

**IMPLEMENTASI KONSEP BISNIS ABDURRAHMAN BIN  
AUF RADIYALLAHU‘ANH DENGAN SISTEM  
CONSIGNMENT PADA BISNIS SERAGAM SEKOLAH  
AGUNG JAYA**

**Tugas Akhir Praktik Bisnis**



**Disusun Oleh:  
Ahmad Sarifudin  
21911039**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

**IMPLEMENTASI KONSEP BISNIS ABDURRAHMAN BIN AUF  
RADIYALLAHU‘ANH DENGAN SISTEM *CONSIGNMENT* PADA  
BISNIS SERAGAM SEKOLAH AGUNG JAYA**

**Tugas Akhir Praktik Bisnis**

Di susun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-2 di Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Sarifudin  
NIM : 21911039  
Program Studi : Magister Manajemen 58B  
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Sarifudin  
NIM : 21911039  
Fakultas / Pascasarjana : Bisnis dan Ekonomika  
Program Studi : Manajemen  
Judul Praktik Bisnis : Implementasi Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf  
Radiyahallahu'Anh Dengan Sistem *Consignment* Pada  
Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya.

Saya menyatakan dengan ini bahwa seluruh dari Tugas Akhir ini merupakan karya sendiri kecuali karya yang disebutkan sebagai referensi dan tidak ada bantuan dari pihak manapun baik sebagian maupun seluruhnya dalam proses pengerjaannya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Januari 2025



Ahmad Sarifudin

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 3 Maret 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sutrisno', written over a horizontal line.

Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM.

Dosen Penguji II

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', written over a horizontal line.

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji III

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Annisa Rahmawati', written over a horizontal line.

Nur Annisa Rahmawati, ST., MM.

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Jum'at tanggal 19 Februari 2025, Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan  
ujian tugas akhir yang disusun oleh:

**AHMAD SARIFUDIN**

No. MHS: 21911039

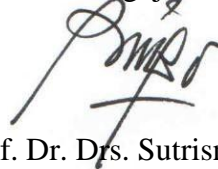
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**IMPLEMENTASI KONSEP BISNIS ABDURRAHMAN BIN AUF  
RADIYALLAHU'ANH DENGAN SISTEM *CONSIGNMENT* PADA  
BISNIS SERAGAM SEKOLAH AGUNG JAYA**

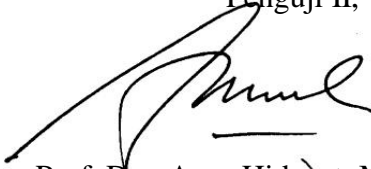
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,



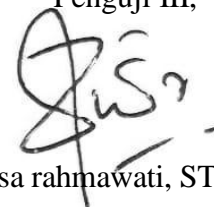
Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM

Penguji II,



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji III,



Nur Annisa rahmawati, ST., MM.



Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## MOTTO

قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ ۖ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِّمَّا تَجْمَعُونَ ﴿٥٨﴾

Katakanlah: "Dengan kurnia Allah dan rahmat-Nya, hendaklah dengan itu mereka bergembira. Itu lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan." (QS. Yunus ayat: 58)

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

"Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga." (HR. Muslim, no. 2699)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan rancangan bisnis dengan judul "Implementasi Konsep Bisnis Abdurrahman Bin Auf Radiyallahu ‘Anh Dengan Sistem *Consignment* Pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, terutama kepada:

1. Ayahanda Samirudin dan Ibunda Rodiyah, yakni orang tua tercinta yang penuh kasih, yang tak pernah mengenal lelah dalam merawat, tak pernah jemu mendidik, serta selalu mencurahkan kasih sayang dengan tulus dan tiada henti mengiringi setiap langkah dengan doa. Terima kasih atas kepercayaan, kesabaran, dan pengertian luar biasa yang telah diberikan kepada penulis. Dan tak lupa terimakasih kepada saudara kandung saya (Ayunda Tri Wahyuni, Septi nilawati, dan Adinda Okta Ida Rosela), serta seluruh keluarga terdekat yang selalu memberikan do'a, kekuatan, dan dorongan dalam menulis Tesis ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga proses penyusunan

Laporan Praktik Bisnis ini dapat dilakukan dengan baik dan sesuai kaidah.

3. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan berharga untuk menyempurnakan penulisan Laporan Praktik Bisnis ini.
4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya dan mengajar saya sejak awal masuk kuliah hingga akhirnya dapat menyelesaikan proses studi di Fakultas Bisnis dan Ekonimika, Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh teman-teman angkatan MM 58 yang memberikan motivasi dan pengalaman yang tak terlupakan dengan berbagai dinamika dalam masa studi dan pengerjaan Laporan Praktik Bisnis. Khususnya kepada (Mas Yusuf, Mas Zainul, dan Ari).

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 14 Januari 2025

Penulis,



Ahmad Sarifudin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Bisnis .....	7
1.3. Tujuan Bisnis .....	7
1.4. Manfaat Bisnis .....	7
1.5. Sistematika Laporan .....	8
<b>BAB II PELAKSANAAN BISNIS</b> .....	<b>10</b>
2.1. Profil Bisnis .....	10
2.1.1 Sejarah Perusahaan .....	10
2.1.2. Lokasi Perusahaan .....	11
2.1.3. Arti Logo dan Tagline.....	12
2.1.4. Visi dan Misi Perusahaan .....	13
2.1.5. Framework .....	14
2.1.6. Biografi dan Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf Ra.....	14
2.2. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia .....	19
2.2.1. Struktur Organisasi .....	19

2.2.2. Job Description .....	21
2.2.3. Sistem Kompensasi.....	21
2.3. Tinjauan Aspek Operasional .....	22
2.3.1. Desain Produk.....	22
2.3.2. Spesifikasi Produk .....	25
2.4. Tinjauan Aspek Pemasaran .....	26
2.4.1. Potensi Pasar .....	26
2.4.2. Strategi Pemasaran.....	28
2.4.3. Saluran Distribusi.....	34
2.4.4. Penentuan Harga .....	35
2.5. Tinjauan Aspek Keuangan.....	36
2.5.1. Kebutuhan Modal .....	37
2.5.2. Depresiasi.....	38
2.5.3. Realisasi Penjualan Bulanan (Per Stel).....	39
2.5.4. Realisasi Penjualan Bulanan .....	40
2.5.5. Realisasi Biaya Pembelian Barang .....	41
2.5.6. Laporan Arus Kas bulanan tahun 2024.....	42
<b>BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH BISNIS .....</b>	<b>44</b>
3.1. Identifikasi Masalah .....	44
3.1.1. Masalah Pada Implementasi Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf. .	44
3.1.2. Masalah Pada Implementasi Dan Efektivitas Sistem <i>Consignment</i> Pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya .....	46
3.2. Tinjauan Teoritis .....	48
3.2.1. Manajemen Pemasaran.....	48
3.2.2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	49
3.2.3. Konsinyasi ( <i>Consignment</i> ) .....	53
3.3. Pemecahan Masalah .....	59
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>64</b>
4.1. Kesimpulan.....	64
4.2. Rekomendasi .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	

**LAMPIRAN-LAMPIRAN .....**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Siswa Provinsi Lampung 2019-2023.....	1
Tabel 1. 2 Data jumlah siswa di Kab. Lampung Tengah 2019-2023.....	2
Tabel 2. 1 Kompensasi Karyawan .....	21
Tabel 2. 2 Target Market Share Agung Jaya.....	27
Tabel 2. 3 Harga dan Jenis Produk Agung Jaya .....	35
Tabel 2. 4 Kebutuhan Modal.....	37
Tabel 2. 5 Depresiasi.....	38
Tabel 2. 6 Realisasi Penjualan Per Stel.....	39
Tabel 2. 7 Realisasi Penjualan 5 bulan .....	40
Tabel 2. 8 Realisasi Biaya Pembelian Barang .....	41
Tabel 2. 9 Realisasi Arus Kas Agung Jaya selama 5 bulan .....	42
Tabel 3. 1 Masalah atau Hambatan dalam Implementasi Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf.....	45
Tabel 3. 2 Masalah atau Hambatan pada Implementasi dan Efektivitas Sistem Consignment Pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya .....	46

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Lokasi Dan Fasilitas Produksi.....	11
Gambar 2. 2 Logo Agung Jaya .....	12
Gambar 2. 3 Framework Agung Jaya .....	14
Gambar 2. 4 Desain Produk Seragam SD Sederajat .....	22
Gambar 2. 5 Desain Produk Seragam SMP Sederajat .....	23
Gambar 2. 6 Desain Produk Seragam SMA Sederajat.....	24
Gambar 2. 7 Saluran Distribusi.....	34
Gambar 3. 1 Bauran Pemasaran.....	49

**IMPLEMENTASI KONSEP BISNIS ABDURRAHMAN BIN AUF  
RADIYALLAHU‘ANH DENGAN SISTEM *CONSIGNMENT* PADA BISNIS  
SERAGAM SEKOLAH AGUNG JAYA**

**Ahmad Sarifudin**

Universitas Islam Indonesia  
Email: [ahmsarif198@gmail.com](mailto:ahmsarif198@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pakaian seragam sekolah merupakan salah satu atribut penting dalam pendidikan. Pada setiap tahunnya jumlah pelajar di seluruh Indonesia selalu meningkat, hal ini merupakan peluang yang sangat signifikan bagi pelaku usaha untuk ikut serta bersaing dalam memenuhi kebutuhan seragam salah satunya yaitu Agung Jaya. Meskipun sudah banyak persaingan di industri yang sama namun pasar yang tersedia masih sangat luas. Dengan mengimplementasikan konsep bisnis Abdurrahman bin Auf ra. serta menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode konsinyasi (*consignment*) diharapkan mampu mengambil 14% dari *market share* di 3 kecamatan yang ada di Lampung Tengah. Bisnis ini dilihat dari berbagai aspek seperti pemasaran, operasional, sumberdaya manusia, dan keuangan bisnis ini memiliki potensi perkembangan yang luas serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Hasil dari implementasi bisnis ini, menunjukkan bahwa metode konsinyasi menghadirkan sejumlah tantangan yang signifikan, mulai dari keterbatasan modal, sifat bisnis yang musiman, arus kas yang tidak stabil, risiko barang tidak terjual, hingga arus kas yang belum stabil. Langkah pemecahan masalah antara lain seperti mencari mitra pendanaan, diversifikasi produk, memberikan insentif kepada pihak ketiga, serta optimalisasi distribusi. Adapun kendala yang terjadi di lapangan merupakan ujian bagaimana bisnis 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 – Abdurrahman bin Auf; Konsinyasi; Seragam Sekolah**

**IMPLEMENTASI KONSEP BISNIS ABDURRAHMAN BIN AUF  
RADIYALLAHU‘ANH DENGAN SISTEM *CONSIGNMENT* PADA BISNIS  
SERAGAM SEKOLAH AGUNG JAYA**

**Ahmad Sarifudin**

Universitas Islam Indonesia  
Email: [ahmsarif198@gmail.com](mailto:ahmsarif198@gmail.com)

**ABSTRACT**

*School uniforms are one of the important attributes in education. Every year the number of students throughout Indonesia always increases, this is a very significant opportunity for business actors to participate in competing in meeting the need for uniforms, one of which is Agung Jaya. Although there is a lot of competition in the same industry, the available market is still very large. By implementing the business concept of Abdurrahman bin Auf ra. and implementing a marketing strategy using the consignment method, it is expected to be able to take 14% of the market share in 3 sub-districts in Central Lampung. This business is seen from various aspects such as marketing, operations, human resources, and finance, this business has broad development potential and is able to compete with other competitors.*

*The results of the implementation of this business show that the consignment method presents a number of significant challenges, ranging from limited capital, the seasonal nature of the business, unstable cash flow, the risk of unsold goods, to unstable cash flow. Problem-solving steps include finding funding partners, product diversification, providing incentives to third parties, and optimizing distribution. The obstacles that occur in the field are a test of how this business can continue to advance and develop in the future. The market opportunities that still have broad potential make business actors confident in the business practices they are developing.*

***Keywords – Abdurrahman bin Auf ; Consignment; School Uniform***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pakaian seragam sekolah merupakan atribut penting dalam dunia pendidikan. Di Indonesia, penggunaan seragam mulai gencar diterapkan sejak masa pendudukan Jepang. Namun, pada waktu itu, belum ada pengaturan khusus mengenai corak atau warna untuk masing-masing jenjang pendidikan. Setelah Indonesia merdeka dan masa pendudukan Jepang berakhir, tradisi penggunaan seragam sekolah tetap dilanjutkan hingga saat ini (Riamitasari, 2024).

Pada setiap tahunnya jumlah pelajar di seluruh Indonesia selalu meningkat, hal ini merupakan peluang yang sangat signifikan bagi pelaku usaha untuk ikut serta bersaing dalam memenuhi kebutuhan seragam salah satunya di Provinsi Lampung. Berikut data jumlah siswa di provinsi Lampung selama 5 Tahun terakhir:

**Tabel 1. 1 Data Siswa Provinsi Lampung 2019-2023**

Tingkat Sekolah	Jumlah Siswa Di Provinsi Lampung selama 5 tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
SD/MI sederajat	967.811	971.498	951.859	936.518	950.466
SMP/MTs sederajat	441.429	454.314	460.732	460.064	488.881
SMA/MA/SMK sederajat	374.456	393.088	403.323	395.789	407.980
<b>TOTAL</b>	<b>1.783.696</b>	<b>1.818.900</b>	<b>1.815.914</b>	<b>1.792.371</b>	<b>1.847.327</b>

*Sumber: APK-APM Data Kemendikbud 2024*

Berdasarkan dari tabel 1.1 tersebut jumlah pelajar yang ada di Provinsi

Lampung setiap tahun mengalami kenaikan yang fluktuatif dari tahun 2019 sampai 2023. Pada tahun 2019 jumlah siswa dari tingkat SD sederajat hingga SMA sederajat berjumlah 1.783.696 siswa. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2020 total jumlah pelajar di Provinsi Lampung mengalami peningkatan sebesar 1.818.900 siswa. Sementara pada tahun 2021 dan 2022 terjadi penurunan sebesar 1.815.914 siswa sedangkan pada tahun 2022 yang mengalami penurunan yang tajam sebesar 1.792.371 siswa. pada tahun 2023 kembali meningkat menjadi 1.847.327 siswa (Kemendikbud, 2024b).

