.000		Rp	2.000.000
Listrik		Rp	70.000	12	Rp	840.000
Gaji Karyawan						
a. Manajer	1	Rp	550.000	12	Rp	6.600.000
b. Karyawan	1	Rp	450.000	12	Rp	5.400.000
Penyusutan		Rp	360.000		Rp	360.000
Total Biaya Tetap					**Rp**	**18.200.000**
Total Penjualan					Rp	25.920.000
Total Biaya Variabel					Rp	3.896.004
Total Biaya Tetap					Rp	18.200.000
Laba					**Rp**	**3.823.996**

Keterangan	2018					
	Kebutuhan	Harga		Bulan	Total	
Biaya Variabel						
Bahan Linen (m)	118,5	Rp	15.000		Rp	1.777.500
Bahan Lurik (m)	118,5	Rp	13.000		Rp	1.540.500
Bahan Batik (m)	117	Rp	10.000		Rp	1.170.000
Total Biaya Bahan Baku					**Rp**	**4.488.000**
Jahit Bahan Linen	79	Rp	12.000		Rp	948.000
Jahit Bahan Lurik	79	Rp	12.000		Rp	948.000
Jahit Bahan Batik	78	Rp	12.000		Rp	936.000
Total Biaya Jahit					**Rp**	**2.832.000**
Label	5000	Rp	300.000		Rp	300.000
Packaging	236	Rp	1.500		Rp	354.000
Perlengkapan		Rp	79.167	12	Rp	950.004
Total Biaya Variabel					**Rp**	**4.436.004**
Biaya Tetap						
Sewa Bangunan		Rp	3.000.000		Rp	3.000.000
Promosi		Rp	2.000.000		Rp	2.400.000
Listrik		Rp	70.000	12	Rp	840.000
Gaji Karyawan						
a. Manajer	1	Rp	550.000	12	Rp	6.600.000
b. Karyawan	1	Rp	450.000	12	Rp	5.400.000
Penyusutan		Rp	360.000		Rp	360.000
Total Biaya Tetap					**Rp**	**18.600.000**
Total Penjualan					Rp	31.805.000
Total Biaya Variabel					Rp	4.436.004
Total Biaya Tetap					Rp	18.600.000
Laba					**Rp**	**8.768.996**

Keterangan	2019					
	Kebutuhan	Harga		Bulan	Total	
Biaya Variabel						
Bahan Linen (m)	141	Rp	15.000		Rp	2.115.000
Bahan Lurik (m)	141	Rp	13.000		Rp	1.833.000
Bahan Batik (m)	141	Rp	10.000		Rp	1.410.000
Total Biaya Bahan Baku					**Rp**	**5.358.000**
Jahit Bahan Linen	94	Rp	12.000		Rp	1.128.000
Jahit Bahan Lurik	94	Rp	12.000		Rp	1.128.000
Jahit Bahan Batik	93	Rp	12.000		Rp	1.116.000
Total Biaya Jahit					**Rp**	**3.372.000**
Label	5000	Rp	300.000		Rp	300.000
Packaging	283	Rp	1.500		Rp	424.500
Perlengkapan		Rp	79.167	12	Rp	950.004
Total Biaya Variabel					**Rp**	**5.046.504**
Biaya Tetap						
Sewa Bangunan		Rp	3.000.000		Rp	3.000.000
Promosi		Rp	2.400.000		Rp	2.880.000
Listrik		Rp	70.000	12	Rp	840.000
Gaji Karyawan						
a. Manajer	1	Rp	650.000	12	Rp	7.800.000
b. Karyawan	1	Rp	550.000	12	Rp	6.600.000
Penyusutan		Rp	360.000		Rp	360.000
Total Biaya Tetap					**Rp**	**21.480.000**
Total Penjualan					Rp	37.743.600
Total Biaya Variabel					Rp	5.046.504
Total Biaya Tetap					Rp	21.480.000
Laba					**Rp**	**11.217.096**

Keterangan	2020					
	Kebutuhan	Harga		Bulan	Total	
Biaya Variabel						
Bahan Linen (m)	171	Rp	15.000		Rp	2.565.000
Bahan Lurik (m)	171	Rp	13.000		Rp	2.223.000
Bahan Batik (m)	168	Rp	10.000		Rp	1.680.000
Total Biaya Bahan Baku					**Rp**	**6.468.000**
Jahit Bahan Linen	114	Rp	12.000		Rp	1.368.000
Jahit Bahan Lurik	114	Rp	12.000		Rp	1.368.000
Jahit Bahan Batik	112	Rp	12.000		Rp	1.344.000
Total Biaya Jahit					**Rp**	**4.080.000**
Label	5000	Rp	300.000		Rp	300.000
Packaging	340	Rp	1.500		Rp	510.000
Perlengkapan		Rp	79.167	12	Rp	950.004
Total Biaya Variabel					**Rp**	**5.840.004**
Biaya Tetap						
Sewa Bangunan		Rp	3.000.000		Rp	3.000.000
Promosi		Rp	2.880.000		Rp	3.456.000
Listrik		Rp	70.000	12	Rp	840.000
Gaji Karyawan						
a. Manajer	1	Rp	650.000	12	Rp	7.800.000
b. Karyawan	1	Rp	550.000	12	Rp	6.600.000
Penyusutan		Rp	360.000		Rp	360.000
Total Biaya Tetap					**Rp**	**22.056.000**
Total Penjualan					Rp	44.986.320
Total Biaya Variabel					Rp	5.840.004
Total Biaya Tetap					Rp	22.056.000
Laba					**Rp**	**17.090.316**

Keterangan	2021					
	Kebutuhan	Harga		Bulan	Total	
Biaya Variabel						
Bahan Linen (m)	204	Rp	15.000		Rp	3.060.000
Bahan Lurik (m)	204	Rp	13.000		Rp	2.652.000
Bahan Batik (m)	204	Rp	10.000		Rp	2.040.000
Total Biaya Bahan Baku					**Rp**	**7.752.000**
Jahit Bahan Linen	136	Rp	12.000		Rp	1.632.000
Jahit Bahan Lurik	136	Rp	12.000		Rp	1.632.000
Jahit Bahan Batik	135	Rp	12.000		Rp	1.620.000
Total Biaya Jahit					**Rp**	**4.884.000**
Label	5000	Rp	300.000		Rp	300.000
Packaging	408	Rp	1.500		Rp	612.000
Perlengkapan		Rp	79.167	12	Rp	950.004
Total Biaya Variabel					**Rp**	**6.746.004**
Biaya Tetap						
Sewa Bangunan		Rp	3.456.000		Rp	4.147.200
Promosi		Rp	2.000.000		Rp	2.000.000
Listrik		Rp	70.000	12	Rp	840.000
Gaji Karyawan						
a. Manajer	1	Rp	700.000	12	Rp	8.400.000
b. Karyawan	1	Rp	600.000	12	Rp	7.200.000
Penyusutan		Rp	360.000		Rp	360.000
Total Biaya Tetap					**Rp**	**22.947.200**
Total Penjualan					Rp	54.294.000
Total Biaya Variabel					Rp	6.746.004
Total Biaya Tetap					Rp	22.947.200
Laba					**Rp**	**24.600.796**

2.5.3 Proyeksi Neraca 5 Tahun yad

Tabel 2.4 Proyeksi Neraca 5 Tahun Yad

No	Proyeksi Neraca	Awal	2017	2018	2019	2020	2021
1	Aktiva Lancar						
	Kas	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000	Rp 1.440.000	Rp 1.728.000	Rp 2.073.600	Rp 2.488.320
	Piutang			Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	Bahan Baku	Rp 4.500.000	Rp 5.400.000	Rp 6.480.000	Rp 7.776.000	Rp 9.331.200	Rp 11.197.440
	Jahit	Rp 360.000	Rp 432.000	Rp 518.400	Rp 622.080	Rp 746.496	Rp 895.795
	Perlengkapan	Rp 950.000	Rp 1.140.000	Rp 1.368.000	Rp 1.641.600	Rp 1.969.920	Rp 2.363.904
	Total Aktiva Lancar	**Rp 6.810.000**	**Rp 8.172.000**	**Rp 9.806.400**	**Rp 11.767.680**	**Rp 14.121.216**	**Rp 16.945.459**
2	**Aktiva Tetap**						
	Sewa Bangunan	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
	Peralatan	Rp 1.500.000	Rp 1.800.000	Rp 2.160.000	Rp 2.592.000	Rp 3.110.400	Rp 3.732.480
	Furniture	Rp 500.000	Rp 600.000	Rp 720.000	Rp 864.000	Rp 1.036.800	Rp 1.244.160
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000
	Listrik	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000
	Total Aktiva Tetap	**Rp 5.070.000**	**Rp 5.830.000**	**Rp 6.310.000**	**Rp 6.886.000**	**Rp 7.577.200**	**Rp 8.406.640**
	Total Aktiva	**Rp 11.880.000**	**Rp 14.002.000**	**Rp 16.116.400**	**Rp 18.653.680**	**Rp 21.698.416**	**Rp 25.352.099**
3	**Passiva**						
	Modal Awal	Rp 11.880.000	Rp 11.880.000	Rp 11.880.000	Rp 11.880.000	Rp 11.880.000	Rp 11.880.000
	Saldo Laba		Rp 2.122.000	Rp 4.236.400	Rp 6.773.680	Rp 9.818.416	Rp 13.472.099
	Total Passiva	**Rp 11.880.000**	**Rp 14.002.000**	**Rp 16.116.400**	**Rp 18.653.680**	**Rp 21.698.416**	**Rp 25.352.099**

2.5.4 Proyeksi Arus Kas 5 Tahun yad

Tabel 2.5 Proyeksi Arus Kas 5 Tahun Yad

No	Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Laba	Rp 3.823.996	Rp 8.768.996	Rp 11.217.096	Rp 17.090.316	Rp 24.600.796
2	Penyusutan	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 360.000
3	Laba Bersih	Rp 3.463.996	Rp 8.408.996	Rp 10.857.096	Rp 16.730.316	Rp 24.240.796

2.5.5 Analisis Kelayakan

Tabel 2.6 Analisis Kelayakan

Tahun	Arus Kas	*Discount Factor (Df) 11%*	Nilai Sekarang (*Present Value)*
2017	Rp 3.823.996	0,9009	Rp 3.445.038
2018	Rp 8.768.996	0,8116	Rp 7.116.917
2019	Rp 11.217.096	0,7312	Rp 8.201.941
2020	Rp 17.090.316	0,683	Rp 11.672.686
2021	Rp 24.600.796	0,6209	Rp 15.274.634
		Total *Present Value*	Rp 45.711.216
		Investasi Awal	Rp 11.880.000
		NET PRESENT VALUE	Rp 33.831.216

Maka, berdasarkan tabel analisis kelayakan NPV investasi Guzel Flow dinyatakan ***LAYAK UNTUK DIKEMBANGKAN*** karena nilai NPV lebih besar daripada nol (0), dengan *Discount Factor* (DF) 11% diatas suku bunga acuan bank yaitu sebesar 6%

2.5.6 Payback Period

Tabel 2.7 Payback Period

Tahun	Laba Bersih	Depresiasi	Jumlah EAT + DEP	Jumlah Kumulatif
2017	Rp 3.463.996	Rp 360.000	Rp 3.823.996	Rp 3.823.996
2018	Rp 8.408.996	Rp 360.000	Rp 8.768.996	Rp 12.592.992
2019	Rp 10.857.096	Rp 360.000	Rp 11.217.096	Rp 23.810.088
2020	Rp 16.730.316	Rp 360.000	Rp 17.090.316	Rp 40.900.404
2021	Rp 24.240.796	Rp 360.000	Rp 24.600.796	Rp 65.501.200

Berdasarkan tabel *Payback Period* nilai investasi yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi Guzel Flow sebesar 11.880.000 adalah di tahun ke 2

2.5.7 Proyeksi Laporan Laba Rugi Tahun Pertama

Tabel 2.8 Proyeksi Laporan Laba Rugi Tahun Pertama

2017						
		Januari				
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs		Total	
	A. Produk Baju					
1	Baju Linen	2	Rp	150.000	Rp	300.000
2	Baju Lurik	2	Rp	150.000	Rp	300.000
3	Baju Batik	3	Rp	150.000	Rp	450.000
	Total Penjualan Baju	7			**Rp**	**1.050.000**
	B. Produk Celana					
1	Celana Linen	3	Rp	120.000	Rp	360.000
2	Celana Lurik	3	Rp	120.000	Rp	360.000
3	Celana Batik	3	Rp	120.000	Rp	360.000
	Total Penjualan Celana	9			**Rp**	**1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	16			**Rp**	**2.130.000**

		Februari		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp 150.000	Rp 300.000
2	Baju Lurik	2	Rp 150.000	Rp 300.000
3	Baju Batik	3	Rp 150.000	Rp 450.000
	Total Penjualan Baju	7		**Rp 1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp 120.000	Rp 360.000
2	Celana Lurik	3	Rp 120.000	Rp 360.000
3	Celana Batik	3	Rp 120.000	Rp 360.000
	Total Penjualan Celana	9		**Rp 1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	16		**Rp 2.130.000**

		Maret		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp 150.000	Rp 300.000
2	Baju Lurik	2	Rp 150.000	Rp 300.000
3	Baju Batik	3	Rp 150.000	Rp 450.000
	Total Penjualan Baju	7		**Rp 1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp 120.000	Rp 360.000
2	Celana Lurik	3	Rp 120.000	Rp 360.000
3	Celana Batik	3	Rp 120.000	Rp 360.000
	Total Penjualan Celana	9		**Rp 1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	16		**Rp 2.130.000**

		April		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		Mei		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		Mei		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	9		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		Juni		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		Juni		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		Juli		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		Agustus		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		September		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		Oktober		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

