

LAPORAN PROYEK BISNIS MAHASISWA

AVILA ECOUTURE

Usaha untuk Meningkatkan Nilai Guna dan Nilai Ekonomi

Bahan Ramah Lingkungan



Naila Tazkiyya Rosyida

20312029

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

LAPORAN PROYEK BISNIS MAHASISWA

AVILA ECOUTURE

Usaha untuk Meningkatkan Nilai Guna dan Nilai Ekonomi

Bahan Ramah Lingkungan

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Dibuat oleh:

Naila Tazkiyya Rosyida

20312029

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan orisinalitas Laporan Proyek Bisnis saya. Saya belum memaparkan karya dari orang lain untuk memperoleh gelar universitas dan saya tidak menggunakan kata-kata, ide, atau ungkapan orang lain tanpa pengakuan.

Jika di kemudian hari terungkap bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Februari 2024

A 10,000 Indonesian Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a handwritten signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL" and "10000". The serial number "DS776ALX037966183" is visible at the bottom of the stamp.

Naila Tazkiyya Rosyida

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PROYEK BISNIS MAHASISWA

AVILA ECOOUTURE

Usaha untuk Meningkatkan Nilai Guna dan Nilai Ekonomi

Bahan Ramah Lingkungan

Dibuat oleh:

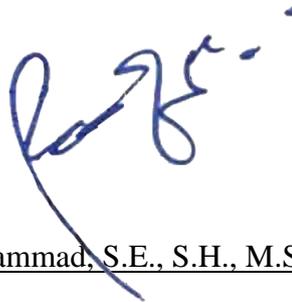
Naila Tazkiyya Rosyida

20312029

Disahkan oleh,

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR WIRAUSAHA

TUGAS AKHIR BERJUDUL

Laporan Proyek Bisnis Mahasiswa “AVILA ECOUTURE” Usaha untuk Meningkatkan Nilai Guna dan Nilai Ekonomi Bahan Ramah Lingkungan

Disusun Oleh : NAILA TAZKIYYA ROSYIDA

Nomor Mahasiswa : 20312029

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: 07 Maret 2024

Penguji/ Pembimbing TA : Prof. Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.

.....

Penguji : Dr. Mahmudi S.E., M.Si.

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Proyek Bisnis ini. Penulis Laporan Proyek Bisnis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan proyek bisnis ini selesai. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM, selaku dosen pembimbing yang telah meniadakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan laporan proyek bisnis ini;
- (2) Orang Tua saya yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang tanpa henti, memberikan dukungan material maupun moral, serta memberikan bantuan dalam proses produksi Inna Outer;
- (3) Kakak dan Kakak Ipar saya; Mas Ari, Mba Fia, Mba Vivi, dan Mas Febri yang selalu memberikan *support* kepada saya, memberikan do'a, dan memberikan kasih sayang kepada saya;
- (4) Pelanggan AVILA ECOOUTURE yang telah membantu saya dalam membeli produk Inna Outer, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan proyek bisnis ini;

(5) Teman seperjuangan kuliah saya di Universitas Islam Indonesia; Adizza, Nuri, Uswa, Ronna, dan Akbar yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaannya sampai saat ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan proyek bisnis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 20 Februari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Naila Tazkiyya Rosyida', with a long horizontal stroke extending to the right.

Naila Tazkiyya Rosyida

ABSTRAK

Society 5.0, sebagai era integrasi teknologi, ekonomi, dan budaya, mendorong pembangunan berkelanjutan dan respons terhadap isu lingkungan. Gaya hidup ramah lingkungan, termasuk pemilihan pakaian dengan pewarna alami seperti ecoprint, menjadi tren. AVILA ECOUTURE merespons kebutuhan akan produk berkelanjutan dengan menciptakan Inna Outer, produk *outerwear* berbasis ecoprint dari tumbuhan lokal di Kabupaten Kudus. Inna Outer dihadirkan sebagai produk *limited edition*, menggabungkan inovasi, kreativitas, dan kesadaran lingkungan. Melalui analisis potensi bisnis, AVILA ECOUTURE berusaha menjadi solusi bagi masyarakat yang menginginkan tren fashion sambil mendukung keberlanjutan.

Proyek bisnis dilakukan selama 5 bulan dimulai dari Oktober 2023 hingga 2024. Penulis memberikan nama *outer* yaitu Inna Outer dengan tema *Invisible Beauty* dimana dalam satu model memiliki motif yang berbeda di setiap *item* dengan berbagai varian daun dan kombinasi daun. Selain itu, Inna Outer dijual dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR WIRAUSAHA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Program	3
1.4 Luaran yang Diharapkan	3
1.5 Manfaat Program	4
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Fashion	7
2.2 Inovasi Produk	8
2.3 Analisis SWOT	9

2.4	Business Canvas Model	11
2.5	Porter's Five Forces Model	13
BAB III METODOLOGI PELAKSANAAN PROYEK BISNIS		14
3.1	Gambaran Umum Rencana Usaha	14
3.1.1	Nama Usaha	14
3.1.2	Konsep Usaha.....	15
3.2	Gagasan Kegiatan Usaha	16
3.2.1	Target Usaha.....	17
3.2.2	Pesaing	17
3.2.3	Strategi Promosi	18
3.2.4	Strategi Pemasaran	18
3.3	Peluang Pasar	19
3.4	Analisis Kelayakan Usaha	19
3.4.1	Aspek Hukum	19
3.4.2	Aspek Lingkungan	19
3.4.3	Aspek Manajemen.....	20
3.4.4	Aspek Keuangan	20
3.5	Keberlanjutan Usaha	21
3.6	Analisis SWOT	21
3.8	Porter's Five Forces Model	24
BAB IV LAPORAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS		26
4.1	Profil Bisnis	26
4.2	Realisasi Anggaran Proyek Bisnis	27

4.2.1	Penjualan.....	27
4.2.2	Produksi	29
4.2.3	Biaya Pembelian Bahan Baku.....	31
4.2.4	Biaya Tenaga Kerja Langsung	31
4.2.5	Biaya <i>Overhead</i>	31
4.2.6	Biaya Operasional	32
4.2.7	Harga Pokok Penjualan	32
4.2.8	Harga Jual Produk	33
4.2.9	Laporan Laba Rugi.....	33
4.2.10	Laporan Arus Kas.....	33
4.2.11	Margin Keuntungan	34
4.3	Pelaksanaan Proyek Bisnis.....	34
4.4.1	Tahap Inisiasi Proyek	34
4.4.2	Tahap Perencanaan Proyek	35
4.4.3	Tahap Pelaksanaan Proyek.....	35
4.4.4	Tahap Pemantauan dan Pengendalian Proyek.....	39
4.4.5	Tahap Penutupan Proyek.....	41
4.4	Identifikasi Masalah dan Pemecahannya	41
4.5.1	Identifikasi Masalah	41
4.5.2	Pemecahan Masalah	41
4.5	Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis	42
4.5.1	Produksi	42
4.5.2	Pemasaran dan Promosi	43

4.5.3	Pesaing	43
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Rekomendasi.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Total Kebutuhan Modal.....	21
Tabel 3. 2 Business Model Canvas	23
Tabel 4.3 Total Penjualan	28
Tabel 4.4 Total Produksi.....	30
Tabel 4.5 Total Biaya Bahan Baku.....	31
Tabel 6.4 Total Tenaga Kerja Langsung.....	31
Tabel 4.7 Total Overhead	32
Tabel 4.8 Total Biaya Operasional	32
Tabel 4.9 Total Harga Pokok Penjualan	32
Tabel 4.10 Harga Jual Produk	33
Tabel 4.11 Laporan Laba Rugi.....	33
Tabel 4.12 Laporas Arus Kas	33
Tabel 4.13 Target dan Realisasi Penjualan.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pembelian Bahan Baku	36
Gambar 4.2 Proses Produksi Ecoprint	36
Gambar 4.3 Proses Menjahit Inna Outer	37
Gambar 4.4 Instagram, Shopee. WhatsApp Business	37
Gambar 4.5 Hangtag	38
Gambar 4.6 Greeting Card	39
Gambar 4.7 Paper Bag Packing	39
Gambar 4.8 Plastik Packing	39
Gambar 4.9 Pemesanan Inna Outer melalui Shopee	40
Gambar 4.10 Review dan Testimoni Produk	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Realisasi Anggaran.....	47
Lampiran 2 Laporan Realisasi Jadwal dan Kegiatan	53
Lampiran 3 Laporan Kinerja (Performance Report).....	53
Lampiran 4 Dokumentasi Proyek Bisnis.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Society 5.0 merupakan era baru yang ditandai dengan integrasi antara teknologi, ekonomi, dan budaya. Maka dari itu, *Society 5.0* diharapkan dapat membantu mencapai pembangunan berkelanjutan melalui penerapan teknologi yang efisien dan ramah lingkungan. Dalam era dimana isu lingkungan semakin mendominasi perbincangan global, gaya hidup ramah lingkungan menjadi tren dan menjawab masalah isu lingkungan. Ramah lingkungan (*sustainable living*) merupakan gaya hidup berkelanjutan dan ramah lingkungan yang bertujuan guna meminimalisir penggunaan sumber daya alam dan mengganti apa yang telah digunakan dari alam dengan semampunya. Penggunaan produk ramah lingkungan dimulai dari rumah seperti pemilihan pakaian atau kain, terutama pewarna kain yang sering menggunakan pewarna sintetis yang berdampak negatif bagi lingkungan. Pewarna alami mulai dipilih karena bahan yang digunakan berasal dari alam dan aman bagi lingkungan. Teknik untuk menciptakan warna natural dan menggunakan tumbuhan yang diaplikasikan langsung pada kain atau media lainnya disebut dengan *ecoprint*.