Di Provinsi Lampung terdapat daerah yang secara geografis terletak di tengah-tengah daerah kabupaten lainnya yaitu Kabupaten Lampung Tengah. Di Kabupaten Lampung Tengah memiliki pertumbuhan daerah yang cukup tertinggal si bandingkan daerah di sekelilingnya akan tetapi masyarakat di daerah tersebut memiliki kesadaran pendidikan yang cukup tinggi dan di daerah tersebut juga memiliki angka jumlah pelajar yang cukup tinggi. Berikut data jumlah siswa di Lampung selama 5 tahun terakhir (Kemendikbud, 2024a):

**Tabel 1. 2 Data jumlah siswa di Kab. Lampung Tengah 2019-2023**

Tingkat Sekolah	Jumlah Siswa di Lampung Tengah selama 5 tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
SD/MI sederajat	141.394	141.274	138.370	134.763	135.315
SMP/MTs sederajat	64.349	66.778	69.289	69.519	74.282
SMA/MA/SMK sederajat	48.447	51.118	52.169	52.078	55.477
<b>TOTAL</b>	<b>254.190</b>	<b>259.170</b>	<b>259.828</b>	<b>256.360</b>	<b>265.074</b>

*Sumber: APK-APM Data Kemendikbud 2024*

Meningkatnya jumlah pelajar pada tiap tahun seperti yang ada di tabel di atas maka penulis melihat adanya peluang yang sangat besar dan menjanjikan, didasari oleh faktor tersebut kemudian owner mendirikan bisnis distributor seragam sekolah yang produk tersebut memiliki nama brand Agung Jaya. Namun karena biaya investasi alat dan biaya produksi yang cukup tinggi serta sulitnya mencari penjahit yang memiliki kompetensi yang baik, owner mencari penjahit yang berada di Kabupaten Lampung Tengah yang bersedia untuk melakukan kerjasama maklon dan akhirnya owner menemukan penjahit yang memiliki kualitas jahitan yang baik dan sesuai keinginan.

Dalam menjalankan proses bisnis, Agung Jaya menjalin kerja sama dengan para penjahit yang berlokasi di Desa Sendang Agung, Poncowarno, dan Sidodadi. Strategi ini dipilih oleh pemilik bisnis karena dinilai lebih efektif dan efisien. Melalui kemitraan tersebut, Agung Jaya mampu menekan biaya produksi dengan tidak memiliki beban pembayaran gaji tetap kepada karyawan, mengurangi kebutuhan investasi awal untuk peralatan yang mahal, serta mengeliminasi biaya overhead lainnya yang terkait dengan proses produksi mandiri. Selain alasan efisiensi, langkah ini juga bertujuan untuk memberdayakan penjahit lokal di Lampung Tengah. Agung Jaya memiliki visi dan misi untuk tidak hanya berfokus pada kepentingan perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat sekitar.

Dari nilai sosial tersebut owner terinspirasi dari prinsip-prinsip bisnis yang di ajarkan Rasulullah SAW yang kemudian diimplementasikan oleh para sahabat Nabi yang terampil dalam berniaga dan salah satunya sahabat yang paling terkenal

dalam berbisnis yaitu sahabat Abdurrahman bin Auf. Abdurrahman bin Auf merupakan salah satu sahabat Nabi Muhammad SAW. dikenal sebagai salah satu pengusaha yang sukses di masanya (Muliana, 2017).

Abdurrahman bin Auf menerapkan prinsip bisnis yang dapat menjadi salah satu panutan untuk membangun sistem bisnis yang sesuai dengan etika bisnis dalam islam pada saat ini yang menerapkan prinsip bisnis antara lain: Dalam menjalankan usahanya, beliau selalu mengutamakan **prinsip kejujuran** dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Sikap jujur ini ternyata menjadi strategi pemasaran yang ampuh dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, beliau menunjukkan rasa cinta dan kepedulian terhadap pelanggan, sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri, dengan memberikan pelayanan yang tulus dan sepenuh hati (Dinsi, 2015).

Kesuksesan perdagangan Abdurrahman bin Auf berawal dari semangat serta **prinsip kemandirian** yang luar biasa. Beliau tidak bergantung pada bantuan orang lain dan lebih memilih untuk berdiri di atas usaha sendiri. Hal ini terlihat jelas dari kisah hijrahnya, di mana Abdurrahman bin Auf menolak bantuan yang ditawarkan seorang jutawan di Madinah kepadanya agar dapat memulai bisnis dengan usahanya sendiri (Asrof, 2017). Keteguhan dan semangat mandirinya inilah yang kemudian menjadikan beliau sebagai pemasok utama barang dagangan di Madinah pada masa itu.

Abdurrahman bin Auf menjalankan bisnisnya dengan tujuan yang lebih besar daripada sekadar mencari keuntungan, yaitu menjalin kemitraan dan membantu sesama. Dalam setiap transaksi, beliau selalu menjaga **prinsip**

**keadilan**, termasuk menjaga kejujuran dalam timbangan, sehingga rekan bisnisnya memberikan kepercayaan penuh. Beliau juga dikenal bijaksana dalam mengelola kekayaannya, dengan menyumbangkan sebagian besar hartanya untuk kepentingan di jalan Allah SWT. (Muliana, 2017). Tidak hanya itu, beliau senantiasa membantu orang lain melalui hartanya dan menunjukkan sikap adil terhadap sesama. Sebagai seorang pedagang yang cerdas dan tekun, Abdurrahman bin Auf dengan cepat berhasil meraih keuntungan dari perdagangannya, yang kemudian memberikan manfaat besar bagi orang-orang di sekitarnya.

Kesuksesan Abdurrahman bin Auf dalam dunia wirausaha tidak lepas dari kedisiplinan yang beliau terapkan untuk menjaga kepercayaan, baik dari mitra bisnis maupun para pelanggannya. Bahkan, Rasulullah SAW memuji beliau sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh siapa pun. **Prinsip kepercayaan** yang ia peroleh tidak hanya datang dari manusia di bumi, tetapi juga dari para malaikat di langit, karena sifat amanah yang dimilikinya membuat beliau mampu menjalankan tanggung jawab dengan baik (Asrof, 2017).

**Sedekah** telah menjadi salah satu kunci keberkahan harta Abdurrahman bin Auf. Meskipun keuntungan dari perniagaannya terus meningkat setiap hari, hal ini tidak menjadikan beliau seorang yang pelit atau jauh dari jalan Allah SWT. Sebaliknya, beliau dengan tulus menyumbangkan hartanya untuk kepentingan di jalan Allah. Dalam sebuah riwayat disebutkan bahwa beliau pernah menyedekahkan setengah dari seluruh kekayaannya. Beliau juga memberikan empat puluh ribu dirham, yang setara dengan sekitar Rp148.000.000, serta empat puluh ribu dinar, yang kira-kira senilai Rp42.500.000.000. Selain itu, beliau

menyumbangkan 1.500 ekor unta dan 500 ekor kuda perang untuk perjuangan di jalan Allah, dan masih banyak lagi harta lainnya yang beliau dermakan untuk membantu sesama. Semua kekayaan yang beliau sedekahkan berasal dari hasil perniagaan yang dijalankannya (Muliana, 2017). Konsep bisnis yang diterapkan oleh Abdurrahman bin Auf sebagai seorang entrepreneur masih sangat relevan dengan dunia kewirausahaan di masa kini serta merupakan salah satu panutan yang harus di ikuti oleh para pengusaha masa ini.

Disamping sistem kerja yang beretika untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan diperlukan strategi pemasaran dan promosi dalam suatu bisnis. Perusahaan Agung Jaya dalam mencapai penjualan yang tinggi menggunakan strategi pemasaran *consignment* atau konsinyasi yang memiliki keunggulan dapat menjangkau target pasar tanpa harus menyewa tempat dan mengeluarkan biaya operasional yang tinggi konsinyasi (Mukhlisah, 2015). Sistem *consignment* merupakan metode yang digunakan produsen, pabrikan, atau distributor untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Jika barang dagangan dijual langsung kepada komisioner, pengamanat akan menghadapi kesulitan dalam menentukan dan mengendalikan harga jual barang tersebut. Namun, dalam sistem konsinyasi, hak atas barang tetap berada di tangan pengamanat. Oleh karena itu, pengamanat memiliki hak untuk menarik kembali barang yang belum terjual serta menerima hasil penjualan jika komisioner melanggar ketentuan yang berlaku. Selain itu, kreditur komisioner tidak memiliki hak atas barang-barang konsinyasi yang ada di tangan komisioner, berbeda dengan kondisi jika barang tersebut dijual langsung kepada komisioner (Arifin, 2012).

Berdasarkan konsep dan strategi pemasaran dalam bisnis yang diterapkan maka Agung Jaya tertarik untuk membangun bisnis distributor seragam sekolah dengan mengimplementasikan Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf Radiyallahu‘Anh dengan Sistem *Consignment* pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya. Dengan melakukan inovasi dalam strategi pemasaran diharapkan bisnis seragam sekolah Agung Jaya dapat meningkatkan penghasilan dan kualitas pelayanan dalam menjangkau pelanggan secara luas.

### **1.2. Rumusan Bisnis**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan bisnis dalam praktik bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi konsep bisnis Abdurrahman bin Auf Radiyallahu‘Anh pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya?
2. Bagaimana implementasi dan efektivitas Sistem *Consignment* pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya?

### **1.3. Tujuan Bisnis**

Tujuan bisnis dari Agung Jaya adalah:

1. Menganalisis Implementasikan konsep bisnis Abdurrahman bin Auf Radiyallahu‘Anh pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya.
2. Untuk menganalisis implementasi dan efektivitas Sistem *Consignment* pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya.

### **1.4. Manfaat Bisnis**

Penerapan konsep bisnis menurut Abdurrahman bin Auf dalam bisnis Agung Jaya di Desa Sendang Agung diharapkan dapat memberikan manfaat

sebagai berikut:

1. Pihak akademisi

Dapat menjadi sumber acuan literatur bagi para praktisi bisnis khususnya para pengusaha islam dalam merancang bisnis menggunakan literatur keislaman salah satunya yaitu Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf.

2. Pihak praktisi

Dapat menjadi sumber referensi dalam upaya perancangan bisnis yang menerapkan norma-norma agama yang di representasikan oleh para sahabat Nabi serta tokoh-tokoh islam lainnya.

### **1.5. Sistematika Laporan**

Sistematika laporan akan menjelaskan tentang masing-masing bab dalam Penyusunan laporan Praktik bisnis ini. Berikut adalah sistematika penulisannya:

- **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini menguraikan alasan utama pemilihan bisnis seragam sekolah, dilengkapi dengan bukti-bukti yang menunjukkan permintaan produk di pasar. Selain itu, bab ini juga membahas faktor-faktor kunci keberhasilan Abdurrahman bin auf dalam menjalankan bisnis serta implementasi sistem penjualan *consignment* pada bisnis Agung Jaya.

- **BAB II: Pelaksanaan Bisnis**

Bab ini memaparkan gambaran umum bisnis yang akan dijalankan, mencakup strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, lokasi usaha, tata letak, struktur organisasi, sumber daya manusia, aset yang dimiliki, serta kinerja perusahaan dari perspektif manajerial. Kinerja ini

meliputi operasional, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, dan keuangan. Semua aspek ini dikaitkan dengan implementasi konsep bisnis berdasarkan nilai-nilai Abdurrahman bin Auf.

- **BAB III: Identifikasi dan Pemecahan Masalah**

Bab ini terdiri dari beberapa subbab, yaitu Identifikasi Masalah, Penyelidikan Teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah, diuraikan tantangan yang dihadapi wirausahawan saat memulai usaha. Bagian penyelidikan teoritis memuat teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang muncul, sedangkan bagian pemecahan masalah menjelaskan teori atau pendekatan yang diterapkan untuk menyelesaikan masalah, termasuk efisiensi dari setiap langkah yang diambil.

- **BAB IV: Kesimpulan dan Rekomendasi**

Bab ini berisi rangkuman keputusan-keputusan yang telah diambil selama praktik bisnis seragam sekolah yang dijalankan oleh Agung Jaya. Selain itu, diberikan rekomendasi bagi calon pelaku bisnis sejenis untuk membantu mereka merancang usaha yang sesuai dengan tujuan dan harapan mereka, sehingga dapat memaksimalkan peluang keberhasilan.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN BISNIS**

#### **2.1. Profil Bisnis**

##### **2.1.1 Sejarah Perusahaan**

Agung Jaya merupakan bisnis distributor yang berfokus pada pakaian seragam sekolah yang didirikan di Kec. Sendang Agung, Kab. Lampung Tengah. Didasari pengamatan owner tentang kenaikan jumlah pelajar yang terus bertambah tiap tahun owner kemudian melihat adanya peluang perkembangan bisnis pada pembuatan seragam sekolah. Pada rencana pembuatan pertamanya, Agung Jaya melakukan riset langsung kepada penjahit lokal. Owner mencari penjahit yang memiliki kualitas yang baik yang memiliki kemampuan untuk membuat dan merancang seperti yang owner inginkan. Masa riset yang di lakukan demi mendapatkan kualitas serta pola seragam sekolah yang sesuai dengan konsep Agung Jaya.

Setelah melakukan perisetan beberapa bulan, Agung Jaya mendapatkan penjahit yang sesuai dengan standar yang di harapkan. Agung Jaya melakukan negosiasi kecil yang menghasilkan kesepakatan kerja sederhana dengan penjahit. Awal mula produksi, Agung Jaya mencoba membuat sampel seragam sekolah tingkat SD untuk mengetahui kualitas seragam sekolah dari penjahit tersebut. Kemudian setelah selesai pembuatan sampel seragam tersebut dan di tawarkan secara langsung maupun lewat media sosial Agung Jaya mendapat respons yang positif dari tetangga dan lingkungan masyarakat terdekat.

### 2.1.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi utama bisnis Agung Jaya beralamat di dusun 2 RT 04/RW 02 Desa Sendang Agung, Kec. Sendang Agung, Kab. Lampung Tengah. Dalam proses produksi Agung Jaya menerapkan sistem maklon yang bekerjasama dengan mitra penjahit seragam sekolah. Dengan adanya kerjasama mitra ini Agung Jaya mendapat banyak benefit antara lain seperti: hemat biaya produksi, manajemen karyawan yang sedikit, tidak perlu modal besar untuk investasi awal dan bahan baku. Lokasi produksi maklon Agung Jaya bekerjasama dengan tiga mitra penjahit yang berlokasi di Kab. Lampung tengah, antara lain: 1) Sendang Agung: Mas Ipul, 2) Poncowarno: Pak Suyud, 3) Sidodadi: Pak Usup.



**Gambar 2. 1 Lokasi Dan Fasilitas Produksi**

### 2.1.3. Arti Logo dan Tagline



**Gambar 2. 2 Logo Agung Jaya**

**Agung Jaya** terinspirasi dari nama daerah asal owner yang berada di desa Sendang Agung, dan nama brand tersebut memiliki makna filosofi yaitu sebuah harapan agar bisnis ini akan terus berkembang menjadi semakin besar (*Agung*) dan selalu sukses (*Jaya*) serta bertahan dari generasi ke generasi.

#### 2.1.3.1. Logo

##### 1. Hexagon

Segi enam menggambarkan sarang lebah yang memiliki makna memberikan efisiensi serta manfaat yang maksimal bagi kehidupan.