		November		
No	Keterangan	Pcs	Harga/pcs	Total
	A. Produk Baju			
1	Baju Linen	2	Rp150.000	Rp300.000
2	Baju Lurik	2	Rp150.000	Rp300.000
3	Baju Batik	3	Rp150.000	Rp450.000
	Total Penjualan Baju	**7**		**Rp1.050.000**
	B. Produk Celana			
1	Celana Linen	3	Rp120.000	Rp360.000
2	Celana Lurik	3	Rp120.000	Rp360.000
3	Celana Batik	3	Rp120.000	Rp360.000
	Total Penjualan Celana	**9**		**Rp1.080.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**16**		**Rp2.130.000**

2.5.8 Proyeksi Arus Bulanan Tahun Pertama

Tabel 2.9 Proyeksi Arus Bulanan Tahun Pertama

No	Keterangan	Jan-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp 15.000	Rp 150.000
	Bahan Lurik	10	Rp 13.000	Rp 130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp 10.000	Rp 135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp 415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp 12.000	Rp 60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp 12.000	Rp 60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp 12.000	Rp 72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp 192.000**
	Label		Rp 5.000	Rp 5.000
	Packaging	16	Rp 1.500	Rp 24.000
	Perlengkapan		Rp 8.500	Rp 8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp 644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp 3.000.000	Rp 250.000
	Promosi		Rp 2.000.000	Rp 166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp 70.000	Rp 70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp 300.000	Rp 400.000
	b. Karyawan		Rp 250.000	Rp 300.000
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp 1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp 2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp 644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp 1.216.000**
	Laba			**Rp 269.500**

No	Keterangan	Feb-17				
		Kebutuhan	Harga		Total	
1	**Biaya Variabel**					
	Bahan Linen	10	Rp	15.000	Rp	150.000
	Bahan Lurik	10	Rp	13.000	Rp	130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp	10.000	Rp	135.000
	Total Biaya Bahan Baku				**Rp**	**415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp	12.000	Rp	60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp	12.000	Rp	60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp	12.000	Rp	72.000
	Total Biaya Jahit				**Rp**	**192.000**
	Label		Rp	5.000	Rp	5.000
	Packaging	16	Rp	1.500	Rp	24.000
	Perlengkapan		Rp	8.500	Rp	8.500
	Total Biaya Variabel				**Rp**	**644.500**
2	**Biaya Tetap**					
	Sewa Bangunan		Rp	3.000.000	Rp	250.000
	Promosi		Rp	2.000.000	Rp	166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp	70.000	Rp	70.000
	Gaji Pegawai					
	a. Manajer		Rp	300.000	Rp	400.000
	b. Karyawan		Rp	250.000	Rp	300.000
	Penyusutan		Rp	360.000	Rp	30.000
	Total Biaya Tetap				**Rp**	**1.216.000**
	Total Penjualan				**Rp**	**2.130.000**
	Total Biaya Variabel				**Rp**	**644.500**
	Total Biaya Tetap				**Rp**	**1.216.000**
	Laba				**Rp**	**269.500**

No	Keterangan	Mar-17				
		Kebutuhan	Harga		Total	
1	**Biaya Variabel**					
	Bahan Linen	10	Rp	15.000	Rp	150.000
	Bahan Lurik	10	Rp	13.000	Rp	130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp	10.000	Rp	135.000
	Total Biaya Bahan Baku				**Rp**	**415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp	12.000	Rp	60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp	12.000	Rp	60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp	12.000	Rp	72.000
	Total Biaya Jahit				**Rp**	**192.000**
	Label		Rp	5.000	Rp	5.000
	Packaging	16	Rp	1.500	Rp	24.000
	Perlengkapan		Rp	8.500	Rp	8.500
	Total Biaya Variabel				**Rp**	**644.500**
2	**Biaya Tetap**					
	Sewa Bangunan		Rp	3.000.000	Rp	250.000
	Promosi		Rp	2.000.000	Rp	166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp	70.000	Rp	70.000
	Gaji Pegawai					
	a. Manajer		Rp	300.000	Rp	400.000
	b. Karyawan		Rp	250.000	Rp	300.000
	Penyusutan		Rp	360.000	Rp	30.000
	Total Biaya Tetap				**Rp**	**1.216.000**
	Total Penjualan				**Rp**	**2.130.000**
	Total Biaya Variabel				**Rp**	**644.500**
	Total Biaya Tetap				**Rp**	**1.216.000**
	Laba				**Rp**	**269.500**

No	Keterangan	Apr-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	Mei-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	Jun-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	Jul-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	Agust-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	Sep-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	Okt-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	November 2017		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			Rp644.500
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

No	Keterangan	Des-17		
		Kebutuhan	Harga	Total
1	**Biaya Variabel**			
	Bahan Linen	10	Rp15.000	Rp150.000
	Bahan Lurik	10	Rp13.000	Rp130.000
	Bahan Batik	13,5	Rp10.000	Rp135.000
	Total Biaya Bahan Baku			**Rp415.000**
	Jahit Bahan Linen	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Lurik	5	Rp12.000	Rp60.000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp12.000	Rp72.000
	Total Biaya Jahit			**Rp192.000**
	Label		Rp5.000	Rp5.000
	Packaging	16	Rp1.500	Rp24.000
	Perlengkapan		Rp8.500	Rp8.500
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
2	**Biaya Tetap**			
	Sewa Bangunan		Rp3.000.000	Rp250.000
	Promosi		Rp2.000.000	Rp166.000
	Listrik 70.000/bulan		Rp70.000	Rp70.000
	Gaji Pegawai			
	a. Manajer		Rp300.000	Rp400.000
	b. Karyawan		Rp250.000	Rp300.000
	Penyusutan		Rp360.000	Rp30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Total Penjualan			**Rp2.130.000**
	Total Biaya Variabel			**Rp644.500**
	Total Biaya Tetap			**Rp1.216.000**
	Laba			**Rp269.500**

BAB 3

ANALISIS BISNIS

Analisis bisnis dalam laporan diuraikan berdasarkan 2 analisis, yaitu analisis umum dan analisis khusus. Analisis umum dilakukan untuk membandingkan antara perencanaan beberapa aspek dalam laporan bisnis dengan selisih (gap) yang terjadi. Kemudian menguraikan beberapa perbandingan dan realisasi dari setiap aspek dalam laporan bisnis.

3.1 Analisis Umum

Bagian ini menjelaskan tentang analisa umum bisnis yang dijalankan oleh Guzel Flow. Analisis umum terdiri dari aspek pemasaran, SDM, operasional dan keuangan.

3.1.1 Aspek Pemasaran

3.1.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas atau kegiatan organisasi dalam menciptakan , mengkomunikasikan, menyampaikan, menawarkan pertukaran nilai pada pelanggan, klien, rekan dan komunitas sosial lainnya (AMA, 2008) Kemudian, (Kotler & Amstrong, 2001), pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Sebelum pemasaran dilaksanakan, terlebih dulu harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar target penjualan bisa tercapai. Strategi pemasaran yang dikenal dengan 4p terdiri atas 4 unsur yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place* (Kotler, 2006).

1. Product

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 1996) sedangkan, secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. (Tjiptono, 2000).

Untuk bagian produk, Guzel Flow menjual pakaian wanita yang berbasis kain etnik nusantara, berbeda dengan kompetitor kebanyakan. Perbedaan Guzel Flow dengan brand lain adalah keunikan *design* dan menggunakan perpaduan kain modern dan kain ethnik nusantara. Produk Guzel Flow sendiri demi menjaga keekslusifannya setiap launching produk baru Guzel Flow hanya membuat 2-3 design terbaru dengan stock yang terbatas. Guzel flow mengeluarkan design design yang unik dan ekslusif, maka dari itu jika produk guzel flow pada 1 koleksi sold out, maka tidak akan di produksi lagi demi menjaga keekslusifan produk yang dibeli konsumen di Guzel Flow. Inovasi Guzel Flow adalah menciptakan lini produk baru yaitu desain baju yang menggunakan full kain ethnik atau tenun tanpa kombinasi kain modern dengan desain ekslusif.

2. Place

Untuk pemilihan tempat, selain kami berjualan online di Intagram, kami juga memiliki *offline store* Butik kami yang berada di Taman Kuliner Condong Catur Yogyakarta. Beberapa kali Guzel Flow juga mengikuti expo atau bazar fashion di Yogyakarta dan solo. Dengan adanya offline store memudahkan para konsumen jika ingin melihat langsung produk produk Guzel Flow.

Untuk penyampaian paket orderan pada konsumen, Guzel Flow menggunakan beberapa cara, antara lain;

a. Delivery Langsung atau *Cash On Delivery (COD)*

Konsumen Guzel Flow yang berada di daerah Yogyakarta memiliki keuntungan jika berbelanja di Guzel Flow, yaitu terdapat pilihan untuk pengiriman, bisa memilih *Cash On Delivery* atau COD dengan owner langsung, agar konsumen tidak dikenakan biaya ongkos kirim. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen Guzel Flow bisa mendapatkan kemudahan dalam berbelanja dengan tidak dikenakannya biaya ongkos kirim. *Cash On Delivery* atau COD juga dimaksudkan unutk owner dapat menyapa langsung para konsumen Guzel Flow.

b. Delivery by Expedition

Untuk konsumen Guzel Flow yang berada di luar kota, Guzel Flow pun bekerja sama dengan beberapa ekspedisi untuk mengirimkan paket Guzel Flow, antara lain ada JNE cabang Condong Catur dan JnT cabang prawirokuat. 2 ekspedisi ini merupakan relasi bisnis Guzel Flow, agar dalam pengiriman paket, Guzel Flow merupaka salah satu relasi bisnis yang di prioritaskan dan paket konsumen bisa sampai tujuan dengan cepat dan selamat.

3. Price

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. (Mc Daniel *et al*, 2001)

Guzel Flow mematok harga untuk Baju berkisar Rp. 150.000- Rp. 180.000 sedangkan untuk celana berkisar dari harga Rp. 110.000- Rp. 140.000. dengan harga yang relative terjangkau, konsumen sudah bisa mendapatkan produk Guzel Flow. Kemudian, dengan ada nya produk baru Guzel Flow yaitu desain ekslusif untuk inovasi terbaru dengan

menggunakan material full tenun dan batik tanpa kombinasi kain modern, dengan design yang ekslusif, Guzel Flow mematok harga berkisar Rp. 180.000- Rp. 250.000. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan beberapa komponen, seperti harga beli, biaya produksi, biaya tenaga kerja, serta margin laba yang ingin diperoleh. Potongan harga pun diberikan kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, hal tersebut dilakukan Guzel Flow untuk menjaga keharmonisan kepada para pelanggan setia Guzel Flow dengan memberi discount.

4. Promotion

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi (Mc. Daniel *et al*, 2001) adalah:

1. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
2. Memperpanjang masa kedewasaan produk
3. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan
4. Mendorong penjualan produk

Beberapa cara promosi yang dilakukan *Guzel Flow* dalam meningkatkan penjualan serta membranding produk, antara lain :

1. Gencar melakukan penjualan online (Instagram)

   Pemanfaat jaringan internet untuk pemasaran produk Guzel Flow, merupakan cara yang sampai sekarang merupakan cara paling efektif dalam mempromosikan sekaligus menjadi tempat penjualan online produk instagram. Jumlah pengguna aktif instagram secara keseluruhan kisaran 800 juta dalam sebulan. Hal tersebut yang membuat owner yakin bahwa promosi melalui jejaring sosial instagram akan efisien.

2. Memberi Keunikan Konten Instagram serta memberikan edukasi

Melakukan promosi di media online menurut owner susah susah gampang, karena banyak nya pesaing yang bermunculan menjual produk yang serupa tapi tak sama, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan di beli. Keunikan lah yang menjadi salah satu pembeda antara produk Guzel Flow daripada produk lain. Guzel Flow merancang sedemikian rupa konten instagram yang akan di upload sebagai media promosi, selain unik di produk, di konten instagram agar para pengguna instagram yang melihat profile Guzel Flow akan mendapatkan edukasi, Guzel flow memasukkan konten edukasi, konten edukasi disini adalah edukasi untuk para konsumen tentang kain ethnic nusantara yang menjadi bahan pembuatan baju Guzel Flow, dan memberi sedikit penjelasan tentang filosofi penggunaan kain ethnic tersebut.

3. Memberikan discount atau free gift kepada loyal customer Guzel Flow

   Para konsumen sangat lah tertarik dengan ada nya potongan harga atau discount yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut juga di terapkan di Guzel Flow, owner memberikan potongan harga atau discount kepada loyal customer Guzel Flow yang sering berbelanja di Guzel Flow atau baru pertama kali berbelanja dengan jumlah lebih dari 1 produk. Memberi discount bertujuan untuk memberikan kenyamanan berbelanja kepada para konsumen karena bisa dengan mudah mendapatakn potongan harga dan tidak harus melakukan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan discount.

4. Endorse Artis dan Selebgram

   Celebrity endorses (Selebritis pendukung) merupakan seorang pelaku seni film atau entertainer yang dikenal masyarakat luas karena prestasi posifit mereka di berbagai bidangnya masing masing. (McCracken, 1989). Dalam kegiatan promosi, selebriti atau biasa dikenal dengan sebutan *Selebgram* berperan sebagai mediator

dalam proses komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Endorsement merupakan salah satu cara yang efektif di lakukan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Beberapa keuntungan yang di dapatkan dengan mengendorse selebriti antara lain; memangkas biaya promosi menggunakan brosur atau leafleat. Cukup dengan mengirimkan gambar kepada selebgram, melakukan transaksi pembayaran, mengirimkan barang kepada selebgram, dan selebgram pun akan memposting produk kita di media sosial mereka.

Menurut owner, di zaman seperti sekarang ini, konsumen yang sudah melek teknologi pasti akan dengan mudah mengakses media sosial dan membuka instagram. Pemilihan selebgram yang akan di endorse Guzel Flow pun juga memilih selebgram yang sesuai dengan fashion Guzel Flow, beberapa selebgram yang pernah di endorse Guzel Flow adalah @salmasugiarto dan @sorayaulfa. Endorse berdampak baik untuk promosi serta penjualan Guzel Flow, bertambahnya followers Guzel Flow, dan bertambah juga konsumen yang order produk Guzel flow setelah selebgram memposting foto mereka mengenakan produk Guzel Flow kea kun media sosial nya.

