

# **BISNIS KONVEKSI “DIRGA KREATIF PRATAMA” DENGAN PENDEKATAN STRATEGI *FOCUS COST LEADERSHIP STRATEGY***

**Diaztomo Febrieanto**

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Indonesia

Email: diaztomo22@hotmail.com

## **ABSTRAK**

Bisnis konveksi bukan jenis bisnis musiman karena kebutuhan manusia akan barang-barang yang dihasilkan oleh industri konveksi merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Banyaknya jumlah universitas, perkantoran, sekolah, dan rumah sakit di Provinsi Yogyakarta menjadi target pasar Dirga Kreatif Pratama dalam menjalankan usaha ini, dan tidak menutup kemungkinan untuk mengambil pasar di luar Provinsi Yogyakarta. Meskipun sudah banyak persaingan di industri yang sama namun pasar yang tersedia masih sangat luas. Dengan berbagai analisis yang dilakukan strategi bisnis *focus cost leadership* diharapkan mampu mengambil 1% pasar dari jumlah populasi pasar yang ada. Usaha ini juga dilihat dari berbagai aspek seperti pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan agar perusahaan mampu bersaing dan terus berkembang sebagaimana mestinya.

Praktik Bisnis yang dijalankan saat ini merupakan bisnis jangka panjang yang akan dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga strategi-strategi yang diterapkan mampu digunakan secara tepat sesuai dengan target pasar yang ingin dituju. Adapun kendala yang terjadi di lapangan merupakan ujian bagaimana perusahaan ini dapat terus maju dan berkembang kedepannya. Peluang pasar yang masih berpotensi luas menjadikan pelaku usaha yakin akan praktik usaha yang sedang dikembangkannya.

**Kata Kunci** – Konveksi, Strategi, Keunggulan Bersaing, Analisis Industri

## **1. PENDAHULUAN**

### **a. Latar Belakang**

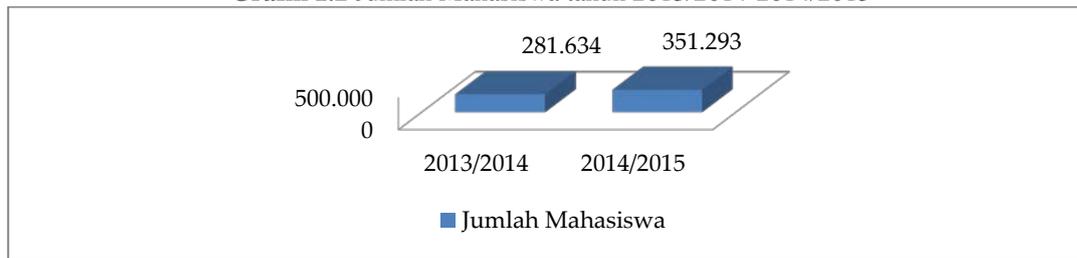
Salah satu usaha yang tak pernah lesu dan selalu bisa bertahan dari berbagai kondisi ekonomi bangsa adalah usaha konveksi, karena merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Usaha konveksi ada beraneka ragam, misalnya usaha konveksi pakaian anak-anak, konveksi tas dan dompet, usaha konveksi berupa pembuatan topi, kerudung, kaos gaul, dan sebagainya. Usaha konveksi mirip dengan industri *garment*, namun menurut pendapat beberapa pengusaha, usaha konveksi sedikit berbeda dengan usaha *garment*.

Pada usaha *garment* (contohnya pakaian kantor) masing-masing kelompok kerja mengerjakan sub bagian tertentu. Ada tim kerja yang khusus membuat kerahnya, ada yang khusus mengukur dan memotong kain, ada bagian yang spesial menjahit (merakit), dan ada kelompok yang bertugas pada bagian akhir (merapikan/menyeterika). Sedangkan pada usaha konveksi, setiap orang (tim) bertugas menyelesaikan secara menyeluruh yang disebut dengan istilah CMT (*Cutting, Making, Trimming*) yaitu mulai dari memotong/ mengukur, membuat, dan merapikan

Tumbuh kembang pesatnya industri konveksi dari waktu ke waktu dapat dipahami karena produk-produk konveksi merupakan salah satu bisnis yang akan terus hidup dan berkembang seiring perkembangan peradaban. Bisa dibayangkan, bisnis konveksi bukan jenis bisnis musiman karena kebutuhan manusia akan barang-barang yang dihasilkan oleh industri konveksi merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi.