##### 2. Kubus

Kubus melambangkan pendidikan dan pembelajaran. Bentuk geometris ini kokoh dan stabil, mewakili nilai-nilai dasar Agung Jaya dalam menyediakan seragam sekolah berkualitas.

##### 3. Huruf "e"

Kubus membentuk huruf "e", yang merupakan singkatan dari "Education" atau pendidikan. Hal ini menunjukkan komitmen Agung Jaya untuk mendukung program pendidikan melalui seragam sekolah yang nyaman dan fungsional.

#### 4. Warna Biru

Warna biru melambangkan kepercayaan, stabilitas, dan ketenangan. Warna ini dipilih untuk mewakili nilai-nilai Agung Jaya sebagai perusahaan yang terpercaya dan handal dalam menyediakan seragam sekolah.

##### **2.1.3.2. Tagline**

Tagline atau slogan yang di pakai adalah "*Seragam Sekolah yang Membangun Generasi Bangsa*". Tagline ini menekankan komitmen Agung Jaya untuk menyediakan seragam sekolah yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga dapat membantu membangun karakter dan jati diri para siswa.

##### **2.1.4. Visi dan Misi Perusahaan**

**Visi** : Menjadi distributor seragam sekolah terdepan di Lampung yang mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam berbisnis, sehingga dapat berkontribusi dalam membangun generasi bangsa yang cerdas, berkarakter, dan berakhlak mulia.

**Misi** :

1. Menyediakan seragam sekolah berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan-bahan terbaik dan jahitan yang rapi.
2. Menciptakan desain seragam sekolah yang nyaman dipakai oleh siswa-siswi, sesuai dengan syariat Islam (bagi seragam muslim) tanpa mengurangi unsur estetika.

3. Menjalankan bisnis dengan menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap pelanggan.
4. Bekerja sama dengan pengrajin lokal untuk memberdayakan masyarakat Indonesia.
5. Menanamkan nilai-nilai Islam dalam proses produksi dan penjualan seragam sekolah, seperti dengan memastikan lingkungan kerja yang islami dan memberikan hak yang adil kepada karyawan.

#### 2.1.5. Framework

Berikut adalah framework dari Agung Jaya:



**Gambar 2. 3 Framework Agung Jaya**

#### 2.1.6. Biografi dan Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf Ra.

Abdurrahman bin Auf merupakan salah satu sahabat Nabi Muhammad SAW yang dikenal sebagai pedagang yang sangat sukses dan juga dermawan. Ia termasuk dalam kelompok awal yang menerima Islam dan mendapatkan jaminan masuk surga. Lahir pada tahun 580 M, nama lengkapnya adalah Abdurrahman bin Auf bin Abdul Harith bin Zahrah bin Kilab bin Murrâh bin Ka'ab bin Lu'ay. Ia berasal dari Bani Zuhrah yang berasal dari Jurai (Ghazali, 2013).

Abdurrahman bin Auf dikenal sebagai sosok yang kaya raya, dermawan, dan sangat peduli terhadap kondisi umat Islam pada masanya. Hartanya dibagi menjadi tiga bagian, yakni untuk membantu penduduk Madinah, mendukung keperluan peperangan, dan mendanai kegiatan dakwah Islam. Sepanjang hidupnya, Abdurrahman bin Auf melakukan dua kali hijrah, pertama ke Habasyah dan kedua bersama Nabi Muhammad SAW ke Yastrib, yang kemudian dikenal sebagai Madinah.

Sebagai salah satu sahabat Nabi yang mendapatkan jaminan masuk surga, ia memiliki perhatian besar terhadap kehidupan masyarakat Islam di sekitarnya. Abdurrahman bin Auf wafat pada tahun 31 H atau 652 M di usia 72 tahun. Sebelum meninggal, ia berwasiat agar seluruh hartanya disumbangkan untuk mendukung dakwah Islam. Total harta yang disumbangkan dalam wasiat Abdurrahman bin Auf dengan jumlah sekitar 50 ribu dinar (Muliana, 2017).

- **Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf ra.**

Konsep bisnis Abdurrahman bin 'Auf Radiyallahu yang dapat diteladani agar mampu meraih kesuksesan dalam bidang *entrepreneur* adalah sebagai berikut:

- 1) Menjunjung nilai Kejujuran dalam Berbisnis

Abdurrahman bin Auf adalah seorang murid langsung Nabi Muhammad SAW yang menerapkan prinsip kejujuran dan ketelitian dalam berdagang, sesuai dengan teladan yang diajarkan gurunya. Karena sifatnya yang jujur dan dermawan, Rasulullah SAW mendoakan agar usahanya

selalu dilimpahi keberuntungan. Berkat doa tersebut, perdagangan Abdurrahman selalu berjalan sukses dan penuh berkah. Hal ini tidak lepas dari komitmennya untuk menggunakan modal dari sumber yang halal, menjual barang dagangan yang halal, serta menghindari segala sesuatu yang haram maupun yang diragukan kehalalannya (*syubhat*) (Dinsi, 2015).

Kualitas barang menjadi faktor utama dalam dunia usaha untuk membangun kepercayaan pelanggan. Abdurrahman bin Auf menerapkan prinsip kejujuran dalam berdagang dengan secara transparan menginformasikan kepada pembeli tentang kekurangan atau cacat pada barang yang dijual. Selain itu, ia menetapkan harga yang terjangkau untuk dagangannya, sehingga menarik minat dan rasa kagum dari para pelanggan. Pendekatan ini menjadi salah satu rahasia kesuksesan bisnisnya (Muliana, 2017).

## 2) Memiliki Kemandirian Yang Tinggi

Keberhasilan Abdurrahman bin Auf dalam bisnis selalu berakar pada keyakinan, keberanian, dan rasa percaya diri yang tinggi. Beliau dikenal sebagai sosok yang memiliki kemandirian luar biasa. Kemandirian ini tercermin dalam kesiapan diri yang ditandai dengan inisiatif untuk bertindak. Dalam memulai usaha, kemandirian yang kuat sangatlah penting. Abdurrahman bin Auf mampu meraih kesuksesan berkat kemandirian yang sudah tertanam dalam dirinya. Ia tidak pernah bergantung pada orang lain sehingga menghindarkannya dari sikap malas. Contoh nyata dari kemandiriannya terlihat ketika beliau hijrah ke

Madinah. Rasulullah SAW mempersaudarakan beliau dengan Sa'ad bin Rabi, yang menawarkan bantuan untuk memulai kehidupannya. Namun, Abdurrahman bin Auf dengan tegas menolak tawaran tersebut, memilih untuk berdikari tanpa mengandalkan orang lain. Sikap ini menjadi bukti nyata dari kemandirian beliau dalam memulai dan menjalankan bisnis (Asrof, 2017).

### 3) Memiliki Perilaku Adil Terhadap Semua

Abdurrahman bin Auf menjalankan bisnisnya tidak hanya untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk membangun kemitraan dengan membantu sesama. Beliau selalu bersikap adil dalam setiap transaksi, termasuk menjaga kejujuran dalam timbangan, sehingga rekan-rekan bisnisnya memberikan kepercayaan penuh kepadanya. Beliau juga menunjukkan keadilan dalam mengelola hartanya, dengan menyumbangkan sebagian besar kekayaannya untuk kepentingan di jalan Allah SWT. Selain itu, beliau tidak ragu membantu sesama melalui hartanya dan selalu bersikap adil terhadap orang lain. Kepada para pekerjanya, beliau memperhatikan hak-hak mereka, memastikan upah dibayar tepat waktu, dan tidak memberikan tugas yang melebihi kemampuan mereka. Sebagai seorang pedagang yang cerdas dan gigih, Abdurrahman bin Auf dengan cepat berhasil mengumpulkan keuntungan dari usahanya, yang kemudian ia manfaatkan untuk memberikan kontribusi bagi orang-orang di sekitarnya (Muliana, 2017).

#### 4) Menjaga Kepercayaan Relasi Bisnis

Keberhasilan Abdurrahman bin Auf dalam dunia bisnis tidak terlepas dari kedisiplinannya dalam menjaga kepercayaan, baik dari mitra usaha maupun pelanggan. Bahkan, Nabi Muhammad SAW memujinya sebagai seseorang yang dapat dipercaya oleh siapa saja (Asrof, 2017). Kepercayaan yang dimiliki Abdurrahman bin Auf menjadi salah satu kunci keberhasilan luar biasa dalam perdagangannya.

Menjaga kepercayaan ini menjadi teladan sekaligus motivasi bagi para wirausahawan untuk selalu memprioritaskan nilai kepercayaan dalam menjalankan bisnis, baik kepada pelanggan maupun mitra usaha. Sifat amanah ini merupakan salah satu kualitas utama yang perlu dimiliki setiap individu, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia usaha.

#### 5) Rajin Bersedekah Dan Beramal

Dalam hal beramal dan bersedekah, Abdurrahman bin Auf dikenal sebagai sosok yang sangat dermawan. Sebagian besar hartanya lebih banyak digunakan untuk bersedekah dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Kebaikan dan kemurahan hatinya dirasakan oleh seluruh warga Madinah. Sikap dermawan ini dilandasi oleh keyakinannya pada hadis Rasulullah SAW yang menyebutkan bahwa Abdurrahman akan masuk surga dengan perlahan (Asrof, 2017). Hal tersebut mendorongnya untuk memperbanyak sedekah. Sebagaimana disebutkan dalam hadis riwayat Abu Daud, pada hari kiamat harta seseorang akan diperiksa melalui dua tahapan, yaitu asal pemasukan (dari mana dan bagaimana

harta itu diperoleh) serta penggunaannya (untuk apa saja harta tersebut dibelanjakan).

Abdurrahman bin Auf adalah seorang pemimpin yang mengendalikan hartanya, bukan seseorang yang dikendalikan oleh harta. Sebagai bukti, beliau tidak pernah mengumpulkan harta hanya untuk disimpan tanpa tujuan, melainkan mengumpulkannya dengan cara yang halal. Harta yang beliau miliki juga tidak dinikmati sendiri, tetapi dibagikan kepada keluarga, kerabat, saudara, dan masyarakat yang membutuhkan (Dinsi, 2015).

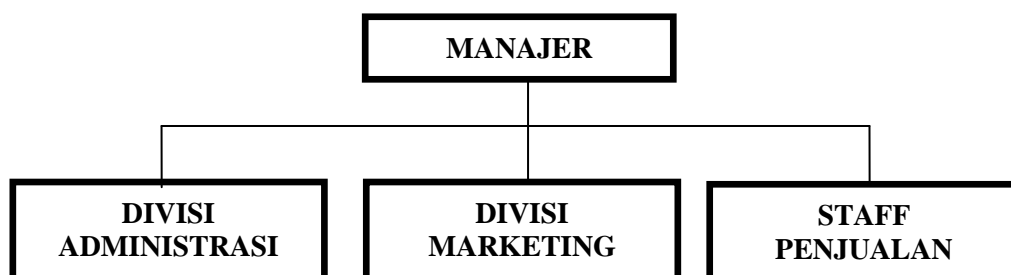
## **2.2. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia**

Menurut Snell dan Morris (2019) menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah proses mengelola bakat manusia untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam suatu bisnis dibutuhkan perencanaan sumber daya manusia yaitu proses mempersiapkan dan menyediakan sumberdaya manusia ke dalam perusahaan, mengatur yang di dalam dan luar dari suatu perusahaan.

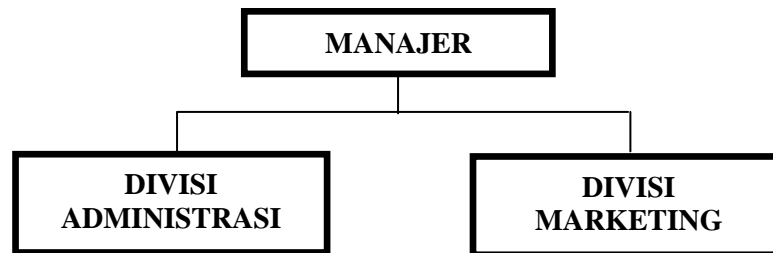
### **2.2.1. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi Agung Jaya dirancang untuk memastikan kelancaran dan efisiensi operasional bisnis:

#### **a) Perencanaan struktur organisasi**



## b) Realisasi struktur organisasi



Berdasarkan gambar diatas, Struktur organisasi Agung Jaya terdiri dari beberapa divisi, yaitu:

### 1. Manager

Direktur merupakan pemimpin tertinggi perusahaan yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasional bisnis. Direktur bertugas menetapkan visi, misi, dan strategi bisnis, serta mengawasi kinerja seluruh karyawan.

### 2. Divisi Administrasi & Keuangan

Admin & keuangan bertanggung jawab untuk menangani tugas-tugas administrasi perusahaan, seperti mengelola keuangan, arsip, dan sumber daya manusia.

### 3. Divisi Marketing & Komunikasi

Divisi Marketing & Komunikasi bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan serta memastikan kelancaran operasional penjualan dan distribusi produk. Divisi Marketing & Komunikasi bertugas untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru.

### 2.2.2. Job Description

<b>Manajer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan visi, misi, dan strategi bisnis</li> <li>• Mengawasi kinerja seluruh karyawan</li> <li>• Menjalin hubungan dengan stakeholders</li> <li>• Mencari pendanaan untuk pengembangan bisnis</li> <li>• Memesan dan mengontrol kualitas produk mitra penjahit</li> </ul>
<b>Divisi Akutansi &amp; Keuangan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola keuangan perusahaan</li> <li>• Mengelola arsip perusahaan</li> <li>• Mengelola sumber daya manusia</li> <li>• Melakukan tugas-tugas administrasi lainnya</li> </ul>
<b>Divisi Marketing &amp; Komunikasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran dan komunikasi</li> <li>• Meningkatkan brand awareness</li> <li>• Menarik pelanggan baru</li> <li>• Mengelola media sosial</li> <li>• Menerima pesanan dari pelanggan</li> <li>• Mengirimkan produk ke agen pengiriman barang</li> </ul>

### 2.2.3. Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi Agung Jaya dirancang untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Sistem kompensasi ini didasarkan pada prinsip keadilan dan kelayakan. Sistem kompensasi Agung Jaya terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

**Tabel 2. 1 Kompensasi Karyawan**

<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Kompensasi</b>
Manager/Owner	1	Rp. 3.000.000
Divisi Administrasi & Keuangan	1	Rp. 2.500.000
Divisi Marketing & Komunikasi	1	Rp. 3.000.000
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>Rp. 8.500.000</b>

*Sumber: Data diolah*

### 2.3. Tinjauan Aspek Operasional

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan menciptakan nilai dalam bentuk produk atau jasa di suatu perusahaan (Heizer, dkk., 2017). Keberhasilan proses produksi dalam menciptakan produk atau jasa yang efisien sangat bergantung pada penerapan konsep, metode, dan teknik yang diterapkan dalam manajemen operasi.