5. Mengikuti Bazar atau expo Fashion

   Selain gencar melakukan penjualan online, untuk bisa memperkenalkan produk Guzel Flow secara langsung kepada konsumen juga penting, beberapa kali Guzel Flow mengikuti Bazar atau expo fashion yang diadakan Event Organizer di beberapa kota seperti Hello Market yang di adakan di Solo Grand Mall, solo. Kemudian Festival Kesenian Yogyakarta 2016 dan 2017 yang diadakan di Yogyakarta, Indonesia business Carnival (IBC) acara tahunan yang diadakan oleh Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, dan beberapa event lainnya yang

diadakan di Yogyakarta. Mengikuti Bazar atau expo fashion seperti itu merupakan promosi yang efektif juga untuk Guzel flow, karena selain bisa berpromosi dengan bertemu langsung dengan konsumen, Guzel flow bisa sekaligus meminta saran dan masukan untuk produk kedepannya agar bisa tepat sasaran sesuai dengankeutuhan konsumen, dengan menaruh kotak saran kecil di booth Guzel Flow.

3.1.1.2 Realisasi Aspek Pemasaran

Strategi yang dilakukan oleh owner dalam menjaga kestabilan perusahaan dengan menonjolkan keunggulan brand yaitu dengan berinovasi, inovasi yang dilakukan oleh Guzel Flow yaitu inofasi 4p (*Price, Product, Place dan Promotion).* Dilakukan agar bisa lebih memenuhi berbagai macam aspek penunjang kemajuan bisnis Guzel Flow.

Inovasi yang tepat dilakukan Guzel Flow karena mempermudah konsumen berbelanja di Guzel Flow. Untuk mengenalkan produk baru Guzel Flow, agar mudah di ketahui oleh konsumen, maka guzel Flow melakukan promosi dengan mengendorse selebgram yang bertujuan agar produk baru Guzel Flow bisa diketahui konsumen. Karena, sejauh ini promosi yang paling berpengaruh untuk penjualan Guzel Flow adalah endorse artis atau selebgram, dan beberapa kali mengikuti expo sebagai opsi ke-2 untuk mengenalkan produk baru Guzel flow, dan memberikan beberapa promo discount untuk para konsumen yang ingin membeli produk Guzel Flow, khususnya produk terbaru Guzel Flow.

3.1.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan perencanaan dan realisasi pada aspek pemasaran usaha, owner bersyukur banyak kesesuaian antara perencanaan dan realisasi nya. Tidak banyak rintangan yang berarti untuk dapat merealisasikan perencanaan adanya inovasi yang dilakukan Guzel Flow demi menjaga kestabilan perusahaan, antusias konsumen yang cukup baik dengan dari Guzel Flow

membuat owner merasa yakin, bahwa dengan adanya inovasi meyakinkan konsumen tentang performa Guzel Flow dalam menjadi sebuah clothing brand.

Berdasarkan uraian antara perencanaan dan realisasi pada aspek pemasaran dapat diringkas dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Perbandingan Praktik Bisnis dan Realisasi pada Aspek Pemasaran

	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Product	a. Menjual produk baju dan celana berbahan dasar kain ethnik kolaborasi dengan kain modern. b. Desain yang unik menjadi sebuah keunggulan Guzel Flow c. Tiap design baju dan celana dalam jumlah terbatas demi menjaga keekslusifan.	1. Guzel Flow berfokus kepada pakaian yang mengkolaborasikan kain ethnik indonesia dengan kain modern. 2. keunikan menjadi salah satu keunggulan dan cirikhas produk. 3. respon konsumen yang cukup baik terhadap produk baru Guzel Flow.	1. Guzel Flow mampu merealisasikan produk sesuai perencanaan; mendesain baju dengan kain ethnik yang menjadi ciri khas. 2. Keunikan desian menjadi daya tarik. 3. Masih belum bisa menolak permintaan konsumen yang ingin mengorder produk yang sold out, keekslusifan masih sedikit sulit di jaga karena permintaan konsumen yang cukup banyak.
Price	1. Tingkat margin berdasar HPP, biaya penjualan dan operasional, harga pasar, desain produk dan minat konsumen 2. Potongan harga diberikan dengan syarat dan ketentuan berlaku.	1. tingkat margin pada pertengahan tahun sedikit ditingkatkan. 2. Potongan harga diberikan dengan syarat dan ketentuan berlaku.	1. Kesesuaian harga berdasarkan perhitungan tingkat margin berdasarkan beberapa aspek produksi. 2. Perubahan harga tersebut berdasarkan pertimbangan untuk

			memberikan harga yang lebih terjangkau untuk konsumen.
Place	1. Butik Guzel Flow berada di daerah yang mudah di jangkau oleh konsumen. 2. Memudahkan konsumen melihat display produk Guzel Flow.	1. Lokasi strategis memudahkan konsumen untuk datang berbelanja ke butik Guzel flow di taman kuliner condong catur yogyakarta. 2. penataan design dan interior butik yang membuat konsumen merasa nyaman berbelanja	1. Lokasi yang strategis sesuai dengan apa yang telah di rencanakan owner.
Promotion	1. Konten di media sosial yang unik dan mengedukasi 2. Endorse artis dan selebgram 3. Discount	1. Memaksimalkan promosi di media online dan offline dengan merambah shopee sebagai tempat berjualan online. 2. Endorse selebgram lebih berpengaruh daripada endorse artis. 3. Memberikan promo paket dan potongan harga dengan beberapa syarat dan ketentuan berlaku.	1. beberapa promosi khususnya media online dinilai sudah cukup efektif. 2. endorse merupakan promosi yang sangat berpengaruh untuk pengenalan produk Guzel Flow 3. Promo untuk konsumen.

3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia

1.1.2.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan unsur penting dalam kemajuan dan pengembangan sebuah organisasi atau perusahaan. Hal itu terkait dengan manusia sebagai faktor penggerak dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. sebagai unsur manusia yang harus selalu dikembangkan menjadi bagian dari ilmu manajemen yang disebut MSDM. (Arep dan Tanjung, 2003)

Sumber Daya Manusia adalah salah satu aspek penting yang harus sangat diperhatikan dalam sebuah perusahaan, perusahaan akan berjalan dengan baik jika didalamnya terdapat manajemen yang baik, sdm yang berkompeten dan mumpuni. Sumber daya yang dimaksud disini adalah pegawai yang menjalankan aspek oprasional Guzel Flow. Demi menjalankan visi dan misi perusahaan dengan baik, penting bagi Guzel Flow memperhatikan kualitas dari pegawai yang akan direkrut. Pada aspek ini, Guzel Flow menetapkan kriteria khusus untuk setiap pegawai yang hendak direkrut. Guzel Flow merekrut pegawai untuk tim quality control dan pramuniaga butik. Untuk kriteria pegawai jelas berbeda antara tim quality control dan pramuniaga butik, untuk quality control owner guzel flow yang merekrut langsung para pegawai menetapkan syarat berusia 18-35 tahun, teliti, mampu bekerja team, bertanggung jawab, jujur. Bagian Quality control memerlukan sdm yang mumpuni, karena sebelum produk dijual, harus betul betul diperhatikan kualitas bahan, design, jahitan oleh tim quality control, demi menjaga kualitas produk Guzel Flow. Kemudian, untuk pramuniaga toko owner berencana merekrut 2 pegawai, owner pun merekrut pramuniaga butik tentu dengan kriteria yang berbeda dengan tim quality control, Owner merekrut pegawai yang memiliki pengetahuan tentang fashion, mampu berkomunikasi

dengan baik, jujur, bertanggung jawab, berpenampilan menarik, muda, dinamis, berusia 18-25 tahun berpendidikan min SMA dan mampu mengopraiskan computer serta media sosial seperti facebook dan instagram. Pegawai harus mampu memberikan pelayanan prima kepada konsumen offline atau online store. Owner memberi pelatihan kepada pegawai khususnya pramuniaga butik bagaimana cara menghadapi konsumen offline store dengan baik, ramah dan tidak mudah marah karena tidak semua konsumen yang datang ke toko langsung berbelanja, ada yang hanya melihat lihat saja sembari mempir karena melewati toko Guzel Flow, kemudian bersikap baik dalam membalas chat orderan online store, sabar dalam menghadapi pertanyaan konsumen sebelum yakin membeli produk Guzel Flow. Hal tersebut sangatlah berpengaruh terhadap performa penjualan Guzel Flow, pegawai dituntut untuk prima dalam memberikan pelayanan, sesekali mampu memberikan saran kepada konsumen offline atau online store untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Jumlah pegawai yang direncanakan akan di rekrut sebanyak 4 orang. Kemudian, direncanakan di tahun ke 3 Guzel Flow akan menambah pegawai, seiring dengan berjalannya waktu, performa penjualan Guzel Flow meningkat maka owner akan menambah pegawai 2 orang lagi. Komponen biaya untuk SDM Guzel Flow meliputi Gaji Pokok, THR dan insentif. Berikut adalah rincian gaji pegawai Guzel Flow.

Tabel 3.2 Rincian Gaji Pegawai

No	Keterangan	Biaya
1	Gaji	450.000
2	THR	400.000
3	Insentif	150.000

Tabel 3.2 menunjukkan gambaran Gaji yang akan di terima tiap pegawai dalam 1 bulannya. Gaji yang diberikan owner untuk satu orang pegawai sebesar 450.000, kemudian diberikan THR pada hari besar islam (Idul Fitri) sebesar 400.000 dan insentif yang diberikan setiap akhir bulan sebesar 150.000. Pada awal berdirinya Guzel Flow, owner berencana

mempekerjakan 4 orang pegawai yang jika ditotal, dalam sebulan owner mengeluarkan biaya untuk gaji pokok sebesar 1.800.000 per bulan. Jika di jumlahkan dalam satu tahun, maka owner mengeluarkan biaya sebesar 21.600.000 untuk menggaji 4 orang pegawai dalam setahun. Biaya tersebut berlaku untuk tahun pertama sejak Guzel Flow berdiri hingga tahun ke 3, karena owner berencana akan menambah 1 pegawai di tahun ke 3, dan rencana owner akan menaikkan gaji pegawai di tahun ke 4, bersamaan dengan ditambahnya pegawai baru. Berikut adalah tabel rincian jumlah biaya SDM yang dikeluarkan Guzel Flow dari tahun pertama hingga tahun ke 5, sementara itu terdapat kenaikan gaji.

Tabel 3.3 Peningkatan biaya SDM 5 tahun pertama

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Biaya	21.600.000	21.600.000	27.000.000*	33.000.000**	33.000.000

*penambahan pegawai di tahun ke 3, menjadi 5 pegawai

**Penambahan Gaji Pokok di tahun ke 4, menjadi 550.000/pegawai.

1.1.2.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya yang dimaksud adalah pegawai yang dibutuhkan owner untuk membantu oprasional Guzel Flow. Diperencanaan aspek sumber daya manusia, ada beberapa rencana perekrutan pegawai sesuai kriteria yang di tetapkan owner dan owner sendiri yang menyeleksi pegawai yang akan membantu opraisonal Guzel Flow, pada awal perekrutan, owner merekrut 3 pegawai, yaitu 2 tim quality control dan 1 orang pramuniaga butik. Pegawai yang direkrut oleh owner langsung untuk tim quality control berusia 20 tahun dan 23 tahun, sedangkan pramuniaga butik berusia 20 tahun. Setelah owner melakukan perekrutan pegawai, disaat bersamaan antara pelatihan dan turun langsung ke pekerjaan sesuai jobdesk pegawai, owner memberikan pelatihan langsung. Untuk tim quality control owner memberitahukan hal hal sesuai SOP dalam mengecek kualitas pra dan pasca produksi. Kemudian, unuk pegawai toko, owner pun memberikan pelatihan bagaimana menata display produk yang baik dan benar, penulisan data sehari hari (pemasukan dan pengeluaran), berkomunikasi yang baik dan benar dengan konsumen sesuai SOP, kemudian memberi pengetahuan tentang fashion dan tips mix and match produk Guzel Flow kepada konsumen.

Setiap pegawai Guzel flow mendapatka Gaji 400.000/bulan, kemudian mendapatkan THR dihari besar (Idul Fitri) sebesar 500.000 dan insentif tiap bulannya sebesar 150.000.

1.1.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan pemaparan tentang perencanaan dan realisasi di analisis sumber daya manusia, terdapat beberapa poin yang memang menjadi masalah serius namun masih bisa di kendalikan, aspek sumber daya manusia yang dimaksudkan adalah pegawai yang membantu owner menjalankan Guzel Flow, terdapat beberapa ketidaksesuaian antara perencanaan dan realisasi aspek sumber daya manusia, tetapi hal tersebut menjadi sesuatu yang wajar ketika terjadi ketidaksesuaian karena terkadang memang realisasi tidak bisa terjadi semulus rencana yang sudah di buat.

Perbedaan yang pertama adalah terjadinya perbedaan antara rencana perekrutan pegawai untuk oprasional usaha, yang pada awalnya owner merencanakan merekrut 4 pegawai, 2 pegawai untuk tim quality control dan 2 pegawai untuk pramuniaga butik. Tetapi pada realisasinya, owner hanya merekrut 3 pegawai saja, untuk tim quality control 2 pegawai yang berumur 19 tahun & 23 tahun sedangkan pramuniaga toko 1 pegawai saja berumur 20 tahun. Hal tersebut dilakukan karena beberapa pertimbangan terkait biaya yang akan dikeluarkan untuk gaji pegawai. Selain itu, owner juga memperitmbangkan untuk biaya yang cukup besar jika dikalkulasikan, mengingat Guzel Flow masih terhitung bisnis menengah yang baru mulai berjalan, oleh karena itu, owner memilih untuk mempekerjakan 3 pegawai sampai semua berjalan stabil dan memungkinkan owner untuk menambah pegawai lagi.