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Istilah pelajar tidak lepas dari fase remaja ke dewasa, para pelajar masih sangat senang mengikuti dunia fashion yang sedang terjadi atau anak muda sering menyebutnya dengan istilah “Hits”. Oleh karena itu kota Jogja memiliki banyak sekali peluang pasar dan konsumen karena di Jogja sendiri memiliki banyak sekali Universitas serta sekolah-sekolah yang tentunya memiliki ribuan mahasiswa serta pelajar lainnya. Seperti yang disebutkan pada data data BPS perguruan tinggi Provinsi DIY pada tahun 2013/2014-2014/2015 memiliki jumlah mahasiswa sebagai berikut:

**Grafik 1.2** Jumlah Mahasiswa tahun 2013/2014-2014/2015



Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Yogyakarta sendiri merupakan tempat bisnis yang baik untuk konveksi ini terlihat dari beberapa instansi yang terus berkembang di Yogyakarta baik dari segi perkantoran maupun pendidikan seperti sekolah dan universitas. Penulis melihat peluang usaha yang ada di industri konveksi, karena pasar masih terbuka sangat luas, kita dapat melihat dari data instansi yang selalu membutuhkan seragam baru, mulai dari pemerintahan sampai ke perusahaan swasta.

#### **b. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penyusunan Praktek Bisnis ini adalah:

- Bagaimana mempraktekkan bisnis konveksi dari segi aspek keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, operasional serta strategi?
- Bagaimana penerapan Strategi *Focus Cost Leadership* pada bisnis konveksi yang dijalankan oleh Dirga Kreatif Pratama?

#### **c. Tujuan Praktek Bisnis**

- Tujuan Praktek Bisnis adalah menerapkan semua rencana bisnis yang telah dibuat sebelumnya menjadi bisnis nyata, kemudian dilakukan analisis secara mendalam terhadap penerapan strategi yang telah disusun.
- Untuk melihat penerapan strategi *Focus Cost Leadership* yang akan digunakan oleh pelaku bisnis, mulai dari sumber daya manusia, sistem operasional, serta besarnya kekuatan modal yang nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelaku usaha untuk menjalankan usahanya.

#### **d. Manfaat Praktek Bisnis**

- Manfaat untuk akademis  
Proposal praktek bisnis konveksi ini akan memberikan gambaran tentang situasi persaingan di industri konveksi saat ini serta permasalahan yang terjadi dilapangan, kemudian cara menyelesaikannya dilihat dari sudut pandang akademisi.
- Manfaat Untuk Penulis  
Dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dalam menjalankan bisnis yang sedang dijalaninya, disamping itu juga penulis dapat menjadikan laporan ini sebagai refrensi dalam mengambil sebuah kebijakan strategis sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- Manfaat untuk perusahaan  
Menjadi acuan atau *blue print* bagi pemilik perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha, sehingga dalam praktiknya nanti pemilik usaha mengerti apa yang akan dilakukan secara benar dan tepat.

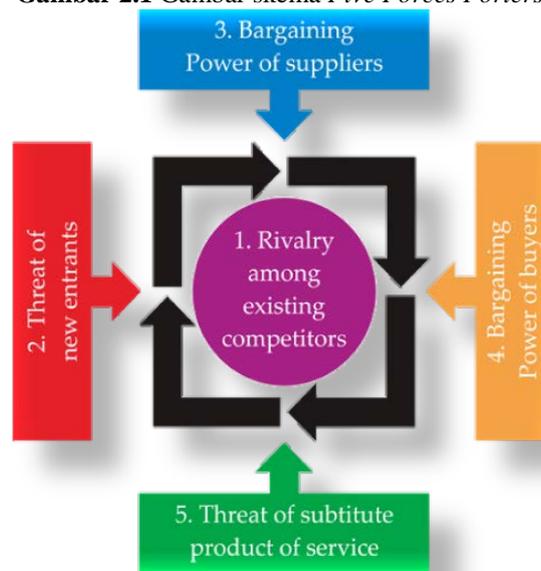
## **2. KAJIAN TEORI**

Untuk menuju pendekatan *Focus Cost Leadership* penulis melakukan analisis industri dari segi 5 *Forces Porters* dan analisis pasar dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang di harapkan mampu membantu penulis untuk menjalankan usahanya sesuai startegi yang di harapkan dan sumber daya yang ada.