#### 2.3.1. Desain Produk

Model seragam sekolah atau desain produk Agung Jaya terdapat beberapa jenis dan tingkatan antar lain sebagai berikut:



#### Deskripsi produk

Tingkat : SD Sederajat  
Warna: Atasan putih dan bawahan merah  
Size : mk, lk, S  
Harga: Rp. 92.500 s/d Rp. 108.000  
Garansi: 1 bulan

#### Deskripsi produk

Tingkat : SD Sederajat  
Warna : Atasan pramuka dan bawahan coklat tua  
Size : mk, lk, S  
Harga : Rp. 95.000 s/d Rp. 110.000  
Garansi : 1 bulan

**Gambar 2. 4 Desain Produk Seragam SD Sederajat**



**Deskripsi produk**  
Tingkat : SMP Sederajat  
Warna: Atasan putih dan bawahan biru  
Size : S, M, L  
Harga: Rp. 112.500 s/d Rp. 120.000  
Garansi: 1 bulan

**Deskripsi produk**  
Tingkat : SMP Sederajat  
Warna : Atasan pramuka dan bawahan coklat tua  
Size : S, M, L  
Harga : Rp. 110.000 s/d Rp. 122.500  
Garansi : 1 bulan



**Gambar 2. 5 Desain Produk Seragam SMP Sederajat**

Desain produk Agung Jaya mengikuti desain standar yang sesuai dengan standar nasional yang di gunakan oleh sekolah pada umumnya. Seragam sekolah Agung Jaya akan dibuat menggunakan bahan yang berkualitas dan nyaman dipakai sehingga tidak membuat siswa merasa panas atau gerah.



**Deskripsi produk**

Tingkat : SMA Sederajat  
 Warna: Atasan putih dan bawahan abu-abu  
 Size : L, XL, XXL  
 Harga: Rp. 127.500 s/d Rp. 130.000  
 Garansi: 1 bulan

**Deskripsi produk**

Tingkat : SMA Sederajat  
 Warna : Atasan pramuka dan bawahan coklat tua  
 Size : L, XL, XXL  
 Harga : Rp. 125.000 s/d Rp. 135.500  
 Garansi : 1 bulan

**Gambar 2. 6 Desain Produk Seragam SMA Sederajat**

Seragam sekolah dibuat dengan jahitan yang rapi dan menggunakan bahan yang tahan lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Berikut adalah beberapa contoh desain produk Agung Jaya:

### **1. Seragam SD**

- Kemeja putih dengan logo OSIS SD di bagian dada kiri
- Celana panjang/rok merah
- Kemeja coklat muda dengan logo pramuka di dada kiri dan logo daerah di lengan bagian kanan
- Celana panjang/rok coklat tua

### **2. Seragam SMP**

- Kemeja putih dengan logo OSIS SMP di bagian dada kiri.
- Celana panjang/rok biru
- Kemeja coklat muda dengan logo pramuka di dada kiri dan logo daerah di lengan bagian kanan
- Celana panjang/rok coklat tua

### **3. Seragam SMA**

- Kemeja putih dengan logo OSIS SMA di bagian dada kiri.
- Celana panjang/rok abu-abu
- Kemeja coklat muda dengan logo pramuka di dada kiri dan logo daerah di lengan bagian kanan
- Celana panjang/rok coklat tua

#### **2.3.2. Spesifikasi Produk**

- Bahan baku : Katun, Polyester, Kain drill
- Ukuran : mk, lk, S, M, L, XL, XXL, Ukuran custom (sesuai permintaan)

- Warna : Putih, merah, Biru, Abu-abu, coklat pramuka, coklat tua, Hitam, Sesuai Permintaan
- Fitur : Nyaman dipakai, Tahan lama, Mudah dicuci, Desain modern dan kekinian
- Logo : Lambang OSIS, pramuka, wilayah menggunakan cap yang dibordir kemudian di jahit pada seragam sekolah.
- Garansi : Agung Jaya memberikan garansi selama 1 bulan untuk cacat produksi.

#### **2.4. Tinjauan Aspek Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu tentang bagaimana menentukan dan menjaga target pasar serta menciptakan pelanggan yang loyal dengan cara menyampaikan nilai-nilai perusahaan (Kotler & Killer, 2016). Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham (return) dengan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan utama (pelanggan nilai) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Berdasarkan definisi diatas, pemasaran merupakan sebuah organisasi komprehensif melalui individu maupun kelompok yang berbagi informasi secara sistematis tentang produk atau jasa yang dihasilkan. Aspek pemasaran pada penulisan ini akan diuraikan dalam beberapa analisis sebagai berikut:

##### **2.4.1. Potensi Pasar**

Seragam sekolah Agung Jaya merupakan produk yang di peruntukan bagi seluruh segmen masyarakat, dari segi geografis segmentasi yang ingin di

tawarkan secara khusus adalah pelajar yang tinggal di wilayah kabupaten lampung tengah dan secara umum di provinsi Lampung sekitarnya. Sedangkan dari segi demografis yaitu pelajar dari tingkat SD sederajat sampai SMA sederajat.

Dari segi perilaku yaitu menyoar kepada pelajar yang selalu menggunakan seragam sekolah nasional. Target pasar Agung Jaya adalah pelajar dengan rentang usia 7–18 tahun yang bersekolah di negeri maupun swasta. Rencana bisnis dari Agung Jaya adalah dapat menjadi penyedia seragam sekolah di Kabupaten Lampung Tengah dan sekitarnya yang memiliki kualitas yang harganya terjangkau dengan selalu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islam.

Besar kecilnya suatu pasar dapat dirumuskan dari *Total Available Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM). Data dari Dinas Pendidikan Kabupaten Lampung Tengah tahun 2023 menunjukkan jumlah pelajar di Desa Sendang Agung, berikut tabel data nya:

**Tabel 2. 2Target Market Share Agung Jaya**

	<b>Kriteria</b>	<b>Jiwa</b>	<b>Sumber</b>
	Siswa SD, SMP SMA di Indonesia	44.405.275	(DataIndonesia.id, 2023)
<b>TAM</b>	Siswa SD, SMP, SMA di Prov. Lampung	1.847.327	APK APM (Kemendikbud, 2023)
<b>SAM</b>	Siswa SD, SMP, SMA di Kab. Lampung Tengah (28 Kecamatan)	265.074	APK APM (Kemendikbud, 2023)
	Jumlah rata-rata siswa per kecamatan	9.465	Asumsi (per kecamatan)
<b>SOM</b>	<i>Market share</i>	28.395	Asumsi (3 Kecamatan)
	Target Tahun Pertama	3.975	Asumsi (14%)

*Sumber: Dinas Pendidikan Kabupaten Lampung Tengah tahun 2023*

Dari data tersebut Agung Jaya memiliki potensi pasar untuk seragam sekolah di Provinsi Lampung sebanyak 1.847.327 jiwa. Apabila dapat memenuhi permintaan pasar di kurang lebih 3 Kecamatan di Lampung Tengah dengan *market share* sebanyak 28.395 jiwa, maka target pasar dari pelanggan Agung Jaya dengan asumsi sebesar 14% yaitu sebanyak 3.975 pelajar/tahun.

## **2.4.2. Strategi Pemasaran**

### **2.4.2.1 Kesadaran merek (*Brand Awareness*)**

*Brand awareness* merupakan suatu hal yang paling mendasar dalam komunikasi antara perusahaan dan pasar sasarannya. Hal ini mendukung pandangan bahwa konsumen cenderung enggan membeli suatu produk jika mereka tidak mengetahui keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek di benak mereka. (Kotler, dkk., 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah ukuran sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang mengenali sebuah merek, semakin tinggi tingkat mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mempermudah calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tingkat kesadaran merek yang baik dapat mendorong niat beli serta memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada upaya untuk bersaing dan menjadi yang teratas di benak konsumen (*top of mind*). Kesadaran

merek ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang optimal demi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka.

Berikut strategi *brand awareness* yang dapat diterapkan oleh Agung Jaya:

### **1. Membangun Identitas Merek yang Kuat**

- Dari beberapa merek pada akhirnya owner memilih nama merek yang unik, mudah diingat, dan relevan dengan target pasar. Agung Jaya merupakan nama yang tepat dan deskriptif dengan bisnis yang di jalankan.
- Owner juga menciptakan logo yang menarik, mudah dikenali, dan mencerminkan nilai-nilai merek. Logo kubus membentuk huruf “e” dengan diperkuat desain yang lebih modern dan profesional.
- Tagline yang kami buat singkat, padat, dan berkesan yang menyampaikan pesan utama merek. Tagline Agung Jaya “*Seragam Sekolah yang Membangun Generasi Bangsa*” dapat dipertajam dengan fokus pada nilai-nilai seperti kenyamanan dan kualitas daya tahan.
- Owner juga mengembangkan pesan merek yang konsisten dan komunikasikan secara jelas kepada target pasar. Pesan merek Agung Jaya dapat fokus pada kualitas produk, komitmen terhadap pendidikan, dan kepedulian terhadap lingkungan.

### **2. Meningkatkan Visibilitas Merek**

- Dalam meningkatkan visibilitas merek owner menggunakan berbagai

media iklan untuk menjangkau target pasar, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan media lainnya. Iklan Agung Jaya dapat fokus pada manfaat produk dan nilai-nilai merek.

- Owner memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun interaksi dengan target pasar, mempromosikan produk, dan membangun komunitas. Agung Jaya dapat menggunakan media sosial untuk mengadakan kontes, membagikan tips fashion sekolah, dan berinteraksi dengan para siswa dan orang tua.
- Tidak lupa owner juga membangun hubungan dengan media dan *influencer* untuk mendapatkan publisitas positif bagi merek. Agung Jaya dapat bekerjasama dengan sekolah-sekolah, organisasi pendidikan, dan influencer di bidang pendidikan untuk meningkatkan visibilitas merek.

### **3. Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Positif**

- Agung Jaya selalu memberikan layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan membantu. Agung Jaya dapat menyediakan layanan *online* dan *offline* yang mudah diakses, seperti *media social*, toko fisik, dan call center.
- Agung Jaya memastikan produk seragam sekolah terbuat dari bahan yang berkualitas, nyaman dipakai, dan tahan lama. Lakukan *quality control* yang ketat untuk memastikan produk memenuhi standar yang tinggi.

- Tawarkan harga yang kompetitif untuk seragam sekolah tanpa mengorbankan kualitas. Agung Jaya dapat menawarkan paket-paket seragam yang menarik dan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak.

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

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran di bagi menjadi 4 alat yang di kenal dengan istilah 4P. adapun 4 bauran pemasaran yaitu *product, price, place, and promotion*. Berikut ini merupakan 4 konsep rencana bauran pemasaran Agung Jaya yaitu:

##### **1. Produk**

Menawarkan berbagai macam seragam sekolah untuk SD, SMP, dan SMA dengan desain yang menarik dan kekinian. Menggunakan bahan kain yang berkualitas, hasil jahitan yang rapih, nyaman dipakai, dan tahan lama. Hasil jahitan dalam pengerjaannya yang mengandalkan ketelitian dan kerapian setiap detailnya.

##### **2. Harga**

Menentukan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat Kecamatan Sendang Agung. Menawarkan promo dan diskon menarik untuk menarik minat pelanggan. Harga produk yang ingin di tawarkan Agung Jaya di rencanakan mulai berkisar Rp. 90.000,- hingga Rp 135.000,- per stel.

### **3. Tempat**

Tempat merupakan saluran distribusi dimana konsumen bisa mendapatkan produk Agung Jaya. Lokasi usaha Agung Jaya berada di dusun 02, RT06/RW02, Desa Sendang Agung, Kecamatan Sendang Agung, Kabupaten Lampung Tengah. Berikut beberapa saluran distribusi yang Agung Jaya gunakan dalam menjalankan bisnis:

*Consignment* atau Konsinyasi adalah mitra yang menjual produk yang original dari Agung Jaya. Mitra ini bisa dalam bentuk toko perlengkapan sekolah maupun mitra yang berjualan di pasar tradisional. Agung Jaya menargetkan setiap kabupaten di provinsi di Lampung terdapat mitra yang menjual produk Agung Jaya.

### **4. Promosi**

Melakukan promosi melalui berbagai media seperti banner, brosur, spanduk, dan media sosial. Mengikuti kegiatan sekolah atau desa untuk memperkenalkan produk dan layanan Agung Jaya.. Memberikan layanan pelanggan yang baik dan ramah untuk membangun loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang digunakan Agung Jaya: (a) Media sosial, (b) Kegiatan sosial pendidikan, (c) *Endorsement*, (d) Iklan berbayar.

#### **2.4.2.3. Analisis STP ( *Segmentation, Targeting, dan Positioning* )**

##### **1. *Segmentation***

- Segmentasi Geografi

Pada awalnya Agung Jaya berfokus pada pasar wilayah

kecamatan sendang agung. Namun seiring berjalannya waktu, Agung Jaya menyasar ke daerah sekitarnya yaitu Kecamatan Pubian, Padang Ratu, Bangun Rejo dan Kalirejo. Potensi pasar yang meluas seperti ini dikarenakan Agung Jaya memiliki letak geografis yang bagus di tengah-tengah kecamatan tersebut.

- Segmentasi Demografi

Agung Jaya memiliki segmentasi berdasarkan usia dan jenis kelamin yaitu pelajar SD, SMP, dan SMA yang berumur 7-18 tahun merupakan segmen utama yang di targetkan, adapun keuntungan memilih segmen ini karena pemerintah menghimbau masyarakat untuk wajib belajar 12 tahun dan pada tingkatan tersebut pelajar menggunakan seragam sekolah yang sudah di tentukan dengan standar yang tidak akan pernah berubah.

- Segmentasi Psikografis

Pada bagian ini, pasar dibedakan berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian. Segmentasi psikografis dilakukan dengan menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen. Agung Jaya menyesuaikan penawaran dengan budaya dan pola hidup setiap konsumen, sehingga dapat diterima di Kecamatan Sendang Agung oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari kelas bawah hingga kelas atas.

## **2. Targeting**

Dalam menetapkan target pasar, Agung Jaya melakukan

observasi terhadap calon konsumen untuk memahami kondisi pasar, sehingga proses pemasaran dapat dilakukan secara tepat sasaran. Produk Agung Jaya terutama ditujukan untuk orang tua dan pelajar tingkat SD, SMP, serta SMA dengan rentang usia 7 hingga 18 tahun. Secara khusus, target pasar mencakup masyarakat dari kelas bawah, menengah, hingga atas di Kecamatan Sendang Agung dan wilayah sekitarnya.