Selain itu, owner juga mempertimbangkan beberapa hal lain karena tidak bisa menyesuaikan antara perencanaan dan realisasi untuk perekrutan pegawai karena owner mempertimbangan kemampuan untuk memberikan pengetahuan, pelatihan dan pengawasan kepada pegawainya. Owner baru mampu memberikan pengetahuan, pelatihan dan pengawasan untuk 3 pegawai saja. Pelatihan yang dilakukan oleh owner untuk tim qualituy control adalah bekerja secara tekun dan teliti dalam mengecek kualitas pra dan pasca

produksi sebelum produk di jual ke konsumen, dan untuk pramuniaga butik owner mengajarkan cara bersikap, berkomunikasi dan memberikan pelayanan prima untuk para konsumen di online maupun offline store Guzel Flow.

Namun demikian, beberapa aspek perencanaan yang tidak sesuai di realisasi nya, tetapi untuk aspek kriteria perekrutan pegawai di Guzel Flow sesuai dengan apa yang direncanakan diawal. Rekrutmen adalah proses mendapatkan sejumlah calon pekerja yang sesuai dengan kriteria untuk jabatan/pekerjaan tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan (Mathis dan Jackson, 2006). Maka dari itu, owner menentukan kriteria untuk perekrutan pegawai, dan beberapa perekrut yang datang pun sesuai dengan kriteria yang di tetapkan oleh owner untuk bergabung menjadi tim oprasional Guzel Flow. Untuk Gaji pegawai, di perencanaan tiap bulannya pegawai menerima gaji pokok sebesar 450.000, THR 400.000 untuk tiap hari besar (Idul fitri) dan insentif tiap bulannya sebesar 150.000 sesuai dengan realisasi, tetapi terkadang insentif tiap bulan di tambah sesuai dengan omset bulanan jika naik. Meskipun dibeberapa aspek terdapat ketidaksamaan perencanaan dan realisasi, tetapi hal tersebut tidak merugikan owner, karena semua sudah di rencanakan sedemikian rupa. Pengurangan pegawai pada saat realisasi perekrutan dan penambahan gaji dan insentif pun sudah sesuai perhitungan owner. Berikut, tabel perbandingan antara perencanaan dan realisasi aspek sumber daya manusia Guzel Flow.

Tabel 3.4 Perbandingan dan realisasi pada aspek SDM

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
- Merekrut 4 pegawai di awal pembukaan Guzel Flow	- merekrut 3 pegawai di awal pembukaan Guzel Flow	- tidak sesuai dengan perencanaan dikarenakan 3 pegawai sudah mencukupi kebutuhan SDM Guzel Flow
- Usia 18-25 tahun	- Usia pegawai yang direkrut owner untuk tim quality control berumur 19 tahun dan 23 tahun, pramuniaga toko berumur 20 tahun.	- kriteria usia dan pendidikan sesuai dengan kriteria perekrutan pegawai yang sudah ditetapkan oleh owner untuk standar pegawai Guzel flow.
- Teliti dalam mengecek kualitas pra dan pasca produksi sebelum produk dipasarkan, Dapat berkomunikasi denganbaik kepada konsumen dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen online dan offline store Guzel Flow.	- Pegawai masih dalam tahap pembelajaran, beberapa kali masih terjadi keteledoran dalam pengecekan kualitas pra dan pasca produksi. Pramuniaga toko pun masih belum seberapa aktif dalam menangani konsumen online dan offline, masih terkesan pasif dan komunikasi masih kurang.	- Kinerja pegawai Guzel Flow masih belum maksimal dan masih dalam tahap pembelajaran agar bisa menjadi lebih baik lagi kedepannya.
- Gaji pokok 450.000 perbulan, THR 400.000 diberikan di hasi besar (Idul Fitri), insentif perbulan 150.000.	- Gaji pokok naik di tahun ke 4 menjadi 550.000, THR diberikan di hari besar (Idul Fitri) 400.000, insentif perbulan sebesar 150.000. terjadi kenaikan di insentif tergantung jika omset perbulan naik.	- Gaji dan insentif lebih besar dari perencanaan, karena performa penjualan Guzel Flow yang lebih baik.

3.1.3 Aspek Operasional

1.1.3.1 Perencanaan Aspek Operasional

Manajemen oprasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya melalui transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan (Eddy Herjanto, 2007) Pada awal Guzel Flow berdiri, semua aspek dijalankan langsung oleh owner, mulai dari mendesign, promosi, mencatat keuangan Guzel Flow. Sembari menjalankan bisnis ini sendiri, Owner mulai mencari Pegawai yang bisa membantu owner menjalankan bisnis, tidak banyak pegawai yang bisa di rekrut owner pada waktu itu, Guzel Flow masih terbilang usaha baru yang masih membutuhkan banyak dana untuk promosi, otomatis dana untuk mempekerjakan pegawai disetiap spesialisasi aspek di sebuah manajemen masih belum bisa dilaksanakan. Kemudian, setelah pegawai direkrut dan di latih langsung oleh owner, mulailah owner bisa lebih fokus dalam mempromosikan, mendesign dan menata keuangan Guzel Flow.

1.1.3.2 Pembuatan Design

Tahap ini merupakan langkah awal dari proses produksi produk Guzel Flow. Pembuatan design dilakukan untuk melihat permintaan pasar serta produk yang ditawarkan. Design di buat sesuai dengan ciri khas Guzel Flow, yaitu menekankan keunikan di setiap design yang di buat, terlihat simple tetapi tetap elegan jika dikenakan oleh konsumen.

Dalam 1 kali produksi, Design yang dibuat sendiri oleh owner Guzel Flow hanya maksimal 6 design dalam 1 volume. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga keekslusifan produk Guzel Flow agar tidak pasaran dan ada kebanggan tersendiri yang di dapatkan oleh konsumen memakai produk yang diproduksi nya tidak pasaran, melainkan limited edition. Design yang dibuat biasanya memiliki tema disetiap volumenya, contohnya di saat launching pertama Guzel Flow mengusung tema produk *Casual Chic* yang arti nya baju yang kasual

bisa digunakan dalam setiap kesempatan, sengaja di design simple dengan tambahan beberapa aksen potongan yang unik di tiap produknya. Dalam 1 kali produksi, terdapat maksimal 5 design, dan masing masing design hanya ada 2 lusin atau 24 pcs saja.

1.1.3.3 Pengadaan Bahan Baku

Tahap ke 2 merupakan tahap pengadaan bahan baku untuk produksi Guzel Flow. Untuk pengadaan bahan baku, Guzel Flow belum mempunyai suplier tetap, namun Guzel Flow memiliki penyedia bahan baku tidak tetap yaitu Toko kain yang bisa dijadikan partner tanpa ada kontrak pembelian berjangka panjang. Yang artinya, bisnis Guzel Flow yang masih terbilang baru ini masih sering berpindah pindah toko kain untuk pengadaan bahan baku karena sering terjadi ketidak adaan bahan yang di cari di toko A membuat Guzel Flow harus mencari bahan tersebut ke Toko B. Kemudian, Guzel flow pun menggunakan kain ethnik dari berbagai macam daerah di Indonesia, yang di tiap koleksi terbaru nya pasti menggunakan kain ethnik berbeda dari koleksi sebelumnya. Hal tersebut lah yang membuat Guzel Flow belum mempunyai suplier tetap untuk pengadaan bahan baku. Biasanya Guzel Flow melakukan pembelanjaan untuk bahan baku sesuai dengan kebutuhan, Guzel Flow tidak membeli stock bahan baku sekali banyak karena memang bahan yang dipakai menyesuaikan dengan design yang dibuat,

Untuk 2 tahun pertama, pengadaan bahan baku masih dilakukan langsung oleh owner Guzel flow, karena mengedepankan kualitas bahan, maka owner ingin terjun langsung ke lapangan memilih bahan baku yang berkualitas untuk dijadikan produk Guzel Flow, hal tersebut agar konsumen yang membeli produk Guzel Flow bisa mendapatkan keekslusifan design dan kenyamanan saat mengenakan produk Guzel Flow.

1.1.3.4 Produksi

Tahap ini merupakan proses pembuatan produk Guzel Flow setelah melalui rangkaian pembuatan desain dan pengadaan bahan baku. Proses produksi dilakukan dengan menjahit bahan baku yang sesuai dengan desain produk kemudian diberikan bahan-bahan pendukung. Dalam hal ini Guzel Flow menggunakan sistem kerja sama dengan penjahit lepas yang artinya bahwa proses produksi tidak dilakukan sendiri namun melalui penjahit yang telah dipilih oleh owner.

Untuk tahapan produksi, Guzel Flow mempunyai 3 penjahit lepas untuk memproduksi produk Guzel Flow. Harga jahit yang ditetapkan dalam 1x produksi berkisar 8.000-10.000/pcs. Guzel Flow mendapatkan penjahit lepas dari salah satu SMK yang ada di yogyakarta, walaupun tidak terikat kontrak dengan para penjahit lepas tersebut, Guzel Flow masih bisa mendapatkan harga jahit yang terbilang murah dengan kualitas yang baik. Biasanya, pengerjaan untuk 1x produksi memakan waktu sekitar 2 minggu pengerjaan, kemudian setelah produk selesai dijahit, tim quality control langsung mengecek kualitas jahitan, bahan dan kesesuaian antara jahitan dan design yang sudah ada. Jika terjadi kesalahan, maka akan dilakukan revisi untuk produk yang salah. Setelah produk lolos dari bagian control, produk pun dikemas dengan baik, dan 1 baju dijadikan sample untuk di foto untuk kebutuhan catalogue dan upload di penjualan online. Setelah selesai produksi jahit, quality control dan foto catalogue selesai, kemudian owner sendiri yang akan mendistribusikan produk tersebut ke offline store dan memberi pengarahan kepada pramuniaga toko untuk mengatur sedemikian rupa produk baru dan mempromosikan nya di instagram Guzel Flow.

1.1.3.5 Pendistribusian Offline dan Online Store

Setelah produksi selesai, masuk ke tahap pendistribusian produk ke offline dan online store, dimana produk yang sudah selesai sampai tahapan quality control pasca produksi akan di foto untuk keperluan penjualan online store kemudian setelah itu, produk akan di display di offline store. Sesampai nya di offline store produk langsung di rekap oleh owner terlebih dahulu sembari memberikan pelatihan kepada pegawai toko, bagaimana cara menginput data jika ada produk baru, dan bagaimana menata display barang, penataan display produk dibutuhkan keterampilan, karena kalau hanya di display biasa akan terlihat monoton, maka dari itu owner memberi pelatihan juga kepada pegawai toko bagaimana menata display produk agar dapat menarik minat konsumen. Kemudian, setelah owner melakukan pelatihan merekap data produk baru yang masuk, memberi pelatihan menata display produk baru, owner juga memberi pelatihan dan masukan kepada pegawai baru tentang bagaimana mengelola akun media sosial dan membalas chat konsumen dengan baik dan benar.

Untuk penyimpanan stok barang dan bahan produksi, butik masih menjadi salah satu tempat penyimpanan, hal tersebut dilakukan karena Guzel Flow belum mempunyai gudang atau storage untuk menyimpan bahan bahan produksi, karena produksi pun juga dilakukan di penjahit lepas yang artinya segala macam peralatan untuk menjahit, tidak disediakan oleh Guzel Flow untuk sekarang ini, jadi Guzel Flow belum seberapa memerlukan Gudang atau storage untuk menyimpan barang.

1.1.3.6 Penjualan

Tahap ini merupakan proses menukar produk yang ditawarkan oleh Guzel Flow dengan sejumlah nilai yang didapatkan berdasarkan harga produk. Proses ini digambarkan berupa kegiatan yang diawali dari komunikasi produk melalui sosial media instagram yakni @guzelflow_ maupun komunikasi *offline* (toko, expo dan lainnya). Komunikasi berupa

promosi yang menawarkan keunggulan produk, harga, pemakaian, bahan baku pembuatan serta fitur produk lainnya akan mendapatkan *feedback* atau timbal balik berupa munculnya minat hingga keputusan konsumen untuk membeli produk Guzel Flow. Keputusan pembelian konsumen akan ditandai dengan adanya pemilihan salah satu produk yang ditawarkan Guzel Flow, di sini terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Setelah transaksi terjadi dan adanya kesepakatan maka proses selanjutnya adalah pembayaran. Pembayaran berupa transfer elektronik apabila penjualan melalui sosial media, pembayaran tunai atau langsung apabila penjualan langsung di outlet (expo, toko dan lainnya).

1.1.3.7 Realisasi Aspek Operasional

Bagian ini menjelaskan realisasi dari semua kegiatan operasional Guzel Flow yang dimulai dari pembuatan desain produk, pengadaan bahan baku, proses produksi, pendistribusian produk hingga tahap penjualan. Adapun realisasi aspek operasional sebagai berikut. Pada tahapan pertama untuk pembuatan design direncanakan membuat 5 design pada 1 kali produksi, owner hanya membuat 4 design saja karena menyesuaikan dengan bahan yang ada dan biaya jahit yang hanya cukup untuk 4 design saja. Design yang dibuat langsung oleh owner sampai tahun pertama, semua design masih di buat oleh owner sendiri, kedepan harapan owner bisa merekrut pegawai untuk membantu owner mendesign untuk produk Guzel Flow, setelah design selesai dibuat, owner langsung berbelanja bahan baku untuk produksi. Ketentuan pemilihan bahan baku juga masih dipilih langsung oleh owner, tiap koleksi nya memakai bahan bahan berbeda dan dipilih kualitas terbaik, karena Guzel Flow menggunakan kolaborasi kain ethnik dengan kain modern, yang disetiap koleksi nya menggunakan kain ethnik dari berbagai macam daerah, hal tersebut membuat owner sedikit kesusahan mendapatkan kain ethnik yang model dan kualitas nya sesuai dengan yang diharapkan, mengingat, Guzel Flow mendapatkan kain ethnik hanya dari daerah Yogyakarta yang memang pilihan motif dan warna masih belum seberagam kalau owner mencari

langsung ke daerah nya dan belum mempunyai reseller tetap untuk pengadaan bahan baku, tetapi hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk owner bisa menghasilkan produk yang tetap unggul dalam segi design dan kualitas bahan.