#### **a. Anlisis Industri**

- *5 Forces Porters*  
Dalam jurnal Sevenpri Candra (2013) Menurut Porter (1980), persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan Kelima kekuatan persaingan ini menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas dalam industri, dan kekuatan yang paling besar akan menentukan perumusan strategi. Adapun kekuatan tersebut dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1** Gambar skema *Five Forces Porters*



Sumber: Jurnal Sevenpri Candra

#### b. Analisis Pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan baik maka akan dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien. Selain itu, pasar yang tersegmentasi dengan baik lebih mudah dikelola karena suatu segmen cenderung memberikan respon yang baik pula. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2004:281). Dalam hal ini penulis membagi analisis pasar melalui segmentasi, *targeting* dan *positioning*, di harapkan dapat menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan keadaan perusahaan dalam menembus pasar di ketatnya persaingan yang ada.

- **Segmentasi**

Segmentasi pasar atau market segmentation adalah membagi pasar menjadi pasar yang lebih kecil yang sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2011). Dalam hal ini Dirga Kreatif Pratama memilih beberapa segmentasi, karena ini dianggap adalah sasaran yang tepat untuk mendistribusikan produk. Disamping itu juga segmentasi tersebut besar adanya untuk terus membuat pakaian seragam karena akan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Segmentasi tersebut adalah: sekolah, universitas, perkantoran, hotel, dan rumah sakit. Segmentasi Dirga Kreatif Pratama pada saat ini masih berfokus di daerah Yogyakarta, dan di proyeksikan selama dua (2) tahun pertama, untuk tahun berikutnya akan merambah keluar daerah Yogyakarta.

- **Targeting**

Target pasar merupakan proses evaluasi berbagai segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan baik (Kotler & Armstrong, 2011). Dari rujukan segmentasi, penulis mengelompokkan pembagian targeting dan memiliki asumsi bahwa usaha ini dapat mengambil 1% dari jumlah targeting yang sudah ada serta dalam analisis *Five Forces Porters* banyaknya peluang yang ada menjadikan pelaku usaha optimis dalam menjalankan usahanya. Target ini di rasa cukup untuk permulaan sebuah usaha dengan peluang market yang bagitu besar.

- **Positioning**

*Positioning* merupakan seperangkat persepsi, kesan, dan perasaan yang kompleks dimiliki oleh konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning merupakan penciptaan nilai yang berbeda, khas daripada produk pesaing dibenak para konsumen (Kotler & Armstrong, 2011). Sama dengan kompetitor lainnya usaha “Dirga Kreatif Pratama” ingin menciptakan *positioning* agar *customers* dapat selalu mengingat kehadiran konveksi ini. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Adapun *positioning* awal yang akan di jalnakan oleh “Dirga Kreatif Pratama” adalah:

1. Pengerjaan produksi dengan tepat waktu dan sesuai permintaan konsumen
2. Konveksi skala UMKM di Yogyakarta yang menggunakan mesin *makeup* jarum “*threeneedle*” dalam pembuatan seragam
3. Perusahaan konveksi industri mikro dengan kualitas industri makro.

**c. Penerapan strategi *Focus Cost Leadership* dari segi *5 Forces Porter’s***

Dari analisa industri melalui *5 Forces Porter* dan analisis industri melalui segmentasi, targeting dan *positioning*, strategi keunggulan bersaing merupakan sebagai pengambil tindakan *ofensif* atau *defensif* untuk menciptakan posisi yang aman dalam sebuah indutri. Pendekatan *strategi generic* yang digunakan di dalam “Dirga Kreatif Pratama” adalah *Focus Cost Leadership Strategy*, dengan cara memberikan harga yang sangat terjangkau kepada calon konsumen tapi tidak dengan mengurangi kualitas pelayanan serta menjadi konveksi yang memiliki ciri khas kekuatan dan kerapihan jahitan yang setara dengan perusahaan berskala makro. Adapun strategi generik tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- **Focus**

Porter (1980) strategi *Focus* terfokus pada pembuatan produk, kualitas, penawaran serta pelayanan kepada pelanggan. Dengan strategi ini perusahaan manufaktur mampu mempertahankan kondisi perusahaan dimana perusahaan memiliki keunikan yang lebih tahan lama dan sulitnya pesaing untuk meniru.