### 3. *Positioning*

Setelah target pasar Agung Jaya ditentukan, langkah berikutnya bagaimana Agung Jaya memperkenalkan posisi produknya kepada konsumen serta menonjolkan perbedaannya dibandingkan dengan kompetitor. Agung Jaya diposisikan sebagai merek pakaian seragam sekolah yang terpercaya, berkualitas, dan menawarkan harga terjangkau di wilayah Sendang Agung dan sekitarnya.

#### 2.4.3. Saluran Distribusi



**Gambar 2. 7 Saluran Distribusi**

Proses penjualan yang akan di gunakan Agung Jaya dengan memasarkan produk melalui konsep warehouse, kemudian mitra konsinyasi yang selanjutnya didistribusikan ke konsumen. Gambar diatas menjelaskan

beberapa alur distribusi produk Agung Jaya hingga ke tangan konsumen. Agung Jaya.

#### 2.4.4. Penentuan Harga

Pada produk Agung Jaya, karena setiap produk memiliki biaya bahan baku dan biaya produksi/ jasa jahitan yang berbeda. Penetapan harga dari setiap produk seragam sekolah di pengaruhi oleh harga bahan baku, biaya produksi, serta biaya operasional. Penentuan harga akan ditentukan dari besar biaya produksi dengan margin sekitar 45% - 60%, akan tetapi dari margin tersebut kemudian di pangkas lagi dengan biaya operasional antara lain seperti: gaji karyawan, sewa tempat, biaya marketing, biaya transport, dan biaya lain-lain dalam setiap bulan, maka dari potongan biaya operasional tersebut di dapat hasil laba bersih sekitar 12% - 15%.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, Agung Jaya akan menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat Desa Sendang Agung. Berikut adalah tabel daftar produk dan harga Agung Jaya sebagai berikut:

**Tabel 2. 3 Harga dan Jenis Produk Agung Jaya**

No	Jenis/ set	Total	No	Jenis/ set	Total
1	SD/PM1-mk @ 1stel	92.500	19	SMP/PB2-S @ 1 stel	110.500
2	SD/PM1-lk @ 1stel	97.500	20	SMP/PB2-M @ 1 stel	115.000
3	SD/PM1-S @ 1 stel	102.500	21	SMP/PB2-L @ 1 stel	120.000
4	SD/PRC1-mk @ 1 stel	95.000	22	SMP/PRC2-S @ 1 stel	112.500
5	SD/PRC1-lk @ 1 stel	100.000	23	SMP/PRC2-M @ 1 stel	117.500
6	SD/PRC1-S @ 1 stel	105.000	24	SMP/PRC2-L @ 1 stel	122.500
7	SD/PM2-mk @ 1 stel	97.500	25	SMA/PA1-L @ 1 stel	127.500
8	SD/PM2-lk @ 1 stel	102.500	26	SMA/PA1-XL @ 1 stel	127.500
9	SD/PM2-S @ 1 stel	108.000	27	SMA/PA1-XXL @ 1 stel	132.500
10	SD/PRC2-mk @ 1 stel	100.000	28	SMA/PRC1-L @ 1 stel	125.000
11	SD/PRC2-lk @ 1 stel	105.000	29	SMA/PRC1-XL @ 1 stel	130.000
12	SD/PRC2-S @ 1 stel	110.000	30	SMA/PRC1-XXL @ 1 stel	135.000
13	SMP/PB1-S @ 1 stel	112.500	31	SMA/PA2-L @ 1 stel	120.000

14	SMP/PB1-M @ 1 stel	117.500	32	SMA/PA2-XL @ 1 stel	125.000
15	SMP/PB1-L @ 1 stel	122.500	33	SMA/PA2-XXL @ 1 stel	130.000
16	SMP/PRC1-S @ 1 stel	110.000	34	SMA/PRC2-L @ 1 stel	125.500
17	SMP/PRC1-M @ 1 stel	120.000	35	SMA/PRC2-XL @ 1 stel	130.500
18	SMP/PRC1-L @ 1stel	125.500	36	SMA/PRC2-XXL @ 1 stel	135.500

*Sumber: Data diolah*

Agung Jaya memiliki peluang yang besar untuk sukses di Kecamatan Sendang Agung dan sekitarnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, Agung Jaya dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat Kecamatan Sendang Agung untuk membeli seragam sekolah.

## **2.5. Tinjauan Aspek Keuangan**

Pengelolaan yang tepat dan baik dalam aspek keuangan sangat diperlukan, dapat dilihat bagaimana sebuah usaha mencari sumber pendanaan serta mengalokasikan dana tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai usahanya dan bisa menyejahterakan pemiliknya maka dibutuhkan manajemen keuangan yang baik. Menurut Sutrisno (2017:1) Manajemen keuangan merupakan semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.

Kasmir (2010) membagi fungsi manajemen keuangan menjadi 4, antar lain: a) meramalkan dan merencanakan keuangan; b) keputusan permodalan dan investasi; c) melakukan pengendalian; d) hubungan dengan pasar modal. Manajemen keuangan merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelanjaan yang terdiri dari tiga usaha, yaitu: a) usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya rendah; b) usaha untuk menggunakan dana tersebut

secara efisien; c) efisiensi pengalokasian dana dalam kegiatan usaha (Sutrisno, 2017). Aspek keuangan mencakup antara lain kebutuhan modal perusahaan, rencana anggaran biaya, penjualan, laporan arus kas, laporan laba rugi.

### 2.5.1. Kebutuhan Modal

Modal awal adalah seluruh kebutuhan dana yang digunakan untuk memulai produksi sebuah bisnis dan menjalankan hingga berkelanjutan. Dalam kegiatan bisnisnya, alokasi modal Agung Jaya berasal dari modal pribadi. Kebutuhan modal mengikuti *Corporate Finance & the Financial Manager* (Ross et al., 2013) yang terdiri dari:

**Tabel 2. 4 Kebutuhan Modal**

<b>Aktiva Tetap</b>				
<b>Nama Barang</b>	<b>Unit</b>	<b>Satuan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Rak barang	2	pcs	3.000.000	6.000.000
Meja & kursi kayu stel	1	pcs	1.100.000	1.100.000
Hanger	1	lusin	100.000	100.000
Kipas angin	1	pcs	230.000	230.000
Gunting	2	pcs	60.000	120.000
Meteran pakaian	1	pcs	3.000	3.000
Stand hanger	2	pcs	80.000	160.000
Manekin	3	pcs	140.000	420.000
Setrika	1	pcs	200.000	200.000
<b>Total Astel Tetap</b>				<b>8.333.000</b>
<b>Modal Kerja</b>				
Gaji karyawan	4	orang	9.000.000	9.000.000
Sewa gudang	1	gedung	12.000.000	12.000.000
Listrik dan air	1	bulan	200.000	200.000
Wifi	1	bulan	300.000	300.000
Perlengkapan packing		Pcs	80.000	80.000
Biaya marketing	1	kali	550.000	550.000
Alat tulis	1	pcs	20.000	20.000
Biaya transportasi	1		300.000	300.000
<b>Biaya pembelian barang</b>				
Seragam SD	40	pcs		2.408.764

Seragam SMP	34	pcs		2.567.797
Seragam SMA	30	pcs		2.516.924
<b>Total Modal Kerja</b>				<b>22.450.000</b>
<b>TOTAL MODAL</b>				<b>38.326.485</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tersebut, untuk rencana kebutuhan modal awal memiliki rumus sebagai berikut:

$$\text{Investasi Awal} = \text{Aktiva Tetap} + \text{Modal Kerja}$$

$$= 8.333.000 + 29.943.485$$

$$= \text{Rp. 38.276.485}$$

### 2.5.2. Depresiasi

Biaya depresiasi di hitung menggunakan metode garis lurus dan berkontribusi pada perhitungan arus kas bulanan. Dengan menggabungkan semua faktor tersebut, perusahaan dapat membuat laporan arus kas yang lebih realistis dan membantu manajemen dalam mengambil suatu keputusan. Perhitungan biaya depresiasi menggunakan metode garis lurus seperti pada tabel berikut (Niu & Novi, 2020):

**Tabel 2. 5 Depresiasi**

Nama Barang	Jml	Usia (Thn)	Depresiasi per tahun	Depresiasi per bulan
Rak barang	2	10	$(6.000.000 - 0) : 10 = 600.000$	60.000
Meja & kursi kayu	1	10	$(1.100.000 - 0) : 10 = 110.000$	9.166
Hanger	1	5	$(100.000 - 0) : 5 = 20.000$	1.666
Kipas angin	1	5	$(230.000 - 0) : 5 = 46.000$	3.833
Stand hanger	2	5	$(160.000 - 0) : 5 = 32.000$	2.666
Manekin	3	5	$(420.000 - 0) : 5 = 84.000$	3.500
Setrika	1	5	$(200.000 - 0) : 5 = 40.000$	3.333
Total Depresiasi per bulan				84.164
Pembulatan				84.000

Sumber: Data diolah

### 2.5.3. Realisasi Penjualan Bulanan (Per Stel)

Proyeksi penjualan Agung Jaya dalam kurun waktu selama 5 bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 6 Realisasi Penjualan Per Stel**

Jenis @stel	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Total Item
SD/PM1-mk @1stel	4	0	0	1	4	9
SD/PM1-lk @1stel	3	0	1	1	2	10
SD/PM1-S @1 stel	4	2	0	3	0	10
SD/PRC1-mk @1 stel	3	1	1	0	1	10
SD/PRC1-lk @ 1 stel	4	3	3	4	3	18
SD/PRC1-S @ 1 stel	3	1	1	0	3	9
SD/PM2-mk @1 stel	4	3	1	1	0	11
SD/PM2-lk @ 1 stel	5	2	3	0	0	12
SD/PM2-S @ 1 stel	2	1	1	3	2	12
SD/PRC2-mk @1 stel	3	4	1	2	0	10
SD/PRC2-lk @ 1 stel	4	1	4	3	3	18
SD/PRC2-S @ 1 stel	3	0	0	0	4	9
SMP/PB1-S @ 1 stel	1	0	0	0	1	3
SMP/PB1-M @ 1 stel	1	2	2	2	2	10
SMP/PB1-L @ 1 stel	3	0	2	1	1	7
SMP/PRC1-S @ 1 stel	3	2	3	2	0	12
SMP/PRC1-M @ 1 stel	5	3	3	3	0	16
SMP/PRC1-L @ 1stel	3	4	2	1	2	16
SMP/PB2-S @ 1 stel	4	0	2	0	3	9
SMP/PB2-M @ 1 stel	4	0	0	0	1	8
SMP/PB2-L @ 1 stel	4	3	2	0	1	10
SMP/PRC2-S @ 1 stel	4	1	3	1	3	12
SMP/PRC2-M @ 1 stel	3	2	0	3	2	13
SMP/PRC2-L @ 1 stel	5	3	1	3	3	18
SMA/PA1-L @ 1 stel	3	3	3	0	4	16
SMA/PA1-XL @ 1 stel	3	3	3	4	3	16
SMA/PA1-XXL @ 1 stel	4	4	1	2	3	14
SMA/PRC1-L @ 1 stel	1	2	4	1	2	12
SMA/PRC1-XL @ 1 stel	2	3	2	3	3	16
SMA/PRC1-XXL @ 1 stel	5	2	1	0	2	14
SMA/PA2-L @ 1 stel	3	1	3	1	1	12
SMA/PA2-XL @ 1 stel	3	0	2	1	3	12
SMA/PA2-XXL @ 1 stel	1	2	2	1	2	8
SMA/PRC2-L @ 1 stel	5	2	3	1	4	18
SMA/PRC2-XL @ 1 stel	2	4	3	4	1	16
SMA/PRC2-XXL @ 1 stel	5	1	3	2	1	15
<b>Jumlah Item per bulan</b>	<b>119</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>54</b>	<b>70</b>	<b>441</b>

*Sumber: Data diolah*

## 2.5.4. Realisasi Penjualan Bulanan

Penjualan seragam sekolah Agung Jaya untuk 5 bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 7 Realisasi Penjualan 5 bulan**

Jenis @set	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Total Item
SD/PM1-mk @ 1set	370.000	-	-	-	370.000	740.000
SD/PM1-lk @ 1set	292.500	-	97.500	97.500	292.500	780.000
SD/PM1-S @ 1 set	410.000	205.000	-	-	307.500	922.500
SD/PRC1-mk @ 1 set	285.000	95.000	95.000	95.000	190.000	760.000
SD/PRC1-lk @ 1 set	400.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.600.000
SD/PRC1-S @ 1 set	315.000	105.000	105.000	105.000	210.000	840.000
SD/PM2-mk @ 1 set	390.000	292.500	97.500	97.500	97.500	975.000
SD/PM2-lk @ 1 set	512.500	205.000	307.500	307.500	307.500	1.640.000
SD/PM2-S @ 1 set	216.000	108.000	108.000	108.000	216.000	756.000
SD/PRC2-mk @ 1 set	300.000	400.000	100.000	100.000	400.000	1.300.000
SD/PRC2-lk @ 1 set	420.000	105.000	420.000	420.000	105.000	1.470.000
SD/PRC2-S @ 1 set	330.000	-	-	-	110.000	440.000
SMP/PB1-S @ 1 set	112.500	-	-	-	112.500	225.000
SMP/PB1-M @ 1 set	117.500	235.000	235.000	235.000	235.000	1.057.500
SMP/PB1-L @ 1 set	367.500	-	245.000	245.000	122.500	980.000
SMP/PRC1-S @ 1 set	330.000	220.000	330.000	330.000	-	1.210.000
SMP/PRC1-M @ 1 set	600.000	360.000	360.000	360.000	-	1.680.000
SMP/PRC1-L @ 1set	375.000	500.000	250.000	250.000	250.000	1.625.000
SMP/PB2-S @ 1 set	440.000	-	220.000	220.000	330.000	1.210.000
SMP/PB2-M @ 1 set	460.000	-	-	-	115.000	575.000
SMP/PB2-L @ 1 set	480.000	360.000	240.000	240.000	120.000	1.440.000
SMP/PRC2-S @ 1 set	450.000	112.500	337.500	337.500	337.500	1.575.000
SMP/PRC2-M @ 1 set	352.500	235.000	-	-	235.000	822.500
SMP/PRC2-L @ 1 set	612.500	367.500	122.500	122.500	367.500	1.592.500
SMA/PA1-L @ 1 set	382.500	382.500	382.500	382.500	510.000	2.040.000
SMA/PA1-XL @ 1 set	382.500	382.500	382.500	382.500	255.000	1.785.000
SMA/PA1-XXL @ 1 set	530.000	530.000	132.500	132.500	-	1.325.000
SMA/PRC1-L @ 1 set	125.000	250.000	500.000	500.000	125.000	1.500.000
SMA/PRC1-XL @ 1 set	260.000	390.000	260.000	260.000	390.000	1.560.000
SMA/PRC1-XXL @ 1 set	675.000	270.000	135.000	135.000	405.000	1.620.000
SMA/PA2-L @ 1 set	360.000	120.000	360.000	360.000	-	1.200.000
SMA/PA2-XL @ 1 set	375.000	-	250.000	250.000	-	875.000
SMA/PA2-XXL @ 1 set	130.000	260.000	260.000	260.000	260.000	1.170.000
SMA/PRC2-L @ 1 set	627.500	251.000	376.500	376.500	-	1.631.500
SMA/PRC2-XL @ 1 set	261.000	522.000	391.500	391.500	391.500	1.957.500
SMA/PRC2-XXL @ 1 set	677.500	135.500	406.500	406.500	542.000	2.168.000
<b>Jumlah Item per bulan</b>	<b>13.724.500</b>	<b>7.699.000</b>	<b>7.807.500</b>	<b>7.807.500</b>	<b>8.009.500</b>	45.048.000

Sumber: Data diolah

### 2.5.5. Realisasi Biaya Pembelian Barang

Biaya Pembelian Barang Agung Jaya dalam 5 bulan adalah sebagai berikut.