Ecoprint menjadi semakin populer karena penekanannya pada penggunaan bahan organik dan proses yang ramah lingkungan. Teknik ini bukan hanya bentuk seni visual, tetapi juga mencerminkan perpaduan antara tradisi, inovasi, dan kesadaran lingkungan. Kebutuhan akan sandang sampai

saat ini terus meningkat seperti *outer*. Masyarakat cenderung memilih *outer* yang unik dan berbeda dari yang lain.

Berangkat dari hal tersebut, maka diciptakanlah produk *ecoprint* dengan *brand* AVILA ECOOUTURE yang merupakan inovasi produk dengan melakukan pemanfaatan tumbuhan di sekitar Kabupaten Kudus yang belum digunakan dengan baik. Produk AVILA ECOOUTURE dapat menjadikan *trend fashion* yang akan berkembang pesat. Sehingga AVILA ECOOUTURE menciptakan produk *outer* dengan nama Inna Outer merupakan sebuah produk inovatif dan kreatif karena memiliki keunggulan produk berupa produk *limited edition*, sehingga produksi dalam satu motif satu produk.

Melalui analisis yang mempertimbangkan berbagai potensi dan peluang bisnis yang prospektif, maka penulis mengajukan sebuah usaha bisnis berupa penjualan *outer*. Produk tersebut dirancang dengan kualitas eksklusif yang akan terus mengikuti perkembangan tren dan minat pasar. Upaya tersebut menjadikan produk AVILA ECOOUTURE sebagai solusi masyarakat yang membutuhkan *outfit* akan sadar *sustainable living* dan tetap mengikuti *trend fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan perumusan masalah yang diajukan dalam proyek bisnis:

- a. Apakah produk *outer* dari AVILA ECOOUTURE dapat diterima dikalangan remaja Indonesia?

- b. Apakah strategi terbaik yang digunakan untuk meningkatkan omzet pada produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE di masa tingginya pesaing bisnis?
- c. Apakah kondisi keuangan dari Inna Outer by AVILA ECOOUTURE dalam kondisi baik?
- d. Apakah produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE dapat menguntungkan?

1.3 Tujuan Program

Tujuan yang ingin dicapai dari program ini yaitu pembuatan produk AVILA ECOOUTURE yang merupakan produk outer *limited edition*.

Berdasarkan rumusan diatas, terdapat tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE dapat diterima atau tidak di kalangan Perempuan Indonesia.
- b. Untuk mengetahui strategi terbaik untuk meningkatkan omzet pada produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE di masa tingginya pesaing bisnis.
- c. Untuk mengetahui kondisi keuangan Inna Outer by AVILA ECOOUTURE baik atau tidak.
- d. Untuk mengetahui Inna Outer by AVILA ECOOUTURE dapat menguntungkan.

1.4 Luaran yang Diharapkan

Luaran dari kegiatan ini adalah laporan awal dan produk usaha yang memiliki manfaat dalam *sustainable living*. Selain itu, kami mempersiapkan

produk ini untuk lebih dapat diterima di masyarakat melalui perluasan pasar, baik melalui online maupun offline.

Berikut ini merupakan luaran yang diharapkan pada diajukan dalam proyek bisnis:

- a. Produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE dapat bertahan di era persaingan industri sejenis.
- b. Meningkatkan kreativitas dan inovasi mahasiswa di masa muda.
- c. Memberikan pendapatan tambahan bagi mahasiswa di masa muda.
- d. Melatih mental dalam berwirausaha.
- e. Membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran.

1.5 Manfaat Program

Manfaat yang diperoleh dalam mengikuti program ini diantaranya, dapat membuka peluang usaha baru, meningkatkan nilai dari tumbuhan sekitar Kudus dengan daun yang mengandung zat tanin dan bunga di dalam pembuatan produk. Melatih dan meningkatkan keterampilan serta mental penulis dalam menghadapi persaingan bisnis. Berdasarkan masalah-masalah yang timbul dan luaran proyek bisnis ini, diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Melatih kreativitas mahasiswa dalam menjalankan proses berwirausaha di masa muda.
- b. Melatih kemampuan dan keterampilan mahasiswa dalam menjalankan proses berwirausaha di masa muda.

- c. Melatih keterampilan komunikasi dalam menjalankan proses berwirausaha dan tulisan dalam penyusunan laporan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika pelisan laporan akhir proyek bisnis ini terdiri dari:

Halaman Sampul

Halaman Judul

Halaman Orisinalitas

HalamanPengesahan

Kata Pengantar

Abstrak

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Program

1.4 Luaran yang Diharapkan

1.5 Manfaat Program

1.6 Sistematika Penelitian Laporan

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Fashion

2.2 Inovasi Produk

2.3 Analisis SWOT

2.4 *Business Canvas Model*

2.5 *Porter's Five Forces Model*

BAB III METODOLOGI PELAKSANAAN PROYEK BISNIS

3.1 Gambaran Umum Rencana Usaha

3.2 Gagasan Kegiatan Usaha

3.3 Peluang Pasar

3.4 Analisis Kelayakan Usaha

3.5 Keberlanjutan Usaha

3.6 Analisis SWOT

3.7 *Porter's Five Forces Model*

BAB IV LAPORAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS

4.1 Profil Bisnis

4.2 Realisasi Anggaran Proyek Bisnis

4.3 Pelaksanaan Proyek Bisnis

4.4 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

4.5 Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

5.2 Rekomendasi

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Fashion

Fashion telah menjadi elemen yang penting dalam gaya, tren, dan penampilan sehari-hari masyarakat. Menurut Soekanto, definisi fashion mencakup mode yang memiliki umur hidup singkat, mungkin berkaitan dengan gaya bahasa, perilaku, dan minat terhadap model pakaian tertentu (Arzaqqi, 2022). Lypovettsky, dengan pandangan serupa, mengartikan fashion sebagai bentuk perubahan yang ditandai oleh perubahan yang cepat seiring berjalannya waktu, sehingga memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui pilihan berbusananya. Polhemus dan Procter juga mengaitkan fashion dengan istilah dandanan, busana, dan gaya dalam masyarakat.

Fashion diartikan sebagai aspek penting yang mencerminkan pengalaman sosial seseorang. Oleh karena itu, fashion memiliki beberapa fungsi, termasuk (Rorong, 2020):

- a. Sebagai sarana komunikasi, fashion mampu menyampaikan pesan artifaktual secara non-verbal.
- b. Mampu merefleksikan atau mengekspresikan keadaan emosional individu yang mengenakannya.
- c. Memiliki fungsi kesopanan (modesty function) dan daya tarik sendiri bagi pengamatnya.
- d. Sebagai fenomena budaya.
- e. Mampu mengungkapkan identitas pemakainya.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk tidak hanya melibatkan pengembangan produk, melainkan juga mencakup pengenalan produk baru dan konsep ulang untuk meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Dhewanto, 2014). Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru oleh perusahaan, tetapi juga dapat diartikan sebagai peningkatan mutu barang yang sebelumnya sudah dipasarkan, baik dari segi bahan baku, bentuk fisik, atau kemampuan.

Terdapat berbagai aspek yang terkait dengan inovasi produk, seperti proses pencapaian, ide yang muncul, dan atribut dari inovasi produk (Dhewanto, 2014). Kotler dan Armstrong mengidentifikasi beberapa atribut yang melekat pada inovasi produk, antara lain:

a. Fitur Produk

Varian produk dianggap sebagai alat kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur produk merupakan hal yang unik, istimewa, dan khas yang menambah nilai jual suatu produk. Fitur ini menjadi modal produk untuk bersaing dan menarik perhatian konsumen.

b. Desain dan Rancangan Produk

Desain produk mencakup usaha untuk menentukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Desain melibatkan aspek tampilan fisik, seperti garis, bentuk, dan warna. Kotler menyatakan bahwa desain produk mencakup keistimewaan total yang dapat memengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Armstrong, 2010).