- **Cost Leadership Strategy**

Menurut Porter (1980) mengemukakan bahwa Strategi *Cost Leadership* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan keunggulan kompetitif dengan mencapai biaya terendah dalam industri. Fokus perusahaan yang menerapkan strategi *Cost Leadership* adalah pengendalian biaya yang ketat, menahan diri dari segala aktivitas yang menimbulkan biaya yang besar serta mengutamakan efisiensi pada setiap operasi.

**3. HASIL PEMBAHASAN**

**a. Penerapan strategi *Focus Cost Leadership* dalam Bisnis Konveksi Dirga Kreatif Pratama**

- **Strategi Dalam Bidang Pemasaran**

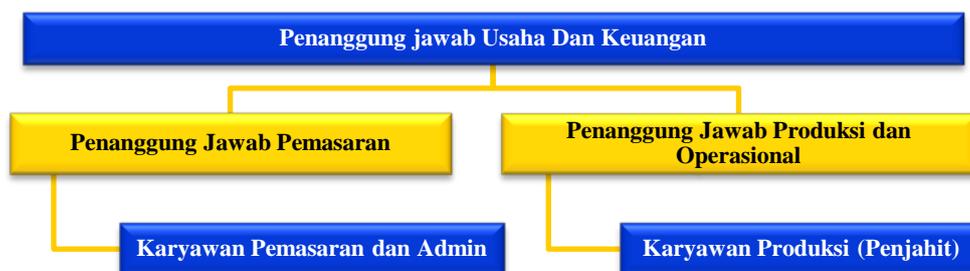
Dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” Kotler (2007) mengemukakan *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun *marketing mix* tersebut meliputi *produk, price, place (distribution), promotion, people, process, phisical evidence*. Atas dasar ini penulis mengambil kesimpulan untuk melakukan tindakan sebagai berikut:

1. Beriklan di *platform* media sosial seperti instagram, twitter, facebook, maupun melalui *google ads* harganya sangat terjangkau yaitu sebesar Rp 250.000,-
2. Melalui jasa broker dengan pembagian upah melalui porsentase sesuai dengan hasil penjualannya.
3. Menggunakan teknik “*story telling*” di setiap iklan yang akan di pasarkan.

- **Strategi Dalam Bidang Sumber Daya Manusia**

Dalam buku Wursanto (2005) mendefinisikan organisasi itu sebagai struktur tata pembagian kerja dan struktur tata hubungan kerja antara sekelompok orang-orang pemegang posisi yang bekerjasama secara tertentu untuk bersama-sama mencapai tujuan yang tertentu. Berikut adalah gambaran susunan struktur organisasi yang akan di jalankan oleh “Dirga Kreatif Pratama”:

**Gambar 3.1** Struktur Organisasi



Sumber: Dirga Kreatif Pratama

Efisiensi dalam bidang ini tentunya sangat berpengaruh terhadap jumlah karyawan sehingga, dapat menekan beban gaji perusahaan, sehingga penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Merangkap berbagai bidang pekerjaan sehingga memiliki tanggung jawab yang lebih.
2. Mencari tenaga yang tidak butuh pendidikan yang tinggi tapi memiliki *skill* dan kemauan untuk sama-sama merintis usaha ini dari bawah.
3. Menggunakan tenaga jahit panggilan jika sedang mengalami *overload* dan di upah sesuai dengan hasil pekerjaannya.

- **Strategi Dalam Bidang Manajemen Operasi**

Menurut Russel dan Taylor (2011), manajemen operasi sering didefinisikan sebagai proses transformasi Input (seperti bahan, mesin, tenaga kerja, manajemen, dan modal diubah menjadi output (barang dan jasa). Untuk itu tindakan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menyewa rumah kontrakan di daerah Bantul untuk di jadikan tempat produksi atau kantor, hal ini dikarenakan di daerah tersebut biaya sewa lebih murah dari daerah Sleman ataupun Kota Yogyakarta.
2. Membeli barang *second* untuk kebutuhan usaha, seperti laptop, handphone, serta beberapa mesin jahit yang di anggap masih layak untuk digunakan.