**Tabel 2. 8 Realisasi Biaya Pembelian Barang**

Jenis @stel	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Total Item
SD/PM1-mk @ 1 stel	224.360	-	-	-	224.360	448.720
SD/PM1-lk @ 1stel	173.466	-	57.822	57.822	115.644	404.754
SD/PM1-S @ 1 stel	238.216	119.108	-	-	-	357.324
SD/PRC1-mk @ 1 stel	183.858	61.286	61.286	61.286	61.286	429.002
SD/PRC1-lk @ 1 stel	239.308	179.481	179.481	179.481	179.481	957.232
SD/PRC1-S @ 1 stel	174.804	58.268	58.268	58.268	174.804	524.412
SD/PM2-mk @ 1 stel	227.632	170.724	56.908	56.908	-	512.172
SD/PM2-lk @ 1 stel	293.740	117.496	176.244	176.244	-	763.724
SD/PM2-S @ 1 stel	121.176	60.588	60.588	60.588	121.176	424.116
SD/PRC2-mk @ 1 stel	187.284	249.712	62.428	62.428	-	561.852
SD/PRC2-lk @ 1 stel	259.880	64.970	259.880	259.880	194.910	1.039.520
SD/PRC2-S @ 1 stel	202.536	-	-	-	270.048	472.584
SMP/PB1-S @ 1 stel	70.054	-	-	-	70.054	140.108
SMP/PB1-M @ 1 stel	72.166	144.332	144.332	144.332	144.332	649.494
SMP/PB1-L @ 1 stel	222.834	-	148.556	148.556	74.278	594.224
SMP/PRC1-S @ 1 stel	229.173	152.782	229.173	229.173	-	840.301
SMP/PRC1-M @ 1 stel	371.765	223.059	223.059	223.059	-	1.040.942
SMP/PRC1-L @ 1stel	220.002	293.336	146.668	146.668	146.668	953.342
SMP/PB2-S @ 1 stel	289.260	-	144.630	144.630	216.945	795.465
SMP/PB2-M @ 1 stel	298.572	-	-	-	74.643	373.215
SMP/PB2-L @ 1 stel	307.884	230.913	153.942	153.942	76.971	923.652
SMP/PRC2-S @ 1 stel	317.204	79.301	237.903	237.903	237.903	1.110.214
SMP/PRC2-M @ 1 stel	238.350	158.900	-	-	158.900	556.150
SMP/PRC2-L @ 1 stel	396.195	237.717	79.239	79.239	237.717	1.030.107
SMA/PA1-L @ 1 stel	237.441	237.441	237.441	237.441	316.588	1.266.352
SMA/PA1-XL @ 1 stel	244.194	244.194	244.194	244.194	244.194	1.220.970
SMA/PA1-XXL @ 1 stel	334.596	334.596	83.649	83.649	250.947	1.087.437
SMA/PRC1-L @ 1 stel	85.901	171.802	343.604	343.604	171.802	1.116.713
SMA/PRC1-XL @ 1 stel	168.010	252.015	168.010	168.010	252.015	1.008.060
SMA/PRC1-XXL @ 1 stel	410.550	164.220	82.110	82.110	164.220	903.210
SMA/PA2-L @ 1 stel	240.645	80.215	240.645	240.645	80.215	882.365
SMA/PA2-XL @ 1 stel	247.956	-	165.304	165.304	247.956	826.520
SMA/PA2-XXL @ 1 stel	85.089	170.178	170.178	170.178	170.178	765.801
SMA/PRC2-L @ 1 stel	437.630	175.052	262.578	262.578	350.104	1.487.942
SMA/PRC2-XL @ 1 stel	179.926	359.852	269.889	269.889	89.963	1.169.519
SMA/PRC2-XXL @ 1 stel	462.000	92.400	277.200	277.200	92.400	1.201.200
<b>Jumlah Item per bulan</b>	<b>8.693.657</b>	<b>4.883.938</b>	<b>5.025.209</b>	<b>5.025.209</b>	<b>5.210.702</b>	<b>33.813.027</b>

Sumber: Data diolah

## 2.5.6. Laporan Arus Kas bulanan tahun 2024

Realisasi Arus Kas yang diperoleh Agung Jaya selama periode bulan Juli-November tahun 2024, adapun realisasinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 9 Realisasi Arus Kas Agung Jaya tahun 2024**

KETERANGAN	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov
<b>PENDAPATAN</b>					
PENDAPATAN PENJUALAN	13.724.500	7.699.000	7.807.500	7.807.500	8.009.500
<b>BIAYA-BIAYA</b>					
<b>BIAYA PEMBELIAN BARANG</b>					
SERAGAM SD	2.526.260	1.081.633	972.905	972.905	1.341.709
SERAGAM SMP	3.033.459	1.520.340	1.507.502	1.507.502	1.438.411
SERAGAM SMA	3.133.938	2.281.965	2.544.802	2.544.802	2.430.582
<b>TOTAL BIAYA PEMBELIAN</b>	<b>8.693.657</b>	<b>4.883.938</b>	<b>5.025.209</b>	<b>5.025.209</b>	<b>5.210.702</b>
<b>BIAYA OPRASIONAL</b>					
GAJI KARYAWAN	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
SEWA GUDANG	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
LEGALITAS					
LISTRIK DAN AIR	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
WIFI	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
PERLENGKAPAN PACKING	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
BIAYA MARKETING	500.000			500.000	
ALAT TULIS	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
BIAYA TRANSPORTASI	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
<b>TOTAL BIAYA OPRASIONAL</b>	<b>10.900.000</b>	<b>10.400.000</b>	<b>10.400.000</b>	<b>10.900.000</b>	<b>10.400.000</b>
PENYUSUTAN	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000
<b>TOTAL BIAYA-BIAYA</b>	<b>19.677.657</b>	<b>15.367.938</b>	<b>15.509.209</b>	<b>16.009.209</b>	<b>15.694.702</b>
<b>LABA BERSIH</b>	- 5.953.157	- 7.668.938	- 7.701.709	- 8.201.709	- 7.685.202
<b>PAJAK DARI OMSET</b>	-	-	-	-	-
<b>LABA BERSIH</b>	- 5.953.157	- 7.668.938	- 7.701.709	- 8.201.709	- 7.685.202

### ESTIMASI ARUS KAS BULANAN

BULAN	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov
LABA BERSIH	- 5.953.157	- 7.668.938	- 7.701.709	- 8.201.709	- 7.685.202
BIAYA DEPRESIASI	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000
<b>ARUS KAS</b>	<b>- 6.037.157</b>	<b>- 7.752.938</b>	<b>- 7.785.709</b>	<b>- 8.285.709</b>	<b>- 7.769.202</b>

Sumber: Data diolah

Asumsi perubahan biaya SDM:

- Gaji manajer naik setiap tahun sebesar 500.000,-
- Gaji divisi administrasi & keuangan, divisi marketing & komunikasi, dan staff penjualan setiap tahun naik sebesar 200.000,-

*Asumsi kenaikan biaya lainnya:*

- Tidak ada pinjaman berupa hutang, karena investasi awal sepenuhnya berasal dari modal pribadi

*Asumsi persediaan stok barang:*

- Total persediaan stok barang steliap tahun berjalan di sesuaikan dengan besarnya nilai penjualan yang sudah di proyeksikan dan disesuaikan dengan estimasi perhitungan barga bahan baku dan biaya produksi dari mitra produksi.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH BISNIS**

#### **3.1. Identifikasi Masalah**

Dalam perjalanan menjalankan bisnis seragam sekolah, terdapat beberapa kendala pada aspek pemasaran yang memengaruhi efektivitas operasional dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam menjalankan bisnis, menghadapi permasalahan dan hambatan adalah hal yang tidak dapat dihindari. Tantangan dalam operasional bisnis bukanlah sesuatu yang baru di dunia usaha. Baik usaha kecil dalam kategori UMKM maupun perusahaan besar dengan skala operasional yang luas, keduanya sering kali menghadapi kendala atau masalah dalam pelaksanaannya.

Permasalahan yang muncul dapat bervariasi dalam berbagai skala, mulai dari masalah kecil yang dapat diselesaikan dengan cepat dan melibatkan sedikit pihak, hingga masalah besar yang memerlukan waktu penyelesaian lebih lama, biaya yang signifikan, serta melibatkan banyak pihak untuk mencari solusinya. Agung Jaya juga tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Meskipun menghadapi beragam masalah, terdapat beberapa isu utama yang menjadi fokus utama dalam permasalahan bisnisnya, dengan rincian sebagai berikut:

##### **3.1.1. Masalah Pada Implementasi Konsep Bisnis Abdurrahman bin**

###### **Auf.**

Konsep bisnis yang di miliki oleh Abdurrahman bin Auf antara lain yaitu: menjunjung nilai kejujuran dalam bisnis, memiliki kemandirian yang

tinggi, memiliki perilaku yang adil terhadap sesama, menjaga kepercayaan relasi bisnis, serta mengeluarkan sedekah dari keuntungan bisnis. Dalam realisasi implementasi konsep bisnis Abdurrahman bin Auf terdapat beberapa hambatan yang di hadapi sehingga belum dapat diterapkan secara maksimal oleh bisnis seragam sekolah Agung Jaya, hambatan-hambatan tersebut antara lain:

**Tabel 3.1. Masalah atau Hambatan dalam Implementasi Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf**

<b>Konsep Bisnis</b>	<b>Masalah atau Hambatan</b>
Kejujuran	( <b>Ter-implementasi</b> ) transparansi produk, non ribawi, halal (bahan, produksi, serta penjualan)
Kemandirian	Ketergantungan pada produktivitas mitra maklon seringkali memengaruhi stabilitas bisnis, terutama jika maklon mengalami kendala pasokan bahan baku. Pada akhirnya bisnis ini sangat memiliki keterbatasan kontrol atas proses produksi.
Keadilan	( <b>Ter-implementasi</b> ) pelayanan yang adil tidak membedakan kelas sosial, memberikan hak karyawan (upah, cuti, kesempatan dan perlakuan yang sama)
Kepercayaan	Masalah dalam kepercayaan pelanggan membutuhkan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan. Terkadang perusahaan memiliki masalah seperti keterlambatan pengiriman, produk yang kurang sesuai dengan pesanan pelanggan yang menyebabkan menurunkan reputasi dan tingkat kepercayaan pelanggan.
Sedekah	Meskipun sedekah menjadi komitmen dalam bisnis,

	terkadang situasi keuangan yang tidak stabil, seperti penurunan penjualan, membuat pelaksanaan program sedekah rutin menjadi tidak maksimal.
--	--

### 3.1.2. Masalah Pada Implementasi Dan Efektivitas Sistem *Consignment* Pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya

Dalam perjalanan menjalankan bisnis seragam sekolah, terdapat beberapa kendala pada aspek pemasaran yang memengaruhi efektivitas operasional dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Kendala-kendala ini terutama berpusat pada strategi penjualan menggunakan metode konsinyasi (*consignment*). Meskipun strategi tersebut awalnya dipilih karena dinilai hemat biaya dan sederhana, hasil implementasinya menunjukkan bahwa kedua pendekatan ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan bisnis untuk tumbuh secara optimal.

Berdasarkan hasil realisasi bisnis dan sistem konsinyasi memiliki beberapa masalah yang cukup signifikan, terutama dalam konteks industri seragam sekolah:

**Tabel 3.2. Masalah atau Hambatan dalam Implementasi dan Efektivitas Sistem *Consignment* Pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya**

<b>Masalah</b>	<b>Penjelasan</b>
Keterbatasan Modal	Salah satu kendala utama dalam bisnis seragam sekolah ini adalah modal yang terbatas. Masalah keterbatasan modal menghambat kemampuan untuk memproduksi dalam jumlah besar, memperluas pemasaran, atau menambah stok

	<p>untuk memenuhi permintaan pelanggan. Keterbatasan modal juga sering membuat bisnis ini kesulitan bersaing dengan produsen besar yang memiliki kapasitas produksi lebih besar.</p>
Bisnis Musiman	<p>Bisnis seragam sekolah cenderung bersifat musiman, dengan puncak permintaan terjadi saat menjelang tahun ajaran baru. Di luar musim tersebut, penjualan biasanya menurun drastis, sehingga arus pendapatan menjadi tidak stabil. Ketergantungan pada satu periode penjualan ini membuat bisnis rentan terhadap fluktuasi pasar.</p>
Arus Kas yang Tidak Stabil	<p>Ketergantungan pada momen-momen tertentu untuk penjualan menyebabkan arus kas menjadi tidak merata sepanjang tahun. Selain itu, modal sering kali mengendap pada stok barang yang belum terjual, sehingga pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan operasional harian.</p>
Minim Kendali atas Penjualan	<p>Ketika penjualan dilakukan melalui pihak ketiga seperti reseller atau toko mitra, pengelola bisnis sering kali kehilangan kendali terhadap strategi pemasaran, harga, atau pendekatan terhadap pelanggan. Kondisi ini dapat memengaruhi citra merek dan keberhasilan penjualan.</p>
Risiko Barang Tidak Terjual	<p>Adanya kemungkinan barang tidak terjual, terutama pada musim sepi, menjadi salah satu tantangan besar dalam bisnis ini. Barang yang tidak terjual tidak hanya mengurangi keuntungan tetapi juga meningkatkan risiko kerugian akibat barang yang usang atau rusak selama</p>

	penyimpanan.
Beban Distribusi	Proses distribusi yang melibatkan pengiriman ke berbagai wilayah dapat menambah biaya operasional secara signifikan. Jika tidak dikelola dengan baik, beban distribusi dapat memengaruhi margin keuntungan, terutama untuk usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

### 3.2. Tinjauan Teoritis

#### 3.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Killer, 2016). Menurut Djaslim Saladim manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dan dengan maksud untuk mencapai tujuan bagi organisasi (Ismail, 2021).