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, treads) merupakan salah satu metode sebagai penyusun strategi perusahaan dengan melihat dari lingkungan sekitar, baik dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Namun, analisis SWOT akan lebih menekankan dari bagaimana kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan dalam menghadapi adanya peluang (opportunity) dan ancaman (treads). Adapun model yang populer dalam menganalisis susatu SWOT (Sulistiani, 2014):

a. Cara Membuat Analisis SWOT

Analisis strategi bisnis apat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Sebagaimana penelitian menunjukkan, kinerja perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor internal saja, melainkan juga oleh faktor eksternal yang dapat ditemui di lingkungan bisnisnya. Sebagai metode analisis yang dapat digunakan, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi pendekatan yang relevan. Dalam analisis SWOT, perlu dilakukan perbandingan antara faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, dengan faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan.

Peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang ada di lingkungan eksternal perusahaan perlu diperhatikan. Peluang mencakup faktor-faktor positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan, sedangkan ancaman adalah faktor-faktor negatif yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Sementara itu, kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) merupakan faktor internal perusahaan yang dapat membentuk landasan

strategi. Kekuatan mencakup aspek-aspek positif yang dapat diandalkan perusahaan, sementara kelemahan adalah aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

Dengan mempertimbangkan keempat aspek tersebut secara komprehensif, perusahaan dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Analisis SWOT memberikan pandangan yang holistik terhadap posisi perusahaan di pasar dan membantu dalam mengidentifikasi strategi yang dapat dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang, mengatasi ancaman, memaksimalkan kekuatan, dan mengurangi kelemahan. Sehingga, analisis ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang lebih terarah dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

b. Matrix SWOT

Matrix SWOT adalah alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun faktor-faktor strategi di perusahaan. Matrix menggambarkan secara detail terkait bagaimana peluang (opportunitiy) dan ancaman (threats) pada faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki. Terdapat empat set yang kemungkinan menjadi alternatif strategi pada matrix SWOT sebagai berikut:

- a) Strategi SO
- b) Strategi ST
- c) Strategi WO
- d) Strategi WT

2.4 Business Canvas Model

Penjelasan *Business Model Canvas* bahwa terdiri dari sembilan blok komponen bisnis. Blok komponen tersebut berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang cara organisasi menciptakan nilai dan memperoleh manfaat dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Dapat dijelaskan mengenai tentang bagian-bagian dari BMC sendiri diantaranya yaitu (Fazizah, 2015):

1) *Customer Segments*

Customer Segments menunjukkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dilayani perusahaan dan pelanggan adalah inti dari semua Business Model. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggannya ke dalam segmen yang berbeda-beda berdasarkan dengan kebutuhan, behaviour, atau atribut lainnya.

2) *Value Propositions*

Value Propositions mendeskripsikan sejumlah produk atau layanan yang memberikan nilai (value) untuk segmen pelanggan yang spesifik. Value Propositions yang akan menjadi alasan mengapa customer berpindah dari perusahaan satu ke perusahaan lain. Selain itu, Value Propositions menjelaskan terkait keunggulan dengan hal-hal apa yang akan ditawarkan perusahaan ke pelanggan yang nantinya akan menunjukkan keunggulan produk perusahaan itu berbeda dari produk lain.

3) *Channels*

Channels merupakan aliran dari bagaimana perusahaan bisa menyampaikan Value Proposition kepada pelanggan. Melalui komunikasi, distribusi, dan penjualan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Channels dibedakan menjadi dua tipe, yaitu langsung yang terdiri dari penjualan/sales, website, dan pribadi. Kedua, tidak langsung yang terdiri dari partner stores dan wholesaler.

4) *Customer Relationships*

Customer Relationship adalah jenis relasi yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggannya. Sehingga, perusahaan harus menentukan jenis apa saja dengan pelanggan dan apakah hal tersebut personal atau automated.

5) *Revenue Streams*

Revenue Streams adalah upaya dari pendapatan yang didapatkan pada setiap *Customer Segmen*. Dilihat dari nilai keuntungan akan diperoleh melalui biaya dikurangi pendapatan. Untuk meningkatkan pendapatan, maka perusahaan harus mengetahui value apa saja yang dapat membuat Customer Segmen mau untuk membayar.

6) *Key Resources*

Key Resources mendeskripsikan tentang aset atau sumber daya yang sangat penting dan diperlukan pada Business Model dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, *key resource* dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual atau manusia.

7) *Key Activity*

Key Activity mencakupi segala aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan guna Business Model akan berjalan dengan lancar. Akan dikategorikan melalui production, problem solving, dan platform/network.

8) *Key Partnerships*

Key Partnerships merupakan koneksi terhadap *supplier* atau *partner*, namun dapat dikatakan hubungan pihak ketiga yang membuat Business Model berjalan dengan lancar.

9) *Cost Structure*

Cost Structure mendeskripsikan semua biaya yang akan timbul saat berjalannya Business Model.

2.5 Porter's Five Forces Model

Porter's Five Forces Model adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis tingkat daya saing industri dengan mengidentifikasi lima kekuatan yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu lingkungan industri. Kelima kekuatan tersebut melibatkan persaingan dalam industri, ancaman dari produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar dari pemasok, kekuatan tawar-menawar dari pembeli, dan ancaman dari masuknya pesaing baru. (Porter M. E., 1979)

BAB III

METODOLOGI PELAKSANAAN PROYEK BISNIS

3.1 Gambaran Umum Rencana Usaha

3.1.1 Nama Usaha

Nama usaha merupakan identitas *brand* yang menjadi patokan untuk diketahui oleh masyarakat. Dengan adanya nama usaha mempermudah konsumen untuk dikenal dan diingat ketika membeli produk dari *brand* tersebut. Sehingga, penulis memberi nama AVILA ECOOUTURE dengan logo seperti kelopak bunga. Nama dan logo tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- Logo 4 kelopak bunga terinspirasi dari bunga asoka yang memiliki simbol keindahan, kebahagiaan, harapan, cinta, dan kedamaian
- AVILA dalam bahasa Jerman memiliki arti populer dan terkenal
- Ecouture diambil dari “eco” dalam bahasa inggris yang artinya ramah lingkungan dan “couture” dalam bahasa Prancis artinya jahit.

Harapan dari AVILA ECOOUTURE memiliki kesan indah sehingga menciptakan kebahagiaan dan cinta di setiap produk yang ramah lingkungan dengan jahitan yang rapi dan berkualitas akan populer di masyarakat luas.



Gambar 3.1 Logo AVILA

3.1.2 Konsep Usaha

Produk AVILA ECOOUTURE merupakan produk fashion dengan pemanfaatan dari bahan *sustainable living* yang dapat menjadi solusi masalah isu lingkungan. Produk ini menjadi solusi para *stylish* dan orang-orang yang *fashionable*.

Produk *outer* kali ini mengangkat tema “INVISIBLE BEAUTY” karena terdapat keindahan dalam tumbuhan yang tidak terlihat. Filosofi tema tersebut yaitu “Tumbuhan memiliki keindahan tak kasat mata yang menawan dalam setiap daun, batang, dan bunga mencapai keseimbangan yang harmonis hingga mudah memikat indra kita sehingga terdapat keajaiban tumbuhan menginspirasi kita untuk membenamkan diri dalam keanggunan”.



Gambar 3.2 Moodboard Invisible Beauty



Gambar 3.3 Model Inna Outer by AVILA ECOUTURE

3.2 Gagasan Kegiatan Usaha

Penulis memilih produk outer *ecoprint* karena terdapat peluang bisnis *fashion* yang sedang berkembang pesat. Outer yang diproduksi memiliki motif yang unik, sehingga cocok untuk *mix n match* dan terlihat lebih *fashionable*. Selain itu, penulis memilih produk tersebut karena banyak anak muda yang tertarik dengan *outfit* yang simpel.

3.2.1 Target Usaha

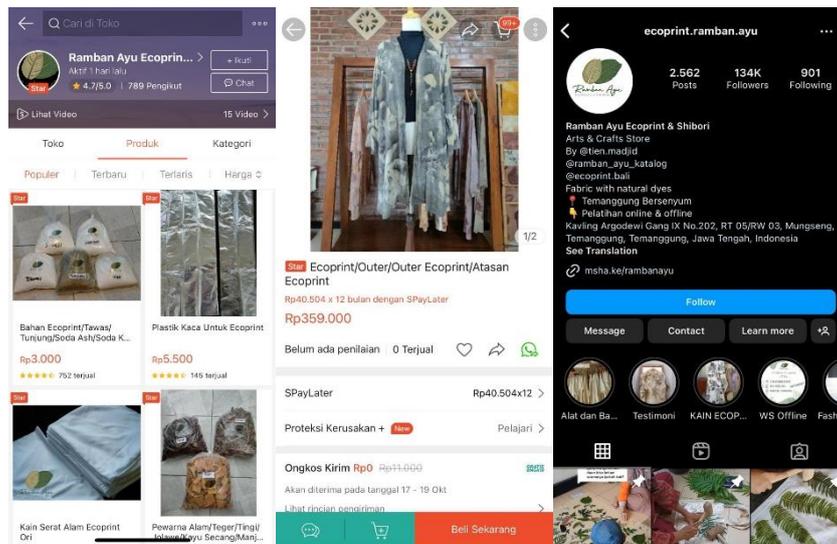
Target konsumen dari AVILA ECOOUTURE adalah masyarakat dengan range usia 15–40 tahun yang paham dengan *ecoprint*, suka *fashion style pattern*, dan mengikuti *trend sustainable fashion*.

3.2.2 Pesaing

Pesaing dalam industri *fashion* dengan produk *outer ecoprint* memiliki pengikut yang banyak di Instagram dan menetapkan harga yang cukup tinggi. Sehingga, kami menghadirkan produk yang unggul dengan penetapan harga yang relative terjangkau bagi konsumen.

Hasil analisis pesaing menunjukkan bahwa Ramban Ayu menetapkan harga di kisaran Rp350.000 ke atas. Dalam penjualan *online*, Ramban Ayu menggunakan *platform* Shopee dengan minat belanja yang rendah. Ramban Ayu memiliki Instagram dengan *username* *ecoprint.ramban.ayu* memiliki pengikut sekitar 134.000. Meskipun demikian, dari segi respon dalam jumlah like pada konten, Ramban Ayu dan AVILA ECOOUTURE memiliki tingkat keseimbangan yang serupa.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, terungkap bahwa produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE memiliki harga pasar yang lebih terjangkau, sehingga tetap dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen yang ingin membeli produk AVILA ECOOUTURE. Harga yang ditawarkan untuk Inna Outer by AVILA Ecouture berada di bawah Rp200.000. AVILA ECOOUTURE menyediakan *platform* penjualan melalui Shopee yang memungkinkan akses lebih luas bagi masyarakat untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 3.4 Pesaing AVILA ECOUTURE

3.2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE yaitu melalui bazar dengan menawarkan langsung dan media sosial dengan mengunggah foto dan video produk Inna Outer by AVILA melalui story Instagram, feeds Instagram, dan reels Instagram.

Instagram Ads untuk promosi agar produk Inna Outer by AVILA dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Strategi promosi pendukung berupa diskon 10% dan gratis ongkir.

3.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE yaitu melalui pemasaran secara langsung dan digital. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan cara promosi langsung kepada calon konsumen melalui bazar maupun *mouth to mouth*. Hal tersebut dinilai efektif karena dapat memberikan testimoni secara

nyata dan lebih meyakinkan kepada calon konsumen. Strategi lain yang digunakan dalam pemasaran digital melalui *marketplace* seperti Shopee dan sosial media seperti Instagram dan Whatsapp.

3.3 Peluang Pasar

Produk *ecoprint* memiliki peminat kalangan tua maupun muda yang tinggi menjadi salah satu faktor diciptakannya inovasi ini. AVILA ECOUTURE memiliki keunggulan di bidang *fashion*, sehingga cukup menjanjikan dengan produk dengan kualitas eksklusif.

3.4 Analisis Kelayakan Usaha

3.4.1 Aspek Hukum

- Pelaksanaan Proyek : Usaha Perorangan
- Bidang Proyek : Bidang Usaha Fashion
- Lokasi Usaha :

Lokasi usaha AVILA ECOUTURE bermula dirumah penulis sendiri yaitu Jalan Kudus-Colo RT 02 RW 01 Bae, Kudus, Jawa Tengah.

3.4.2 Aspek Lingkungan

Analisis aspek lingkungan dilakukan untuk mengevaluasi dampak pendirian usaha ini terhadap lingkungan sekitarnya. Usaha ini tidak berdampak negatif secara fisik karena tidak menghasilkan polusi udara atau kebisingan.

3.4.3 Aspek Manajemen

Melihat dari aspek manajemen. Inna Outer by AVILA merupakan usaha yang masih dalam tahap awal pengembangannya, sehingga belum memiliki struktur organisasi yang matang. Saat memproduksi barang, penulis mengandalkan *supplier* kain untuk mendapatkan bahan baku, penjahit untuk melakukan proses produksi, dan jasa pengiriman untuk mengirimkan produk kepada pelanggan. Sementara itu, penulis masih menangani proses *packing* secara mandiri.

3.4.4 Aspek Keuangan

1. Sumber Modal

Seluruh modal Inna Outer by AVILA bersumber dari modal penulis.

2. Kebutuhan Modal

Kebutuhan modal awal dalam usaha Inna Outer by AVILA:

No.	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1.	Produksi			
	Kain rayon	16 meter	20.700	331.200
	Daun	10 pack	7.000	70.000
	Mordant	1kg	13.000	13.000
	Label kain	5 meter (100 pcs)	340	34.000
	Air	44 liter	15	660
	Gas	2 pcs	25.000	50.000
	Plastik	10 pcs	500	5.000
	Tali	10 pcs	1.000	10.000
	Jasa Jahit	9 pcs	25.000	225.000
2.	Kemasan			
	Plastik bening	100pcs	370	37.000
	Plastik <i>packaging</i>	20 pcs	550	11.000
	<i>Paper bag</i>	25 pcs	1.080	27.000

	<i>Hangtag</i>	27 pcs	315	8.500
	<i>Greating card</i>	25 pcs	360	9.000
Total				831.360

Tabel 3.1 Total Kebutuhan Modal

3.5 Keberlanjutan Usaha

Setelah menyelesaikan proyek bisnis ini, penulis telah merencanakan inovasi baru untuk meningkatkan produk dan strategi pemasaran kedepannya, antara lain:

- 1) Mengembangkan model outer dengan menggunakan bahan yang berbeda dari sebelumnya, dilengkapi dengan pilihan warna yang menarik.
- 2) Menggunakan *packaging* yang lebih ramah lingkungan.
- 3) Menciptakan produk baru yaitu kaos, celana, dan rok.
- 4) Melakukan renovasi lokasi penjualan *offline* dengan mengubahnya menjadi toko yang lebih menarik dan fungsional.
- 5) Menambah tim AVILA ECOOUTURE yaitu tim produksi dan tim *marketing*.
- 6) Membuka *workshop* dan *ecoprint class* – kelas ketrampilan khusus (kursus) *ecoprint*.

3.6 Analisis SWOT

- Strength

- Memiliki desain yang inovatif dan *trendy*
- Motif yang unik dan *limited edition*
- Menggunakan bahan alami yang nyaman dan *sustainable living*
- Jahitan produk rapi

- Weakness
 - *Brand* baru dikenal kalangan masyarakat
 - Produk belum mendapat kepercayaan masyarakat
- Opportunity
 - Solusi mengurangi limbah fashion
 - Semakin bertambah orang yang peduli dengan lingkungan
 - Dapat membuka lapangan pekerjaan
- Threat
 - Kenaikan bahan baku
 - Kemungkinan terdapat produk lain yang sejenis

3.7 Business Model Canvas

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pengusaha tanam • Pengusaha kain dan pewarna alam • Pengusaha peralatan jahit • Penjahit • Jasa pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku • Mengukur dan memotong kain • Membuat <i>ecoprint</i> sesuai desain • Menjahit sesuai desain • Melakukan pengemasan produk yang menarik • Melakukan promosi dan pemasaran produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain modern simpel dan elegan • Bahan ramah lingkungan dan kualitas tinggi • Jahitan outer rapi dan halus • Harga terjangkau • Kemasan menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun komunikasi yang efektif • Memberi diskon atau <i>gift</i> • Memberi tata cara perawatan <i>ecoprint</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita berusia 15-40 tahun yang menyukai <i>sustainable fashion</i>
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan dengan serat alam • Peralatan produksi <i>ecoprint</i> • Transportasi • Laptop • Wifi 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bazar • Media sosial (Instagram dan WhatsApp) • <i>Marketplace</i> (Shopee) 	
	<p>Cost Structures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku • Biaya produksi • Biaya pengemasan • Biaya transportasi • Biaya pemasaran 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan dari penjualan produk <i>ecoprint</i> 	

Tabel 3. 2 *Business Model Canvas*

3.8 Porter's Five Forces Model

Five Force Model merupakan salah satu kekuatan aspek dalam merancang dan merencanakan persaingan bisnis yang sedang dijalankan maupun yang akan dijalankan. Selain itu, tujuan penerapan *Five Force Model* untuk menjelaskan kerangka analisis yang berperan dalam pengembangan strategi bisnis dan lingkungan bisnis, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam menghadapi persaingan yang ketat. Oleh karena itu, terdapat berbagai penerapan *Five Force Model* dalam bisnis AVILA ECOUTURE sebagai berikut:

1) Potensi *New Entrants*

Pada bisnis AVILA ECOUTURE, potensi *new entrants* relatif rendah dikarenakan bisnis dalam bidang *ecoprint* memiliki investasi yang signifikan dalam teknik, kreativitas, dan inovasi desain produk berkelanjutan serta bahan ramah lingkungan.

2) Produksi Substitusi (produk pengganti)

Produk AVILA ECOUTURE dalam produksi substitusi relatif rendah dikarenakan *ecoprint* memiliki desain yang unik dan berkelanjutan, sehingga membuat pelanggan setia untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

3) Pembeli

Produk AVILA ECOUTURE memiliki desain dan karakteristik unik, sehingga pembeli mungkin memiliki kekuatan tawar menawar yang lebih rendah. Namun, keberlanjutan dan desain harus tetap berada di tingkat yang memuaskan agar dapat mempertahankan kekuatan tawar tersebut.

4) *Supplier*

Kekuatan *supplier* bahan baku produk AVILA ECOOUTURE relatif menengah dikarenakan memiliki harga yang rendah dan berkualitas, sehingga dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual.

5) Kompetitor

Kempetitor produk AVILA ECOOUTURE relatif sedang dikarenakan produk *outer ecoprint* yang ditawarkan kompetitor memiliki harga yang relatif tinggi dan inovasi desain yang cukup baik. Sehingga AVILA ECOOUTURE dapat meningkatkan berkelanjutan dan keunikan produk untuk menghadapi persaingan.

BAB IV

PELAKSANAAN dan ANALISIS PROYEK BISNIS

4.1 Profil Bisnis

AVILA ECOOUTURE merupakan usaha di bidang *fashion* yang saat ini memproduksi *ecoprint* salah satunya produk Inna Outer. Model *outer* yang dihasilkan memiliki konsep yang elegan dan modis ketika dikenakan. Inna Outer merupakan perkembangan produk dari bisnis AVILA ECOOUTURE yang sebelumnya pernah dirintis oleh penulis. Berdirinya usaha ini dilatarbelakangi oleh penulis melihat adanya peluang bisnis *ecoprint* yang semakin dimanati oleh kalangan generasi muda. Selain itu, adanya perkembangan produk pada *brand* AVILA ECOOUTURE menjadi salah satu solusi untuk memperoleh keuntungan yang lebih cepat dan meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk AVILA ECOOUTURE. Meskipun lokasi usaha berada di Kudus, produk Inna Outer dipasarkan baik secara *offline* (melalui rumah/butik penulis dan bazar yang diikuti penulis) dan *online* (melalui Instagram dan Shopee).

Saat ini, Inna Outer baru meluncurkan 1 model *outer* dengan 27 macam daun. Konsep *outerwear style* yang diusung pada Inna Outer menciptakan perpaduan antara *outer* dengan *casual/layering* memberikan kesan elegan modis ketika dikenakan.

4.2 Realisasi Anggaran Proyek Bisnis

Program proyek bisnis penulis ini berlangsung selama 5 bulan dimulai 2 Oktober 2023–12 Februari 2024. Berikut merupakan realisasi anggaran proyek bisnis Inna Outer by AVILA ECOUTURE:

4.2.1 Penjualan

Berikut merupakan penjualan produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE pada 6 November 2023–12 Februari 2024:

No.	Bulan	Keterangan	Harga per Unit (Rp)	Jumlah Unit Terjual	Total Penjualan (Rp)
1.	November 2023	Daun Jarak Wulung	145.000	1	145.000
		Daun Jarak Kepyar	145.000	1	145.000
		Daun Lanang	145.000	1	145.000
		Daun Mangsi	145.000	1	145.000
		Daun Teh Tehan	145.000	1	145.000
		Daun Kenikir	145.000	1	145.000
		Daun Jarak Kepyar Kamboja	145.000	1	145.000
2.	Desember 2023	Daun Jenetri	145.000	1	145.000
		Daun Jati	145.000	2	290.000
		Daun Kersen	145.000	1	145.000
		Daun Truja Teh Tehan	145.000	1	145.000
		Daun Jarak	145.000	1	145.000
3.	Januari 2024	Daun Mangsi	145.000	1	145.000
		Daun Jati	145.000	2	290.000

		Daun Kenikir	145.000	1	145.000
		Daun Jarak Wulung	145.000	2	290.000
4.	Februari 2024	Daun Jambu	145.000	1	145.000
		Daun Kersen	145.000	1	145.000
		Daun Teh Tehan Mangsi	145.000	1	145.000
Total Penjualan				22	3.190.000

Tabel 4.3 Total Penjualan

4.2.2 Produksi

Berikut merupakan total produksi Inna Outer by AVILA ECOUTURE pada 2 Oktober 2023–12 Februari 2024:

No.	Bulan	Keterangan	Daun Jarak Wulung	Daun Jarak Kepyar	Daun Lanang	Daun Mangsi	Daun Teh Tehan	Daun Kenikir	Daun Jarak Kepyar Kamboja	Daun Suren	Daun Jenetri Mahoni	Daun Jenetri	Daun Jati	Daun Kersen	Daun Truja Teh Tehan	Daun Jambu	Daun Teh Tehan Mangsi	Jumlah
1.	Oktober 2023	Persediaan Awal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Unit Produksi	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	9 pcs
		Persediaan Akhir	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	9 pcs
2.	November 2023	Persediaan Awal	1 pcs	1 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	9 pcs
		Unit Produksi	-	1 pcs	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	1 pcs	2 pcs	-	1 pcs	1 pcs	1 pcs	9 pcs
		Persediaan Akhir	-	1 pcs	-	1 pcs	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	-	-	-	5 pcs
3.	Desember 2023	Persediaan Awal	-	1 pcs	-	1 pcs	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	10 pcs
		Unit Produksi	2 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	-	2 pcs	1 pcs	-	-	-	6 pcs
		Persediaan Akhir	2 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	-	-	-	-	2 pcs	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	9 pcs

4.	Januari 2023	Persediaan Awal	2 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	-	2 pcs	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	11 pcs
		Unit Produksi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Persediaan Akhir	-	-	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	5 pcs
5.	Februari	Persediaan Awal	-	-	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	5 pcs
		Unit Produksi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Persediaan Akhir	-	-	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	-	-	2 pcs
Total Unit Produksi			3 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	4 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	24 pcs
Total Unit Terjual			3 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	4 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	22 pcs

Tabel 4.4 Total Produksi

4.2.3 Biaya Pembelian Bahan Baku

Berikut merupakan pembelian bahan baku produk Inna Outer selama 3 bulan (2 Oktober 2023–12 Desember 2024):

Material	Rincian	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Kain rayon	32 meter	20.700	662.400
Daun	24 pack	7.000	168.000
Mordant	2 kg	13.000	26.000
Label kain	24 pcs	340	8.160
Total Biaya Bahan Baku			864.560
Total Biaya Bahan Baku per Unit (rata-rata)			36.023

Tabel 4.5 Total Biaya Bahan Baku

4.2.4 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berikut merupakan biaya tenaga kerja langsung produk Inna Outer selama 3 bulan (2 Oktober 2023–12 Desember 2024):

Keterangan	Kuantitas	Biaya (Rp)	Total (Rp)
Jasa jahit	24 pcs	25.000	600.000
Jasa <i>ecoprint</i>	24 pcs	30.000	720.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung			1.320.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung per Unit (rata-rata)			55.000

Tabel 6.4 Total Tenaga Kerja Langsung

4.2.5 Biaya *Overhead*

Berikut merupakan biaya *overhead* produk Inna Outer selama 3 bulan (2 Oktober 2023–12 Desember 2024):

Material	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Air	102 liter	15	1.530
Gas	5 pcs	25.000	125.000
Plastik	18 pcs	500	9.000
Tali	24 pcs	1.000	24.000
Plastik bening	24 pcs	370	8.880

Plastik <i>packaging</i>	5 pcs	550	13.200
<i>Paper bag</i>	17 pcs	1.080	5.400
<i>Hangtag</i>	24 pcs	315	5.355
<i>Greating card</i>	24 pcs	360	8.640
Marketing (Instagram Ads)	2 kali	25.000	50.000
Total Biaya Overhead			251.005
Total Biaya Overhead per Unit (rata-rata)			10.459

Tabel 4.7 Total *Overhead*

4.2.6 Biaya Operasional

Berikut merupakan biaya operasional produk Inna Outer pada 2 Oktober 2023–12 Februari 2024:

No.	Bulan	Keterangan	Total Biaya (Rp)
1.	Oktober	Bensin	10.000
2.	November	Bensin	10.000
3.	Desember	Bensin	10.000
4.	Januari	Bensin	10.000
5.	Februari	Bensin	10.000
Total Biaya Operasional			50.000
Total Biaya Operasional per Unit (rata-rata)			1.852

Tabel 4.8 Total Biaya Operasional

4.2.7 Harga Pokok Penjualan

Berikut merupakan harga pokok penjuala produk Inna Outer pada 2 Oktober 2023–6 Februari 2024:

Keterangan	Nominal (Rp)
Total Biaya Pembelian Bahan Baku	864.560
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung	1.320.000
Total Biaya Overhead	251.005
Total Harga Pokok Produksi (HPP)	2.435.565
Total Harga Pokok Produksi (HPP) per Unit	90.206

Tabel 4.9 Total Harga Pokok Penjualan

4.2.8 Harga Jual Produk

Berikut merupakan harga pokok penjuala produk Inna Outer pada 2 Oktober 2023–12 Februari 2024:

Keterangan	Nominal (Rp)
Harga Pokok Produksi	90.206
Harga Jual (HPP+56%)	145.000

Tabel 4.10 Harga Jual Produk

4.2.9 Laporan Laba Rugi

Berikut merupakan penjualan produk Inna Outer pada 6 November 2023–12 Februari 2024:

Inna Outer by AVILA Laporan Laba Rugi Periode November 2023 - Februari 2024	
Penjualan	3.190.000
Harga Pokok Produksi	2.164.947
Laba Kotor	1.025.053
Biaya Operasional	50.000
Laba Bersih	975.053

Tabel 4.11 Laporan Laba Rugi

4.2.10 Laporan Arus Kas

Berikut merupakan penjualan produk Inna Outer pada 6 November 2023–12 Februari 2024:

Rincian	November	Desember	Januari	Februari
Saldo Awal	N/A	258.035	605.915	1.042.690
Kas Masuk	1.015.000	870.000	870.000	435.000
Kas Keluar	756.965	780.155	523.070	15.430
Saldo Akhir	258.035	347.880	694.810	1.114.380
Total Arus Kas	258.035	605.915	1.042.690	1.809.190

Tabel 4.12 Laporas Arus Kas

4.2.11 Margin Keuntungan

Berikut merupakan penjualan produk Inna Outer selama 3 bulan (6 November 2023–12 Februari 2024):

$$\begin{aligned} \text{Margin Keuntungan} &= \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \\ &= \frac{975.053}{3.190.000} \\ &= 30,6\% \end{aligned}$$

4.3 Pelaksanaan Proyek Bisnis

4.4.1 Tahap Inisiasi Proyek

Gaya hidup ramah lingkungan menjadi tren saat ini salah satunya dengan pemilihan pewarna pakaian yang alami karena bahan yang digunakan berasal dari alam dan aman bagi lingkungan. Pewarna tersebut dapat ditemukan dalam *ecoprint*, sehingga menciptakan warna natural. *Ecoprint* menjadi semakin populer karena penekannya pada penggunaan bahan organik dan proses yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penulis menciptakan usaha *ecoprint fashion* yakni *outer* dengan konsep *outerwear style* karena dapat digunakan sepanjang zaman.

Proyek ini muncul karena *brand* AVILA ECOUTURE telah mengeluarkan berbagai macam produk *ecoprint* berupa kain, tunik, gamis, syal, hijab, dan sajadah. Penulis berinisiasi untuk mengembangkan *brand* AVILA ECOUTURE dengan menambah produk yaitu *outer*, sehingga diharapkan pelanggan setia AVILA

ECOUTURE semakin menyukai produk-produk milik AVILA ECOUTURE dan disukai oleh masyarakat luas.

4.4.2 Tahap Perencanaan Proyek

Outer yang diproduksi pertama kali akan bertema *Invisible Beauty* yaitu keajaiban tumbuhan yang menginspirasi untuk membenamkan diri dalam keanggunan. Dengan tema tersebut menghasilkan berbagai motif yang indah diharapkan dapat membuat orang tertarik untuk membelinya. Peluncuran awal produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE, penulis membuat 1 model *outer* dengan berbagai motif menggunakan bahan rayon. Berikut merupakan rincian target dan realisasi penjualan dari produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE:

Bulan	Target	Realisasi
November	9 pcs	7 pcs
Desember	5 pcs	6 pcs
Januari	6 pcs	6 pcs
Februari	7 pcs	3 pcs

Tabel 4.13 Target dan Realisasi Penjualan

4.4.3 Tahap Pelaksanaan Proyek

1) Pembelian Bahan Baku

Pembelian bahan Inna Outer by AVILA ECOUTURE untuk sampel dan produksi dengan bahan rayon L150 (putih polos), pewarna, dan bibit pohon melalui *supplier* di Yogyakarta, mordant melalui *supplier* di Kudus. Dalam pembelian bahan baku, penulis mendatangi toko-toko tersebut dengan memilih sesuai kebutuhan dan melakukan pembelian secara langsung.



Gambar 4.1 Pembelian Bahan Baku

2) Proses Pelaksanaan Produksi

Pelaksanaan produksi pertama kali penulis berdiskusi dengan penjahit untuk model dan dilakukan pemotongan kain untuk sampel. Kemudian kain yang telah dipotong, penulis melakukan proses *ecoprint* dan penjahit menjahit sampel *outer* setelah menjadi *ecoprint*. Sampel *outer* sudah *fix* (ukuran dan model sudah sesuai dengan keinginan penulis). Setelah itu, penulis dan penjahit mulai produksi dengan 3 tahapan yakni 9 pcs, 9 pcs, dan 6 pcs, sehingga total produksi berjumlah 24 pcs.

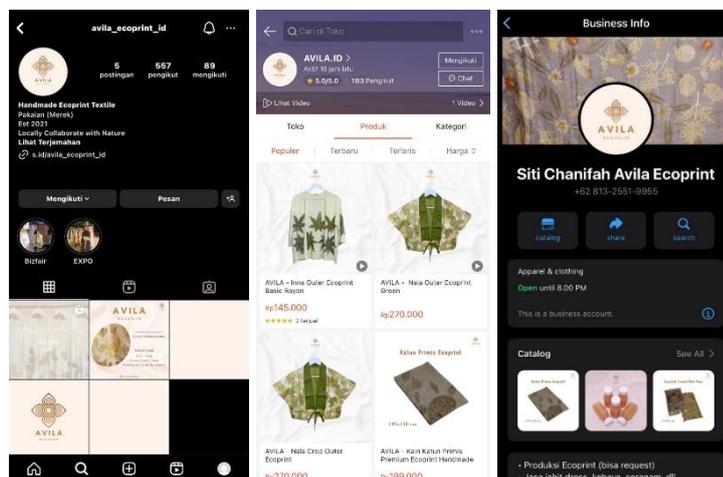


Gambar 4.2 Proses Produksi *Ecoprint*



Gambar 4.3 Proses Menjahit Inna Outer

Setelah produk selesai dijahit, penulis mengunggah foto dan *reels* di sosial media, seperti Instagram (@avila_ecoprint_id) dan di *markert place*, seperti Shopee. Selain itu, untuk pelanggan yang diluar Kudus meupun Yogyakarta yang ingin berbelanja *online* dapat mengakses *online shop* AVILA ECOUTURE dengan cara klik di *bio* Instagram AVILA ECOUTURE ([s.id/avila_ecoprint_id](https://www.instagram.com/s.id/avila_ecoprint_id)).



Gambar 4.4 Instagram, Shopee. WhatsApp Business

3) Proses Pengemasan

Pengemasan produk membutuhkan platik, *paper bag*, dan logo baju untuk proses *packing*. Sebelum melakukan pengemasan

produk, terdapat *quality control* terhadap barang yang sudah selesai dijahit untuk memastikan jahitannya rapi dan kuat, kemudian barang tersebut di setrika. Setelah di setrika melakukan proses pengemasan yaitu dengan memberi *hangtag* dan *greeting card* (ucapan terimakasih dan cara perawatan *ecoprint*).

Pada proses pengemasan produk penjualan membutuhkan 1-2 platik dan/atau 1 *paper bag*. Pertama, platik dalam digunakan untuk membungkus rok. Kedua, *paper bag* digunakan ketika pembelian secara *offline* barang akan diberikan ke pelanggan. Ketiga, platik kemas digunakan ketika pembelian secara *online* barang akan dikirim ke pelanggan. Hal ini dilakukan agar produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE tetap terjaga kualitasnya dan aman saat diberikan maupun dikirim ke pelanggan.



Gambar 4.5 *Hangtag*



Gambar 4.6 *Grating Card*



Gambar 4.7 *Paper Bag Packing*

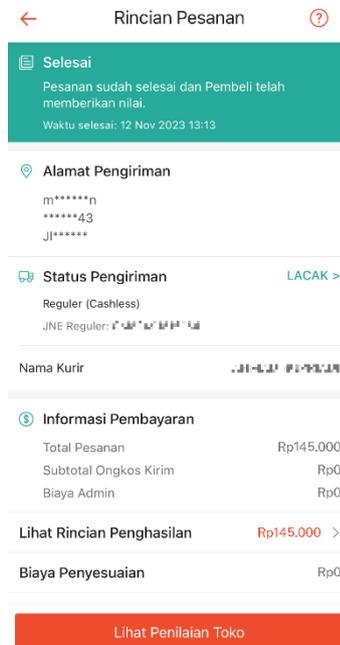


Gambar 4.8 *Plastik Packing*

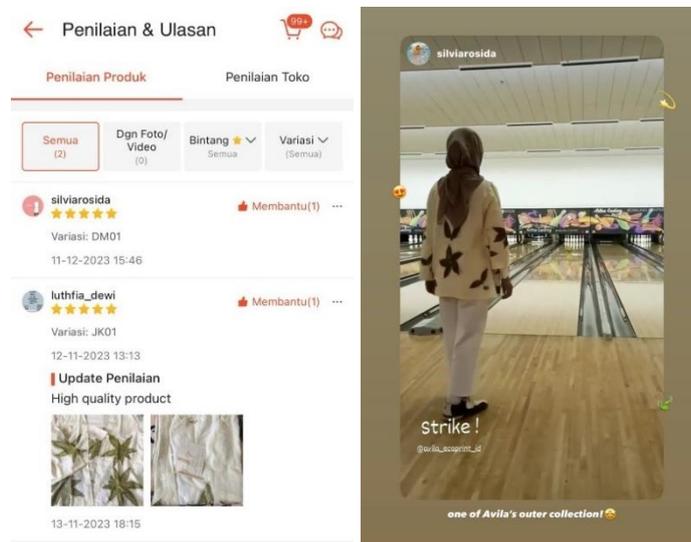
4.4.4 Tahap Pemantauan dan Pengendalian Proyek

Pada tahap pemantauan dan pengendalian dilakukan pengecekan jadwal produksi dan melakukan pencatatan realisasi anggaran secara

bertahap supaya produksi berjalan dengan baik dan nantinya selesai tepat waktu.



Gambar 4.9 Pemesanan Inna Outer melalui Shopee



Gambar 4.10 Review dan Testimoni Produk

4.4.5 Tahap Penutupan Proyek

Tahap terakhir dari proyek bisnis ini adalah pembuatan laporan akhir proyek bisnis yang akan berakhir dalam waktu 5 bulan

4.4 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

4.5.1 Identifikasi Masalah

- a. Pengikut Instagram yang masih sedikit, sehingga penjualan AVILA ECOUTURE belum optimal, baik secara *offline* maupun *online* karena banyak yang belum mengetahui produk AVILA ECOUTURE.
- b. Kurang gencarnya promosi produk, *launching* produk pada tanggal 06 November 2023 yaitu dengan mengunggah foto dan *reels* produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE di Instagram dan Shopee. Namun, selama akhir bulan November hingga awal bulan Februari, penulis hanya mengandalkan media sosial sebagai media promosi. Sehingga penjualan selama akhir bulan November hingga awal bulan Februari hanya sedikit produk yang terjual.
- c. Rekening AVILA ECOUTURE yang masih jadi satu dengan rekening pribadi penulis.

4.5.2 Pemecahan Masalah

- a. Dengan meminta bantuan promosi kepada teman-teman melalui media sosial dan menggunakan Instagram Ads.
- b. Melakukan evaluasi terkait cara promosi produk agar produk banyak disukai dan dibeli oleh masyarakat. Oleh karena itu, cara

yang diambil dengan membuat konten-konten yang menarik terkait produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE di Instagram secara teratur dengan mengupload 3 kali konten per minggu agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menarik perhatian pelanggan.

- c. Membuat rekening terpisah guna menghindari pencampuran antara keuangan pribadi penulis dengan keuangan penjualan AVILA ECOUTURE.

4.5 Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis

Analisis pelaksanaan proyek bisnis Inna Outer by AVILA ECOUTURE selama 5 bulan:

4.5.1 Produksi

- a. Pembelian Bahan Baku

Pembelian bahan baku produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE dilakukan ketika persediaan mulai sedikit, sehingga melakukan pembelian bahan baku di salah satu toko di Yogyakarta. Namun, untuk pembelian bibit pohon, label kain, *greeting card*, dan *packaging* hanya di awal proyek bisnis ini berjalan dikarenakan persediaan yang masih banyak.

- b. Proses Produksi

Proses produksi Inna Outer by AVILA ECOUTURE dilakukan ketika persediaan produk mulai sedikit, sehingga

dilakukan produksi oleh penjahit dan penulis. Estimasi proses *ecoprint* hingga penjahitan produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE memakan waktu 5–7 hari.

4.5.2 Pemasaran dan Promosi

Proses pemasaran yang dilakukan produk AVILA ECOOUTURE dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram, video melalui Shopee, dan mengikuti bazar Pojok UMKM di BCA Kudus serta BizFez di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sehingga, pelanggan yang ingin *order* produk AVILA ECOOUTURE dapat langsung datang ke bazar maupun mengakses *link bio* di Instagram AVILA ECOOUTURE dengan pilihan seperti, *direct massege* Instagram, WhatsApp *Business* AVILA ECOOUTURE, dan melalui *marketplace* Shopee AVILA ECOOUTURE. Selain itu, penulis juga mempromosikan usaha ini melalui media sosial penulis sendiri.

4.5.3 Pesaing

Pesaing produk Inna Outer by AVILA ECOOUTURE memiliki harga yang relatif tinggi kisaran harga Rp350.000 keatas. Selain itu, pesaing dari Inna Outer by AVILA ECOOUTURE memiliki kelebihan di tingkat pengikut Instagram yang lebih banyak dan telah dikenal oleh masyarakat.

Melihat adanya persaingan yang semakin ketat, penulis berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara memperkenalkan Inna Outer by AVILA ECOOUTURE sebagai *outer* yang memiliki tampilan elegan dan modis dengan bahan berkualitas.

BAB V

KESIMPULAN dan REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Proyek bisnis Inna Outer by AVILA ECOUTURE berlangsung 5 bulan (Oktober 2023–Februari 2024). Produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE *launching* pada bulan November 2023. Pemasaran produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE dijalankan selama 3 bulan. Berdasarkan proyek bisnis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Proyek bisnis dari produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE memiliki peluang yang cukup bagus dalam persaingan *marketing* produk yang nantinya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat berkembang dalam *fashion*.
- 2) Selama kegiatan proyek bisnis, penulis memasarkan produknya melalui *offline* (bazar) dan *online* (Instagram dan Shopee). Penjualan melalui bazar dinilai cukup baik karena pelanggan tertarik dengan motif yang berbeda di setiap *item*. Pembuatan konten yang telah dilakukan belum terlalu berdampak banyak untuk penjualan. Hal ini terlihat dari kurang kurang banyaknya pelanggan yang melakukan pemesanan melalui sosial media. Namun, dilihat dari ketertarikan mereka terhadap produk Inna Outer cukup tinggi. Oleh karena itu, penulis melakukan pembaruan strategi promosi dengan memberikan harga promo di periode tertentu seperti tanggal cantik (2.2, 6.6, dan 12.12), sehingga strategi tersebut berpengaruh terhadap penjualan Inna Outer.

- 3) Awal perencanaan produk Inna Outer, penulis tidak hanya berfokus pada keuntungan saja, melainkan melakukan inovasi agar produk tersebut mampu menarik minat pelanggan dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

5.2 Rekomendasi

Bedasarkan hasil proyek bisnis Inna Outer by AVILA ECOOUTURE yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

- 1) Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran sangat memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga sebaiknya dilakukan secara teratur agar dapat menarik minat pelanggan dari produk yang dijual.
- 2) Terus mengembangkan inovasi pada produk-produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan produk dan tertarik untuk membeli produk yang kita jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arzaqqi, I. A. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Lifestyle, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Mahasiswa Surabaya*. (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Dhewanto, W. M. (2014). Manajemen Inovasi: Peluang sukses menghadapi perubahan. *Yogyakarta: Andi*, 51-57.
- Fazizah, A. S. (2015). Rancangan Business Model Untuk Home Industry “Kue Pia” Dengan Menerapkan Teori Business Model Canvas. *Jurnal Heritage*, 3(2), 09-20.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Deepublish.
- Sulistiani, D. (2014). *Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis*. el-Qudwah.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Realisasi Anggaran

Proyek bisnis berlangsung selama 5 bulan. dimulai dari bulan Oktober 2023 – Februari 2024. Berikut merupakan realisasi anggaran proyek bisnis Inna Outer by AVILA ECOUTURE:

A. Penjualan

No.	Bulan	Keterangan	Harga per Unit (Rp)	Jumlah Unit Terjual	Total Penjualan (Rp)
1.	November 2023	Daun Jarak Wulung	145.000	1	145.000
		Daun Jarak Kepyar	145.000	1	145.000
		Daun Lanang	145.000	1	145.000
		Daun Mangsi	145.000	1	145.000
		Daun Teh Tehan	145.000	1	145.000
		Daun Kenikir	145.000	1	145.000
		Daun Jarak Kepyar Kamboja	145.000	1	145.000
2.	Desember 2023	Daun Jenetri	145.000	1	145.000
		Daun Jati	145.000	2	290.000
		Daun Kersen	145.000	1	145.000
		Daun Truja Teh Tehan	145.000	1	145.000
		Daun Jarak	145.000	1	145.000
3.	Januari 2024	Daun Mangsi	145.000	1	145.000
		Daun Jati	145.000	2	290.000

		Daun Kenikir	145.000	1	145.000
		Daun Jarak Wulung	145.000	2	290.000
4.	Februari 2024	Daun Jambu	145.000	1	145.000
		Daun Kersen	145.000	1	145.000
		Daun Teh Tehan Mangsi	145.000	1	145.000
Total Penjualan				22	3.190.000

B. Produksi

No.	Bulan	Keterangan	Daun Jarak Wulung	Daun Jarak Keyyar	Daun Lanang	Daun Mangsi	Daun Teh Tehan	Daun Kenikir	Daun Jarak Keyyar Kamboja	Daun Suren	Daun Jenetri Mahoni	Daun Jenetri	Daun Jati	Daun Kersen	Daun Truja Teh Tehan	Daun Jambu	Daun Teh Tehan Mangsi	Jumlah
1.	Oktober 2023	Persediaan Awal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Unit Produksi	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	9 pcs
		Persediaan Akhir	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	9 pcs
2.	November 2023	Persediaan Awal	1 pcs	1 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	9 pcs
		Unit Produksi	-	1 pcs	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	1 pcs	2 pcs	-	1 pcs	1 pcs	1 pcs	9 pcs
		Persediaan Akhir	-	1 pcs	-	1 pcs	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	-	-	-	5 pcs
3.	Desember 2023	Persediaan Awal	-	1 pcs	-	1 pcs	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	10 pcs
		Unit Produksi	2 pcs	-	-	-	-	1 pcs	-	-	-	-	2 pcs	1 pcs	-	-	-	6 pcs
		Persediaan Akhir	2 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	-	-	-	-	2 pcs	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	9 pcs
4.	Januari 2023	Persediaan Awal	2 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	-	2 pcs	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	11 pcs

		Unit Produksi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Persediaan Akhir	-	-	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	5 pcs
5.	Februari	Persediaan Awal	-	-	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	-	1 pcs	1 pcs	5 pcs
		Unit Produksi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Persediaan Akhir	-	-	-	-	-	-	-	1 pcs	1 pcs	-	-	-	-	-	-	2 pcs
Total Unit Produksi			3 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	4 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	24 pcs
Total Unit Terjual			3 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	2 pcs	1 pcs	-	-	1 pcs	4 pcs	2 pcs	1 pcs	1 pcs	1 pcs	22 pcs

C. Biaya Pembelian Bahan Baku

Material	Rincian	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Kain rayon	32 meter	20.700	662.400
Daun	24 pack	7.000	168.000
Mordant	2 kg	13.000	26.000
Label kain	24 pcs	340	8.160
Total Biaya Bahan Baku			864.560
Total Biaya Bahan Baku per Unit (rata-rata)			36.023

D. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Keterangan	Kuantitas	Biaya (Rp)	Total (Rp)
Jasa jahit	24 pcs	25.000	600.000
Jasa <i>ecoprint</i>	24 pcs	30.000	720.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung			1.320.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung per Unit (rata-rata)			55.000

E. Biaya *Overhead*

Material	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Air	102 liter	15	1.530
Gas	5 pcs	25.000	125.000
Plastik	18 pcs	500	9.000
Tali	24 pcs	1.000	24.000
Plastik bening	24 pcs	370	8.880
Plastik <i>packaging</i>	5 pcs	550	13.200
<i>Paper bag</i>	17 pcs	1.080	5.400
<i>Hangtag</i>	24 pcs	315	5.355
<i>Greating card</i>	24 pcs	360	8.640
Marketing (Instagram Ads)	2 kali	25.000	50.000
Total Biaya Overhead			251.005
Total Biaya Overhead per Unit (rata-rata)			10.459

F. Biaya Operasional

No.	Bulan	Keterangan	Total Biaya (Rp)
1.	Oktober	Bensin	10.000
2.	November	Bensin	10.000
3.	Desember	Bensin	10.000
4.	Januari	Bensin	10.000
5.	Februari	Bensin	10.000
Total Biaya Operasional			50.000
Total Biaya Operasional per Unit (rata-rata)			1.852

G. Harga Pokok Penjualan

Keterangan	Nominal (Rp)
Harga Pokok Produksi	90.206
Harga Jual (HPP+56%)	145.000

H. Laporan Laba Rugi

Inna Outer by AVILA Laporan Laba Rugi Periode November 2023 - Februari 2024	
Penjualan	3.190.000
Harga Pokok Produksi	2.164.947
Laba Kotor	1.025.053
Biaya Operasional	50.000
Laba Bersih	975.053

I. Laporan Arus Kas

Rincian	November	Desember	Januari	Februari
Saldo Awal	N/A	258.035	605.915	1.042.690
Kas Masuk	1.015.000	870.000	870.000	435.000
Kas Keluar	756.965	780.155	523.070	15.430
Saldo Akhir	258.035	347.880	694.810	1.114.380
Total Arus Kas	258.035	605.915	1.042.690	1.809.190

J. Margin Keuntungan

$$\begin{aligned} \text{Margin Keuntungan} &= \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \\ &= \frac{975.053}{3.190.000} \\ &= 30,6\% \end{aligned}$$

Lampiran 2 Laporan Realisasi Jadwal dan Kegiatan

KEGIATAN	BULAN																		
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Penyusunan Proposal Proyek Bisnis	■	■																	
Penentuan Tema Koleksi	■																		
Proses Produksi Sampel		■																	
Proses Produksi			■	■			■						■						
Pemantauan, pemasaran, dan promosi					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Penyusunan Laporan Akhir Proyek Bisnis																	■	■	■

Lampiran 3 Laporan Kinerja (Performance Report)

Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
24 pcs×145.000 = 3.480.000	22 pcs×145.000 = 3.190.000	(3.190.000/3.480.000)×100% = 91,7%

Hasil laporan kinerja proyek bisnis Inna Outer by AVILA ECOUTURE pada periode waktu penjualan tanggal 6 November 2023 hingga 12 Februari 2024

menunjukkan bahwa persentase dari kinerja produk Inna Outer by AVILA ECOUTURE sebesar 91,7% dari target penjualan.

Lampiran 4 Dokumentasi Proyek Bisnis

A. Pembelian Bahan Baku



B. Proses *Ecoprint* AVILA ECOUTURE



C. Proses Jahit Inna Outer by AVILA ECOUTURE



D. Produk Jadi



E. Foto Produk



F. *Hangtag*



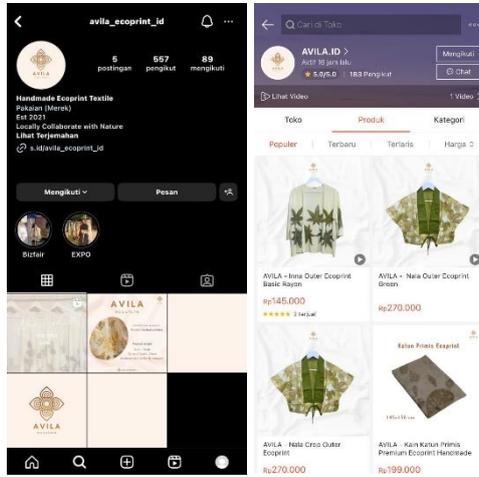
G. *Grating Card*



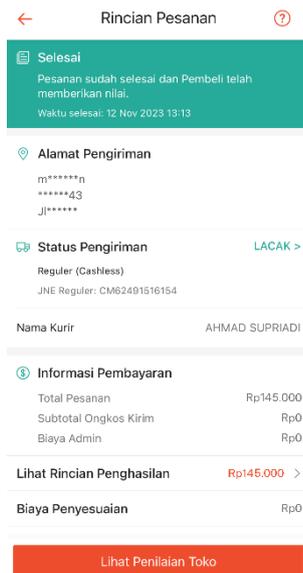
H. *Packing*



I. Media Sosial dan *Marketplace*



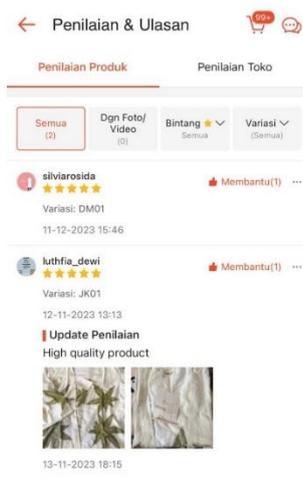
J. Pesanan *Online*



K. Produk Siap Kirim



L. Testimoni dan Review Pelanggan



M. Kegiatan Bazar Pojok UMKM di BCA Kudus



N. Kegiatan Bazar BizFez di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



O. Kegiatan Bazar KOPMA EXPO di IAIN Kudus