- **Strategi Dalam Bidang Manajemen Keuangan**

Teori struktur modal diperkenalkan oleh Merton Miller (MM) dan Francisco Modigliani ditahun 1958. Teori keuangan struktur modal adalah hal yang berhubungan dengan keseimbangan antara modal dan utang perusahaan (utang jangka panjang). Teori ini menjelaskan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dimasa yang akan datang. Adapun keputusan yang di ambil dalam manajemen keuangan untuk usaha ini adalah:

1. Pelaku usaha melakukan pinjaman modal usaha kepada investor (pihak bank) untuk menjalankan usahanya.
2. Mengembangkan usaha secara bertahap

**b. Modal dan Keuangan**

- **Modal**

Usaha ini berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman dari bank dengan pembagian persentase 70% Modal sendiri dan 30% dari investor (pinjaman bank), berikut adalah rincian sumber dana yang di proyeksikan:

**Tabel 3.1** Sumber Dana

Modal Sendiri	Hutang	Kebutuhan Dana
70%	30%	100%
Rp 70.000.000	Rp 30.000.000	Rp 100.000.000

Adapun pembagian sumber dana tersebut di peruntukan untuk Biaya Investasi yang terdiri dari Pra produksi, Investasi Aset, dan Modal kerja, berikut adalah rinciannya:

**Tabel 3.2** Pembagian Sumber Dana

Modal Sendiri dan Hutang	No	Rincian	Sub Total
	1	Biaya Pra Operasi	Rp 9.500.000
	2	Aset Tetap	Rp 53.150.000
	3	Aset Lancar	Rp 26.900.000
	4	Modal Kerja	Rp 10.450.000
<b>Total</b>			<b>Rp 100.000.000</b>

- **Keuangan**

**1. Proyeksi Laba Rugi selama Tahun 1-5 (Rp)**

No	Uraian	Tahun 2018	Proyeksi			
			Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Harga Jual	612.275.000	704.116.250	809.733.688	931.193.741	1.070.872.802
2	Harga Pokok Penjualan	287.536.550	330.667.033	380.267.087	437.307.150	502.903.223
	<b>Labanya Penjualan</b>	<b>324.738.450</b>	<b>373.449.218</b>	<b>429.466.600</b>	<b>493.886.590</b>	<b>567.969.579</b>
	Biaya Pra Operasional	9.500.000	-	-	-	-
	Biaya Operasional	15.000.000	17.250.000	19.837.500	22.813.125	26.235.094
	Beban Gaji	110.400.000	113.600.000	116.800.000	121.800.000	125.000.000
	Beban Penyusutan	5.090.000	2.036.000	1.527.000	1.018.000	509.000
	Biaya Sewa Tanah	15.000.000	17.250.000	19.837.500	22.813.125	26.235.094
	<b>Total Biaya Operasional</b>	<b>154.990.000</b>	<b>150.136.000</b>	<b>158.002.000</b>	<b>168.442.250</b>	<b>177.979.188</b>
	<b>Labanya Operasional</b>	<b>169.748.450</b>	<b>223.313.218</b>	<b>271.464.600</b>	<b>325.442.340</b>	<b>389.990.391</b>
	Bunga	2.100.000	2.100.000	2.100.000	-	-
	<b>Labanya Sebelum Pajak</b>	<b>167.648.450</b>	<b>221.213.218</b>	<b>269.364.600</b>	<b>325.442.340</b>	<b>389.990.391</b>
	Pajak	838.242	1.106.066	1.346.823	1.627.212	1.949.952
	<b>Labanya/Rugi Bersih</b>	<b>166.810.208</b>	<b>220.107.151</b>	<b>268.017.777</b>	<b>323.815.128</b>	<b>388.040.439</b>
	Dividen	-	-	-	<b>48.572.269</b>	<b>58.206.066</b>
	<b>Labanya ditahan</b>	<b>166.810.208</b>	<b>220.107.151</b>	<b>268.017.777</b>	<b>275.242.859</b>	<b>329.834.373</b>