Pentingnya sebuah perusahaan untuk mempunyai keunggulan pemasaran karena keunggulan pemasaran melibatkan peningkatan kemampuan untuk pemasaran yang unggul, alokasi sumber daya yang efektif, dan integrasi lintas fungsi (Moorman & Day, 2016). Proses manajemen pemasaran sangat dinamis dengan berbagai strategi pemasaran yang dapat di implementasikan dalam suatu bisnis, Sekelompok instrumen pemasaran yang digunakan oleh

bisnis untuk memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran dikenal sebagai bauran pemasaran (Keller, 2016).

### 3.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



**Gambar 3. 1 Bauran Pemasaran**

Kotler (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan taktik pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada segmen pasar yang dituju. Sementara itu, Jerome McCarthy dalam Fandy Tjiptono (2016) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi empat unsur utama, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010), marketing mix merupakan perpaduan berbagai aktivitas atau variabel yang mencakup empat unsur utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, marketing mix dapat dipahami sebagai seperangkat variabel yang dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk dan memengaruhi respons konsumen terhadap penawaran yang diberikan.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat, dibutuhkan pendekatan yang sederhana namun fleksibel, yang tercermin dalam konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup strategi terkait produk, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang secara khusus untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Hal ini menjadi penting karena bauran pemasaran sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam usaha Seragam Sekolah Agung Jaya, strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran (marketing mix) melalui empat komponen utama, yaitu:

**a. Product (Produk)**

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, menimbulkan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk tidak hanya berbentuk barang, tetapi juga bisa berupa jasa atau kombinasi keduanya. Sementara itu, Tjiptono Fandy (2016) menjelaskan bahwa produk merupakan apa pun yang dapat diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, baik berupa benda fisik beserta kemasannya maupun berbagai elemen tambahan yang melengkapinya.

Produk adalah penawaran jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang

disediakan bagi calon pelanggan untuk dimanfaatkan, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan tertentu. Secara luas, produk mencakup barang fisik, jasa, individu, organisasi, maupun gagasan.

#### **b. Price (Harga)**

Harga atau **price** menjadi aspek penting ketika perusahaan mulai memasarkan produknya. Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Setelah produk selesai diproduksi dan siap dipasarkan, perusahaan kemudian menetapkan harga yang sesuai.

Buchari Alma (2016) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sejalan dengan itu, Ali Hasan (2013) berpendapat bahwa bagi konsumen, harga merupakan pengorbanan finansial yang harus dibayar untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan barang beserta layanan yang terkait. Sementara bagi perusahaan, harga berfungsi sebagai indikator pembeda antara penawaran mereka dan pesaingnya.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, baik untuk dimiliki maupun digunakan sesuai fungsinya. Penetapan harga memegang peran penting karena secara langsung mempengaruhi total pendapatan dan pengeluaran perusahaan. Penentuan harga harus mempertimbangkan pasar

sasaran, variasi produk, layanan yang diberikan, serta tingkat persaingan. Harga juga berfungsi sebagai indikator posisi produk dalam pasar.

### **c. Placement (Saluran Distribusi)**

Dalam bauran pemasaran, unsur *place* sering dipahami sebagai saluran distribusi, yaitu jalur yang membawa produk hingga ke tangan konsumen. Sumarni dan Soeprihanto (2010) menyebutkan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya hingga mencapai konsumen akhir atau pihak yang akan menggunakannya.

Sementara itu, Ratih Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa *place* merujuk pada lokasi pelayanan jasa, yaitu tempat di mana perusahaan menjalankan operasionalnya. Buchari Alma (2013) menambahkan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beraktivitas dalam menghasilkan barang atau jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan operasional dan produksi, serta pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan.

### **d. Promotion (Promosi)**

Agus Hermawan (2012) menjelaskan bahwa promosi merupakan tahap akhir dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena sebagian besar pasar bersifat pasar pembeli, di mana keputusan akhir dalam proses jual beli sangat ditentukan oleh konsumen. Sejalan dengan

pendapat tersebut, Laksana (2019) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang berisi informasi yang akurat dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Melalui komunikasi ini, konsumen yang awalnya tidak mengenal produk menjadi tahu, tertarik, kemudian melakukan pembelian, serta terus mengingat produk tersebut.

Promosi meliputi berbagai aktivitas atau materi komunikasi yang disusun dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi ini bisa dilakukan secara langsung oleh perusahaan ataupun melalui pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### **3.2.2. Konsinyasi (*Consignment*)**

*Consignment* atau Konsinyasi merupakan suatu jenis penjualan dengan cara menitipkan barang dagangan ke pihak lain untuk dijualkan (Arifin, 2010). Dalam sistem ini, barang tetap menjadi milik consignor hingga terjual, sementara consignee bertindak sebagai perantara yang berhak mendapatkan komisi dari hasil penjualan. Pemilik yang memiliki barang atau yang menitipkan barang disebut pengamanat (*consignor*), sedang pihak yang dititipi barang disebut disebut komisioner (*consignee*). Bagi pengamanat barang yang dititipkan kepada pihak lain untuk dijualkan dengan harga dan persyaratan tertentu biasa disebut sebagai barang-barang konsinyasi (*consignment out*), sedangkan bagi pihak penerima barang barang ini disebut dengan barang-barang komisi (*consignment in*)“ (Yunus & Harnanto, 2013).

Penjualan konsinyasi ini memiliki banyak keuntungan bagi para pelaku yang terlibat di dalamnya. Menurut Darmadji dan Yulianti manfaat penjualan konsinyasi bagi pihak pemilik barang atau pengamanat adalah memperluas area pemasaran, mengendalikan harga jual produk, menurunkan biaya penyimpanan dan pengiriman produk (Darmadji, 2005).

**a. Karakteristik Penjualan Konsinyasi.**

Dalam transaksi konsinyasi memiliki perbedaan dengan transaksi penjualan biasa. Adapun karakteristik dari penjualan konsinyasi serta menjadi pembeda dengan penjualan biasa antara lain:

- Hak kepemilikan atas barang tetap menjadi milik pengamanat maka komisioner harus melaporkan persediaan barang konsinyasi kepada pengamanat. Jadi komisioner tidak boleh memperhitungkan persediaan sebagai kepemilikan komisioner.
- Tidak diperbolehkan melakukan pengakuan terhadap biaya pengiriman sebagai kriteria timbulnya pendapatan bagi kedua belah pihak sampai barang tersebut terjual kepada pihak ketiga.
- Tanggungjawab semua biaya yang berkaitan dengan barang-barang konsinyasi dari pengiriman hingga saat komisioner berhasil menjual merupakan tanggungjawab pengamanat. Terkecuali terdapat ketentuan lain dalam perjanjian antara kedua belah pihak.
- Komisioner memiliki kewajiban untuk selalu menjaga keamanan barang-barang konsinyasi yang diterima. Dari ketentuan tersebut

pencatatan barang konsinyasi harus lengkap dan tertib hingga barang terjual.(Noprianti, 2023)

**b. Hak dan Kewajiban Pengamanat (*Consignor*)**

Hak pengamanat:

- Pengamanat berhak mendapatkan kepastian bahwa barang yang diterima dijaga dan disimpan dengan baik sesuai dengan kondisi barang pada saat diterima.
- Pengamanat memiliki hak menerima laporan penjualan secara berkala mengenai barang yang diberikan kepada pihak komisioner.
- Pengamanat berhak menarik kembali barang yang tidak terjual.

Kewajiban Pengamanat:

- Pengamanat wajib menanggung biaya pengiriman dan penyimpanan barang konsinyasi.
- Pengamanat wajib menjamin kualitas barang yang dikirimkan dalam kondisi baik dan wajib mengganti barang yang rusak karena kesalahan dari pengamanat.
- Pengamanat wajib memberikan komisi dari penjualan konsinyasi kepada pihak komisioner(*consignee*) (Noprianti, 2023)

**c. Hak dan Kewajiban komisioner (*Consignee*)**

Hak komisioner:

- Komisioner berhak menerima komisi atas penjualan.
- Komisioner memiliki hak mengajukan penggantian biaya terkait promosi, pengangkutan, asuransi, pajak dan sebagainya

- Komisioner berhak untuk mendapatkan garansi terhadap kualitas barang yang dijual.

Kewajiban komisioner:

- Komisioner wajib menjaga barang selama masa konsinyasi.
- Komisioner wajib melaporkan hasil penjualan, barang yang diterima dan yang dikembalikan.
- Komisioner wajib memisahkan barang konsinyasi dari inventaris lain untuk menghindari kekeliruan (Yunus & Hadori, 2013)

#### **d. Syarat Penjualan Konsinyasi**

Syarat-syarat penjualan konsinyasi biasanya diatur antara pengamanat dan komisioner dalam satu perjanjian atau kontrak konsinyasi, dalam perjanjian tersebut berisi beberapa ketentuan dan kesepakatan yang harus diterapkan selama pelaksanaan penjualan konsinyasi (Ritonga, 2016).

Perjanjian konsinyasi tersebut meliputi antar lain:

- Syarat kredit yang wajib diberikan pihak komisioner kepada pelanggan.
- Beban yang dikeluarkan oleh pihak komisioner wajib diganti oleh pihak pengamanat.
- Laba atau komisi yang harus diserahkan kepada pihak komisioner
- Pengiriman uang dan pembayaran keuangan oleh pihak komisioner.
- Laporan secara berkala yang harus dikirim oleh pihak komisioner kepada pengamanat. (Ritonga, 2016)

#### **e. Keuntungan Penjualan Konsinyasi**

Bagi Pihak Pengamanat (*Consignor*):

Sistem konsinyasi membantu produsen, distributor, atau pabrikan untuk memperluas cakupan pemasaran mereka, terutama dalam kondisi berikut:

- Produk masih baru diperkenalkan ke pasar.
- Permintaan barang belum stabil atau produk belum dikenal luas.
- Harga barang tinggi sehingga membutuhkan investasi besar bagi pihak lain jika mereka harus membeli produk tersebut.
- Karena kepemilikan barang tetap berada di tangan pengamanat, harga produk tetap dapat dikontrol sesuai strategi, sehingga harga jual masih terjangkau oleh konsumen.
- Dalam sistem konsinyasi, pengamanat tidak perlu menanggung biaya penyimpanan dan distribusi secara langsung, karena produk dikelola oleh pihak lain hingga terjual (Anggraeni, 2017).

Bagi Pihak Komisioner (*Consignee*):

- Komisioner tidak memiliki kewajiban atas barang yang belum terjual, sehingga terhindar dari risiko kerugian akibat barang tidak laku.
- Mengurangi kebutuhan modal kerja karena komisioner tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk membeli barang karena hanya berfungsi sebagai pihak yang menerima dan menjual produk milik pengamanat.

- Biaya operasional seperti penyimpanan dan promosi ditanggung oleh pengamanat, sehingga komisioner tidak perlu mengalokasikan dana untuk kebutuhan ini.
- Komisioner berhak atas komisi dari setiap transaksi penjualan yang berhasil dilakukan.

**f. Risiko atau Kekurangan dalam Sistem Konsinyasi**

Bagi Pengamanat (*Consignor*):

- Jika produk kurang diminati, barang akan dikembalikan kepada pengamanat (*consignor*). Oleh karena itu, pemilik barang perlu mencari strategi baru untuk menarik minat pembeli.
- Hasil penjualan tidak dapat langsung diperoleh, karena pihak pengelola hanya akan membayar setelah barang terjual.
- Jika terjadi kerusakan pada barang, tanggung jawab biasanya tetap berada di pihak pemilik barang, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian.
- Sistem konsinyasi ini tidak dapat diterapkan pada semua jenis produk, sehingga perlu seleksi berdasarkan karakteristik barang.

Bagi Komisioner (*Consignee*):

- Komisioner harus memiliki ruang yang memadai untuk menyimpan barang yang dititipkan.
- Jika terjadi kerusakan atau kehilangan barang selama berada di toko, pihak komisioner harus bertanggung jawab.

- Meskipun risiko bisnis dianggap kecil, tetap ada tanggung jawab tertentu yang harus diatasi, seperti menjaga barang dalam kondisi baik.
- Hasil penjualan barang konsinyasi harus dikelola dengan cermat dan dipisahkan dari pendapatan toko sendiri untuk menghindari kekeliruan dalam pelaporan keuangan. (Darsono; 2014).

### **3.3. Pemecahan Masalah**

#### **1) Implementasi Konsep Bisnis Abdurrahman bin Auf.**

- **Kemandirian**

Ketergantungan pada mitra maklon dapat diminimalkan dengan membangun sistem produksi yang lebih mandiri. Pertama, perusahaan untuk secara bertahap melakukan berinvestasi dalam peralatan produksi sendiri, dimulai dari skala kecil untuk memproduksi barang dengan permintaan tinggi. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontrol lebih besar atas kualitas dan waktu produksi. Kedua, diversifikasi mitra maklon dengan menjalin kerja sama dengan beberapa mitra, sehingga jika satu mitra mengalami kendala, produksi tetap dapat berjalan dengan mitra lain. Ketiga, membuat kontrak kerja yang jelas mitra maklon, termasuk, jadwal produksi, dan penalti jika terjadi pelanggaran. Solusi ini diharapkan dapat meningkatkan stabilitas operasional dan mengurangi ketergantungan pada satu pihak.

- **Kepercayaan**

Untuk mengatasi masalah kepercayaan pelanggan, perusahaan

akan melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Memastikan setiap pesanan diproses dengan teliti menggunakan sistem pengelolaan pesanan berbasis teknologi, seperti perangkat lunak manajemen inventori yang dapat meminimalkan kesalahan dalam produksi dan pengiriman. Selain itu, memperbaiki sistem pengiriman dengan bekerja sama dengan penyedia jasa logistik terpercaya yang memiliki rekam jejak baik dalam ketepatan waktu pengiriman. Apabila terjadi keterlambatan atau kesalahan, kemudian segera memberikan solusi kepada pelanggan, seperti penggantian produk atau kompensasi yang layak.

Komunikasi yang transparan dengan pelanggan akan ditingkatkan dengan memberikan sistem layanan pelanggan yang responsif. Untuk mengembalikan reputasi, perusahaan juga memberikan promo atau diskon khusus bagi pelanggan loyal sebagai bentuk apresiasi. Langkah ini tidak hanya memperbaiki hubungan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

- **Sedekah**

Untuk memastikan program sedekah tetap berjalan meskipun dalam kondisi keuangan yang kurang stabil, perusahaan akan mengalokasikan dana sedekah berdasarkan persentase dari total pendapatan, bukan jumlah tetap. Dengan cara ini, kontribusi sedekah tetap berkelanjutan meskipun pendapatan menurun. Perusahaan juga kedepannya akan menciptakan program kolaborasi sedekah bersama

pelanggan, menjalankan program “*Beli dan Beri*” di mana setiap pembelian seragam perusahaan akan menyumbangkan satu alat tulis, seragam, atau perlengkapan sekolah kepada siswa kurang mampu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dalam kegiatan sosial perusahaan.

## **2) Implementasi dan Efektivitas Sistem *Consignment* Pada Bisnis Seragam Sekolah Agung Jaya**

- **Mencari Investor Atau Pinjaman Bank**

Dalam rangka mengatasi keterbatasan modal, perusahaan akan mencari mitra keuangan koperasi atau program pendanaan untuk UMKM dapat memberikan akses modal dengan persyaratan lebih fleksibel dan bunga rendah dibandingkan bank konvensional. Hal ini sangat membantu perusahaan untuk dapat memperluas bisnis seragam sekolah.

- **Diversifikasi Produk Pada Bisnis Musiman**

Diversifikasi produk menambah variasi produk sejenis akan membantu bisnis tetap aktif sepanjang tahun dengan menyediakan jasa maklon untuk pesanan baju seragam kantor, seragam organisasi, baju komunitas (motor, mobil, burung dll), kaos jersey, PDH (pakaian dinas harian), dan kaos partai. Diversifikasi ini membantu memenuhi permintaan pasar yang berubah-ubah dan menstabilkan pendapatan.

Menjalin kemitraan kerja sama dengan toko-toko yang memiliki basis pelanggan tetap sepanjang tahun dapat memperluas jangkauan

pasar dan menjaga arus kas tetap stabil. Dengan demikian, biaya pemasaran dapat diminimalkan.

- **Fokus Pada Marketing**

Pemasaran yang masif sangat penting untuk mendapatkan mitra baru sehingga dapat memberikan dampak positif bagi pendapatan perusahaan. memilih mitra lokasi di area strategis dengan menitipkan produk di toko-toko yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau oleh target pasar, seperti dekat sekolah, pusat keramaian, atau area yang sering dikunjungi oleh orang tua dan siswa. Selanjutnya melakukan ekspansi pasar dalam upaya untuk menjangkau daerah atau wilayah baru yang memiliki potensi pasar yang belum tergarap.

- **Memberikan Insentif Kepada Mitra Konsinyasi**

Memberikan Insentif kepada komisioner seperti komisi tambahan diharapkan dapat mendorong komisioner untuk lebih aktif menjual barang. Kemudian, membuat jadwal pembayaran yang terstruktur meski barang belum terjual sepenuhnya membantu menjaga kestabilan arus kas. Dengan cara ini, perusahaan tetap mendapatkan aliran dana secara berkala.

- **Memberikan Diskon Dan Promo Agar Stok Lama Terjual**

Riset pasar mendalam sebelum menawarkan produk membantu memastikan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Langkah ini juga mengurangi potensi produk tidak laku di pasar. Program diskon dan promosi dapat menarik perhatian pelanggan serta mempercepat

perputaran barang. Strategi ini efektif dalam mengurangi stok yang tidak terjual.

- **Berkolaborasi Dengan Perusahaan Logistik**

Kolaborasi dengan perusahaan logistik yang menawarkan tarif kompetitif dapat menekan biaya distribusi, sehingga margin keuntungan dapat meningkat. Optimalkan jaringan distribusi lokal memungkinkan pengiriman lebih cepat dan hemat biaya, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **4.1. Kesimpulan**

Pelaksanaan praktik bisnis sebagai Tugas Akhir telah berlangsung dengan baik selama periode Juli 2024 hingga November 2024. Berdasarkan aktivitas bisnis yang telah dijalankan terdapat beberapa masalah atau hambatan yang dihadapi.

Hasil pelaksanaan bisnis seragam sekolah menunjukkan bahwa terdapat masalah yang dihadapi dalam bisnis seragam sekolah Agung Jaya terkait implementasi konsep bisnis Abdurrahman bin Auf antara lain yaitu: kemandirian, kepercayaan, sedekah yang masih belum dapat diterapkan secara maksimal. Kemudian terdapat juga hambatan dalam efektivitas penerapan sistem konsinyasi seperti: keterbatasan modal, bisnis musiman, arus kas yang tidak stabil, minim kendali atas penjualan, resiko barang tidak terjual, serta beban distribusi yang di tanggung perusahaan.

Sebagai langkah pemecahan masalah dalam perusahaan, kemudian diterapkan solusi masalah dalam implementasi konsep bisnis Abdurrahman bin Auf yaitu: 1) Diversifikasi mitra maklon dengan menjalin kerja sama dengan beberapa mitra, sehingga jika satu mitra mengalami kendala, produksi tetap dapat berjalan dengan mitra lain. 2) Memperbaiki sistem pengiriman dengan bekerja sama dengan penyedia jasa logistik terpercaya. 3) Mengalokasikan dana sedekah berdasarkan persentase dari total pendapatan, bukan jumlah tetap.

Dalam mengatasi masalah sistem konsinyasi perusahaan akan menerapkan beberapa strategi seperti: 1) Mencari mitra pendanaan, 2)Diversifikasi produk, 3) Memberikan insentif kepada mitra konsinyasi, 4)Memberikan diskon dan promosi, dan 5) Optimalisasi distribusi. Dengan langkah-langkah strategi tersebut, bisnis seragam sekolah Agung Jaya dapat mengatasi tantangan utama yang dihadapi, Pendekatan tersebut juga memberikan fondasi yang lebih kuat untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.

Dalam menjalankan sebuah usaha, owner menyadari bahwa realisasi tidak selalu sesuai dan selaras dengan rencana yang telah disusun. Dalam pelaksanaannya, pemilik usaha juga perlu mempertimbangkan ketersediaan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

#### **4.2. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil pelaksanaan bisnis, penulis menyarankan kepada calon wirausahawan bahwa menyusun rencana bisnis merupakan langkah yang sangat penting saat memulai sebuah usaha. Rencana bisnis tidak hanya sekedar dipikirkan secara abstrak, tetapi harus didokumentasikan dan dirancang dengan cermat. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan yang membantu dalam melaksanakan ide dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, rencana bisnis juga berperan dalam memperkuat fokus dan arah tujuan usaha.

Kepada praktisi bisnis disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala guna memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta

mengoptimalkan jaringan distribusi lokal untuk menekan biaya operasional. Dengan strategi yang adaptif dan efisien, bisnis seragam sekolah dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah tantangan pasar yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, D. A. . M. A. . I. A. . (2017). Rancang Bangun Aplikasi Pencatatan Penjualan Konsinyasi Pada Pt.Semesta Nustra Distrindo. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputerisasi Akuntansi (JSIKA)*, Vol 5, No 8 (2016). <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/jsika/article/downloadSuppFile/1237/840>
- Arifin. (2010). *Pokok-Pokok Akuntansi Keuangan Lanjutan Edisi Revisi*. Liberty.
- Arifin, Z. (2012). Rancan Bangun Sisitem Informasi Manajemen Akutansi Penjualan Pada Perusahaan PT. Purana Parasindo. *Jurnal Informatika Mulawarman*, Vol 7(1). <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JIM/article/view/87>
- Asrof, A. (2017). *Lebih Sukses Berdagang ala Khadijah dan Abdurrahman bin Auf*.
- Darmadji, H. dan Y. (2005). *Akuntansi Lanjutan Sebuah Perspektif Indonesia*. Banyumedia Publising.
- DataIndonesia.id. (2023). *Kemendikbud: Ada 53,14 Juta Murid di Indonesia pada 2023/2024*. DataIndonesia.Id.
- Dinsi, V. (2015). *7 Rahasia Kaya dan Sukses Abdurrahman bin Auf*. Publishing.
- Ghazali, A. (2013). *Abdurrahman bin Auf Berdagang Demi Akhirat*. PTS Litera Utama.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Heizer, Jay. Render, Barry. Munson, C. (2017). *Operation Management Sustainability and Supply Chain Management* (Global ed.). Pearson Education, Inc.
- Ismail, H. and M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Sepatu Vans di Kota Bandung. *E Proceedings of Management*, 8(4).

Kasmir. (2010) *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta. PT Raja Grafindo

Kemendikbud. (2023). *Data Peserta Didik Sekolah dan Madrasah Lampung*.

Kemendikbud. (2024a). *Data Jumlah Siswa Kemendikbud+Kemenag Kabupaten Lampung Tengah*. APK-APM.Data.Kemendikbud.  
<https://apkpm.data.kemdikbud.go.id/>

Kemendikbud. (2024b). *Data Jumlah Siswa Kemendikbud+Kemenag Provinsi Lampung*. APK-APM.Data.Kemendikbud.  
<https://apkpm.data.kemdikbud.go.id/>

Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Keller, K. (2016). *Marketing Management, Edisi 15, Global Edition*. USA : Pearson Education.

Killer, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4. ed). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition) 17th Edition. In *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education, Inc.  
[https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?id=5FEfAQAAIAAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=5FEfAQAAIAAJ)

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>

Mukhlisah, N. M. (2015). Konsinyasi Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Syariah. *Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 13(1).  
<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/11>

Muliana. (2017). Konsep Dakwah Entrepreneur Menurut Abdurrahman bin Auf. *AL-IDARAH: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 01(02).

Niu, F. A. L. N. S. B. (2020). Ipteks Perhitungan Penyusutan Dengan Metode Garis Lurus Dan Saldo Menurun Pada Aset Tetap. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 4(2).

- Noprianti, R. (2023). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Penjualan Kerupuk dengan Sistem Konsinyasi (Studi Kasus di Desa Ogan Lima Kecamatan Abung Barat Kabupaten Lampung Utara)*.
- Riarnitasari. (2024). *Sejarah Seragam Sekolah di Indonesia*. RRI.Co.Id. <https://www.rri.co.id/ipitek/635547/sejarah-seragam-sekolah-di-indonesia>
- Ritonga, C. T. F. (2016). Analisis Penerapan Akuntansipenjualan Konsinyasi Pada PT. Surya Putra Sumatra (Sps) II Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Akuntansi UPP*, 2(1).
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2013). *Fundamental Of Corporate Financial* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Snell, S. A., & Morris, S. S. (2019). Managing human resources 18th edition. In *Managing Human Resources, 18th edition* (18th ed.). Cengage.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan: Konsep Teori dan Aplikasi* (Ed Revisi). Ekonisia.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yunus, Hadori, H. (2013). *AkuntansiKeuangan Lanjutan*. BPF.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**Foto Mitra Konsinyasi**

## **PERJANJIAN TITIP JUAL (KONSINYASI)**

Pada hari ini, .... tanggal .... bulan .... tahun .... di Lampung Tengah telah diadakan

Perjanjian antara:

**Nama** : **Ahmad Sarifudin**  
**Pekerjaan** : **Pemilik Usaha Seragam Sekolah Agung Jaya**  
**Alamat** : **Dusun 2 RT004/RW002 Desa Sendang Agung**  
Selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA.**

**Nama** : \_\_\_\_\_  
**Pekerjaan** : \_\_\_\_\_  
**Alamat** : \_\_\_\_\_

Dalam hal ini bertindak selaku diri sendiri, selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA.**

Para Pihak bersama-sama menerangkan terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut:

Bahwa PIHAK PERTAMA merupakan pihak yang menitip-jualkan barang kepada PIHAK KEDUA berupa:

Nama Barang : (Terlampir)  
Jumlah barang : (Terlampir)  
Harga Jual : (Terlampir)

Kedua belah pihak sepakat untuk mengadakan Perjanjian Jual Beli Barang dengan sistem konsinyasi berdasarkan syarat dan ketentuan berikut:

### **Pasal 1**

Barang konsinyasi yang tercantum dalam lampiran menjadi bagian tak terpisahkan dari perjanjian ini.

## **Pasal 2**

1. Semua barang konsinyasi yang belum terjual sepenuhnya tetap menjadi milik PIHAK PERTAMA.
2. Jika terdapat perubahan harga jual dari PIHAK PERTAMA kepada PIHAK KEDUA, PIHAK PERTAMA wajib memberitahukan secara tertulis sehingga harga baru dapat diberlakukan.
3. Perubahan harga jual akan memengaruhi jumlah deposit yang dititipkan oleh PIHAK KEDUA.
4. Lampiran yang berisi barang yang dikonsinyasikan dari waktu ke waktu dapat mengalami terjadi perubahan harga jual dari PIHAK PERTAMA kepada PIHAK KEDUA, maka PIHAK PERTAMA wajib memberitahukan secara tertulis kepada PIHAK KEDUA satu bulan sebelumnya, sehingga harga baru tersebut dapat diberlakukan.

## **Pasal 3**

PIHAK KEDUA baru dapat menerima barang konsinyasi setelah mendapatkan nota pembelian barang.

## **Pasal 4**

1. PIHAK PERTAMA menyediakan barang cadangan untuk PIHAK KEDUA dengan rasio tertentu.
2. PIHAK KEDUA tidak diperbolehkan menjual barang cadangan, yang dimaksudkan sebagai pengganti barang rusak atau dalam proses perbaikan.

## **Pasal 5**

Sistem pemesanan, pengiriman barang, dan pembayaran diatur sebagai berikut:

1. PIHAK KEDUA melakukan pembayaran setelah barang terjual melalui rekening Bank BRI atas nama Ahmad Sarifudin. Apabila jika barang tidak laku atau terdapat kecacatan maka barang tersebut wajib dikembalikan ke PIHAK PERTAMA.
2. PIHAK PERTAMA mengirimkan barang sesuai jumlah pesanan. Jika pesanan mencapai kuota tertentu, biaya pengiriman ditanggung PIHAK PERTAMA. Jika tidak, biaya pengiriman menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA.

3. Pembayaran hasil penjualan dilakukan melalui transfer ke rekening Bank 0098-0114-9440-502.

**Pasal 6**

Perjanjian berlaku selama satu tahun sejak penandatanganan dan dapat diperpanjang sesuai kesepakatan tertulis Kedua Belah Pihak.

**Pasal 7**

PIHAK PERTAMA secara berkala menyediakan materi promosi, seperti banner, brosur, dan atribut pemasaran lainnya untuk PIHAK KEDUA.

**Pasal 8**

Ketika perjanjian berakhir, barang konsinyasi yang belum terjual harus dikembalikan dalam kondisi baik ke PIHAK PERTAMA dengan biaya pengiriman ditanggung oleh PIHAK PERTAMA. PIHAK KEDUA wajib melunasi pembayaran untuk barang yang telah terjual.

**Pasal 9**

Jika terjadi perselisihan terkait pelaksanaan perjanjian ini, Para Pihak sepakat untuk menyelesaikannya melalui musyawarah.

Demikian Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani Para Pihak dan saksi-saksi pada hari dan tanggal sebagaimana disebutkan pada awal perjanjian, dibuat rangkap dua, dan dibubuhi meterai cukup yang keduanya memiliki kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA

PIHAK KEDUA

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_