Setelah pembuatan design dan pemilihan bahan baku yang dilakukan langsung oleh owner, untuk tahapan ketiga yaitu tahapan produksi atau penjahitan produk Guzel Flow, sebelum masuk ke tahap penjahitan, tim quality control pra produksi mengecek seluruh kualitas bahan mulai dari kualitas serat kain, kualitas warna dan potongan. Hal tersebut dilakukan agar kualitas produk Guzel Flow tetap terjaga, pada realisasi nya terkadang masih ada *Human Error* dalam masa pengecekan, yang membuat owner harus juga turun tangan langsung memberikan pelatihan sekaligus mengecek kembali kualitas bahan yang akan di produksi. Kemudian, setelah semua selesai di QC, owner membawa design dan bahan ke penjahit, penjahit disini owner belum mempunyai penjahit tetap, melainkan masih menggunakan penjahit lepas, penjahit didapatkan owner dari hasil mencari ke beberapa komunitas jahit di facebook, dan beberapa penjahit didapat dari langganan owner sebelum memulai bisnis. Untuk harga dari perencanaan awal perkiraan untuk upah jahit sebesar 8.000-10.000 tetapi pada realisasinya untuk upah jahit perbaju nya 10.000-13.000 yang dapat diselesaikan selama 1-3 minggu dalam 1x produksi. Setelah selesai proses jahit, sebelum produk dijual setelah jahit, dilakukan lagi proses quality control pasca produksi, kemudian setalah itu dilakukan pendistribusian ke offline store dan online store. Setelah produksi selesai dan masuk di offline store dan online store, mulai lah penjualan untuk offline dan online berlangsung.

1.1.3.8 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan perencanaan dan realisasi yang sudah dipaparkan, untuk aspek oprasional usaha terdapat beberapa ketidaksesuain, hal tersebut terjadi karena beberapa hal,

diantara nya owner tidak terlalu memperkirakan perhitungan yang pas untuk 1x produksi. Salah satunya, untuk pembuatan design, di perencanaan owner membuat 5 design untuk 1x produksi, namun setelah direalisasikan setelah diperhitungkan dengan total perbelanjaan, maka hanya bisa membuat 4 design saja karena keterbatasan dana untuk memproduksi sebanyak 5 design dengan masing masing design 1 lusin atau 12 pcs. Kemudian, untuk perencanaan bagian pengadaan bahan baku juga masih sama, masih belum ada reseller tetap untuk pengadaan bahan baku,jadi owner masih sedikit kesusahan untuk mendapatkan bahan baku yang pas,jika produksi awal berbelanja di toko kain A, tetapi untuk produksi ke 2, di toko A owner tidak mendapatkan kain yang diinginkan, maka owner harus berpindah mencari ke toko lain. Hal tersebut yang menjadi kendala owner untuk mendapatkan kain yang diinginkan. Kemudian, setelah perbelanjaan selesai, sampailah ke tahapan produksi, ditahapan ini, owner masih menggunakan penjahit lepas, dengan biaya yang berbeda dari perencanaan, yang awalnya memperkirakan untuk biaya jahit perbaju 8.000-10.000 ternyata pada realisasi nya biaya jahit per baju 10.000-13.000. setelah itu, masuk ke tahapan distribusi ke offline dan online store, pada tahapan ini tidak terdapat perbedaan antara perencanaan dan realisasi nya, karena memang pada tahapan ini mulai dari awal rekap stock, penataan display produk dan pengoprasiaon media sosial Guzel Flow, owner sembari memberi pelatihan dan contoh kepada pegawai baru, jadi semua pekerjaan di bagian offline dan online store masih dilakukan bersama oleh owner dan pegawai.

Tabel 3.5 Perbandingan dan realisasi pada aspek Oprasional

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
• Design yang dibuat 1x produksi sebanyak 5 design	• Pembuatan 4 design untuk 1x produksi	• pembuatan 4 design dari yang semual merencanakan 5 design sudah dipertimbangkan oleh owner karena beberapa hal yang tidak memungkinkan.
• Mencari reseller tetap untuk pengadaan bahan baku	• Masih mencari bahan langsung ke toko kain, belum menggunakan reseller kain untuk pemenuhan bahan baku Guzel Flow	• Pengadaan bahan baku dilakukan dengan mensurvey ke toko kain langsung, belum mendapatkan reseller.
• Menggunakan jasa penjahit lepas, harga jahit 8000-10.000, pengerjaan untuk 1x produksi memakan waktu 1-2 minggu.	• Menggunakan jasa penjahit lepas, harga jahit 10.000-13.000 perbaju, pengerjaan untuk 1x produksi selama 1-3 minggu.	• Tingkat kerumitan design yang membuat harga dan waktu produksi menjadi berbeda dari perencanaan awal.
• Pendistribusian tepat waktu ke online store dan offline store, serta owner memberikan pelatihan kepada pegawai toko untuk penataan display toko dan pengoprasian media sosial.	• Pendistribusian tepat waktu ke online store setelah quality control pasca produksi, dan owner memberikan pelatihan kepada pegawai untuk penataan display toko offline store dan pengoprasian media sosial.	• antara perbandingan dan realisasi yang sesuai untuk pendistribusian dan pelatihan yng diberikan kepada pegawai Guzel Flow.

3.1.4 Aspek Keuangan

3.1.4.1 Perencanaan Aspek Keuangan

Menurut (Harjito dan Martono, 2002) investasi merupakan penamaan dana yang dilakukan oleh suatu perusahaan ke dalam asset (aktiva) dengan harapan memperoleh pendapatan di masa yang akan datang. Dilihat dari jangka waktunya, investasi dibedakan menjadi 3 macam yaitu investasi jangka pendek, investasi jangka menengah, investasi jangka panjang. Sedangkan dilihat dari jenis aktivanya, investasi dibedakan ke dalam investasi riil dan investasi non riil/finansial. Investasi pada aktiva riil misalnya investasi dalam tanah, gedung, mesin dan peralatan-peralatan. Adapun investasi pada aktiva non-riil misalnya investasi ke dalam surat-surat berharga.

Perencanaan aspek keuangan bertujuan untuk membuat arah dan tujuan Guzel Flow dari sisi keuangan sehingga pemilik bisa mengambil keputusan yang tepat terkait dengan strategi bisnis. Adapun perencanaan aspek keuangan Guzel Flow di 3 bulan pertama pada tahun 2018, yaitu bulan januari 2018 dalam perencanaannya Guzel Flow menjual 2 produk yaitu Baju dan Celana berbahan dasar Linen, Lurik dan Batik dengan asumsi dalam 1 bulan Guzel Flow dapat menjual 8 pcs produk baju dengan harga jual Rp. 150.000 dan total penjualan sebesar Rp. 1.240.000 kemudian untuk produk celana Guzel Flow mampu menjual 12 pcs dalam 1 bulan dengan harga jual Rp. 120.000 dan total penjualan Rp. 1.440.000, dengan total pendapatan untuk bulan pertama sebesar Rp. 2.680.000. kemudian, untuk perencanaan bulan februari dan maret owner membuat perhitungan yang sama, dengan tujuan agar perencanaan yang dirancang bisa menunjukkan angka penjualan yang stabil. Adapun perencanaan dan realisasi aspek keuangan bagian Laba Rugi Guzel Flow di gambarkan pada tabel berikut:

Proyeksi Laporan Laba Rugi Butik Guzel Flow selama 3 bulan (Januari-Maret 2018)

No	Keterangan	Jan-18					
		Perencanaan			Realisasi		
1	**Penjualan Produk**	**Kebutuhan**	**Harga**	**Total**	**Kebutuhan**	**Harga**	**Total**
	Baju Linen	3	Rp 155,000	Rp 465,000	4	Rp 158,000	Rp 632,000
	Baju Lurik	3	Rp 155,000	Rp 465,000	5	Rp 160,000	Rp 800,000
	Baju Batik	2	Rp 155,000	Rp 310,000	3	Rp 155,000	Rp 465,000
	Total Penjualan Baju	**8**		**Rp 1,240,000**	**12**		**Rp 1,897,000**
	Celana Linen	4	Rp 120,000	Rp 480,000	6	Rp 122,000	Rp 732,000
	Celana Lurik	4	Rp 120,000	Rp 480,000	4	Rp 128,000	Rp 512,000
	Celana Batik	4	Rp 120,000	Rp 480,000	5	Rp 120,000	Rp 600,000
	Total Penjualan Celana	**12**		**Rp 1,440,000**	**15**		**Rp 1,844,000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**20**		**Rp 2,680,000**	**27**		**Rp 3,741,000**
	Biaya Variabel						
	Bahan Linen	10.5	Rp 15,000	Rp 157,500	15	Rp 16,500	Rp 247,500
	Bahan Lurik	10.5	Rp 13,000	Rp 136,500	13.5	Rp 15,000	Rp 202,500
	Bahan Batik	9	Rp 10,000	Rp 90,000	12	Rp 10,000	Rp 120,000
	Total Biaya Bahan Baku	**30**		**Rp 384,000**	40.5		**Rp 570,000**
	Jahit Bahan Linen	7	Rp 12,000	Rp 84,000	10	Rp 12,000	Rp 120,000
	Jahit Bahan Lurik	7	Rp 12,000	Rp 84,000	9	Rp 12,000	Rp 108,000
	Jahit Bahan Batik	6	Rp 12,000	Rp 72,000	8	Rp 12,000	Rp 96,000
	Total Biaya Jahit	**20**		**Rp 240,000**	**27**		**Rp 324,000**
	Label	5000	Rp 300,000	Rp 300,000			
	Packaging	20	Rp 1,500	Rp 30,000	27	Rp 1,500	Rp 40,500
	Perlengkapan		Rp 76,000	Rp 76,000		Rp 76,000	Rp 76,000
2	**Biaya Tetap**						
	Listrik		Rp 70,000	Rp 70,000		Rp 70,000	Rp 70,000
	Gaji Karyawan	3	Rp 2,100,000	Rp 2,100,000	3	Rp 2,100,000	Rp 2,100,000
	Sewa Bangunan		Rp 3,000,000	Rp 250,000		Rp 3,000,000	Rp 250,000
	Penyusutan		Rp 360,000	Rp 30,000		Rp 360,000	Rp 30,000
	Total Biaya Tetap			**Rp 2,450,000**			**Rp 2,450,000**
	Total Penjualan			**Rp 2,680,000**			**Rp 3,741,000**
	Total Biaya			**Rp 3,480,000**			**Rp 3,460,500**
	Laba			**Rp (800,000)**			**Rp 280,500**

No	Keterangan	Feb-18					
		Perencanaan			Realisasi		
1	**Penjualan Produk**	**Kebutuhan**	**Harga**	**Total**	**Kebutuhan**	**Harga**	**Total**
	Baju Linen	4	Rp 158,000	Rp 632,000	5	Rp 158,000	Rp 790,000
	Baju Lurik	5	Rp 160,000	Rp 800,000	7	Rp 160,000	Rp 1,120,000
	Baju Batik	3	Rp 155,000	Rp 465,000	6	Rp 155,000	Rp 930,000
	Total Penjualan Baju	**12**		**Rp 1,897,000**	**18**		**Rp 2,840,000**
	Celana Linen	6	Rp 122,000	Rp 732,000	7	Rp 122,000	Rp 854,000
	Celana Lurik	4	Rp 128,000	Rp 512,000	7	Rp 128,000	Rp 896,000
	Celana Batik	5	Rp 120,000	Rp 600,000	6	Rp 120,000	Rp 720,000
	Total Penjualan Celana	**15**		**Rp 1,844,000**	**20**		**Rp 2,470,000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**27**		**Rp 3,741,000**	**38**		**Rp 5,310,000**
	Biaya Variabel						
	Bahan Linen	15	Rp 16,500	Rp 247,500	18	Rp 16,500	Rp 297,000
	Bahan Lurik	13.5	Rp 15,000	Rp 202,500	21	Rp 15,000	Rp 315,000
	Bahan Batik	12	Rp 10,000	Rp 120,000	18	Rp 10,000	Rp 180,000
	Total Biaya Bahan Baku	**40.5**		**Rp 570,000**	**57**		**Rp 792,000**
	Jahit Bahan Linen	10	Rp 12,000	Rp 120,000	12	Rp 12,000	Rp 144,000
	Jahit Bahan Lurik	9	Rp 12,000	Rp 108,000	14	Rp 12,000	Rp 168,000
	Jahit Bahan Batik	8	Rp 12,000	Rp 96,000	12	Rp 12,000	Rp 144,000
	Total Biaya Jahit	**27**		**Rp 324,000**	**38**		**Rp 456,000**
	Label						
	Packaging	27	Rp 1,500	Rp 40,500	38	Rp 1,500	Rp 57,000
	Perlengkapan		Rp 76,000	Rp 76,000		Rp 76,000	Rp 76,000
2	**Biaya Tetap**						
	Listrik		Rp 70,000	Rp 70,000		Rp 70,000	Rp 70,000
	Gaji Karyawan	3	Rp 700,000	Rp 2,100,000	3	Rp 700,000	Rp 2,100,000
	Sewa Bangunan		Rp 3,000,000	Rp 250,000		Rp 3,000,000	Rp 250,000
	Penyusutan		Rp 360,000	Rp 30,000		Rp 360,000	Rp 30,000
	Total Biaya Tetap			**Rp 2,450,000**			**Rp 2,450,000**
	Total Penjualan			**Rp 3,741,000**			**Rp 5,310,000**
	Total Biaya			**Rp 3,460,500**			**Rp 3,831,000**
	Laba			Rp 280,500			Rp 1,479,000

.