**2. Proyeksi Neraca selama Tahun 1-5 (Rp)**

No.	Cash Flow	Tahun 2018	Proyeksi			
			Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
<b>A</b>	<b>Arus Kas Operasional</b>					
	a. Penjualan	612.275.000	704.116.250	809.733.688	931.193.741	1.070.872.802
	b. Harga Pokok Penjualan	287.536.550	330.667.033	380.267.087	437.307.150	502.903.223
	c. Biaya Pra Operasional					
	- HO	4.000.000	-	-	-	-
	- SIUP	1.500.000	-	-	-	-
	- TDP	2.000.000	-	-	-	-
	- Notaris	2.000.000	-	-	-	-
	d. Biaya Operasional					
	- Listrik	2.400.000	2.760.000	3.174.000	3.650.100	4.197.615
	- Internet	2.040.000	2.346.000	2.697.900	3.102.585	3.567.973
	- Administrasi (ATK)	660.000	759.000	872.850	1.003.778	1.154.344
	- Pelumas Mesin	72.000	82.800	95.220	109.503	125.928
	- Perawatan Mesin	120.000	138.000	158.700	182.505	209.881
	- Pemeliharaan Kendaraan	540.000	621.000	714.150	821.273	944.463
	- Air Galon	384.000	441.600	507.840	584.016	671.618
	- Benang dan Jarum	804.000	924.600	1.063.290	1.222.784	1.406.201
	- Tinta Printer	780.000	897.000	1.031.550	1.186.283	1.364.225
	- BBM Kendaraan	1.200.000	1.380.000	1.587.000	1.825.050	2.098.808
	- Pulsa	600.000	690.000	793.500	912.525	1.049.404
	- Biaya tak terduga	2.400.000	2.760.000	3.174.000	3.650.100	4.197.615

	- Biaya Promosi	3.000.000	3.450.000	3.967.500	4.562.625	5.247.019
	- Beban Gaji	110.400.000	113.600.000	116.800.000	121.800.000	125.000.000
	e. Sewa Tanah	15.000.000	17.250.000	19.837.500	22.813.125	26.235.094
	f. Beban Bunga	2.100.000	2.100.000	2.100.000	-	-
	<b>Total Arus Kas Operasional</b>	<b>172.738.450</b>	<b>223.249.218</b>	<b>270.891.600</b>	<b>326.460.340</b>	<b>390.499.391</b>
<b>B</b>	<b>Arus Kas Pendanaan</b>					
	a. Modal	275.069.850	316.330.328	363.779.877	418.346.858	481.098.887
	b. Hutang	36.300.000	36.300.000	36.300.000	36.300.000	36.300.000
	<b>Total Arus Kas Pendanaan</b>	<b>311.369.850</b>	<b>352.630.328</b>	<b>400.079.877</b>	<b>454.646.858</b>	<b>517.398.887</b>
<b>C</b>	<b>Arus Kas Investasi</b>					
	a. Pembayaran Dividen	-	-	-	48.572.269	58.206.066
	<b>Kas Sisa</b>	<b>138.631.400</b>	<b>129.381.110</b>	<b>129.188.277</b>	<b>128.186.518</b>	<b>126.899.496</b>