.

No	Keterangan	Mar-18					
		Perencanaan			Realisasi		
1	**Penjualan Produk**	**Kebutuhan**	**Harga**	**Total**	**Kebutuhan**	**Harga**	**Total**
	Baju Linen	5	Rp 158.000	Rp 790.000	8	Rp 158.000	Rp 1.264.000
	Baju Lurik	7	Rp 160.000	Rp 1.120.000	9	Rp 160.000	Rp 1.440.000
	Baju Batik	6	Rp 155.000	Rp 930.000	8	Rp 155.000	Rp 1.240.000
	Total Penjualan Baju	**18**		**Rp 2.840.000**	**25**		**Rp 3.944.000**
	Celana Linen	7	Rp 122.000	Rp 854.000	10	Rp 122.000	Rp 1.220.000
	Celana Lurik	7	Rp 128.000	Rp 896.000	10	Rp 128.000	Rp 1.280.000
	Celana Batik	6	Rp 120.000	Rp 720.000	8	Rp 120.000	Rp 960.000
	Total Penjualan Celana	**20**		**Rp 2.470.000**	**27**		**Rp 3.460.000**
	Total Penjualan Keseluruhan	**38**		**Rp 5.310.000**	**52**		**Rp 7.404.000**
	Biaya Variabel						
	Bahan Linen	18	Rp 16.500	Rp 297.000	27	Rp 16.500	Rp 445.500
	Bahan Lurik	21	Rp 15.000	Rp 315.000	**28,5**	Rp 15.000	Rp 427.500
	Bahan Batik	18	Rp 10.000	Rp 180.000	24	Rp 10.000	Rp 240.000
	Total Biaya Bahan Baku	**57**		**Rp 792.000**	**79,5**		**Rp 1.113.000**
	Jahit Bahan Linen	12	Rp 12.000	Rp 144.000	18	Rp 12.000	Rp 216.000
	Jahit Bahan Lurik	14	Rp 12.000	Rp 168.000	19	Rp 12.000	Rp 228.000
	Jahit Bahan Batik	12	Rp 12.000	Rp 144.000	16	Rp 12.000	Rp 192.000
	Total Biaya Jahit	**38**		**Rp 456.000**	**53**		**Rp 636.000**
	Label						
	Packaging	38	Rp 1.500	Rp 57.000	52	Rp 1.500	Rp 78.000
	Perlengkapan		Rp 76.000	Rp 76.000		Rp 76.000	Rp 76.000
2	**Biaya Tetap**						
	Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000		Rp 70.000	Rp 70.000
	Gaji Karyawan	3	Rp 700.000	Rp 2.100.000	3	Rp 700.000	Rp 2.100.000
	Sewa Bangunan		Rp 3.000.000	Rp 250.000		Rp 3.000.000	Rp 250.000
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			**Rp 2.450.000**			**Rp 2.450.000**
	Total Penjualan			**Rp 5.310.000**			**Rp 7.404.000**
	Total Biaya			**Rp 3.831.000**			**Rp 4.353.000**

Berdasarkan proyeksi perhitungan perencanaan dan realisasi laba rugi Guzel Flow selama 3 bulan terhitung dari bulan Januari 2018-maret 2018, Guzel Flow menjual 2 macam produk yaitu produk baju dan produk celana seperti yang sudah dijelaskan di bagian perencanaan, untuk realisasi bulan pertama, penjualan produk Guzel Flow untuk produk pakaian dari perencanaan yang hanya menjual 8 pcs dalam 1 bulan tetapi pada realisasi nya, penjualan produk baju meningkat signifikan sebanyak 50% dari perencanaan yaitu menjadi 12 pcs, dengan harga satuan rata rata Rp. 158.000, kemudian untuk produk celana di bulan pertama Guzel Flow merencanakan menjual 12 pcs dalam 1 bulan, tetapi pada realisasi nya Guzel Flow mampu menaikkan penjualan 25% dari target penjualan yaitu sebanyak 15 pcs dalam 1 bulan, dengan harga jual rata rata Rp. 120.000, kemudian untuk biaya bahan baku juga mengalami kenaikan dari perkiraan perencanaan, yang semula diperkirakan untuk bahan linen seharga 15.000/m menjadi 16.500/m, bahan lurik pun juga begitu, harga perencanaan yang diberikan untuk lurik sebesar 13.000/m , menjadi 15.000/m, kenaikan pada bahan baku sudah diperkirakan oleh owner, karena stock bahan yang sering kosong menyebabkan harga bahan yang kurang stabil, untuk upah jahit sesuai antara perencanaan dan realisasi di bulan pertama, karena sebelum memulai produksi owner mensurvey harga penjahit yang sesuai dengan anggaran Guzel Flow. Untuk beberapa biaya lainnya pun sudah sesuai antara perencanaan dan perkiraan, memang hanya anggaran bahan baku saja yang mengalami kenaikan diantara aspek keuangan lainnya. Untuk bulan pertama Guzel Flow yang memiliki perencanaan dapat menjual produk Baju sebanyak 8 pcs, realisasi nya Guzel Flow mampu menjual 12 pcs, dan perencanaan awal Guzel Flow mendapatkan mengalami kerugian sebesar 800.000 dalam perencanaan, setelah proses produksi kemudian penjualan berlangsung, Realisasi nya Guzel Flow mendapatkan laba sebesar

Rp.280.500, yang arti nya realisasi Guzel Flow di bulan pertama berhasil melebihi perencanaan yang sudah dibuat.

Untuk bulan ke 2, yaitu februari 2018 Guzel Flow pun memiliki perencanaan dari bulan sebelumnya yang sudah mampu menjual produk Guzel Flow dengan angkatdiatas perencanaan, di bulan februari pun Guzel Flow mengalami kenaikan yang signifikan untuk penjualan, mulai dari penjualan produk baju, yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 50%, antusias yang baik ditunjukkan oleh konsumen Guzel Flow, membuat performa penjualan Guzel Flow semakin membaik. Kemudian, untuk produk celana pun performa penjualan Guzel Flow meningkat 30% dari penjualan sebelumnya. Biaya produksi yang di anggarkan masih sama, belum ada kenaikan bahan baku atau upah jahit, biaya tetap pun juga masih sama. Di bulan ke 2, Perencanaan Guzel Flow yang mampu menjual produk baju sebanyak 12pcs perbulan, meningkat menjadi 18 pcs terjual dalam 1 bulan, untuk perencanaan produk celana yang mampu menjual sebanyak 15 pcs perbulan pun, mengalami kenaikan juga Guzel Flow mampu menjual 20 pcs celana perbulan. Perkiraan perencanaan keuntungan yang di buat Guzel Flow untuk bulan ke 2 sebesar Rp. 280.500 dan pada realisasi nya, penjualan Guzel Flow di bulan ke 2 mengalami peningkatan, maka laba yang diperoleh Guzel Flow pun juga menigkat dari perencanaan, yaitu sebesar Rp.1.479.000.

Pada bulan ke 3, yaitu maret 2018 yang merupakan bulan terakhir dari proyeksi laba rugi 3 bulanan Guzel Flow, sesuai perencanaan yang sudah dibuat, Guzel Flow mampu menjual produk pakaian sebanyak 18 pcs dan untuk produk celana mampu menjual sebanyak 28 pcs, dengan harga jual masih sama dengan bulan-bulan sebelumnya, di bulan ke 3 ini, Guzel Flow masih sama mengalami peningkatan penjualan sebesar 50% untuk produkbaju, yang pada perencanaannya hanya mampu menjual 18 pcs untuk produk baju saja, tetapi dapat terealisasi

dengan menjual 25 pcs perbulan, kemudian untuk produk celana pun mengalami peningkatan sebesar 30% dari penjualan bulan sebelumnya, yang dalam perencanaan Guzel Flow mampu menjual 28 pcs dalam sebulan, namun pada realisasi nya Guzel Flow mampu menjual 27 pcs dalam sebulan. Performa di bulan ke 3 penjualan Guzel Flow merupakan pencapaian yang cukup baik, karena mengalami peningkatan dari bulan bulan sebelumnya. Untuk perkiraan laba pada bulan maret ini sebesar Rp. 1.479.000, tetapi setelah melihat performa penjualan yang baik dan melebihi perencanaan maka Guzel Flow mendapatkan Laba sebesar Rp. 3.051.000.

Pada aspek keuangan, karena transaksi yang dilakukan di Guzel Flow bersifat tunai, tidak ada penjualan bersistem pembayaran kredit, tidak ada bunga dan tidak ada pembayaran pajak, maka tidak diperlukan tabel aliran kas untuk aspek keuangan Guzel Flow dalam proyeksi 3 bulan.

3.1.5 Standar Operasional Prosedur

Bagian ini untuk menjabarkan standar operasional prosedur Guzel Flow yang menjadi acuan pemilik untuk menjalankan perusahaan. Standar operasional prosedur Guzel Flow adalah sebagai berikut:

1. Standar Operasional Prosedur Kualitas Kontrol
    a. Mengontrol pra produksi maksimal dua hari sebelum proses produksi
    b. Pengontrolan proses produksi yang dilakukan oleh penjahit lepas, kualitas jahitan, kecocokan benang dengan bahan, kualitas obras setelah penjahita, kecocokan desian dengan bahan, kecocokan kancing dengan bahan, pemasangan label, jumlah produksi tiap design.
    c. Mengontrol pasca produksi, mulai dari kualitas jahitan, kecocokan pola dengan design, kekuatan kancing dan rit, label, packaging.

2. Standar Operasional Prosedur Pramuniaga Butik

    a. Jam 09.00 Pegawai sudah harus ada di butik
    b. Sebelum membuka butik, pegawai wajib membersihkan butik terlebih dahulu.
    c. Jam 12.00 Pegawai istirahat sholat dan makan.
    d. Jam 13.00 pegawai kembali membuka butik.
    e. Jam 20.00 pegawai bersiap untuk menutup butik dan pulang.

3.2 Analisis Khusus (Pemasaran)

Aspek ini membahas secara khusus di bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran terdiri dari unsur 4P yakni produk, (*product*), harga (*price*), promosi (*promosi*) dan saluran distribusi (*place*). Pemasaran terjadi pada saat pemasar melakukan kegiatan semua bauran pemasaran yang terdiri dari produksi, promosi, penetapan harga dan penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Sehingga pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan komunitas sosial lainnya (AMA, 2008). Semua unsur 4P tersebut di yang dilakukan oleh Guzel Flow guna menciptakan keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis fashion.

3.2.1 Aspek Produk (*Product*)

Melalui produk, Guzel Flow melakukan sejumlah usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Respon pasar sasaran ditunjukkan dari keinginan membeli produk yang ditawarkan oleh Guzel Flow. Respon ini merupakan sikap umpan balik yang terjadi antara penjual dan pembeli. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan.

Produk yang ditawarkan oleh Guzel Flow terdiri dari baju dan celana yang menyasar konsumen wanita dengan bahan baku terbuat dari kolaborasi kain etnik khas nusantara dan kain polosan. Kolaborasi ini yang menjadi sebuah trobosan yang tepat dalam menyasar konsumen yang mengikuti tren fashion. Produk Guzel Flow hanya diproduksi terbatas untuk menjaga ekslusifitas produk. Metode ini adalah sebuah cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Kolaborasi kain etnik dan polosan menjadi kenggulan yang dimiliki Guzel Flow untuk bersaing di bisnis fashion. Produk Guzel Flow cocok digunakan oleh konsumen sebagai pakaian kerja, pesta dan santai. Hal ini yang menjadikan pelanggan memiliki banyak pilihan yang akn digunakan untuk berbagai kegiatan atau acara.

Proses produksi produk Guzel Flow dimulai dengan design produk (yakni desain motif dan bentuk pakaian serta celana, pembelian bahan baku berkualitas yakni kain etnik dan polosan, pembelian bahan-bahan pendukung, proses jahit hingga ke proses pengepakan produk yang siap untuk dipasarkan. Produk yang telah jadi melalui tahapan kualitas kontrol untuk memastikan produk yang dijual ke konsumen layak dan tidak mengalami kecacatan produksi. Penggunaan bahan baku yang berkualitas juga membuat proses produksi menjadi lebih teliti guna menjaga hasil yang baik.

Keberadaan produk Guzel Flow juga tidak lepas dari upaya meningkatkan citra produk supaya lebih tepat dalam menyasar konsumen. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas baik dan konsep produk berciri khas etnik nusantara akan menciptakan *branding* (merek) semua

produk Guzel Flow merupakan produk unggulan. Membangun citra produk yang kuat tentu harus dilakukan dengan cara holistik atau menyeluruh sehingga semua aspek yang terlibat bisa dikontrol dengan baik.

Pengemasan produk yang siap jual juga dilakukan dengan baik dan memperhatikan bentuk produk. Pengemasan produk dilipat dengan hati-hati untuk menghindari kerutan saat pengiriman. Setiap produk yang dikemas diberikan bingkisan kecil berupa *sticker* Guzel Flow sebagai bentuk peghargaan kepada pembeli.

3.2.2 Aspek Harga (*Price*)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya (Tjiptono, 2008).

Penentuan harga bagi produk Guzel Flow tentu menjadi suatu aspek yang sangat diperhatikan. Penentuan harga akan membentuk sebuah persepsi dari konsumen atas produk yang dijual oleh Guzel Flow. Produk Guzel Flow yang dibranding sebagai sebuah produk ekslusif tentu membuat harga jual menjadi premium yang menyasar segmen wanita yang mengerti akan tren fashion.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Guzel Flow juga akan membantu produk dinaikkan citra mereknya di mata konsumen. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler dan Keller, 2009). Dalam hal ini, ada beberapa hal yang mejadi pertimbangan Guzel Flow untuk menetapkan tinggi atau rendahnya harga jual produk yakni (Alma, 2003):

a. Keadaan atau kualitas barang. Kualitas produk (pakaian dan celana) yang ditawarkan Guzel Flow termasuk dalam produk premium. Hal ini didasarkan pada pemilihan bahan baku dengan kualitas tinggi. Sehingga penjualan dengan harga premium menjadi strategi yang tepat bagi Guzel Flow untuk memasarkan produknya.
b. Konsumen yang disasar dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan yaitu berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah berasal dari perkotaan atau pedesaan. Guzel Flow menyasar konsumen dengan penghasilan menengah ke atas yang berorientasi pada kehidupan perkotaan. Kehidupan perkotaan tentu merupakan konsumen yang melek dengan tren fashion baik yang cepat berubah maupun lama. Terlebih dengan kesan ekslusif yang bangun oleh Guzel Flow maka menyasar konsumen dengan penghasilan menengah ke atas.
c. Suasana pasar, apakah produk baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan. Guzel Flow telah memulai menjual produk kolaborasi kain etnik dan polosan sejak akhir tahun 2016. Sejak awal Guzel Flow telah membangun persepsi produknya sebagai produk ekslusif dengan memproduksi satu model hanya sebanyak dua atau tiga produk. Sehingga produk Guzel Flow bukan produk yang baru muncul melainkan sudah lama berada di bisnis fashion.

Terlebih dengan penggunaan bahan kain etnik menjadikan Guzel Flow tidak terlalu memiliki saingan yang banyak di pasar.

Berdasarkan pertimbangan di atas, implementasi Guzel Flow dalam menetapkan strategi penetapan harga dilakukan seperti di bawah ini:

a. Diskon harga. Implementasi pemberian diskon harga dilakukan dengan cara memberikann potongan harga bagi pelanggan yang membeli produk kedua pada saat pembelian pada waktu yang sama. Hal ini ditujukan kepada pelanggan yang telah membeli produk minimal satu kali sebelumnnya.
b. Memanfaatkan hari besar dan momen tertentu. Hari besar dalam kalender menjadi saat yang tepat untuk memberikan harga spesial kepada konsumen. Dengan memanfaatkan hari besar ini, Guzel Flow memberikan penawaran khusus dengan harga yang spesial kepada konsumen. Seperti momen hari belanja online nasional (Harbolnas), hari raya idul fitri dan lainnya.

3.2.3 Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono, 2008). Keberhasilan Guzel Flow memasarkan produknya ditentukan dari bagaimana proses komunikasi yang dilakukan guna menarik minat konsumen untuk membeli dan pelanggan untuk membeli ulang.

Implementasi yang dilakukan Guzel Flow dalam proses komunikasi produk ditunjukkan sebagai berikut.

1. Relasi Publik	Guzel Flow melakukan komunikasi atau promosi produk dengan mensponsori kegiatan kemahasiswaan yakni Kakom (Kampung Komunikasi) UII di tahun 2016. Sponsorship yang dilakukan untuk membangun citra Guzel Flow sebagai produk yang ekslusif karena Kakom 2016 dibintangi oleh para artis papan atas Indonesia. Dengan relasi seperti ini, nama atau merek Guzel Flow akan lebih dikenal oleh konsumen.
2. Publisitas	Publisitas dilakukan dengan cara meng-*endorse* selebgram (artis sosial media Instagram) yakni Soraya Ulfa dan Salma Sugiarto. Kedua selebram ini di-*endorse* karena memiliki pengaruh yang kuat dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan oleh Guzel Flow. Sehingga dengan adanya *endorsment* dengan selebgram ini, merek Guzel Flow menjadi lebih dikenal dan terbangun persepsi positif dari konsumen mengenai produk Guzel Flow.
3. Promosi Penjualan	Promosi penjualan dilakukan untuk merangsang atau mengajak konsumen maupunn pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan Guzel Flow. Ada beberapa promosi penjualan yang dilakukan yakni:

a. Program GuzelFlowProject di Instagram resmi Guzel Flow (@guzelflow_) yakni pengenalan produk-produk terbaru keluaran atau koleksi dari Guzel Flow. Hingga saat ini, promosi penjualan GuzelFlowProject sudah memasuki volume ke 9.
b. Gratis Ongkos Kirim. Program ini diberikan pada momen tertentu seperti hari belanja online nasional (Harbolnas) yakni dengan menggratiskan ongkos kirim bagi pelanggan yang belanja di Guzel Flow.
c. *Flashsale* atau diskon kilat untuk beberapa produk unggulan dilakukan pada saat-saat tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Guzel Flow.
d. Mengikuti expo atau bazar. Kegiatan expo atau bazar diikuti untuk semakin mengenalkan Guzel Flow kepada konsumen baru dengan cara mengkomunikasikan produk seperti keunggulan, bahan produk serta rekomendasi pemakaian produk (perawatan dan lainnya).

4. Penjualan Langsung	Penjualan langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dengan memanfaatkan tingginya penggunaan sosial media terutama Instagram, Guzel Flow lebih memilih menggunakan media tersebut sebagai wadah untuk menjual produk secara langsung. Melalui akun

> Instagram @guzelflow_, pasar sasaran akan menjadi lebih bisa disaring melalui *hastag* (tanda pagar) tertentu yang mencerminkan produk yang diposting. Sehingga, pesan penjualan yang dilakukan menjadi lebih tersaring dan mengenai pasar sasaran.

Sebagai usaha yang menyasar kelompok pasar tertentu, maka komunikasi yang efektif menjadi pendorong keberhasilan Guzel Flow dalam memasarkan produk. Dengan berbagai saluran promosi yang telah dilakukan, sejauh ini peningkatan dalam penjualan baik konsumen baru maupun pelanggan yang ada. hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah *follower* (pengikut) Guzel Flow di sosial media Instagram (@guzelflow_) dalam 3 bulan terakhir.

3.2.4 Aspek Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan (Alma, 2003). Tempat penjualan lebih mengarah di mana produk tersebut dijual supaya diketahui oleh konsumen. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, keberadaan tempat secara langsung atau fisik menjadi disaingi dengan adanya saluran penjualan melalui media daring (*online*) sehingga menimbulkan saluran distribusi yang baru. Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Keller, 2009).

Keberadaan saluran distribusi melalui media daring ini memberikan kemudahan bagi Guzel Flow dalam menjual produknya. Dengan memanfaatkan sosial media Instagram yang diklaim sebagai media yang tepat untuk berjualan secara daring, Guzel Flow membangun

jaringan penjulan dengan baik. Melalui akun Instagram @guzelflow_, tingkat respon konsumen terus mengalami peningkatan yang ditandai dengan semakin meningkat jumlah *followers* (pengikut) yang mengikuti akun tersebut.

Proses jual beli yang terjadi melalui saluran daring seperti ini dilakukan dengan memposting produk-produk yang dijual. Postingan yang ada juga diberikan *caption* (pesan) mengenai spesifikasi produk, ukuran, harga, bahan dan tips untuk merawat produk. Dari postingan yang ada, konsumen maupun pelanggan melakukan interaksi dengan cara mengomentari postingan yang ada kemudian admin mengarahkan konsumen melakukan transaksi melalui saluran komunikasi WhatsApp. Setelah terjadi kesepakatan maka dilakukan transaksi pembayaran. Di tahap akhir dilakukan pemberian produk ke konsumen, apakah melalui metode pengiriman melalui ekspedisi jika konsumen berada di luar Yogyakarta atau menggunakan metode COD (*Cash On Delivery*) bagi konsumen yang berada di daerah Yogyakarta.

Saluran distibusi melalui media daring ini dipilih karena faktor pertimbangan mengurangi biaya penyimpanan di toko. Kenyamanan berbelanja bagi pelanggan, mengatasi jarak atau tempat penjual dan pembeli, lokasi pasar yang luas, perkembangan masyarakat dengan konsumsi penggunaan media internet. Hal ini didasarkan pada usaha yang sedang berkembang dan menguatkan fondasi untuk memiliki toko sendiri. Sehingga biaya sewa toko masih bisa dimanfaatkan ke pos-pos yang lain lebih membutuhkan dana.

3.3 Membangun Keunggulan Guzel Flow Melalui Inovasi

Berdasarkan perjalanan praktek bisnis Guzel Flow selama tahun 2016, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang ada selama praktek bisnis dijalankan. Berbagai situasi yang

dihadapi oleh pemilik guna mempertahankan keberlangsungan hidup Guzel Flow. Salah satu cara efektif digunakan untuk bertahan adalah dengan menggunakan inovasi. Selain untuk bertahan, inovasi juga digunakan sebagai langkah untuk membangun keunggulan bersaing di masa yang akan datang.

Keunggulan bersaing dibangun dengan menciptakan inovasi dari semua aspek 4P pemasaran tersebut. Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Hooley dkk, 2004). Inovasi merupakan cara yang dilakukan untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi (Hooley dkk, 2004). Melalui inovasi, Guzel Flow bisa menciptakan peluang yang besar untuk memperpanjang siklus hidup usaha.

3.3.1 Inovasi Produk

Produk yang dihasilkan oleh Guzel Flow tergolong produk premium yang dipasarkan kepada konsumen yang berbeda. Meski sebagai produk premium, inovasi harus tetap dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan. Guzel Flow harus melakukan pengembangan produk agar konsumen menjadi lebih yakin terhadap merek Guzel Flow. Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar (Assauri, 2012).

Indikator inovasi produk terdiri dari tiga bagian (Lukas dan Ferrell, 2000) yakni:

1. Perluasan lini adalah produk tidak sangat baru untuk perusahaan tetapi baru untuk pasar.
2. Produk tiruan adalah produk yang termasuk baru bagi perusahaan tetapi dikenal oleh pasar merupakan produk pesaing.
3. Produk baru adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dengan inovasi, pemasar telah melakukan perubahan positif yang mengarah pada kemajuan. Indikator berhasilnya inovasi dilihat dari keberhasilan perusahaan menjadi pemimpin pasar atau memperoleh tempat di konsumen. Sehingga Pada saat inovasi dilakukan, perusahaan perlu melakukan identifikasi keberhasilan inovasi yang telah dilakukan.

Pada awal 2018, Guzel Flow mengembangkan produk berbahan dasar kain etnik murni. Keputusan mengambil inovasi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki minat di fashion bernuansa nusantara. Dengan pengembangan produk ini, Guzel Flow memiliki dua produk yang menjadi modal untuk bersaing yakni produk kombinasi kain etnik nusantara dengan kain polos serta kain etnik nusantara murni.

Tabel 3.6 Portofolio produk Guzel Flow ditunjukkan pada tabel berikut.

No.	Bahan Baku	Produk
1.	Kombinasi Kain Etnik Nusantara + Kain Polosan	1. Baju 2. Celana
2.	Kain Etnik Nusantara Murni	1. Baju 2. Celana

Adanya pengembangan produk ini, Guzel Flow memiliki segmen berbeda yang bisa dilayani sehingga strategi pengembangan produk yang akan datang bisa diprediksi. Kombinasi kain etnik nusantara dengan kain polosan akan tetap melayani pelanggan lama serta konsumen potensial yang masih menginginkan model ini. Guzel Flow tetap melakukann produksi guna menjaga loyalitas pelanggan. Kemudian, lini produk kain etnik nusantara murni akan melayani

segmen baru guna meluaskan pangsa pasar. Semakin luas pangsa pasar yang dilayani akan membuat merek Guzel Flow semakin dikenal yang akan berimbas kepada peningkatan penjualan produk sehingga inovasi produk akan semakin bisa dilakukan.

Proses produksi produk berbahan kain etnik nusantara murni dimulai pada Januari 2018 dengan jumlah terbatas sebagai tahap pengenalan. Mengingat produk ini merupakan produk baru, maka produksi dengan jumlah terbatas tersebut perlu dilakukan sebagai langkah awal memulai inovasi.

Faktor-faktor keberhasilan inovasi produk yang telah dilakukan oleh perusahaan yakni (Hooley dkk, 2004):

1. Diferensiasi, produk superior
2. Jelas dan tajam untuk sebuah definisi produk awal
3. Memiliki respon yang kuat terhadap persaingan, pasar, teknikal dan finansial
4. Kegiatan pemasaran yang berjalan baik

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Hooley dkk, 2004).

Keunggulan bersaing yang dibangun Guzel Flow yakni differensiasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Differensiasi yang ditawarkan ini berupa penggunaan bahan baku dari kain-kain etnik tradisional nusantara yang dikombinasikan dengan kain polosan di setiap desain produk. Pada Januari 2018, Guzel Flow telah memproduksi produk pakaian dan celana menggunakan bahan kain etnik nusantara secara penuh. Penggunaan bahan baku kain etnik nusantara memberikan perbedaan dengan pesaing di pasar sejenis yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Produk Guzel Flow dengan kain etnik murni berbeda dengan produk sebelumnya dan memiliki harga jual dengan kisaran Rp 180.000 sampai dengan Rp 250.000. Harga ini berbeda dengan harga jual pada saat perencanaan. Hal ini disebabkan karena produk yang di jual menggunakan kain etnik murni tanpa kombinasi dengan kain lainnya. Pada realisasi nya harga yang berbeda tidak menyebabkan konsumen Guzel Flow menurun, meningkatnya penjualan Guzel Flow pada 3 bulan awal.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin tidak menentu seperti maraknya kejadian plagiasi baik dari sisi desain, model hingga merek memunculkan ide dari pemilik untuk mendaftarkan hak paten merek Guzel Flow. Hal ini bertujuan untuk melindungi hak yang dimiliki oleh Guzel Flow. Sehingga, apabila terjadi pelanggaran (seperti penggunaan logo tanpa izin, pengambilan desain dan sebagainya) pemilik bisa melakukan penuntutan kepada pihak yang berwenang.