### 3. Proyeksi Arus Kas selama Tahun 1-5 (Rp)

No.	Aktiva dan Passiva	Tahun 2018	Proyeksi			
			Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
<b>A</b>	<b>Aktiva</b>					
	<b>Aset Lancar</b>					
1	Kas	275.069.850	316.330.328	363.779.877	418.346.858	481.098.887
	<b>Total Aset Lancar</b>	<b>275.069.850</b>	<b>316.330.328</b>	<b>363.779.877</b>	<b>418.346.858</b>	<b>481.098.887</b>
	<b>Aset Tetap</b>					
	<b>Aset tetap berwujud</b>					
1	Mesin Obras	3.500.000	3.100.000	2.700.000	2.300.000	1.900.000
2	Mesin Jahit	7.500.000	6.720.000	5.940.000	5.160.000	4.380.000
3	Mesin Lubang Kancing	6.500.000	5.760.000	5.020.000	4.280.000	3.540.000
4	Mesin Mockup	9.000.000	8.200.000	7.400.000	6.600.000	5.800.000
5	Mesin Jahit Overdeck	4.500.000	4.000.000	3.500.000	3.000.000	2.500.000
6	Mesin Potong Kain	950.000	830.000	710.000	590.000	470.000
7	Laptop	7.000.000	6.370.000	5.740.000	5.110.000	4.480.000
8	Printer	2.200.000	2.200.000	1.900.000	1.600.000	1.300.000
9	Handphone	2.000.000	1.760.000	1.520.000	1.280.000	1.040.000
10	Motor Pick Up	10.000.000	9.360.000	8.720.000	8.080.000	7.440.000
	<b>Total Aset Tetap</b>	<b>53.150.000</b>	<b>48.300.000</b>	<b>43.150.000</b>	<b>38.000.000</b>	<b>32.850.000</b>
	<b>Akumulasi Penyusutan</b>	<b>5.090.000</b>	<b>2.036.000</b>	<b>1.527.000</b>	<b>1.018.000</b>	<b>509.000</b>
	<b>Net Aktiva</b>	<b>48.060.000</b>	<b>46.264.000</b>	<b>41.623.000</b>	<b>36.982.000</b>	<b>32.341.000</b>
	<b>Total Aktiva</b>	<b>227.009.850</b>	<b>270.066.328</b>	<b>322.156.877</b>	<b>381.364.858</b>	<b>513.439.887</b>
<b>B</b>	<b>Passiva</b>					
1	Modal Sendiri	227.009.850	270.066.328	322.156.877	381.364.858	513.439.887
	<b>Total Passiva</b>	<b>227.009.850</b>	<b>270.066.328</b>	<b>322.156.877</b>	<b>381.364.858</b>	<b>513.439.887</b>

#### 4. KESIMPULAN

1. Dilihat dari masing-masing aspek seperti aspek operasional, sumber daya manusia, pemasaran, serta keuangan usaha ini dapat mampu berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan dengan menggunakan strategi *focus cost leadership*.
2. Atas dasar data-data inilah, penulis beranggapan bahwa bisnis konveksi dapat dijalankan serta mampu berkembang jika sesuai dengan target pasar dan strategi yang dipilih. Meskipun sudah banyak jenis usaha ini akan tetapi grafik permintaan pasar yang meningkat dari waktu ke waktu menjadikan Yogyakarta sebagai market utama dan tidak menutup kemungkinan untuk mengambil market dari luar Yogyakarta.
3. Usaha konveksi Dirga Kreatif Pratama yang menerapkan sistem “*make to demand*” diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen, karena setiap konsumen atau instansi memiliki standart kualitas yang berbeda-beda.
4. Memberikan pelayanan/*service* yang baik kepada calon customers akan memberikan nilai tambah yang lebih di mata mereka, pelayanan yang telah diterapkan dengan melakukan pengantaran pemesanan secepat mungkin, memberikan senyuman dan komunikatif dengan calon *customer*.
5. Selain itu pembukuan keuangan yang di sajikan, diproyeksikan terus bertambah di setiap tahunnya sehingga menjadikan usaha ini dapat terus berjalan dan berkembang sebagai mana mestinya.

#### 5. SARAN

1. Pemanfaatan sumber daya yang ada diharapkan mampu untuk memperluas pasar yang lebih luas.
2. Perkembangan industri yang terus terjadi menjadikan pelaku bisnis dituntut untuk selalu meng-*upgrade* sumber yang ia miliki mulai dari mesin sampai tenaga.
3. Gencar melakukan kegiatan promosi untuk memperkuat *brand image* di mata konsumen dan bekerjasama dengan pihak bahan baku agar kerjasama terus terjalin, untuk mencegah terjadinya kekurangan bahan baku.
4. Dirga Kreatif Pratama memberikan pelayanan secara jemput bola dan *delivery service* kepada konsumen, ini diharapkan agar konsumen loyal terhadap Dirga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Candra, Sevenpri. (2013). Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter Pada Restoran Drupadi. *Binus Business Review*, Vol.4, No.1
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* 13<sup>th</sup>ed. New Jersey: Pearson.
- Modigliani, Franco , and Merton H. Miller. (1963), *Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction*. The American Economic Review.
- Nisak, Zuharton (2008). *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Jurnal Unisla
- Russel, Roberta S. dan Taylor Bernanrd W. (2011). *Operations Management: Along the Supply Chain*, 7<sup>th</sup> ed., New Jersey: Wiley
- Wursanto. (2005), *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.