3.3.2 Inovasi Harga

Peran harga dalam sebuah bisnis merupakan sesuatu yang penting, mengingat harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari proses penjualan. Penetapan harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Guel Flow. Harga yang ditetapkan oleh Guzel Flow tergolong kompetitif dengan penggunaan bahan baku yang premium. Produk Guzel Flow menyasar segmen wanita menengah ke atas tentu mengharapkan nilai dari produk yang ditawarkan.

Dengan kisaran harga sebesar Rp 150.000 – Rp 250.000, memberikan penerimaan nilai yang sesuai dan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor dengan harga yang sama atau lebih mahal. Dalam 3 bulan awal, pasca keluarnya

produk terbaru Guzel Flow, tidak ada penurunan penjualan. Masih dalam keadaan stabil bahkan meningkat karena penerimaan pasar yang baik.

3.3.3 Inovasi Promosi

Semakin berkembangnya teknologi informasi saat ini mendorong semua pemasar harus melakukan adaptasi termasuk Guzel Flow. Adaptasi melaui berbagai aspek perlu diperhatikan dengan promosi menjadi bagian di dalamnya. Penyesuaian promosi ini bisa dilakukan dengan inovasi. Sebagai bentuk komunikasi produk baru Guzel Flow, berbagai promosi dilakukan supaya konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Terlebih segmen produk baru ini menyasar konsumen yang berbeda dari produk sebelumnya.

Salah satu cara yang akan dilakukan untuk mengkomunikasikan produk baru ini yakni promosi melalui acara semi *fashion show* yang dilakukan di café. Owner akan bekerja sama dengan sistem simbiosis mutualisme yakni kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan dalam acara ini. Café yang akan dijadikan lokasi *fashion show* mensponsori acara dalam bentuk penyediaan lokasi dan akomodasi selama acara berlangsung. Guzel Flow menjadi media promosi bagi café dengan cara memberikan kupon atau *voucher* belanja kepada konsumen dengan nilai tertentu yang bisa digunakan di café tersebut. Sehingga hubungan kedua belah pihak akan terjalin dengan baik.

Biaya promosi yang dianggarkan Guzel Flow untuk acara semi *fashion show* sebesar Rp 2.000.000. Biaya ini meliputi seluruh kegiatan dari sebelum acara hingga kegiatan inti yang akan berdurasi selama 90 menit. Adapun rincian biaya promosi atau acara semi *fashion show* yang berlokasi di Tembilahan Coffe dengan alamat Jalan Keranji Nomor 7A Krikilan Lempong Sari Sleman Yogyakarta tabel 3.7 sebagai berikut.

Tabel 3.7 Anggaran Biaya Promosi *Fashion Show* Guzel Flow

No.	Komponen Promosi	Jumlah	Frekuensi	Biaya Satuan	Total
1.	Sewa Talent	4	1 kali	Rp 200.000	Rp 800.000
2.	Konsumsi Tamu Undangan	15	1 kali	Rp 10.000	Rp 150.000
3.	Publikasi: a. Bannner 4x2 meter b. Iklan Koran (Tribun Jogja) 4x3cm c. Adlips Radio Suara Gama	 2 1 3	 1 hari 3 hari 3 hari	 Rp 10.000 Rp 40.000 Rp 90.000	 Rp 160.000 Rp 120.000 Rp 270.000
4.	MC Acara	2	1 kali	Rp 200.000	Rp 400.000
5.	Cetak Undangan	15	1 kali	Rp 6.500	Rp 97.500
Total					**Rp 1.997.500**

Berdasarkan tabel di atas, total biaya promosi yang dianggarkan sebesar Rp 1.997.500 (dibulatkan jadi Rp 2.000.000). Dengan keputusan promosi seperti ini, diharapkan merek Guzel Flow semakin dikenal konsumen terutama di kalangan wanita dewasa yang menjadi target pasar Guzel Flow sendiri.

Dari sisi penjualan, Guzel Flow melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan voucher belanja kepada konsumen. Voucher belanja bisa diperoleh konsumen atau pelanggan dengan cara mengikuti program *Giveaway* di Instagram @guzelflow_ dan berpartisipasi di event Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS), event hari besar lainnya seperti Lebaran, Natal, Hari Pahlawan dan sebagainya.

3.3.4 Inovasi Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga berperan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Guzel Flow. Saluran distribusi berperan untuk meyampaikan produk yang dibeli di Guzel Flow hingga sampai di tangan konsumen atau pelanggan. Saluran penjualan Guzel Flow yang melalui media daring mengakibatkan minimnya tatap muka antara penjual dengan pembeli sehingga proses transaksi menjadi minim juga. Situasi ini diantisipasi oleh pemilik dengan menggunakan jasa ekspedisi dalam penyaluran produk. Cakupan wilayah penjualan Guzel Flow melalui media daring tentu berada di skitaran Yogyakarta dan seluruh Indonesia.

Adapun metode penyaluran produk Guzel Flow sebagai berikut:

1. COD (*Cash On Delivery*). Metode ini dilakukan dengan cara bertemu langsung antara penjual dan pembeli di suatu tempat yang telah disepakati bersama. Metode ini cocok dilakukan untuk penjualan yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Penggunaan ekspedisi. Penggunaan eskpedisi dilakukan saat pembeli berada di luar wilayah Yogyakarta. Pemilik menggunakan dua jasa ekspedisi yakni JNE dan J&T. Alasan pemiliki menggunakan kedua jasa ekspedisi ini adalah kualitas dalam hal kecepatan pengiriman lebih baik daripada ekspedisi yang lain.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bisnis di bagian sebelumnya, dapat disimpulkan praktik bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Praktik Bisnis Butik Guzel Flow ditinjau dari Aspek Pemasaran, SDM, Operasional dan Keuangan.

   a. Keputusan Aspek Pemasaran

   - Guzel Flow berfokus pada produk wanita yang menggunakan bahan dasar ethnik dan kain modern, keunikan desain menjadi ciri khas produk Guzel Flow.
   - Guzel Flow berinovasi mengeluarkan produk yang berbahan dasar kain ethnik murni sebagai koleksi ekslusif.
   - Guzel Flow memberikan harga untuk produk yang terjangkau, untuk baju berkisar Rp. 150.000 – Rp. 180.000 dan untuk celana berkisar Rp. 120.000- Rp. 150.000. pada produk setelah inovasi, Guzel Flow menetapkan harga Rp. 150.000 - Rp. 250.000.
   - Media promosi yang dipakai Guzel Flow adalah *Endorsement* artis instagram, Banner, Iklan Koran, adlips di radio. Tetapi, Cara promosi yang masih efisien dilakukan oleh Guzel Flow adalah endorsement artis atau selebgram yang berpengaruh baik pada penjualan produk Guzel Flow terutama pada 3 bulan masa pemantauan bisnis.

   b. Keputusan Aspek Sumber Daya Manusia

   - Guzel Flow merekrut 3 pegawai dengan kriteria perekrutan sesuai dengan sudah ditetapkan, pada awal direkrut nya pegawai Guzel Flow, owner melakukan pelatihan

kepada pegawai terkait pekerjaan apa saja yang akan dilakukan oleh pegawai selama bekerja, diawal awal perekrutan owner benar-benar melakukan pelatihan yang maksimal agar para karyawan dapat bekerja dengan baik dan sesuai standar yang sudah ditetapkan.

- Naiknya Gaji karyawan di tahun ke 3, pemberian insentif Rp. 150.000/bulan* dan pemberian THR untuk hari besar seperti lebaran idul fitri Rp. 450.000/pegawai.
- SDM yang sudah cukup memadai untuk Guzel Flow, mulai dari tim produksi dan pramuniaga Butik.

c. Keputusan Aspek Operasional

- Menggunakan SOP sebagai standar kerja mulai dari awal produksi sampai ke penjualan online dan offline store
- Pelatihan yang dilakukan oleh owner untuk para pegawai telah dilaksanakan sesuai dengan perancanaan yang dibuat.
- Sudah terdistribusi dengan baik untuk penjualan ke offline dan online store
- Proses produksi dilakukan sesuai prosedur dan semua produk sebelum dijual, sudah lebih dulu melalui proses pengecekan dan quality control.

d. Keputusan Aspek Keuangan

- Pada Aspek Keuangan, penjualan Guzel Flow mengalami peningkatan dari bulan pertama sampai ke tiga dalam masa peninjauan, pada perhitungan laba di bulan pertama, Guzel Flow tidak mendapatkan laba pada perhitungan perencanaan, terdapat minus sebesar Rp.800.000 di bulan pertama, namun pada realisasi bulan pertama Guzel Flow mendapatkan Laba bersih sebesar 280.500, kemudian di bulan

ke dua laba yang diperoleh sebesar Rp. 1.479.000 dan di bulan ke tiga Guzel Flow mendapatkan laba sebesar Rp. 3.051.000. Dari data yang diperoleh, menunjukkan meningkatnya penjualan Guzel Flow yang berarti minat konsumen terhadap produk Guzel Flow baik.

- Menaikkan harga jual pada produk ekslusif sebagai dampak dari inovasi produk yang dilakukan Guzel Flow, kenaikan harga jual disebabkan oleh penggunaan bahanbaku kain ethnik murni.
- Dana untuk mendirikan Guzel Flow untuk pembeliana seluruh investasi awal merupakan dana pribadi owner tanpa menggunakan dana pinjaman dari Bank.

1. Implementasi rencana Inovasi Produk Butik Guzel Flow
    a. Inovasi di bagian Produk, Guzel Flow mengambil beberapa keputusan, untuk produk Guzel Flow mengeluarkan desain terbaru dengan berbahan kain ethnik murni, tidak menggunakan kain kombinasi, koleksi ini dikeluarkan Guzel Flow untuk menjadi koleksi ekslusif, produk tersebut dibandrol harga sekitar Rp. 180.000- Rp. 250.000, yang bisa didapatkan konsumen di online atau offline store Guzel Flow, antusias konsumen cukup baik untuk produk inovasi Guzel Flow, yang berdampak pada meningkatnya penjualan 3 bulan masa pemantauan bisnis, kemudian untuk promosi Guzel Flow masih menggunakan media online seperti instagram untuk mempromosikan produk terbaru, dan mengendorse selebgram.
    b. Inovasi di bagian harga, produk inovasi yang dikeluarkan oleh Guzel Flow yang masuk di koleksi ekslusif dijual dengan harga mulai dari Rp. 180.000 sampai Rp.

250.000, harga tersebut diluar perencanaan yang dibuat oleh Guzel Flow karena menggunakan kain ethnik murni, tidak menggunakan kain kombinasi.

c. Inovasi di bagian promosi yang dilakukan oleh Guzel Flow adalah dengan mengadakan semi *Fashion Show* yang akan di selenggarakan di sebuah coffee shop di daerah Yogyakarta, kemudian publikasi melalui banner, iklan koran dan adlips di radio Swaragama. Hal tersebut dilakukan agar Guzel Flow bisa semakin dikenal oleh konsumen.

d. Inovasi yang dilakukan di bagian saluran distribusi dengan melakukan COD atau *Cash On Delivery* untuk memudahkan konsumen Guzel Flow yang berada di Yogyakarta, kemudian penggunaan ekspedisi untuk konsumen yang berada di luar Yogyakartam menggunakan JNE dan J&T.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, menunjukkan bahwa secara keseluruhan hasil yang diperoleh mampu mencapai target dan melampaui target yang sudah ditetapkan dalam perencanaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis Guzel Flow memiliki prospek yang baik untuk kedepannya, karena perkembangan fashion yang dari waktu ke waktu mengalami peningkatan dan konsumen khususnya wanita lebih konsumtif dalam membeli produk baju dan celana demi menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu, rekomendasi laporan praktek bisnis selanjutnya berupa:

d. Untuk para pelaku bisnis, bisa memilih jenis bisnis yang memang bisnis tersebut memilik prospek baik dan berkelanjutan untuk kedepanya

e. Menciptakan produk yang memiliki nilai jual lebih karena produk tersebut memiliki diferensiasi dari produk pesaing.

f. Mampu membaca situasi dan perkembangan pasar, up to date dalam mengkaji perkembangan pasar.

g. Owner bisnis fashion perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan tren fashion serta melakukan promosi yang baik, Salah satu promosi yang efisien digunakan untuk mengembangkan usaha adalah dengan *Endorse Public Figure*, karena penggunaan endorse public figure merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan brand dan menarik minat dan perhatian konsumen. Tetapi, pemilihan artis atau selebgram yang akan di endorse juga harus dipilih yang sesuai dengan model bajunya, agar ketika artis atau selebgram tersebut memposting produk Guzel Flow agar postingan bisa tepat sasaran menjangkau para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

American Marketing Association. 2008. *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Chichago: AMA

Arep, I dan Hendri, T. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Universitas Trisakti

Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali

Hadi, Rizki Nurismarini. (2015). Hijab, Trend dan Aturan.Artikel.*Kompasiana*. Diambil pada tanggal 10 November 2017 dari http://www.kompasiana.com/ rizkinurismarinihadi/hijab-trend-dan-aturan_555476657397733a14905529

Haming, M. dan Basalamah, S. 2003. *Studi Kelayakan Investasi: Proyek dan Bisnis*. Jakarta: PPM Manajemen.

Harjito, A dan Martono. 2002. *Manajemen Keuangan. Edisi Pertama. Cetakan. Kedua*. Yogyakarta: EKONISIA.

Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicouland, B. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning 4e*. London: Prentice Hall

Ibrahim, I. S. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarka: Jalasutra.

Kotler, P & Amstrong, G. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo

_____. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks

_____. 2012. *Marketing Management 14e*. London: Pearson

Kotler, P. 2006. *Marketing Management 11st Edition.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Lukas, B. A and Ferrell, O. C, 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science***,** Vol. 28**,**

Mathis, R. L & Jackson, J. H. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber. Daya Manusia. Terjemahan Dian Angelia*. Jakarta: Salemba Empat

Mc Daniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. F. 2001. Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

McCacken, G. 1989. Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Reseacrh Vol . 16, December 1989*

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Percetakan Andi

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

William, J. S. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga