

**PENGEMBANGAN USAHA PAKAIAN ANAK PEREMPUAN  
“ZHAFIRAKIDS”**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**PRAKTIK BISNIS**



**Disusun Oleh:**

**FUAIDA NUR HANIFAH**

**16911039**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

**PENGEMBANGAN USAHA PAKAIAN ANAK PEREMPUAN  
“ZHAFIRAKIDS”**

**PRAKTIK BISNIS**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta



Oleh:

Fuaida Nur Hanifah

No. Mahasiswa: 16911039

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR KERJA PRAKTIK KENYATAAN

Disusun oleh : Dr. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Disetujui dan disetujui dengan baik oleh :

Dr. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.



Yogyakarta, 8 Juni 2018

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing

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

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Rabu, 6 Juni 2018, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi  
Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang  
disusun oleh :

**FUAIDA NUR HANIFAH**

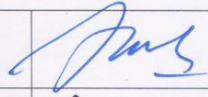
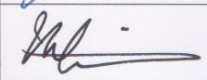

No. MHS. : 16911039

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGEMBANGAN USAHA PAKAIAN ANAK PEREMPUAN “ZHAFIRA KIDS”**

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

Pembimbing	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.	
Pembimbing	Dr. Zaenal Arifin, M.Si.	
Penguji	Nur Annisa Rahmawati, ST., MM.	



Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana

Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 Juni 2018

Penulis,



Fuaida Nur Hanifah

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis yang berjudul **“PENGEMBANGAN USAHA PAKAIAN ANAK PEREMPUAN ZHAFIRAKIDS”**. Tak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar kesarjanaan strata-2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan Laporan Tugas Akhir ini begitu banyak pihak yang membantu Penulis baik secara material maupun imaterial. Untuk itu perkenalkanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya, serta memberikan kemudahan hingga terselesainya tugas akhir ini.
2. Orang tuaku tersayang (Suratno dan Umi Syarifah) yang selalu mencurahkan cinta, kasih sayang, dorongan, nasihat, bimbingan, tauladan serta doa yang selalu mengiringi langkahku sampai saat ini.
3. Bapak Zainal Mustafa EQ., MM selaku Direktur Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D dan Bapak Dr. Zaenal Arifin, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan sampai terselesainya Laporan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Nur Annisa Rahmawati, ST., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai pengarahan dan masukan positif terhadap pengembangan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh staff akademik UII Yogyakarta : Mbak Tika, Mas Indi, Mba Iin, Pak Taufik, Pak Widodo, Bu Nunung, Bu Tatik, Bu Erni dan lain-lain. Terima kasih atas dukungannya dalam memberikan kelancaran selama proses studi
7. Kakakku M. Afif syaifullah, Anna Rahmadiana, Rofiqurrohman Nurdhian, dan Febriana Chairany Siagian, adikku tersayang Lukman Hakim Aljihadu, serta keponakanku Arsyad Zhian Shaki yang telah menjadi motivasi tersendiri untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Mas Kumbang Alam yang penuh kesabaran setia menemani, membantu, memotivasi dan selalu memberikan waktu untukku dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
9. Mas Boy yang menjadi teman sharing selama proses pembuatan Laporan Tugas Akhir.
10. Keluarga besar Bidang P2P Dinas Kesehatan Gunungkidul yang telah memberikan dispensasi waktu mulai dari proses awal perkuliahan sampai dengan berakhir perkuliahan hingga Laporan Tugas Akhir ini selesai.

11. Keluarga besar kelas MM 47 C UII yang telah berjuang bersama dari awal hingga akhir perkuliahan.
12. Sahabat- sahabat baikku Jati, Kiki, Novi, Fira, Helga, Ami, Andha, dan Anov. Teimakasih telah menjadi sahabat dan setia menemani serta menerima keluh kesahku sampai saat ini.
13. Teman-teman satu bimbingan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang bersama- sama berjuag menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
14. Kelas Pemasaran 47 MM UII yang telah berjuang bersama selama satu semester
15. Teman-teman serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan selanjutnya. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 8 Juni 2018

(Fuaida Nur Hanifah)



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN BERITA ACARA.....	iiiv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iiiv
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiiiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
BAB II PERENCANAAN BISNIS .....	5
2.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	5
2.2 Analisis Aspek Pasar .....	7
2.3 Analisis Aspek Operasi .....	18
2.4 Analisis Aspek Sumber Daya Manusia .....	21
2.5 Analisis Aspek Hukum dan Sosial .....	23
2.6 Analisis Aspek Keuangan .....	24
2.6.1 Investasi Awal .....	24
2.6.2 Proyeksi Laba Rugi dalam 5 Tahun .....	25
2.6.3 Proyeksi Neraca dalam 5 Tahun.....	42
2.6.4 Proyeksi Arus Kas dalam 5 Tahun.....	43
2.6.5 Analisis Kelayakan.....	43
2.6.6 Proyeksi Laporan Laba Rugi Bulan Tahun Pertama .....	44

2.6.7 Proyeksi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama .....	63
<b>BAB III ANALISIS BISNIS .....</b>	<b>64</b>
3.1 Analisis Umum.....	64
3.2 Analisis Khusus.....	87
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
4.1 Kesimpulan .....	95
4.1.1 Kesimpulan Setiap Aspek .....	95
4.1.2 Kesimpulan Praktis .....	96
4.1.3 Kesimpulan Konseptual .....	97
4.2 Rencana Pengembangan .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Permintaan terhadap produk Zhafirakids Dalam Lima tahun Terakhir	11
Tabel 2.2 Penawaran Produk Sejenis .....	12
Tabel 2.3 Kapasitas Produksi Zhafirakids .....	20
Tabel 2.4 Sarana Penunjang .....	21
Tabel 2.5 <i>Job Desk</i> Dari Masing-Masing Anggota Organisasi .....	22
Tabel 2.6 Profil Anggota Organisasi .....	23
Tabel 2.7 Sumber Investasi Awal .....	24
Tabel 2.8 Komposisi Sumber Investasi Awal .....	25
Tabel 2.9 Penjualan tahun 2018 .....	26
Tabel 2.10 Penjualan tahun 2019 .....	27
Tabel 2.11 Penjualan tahun 2020 .....	28
Tabel 2.12 Penjualan tahun 2021 .....	29
Tabel 2.13 Penjualan tahun 2022 .....	30
Tabel 2.14 Rincian Biaya Produk G .....	31
Tabel 2.15 Rincian Biaya Produk D .....	31
Tabel 2.16 Rincian Biaya Produk A .....	32
Tabel 2.17 Rincian Biaya Produk R .....	32
Tabel 2.18 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2018 .....	33
Tabel 2.19 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2019 .....	33
Tabel 2.20 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2020 .....	34
Tabel 2.21 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2021 .....	34
Tabel 2.22 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2022 .....	35
Tabel 2.23 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2018 .....	36
Tabel 2.24 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2019 .....	37
Tabel 2.25 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2020 .....	38
Tabel 2.26 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2021 .....	39
Tabel 2.27 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2022 .....	40
Tabel 2.28 Proyeksi Laba/ Rugi Zhafirakids dalam kurun waktu 5 tahun .....	41
Tabel 2.29 Proyeksi Neraca Zhafirakids Januari 2018-2022 .....	42

Tabel 2.30 Proyeksi Aliran Kas Zhafirakids dalam kurun waktu 5 tahun .....	43
Tabel 2.31 Payback Period .....	43
Tabel 2.32 <i>Net Present Value</i> (NPV).....	44
Tabel 2.33 Laba Rugi Bulanan Tahun Pertama .....	45
Tabel 2.34 Proyeksi Biaya Bulanan Tahun Pertama .....	57
Tabel 2.35 Proyeksi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama .....	63
Tabel 3.1 Media Pemasaran <i>Online</i> .....	68
Tabel 3.2 Perbandingan Praktik Bisnis dan Realisasi pada Aspek Pemasaran .....	71
Tabel 3.3 Perbandingan dan realisasi pada aspek SDM .....	75
Tabel 3.4 Perbandingan dan realisasi pada aspek Oprasional .....	80
Tabel 3.5 Rencan dan Realisasi Bulan Februari 2018 .....	82
Tabel 3.6 Rencana dan Realisasi Maret 2018 .....	83
Tabel 3.7 Rencana dan Realisasi April 2018 .....	84
Tabel 3.8 Neraca Februari-April 2018 .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Zhafirakids .....	6
Gambar 2.2 Sampel Produk dan Harga .....	15
Gambar 2.3 Proses Produksi .....	19
Gambar 2.4 Struktur Organisasi.....	21
Gambar 3.1 Tampilan Akun Instagram Zhafirakids .....	69
Gambar 3.2 Reorganisasi Zhafirakids.....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kebutuhan Modal .....	99
Lampiran II Depresiasi .....	101
Lampiran III Harga Produk dan Biaya Variabel .....	102
Lampiran IV Biaya Tetap/Bulan .....	104
Lampiran V Penjualan .....	105

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Peradaban manusia telah mengalami kemajuan hingga saat ini. Selama keberlangsungan kemajuan, berkembang juga globalisasi. Globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan pada 3 hal, yaitu *fun* (dunia hiburan), *food* (makanan) dan tentunya *fashion* (pakaian). Pakaian merupakan kebutuhan primer yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari karena dipakai dari mulai beraktivitas sampai berakhirnya aktivitas itu sendiri. Selain itu, pakaian juga berguna untuk melindungi diri pemakai dari cuaca dan juga untuk mempercantik diri. Tidak diragukan lagi bahwa pakaian sangat dicari oleh orang-orang untuk mempercantik diri mereka.

Pada era modern seperti sekarang ini pakaian bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer, namun sudah lebih pada gaya hidup. Sehingga memilih pakaian bukan hanya pada fungsinya namun juga melihat *trend* yang sedang berlaku baik untuk pakaian usia dewasa dan pakaian anak-anak. Terbukti saat ini sudah bukan rahasia umum lagi bahwa pakaian untuk anak-anak jauh lebih beragam dari model pakaian orang dewasa. Banyaknya model tersebut, terkadang orangtua sulit untuk menentukan pakaian yang cocok sesuai karakter anak. Disinilah, pentingnya peran orangtua untuk memilihkan pakaian yang cocok untuk anak. Model pakaian anak saat ini sangat diperhatikan, khususnya bagi kalangan ibu-ibu yang paham akan perkembangan pakaian.

Dalam hal ini, menjadi kepuasan tersendiri bagi orangtua terhadap anaknya yang akan terlihat semakin lucu dan menggemaskan dengan pakaian yang mereka kenakan. Karena model pakaian anak selalu mengikuti perkembangan fashion terbaru yang tidak kalah dengan model pakaian orang dewasa, maka pakaian anak saat ini menjadi sasaran utama bagi para perusahaan yang memproduksi pakaian. Keuntungan yang besar dan pemasaran yang cepat, merupakan alasan utama bagi perusahaan untuk terus memproduksi pakaian anak sesuai dengan *trend* yang ada.

Guna memenuhi kebutuhan tersebut, maka masyarakat Gunungkidul membeli pakaian anak di toko-toko terdekat. Di Gunungkidul, pakaian anak di jual menyatu dengan pakaian orang dewasa sehingga pilihan dan jenis yang disediakan masih terbatas. Sedikitnya jumlah penawaran inilah yang mendorong Zhafirakids untuk menawarkan produk pakaian anak perempuan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Zhafirakids berupaya untuk menghasilkan produk pakaian anak perempuan yang sesuai dengan keinginan pasar, sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.

Zhafirakids tidak hanya menyasar pasar lokal (Gunungkidul dan sekitarnya) namun juga di wilayah lain. Berkembangnya *electronic commerce* atau *e-commerce* turut memudahkan Zhafirakids dalam memasarkan produknya. Peluang untuk memasarkan produk Zhafirakids diluar wilayah juga dapat memberikan peluang perusahaan Zhafirakids untuk berkembang sangat besar.

Peluang Zhafirakids untuk dapat berkembang cukup besar dengan melihat potensi pasar yang ada. Perencanaan bisnis tidak hanya dengan melihat potensi semata namun perlu juga dilakukan kelayakan bisnis. Menurut Kasmir dan Jakfar



(2012), studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Kasmir dan Jakfar (2012) mengatakan bahwa tujuan dari adanya studi kelayakan bisnis adalah 1) Menghindari resiko kerugian, 2) Memudahkan perencanaan, 3) Mempermudah pelaksanaan pekerjaan, 4) Mempermudah pengawasan dan 5) Mempermudah pengendalian.

Prospek pasar yang besar di wilayah Gunungkidul dalam memasarkan produk pakaian anak-anak, sehingga mendorong penyusun untuk mengembangkan usaha pakaian anak khusus perempuan. Guna memaksimalkan prospek pasar yang besar ini maka penyusun terlebih dahulu melakukan analisis bisnis ditinjau dari aspek pasar, aspek operasi, aspek sumber daya manusia, aspek social & hukum dan aspek keuangan. Analisis dari berbagai aspek tersebut sangat diperlukan agar Zhafirakids dapat semakin berkembang dalam menjalankan bisnisnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bisnis dari aspek pemasaran yang terdiri dari
  - a. Segmentasi
  - b. Targeting
  - c. Positioning

- d. Marketing Mix yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Saluran Distribusi)
2. Bagaimana pelaksanaan perencanaan bisnis dari aspek operasional
  3. Bagaimana pelaksanaan perencanaan bisnis dari aspek sumber daya manusia?
  4. Bagaimana pelaksanaan perencanaan bisnis dari aspek hukum dan sosial?
  5. Bagaimana pelaksanaan perencanaan bisnis dari aspek keuangan?

## **BAB II**

### **PERENCANAAN BISNIS**

#### **2.1 Gambaran Umum Perusahaan**

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

Zhafirakids merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang fashion anak. Awal mula berdirinya Zhafirakids pada pertengahan tahun 2016. Nama Zhafira di ambil dari bahasa arab yang artinya beruntung dan kids dalam arti bahasa Indonesia berarti anak. Sehingga filosofi pemilihan nama Zhafirakids dari segi perusahaan artinya perusahaan ini akan mendapatkan keuntungan yang besar dari penjualan pakaian anak. Hal ini sejalan dengan Zhafirakids yang melihat bahwa peluang pada usaha bisnis baju anak perempuan masih sangat besar khususnya di Kabupaten Gunungkidul. Zhafirakids berdiri diawali oleh kegemaran owner yang suka mendesain baju- baju unik untuk diri sendiri, sehingga membuat keyakinan bahwa kegemaran tersebut agar menghasilkan keuntungan selain juga menyalurkan passion. Zhafirakids merupakan *fashion brand* yang berdomisili di Kabupaten Gunungkidul, yaitu berlokasi di Karangijowetan 03/02, Ponjong, Ponjong, Gunungkidul. Dimana lokasi ini dipilih karena letak yang strategis dan juga merupakan pusat kota diwilayah tersebut serta dekat dengan pasar, perbankan, dan wisata desa. Selain itu, Zhafirakids melihat adanya Sumber Daya Manusia yang kompeten dibidang ini, sehingga owner merasa ini adalah peluang untuk membantu mereka dalam mengaplikasikan kemampuannya sehingga mampu menghasilkan produk yang

berkualitas. Produk utama dari Zhafirakids adalah pakaian untuk anak perempuan yang terdiri dari Gaun, Dress, Atasan, dan Rok/bawahan.

### **2.1.2 Logo**

Zhafirakids memiliki logo berupa tulisan Zhafirakids yang dibuat dengan desain warna yang sangat meriah. Hal ini disesuaikan dengan karakter dari sasaran target pasar Zhafirakids yaitu anak- anak.



Gambar 2.1 Logo Zhafirakids

### **2.1.3 Visi & Misi Usaha**

#### **Visi**

Menjadikan Zhafirakids sebagai usaha Produsen baju anak perempuan terbaik di Indonesia pada masa yang akan datang.

#### **Misi**

- Menerapkan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan
- Mempertahankan kualitas produk
- Menyediakan produk terkini, terjangkau, berkualitas dan mudah didapat

## 2.2 Analisis Aspek Pasar

### 2.2.1 Analisis STP *Segmenting Targeting Positioning*

Guna mengetahui aspek pasar sasaran usaha produk Zhafirakids digunakan analisis STP atau *Segmenting, Targeting, Positioning*. Analisis STP akan memberikan arahan tentang pelanggan yang sebaiknya dituju dan seperti apa produk/jasa dianggap oleh target pasar. Segmentasi pasar yang relevan akan membantu memetakan kondisi pasar. Pemilihan segmen pasar yang tepat akan membuat produk diserap oleh segmen pasar yang memang membutuhkan. Memposisikan produk atau jasa secara unik, menarik, dan mudah diingat akan membuatnya menjadi menonjol dan dipilih oleh target pasar.

#### 1. Segmen Pasar

Menurut Kartajaya dkk (2003) segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan menghindari persaingan secara langsung. Dengan segmentasi pasar maka perusahaan dapat “tampil beda” dengan pesaingnya, melalui perbedaan harga, corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi dan *service* memadai. Secara definisi segmentasi menurut Kotler (1994) adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.

Perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar karena memiliki banyak manfaat menurut Gitosudarmo (2000) yaitu 1) Dapat membedakan

antara segmen yang satu dengan segmen lainnya. 2) Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen. 3) Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar. 4) Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Adapun dasar dasar/ klasifikasi yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah :

#### 1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan. Pada mulanya Zhafirakids fokus pada pasar wilayah Gunungkidul khususnya dan Yogyakarta pada umumnya. Namun seiring berjalannya waktu, Zhafirakids akan menysasar pada pasar domestik. Hal ini karena dilihat dari letak geografiknya Zhafirakids mempunyai prospek yang bagus untuk terus berkembang.

#### 2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Zhafirakids melakukan segmen berdasarkan usia dan jenis kelamin. Anak perempuan dengan usia 1-13 tahun merupakan segmen utama yang ditargetkan, adapun keuntungan memilih segmen ini karena produsen yang memproduksi produk ini masih sedikit, Sehingga peluang masih besar.

### 3. Berdasarkan Psikografis

Pasar ini dibedakan berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan persolanitas. Segmentasi Psikografis yang dilakukan adalah dengan menyesuaikan produk layanan kebutuhan dan juga gaya hidup konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan identifikasi pada konsumen untuk menemukan kebutuhan dan keinginan costomer yang disesuaikan dengan budaya dan lifestyle dari masing-masing konsumen sehingga Zhafirakids dapat diterima di Gunungkidul dan Yogyakarta. Zhafirakids menyasar masyarakat kelas menengah ke atas.

## 2. Target pasar

Setelah Zhafirakids mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, Perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler, 2003). Kotler (2000) menyatakan Target Pasar merupakan tindakan untuk memilih satu atau lebih Segmentasi Pasar yang telah ditetapkan yang akandigarap/dimasuki sesuai dengan kemampuan, potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam menentukan targetting maka Zhafirakids melakukan survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar saat proses pemasaran tidak salah sasaran. Disini, Zhafirakids hanya memilih satu segmen saja. Zhafirakids berfokus pada pakaian anak khusus perempuan. Dimana sasaran

utama dari Produk Zhafirakids adalah ibu/ orangtua yang mempunyai anak perempuan dengan usia 1-13 tahun. Secara spesifik sasaran yang dituju adalah kelas menengah ke atas di wilayah Gunungkidul khususnya dan semua wilayah pada umumnya.

### **3. *Positioning***

Menurut Kotler (2003) menyatakan jika *Positioning* suatu produk atau merek adalah citra atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Penempatan produk berdasarkan persepsi konsumen dibandingkan dengan posisi pesaingnya.

Pada saat target pasar Zhafirakids sudah jelas, maka positioning disini adalah bagaimana Zhafirakids menjelaskan posisi produk kepada konsumen, perbedaan produk dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Zhafirakids adalah merek untuk produk pakaian yang didesain secara *up to date* khusus untuk anak perempuan, memiliki ciri khas dari setiap model, dan kualitas, bahan serta jahitan premium. Zhafirakids dipasarkan dengan model-model yang sangat lucu dan unik disesuaikan dengan karakter anak dimana sasarannya bagi kalangan kelas menengah ke atas. Selain itu, produk dari Zhafirakids adalah produk yang mampu dipesan sesuai custom (*costumize design*) Produsen Zhafirakids membuat positioning produknya sebagai pakaian anak yang khusus memproduksi pakaian untuk anak perempuan dengan kualitas jahitan dan bahan baku kain yang sangat baik. Selain itu, desain yang *up to date* yang tidak kalah dengan produk brand mahal yang dijual di gerai-gerai baju anak dari segi model serta kualitas bahan.



### 2.2.2 Permintaan

Hasil dokumentasi yang penyusun lakukan, selama lima tahun permintaan terhadap produk Zhafirakids selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 1 permintaan terhadap produk Zhafirakids sebanyak 8,330. Kemudian pada tahun ke 2 permintaan terhadap produk Zhafirakids meningkat menjadi 9,080 dan pada tahun ke 5 permintaan terhadap produk Zhafirakids meningkat menjadi 11,758. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Permintaan terhadap produk Zhafirakids  
Dalam Lima tahun Terakhir

Bulan	tahun 1	tahun 2	tahun 3	tahun 4	tahun 5
Januari	620	676	737	803	875
Februari	560	610	665	725	790
Maret	520	567	618	673	734
April	670	730	796	868	946
Mei	620	676	737	803	875
Juni	620	676	737	803	875
Juli	920	1003	1.093	1.191	1299
Agustus	970	1057	1.152	1.256	1369
September	920	1003	1.093	1.191	1299
Oktober	620	676	737	803	875
November	520	567	618	673	734
Desember	770	839	915	997	1087
Jumlah	8.330	9.080	9.897	10.788	11.758

### 2.2.3 Penawaran

Hasil pengamatan yang penyusun lakukan, sedikitnya ada tiga perusahaan pesaing yang memberikan penawaran pada produk sejenis. Toko Farah (Jogja) menawarkan produk sebanyak 1,846, Berkas Cahaya Anugrah (Semarang) menawarkan 1,772 dan Premium Kids (Surabaya) menawarkan produk sejenis sebanyak 1.699. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Penawaran Produk Sejenis

PRODUK	Toko Farah (Jogja)	Berkat Cahaya Anugrah (Semarang)	Premium Kids (Surabaya)
	Penawaran	Penawaran	Penawaran
Januari	80	75	87
Februari	90	87	270
Maret	90	94	280
April	87	87	200
Mei	270	242	97
Juni	280	280	90
Juli	200	198	202
Agustus	97	97	107
September	90	90	90
Oktober	205	205	90
Nopember	107	107	97
Desember	250	210	89
JUMLAH	1846	1772	1699

#### 2.2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zhafirakids dapat dilihat melalui kerangka bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler dan Keller, 2009). Strategi bauran pemasaran tersebut dikenal istilah analisis 4P dengan alata analisis SWOT, yaitu meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*

##### a. *Product*

Produk yang di tawarkan oleh Zhafirakids adalah produksi rumahan yang dibuat dari bahan/ kain berkualitas premium yang bertujuan menambah kenyamanan anak dalam pemakaian produk Zhafirakids. Dalam hal ini, Zhafirakids akan menghasilkan produk dengan jahitan rapi, dan juga desain yang *up to date*. Zhafirakids merencanakan untuk memiliki desain produk yang berbeda dengan kompetitor. Zhafirakids akan memilih corak warna dan motif kain sesuai karakter dan usia anak- anak. Desain

dari produk Zhafirakids dibuat selegan mungkin dan desain yang ditampilkan sangat berbeda dengan produk pesaing. Yaitu simple, motif disesuaikan dengan karakter anak. Dari segi upper menggunakan bahan yang variatif dan bahan berkualitas premium. Perbedaan dan keunikan tersebut yang ditonjolkan oleh Zhafirakids. Selain itu, Zhafirakids juga menerima pesanan sesuai request (*custom*).

Untuk menjaga keeksklusifan pada produk Zhafirakids, maka setiap launching produk baru hanya dibuat 3-5 design terbaru dengan stock yang terbatas. Zhafirakids mengeluarkan design design yang unik dan eksklusif, maka dari itu jika produk Zhafirakids pada 1 koleksi sold out, maka tidak akan di produksi lagi demi menjaga keeksklusifan produk yang dibeli konsumen.

Dimana produk yang ditawarkan pada bisnis Zhafirakids adalah pakaian anak perempuan berupa gaun pesta, dress, pakaian atasan/ kemeja, dan rok.

#### **b. Price**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa produk yang dihasilkan oleh Zhafirakids adalah produk dengan kualitas premium. Oleh sebab itu, tentu akan berdampak pada penentuan harga jual produk dari Zhafirakids. Zhafirakids sangat memperhitungkan perbandingan antara harga jual dengan kualitas produk. Hal ini, karena Zhafirakids akan selalu konsisten dengan kualitas yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan Zhafirakids lebih tinggi dibanding produk sejenis, karena

kualitas bahan yang dipakai dan pengerjaan yang profesional yang lebih teliti dan lebih rapi disetiap jahitannya. Harga jual produk tidak hanya diperhitungkan secara retail, tetapi adapula harga jual bagi *member* dan pada saat perayaan/ event- event tertentu. Oleh sebab itu, untuk konsumen tersebut diberikan kompensasi khusus berupa harga yang lebih rendah dari konsumen yang hanya membeli satu produk atau konsumen yang tidak memiliki *member* dari Zhafirakids. Selain itu, Zhafirakids juga akan menyediakan *member* bagi konsumen. Dimana dengan memiliki *member* dari Zhafirakids, maka konsumen akan mendapatkan potongan 10% dari harga jual normal dan juga mendapatkan berbagai macam penawaran diskon khusus dan juga promo pada event- event tertentu.

Penentuan harga *member* ini diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga mendorong untuk membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2004) bahwa harga merupakan bagian penting dari upaya untuk membuat konsumen bertindak sesuai yang diharapkan. Oleh sebab itu, dengan kebijakan harga *member* diharapkan dapat mendorong konsumen meningkatkan volume pembelian.



**G/A1 – XL****Rp 170.000****G/A2 – L****Rp 150.000****G/A3 – M****Rp 130.000****G/A4 – S****Rp 120.000****D/A1 – XL****Rp 150.000****D/A2 – L****Rp 130.000****D/A3 – M****Rp 110.000****D/A4 – S****Rp 100.000****A/A1 – XL****Rp 120.000****A/A2 – L****Rp 110.000****A/A3 – M****Rp 90.000****A/A4 – S****Rp 80.000****R/A1 – XL****Rp 90.000****R/A2 – L****Rp 75.000****R/A3 – M****Rp 60.000****R/A4 – S****Rp 50.000**

Gambar 2.2 Sampel Produk dan Harga

### c. *Promotion*

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran. Selain bisa membuat konsumen lebih mengenal produk dari Zhafirakids, promosi juga akan berpengaruh pada tingkat penjualan produk dari Zhafirakids. Promosi yang dilakukan oleh Zhafirakids antara lain:

- 1) Iklan melalui **Sosial Media**. Iklan yang dilakukan oleh Zhafirakids sebagian besar melalui media internet. Instagram, Whatsapp Group, Line Groups. Media ini dipilih, karena saat ini media internet lebih mudah untuk menyebarkan informasi, lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas apabila dibandingkan dengan media iklan lainnya seperti brosur dan panflet. Selain itu, dengan media internet, biaya yang dikeluarkan untuk iklan relatif lebih rendah.
- 2) **Membuat iklan (online ads)**, seperti Instagram ads, Facebook ads, dan Google adsence,
- 3) **Direct Selling** : pameran UMKM, fashion show. Promosi yang dilakukan Zhafirakids selain iklan ialah dengan sales promotion atau promosi penjualan. Promosi penjualan akan dilakukan dengan cara mengadakan fashion show produk dengan memilih lokasi di Sekolah-Sekolah Paud/ TK yang bergengsi dengan melibatkan anak- anak dari sekolah tersebut sebagai peraga busana produk Zhafirakids. Promosi penjualan seperti ini akan lebih efektif karena orangtua/ wali akan secara langsung melihat produk dan profil Perusahaan secara langsung

sekaligus melihat kelincahan anak- anaknya mengenakan produk dari Zhafirakids.

- 4) Menjual di **marketplace** (shopee, buka-lapak, dll),
- 5) Endorsment public figure

#### **d. Placement**

*Placement* berkaitan dengan cara pendistribusian produk dari tangan produsen ke konsumen. Saat ini Zhafirakids menjual produknya dengan sistem online dan offline. Dimana pada sistem Online, produk yang telah diproduksi baik yang ready stock atau pre order akan diupload melalui media internet sehingga konsumen akan tahu produk dari Zhafirakids. Barang yang dipilih akan dipacking dengan menarik dan dikirim via pos hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Sedangkan, penjualan sistem offline konsumen akan datang langsung ke tempat produksi. Konsumen dapat langsung membeli barang yang sudah ready stock atau dengan sistem memesan/ custom dimana anak akan diukur langsung / sesuai dengan standar ukuran yang sudah ada di Zhafirakids. Pre order akan dikerjakan kurang lebih 2- 3 hari. Setelah produk custom sudah jadi, konsumen akan dihubungi kembali untuk datang ke tempat produksi untuk melakukan fitting/ evaluasi. Apabila barang dirasa cocok dan sudah pas dipakai, maka akan dilakukan proses finishing dan produk sudah dapat dibawa pulang. Dalam sistem penjualan offline, sasarannya adalah khusus warga Gunungkidul yang mampu menjangkau langsung ke tempat produksi.

## **2.3 Analisis Aspek Operasi**

### **2.3.1 Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen *mix* (Kotler dan Keller, 2009). Dalam perencanaan bisnisnya, Zhafirakids merencanakan untuk memiliki desain produk yang berbeda dengan kompetitor. Hal ini dilakukan untuk membuat produk lebih mudah masuk ke pasar karena berbeda dengan produk sejenis.

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

Produk yang ditawarkan yaitu berupa pakaian anak perempuan yang disesuaikan trend dan selera konsumen. Beberapa pilihan model pakaian akan menjadi alternative bagi konsumen yaitu orangtua yang memiliki anak perempuan usia 1- 13 tahun sehingga anak akan terlihat lebih lucu dan menggemaskan.

#### **2. Nilai/Manfaat Produk**

- a. Manfaat yang diberikan oleh Zhafirakids dari produk tersebut terhadap kebutuhan utama konsumen adalah sebagai kebutuhan pokok/ utama seorang manusia yaitu menutup tubuh
- b. Kualitas produk yang dihasilkan tidak diragukan lagi, hal ini dikarenakan pemilihan kain yang dipakai sebagai bahan baku utama dipilih berbahan premium sehingga anak akan merasa nyaman saat memakainya
- c. Harga sepadan dengan kualitas produknya.

#### **3. Kegunaan/Fungsi Produk**

Produk dari Zhafirakids masuk kedalam produk konsumsi yaitu Shopping goods, dimana barang dalam proses pemilihan serta pembeliannya

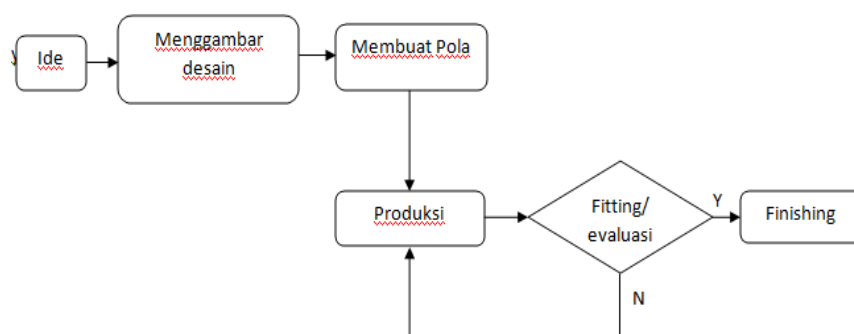


selalu dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai macam alternatif yang tersedia. Kriteria dalam perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model dari masing- masing barang.

### 2.3.2 Proses Produksi

Berkaitan dengan proses produksi Zhafirakids membeli bahan baku berupa kain di pusat penjualan kain di jalan Solo dan Solo. Tahap selanjutnya, Zhafirakids akan melakukan proses produksi seperti berikut :

- a. Owner memikirkan ide desain setiap produk
- b. Ide dituangkan ke atas kertas dalam bentuk gambar desain
- c. Setelah desain sudah jadi, maka *owner* akan turun langsung dalam pembuatan pola
- d. Usai pola telah selesai dibuat, maka proses produksi (mejahit) dilakukan oleh tenaga jahit.
- e. Tahap selanjutnya adalah fitting/ evaluasi terhadap produk yang sudah jadi. Hal ini dilakukan demi menjaga kualitas produk itu sendiri
- f. Apabila ternyata ada kekuarangan pada hasil produksi, maka akan dilakukan pengerjaan ulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal
- g. Apabila tidak ditemukan kekurangan pada hasil, maka tahap selanjutnya adalah finishing dan produk siap untuk di jual.



Gambar 2.3 Proses Produksi

### 2.3.3 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi Zhafirakids pada tahun selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 1 jumlah produksi mencapai 2,008 kemudian meningkat pada tahun ke 2 menjadi 2,310 dan meningkat lagi pada tahun ke 3, 4 dan kelima masing-masing 2,658, 3,058 dan 3,518. Kapasitas produksi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3 Kapasitas Produksi Zhafirakids

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana Penjualan	Pangsa Pasar
2018	8330	5,317	3013	2,008	66.65
2019	9080	5,796	3284	2,310	70.34
2020	9897	6,317	3580	2,658	74.26
2021	10788	6,886	3902	3,058	78.38
2022	11758	7,506	4253	3,518	82.72

Jadi peningkatan penjualan selalu mengalami peningkatan sebesar 15% setiap tahunnya.

### 2.3.4 Tanah dan Bangunan

Tanah dan bangunan yang digunakan oleh Zhafirakids adalah bersifat sewa berukuran 4x4 meter yang berlokasi di Karangijowetan 003/002, Ponjong, Ponjong, Gunungkidul. Harga sewa tempat yang digunakan Zhafirakids masih tergolong murah yaitu Rp 3,500,000 per tahun. Didalam bangunan ini, digunakan baik untuk tempat produksi sekaligus digunakan untuk workshop.

### 2.3.5 Pemasangan Sarana Penunjang

Guna menunjang aktivitas bisnis dari Zhafirakids maka perusahaan memiliki beberapa sarana seperti instalasi listik dan saluran telpon dan

internet. Dengan adanya sarana penunjang ini maka Zhafirakids dapat meningkat kinerjanya.

Tabel 2.4 Sarana Penunjang

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
1. Pemasangan instalasi listrik	0
2. Pemasangan telepon dan internet (indihome)	450.000
Total Biaya	450.000

## 2.4 Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

### 2.4.1 Aspek Organisasi

Zhafirakids merupakan usaha mikro dibidang fashion. Dimana di dalam organisasinya pada sebuah usaha memiliki data sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Zhafirakids

Nama Pemilik : Fuaida Nur Hanifah

Alamat : Karangijowetan 03/02 Ponjong Ponjong Gunungkidul

NPWP : 74.268.054.9-545.000

### 2.4.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di dalam bisnis ini terbagi dalam dua kategori, yaitu sebagai karyawan tetap yang terdiri dari Direktur, Operasional, dan Marketing. Dan yang kedua merupakan tenaga harian lepas dalam hal ini ialah penjahit. Adapun jod desk dari masing-masing anggota organisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5 *Job Desk* Dari Masing-Masing Anggota Organisasi

<b>Job Desk</b>	<b>Penanggung Jawab</b>	<b>Rincian Pekerjaan</b>
Direktur	Fuaida Nur Hanifah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin perusahaan Zahfirakids dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.</li> <li>• memilih, menetapkan, dan mengawasi tugas dari semua karyawan.</li> <li>• Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan operasinal perusahaan</li> </ul>
Operasional	Jati Mutiara Dewi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menemui konsumen yang datang</li> <li>• Menerima orderan</li> <li>• Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara lengkap dan jelas</li> <li>• Mengawasi bagian produksi/ penjahit terkait pengerjaan dan hasil</li> <li>• Membuat Laporan Keuangan</li> </ul>
Marketing	Nita S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi produk Zhafirakids</li> <li>• Mencari konsumen</li> <li>• Melayani konsumen yang datang</li> <li>• Memacking barang</li> </ul>
Penjahit	Anik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyelesaikan semua pekerjaan terkait dengan barang yang diproduksi hingga menjadi barang siap untuk dipasarkan</li> <li>• Memotong kain dari pola yang sudah dibuat oleh owner</li> <li>• Menjahit kain hasil dari potongan yang sudah dibuat</li> <li>• Memastikan produk yang dibuat sudah layak untuk dipasarkan</li> </ul>

#### 2.4.3 Latar Belakang Pendidikan

Zhafirakids dalam proses menjalankan bisnis ini dibantu oleh SDM yang berlatar belakang pendidikan yang baik. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.6 Profil Anggota Organisasi

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendidikan</b>
Fuaida Nur Hanifah	Direktur	S1- Ekonomi/Akuntansi
Jati Mutiara Dewi	Operasional	S1- Ekonomi/Akuntansi
Nita Setia	Marketing	S1- Ekonomi/Manajemen
Anik Puspita	Produksi	SMK-Tata Busana

## 2.5 Analisis Aspek Hukum dan Sosial

Setiap perusahaan termasuk Zhafirakids menghendaki adanya ketenangan dan keberlanjutan usaha. Hal tersebut dapat dicapai jika lingkungan usaha menerima dan mendukung keberadaan usaha. Keberadaan usaha yang dapat diterima oleh lingkungan biasanya mampu memberikan kemanfaatan bagi semua komponen masyarakat sekitarnya. Keberlanjutan usaha selain ditentukan oleh faktor-faktor fundamental bisnis berupa pasar, produksi, sumber daya manusia dan keuangan juga harus ditunjang adanya legalitas usaha. Sebaik apapun prospek bisnis yang akan dijalankan, secanggih apapun teknologi dan operasi, seprofesional apapun personalia dan sesolid dan seluklud apapun sumber keuangannya, namun jika legalitas usaha tidak ada atau tidak dapat diperoleh dari otoritas pemerintah melalui instansi/departemen terkait, usaha tersebut tidak akan dapat beroperasi dalam waktu yang lama dan berkelanjutan, sehingga setiap bisnis yang akan dilakukan harus dilengkapi dengan legalitas usaha (memenuhi syarat aspek hukum).

Pada saat ini Zhafirakids masih berupa unit usaha kecil yang belum memiliki badan usaha hukum. Namun, Zhafirakids sudah memiliki NPWP usaha. NPWP yang telah terdaftar di KPP wonosari sudah diakui sebagai UMKM dan Zhafirakids masuk ke dalam Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang

perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

## 2.6 Analisis Aspek Keuangan

### 2.6.1 Investasi Awal

Untuk investasi awal sumber pendanaan usaha Zhafirakids sebesar Rp 71.023.000. Investasi tersebut digunakan untuk membeli peralatan atau aktiva tetap sebesar 23,87% atau sebesar Rp 16.950.000 dan sebanyak 76,13% atau sebesar Rp 54.073.000 digunakan untuk modal kerja. Secara rinci investasi awal usaha Zhafirakids dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.7 Sumber Investasi Awal

NO	KATEGORI	KETERANGAN	JUMLAH	(Rp)
<b>Aktiva Tetap</b>				
1	mesin jahit	Typical	2 MESIN JAHIT	4.800.000
2	Gunting		4 BUAH	240.000
3	Jarum		2 BOX	200.000
4	meteran jaht		5 BUAH	50.000
5	meja tamu	Kayu	1BUAH	500.000
6	kursi tamu	Kayu	4 BUAH (1 SET)	1.000.000
7	meja potong	kayu glugu	1 LUSIN	1.000.000
8	Hanger	Alumunium	2 LUSIN	30.000
9	jemuran/ gantungan baju	Plstik	1 BUAH	300.000
10	rak baju	Plastik	2 BUAH	400.000
11	Kursi	Plastik	5 BUAH	150.000
12	hiasan dinding	lukisan / ornamen	4 BUAH	240.000
13	vas + bunga hias	Plastik	4 BUAH	240.000
15	Manekin	Plastik	2 BUAH	800.000
16	meja komputer	Kayu	1 BUAH	500.000
17	perangkat komputer	cpu, monitar, keyboard, mouse	1 SET	3.000.000
18	Printer	Epson L220	1 SET	2.000.000
19	Handphone	redmi note 4X 2GB/32	1 SET	1.500.000
<b>Total Aktiva tetap</b>				<b>16.950.000</b>
<b>Modal Kerja</b>				
20	Kain	Katun Ima, Katun Jepang, Broklat, Satin	48 ROLL	48.000.000
21	Promosi	Paid Promote	Instagram 2 X 1	700.000

			Bulan	
		facebook ads	1 bulan pertama	200.000
		Endorsment	barter produk	320.000
22	Penghapus	Standard	1 lusin	24.000
23	sewa ruko	4 x 4 meter	1 ruangan	3.500.000
24	kapur jahit		1 pak	20.000
25	Benang	6 warna	6 lusin	144.000
26	Pensil	2b faber castel	1 lusin	30.000
27	Bolpoin	Pilot	1 lusin	50.000
28	Buku	glatik 50 lb	5 pcs	55.000
29	kertas bekas	koran bekas	10 kg	30.000
30	biaya pra operasi	uang kas, cash in hand		1.000.000
<b>Total modal kerja</b>				<b>54.073.000</b>
<b>Total aktiva tetap + modal kerja</b>				<b>71.023.000</b>

Jadi total investasi awal modal usaha rental mobil Zhafirakids yang harus dikeluarkan pada awal memulai usaha baru yaitu

Aktiva Tetap	16.950.000
Modal Kerja	54.073.000
<b>Total Investasi Awal</b>	<b>71.023.000</b>

Investasi awal di atas berasal dari Modal Pribadi dan Pinjaman Bank.

Dalam hal ini Zhafirakids mendapat pinjaman bank dari Bank BRI dengan komposisi sebagai berikut:

Tabel 2.8 Komposisi Sumber Investasi Awal

	<b>Prosentase</b>	<b>Rupiah</b>
<b>CAPITAL</b>	38%	27.250.000
<b>LOAN</b>	62%	43.773.000
<b>TOTAL</b>	100%	71.023.000

## 2.6.2 Proyeksi Laba Rugi dalam 5 Tahun

Sebelum menentukan Proyeksi Laporan Laba Rugi 5 tahun yang akan datang maka perlu mengetahui pendapatan dan biaya yang harus di keluarkan terlebih dahulu. Berikut diuraikan perhitungan pendapatan/ penjualan 5 tahun yang akan datang.













Biaya yang perlu di keluarkan usaha Zhafirakids dalam kurun waktu 5 tahun yang akan datang dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 2.14 Rincian Biaya Produk G

ITEM	G/A1				G/A2				G/A3				G/A4				Rata-rata
	S	M	L	XL	S	M	L	XL	S	M	L	XL	S	M	L	XL	
	150.000	150.000	160.000	170.000	140.000	140.000	150.000	160.000	130.000	130.000	140.000	150.000	120.000	120.000	130.000	140.000	
	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	
Upah Penjahit	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	22.500
Bahan/ Kain	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	32.500
Benang	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.500
Listrik	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Label dan brand	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Kertas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Accessories	6.000	6.000	8.000	8.000	4.000	4.000	6.000	6.000	5.000	5.000	7.000	7.000					6.000

Tabel 2.15 Rincian Biaya Produk D

ITEM	D/A1				D/A2				D/A3				D/A4				Rata-rata
	S	M	L	XL	S	M	L	XL	S	M	L	XL	S	M	L	XL	
	130.000	130.000	140.000	150.000	120.000	120.000	130.000	140.000	110.000	110.000	120.000	130.000	100.000	100.000	110.000	120.000	
	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	
Upah Penjahit	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	17.500
Bahan/ Kain	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	27.500
Benang	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.125
Listrik	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Label dan brand	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Kertas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Tabel 2.16 Rincian Biaya Produk A

[illegible]

Tabel 2.17 Rincian Biaya Produk R

[illegible]

Dengan demikian rincian untuk biaya masing-masing produk dalam tiap tahunnya adalah sebagai berikut;

Tabel 2.18 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2018

ITEM	G			D			A			R			Total biaya
		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total	
Upah Penjahit	22.500	545	12.262.500	17.500	648	11.340.000	12.500	384	4.800.000	5.000	431	2.155.000	30.557.500
Bahan/ Kain	32.500		17.712.500	27.500		17.820.000	22.500		8.640.000	12.500		5.387.500	49.560.000
Benang	3.500		1.907.500	4.125		2.673.000	3.750		1.440.000	3.250		1.400.750	7.421.250
Listrik	2.000		1.090.000	2.000		1.296.000	2.000		768.000	2.000		862.000	4.016.000
Label dan brand	1.000		545.000	1.000		648.000	1.000		384.000	1.000		431.000	2.008.000
Kertas	1.000		545.000	1.000		648.000	1.000		384.000	1.000		431.000	2.008.000
Accessories	6.000		3.270.000	-		-	-		-	1.000		431.000	3.701.000

Tabel 2.19 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2019

Biaya	G			D			A			R			Total biaya
		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total	
Upah Penjahit	22.500	674	15.165.000	17.500	696	12.180.000	12.500	572	7.150.000	5.000	368	1.840.000	36.335.000
Bahan/ Kain	32.500		21.905.000	27.500		19.140.000	22.500		12.870.000	12.500		4.600.000	58.515.000
Benang	3.500		2.359.000	4.125		2.871.000	3.750		2.145.000	3.250		1.196.000	8.571.000
Listrik	2.000		1.348.000	2.000		1.392.000	2.000		1.144.000	2.000		736.000	4.620.000
Label dan brand	1.000		674.000	1.000		696.000	1.000		572.000	1.000		368.000	2.310.000
Kertas	1.000		674.000	1.000		696.000	1.000		572.000	1.000		368.000	2.310.000
Accessories	6.000		4.044.000	-		-	-		-	1.000		368.000	4.412.000

Tabel 2.20 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2020

## Produk

	G			D			A			R			
Biaya		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total	Total biaya
Upah Penjahit	22.500	695	15.637.500	17.500	673	11.777.500	12.500	733	9.162.500	5.000	557	2.785.000	39.362.500
Bahan/ Kain	32.500		22.587.500	27.500		18.507.500	22.500		16.492.500	12.500		6.962.500	64.550.000
Benang	3.500		2.432.500	4.125		2.776.125	3.750		2.748.750	3.250		1.810.250	9.767.625
Listrik	2.000		1.390.000	2.000		1.346.000	2.000		1.466.000	2.000		1.114.000	5.316.000
Label dan brand	1.000		695.000	1.000		673.000	1.000		733.000	1.000		557.000	2.658.000
Kertas	1.000		695.000	1.000		673.000	1.000		733.000	1.000		557.000	2.658.000
Accessories	6.000		4.170.000	-		-	-		-	1.000		557.000	4.727.000

Tabel 2.21 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2021

## Produk

	G			D			A			R			
Biaya		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total	Total biaya
Upah Penjahit	22.500	696	15.660.000	17.500	552	9.660.000	12.500	982	12.275.000	5.000	828	4.140.000	41.735.000
Bahan/ Kain	32.500		22.620.000	27.500		15.180.000	22.500		22.095.000	12.500		10.350.000	70.245.000
Benang	3.500		2.436.000	4.125		2.277.000	3.750		3.682.500	3.250		2.691.000	11.086.500
Listrik	2.000		1.392.000	2.000		1.104.000	2.000		1.964.000	2.000		1.656.000	6.116.000
Label dan brand	1.000		696.000	1.000		552.000	1.000		982.000	1.000		828.000	3.058.000
Kertas	1.000		696.000	1.000		552.000	1.000		982.000	1.000		828.000	3.058.000
Accessories	6.000		4.176.000	-		-	-		-	1.000		828.000	5.004.000



Tabel 2.22 Rincian Biaya tiap produk Tahun 2022

Produk													
Biaya	G			D			A			R			Total biaya
		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total		Penjualan	Total	
Upah Penjahit	22.500	784	17.640.000	17.500	762	13.335.000	12.500	1.007	12.587.500	5.000	965	4.825.000	48.387.500
Bahan/ Kain	32.500		25.480.000	27.500		20.955.000	22.500		22.657.500	12.500		12.062.500	81.155.000
Benang	3.500		2.744.000	4.125		3.143.250	3.750		3.776.250	3.250		3.136.250	12.799.750
Listrik	2.000		1.568.000	2.000		1.524.000	2.000		2.014.000	2.000		1.930.000	7.036.000
Label dan brand	1.000		784.000	1.000		762.000	1.000		1.007.000	1.000		965.000	3.518.000
Kertas	1.000		784.000	1.000		762.000	1.000		1.007.000	1.000		965.000	3.518.000
Accessories	6.000		4.704.000	-		-	-		-	1.000		965.000	5.669.000

Jadi total biaya variabel pada tiap tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 2.23 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2018

No	Keterangan	2018	
		Penjualan	Total (Rp)
1	<b>Biaya Variabel</b>		
	Upah Penjahit	30,557,500	
	Bahan	49,560,000	
	Benang	7,421,250	
	Listrik	4,016,000	
	Label dan brand	2,008,000	
	Kertas	2,008,000	
	Asesoris	3,701,000	
	<b>Total Biaya Variabel</b>		<b>99,271,750</b>
2	<b>Biaya Tetap</b>		
	Gaji	44,400,000	
	Listrik	2,400,000	
	Pulsa Internet	3,600,000	
	Promosi	9,600,000	
	Konsumsi	4,200,000	
	Depresiasi	2,053,700	
	Sewa dibayar dimuka	3,500,000	
	Angsuran Bank	11,696,146	
	<b>Total Biaya Tetap</b>		<b>81,449,846</b>
	<b>Total Biaya</b>		<b>180,721,596</b>

Tabel 2.24 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2019

No	Keterangan	2019		
		Penjualan	Harga	Total (Rp)
1	<b>Biaya Variabel</b>			
	Upah Penjahit	2.310	36,335,000	
	Bahan		58,515,000	
	Benang		8,571,000	
	Listrik		4,620,000	
	Label dan brand		2,310,000	
	Kertas		2,310,000	
	Asesoris		4,412,000	
	<b>Total Biaya Variabel</b>			<b>117,073,000</b>
2	<b>Biaya Tetap</b>			
	Gaji		46,620,000	
	Listrik		2,520,000	
	Pulsa Internet		3,780,000	
	Promosi		10,080,000	
	Konsumsi		4,410,000	
	Depresiasi		2,053,700	
	Sewa dibayar dimuka		3,800,000	
	Angsuran Bank		11,696,146	
	<b>Total Biaya Tetap</b>			<b>84,959,846</b>
	<b>Total Biaya</b>			<b>202,032,846</b>

Tabel 2.25 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2020

No	Keterangan	2020		
		Penjualan	Harga	Total (Rp)
1	<b>Biaya Variabel</b>			
	Upah Penjahit		39,362,500	
	Bahan		64,550,000	
	Benang		9,767,625	
	Listrik	2658	5,316,000	
	Label dan brand		2,658,000	
	Kertas		2,658,000	
	Asesoris		4,727,000	
	<b>Total Biaya Variabel</b>			<b>129,039,125</b>
2	<b>Biaya Tetap</b>			
	Gaji		48,951,000	
	Listrik		2,646,000	
	Pulsa Internet		3,969,000	
	Promosi		10,584,000	
	Konsumsi		4,630,500	
	Depresiasi		2,053,700	
	Sewa dibayar dimuka		3,990,000	
	Angsuran Bank		11,696,146	
	<b>Total Biaya Tetap</b>			<b>88,520,346</b>
	<b>Total Biaya</b>			<b>217,559,471</b>

Tabel 2.26 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2021

No	Keterangan		2021	
		Penjualan	Harga	Total (Rp)
1	Biaya Variabel			
	Upah Penjahit	3058	41,735,000	
	Bahan		70,245,000	
	Benang		11,086,500	
	Listrik		6,116,000	
	Label dan brand		3,058,000	
	Kertas		3,058,000	
	Asesoris		5,004,000	
	Total Biaya Variabel			140,302,500
2	Biaya Tetap			
	Gaji		51,398,550	
	Listrik		2,778,300	
	Pulsa Internet		4,167,450	
	Promosi		11,113,200	
	Konsumsi		4,862,025	
	Depresiasi		2,053,700	
	Sewa dibayar dimuka		4,189,500	
	Angsuran Bank		11,696,146	
	Total Biaya Tetap			92,258,871
Total Biaya				232,561,371

Tabel 2.27 Biaya Variabel dan Biaya Tetap Tahun 2022

No	Keterangan	Penjualan	2022	
			Harga	Total (Rp)
1	<b>Biaya Variabel</b>			
	Upah Penjahit	3518	48,387,500	
	Bahan		81,155,000	
	Benang		12,799,750	
	Listrik		7,036,000	
	Label dan brand		3,518,000	
	Kertas		3,518,000	
	Asesoris		5,669,000	
	<b>Total Biaya Variabel</b>			<b>162,083,250</b>
2	<b>Biaya Tetap</b>			
	Gaji		53,968,478	
	Listrik		2,917,215	
	Pulsa Internet		4,375,823	
	Promosi		11,668,860	
	Konsumsi		5,105,126	
	Depresiasi		2,053,700	
	Sewa dibayar dimuka		4,398,975	
	Angsuran Bank		11,696,146	
	<b>Total Biaya Tetap</b>			<b>96,184,322</b>
	<b>Total Biaya</b>			<b>258,267,572</b>

Listrik muncul pada biaya variabel dan biaya tetap. Biaya listrik sebagai biaya variabel karena hannya digunakan pada saat proses produksi. Selain itu listrik pada biaya variabel dikategorikan biaya yang dapat menentukan upah penjahit yang merupakan karyawan lepas.

Proyeksi Laba/ Rugi Zhafirakids dalam kurun waktu 5 tahun sebagai berikut:

Tabel 2.28 Proyeksi Laba/ Rugi Zhafirakids  
dalam kurun waktu 5 Tahun

No	Keterangan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Total Penjualan	233,160,000	261,355,000	289,010,000	318,195,000	368,820,000
2	Total Biaya	180,721,596	202,032,846	217,559,471	232,561,371	258,267,572
3	Laba	52,438,404	59,322,154	71,450,529	85,633,629	110,552,428

### 2.6.3 Proyeksi Neraca dalam 5 Tahun

Tabel 2.29 Proyeksi Neraca Zhafirakids Januari 2018-2022

		Jan-18	Dec-18	Dec-19	Dec-20	Dec-21	Dec-22
<b>AKTIVA</b>							
Aktiva Lancar							
	Kas	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	3,600,000	1,400,000
	Bank	-	2,000,000	1,000,000	3,000,000	2,400,000	4,200,000
	Piutang	-	-	-	-	-	-
	Persediaan	53,073,000	5,500,000	4,045,000	3,400,000	3,200,000	3,200,000
	Penjualan		233,160,000	261,355,000	289,010,000	318,195,000	368,820,000
Total Aktiva Lancar		<b>54,073,000</b>	<b>241,660,000</b>	<b>267,400,000</b>	<b>296,410,000</b>	<b>327,395,000</b>	<b>377,620,000</b>
Aktiva Tetap							
	Mesin Jahit	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000
	Interior	5,150,000	5,150,000	5,150,000	5,150,000	5,150,000	5,150,000
	Perlengkapan Komputer	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
	Printer	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
	Handpone	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Total Aktiva Tetap		16,950,000	16,950,000	16,950,000	16,950,000	16,950,000	16,950,000
Total Aktiva		<b>71,023,000</b>	<b>258,610,000</b>	<b>284,350,000</b>	<b>313,360,000</b>	<b>344,345,000</b>	<b>394,570,000</b>
<b>PASIVA</b>							
Kewajiban Jangka Pendek							
	Utang Dagang		25,450,000	22,995,000.000	24,540,000	26,150,000	25,750,000
	Gaji		44,400,000	46,620,000	48,951,000	51,398,550	53,968,477.50
	Listrik		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215.00
	Pulsa Internet		3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,822.50
	Prmosi		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860.00
	Konsumsi		4,200,000	4,410,000	4,630,500	4,862,025	5,105,126.25
	Angsuran Bank		11,696,146	11,696,146	11,696,146	11,696,146	11,696,146
	Sewa dibayar dimuka		3,500,000	3,800,000	3,800,000	4,189,500	4,398,975.00
	Depresiasi		2,053,700	2,053,700	2,053,700	2,053,700	2,053,700
	Pajak		524,384.04	593,221.54	714,505.29	856,336.29	1,105,524.28
Kewajiban Jangka Panjang							
	Pinjaman Bank	43,773,000					
Total Kewajiban			<b>107,424,230</b>	<b>108,548,068</b>	<b>113,584,851</b>	<b>119,265,207</b>	<b>123,039,847</b>
Modal Sendiri							
	Modal Sendiri	27,250,000	99,271,750	117,073,000	129,039,125	140,302,500	162,083,250
	Laba ditahan		51,914,020	58,728,932.86	70,736,024.11	84,777,293.11	109,446,903.87
Total Modal			<b>151,185,770</b>	<b>175,801,933</b>	<b>199,775,149</b>	<b>225,079,793</b>	<b>271,530,154</b>
Jumlah Pasiva		<b>71,023,000</b>	<b>258,610,000</b>	<b>284,350,000</b>	<b>313,360,000</b>	<b>344,345,000</b>	<b>394,570,000</b>



### 2.6.4 Proyeksi Arus Kas dalam 5 Tahun

Tabel 2.30 Proyeksi Aliran Kas Zhafirakids dalam kurun waktu 5 tahun

No	Keterangan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Laba	52.438.404	59.322.154	71.450.529	85.633.629	110.552.428
2	Penyusutan	2.053.700	2.053.700	2.053.700	2.053.700	2.053.700
3	Kas Bersih	54.492.104	61.375.854	73.504.229	87.687.329	112.606.128

### 2.6.5 Analisis Kelayakan

#### 1. *Payback Period*

Menurut Choliq dan Wirasasita (2004) *payback period* dapat diartikan sebagai jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan, melalui keuntungan yang diperoleh

Tabel 2.31 *Payback Period*

Tahun	Laba Bersih	Depresiasi	Jumlah EAT + DEP	Jumlah Kumulatif
2018	52,438,404	2,053,700	54,492,104	54,492,104
2019	59,322,154	2,053,700	61,375,854	115,867,959
2020	71,450,529	2,053,700	73,504,229	189,372,188
2021	85,633,629	2,053,700	87,687,329	277,059,518
2022	110,552,428	2,053,700	112,606,128	389,665,646

Jadi, nilai investasi yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi Zhafirakids sebesar 71,023,000 adalah tahun ke 3

#### 2 NPV

*Net Present Value* (NPV) diartikan sebagai analisa keuangan yang digunakan untuk menentukan layak tidaknya usaha yang dilakukan oleh perusahaan dilihat

melalui nilai sekarang dari arus kas bersih yang akan diterima oleh perusahaan yang bersangkutan dibandingkan dengan nilai sekarang dari modal investasi yang dikeluarkan perusahaan.

Tabel 2.32 *Net Present Value* (NPV)

Tahun	Arus Kas	DF (11%)	Nilai Sekarang ( <i>Present Value</i> )
2018	54,492,104	0.90090	49,091,937
2019	61,375,854	0.81160	49,812,643
2020	73,504,229	0.73120	53,746,293
2021	87,687,329	0.68300	59,890,446
2022	112,606,128	0.62090	69,917,145
Total ( <i>Present Value</i> )			282,458,464
Investasi Awal			71,023,000
<b>NET PRESENT VALUE</b>			211,435,464

Jadi, Investasi Zhafirakids dinyatakan **LAYAK UNTUK DIKEMBANGKAN** karena nilai NPV lebih besar dari pada 0 (nol), dengan *Discount Rate* (DR) yang digunakan adalah 11% diatas suku bunga bank yaitu sebesar 6%.

#### 2.6.6 Proyeksi Laporan Laba Rugi Bulan Tahun Pertama

Sebelum menentukan Proyeksi Laporan Laba Rugi bulan tahun pertama usaha Zhafirakids maka perlu mengetahui Proyeksi pendapatan/ penjualan dalam bulan tahun pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 2.33 Laba Rugi Bulanan Tahun Pertama

PRODUK	HARGA	Januari 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	6	1.020.000
G/A1-L	160.000	5	800.000
G/A1-M	150.000	7	1.050.000
G/A1-S	150.000	5	750.000
D/A1-L	140.000	8	1.120.000
D/A1-M	130.000	5	650.000
D/A1-S	130.000	2	260.000
D/A2-XL	140.000	5	700.000
D/A2-L	130.000	5	650.000
A/A1-XL	120.000	7	840.000
A/A1-L	120.000	8	960.000
G/A3-S	130.000	5	650.000
G/A4-XL	140.000	8	1.120.000
G/A4-L	130.000	5	650.000
G/A4-M	120.000	9	1.080.000
G/A4-S	120.000	4	480.000
D/A1-XL	150.000	9	1.350.000
R/A1-XL	90.000	7	630.000
R/A1-L	85.000	20	1.700.000
R/A1-M	70.000	4	280.000
<b>Total Penjualan</b>		134	16.740.000

PRODUK	HARGA	Februari 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	4	680.000
G/A1-L	160.000	5	800.000
G/A1-M	150.000	7	1.050.000
G/A1-S	150.000	5	750.000
D/A3-XL	130.000	9	1.170.000
D/A3-L	120.000	8	960.000
D/A3-M	110.000	3	330.000
D/A3-S	110.000	8	880.000
D/A4-XL	120.000	6	720.000
D/A4-L	110.000	8	880.000
A/A1-M	110.000	9	990.000
A/A1-S	110.000	8	880.000
A/A2-XL	110.000	6	660.000
A/A2-L	110.000	6	660.000
G/A4-M	120.000	9	1.080.000
G/A4-S	120.000	4	480.000
D/A2-M	120.000	9	1.080.000
D/A2-S	120.000	6	720.000
D/A3-XL	130.000	4	520.000
D/A3-L	120.000	5	600.000
R/A1-L	85.000	8	680.000
R/A1-M	70.000	12	840.000
R/A1-S	70.000	8	560.000
R/A2-XL	80.000	9	720.000
	Total	166	18.690.000

PRODUK	HARGA	Maret 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	6	1.020.000
G/A1-L	160.000	12	1.920.000
G/A1-M	150.000	9	1.350.000
G/A1-S	150.000	9	1.350.000
D/A3-XL	130.000	8	1.040.000
D/A3-L	120.000	3	360.000
D/A3-M	110.000	9	990.000
D/A3-S	110.000	9	990.000
D/A4-XL	120.000	6	720.000
D/A4-L	110.000	8	880.000
A/A1-M	110.000	6	660.000
A/A1-S	110.000	9	990.000
A/A2-XL	110.000	9	990.000
A/A2-L	110.000	6	660.000
G/A4-M	120.000	7	840.000
G/A4-S	120.000	9	1.080.000
D/A2-M	120.000	9	1.080.000
D/A2-S	120.000	9	1.080.000
D/A3-XL	130.000	4	520.000
D/A3-L	120.000	6	720.000
R/A1-XL	90.000	5	450.000
R/A1-L	85.000	3	255.000
R/A1-M	70.000	5	350.000
R/A1-S	70.000	3	210.000
	Total	169	20.505.000

PRODUK	HARGA	April 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	4	680.000
G/A1-L	160.000	12	1.920.000
G/A1-M	150.000	3	450.000
G/A1-S	150.000	9	1.350.000
D/A3-XL	130.000	8	1.040.000
D/A3-L	120.000	3	360.000
D/A3-M	110.000	5	550.000
D/A3-S	110.000	9	990.000
D/A4-XL	120.000	6	720.000
D/A4-L	110.000	9	990.000
A/A1-M	110.000	4	440.000
A/A1-S	110.000	8	880.000
A/A2-XL	110.000	6	660.000
A/A2-L	110.000	6	660.000
G/A4-M	120.000	7	840.000
G/A4-S	120.000	10	1.200.000
D/A2-M	120.000	4	480.000
D/A2-S	120.000	9	1.080.000
D/A3-XL	130.000	9	1.170.000
D/A3-L	120.000	10	1.200.000
R/A1-XL	90.000	9	810.000
R/A1-L	85.000	9	765.000
R/A1-M	70.000	9	630.000
R/A1-S	70.000	9	630.000
		177	20.495.000

PRODUK	HARGA	Mei 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	6	1.020.000
G/A1-L	160.000	5	800.000
G/A1-M	150.000	9	1.350.000
G/A1-S	150.000	5	750.000
D/A1-L	140.000	9	1.260.000
D/A1-M	130.000	9	1.170.000
D/A1-S	130.000	9	1.170.000
D/A2-XL	140.000	5	700.000
D/A2-L	130.000	5	650.000
A/A1-XL	120.000	7	840.000
A/A1-L	120.000	10	1.200.000
G/A3-S	130.000	5	650.000
G/A4-XL	140.000	8	1.120.000
G/A4-L	130.000	5	650.000
G/A4-M	120.000	9	1.080.000
G/A4-S	120.000	13	1.560.000
D/A1-XL	150.000	9	1.350.000
R/A1-XL	90.000	7	630.000
R/A1-L	85.000	8	680.000
R/A1-M	70.000	14	980.000
		157	19.610.000

PRODUK	HARGA	Juni 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	12	2.040.000
G/A1-L	160.000	8	1.280.000
G/A1-M	150.000	7	1.050.000
G/A1-S	150.000	9	1.350.000
D/A1-L	140.000	8	1.120.000
D/A1-M	130.000	5	650.000
D/A1-S	130.000	9	1.170.000
D/A2-XL	140.000	14	1.960.000
D/A2-L	130.000	9	1.170.000
A/A1-XL	120.000	9	1.080.000
A/A1-L	120.000	18	2.160.000
D/A1-XL	150.000	9	1.350.000
R/A1-XL	90.000	9	810.000
R/A1-L	85.000	8	680.000
R/A1-M	70.000	9	630.000
		143	18.500.000



PRODUK	HARGA	Juli 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
D/A1-L	140.000	12	1.680.000
D/A1-M	130.000	5	650.000
D/A1-S	130.000	8	1.040.000
D/A2-XL	140.000	5	700.000
D/A2-L	130.000	5	650.000
A/A1-XL	120.000	9	1.080.000
A/A1-L	120.000	13	1.560.000
G/A3-S	130.000	5	650.000
G/A4-XL	140.000	8	1.120.000
G/A4-L	130.000	5	650.000
G/A4-M	120.000	7	840.000
G/A4-S	120.000	9	1.080.000
D/A1-XL	150.000	9	1.350.000
R/A1-XL	90.000	7	630.000
R/A1-L	85.000	8	680.000
R/A1-M	70.000	9	630.000
		124	14.990.000

PRODUK	HARGA	Agustus 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A3-XL	150.000	8	1.200.000
G/A3-L	140.000	7	980.000
G/A3-M	130.000	9	1.170.000
G/A3-S	130.000	7	910.000
D/A1-L	140.000	12	1.680.000
D/A1-M	130.000	16	2.080.000
D/A1-S	130.000	9	1.170.000
D/A2-XL	140.000	9	1.260.000
D/A2-L	130.000	12	1.560.000
A/A2-M	100.000	8	800.000
A/A2-S	100.000	23	2.300.000
A/A3-XL	100.000	16	1.600.000
A/A3-L	100.000	18	1.800.000
A/A3-M	90.000	4	360.000
A/A3-S	90.000	5	450.000
A/A4-XL	90.000	17	1.530.000
A/A4-L	90.000	12	1.080.000
R/A1-XL	90.000	13	1.170.000
R/A1-L	85.000	14	1.190.000
R/A1-M	70.000	18	1.260.000
		237	25.550.000

PRODUK	HARGA	September 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A2-XL	160.000	7	1.120.000
G/A2-L	150.000	8	1.200.000
G/A2-M	140.000	6	840.000
G/A2-S	140.000	8	1.120.000
G/A3-XL	150.000	4	600.000
G/A3-L	140.000	8	1.120.000
G/A3-M	130.000	16	2.080.000
D/A2-XL	140.000	12	1.680.000
D/A2-L	130.000	3	390.000
D/A2-M	120.000	4	480.000
D/A2-S	120.000	5	600.000
D/A3-XL	130.000	4	520.000
D/A3-L	120.000	5	600.000
D/A3-M	110.000	8	880.000
A/A1-XL	120.000	5	600.000
A/A1-L	120.000	5	600.000
A/A1-M	110.000	8	880.000
A/A1-S	110.000	8	880.000
D/A3-XL	130.000	4	520.000
D/A3-L	120.000	5	600.000
R/A3-XL	70.000	12	840.000
R/A3-L	65.000	6	390.000
R/A3-M	60.000	8	480.000
R/A3-S	60.000	6	360.000
		165	19.380.000

PRODUK	HARGA	Oktober 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	6	1.020.000
G/A1-L	160.000	8	1.280.000
G/A1-M	150.000	6	900.000
G/A1-S	150.000	9	1.350.000
D/A3-XL	130.000	8	1.040.000
D/A3-L	120.000	3	360.000
D/A3-M	110.000	5	550.000
D/A3-S	110.000	8	880.000
D/A4-XL	120.000	6	720.000
D/A4-L	110.000	8	880.000
D/A2-M	120.000	4	480.000
D/A2-S	120.000	6	720.000
D/A3-XL	130.000	4	520.000
D/A3-L	120.000	8	960.000
A/A3-L	100.000	9	900.000
A/A3-M	90.000	8	720.000
A/A3-S	90.000	8	720.000
A/A4-XL	90.000	9	810.000
A/A4-L	90.000	8	720.000
A/A4-M	80.000	8	640.000
R/A1-XL	90.000	5	450.000
R/A1-L	85.000	3	255.000
R/A1-M	70.000	9	630.000
R/A1-S	70.000	10	700.000
		166	18.205.000

PRODUK	HARGA	November 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A2-XL	160.000	6	960.000
G/A2-L	150.000	6	900.000
G/A2-M	140.000	6	840.000
G/A2-S	140.000	9	1.260.000
G/A3-XL	150.000	10	1.500.000
G/A3-L	140.000	4	560.000
G/A3-M	130.000	9	1.170.000
G/A3-S	130.000	6	780.000
G/A4-XL	140.000	11	1.540.000
G/A4-L	130.000	6	780.000
A/A1-L	120.000	4	480.000
A/A2-XL	110.000	9	990.000
A/A2-L	110.000	6	660.000
A/A2-M	100.000	3	300.000
A/A2-S	100.000	12	1.200.000
A/A3-XL	100.000	7	700.000
D/A1-XL	150.000	9	1.350.000
R/A1-XL	90.000	14	1.260.000
R/A1-L	85.000	9	765.000
R/A1-M	70.000	9	630.000
		155	18.625.000

PRODUK	HARGA	Desember 2018	
		PENJUALAN	TOTAL
G/A1-XL	170.000	8	1.360.000
G/A1-L	160.000	8	1.280.000
G/A1-M	150.000	7	1.050.000
G/A1-S	150.000	12	1.800.000
D/A3-L	120.000	8	960.000
D/A3-M	110.000	21	2.310.000
D/A3-S	110.000	3	330.000
D/A4-XL	120.000	13	1.560.000
D/A4-L	110.000	9	990.000
D/A4-M	100.000	20	2.000.000
D/A4-S	100.000	10	1.000.000
R/A1-XL	90.000	13	1.170.000
R/A1-L	85.000	9	765.000
R/A1-M	70.000	11	770.000
R/A1-S	70.000	8	560.000
R/A2-XL	80.000	9	720.000
R/A2-L	75.000	5	375.000
R/A2-M	70.000	23	1.610.000
R/A2-S	70.000	9	630.000
R/A3-XL	70.000	9	630.000
		215	21.870.000

Proyeksi biaya bulanan tahun pertama usah Zhafirakids adalah sebagai berikut:

Tabel 3.34 Proyeksi Biaya Bulanan Tahun Pertama

Keterangan	Januari			Biaya Variabel	Februari		
	Harga	Penjualan	Total		Harga	Penjualan	Total
<b>Produk G</b>				<b>Produk G</b>			
Upah Penjahit	22.500	54	1.215.000	Upah Penjahit	22.500	34	765.000
Bahan	32.500		1.755.000	Bahan	32.500		1.105.000
Benang	3.500		189.000	Benang	3.500		119.000
Listrik	1.000		54.000	Listrik	1.000		34.000
Label dan brand	1.000		54.000	Label dan brand	1.000		34.000
Kertas	1.000		54.000	Kertas	1.000		34.000
Asesoris	6.000		324.000	Asesoris	6.000		204.000
<b>Produk D</b>				<b>Produk D</b>			
Upah Penjahit	17.500	34	595.000	Upah Penjahit	17.500	66	1.155.000
Bahan	27.500		935.000	Bahan	27.500		1.815.000
Benang	4.125		140.250	Benang	4.125		272.250
Listrik	2.000		68.000	Listrik	2.000		132.000
Label dan brand	1.000		34.000	Label dan brand	1.000		66.000
Kertas	1.000		34.000	Kertas	1.000		66.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk A</b>				<b>Produk A</b>			
Upah Penjahit	12.500	15	187.500	Upah Penjahit	12.500	29	362.500
Bahan	22.500		337.500	Bahan	22.500		337.500
Benang	3.750		56.250	Benang	3.750		56.250
Listrik	2.000		30.000	Listrik	2.000		30.000
Label dan brand	1.000		15.000	Label dan brand	1.000		15.000
Kertas	1.000		15.000	Kertas	1.000		15.000
Asesoris	0			Asesoris	0		
<b>Produk R</b>				<b>Produk R</b>			
Upah Penjahit	5.000	31	155.000	Upah Penjahit	5.000	37	185.000
Bahan	12.500		387.500	Bahan	12.500		387.500
Benang	3.250		100.750	Benang	3.250		100.750
Listrik	2.000		62.000	Listrik	2.000		62.000
Label dan brand	1.000		31.000	Label dan brand	1.000		31.000
Kertas	1.000		31.000	Kertas	1.000		31.000
Asesoris	1.000		31.000	Asesoris	1.000		31.000
<b>Total Biaya Variabel</b>			6.890.750	<b>Total Biaya Variabel</b>			7.445.750
<b>Biaya Tetap</b>				<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji	3.700.000			Gaji	3.700.000		
Listrik	200.000			Listrik	200.000		
Pulsa Internet	300.000			Pulsa Internet	300.000		
Promosi	800.000			Promosi	800.000		
Konsumsi	350.000			Konsumsi	350.000		
Angsuran Bank	974.679			Angsuran Bank	974.679		
Depresiasi	171.142			Depresiasi	171.142		
<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820	<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820
<b>Total Biaya</b>			<b>13.386.570</b>	<b>Total Biaya</b>			<b>13.941.570</b>

	Maret				April		
<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total	<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total
<b>Produk G</b>		52		<b>Produk G</b>		45	
Upah Penjahit	22.500		1.170.000	Upah Penjahit	22.500		1.012.500
Bahan	32.500		1.690.000	Bahan	32.500		1.462.500
Benang	3.500		182.000	Benang	3.500		157.500
Listrik	1.000		52.000	Listrik	1.000		45.000
Label dan brand	1.000		52.000	Label dan brand	1.000		45.000
Kertas	1.000		52.000	Kertas	1.000		45.000
Asesoris	6.000		312.000	Asesoris	6.000		270.000
<b>Produk D</b>		71		<b>Produk D</b>		72	
Upah Penjahit	17.500		1.242.500	Upah Penjahit	17.500		1.260.000
Bahan	27.500		1.952.500	Bahan	27.500		1.980.000
Benang	4.125		292.875	Benang	4.125		297.000
Listrik	2.000		142.000	Listrik	2.000		144.000
Label dan brand	1.000		71.000	Label dan brand	1.000		72.000
Kertas	1.000		71.000	Kertas	1.000		72.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk A</b>		30		<b>Produk A</b>		24	
Upah Penjahit	12.500		375.000	Upah Penjahit	12.500		300.000
Bahan	22.500		675.000	Bahan	22.500		540.000
Benang	3.750		112.500	Benang	3.750		90.000
Listrik	2.000		60.000	Listrik	2.000		48.000
Label dan brand	1.000		30.000	Label dan brand	1.000		24.000
Kertas	1.000		30.000	Kertas	1.000		24.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk R</b>		16		<b>Produk R</b>		36	
Upah Penjahit	5.000		80.000	Upah Penjahit	5.000		180.000
Bahan	12.500		200.000	Bahan	12.500		450.000
Benang	3.250		52.000	Benang	3.250		117.000
Listrik	2.000		32.000	Listrik	2.000		72.000
Label dan brand	1.000		16.000	Label dan brand	1.000		36.000
Kertas	1.000		16.000	Kertas	1.000		36.000
Asesoris	1.000		16.000	Asesoris	1.000		36.000
<b>Total Biaya Variabel</b>			8.976.375	<b>Total Biaya Variabel</b>			8.815.500
<b>Biaya Tetap</b>				<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji	3.700.000			Gaji	3.700.000		
Listrik	200.000			Listrik	200.000		
Pulsa Internet	300.000			Pulsa Internet	300.000		
Promosi	800.000			Promosi	800.000		
Konsumsi	350.000			Konsumsi	350.000		
Angsuran Bank	974.679			Angsuran Bank	974.679		
Depresiasi	171.142			Depresiasi	171.142		
<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820	<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820
<b>Total Biaya</b>			<b>15.472.195</b>	<b>Total Biaya</b>			<b>15.311.320</b>



	Mei				Juni		
<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total	<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total
<b>Produk G</b>		65		<b>Produk G</b>		36	
Upah Penjahit	22.500		1.462.500	Upah Penjahit	22.500		810.000
Bahan	32.500		2.112.500	Bahan	32.500		1.170.000
Benang	3.500		227.500	Benang	3.500		126.000
Listrik	1.000		65.000	Listrik	1.000		36.000
Label dan brand	1.000		65.000	Label dan brand	1.000		36.000
Kertas	1.000		65.000	Kertas	1.000		36.000
Asesoris	6.000		390.000	Asesoris	6.000		216.000
<b>Produk D</b>		46		<b>Produk D</b>		54	
Upah Penjahit	17.500		805.000	Upah Penjahit	17.500		945.000
Bahan	27.500		1.265.000	Bahan	27.500		1.485.000
Benang	4.125		189.750	Benang	4.125		222.750
Listrik	2.000		92.000	Listrik	2.000		108.000
Label dan brand	1.000		46.000	Label dan brand	1.000		54.000
Kertas	1.000		46.000	Kertas	1.000		54.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk A</b>		17		<b>Produk A</b>		27	
Upah Penjahit	12.500		212.500	Upah Penjahit	12.500		337.500
Bahan	22.500		382.500	Bahan	22.500		607.500
Benang	3.750		63.750	Benang	3.750		101.250
Listrik	2.000		34.000	Listrik	2.000		54.000
Label dan brand	1.000		17.000	Label dan brand	1.000		27.000
Kertas	1.000		17.000	Kertas	1.000		27.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk R</b>		29		<b>Produk R</b>		26	
Upah Penjahit	5.000		145.000	Upah Penjahit	5.000		130.000
Bahan	12.500		450.000	Bahan	12.500		325.000
Benang	3.250		117.000	Benang	3.250		84.500
Listrik	2.000		72.000	Listrik	2.000		52.000
Label dan brand	1.000		36.000	Label dan brand	1.000		26.000
Kertas	1.000		36.000	Kertas	1.000		26.000
Asesoris	1.000		36.000	Asesoris	1.000		26.000
<b>Total Biaya Variabel</b>			8.450.000	<b>Total Biaya Variabel</b>			7.122.500
<b>Biaya Tetap</b>				<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji	3.700.000			Gaji	3.700.000		
Listrik	200.000			Listrik	200.000		
Pulsa Internet	300.000			Pulsa Internet	300.000		
Promosi	800.000			Promosi	800.000		
Konsumsi	350.000			Konsumsi	350.000		
Angsuran Bank	974.679			Angsuran Bank	974.679		
Depresiasi	171.142			Depresiasi	171.142		
<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820	<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820
<b>Total Biaya</b>			<b>14.945.820</b>	<b>Total Biaya</b>			<b>13.618.320</b>

	Juli				Agustus		
<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total	<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total
<b>Produk G</b>		34		<b>Produk G</b>		31	
Upah Penjahit	22.500		765.000	Upah Penjahit	22.500		697.500
Bahan	32.500		1.105.000	Bahan	32.500		1.007.500
Benang	3.500		119.000	Benang	3.500		108.500
Listrik	1.000		34.000	Listrik	1.000		31.000
Label dan brand	1.000		34.000	Label dan brand	1.000		31.000
Kertas	1.000		34.000	Kertas	1.000		31.000
Asesoris	6.000		204.000	Asesoris	6.000		186.000
<b>Produk D</b>		44		<b>Produk D</b>		58	
Upah Penjahit	17.500		770.000	Upah Penjahit	17.500		1.015.000
Bahan	27.500		1.210.000	Bahan	27.500		1.595.000
Benang	4.125		181.500	Benang	4.125		239.250
Listrik	2.000		88.000	Listrik	2.000		116.000
Label dan brand	1.000		44.000	Label dan brand	1.000		58.000
Kertas	1.000		44.000	Kertas	1.000		58.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk A</b>		22		<b>Produk A</b>		103	
Upah Penjahit	12.500		275.000	Upah Penjahit	12.500		1.287.500
Bahan	22.500		495.000	Bahan	22.500		2.317.500
Benang	3.750		82.500	Benang	3.750		386.250
Listrik	2.000		44.000	Listrik	2.000		206.000
Label dan brand	1.000		22.000	Label dan brand	1.000		103.000
Kertas	1.000		22.000	Kertas	1.000		103.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk R</b>		24		<b>Produk R</b>		45	
Upah Penjahit	5.000		120.000	Upah Penjahit	5.000		225.000
Bahan	12.500		300.000	Bahan	12.500		562.500
Benang	3.250		78.000	Benang	3.250		146.250
Listrik	2.000		48.000	Listrik	2.000		90.000
Label dan brand	1.000		24.000	Label dan brand	1.000		45.000
Kertas	1.000		24.000	Kertas	1.000		45.000
Asesoris	1.000		24.000	Asesoris	1.000		45.000
<b>Total Biaya Variabel</b>			6.191.000	<b>Total Biaya Variabel</b>			10.735.750
<b>Biaya Tetap</b>				<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji	3.700.000			Gaji	3.700.000		
Listrik	200.000			Listrik	200.000		
Pulsa Internet	300.000			Pulsa Internet	300.000		
Promosi	800.000			Promosi	800.000		
Konsumsi	350.000			Konsumsi	350.000		
Angsuran Bank	974.679			Angsuran Bank	974.679		
Depresiasi	171.142			Depresiasi	171.142		
<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820	<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820
<b>Total Biaya</b>			<b>12.686.820</b>	<b>Total Biaya</b>			<b>17.231.570</b>

	September				Oktober		
<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total	<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total
<b>Produk G</b>		57		<b>Produk G</b>		29	
Upah Penjahit	22.500		1.282.500	Upah Penjahit	22.500		652.500
Bahan	32.500		1.852.500	Bahan	32.500		942.500
Benang	3.500		199.500	Benang	3.500		101.500
Listrik	1.000		57.000	Listrik	1.000		29.000
Label dan brand	1.000		57.000	Label dan brand	1.000		29.000
Kertas	1.000		57.000	Kertas	1.000		29.000
Asesoris	6.000		342.000	Asesoris	6.000		174.000
<b>Produk D</b>		50		<b>Produk D</b>		60	
Upah Penjahit	17.500		875.000	Upah Penjahit	17.500		1.050.000
Bahan	27.500		1.375.000	Bahan	27.500		1.650.000
Benang	4.125		206.250	Benang	4.125		247.500
Listrik	2.000		100.000	Listrik	2.000		120.000
Label dan brand	1.000		50.000	Label dan brand	1.000		60.000
Kertas	1.000		50.000	Kertas	1.000		60.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk A</b>		26		<b>Produk A</b>		50	
Upah Penjahit	12.500		325.000	Upah Penjahit	12.500		625.000
Bahan	22.500		585.000	Bahan	22.500		1.125.000
Benang	3.750		97.500	Benang	3.750		187.500
Listrik	2.000		52.000	Listrik	2.000		100.000
Label dan brand	1.000		26.000	Label dan brand	1.000		50.000
Kertas	1.000		26.000	Kertas	1.000		50.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk R</b>		32		<b>Produk R</b>		27	
Upah Penjahit	5.000		160.000	Upah Penjahit	5.000		135.000
Bahan	12.500		400.000	Bahan	12.500		337.500
Benang	3.250		104.000	Benang	3.250		87.750
Listrik	2.000		64.000	Listrik	2.000		54.000
Label dan brand	1.000		32.000	Label dan brand	1.000		27.000
Kertas	1.000		32.000	Kertas	1.000		27.000
Asesoris	1.000		32.000	Asesoris	1.000		27.000
<b>Total Biaya Variabel</b>			8.439.250	<b>Total Biaya Variabel</b>			7.977.750
<b>Biaya Tetap</b>				<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji	3.700.000			Gaji	3.700.000		
Listrik	200.000			Listrik	200.000		
Pulsa Internet	300.000			Pulsa Internet	300.000		
Promosi	800.000			Promosi	800.000		
Konsumsi	350.000			Konsumsi	350.000		
Angsuran Bank	974.679			Angsuran Bank	974.679		
Depresiasi	171.142			Depresiasi	171.142		
<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820	<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820
<b>Total Biaya</b>			<b>14.935.070</b>	<b>Total Biaya</b>			<b>14.473.570</b>

	November				Desember		
<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total	<b>Biaya Variabel</b>	Harga	Penjualan	Total
<b>Produk G</b>		73		<b>Produk G</b>		35	
Upah Penjahit	22.500		1.642.500	Upah Penjahit	22.500		787.500
Bahan	32.500		2.372.500	Bahan	32.500		1.137.500
Benang	3.500		255.500	Benang	3.500		122.500
Listrik	1.000		73.000	Listrik	1.000		35.000
Label dan brand	1.000		73.000	Label dan brand	1.000		35.000
Kertas	1.000		73.000	Kertas	1.000		35.000
Asesoris	6.000		438.000	Asesoris	6.000		210.000
<b>Produk D</b>		9		<b>Produk D</b>		84	
Upah Penjahit	17.500		157.500	Upah Penjahit	17.500		1.470.000
Bahan	27.500		247.500	Bahan	27.500		2.310.000
Benang	4.125		37.125	Benang	4.125		346.500
Listrik	2.000		18.000	Listrik	2.000		168.000
Label dan brand	1.000		9.000	Label dan brand	1.000		84.000
Kertas	1.000		9.000	Kertas	1.000		84.000
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk A</b>		41		<b>Produk A</b>		0	
Upah Penjahit	12.500		512.500	Upah Penjahit	12.500		-
Bahan	22.500		922.500	Bahan	22.500		-
Benang	3.750		153.750	Benang	3.750		-
Listrik	2.000		82.000	Listrik	2.000		-
Label dan brand	1.000		41.000	Label dan brand	1.000		-
Kertas	1.000		41.000	Kertas	1.000		-
Asesoris	0		-	Asesoris	0		-
<b>Produk R</b>		32		<b>Produk R</b>		96	
Upah Penjahit	5.000		160.000	Upah Penjahit	5.000		480.000
Bahan	12.500		400.000	Bahan	12.500		1.200.000
Benang	3.250		104.000	Benang	3.250		312.000
Listrik	2.000		64.000	Listrik	2.000		192.000
Label dan brand	1.000		32.000	Label dan brand	1.000		96.000
Kertas	1.000		32.000	Kertas	1.000		96.000
Asesoris	1.000		32.000	Asesoris	1.000		96.000
<b>Total Biaya Variabel</b>			7.982.375	<b>Total Biaya Variabel</b>			9.297.000
<b>Biaya Tetap</b>				<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji	3.700.000			Gaji	3.700.000		
Listrik	200.000			Listrik	200.000		
Pulsa Internet	300.000			Pulsa Internet	300.000		
Promosi	800.000			Promosi	800.000		
Konsumsi	350.000			Konsumsi	350.000		
Angsuran Bank	974.679			Angsuran Bank	974.679		
Depresiasi	171.142			Depresiasi	171.142		
<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820	<b>Total biaya tetap</b>	6.495.820		6.495.820
<b>Total Biaya</b>			<b>14.478.195</b>	<b>Total Biaya</b>			<b>15.792.820</b>

No	Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Total Penjualan	16.740.000	18.690.000	20.505.000	20.495.000	19.610.000	18.500.000
2	Total Biaya	13.386.570	13.941.570	15.472.195	15.311.320	14.945.820	13.618.320
3	Laba	3.353.430	4.748.430	5.032.805	5.183.680	4.664.180	4.881.680

No	Keterangan	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Total Penjualan	14.990.000	25.550.000	19.380.000	18.205.000	18.625.000	21.870.000
2	Total Biaya	12.686.820	17.231.570	14.935.070	14.473.570	14.478.195	15.792.820
3	Laba	2.303.180	8.318.430	4.444.930	3.731.430	4.146.805	6.077.180

### 2.6.7 Proyeksi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama

Proyeksi Arus Kas bulan tahun pertama usaha Zhafirakids

Tabel 3.35 Proyeksi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama

No	Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Laba	3.353.430	4.748.430	5.032.805	5.183.680	4.664.180	4.881.680
2	Penyusutan	171.142	171.142	171.142	171.142	171.142	171.142
3	Kas Bersih	3.524.572	4.919.572	5.203.947	5.354.822	4.835.322	5.052.822

No	Keterangan	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Laba	2.303.180	8.318.430	4.444.930	3.731.430	4.146.805	6.077.180
2	Penyusutan	171.142	171.142	171.142	171.142	171.142	171.142
3	Kas Bersih	2.474.322	8.489.472	4.616.072	3.902.572	4.317.947	6.248.322

## **BAB III**

### **ANALISIS BISNIS**

Analisis bisnis pada bab ini terdiri dari analisis umum dan analisis khusus. Analisis umum dilakukan untuk membandingkan antara *business plan* dengan realisasi pelaksanaan bisnis. Analisis khusus yang dimaksud dalam hal ini merupakan analisis terkait dengan bidang SDM. Pada bagian ini diuraikan berbagai keputusan-keputusan yang diambil pada bidang SDM secara lebih mendalam, termasuk pertimbangan dalam membuat keputusan tersebut.

#### **3.1 Analisis Umum**

Analisis umum yang dimaksud dalam hal ini berkaitan dengan berbagai permasalahan dan keputusan-keputusan umum yang diambil dalam fungsi-fungsi manajemen Zhafirakids. Bagian ini memuat beberapa hal. Pertama adalah uraian mengenai penyimpangan yang terjadi antara pelaksanaan dibanding dengan yang ada dalam *business plan* pada masing-masing aspek yaitu aspek pemasaran keuangan, produksi, dan SDM.

##### **3.1.1 Aspek Pemasaran**

###### **3.1.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran**

.Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004). Sementara itu Pemasaran adalah suatu bentuk sistem yang secara keseluruhan dari bentuk kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang nantinya dapat memuaskan kebutuhan, baik itu kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli

potensial (Stanton, 2013). Sebelum pemasaran dilaksanakan, terlebih dulu harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar target penjualan bisa tercapai. Strategi pemasaran yang dikenal dengan 4p terdiri atas 4 unsur yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* (Kotler, 2006).

### 1. *Product*

Dalam perencanaan, produk yang di tawarkan oleh Zhafirakids adalah pakaian untuk anak perempuan yang dibuat dari bahan/ kain berkualitas premium dengan desain yang *up to date*. Dari segi *upper* menggunakan bahan yang variatif dan bahan berkualitas premium. Perbedaan dan keunikan tersebut yang ditonjolkan oleh Zhafirakids. Selain itu, Zhafirakids juga menerima pesanan sesuai *request (custom)*. Pada setiap *launching* produk baru hanya dibuat 3-5 *design* terbaru dengan *stock* yang terbatas. Zhafirakids mengeluarkan design design yang unik dan eksklusif, maka dari itu jika produk Zhafirakids pada 1 koleksi *sold out*, maka tidak akan di produksi lagi demi menjaga keeksklusifan produk yang dibeli konsumen.

Berkaitan dengan produk, Zhafirakids melakukan beberapa perubahan dalam produknya dimana Zhafirakids tidak hanya memproduksi pakaian anak perempuan, namun juga menambah varian produk pakaian muslimah untuk anak. Keputusan ini diambil karena menurut bagian pemasaran pakaian muslimah sangat potensial untuk dikembangkan terutama untuk anak perempuan. Keaktifan bagian marketing di media sosial membuatnya mengerti tentang produk apa yang sering dicari oleh masyarakat. Ternyata pakaian muslimah juga paling banyak di cari, sehingga Zhafirakids memutuskan untuk menambah produknya.

### 2. *Place*

*Place* berkaitan dengan cara pendistribusian produk dari tangan produsen ke konsumen. Seperti yang telah direncanakan Zhafirakids menjual produknya dengan

sistem *online* dan *offline*. *Pre order* akan dikerjakan kurang lebih 2- 3 hari. Namun setelah dilaksanakan *Pre order* 2- 3 ketika banyak order terutama *custom* waktu yang dibutuhkan terlalu singkat, sehingga Zhafirakids harus menambah penjahit, sehingga ada penambahan biaya untuk biaya penjahit. Untuk itu, Zhafirakids menetapkan *Pre order* disesuaikan dengan banyak tidaknya *Pre order* dari konsumen.

### 3. Price

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa produk yang dihasilkan oleh Zhafirakids adalah produk dengan kualitas premium.. Harga jual produk tidak hanya diperhitungkan secara retail, tetapi adapula harga jual bagi *member* dan pada saat perayaan/event- event tertentu. Oleh sebab itu, untuk konsumen tersebut diberikan kompensasi khusus berupa harga yang lebih rendah dari konsumen yang hanya membeli satu produk atau konsumen yang tidak memiliki *member* dari Zhafirakids. Selain itu, Zhafirakids juga akan menyediakan member bagi konsumen. Dimana dengan memiliki member dari Zhafirakids, maka konsumen akan mendapatkan potongan 10% dari harga jual normal dan juga mendapatkan berbagai macam penawaran diskon khusus dan juga promo pada *event- event* tertentu.

### 4. Promotion

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran. Selain bisa membuat konsumen lebih mengenal produk dari Zhafirakids, promosi juga akan berpengaruh pada tingkat penjualan produk dari Zhafirakids. Promosi yang direncanakan dalam bisnis *plan* oleh Zhafirakids antara lain:

- 1) Iklan melalui **Sosial Media**.
- 2) **Direct Selling** : pameran UMKM, fashion show.
- 3) Menjual di **marketplace** (shopee, buka-lapak, dll),
- 4) Endorsment *public figure*



### 3.1.1.2 Realisasi Aspek Pemasaran

Pemasaran pada setiap perusahaan termasuk Zhafirakids memiliki peranan yang amat penting bagi kemajuan perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh direktur dalam menjaga kestabilan dilakukan dengan merealisasikan strategi 4p (*Price, Product, Place dan Promotion*). Strategi ini dilaksanakan agar Zhafirakids dapat bertahan dalam melaksanakan bisnisnya.

Berkaitan dengan produk, Zhafirakids melakukan beberapa perubahan dalam produknya dimana Zhafirakids tidak hanya memproduksi pakaian anak perempuan, namun juga menambah varian produk pakaian muslimah untuk anak. Keputusan ini diambil karena menurut bagian pemasaran pakaian muslimah untuk anak sangat potensial untuk dikembangkan. Keaktifan bagian marketing di media sosial membuatnya mengerti tentang produk apa yang sering dicari oleh masyarakat. Ternyata selain pakaian anak perempuan pakaian muslimah juga paling banyak dicari, sehingga Zhafirakids memutuskan untuk menambah produknya.

Pada awalnya, promosi yang dilakukan lebih difokuskan sebagai upaya untuk terlebih dulu memperkenalkan produk pada konsumen. Media pemasaran yang digunakan adalah internet (media elektronik) dan katalog produk (media cetak). Proses pemasaran secara *online* menjadi hal yang lebih ditamakan dengan pertimbangan luasnya jangkauan, efektivitas, serta biaya yang lebih rendah.

Setelah pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan *brand* Zhafirakids, pemasaran selanjutnya juga ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk. Zhafirakids dalam hal ini juga melakukan pemasaran secara *online* karena melalui *online marketing*, perusahaan tidak hanya bisa meraup pasar lokal Kabupaten Gunungkidul tetapi juga daerah lainnya. Selain itu pemasaran Zhafirakids juga melalui katalog yang dibuat pada media sosial, sehingga konsumen dapat melakukan *pre-order* secara *online* pula. Pemasaran yang

dilakukan secara *online* tersebut dalam hal ini dipilih karena cenderung dapat menekan biaya pemasaran.

Pemasaran bagi Zhafirakids ditujukan untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk Zhafirakids secara lebih luas. Pada awalnya, promosi yang dilakukan lebih difokuskan sebagai upaya untuk terlebih dulu memperkenalkan produk pada konsumen. Media pemasaran yang digunakan kebanyakan adalah melalui media elektronik melalui media sosial. Dalam hal ini, Zhafirakids tidak hanya semata-mata berusaha membuat *brand* Zhafirakids dikenal luas oleh masyarakat. Lebih dari itu Zhafirakids juga berupaya untuk memperkenalkan Zhafirakids sebagai bagian produk *fashion* yang unik dan menarik.

Proses pengenalan Zhafirakids yang paling utama ditujukan pada konsumen lokal di Kabupaten Gunungkidul. Oleh sebab itu, Zhafirakids membuat semacam katalog produk cetak dengan beberapa model pada setiap item produk. Zhafirakids juga menyediakan contoh produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen jika datang ke tokok. Sementara itu, untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi tersebut, maka teknologi internet dimanfaatkan. Katalog produk Zhafirakids diunggah ke internet sehingga proses pengenalan *brand* Zhafirakids sendiri tidak hanya terbatas di kawasan kabupaten Gunungkidul. Media yang dimanfaatkan saat ini adalah:

Tabel 3.1 Media Pemasaran *Online*

Media Pemasaran <i>Online</i>	Akun
Instagram	@zhafirakids
<i>Twitter</i>	-
Facebook	Zhafirakids Boutiqe
WA	085740544645

Media pemasaran *online* paling utama yang digunakan untuk memasarkan Zhafirakids saat ini adalah Instagram. Selain bisa menjangkau area yang lebih luas, instagram

juga cenderung banyak digunakan oleh ibu-ibu yang menjadi sasaran utama dari produk Zhafirakids. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran *online* yang paling utama dalam hal ini didukung dengan jumlah *follower* akun yang lebih banyak jika dibandingkan dengan akun media sosial lainnya. Berikut merupakan gambar tampilan akun Instagram Zhafirakids:



Gambar 3.1 Tampilan Akun Instagram Instagram Zhafirakids

Frekuensi promosi melalui instagram dalam hal ini juga yang lebih diutamakan. Setiap hari *owner* melakukan promosi melalui akun instagram. Promosi rutin dilakukan dengan mengunggah foto-foto produk. Frekuensi ini akan meningkat apabila terdapat desain baru yang selesai diproduksi.

Sementara untuk Line dan WA sendiri saat ini lebih banyak menjadi sarana berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang melakukan pemesanan produk. Selain itu juga sebagai media promosi saat terdapat program-program promo penjualan bagi

konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Mekanisme pemesanan produk secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Memilih jenis produk yang diinginkan:
  - 1) Menentukan model dan warna Zhafirakids yang diminati sesuai dengan pilihan yang terdapat di katalog
  - 2) Menentukan ukuran yang diinginkan (S, M, L, XL)
  - 3) Memilih warna
- b. Menginformasikan jenis produk yang akan dipesan melalui Line atau WA
- c. Melakukan pembayaran dari total pembelian, melalui:
  - 1) Pembayaran langsung ke toko (offline)
  - 2) Transfer rekening bank (online)
- d. Konfirmasi pembayaran
- e. Produk yang sudah selesai diproduksi akan dikirim ke alamat tujuan atau diambil langsung ke toko.

### **3.1.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi**

Berdasarkan perencanaan dan realisasi pada aspek pemasaran usaha Zhafirakids ternyata ada ketidaksesuaian dengan yang direncanakan. Pada awal perencanaan Zhafirakids menghendaki untuk hanya menyediakan pakaian anak-anak perempuan, namun dalam perjalannya permintaan atas pakaian muslimah ternyata memiliki peluang besar, sehingga direktur memutuskan untuk turut memproduksi pakaian muslimah untuk anak. Dari aspek promosi, realisasi *Endorsment public figure* belum dapat terealisasi.

Berdasarkan uraian antara perencanaan dan realisasi pada aspek pemasaran dapat diringkas dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Perbandingan Praktik Bisnis dan Realisasi pada Aspek Pemasaran

	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Zhafirakids adalah pakaian untuk anak perempuan yang dibuat dari bahan/ kain berkualitas premium dengan desain yang <i>up to date</i>.</li> <li>Pada setiap <i>launching</i> produk baru hanya dibuat 3-5 <i>design</i> terbaru dengan <i>stock</i> yang terbatas.</li> <li>Zhafirakids mengeluarkan design - design yang unik dan eksklusif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Zhafirakids mampu memproduksi produk dengan kualitas premium dengan desain yang <i>up to date</i>.</li> <li><i>Design</i> terbaru dengan <i>stock</i> yang terbatas dapat dilaksanakan sehingga konsumen bangga mengenakan hasil karya dari</li> <li><i>Design-design</i> yang unik dan eksklusif dapat direalisasikan</li> <li>Menambah varian produk, yaitu pakaian muslimah anak.</li> </ol>	Berkaitan dengan produk Zhafirakids memandang perlu untuk menambah varian produk yaitu busana muslimah untuk anak. Selain itu semua perencanaan dari produk Zhafirakids dapat direalisasikan
<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga yang ditawarkan Zhafirakids lebih tinggi dibanding produk sejenis, karena kualitas bahan yang dipakai dan pengerjaan yang profesional yang lebih teliti dan lebih rapi disetiap jahitannya</li> <li>Zhafirakids juga akan menyediakan potongan harga member bagi konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga ditentukan sesuai dengan kualitas bahan</li> <li>Memberikan diskon 10% untuk member.</li> </ol>	Mengingat kualitas dari bahan yang disediakan maka harga tidak ada perubahan, diskon 10% juga dapat direalisasikan sesuai dengan perencanaan.
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi Zhafirakids yang strategis</li> <li>Zhafirakids menjual produknya dengan sistem <i>online</i> dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan penjualan, sehingga</li> </ol>	Antara perencanaan dengan realisasi tidak terjadi perbedaan dalam pelaksanaanya

	<i>offline.</i> 3. <i>Pre order</i> akan dikerjakan kurang lebih 2- 3 hari. 4. Konsumen dapat langsung membeli barang yang sudah <i>ready stock</i> atau dengan sistem memesan/ <i>custom</i> dimana anak akan diukur langsung / sesuai dengan standar ukuran yang sudah ada di Zhafirakids.	lokasi toko tetap dipertahankan. 2. Pesanan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan yaitu 2-3 hari, bahkan ketika order <i>custom</i> tidak begitu ramai order dapat diselesaikan lebih cepat. 3. Barang yang sudah <i>ready stock</i> semakin banyak disediakan	
Promotion	1. Iklan melalui Sosial Media. 2. <i>Direct Selling</i> 3. Menjual di marketplace (shopee, buka-lapak, dll), 4. <i>Endorsment public figure</i>	1. Promosi dengan media sosial lebih diutamakan mengingat luasnya jangkauan yang diberikan, sehingga mayoritas kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial. 2. <i>Endorsment public figure</i> belum dapat dilaksanakan, karena ada keterbatasan 3. Komunikasi dari mulut kemulut	Promosi melalui media sosial lebih diutamakan, sehingga kebanyakan promosi yang dilakukan oleh Zhafirakids melalui media sosial. Selain media sosial komunikasi dari mulut kemulut ternyata sudah berjalan, dimana ada beberapa konsumen yang mau mengajak atau menyarankan untuk membeli di toko Zhafirakids

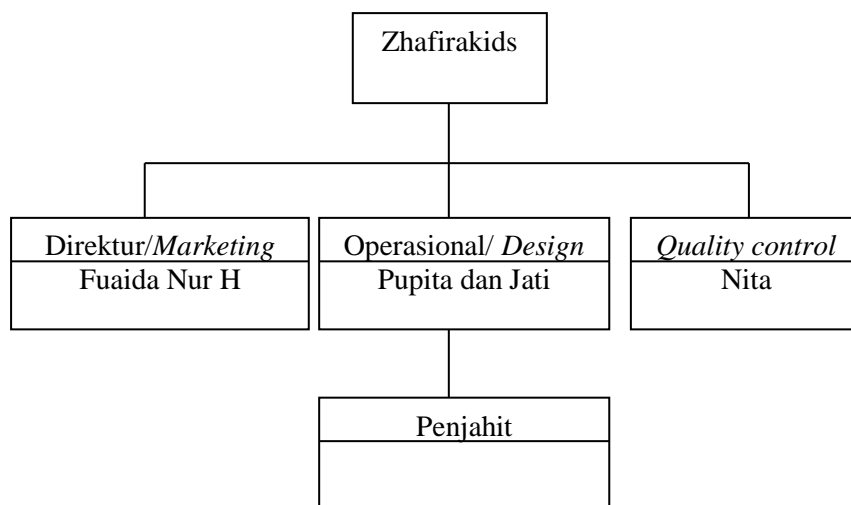
### 3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia

#### 1.1.2.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia atau SDM memiliki peranan yang sangat besar dalam kemajuan organisasi ataupun lingkungan kerja. Pentingnya peran SDM inilah yang membuat setiap organisasi baik pemerintahan maupun perusahaan berusaha untuk merekrut SDM yang terbaik. Upaya memperoleh SDM yang terbaik setiap organisasi baik pemerintahan maupun

perusahaan bersedia untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit, oleh karenanya mempertahankan SDM yang sudah ada menjadi pilihan terbaik daripada harus merekrut SDM baru.

Pada awal Zhafirakids didirikan, jumlah SDM sebanyak 4 orang masing-masing berperan sebagai Direktur, Operasional, Marketing dan bagian Produksi. Struktur organisasi di dalam bisnis ini terbagi dalam dua kategori, yaitu sebagai karyawan tetap yang terdiri dari Direktur, Operasional, dan Marketing dan yang kedua merupakan tenaga harian lepas dalam hal ini ialah penjahit dan *design*. Seiring dengan berjalannya Zhafirakids ternyata diperlukan SDM bagian *design* dan *quality control*. Hal ini dikarenakan *design* dan *quality control* ternyata memiliki peran strategis dalam perkembangan Zhafirakids. Adanya keterbatasan sumber daya finansial maka Zhafirakids tidak melakukan penambahan namun ada perpindahan posisi, sehingga organisasi Zhafirakids menjadi sebagai berikut:



Gambar 3.2 Reorganisasi Zhafirakids

Dari gambar di atas maka masing-masing personel memiliki tugas sebagai berikut:

Job Desk	Penanggung Jawab	Rincian Pekerjaan
Direktur	Fuaida Nur Hanifah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memimpin perusahaan Zahfirakids dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.</li> <li>memilih, menetapkan, dan mengawasi tugas dari semua karyawan.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan program pemasaran</li> </ul>
Operasional <i>/design</i>	Jati dan puspita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menemui konsumen yang datang</li> <li>• Menerima orderan</li> <li>• Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara lengkap dan jelas</li> <li>• Mengawasi bagian produksi/ penjahit terkait pengerjaan dan hasil</li> <li>• Melayani konsumen yang datang</li> <li>• Memacking barang</li> <li>• Membuat Laporan Keuangan</li> <li>• Merancang <i>design</i></li> <li>• Menyiapkan perencanaan <i>design</i></li> <li>• Menemui pemesan custume</li> </ul>
<i>Quality Control</i>	Nita S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengecek hasil design dari operasional dan design</li> <li>• Mengecek hasil produksi dari bagian penjahitan</li> <li>• Membeli bahan untuk keperluan produksi</li> </ul>
Penjahit	Anik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyelesaikan semua pekerjaan terkait dengan barang yang diproduksi hingga menjadi barang siap untuk dipasarkan</li> <li>• Memotong kain dari pola yang sudah dibuat oleh owner</li> <li>• Menjahit kain hasil dari potongan yang sudah dibuat</li> <li>• Memastikan produk yang dibuat sudah layak untuk dipasarkan</li> </ul>

### 1.1.2.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Dari hasil pelaksanaan dari aspek SDM pada Zhafirakids ternyata ada perbedaan antara rencana dengan realisasi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh kondisi dalam pelaksanaan bisnis Zhafirakids itu sendiri. Pada awal direncanakan Zhafirakids tidak memiliki bagian *design* dan *quality control*. Oleh karena Zhafirakids merupakan usaha yang baru maka tidak melakukan penambahan namun mengganti nama jabatan dan menambah *job desk*. Bagian *design* dan *quality control* setelah dipertimbangkan ternyata keberadaanya atau pekerjaannya sangat menentukan.



### 1.1.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

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

**Tabel 3.3 Perbandingan dan realisasi pada aspek SDM**

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
- Merekrut 4 pegawai di awal tiga pegawai merupakan tetap dan 1 pegawai lepas	- merekrut 4 pegawai	- Sesuai dengan perencanaan namun setiap bagian ada tambahan tanggungjawab
- Struktur organisasi Direktur, Operasional, Marketing dan bagian Produksi	- Struktur organisasi Direktur/marketing, Operasional/design, Produksi/penjahit	- Antara perencanaan dengan pelaksanaan ada perbedaan terutama pada struktur.
- Zhafirakids memberikan gaji sesuai dengan UMR	- Memberikan gaji yang sesuai dengan perencanaan	- Gaji diberikan disamping bonus kinerja

### 3.1.3 Aspek Operasional

#### 1.1.3.1 Perencanaan Aspek Operasional

Pada awal Zhafirakids berdiri, semua aspek dijalankan langsung oleh direktur, mulai dari mendesign, promosi, mencatat keuangan Zhafirakids. Namun pada perjalannya ada reorganisasi sehingga bisnis Zhafirakids lebih mudah dalam pelaksanaannya. Setelah adanya reorganisasi direktur selain melaksanakan tugasnya dalam memimpin perusahaan juga lebih

fokus pada pemasaran. Adapun proses design dan quality kontrol dilakukan oleh SDM lainnya.

#### **1.1.3.2 Pembuatan Design**

Berkaitan dengan proses produksi Zhafirakids membeli bahan baku berupa kain di pusat penjualan kain di jalan Solo dan Solo. Tahap selanjutnya, Zhafirakids akan melakukan proses produksi seperti berikut :

- a. Bagian design memikirkan ide desain setiap produk dengan berkonsultasi dengan bagian produksi
- b. Ide dituangkan ke atas kertas dalam bentuk gambar desain
- c. Setelah desain sudah jadi, maka bagian design akan turun langsung dalam pembuatan pola
- d. Usai pola telah selesai dibuat, maka proses produksi (mejahit) dilakukan oleh tenaga jahit.
- e. Tahap selanjutnya adalah fitting/ evaluasi terhadap produk yang sudah jadi. Tugas ini dibantu oleh bagian *quality control*
- f. Apabila ternyata ada kekuarangan pada hasil produksi, maka akan dilakukan pengerjaan ulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal
- g. Apabila tidak ditemukan kekurangan pada hasil, maka tahap selanjutnya

#### **1.1.3.3 Produksi**

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

Untuk tahapan produksi, Zhafirakids mempunyai penjahit lepas untuk memproduksi produk Zhafirakids. Harga jahit yang ditetapkan dalam 1x produksi berkisar 5.000-22.500/pcs tergantung ukuran dan model. Zhafirakids memiliki penjahit lepas yang telah berpengalaman sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat diragukan lagi kualitasnya. Biasanya, pengerjaan untuk 1x produksi memakan waktu sekitar 1-2 minggu, kemudian setelah produk selesai dijahit, bagian *quality control* langsung mengecek kualitas jahitan, bahan dan kesesuaian antara jahitan dan *design* yang sudah ada. Jika terjadi kesalahan, maka akan dilakukan perbaikan untuk produk yang salah. Setelah produk lolos dari bagian *quality control*, produk pun dikemas dengan baik, dan 1 baju dijadikan sample untuk di foto untuk kebutuhan *catalogue* dan *upload* di penjualan *online*. Setelah selesai produksi jahit, *quality control* dan *foto catalogue* selesai, kemudian direktur sendiri yang akan mendistribusikan produk tersebut ke *offline store* dan memberi pengarahan kepada bagian operasi toko untuk mengatur sedemikian rupa produk baru dan mempromosikan nya di akun media sosial yang dimiliki oleh Zhafirakids

#### **1.1.3.4 Pendistribusian Offline dan Online Store**

Untuk produk yang tidak dipesan maka setelah produksi selesai, masuk ke tahap pendistribusian produk ke *offline dan online store*, dimana produk yang sudah selesai sampai tahapan *quality control* setelah produksi akan di foto untuk keperluan penjualan *online store* kemudian setelah itu, produk akan di *display di offline store*. Sesampai nya di *offline store* produk langsung di rekap oleh direktur terlebih dahulu sembari memberikan pelatihan kepada pegawai toko, bagaimana cara menginput data jika ada produk baru, dan bagaimana menata display barang, penataan display produk dibutuhkan keterampilan, karena kalau hanya di display biasa akan terlihat monoton, maka dari itu direktur memberi pelatihan juga kepada pegawai toko bagaimana menata *display* produk agar dapat menarik minat konsumen.

Kemudian, setelah direktur memberikan pengarahannya kepada bagian operasional bagaimana merekap data produk baru yang masuk, memberi pelatihan menata *display* produk baru.

Hasil produksi yang menjadi stok barang dan bahan produksi disimpan di toko, hal ini dikarenakan Zhafirakids belum memiliki gudang penyimpanan hasil produksi gudang atau storage untuk menyimpan bahan bahan produksi, karena produksi pun juga dilakukan di penjahit lepas yang artinya segala macam peralatan untuk menjahit, tidak disediakan oleh Zhafirakids untuk sekarang ini, jadi Zhafirakids belum seberapa memerlukan Gudang atau storage untuk menyimpan barang.

#### **1.1.3.5 Penjualan**

Pada tahap ini berlaku pada produk yang bukan merupakan produk pesanan. Jika produk yang telah diproduksi adalah produk pesanan maka sudah pasti akan dapat segera ditukar dengan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Akan tetapi pada produk yang bukan merupakan pesanan maka kegiatan yang dilakukan oleh direktur selaku penanggungjawab pemasaran melakukan promosi melalui media andalan yaitu media sosial dan media promosi lainnya. Komunikasi berupa promosi yang menawarkan keunggulan produk, harga, pemakaian, bahan baku pembuatan serta fitur produk lainnya akan mendapatkan *feedback* atau timbal balik berupa munculnya minat hingga keputusan konsumen untuk membeli produk Zhafirakids. Keputusan pembelian konsumen akan ditandai dengan adanya pemilihan salah satu produk yang ditawarkan Zhafirakids, di sini terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Setelah transaksi terjadi dan adanya kesepakatan maka proses selanjutnya adalah pembayaran. Pembayaran berupa transfer elektronik apabila penjualan melalui sosial media, pembayaran tunai dapat dilakukan langsung di toko.

### 1.1.3.6 Realisasi Aspek Operasional

Pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana realisasi dari semua kegiatan operasional Zhafirakids yang dimulai dari desain produk, penyediaan bahan, proses produksi, pendistribusian produk hingga tahap penjualan. Adapun realisasi aspek operasional sebagai berikut.

Pada tahapan pertama untuk pembuatan design direncanakan membuat 6 design pada 1 kali produksi, bagian *design* dapat membuat 6 design. Design yang dibuat langsung oleh bagian *design* dengan pertimbangan dari direktur langsung. Setelah *design* dibuat, bagian operasional langsung berbelanja bahan baku untuk produksi. Ketentuan pemilihan bahan baku dilakukan oleh *quality control*, sehingga hasil produksi kualitasnya dapat terjamin.

Setelah pembuatan design dan pemilihan bahan baku yang dilakukan pada tahapan ketiga yaitu tahapan produksi atau penjahitan produk Zhafirakids, sebelum masuk ke tahap penjahitan, bagian *quality control* mengecek kembali bahan-bahan yang akan di produksi mulai dari kualitas serat kain, kualitas warna dan potongan. Hal tersebut dilakukan agar kualitas produk Zhafirakids tetap terjaga kualitasnya. Setelah *quality control* menyatakan bahan siap maka *design* dan bahan diserahkan kepada bagian produksi untuk kemudian di lakukan penjahitan. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya jika penjahit Zhafirakids bukanlah penjahit tetap, sehingga proses pengerjaan lebih cepat selesai karena ketika order selesai penjahit akan menerima upah. Upah jahit yang diberikan sesuai dengan perencanaan yaitu 5.000-22.500 dalam 1x produksi dapat diselesaikan antara 1-2 minggu, adapun untuk custome order dapat selesai antara 2-3 hari. Setelah selesai proses jahit, sebelum produk dijual setelah jahit, bagian *quality control* melakukan pengecekan hasil produksi, kemudian setelah itu dilakukan pendistribusian ke *offline store* dan *online store*. Setelah produksi selesai dan masuk di *offline store* dan *online store*, mulai lah penjualan untuk *offline* dan *online* berlangsung.

Proses yang sama terjadi pada produk pesanan, yang membedakan adalah hasil produksi tidak masuk di *offline store* dan *online store* namun langsung diserahkan kepada pemesan. Selain itu pada produk pesanan hasil produksi selain di cek oleh bagian *quality control*, pemesan juga dapat berperan dalam proses kontrol ini. Bagi pemesan yang kurang cocok dengan hasil produksi dapat mengajukan komplain kepada bagian operasional, kemudian bagian operasional akan menyampaikannya kepada direktur.

### 1.1.3.7 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

Dari hasil realisasi ternyata perencanaan dapat direalisasikan dengan baik. Kesesuaian realisasi dengan perencanaan ini disebabkan oleh pemahaman masing-masing bagian dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

**Tabel 3.4 Perbandingan dan realisasi pada aspek Operasional**

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
<ul style="list-style-type: none"> <li>Design yang dibuat 1x produksi sebanyak 6 design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat direalisasikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian ini disebabkan oleh motivasi dari penjahit yang tinggi, karena ketika selesai maka penjahit akan mendapatkan upahnya</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku diambil ditoko yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toko bahan baku telah memiliki pemahaman dengan Zhafirakids, sehingga bahan yang dibutuhkan selalu sesuai dengan standar Zhafirakids</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas bahan baku dapat terjaga</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Upah penjahit lepas, harga jahit 5.000-22.500, pengerjaan untuk 1x produksi memakan waktu 1-2 minggu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan, upah yang diberikan juga sesuai dengan perencanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kerumitan design yang membuat harga dan waktu produksi menjadi berbeda dari perencanaan awal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendistribusian baik offline maupun online berjalan dengan baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagian operasional telah memahami apa tugas dan fungsinya sehingga proses distribusi dapat berjalan dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proses pendistribusian dapat berjalan dengan baik</li> </ul>

### **3.1.4 Aspek Keuangan**

#### **3.1.4.1 Perencanaan Aspek Keuangan**

Aspek keuangan dalam bisnis memiliki kedudukan yang penting termasuk di perusahaan Zhafirakids. Penanaman modal yang dilakukan tentunya diharapkan segera kembali dan bahkan memperoleh hasil. Semakin tinggi pengembalian maka semakin baik kinerja perusahaan. Jika aspek keuangan tidak menunjukkan hasil maka sudah jelas perusahaan Zhafirakids yang tujuannya adalah mencari profit tidak berhasil. Jika kinerja keuangannya tidak baik maka Zhafirakids dapat dikatakan usaha yang gagal.

Berbagai upaya telah dilakukan agar penjualan dapat meningkat, karena hanya dengan penjualanlah kinerja aspek keuangan Zhafirakids dapat berjalan baik. Pada perencanaan pada bulan pertama Zhafirakids ingin menjual produk sebanyak 134 pada bulan Februari 2018, kemudian 166 pada bulan Maret 2018 dan 169 pada bulan April. Rincian dari rencana penjualan tersebut menghasilkan jumlah biaya sebagai berikut:

Proyeksi dan realisasi Laba Rugi Zhafirakids selama 3 bulan (Februari-April 2018)

Tabel 3.5 Rencan dan Realisasi Bulan Februari 2018

Biaya Variabel	Rencana Biaya	Rencan Penjualan	Realisasi Biaya	Realisasi Penjualan
Produk G				
Upah Penjahit	765.000	34	630,000	28
Bahan	1.105.000		910,000	
Benang	119.000		98,000	
Listrik	34.000		28,000	
Label dan brand	34.000		28,000	
Kertas	34.000		28,000	
Asesoris	204.000		168,000	
Produk D				
Upah Penjahit	1.155.000	66	822,500	47
Bahan	1.815.000		1,292,500	
Benang	272.250		193,875	
Listrik	132.000		94,000	
Label dan brand	66.000		47,000	
Kertas	66.000		47,000	
Asesoris	-		822,500	
Produk A				
Upah Penjahit	362.500	29	362,500	29
Bahan	337.500		517,500	
Benang	56.250		86,250	
Listrik	30.000		46,000	
Label dan brand	15.000		23,000	
Kertas	15.000		23,000	
Asesoris				
Produk R				
Upah Penjahit	185.000	37	170,000	34
Bahan	387.500		287,500	
Benang	100.750		74,750	
Listrik	62.000		46,000	
Label dan brand	31.000		23,000	
Kertas	31.000		23,000	
Asesoris	31.000		23,000	
Total Biaya Variabel	7.445.750		6,092,375	
Biaya Tetap				
Gaji	3.700.000		3.700.000	
Listrik	200.000		200.000	
Pulsa Internet	300.000		300.000	
Promosi	800.000		800.000	
Konsumsi	350.000		350.000	
Angsuran Bank	974.679		974.679	
Depresiasi	171.142		171.142	
Total biaya tetap	6.495.820		6.495.820	
Total Biaya	13.941.570		12,588,195	
Penjualan	18.690.000		15.430.000	
Laba	4.748.430	166	2.841.805	138



Tabel 3.6 Rencana dan Realisasi Maret 2018

Rasio D/C Rencana dan Realisasi Maret 2018				
Biaya Variabel	Rencana Biaya	Rencana Penjualan	Realisasi Biaya	Realisasi Penjualan
Produk G				
Upah Penjahit	1.170.000	52	1,080,000	48
Bahan	1.690.000		1,560,000	
Benang	182.000		168,000	
Listrik	52.000		48,000	
Label dan brand	52.000		48,000	
Kertas	52.000		48,000	
Asesoris	312.000		288,000	
Produk D				
Upah Penjahit	1.242.500	71	1,137,500	65
Bahan	1.952.500		1,787,500	
Benang	292.875		268,125	
Listrik	142.000		130,000	
Label dan brand	71.000		65,000	
Kertas	71.000		65,000	
Asesoris	-			
Produk A				
Upah Penjahit	375.000	30	337,500	27
Bahan	675.000		607,500	
Benang	112.500		101,250	
Listrik	60.000		54,000	
Label dan brand	30.000		27,000	
Kertas	30.000		27,000	
Asesoris	-			
Produk R				
Upah Penjahit	80.000	16	75,000	15
Bahan	200.000		187,500	
Benang	52.000		48,750	
Listrik	32.000		30,000	
Label dan brand	16.000		15,000	
Kertas	16.000		15,000	
Asesoris	16.000		15,000	
Total Biaya Variabel	8.976.375			
Biaya Tetap				
Gaji	3.700.000		3.700.000	
Listrik	200.000		200.000	
Pulsa Internet	300.000		300.000	
Promosi	800.000		800.000	
Konsumsi	350.000		350.000	
Angsuran Bank	974.679		974.679	
Depresiasi	171.142		171.142	
Total biaya tetap	6.495.820		6.495.820	
Total Biaya	15.472.195		14.729.445	
Penjualan	20.505.000		18.875.000	
Laba	5.032.805	169	4.145.555	155

Tabel 3.7 Rencana dan Realisasi April 2018

Tabel 3.7 Rencana dan Realisasi April 2018				
Biaya Variabel	Rencana Biaya	Rencana Penjualan	Realisasi Biaya	Realisasi Penjualan
Produk G				
Upah Penjahit	1.012.500	45	1.035.000	46
Bahan	1.462.500		1.495.000	
Benang	157.500		161.000	
Listrik	45.000		46.000	
Label dan brand	45.000		46.000	
Kertas	45.000		46.000	
Asesoris	270.000		276.000	
Produk D				
Upah Penjahit	1.260.000	72	1.137.500	65
Bahan	1.980.000		1.787.500	
Benang	297.000		268.125	
Listrik	144.000		130.000	
Label dan brand	72.000		65.000	
Kertas	72.000		65.000	
Asesoris	-		-	
Produk A				
Upah Penjahit	300.000	24	312.500	25
Bahan	540.000		562.500	
Benang	90.000		93.750	
Listrik	48.000		50.000	
Label dan brand	24.000		25.000	
Kertas	24.000		25.000	
Asesoris	-		-	
Produk R				
Upah Penjahit	180.000	36	140.000	28
Bahan	450.000		350.000	
Benang	117.000		91.000	
Listrik	72.000		56.000	
Label dan brand	36.000		28.000	
Kertas	36.000		28.000	
Asesoris	36.000		28.000	
Produk Baru				
Upah Penjahit		0	531.250	17
Bahan			765.000	
Benang			144.500	
Listrik			17.000	
Label dan brand			17.000	
Kertas			17.000	
Asesoris			131.750	
Total Biaya Variabel	8.815.500			
Biaya Tetap				
Gaji	3.700.000		3.700.000	
Listrik	200.000		200.000	
Pulsa Internet	300.000		300.000	
Promosi	800.000		800.000	
Konsumsi	350.000		350.000	
Angsuran Bank	974.679		974.679	
Depresiasi	171.142		171.142	
Total biaya tetap	6.495.820		6.495.820	
Total Biaya	15.311.320		16.467.195	
Penjualan	20.505.000		21.860.000	
Laba	5.183.680	177	5.392.805	181

Berdasarkan proyeksi perhitungan perencanaan dan realisasi laba rugi Zhafirakids selama 3 bulan terhitung dari bulan Februari 2018-April 2018, Zhafirakids berhasil menjual berbagai jenis produk. Penjualan produk Zhafirakids pada bulan Februari penjualan direncanakan sebanyak 166 namun hanya teralisasi sebanyak 138, kemudian pada bulan Maret penjualan direncanakan sebanyak 169, namun yang dapat direalisasikan hanya sebanyak 155 dan pada bulan April penjualan direncanakan sebanyak 177 dan yang teralisasi 164 namun pada bulan April Zhafirakids menyediakan produk baru berupa pakaian muslimah untuk anak dan mampu terjual sebanyak 17 produk, sehingga pada bulan April total Zhafirakids mampu menjual sebanyak 182. Kendati penjualan tidak sesuai dengan yang direncanakan namun prestasi yang membanggakan adalah pada bulan Februari Zhafirakids sudah memperoleh laba yaitu sebesar Rp 2.841.805. Besaran laba ini memang tidak sesuai dengan laba yang direncanakan yang sebesar Rp 4.748.430.

Dari realisasi bisnis dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu tiga bulan Zhafirakids mampu menghasilkan laba yang selalu meningkat setiap bulannya. Pada bulan Februari laba yang diperoleh sebesar Rp 2.841.805 dan memiliki 28 persediaan produk senilai Rp 3,430,000. Kemudian pada bulan Maret laba meningkat menjadi Rp 4.145.555 dan memiliki persediaan produk sebanyak 14 produk senilai Rp 1,790,000. Adapun pada bulan April laba meningkat signifikan yaitu sebesar Rp 5.392.805 dan memiliki persediaan 17 produk senilai Rp 1,750,000

Penjualan pada bulan Februari teralisasi penjualan hanya sebesar 83,13%. Semua jenis produk tidak sesuai dengan perencanaan. Hal ini disebabkan belum optimalnya pemanfaatan promosi yang dilakukan oleh Zhafirakids. Pada bulan ini Zhafirakids

belum secara optimal memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk Zhafirakids.

Pada bulan Maret realisasi penjualan sebesar 91,72% dari perencanaan. Dibandingkan dengan bulan Februari, realisasi penjualan pada bulan Maret mengalami peningkatan, namun kembali antara perencanaan dengan realisasi tidak tercapai 100%. Produk D merupakan produk dengan selisih terbesar, hal ini dikarenakan produk D memiliki bahan yang oleh calon konsumen kurang nyaman. Jika dibandingkan dengan produsen lain bahan pada produk D memiliki harga yang lebih murah.

Realisasi penjualan bulan April mencapai 92,65% artinya ada peningkatan realisasi penjualan produk. Selisih antara rencana dan realisasi terbesar terjadi pada produk R. Namun demikian realisasi penjualan dapat terbantu dengan adanya produk baru. Pembuatan produk baru disebabkan oleh tingginya minat masyarakat atas produk pakaian muslimah anak, sehingga Zhafirakids menawarkan produk tersebut. Peluncuran produk baru ternyata menarik minat konsumen sehingga ada 17 produk yang berhasil terjual. Produk yang terjual ini menandakan bahwa minat konsumen terhadap produk pakaian muslimah anak sangat tinggi.

Tabel 3.8 Neraca Februari-April 2018

		Februari	Maret	April
<b>AKTIVA</b>				
Aktiva Lancar				
	Kas	1.000.000	1.000.000	1.000.000
	Bank	1.000.000	2.000.000	3.000.000
	Piutang	-	-	-
	Persediaan	3,430,000	1.790.000	1.750.000
	Penjualan	15.430.000	18.875.000	21.860.000
Total Aktiva Lancar		20.860.000	23.665.000	27.610.000
Aktiva Tetap				
	Mesin Jahit	4.800.000	4.800.000	4.800.000
	Interior	5.150.000	5.150.000	5.150.000
	Perlengkapan Komputer	3.500.000	3.500.000	3.500.000
	Printer	2.000.000	2.000.000	2.000.000
	Handpone	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total Aktiva Tetap		16,950,000	16.950.000	16.950.000
Total Aktiva		<b>37.810.000</b>	<b>40.615.000</b>	<b>44.560.000</b>
<b>PASIVA</b>				
Kewajiban Jangka Pendek				
	Produksi	6.092.375	8.233.625	9.971.375
	Gaji	3.700.000	3.700.000	3.700.000
	Listrik	200.000	200.000	200.000
	Pulsa Internet	300.000	300.000	300.000
	Promosi	800.000	800.000	800.000
	Konsumsi	350.000	350.000	350.000
	Angsuran Bank	974.679	974.679	974.679
	Depresiasi	171.142	171.142	171.142
Total Kewajiban		<b>12,588,195</b>	<b>14.729.445</b>	<b>16.467.195</b>
Modal Sendiri				
	Modal Sendiri	24.380.000	24.740.000	26.700.000
	Laba ditahan	841.805	1.145.555	1.392.805
Total Modal		<b>25.221.805</b>	<b>25.885.000</b>	<b>28.092.805</b>
Jumlah Pasiva		<b>37.810.000</b>	<b>40.615.000</b>	<b>44.560.000</b>

### 3.2 Analisis Khusus

Analisis khusus yang dimaksud dalam hal ini merupakan analisis terkait dengan bidang SDM. Pada bagian ini diuraikan berbagai keputusan-keputusan yang diambil

pada bidang SDM secara lebih mendalam, termasuk pertimbangan dalam membuat keputusan tersebut.

### 3.2.1. Keputusan Pengembangan SDM

Melihat dari perjalanan bisnis dari Zhafirakids, maka diperlukan keputusan untuk melakukan pengembangan SDM. Pengembangan SDM dilakukan guna meningkatkan kualitas SDM terutama dibidang *design*. Hal ini dikarenakan kualitas *design* merupakan yang utama dalam bisnis *fahshion* seperti Zhafirakids. Pengembangan SDM dibuat oleh direktur Zhafirakids dengan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas kinerja para pegawai. Pengembangan SDM dibidang *design* dilaksanakan dengan cara mengundang *designer* yang telah berpengalaman. Tujuannya adalah agar SDM bagian *design* Zhafirakids semakin meningkat kemampuannya. Selain itu direktur juga memberikan kesempatan kepada bagian *design* untuk mengunjungi salah satu butik terkenal guna melihat dan membandingkannya dengan hasil *design* Zhafirakids.

Secara teoritis pengembangan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi sangat diperlukan terutama untuk meningkatkan mutu dari SDM di sebuah organisasi. Pengembangan SDM merupakan sebuah upaya berkesinambungan meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam arti yang seluas-luasnya, melalui pendidikan, latihan, dan pembinaan (Silalahi, 2000). Pengembangan sumber daya manusia menurut Sedarmayanti (2008) bertujuan menghasilkan kerangka kerja yang bertalian secara logis dan komprehensif untuk mengembangkan lingkungan dimana karyawan didorong belajar berkembang.

Jadi dengan adanya keputusan dalam pengembangan SDM di Zhafirakids terutama pada bagian *design* diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas untuk menghasilkan produk dari Zhafirakids yang menarik. Melalui pengembangan SDM ini maka Zhafirakids dapat mewujudkan misinya untuk menghasilkan produk yang memiliki *design* unik dan berbeda dengan lainnya.

### **3.2.2. Keputusan Sistem Kompensasi**

Sistem kompensasi yang diberikan oleh Zhafirakids kepada pegawainya ada dua bentuk yaitu gaji tetap dan tidak tetap. Gaji tidak tetap diberikan kepada tenaga penjahit. Sistem penggajiannya atau kompensasinya adalah *by order*, jadi semakin banyak order maka semakin banyak pula kompensasi yang diterima oleh penjahit. Melihat perkembangan usaha maka bukan tidak mungkin pada suatu saat Zhafirakids merekrut tenaga penjahit untuk menjadi pegawai tetap.

Sementara itu untuk pegawai tetap Zhafirakids memberikan kompensasi antara Rp 900.000-1.200.000. Selain gaji tetap pegawai juga masih memiliki kesempatan untuk mendapatkan tambahan kompensasi. Tambahan kompensasi diberikan kepada pegawai yang mampu menjual produk minimal 10pc/bulan.

Menurut Hasibuan (2013) kompensasi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada pegawainya baik dalam bentuk uang ataupun tidak berbentuk uang baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Sementara itu menurut Yuniarsih dan Suwatno (2011) kompensasi merupakan imbal jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pegawainya atas apa yang telah dilakukannya kepada perusahaan.

Kompensasi yang diberikan oleh Zhafirakids bertujuan untuk memenuhi kesejahteraan para pegawainya baik pegawai tetap maupun tidak tetap. Dengan pemberian kompensasi yang layak diharapkan pegawai Zhafirakids dapat membantuk perusahaan untuk berkembang. Kompensasi yang diterima oleh pegawai juga dapat meningkatkan kepuasan kerja, motivasi kerja, dan meminimalisir *turnover intention* dari pegawai. Hal ini sesuai dengan tujuan kompensasi menurut Hasibuan (2013) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ikatan Kerja Sama, dengan pemberian kompensasi terjalinlah ikatan kerjasama formal antara perusahaan dengan karyawan. Karyawan harus mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik, sedangkan pengusaha atau majikan wajib membayar kompensasi sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
2. Kepuasan kerja, dengan balas jasa karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status social, dan egoistiknya sehingga memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya.
3. Pengadaan efektif, jika program kompensasi ditetapkan cukup besar, pengadaan karyawan yang *qualifield* untuk perusahaan akan lebih mudah.
4. Motivasi, jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan lebih mudah memotivasi bawahannya.
5. Stabilitas karyawan, dengan program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompetitif maka stabilitas karyawan akan lebih terjamin karena turnover relatif kecil.



6. Disiplin, dengan pemberian balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakin baik, mereka akan menyadari serta menaati peraturan-peraturan yang berlaku.
7. Pengaruh serikat buruh, dengan program kompensasi yang baik pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan berkonsentrasi pada pekerjaannya.
8. Pengaruh pemerintah, jika program kompensasi sesuai dengan undang-undang perburuhan yang berlaku (seperti batas upah minimum) maka intervensi pemerintah dapat dihindarkan.

Dalam hal sistem pemberian kompensasi, Zhafirakids menerapkan dua system yaitu sistem waktu dan sistem borongan. Sistem waktu diberikan untuk pegawai tetap, sementara untuk sistem borongan diberlakukan untuk penjahit. Hal ini sesuai dengan pendapat Hasibuan (2013) yang menyatakan sistem pemberian kompensasi yang umum diterapkan antara lain:

#### 1. Sistem Waktu

Dalam sistem waktu besarnya kompensasi (gaji, Upah) ditetapkan berdasarkan standar waktu seperti jam, minggu, bulan. Administrasi pengupahan sistem waktu *relative* mudah serta dapat diterapkan pada karyawan tetap maupun pekerja harian. Kebaikan sistem waktu ialah administrasi pengupahan mudah dan besarnya komponsasi yang akan dibayarkan tetap. Sedangkan kelemahan system waktu ialah pekerja yang malas pun kompensasinya tetap dibayarkan sebesar perjanjian.

#### 2. Sistem Hasil

Dalam sistem hasil besarnya kompensasi yang dibayarkan selalu didasarkan pada banyaknya hasil yang dikerjakan bukan kepada lamanya waktu mengerjakannya.

System hasil ini tidak dapat diterapkan kepada karyawan tetap (sistem waktu) dan jenis pekerjaan yang tidak mempunyai standar fisik seperti bagi karyawan dan administrasi.

Kebaikan sistem hasil memberikan kesempatan kepada karyawan yang bekerja bersungguh-sungguh serta berprestasi baik akan memperoleh balas jasa yang lebih besar. Jadi prinsip keadilan benar-benar diterapkan, pada sistem hasil yang perlu mendapatkan perhatian sungguh-sungguh adalah kualitas barang yang dihasilkan karena ada kecenderungan dari karyawan untuk mencapai produksi yang lebih besar dan kurang memperhatikan kualitasnya. Manajer juga perlu memperhatikan jangan sampai karyawan memaksakan dirinya untuk bekerja diluar kemampuannya sehingga kurang memperhatikan keselamatannya. Sedangkan untuk kelemahan sistem hasil ialah kualitas barang yang dihasilkan kurang baik dan karyawan yang kurang mampu balas jasanya kecil, sehingga kurang manusiawi.

### 3. Sistem Borongan

Sistem borongan adalah suatu cara pengupahan yang menetapkan besarnya jasa didasarkan atas volume pekerjaan dan lama mengerjakannya. Penetapan besarnya balas jasa berdasarkan sistem borongan cukup rumit lama mengerjakannya, serta banyak alat yang diperlukan untuk menyelesaikannya.

#### **3.2.3. Kriteria *Reward and Punishment***

Zhafirakids menentukan sistem *reward and punishment* atas dasar untuk meningkatkan kedisiplinan para pegawai. Sistem *reward and punishment* berlaku bagi semua pegawai Zhafirakids baik pegawai tetap maupun pegawai tidak tetap.

Sistem *reward and punishment* perlu diterapkan agar setiap pegawai dapat bekerja dengan hati-hati dan memegang erat standar operasional prosedur. Dengan adanya Sistem *reward and punishment* diharapkan kesalahan yang dapat mengakibatkan kerugian baik secara finansial dan non *financial* dapat diminimalisir.

*Reward* atau Penghargaan merupakan usaha menumbuhkan perasaan diterima di lingkungan kerja, yang menyentuh aspek kompensasi dan aspek hubungan antara para pekerja yang satu dengan yang lainnya (Nawawi, 2005). Koencoro (2013) *reward* dibagi menjadi dua jenis yaitu *reward ekstrinsik* dan *reward intrinsik*. Penghargaan ekstrinsik adalah suatu penghargaan yang datang dari luar diri orang tersebut. Penghargaan ekstrinsik terdiri dari penghargaan finansial yaitu Gaji, Tunjangan, Bonus/insentif dan penghargaan non finansial yaitu penghargaan interpersonal serta promosi. Penghargaan intrinsik adalah suatu penghargaan yang diatur oleh diri sendiri yang terdiri dari Penyelesaian, Pencapaian dan Otonomi.

Sementara itu *Punishment* merupakan ancaman hukuman yang bertujuan untuk memperbaiki karyawan pelanggar, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada pelanggar (Mangkunegara, 2000) Pada dasarnya tujuan pemberian punishment adalah supaya pegawai yang melanggar merasa jera dan tidak akan mengulangi lagi. Menurut Rivai dalam Koencoro (2013:4) jenis-jenis punishment dapat diuraikan seperti berikut :

1. Hukuman ringan, dengan jenis: teguran lisan kepada karyawan yang bersangkutan, teguran tertulis dan pernyataan tidak puas secara tidak tertulis.
2. Hukuman sedang, dengan jenis: penundaan kenaikan gaji yang sebelumnya telah direncanakan. sebagaimana karyawan lainnya penurunan gaji yang besarnya

disesuai dengan peraturan perusahaan dan penundaan kenaikan pangkat atau promosi.

3. Hukuman berat, dengan jenis: Penurunan pangkat atau demosi. pembebasan dari jabatan, pemberhentian kerja atas permintaan karyawan yang bersangkutan dan pemutusan hubungan kerja sebagai karyawan di perusahaan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

##### 4.1.1 Kesimpulan Setiap Aspek

##### 1. Aspek Pemasaran

- a. Zhafirakids mampu memproduksi produk dengan kualitas premium dengan desain yang *up to date*.
- b. *Design* terbaru dengan *stock* yang terbatas dapat dilaksanakan sehingga konsumen bangga mengenakan hasil karya dari
- c. *Design-design* yang unik dan eksklusif dapat direalisasikan
- d. Menambah varian produk, yaitu pakaian muslimah anak.
- e. Harga ditentukan sesuai dengan kualitas bahan
- f. Memberikan diskon 10% untuk member.
- g. Lokasi menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan penjualan, sehingga lokasi toko tetap dipertahankan.
- h. Pesanan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan yaitu 2-3 hari, bahkan ketika order *custom* tidak begitu ramai order dapat diselesaikan lebih cepat sehingga barang yang sudah *ready stock* semakin banyak disediakan.
- i. Promosi dengan media sosial lebih diutamakan mengingat luasnya jangkauan yang diberikan, sehingga mayoritas kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial.
- j. *Endorsment public figure* belum dapat dilaksanakan, karena ada keterbatasan
- k. Komunikasi dari mulut kemulut sebagai sarana pemasaran mulai berjalan

## **2. Aspek SDM**

Pada Aspek SDM Zhafirakids merekrut empat pegawai tetap dan pegawai tidak tetap disesuaikan dengan jumlah order. Secara struktur ada perubahan dimana struktur organisasi terdiri dari Direktur/marketing, Operasional/design, Produksi/penjahit. Sementara itu dari sisi kompensasi Zhafirakids memberikannya dengan dua metode yaitu gaji tetap dan system borongan atau berdasarkan order.

## **3. Aspek Operasional**

Zhafirakids memiliki rekanan yang telah memiliki pemahaman dengan Zhafirakids, sehingga bahan yang dibutuhkan selalu sesuai dengan standar Zhafirakids. Selain itu pengerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan, upah yang diberikan juga sesuai dengan perencanaan. Bagian operasional telah memahami apa tugas dan fungsinya sehingga proses distribusi dapat berjalan dengan baik

## **4. Aspek Keuangan**

Dari realisasi bisnis dapat diketahui bahwa dalam tiga bulan pertama Zhafirakids mampu menghasilkan laba yang selalu meningkat setiap bulannya. Pada bulan Februari laba yang diperoleh sebesar Rp 2.579.930, kemudian pada bulan Maret laba meningkat menjadi Rp 2.841.805 dan pada bulan April laba meningkat signifikan yaitu sebesar Rp 4.145.555.

### **4.1.2 Kesimpulan Praktis**

Pada bulan pertama kegiatan usaha Zhafirakids dijalankan, perusahaan mengalami hambatan terkait dengan ketidaktepatan dalam memprediksi selera pasar.

Jenis produk dalam *business plan* ditentukan akan terjual dengan sebaran yang sama. Pada kenyatannya, hanya produk tertentu yang banyak diminati, namun target penjualan dalam hal ini telah dapat dicapai dan pada bulan pertama langsung mendapatkan laba walaupun tidak sesuai dalam *business plan*.

Berkaitan dengan kondisi SDM, Zhafirakids pada awalnya tidak memiliki jabatan dibidang *design* dan *quality control*, namun setelah usaha berjalan Zhafirakids memutuskan untuk menambah jabatan dibidang itu. Kendati tidak menambah jumlah SDM tambahan jabatan dibidang *design* dan *quality control* menyebabkan penambahan tanggungjawab dari masing-masing personel.

#### **4.1.3 Kesimpulan Konseptual**

Penambahan jabatan dibagian *design* dan *quality control* dapat memberikan pengaruh pada proses produksi produk Zhafirakids secara keseluruhan. Oleh sebab itu, dalam melakukan penambahan jabatan tersebut, Zhafirakids menetapkan *job desk* yang sesuai dengan jabatan tersebut.

#### **4.2 Rencana Pengembangan**

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa bisnis Zhafirakids saat ini masih merupakan bisnis skala mikro. Oleh sebab itu, untuk pengembangannya di masa mendatang, dalam hal ini diharapkan Zhafirakids dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih maju. Pengembangan yang telah direncanakan adalah menambah varian produk yaitu pakaian muslimah untuk anak. Zhafirakids memandang pengembangan dengan menambah variasi produk ini logis, karena banyaknya permintaan pasar. Pada saat orang tua datang ke toko Zhafirakids dengan diantar orang tua, maka disitulah orang tua dapat melihat-lihat pakaian muslimah

tersebut jika berminat maka dapat langsung melakukan order untuk anak perempuannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Basu Swastha Dharmesta & Hani Handoko .2004. *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE



- Cholih, Abdul, Rivai Wirasasita. 2004. *Evaluasi Proyek, Suatu Pengantar*. Bandung: Pionir Jaya
- Flippo B, Edwin. 1993. *Manajemen Personalia*. Jakarta : Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis. (edisirevisi)*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, H. Dkk. 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Widodo dari buku Rethinking. Marketing Interpris in Asia. Cetakan I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Koencoro, Galih Dwi. 2013. *Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja*. Universitas Brawijaya.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo
- Martoyo, Susilo. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Rowley, Chris dan Keith Jackson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia The. Key Concepts, Cetakan Kesatu*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Sedarmayanti. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Grasindo
- Silalahi, Bennett N.B. 2000. *Perencanaan Pembinaan Tenaga Kerja Perusahaan. Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga

Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII

Yuniarsih, Tjutju dan Suwatno. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

**LAMPIRAN I KEBUTUHAN MODAL**

<b>NO</b>	<b>KATEGORI</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>BIAYA (rupiah)</b>
1	KAIN	KATUN IMA, KATUN JEPANG, BROKLAT, SATIN,	48 ROLL	48,000,000
2	PROMOSI	PAID PROMOTE	INSTAGRAM 2 X 1 BULAN	700,000
		FACEBOOK ADS	1 BULAN PERTAMA	200,000
		ENDORSMENT	BARTER PRODUK	320,000
3	PENGHAPUS	STANDARD	1 LUSIN	24,000
4	SEWA RUKO	4 X 4 METER	1 RUANGAN	3,500,000
5	KAPUR JAHIT		1 PAK	20,000
6	BENANG	6 WARNA	6 LUSIN	144,000
7	PENSIL	2B FABER CASTEL	1 LUSIN	30,000
8	BOLPOIN	PILOT	1 LUSIN	50,000
9	BUKU	GLATIK 50 LB	5 PCS	55,000
10	KERTAS BEKAS	KORAN BEKAS	10 KG	30,000
11	BIAYA PRA OPERASI	UANG KAS, CASH IN HAND		1,000,000
<b>Modal Kerja</b>				<b>54,073,000</b>
12	MESIN JAHIT	TYPICAL	2 MESIN JAHIT	4,800,000
13	GUNTING		4 BUAH	240,000
14	JARUM		2 BOX	200,000
15	METERAN JAHT		5 BUAH	50,000
16	MEJA TAMU	KAYU	1BUAH	500,000
17	KURSI TAMU	KAYU	4 BUAH (1 SET)	1,000,000
18	MEJA POTONG	KAYU GLUGU	1 LUSIN	1,000,000

19	HANGER	ALUMUNIUM	2 LUSIN	30,000
20	JEMURAN/ GANTUNGAN BAJU	PLSTIK	1 BUAH	300,000
21	RAK BAJU	PLASTIK	2 BUAH	400,000
22	KURSI	PLASTIK	5 BUAH	150,000
23	HIASAN DINDING	LUKISAN / ORNAMEN	4 BUAH	240,000
24	VAS + BUNGA HIAS	PLASTIK	4 BUAH	240,000
25	MANEKIN	PLASTIK	2 BUAH	800,000
26	MEJA KOMPUTER	KAYU	1 BUAH	500,000
27	PERANGKAT KOMPUTER	CPU, MONITAR, KEYBOARD, MOUSE	1 SET	3,000,000
28	PRINTER	EPSON L220	1 SET	2,000,000
29	HANDPHONE	REDMI NOTE 4X 2GB/32	1 SET	1,500,000
<b>Modal</b>				<b>16,950,000</b>
<b>Modal Kerja + Modal</b>				<b>71,023,000</b>

**LAMPIRAN II DEPRESIASI**

<b>Modal</b>	<b>Harga Beli</b>	<b>Umur</b>	<b>Harga Akhir</b>	<b>Depresiasi</b>
MESIN JAHIT	4,800,000	8	2,000,000	350,000
GUNTING	240,000	5	82,000	31,600
JARUM	200,000	5	70,000	26,000
METERAN JAHT	50,000	5	30,000	4,000
MEJA TAMU	500,000	5	250,000	50,000
KURSI TAMU	1,000,000	3	300,000	233,333
MEJA POTONG	1,000,000	5	250,000	150,000
HANGER	30,000	4	5,000	6,250
JEMURAN/ GANTUNGAN BAJU	300,000	5	90,000	42,000
RAK BAJU	400,000	4	10,000	97,500
KURSI	150,000	3	30,000	40,000
HIASAN DINDING	240,000	5	75,000	33,000
VAS + BUNGA HIAS	240,000	4	100,000	35,000
MANEKIN	800,000	3	300,000	166,667
MEJA KOMPUTER	500,000	4	85,000	103,750
PERANGKAT KOMPUTER	3,000,000	7	2,300,000	100,000
PRINTER	2,000,000	5	300,000	340,000
HANDPHONE	1,500,000	5	277,000	244,600
	<b>16,950,000</b>		<b>6,554,000</b>	<b>2,053,700</b>





## LAMPIRAN IV BIAYA TETAP/BULAN

<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji	3,700,000		
Listrik	200,000		
Pulsa Internet	300,000		
Promosi	800,000		
Konsumsi	350,000		
Angsuran Bank	974,679		
Depresiasi	171,142		
Total biaya tetap	6,495,820		6,495,820



## LAMPIRAN V PENJUALAN

## Penjualan tahun 2018

Penjualan 2018							
Produk	Penjualan	Harga	Total	Produk	Penjualan	Harga	Total
G/A1-S	63	150.000	9.450.000	A/A1-S	33	110.000	3.630.000
G/A1-M	55	150.000	8.250.000	A/A1-M	27	110.000	2.970.000
G/A1-L	63	160.000	10.080.000	A/A1-L	58	120.000	6.960.000
G/A1-XL	52	170.000	8.840.000	A/A1-XL	37	120.000	4.440.000
G/A2-S	17	140.000	2.380.000	A/A2-S	35	100.000	3.500.000
G/A2-M	12	140.000	1.680.000	A/A2-M	11	100.000	1.100.000
G/A2-L	14	150.000	2.100.000	A/A2-L	24	110.000	2.640.000
G/A2-XL	13	160.000	2.080.000	A/A2-XL	30	110.000	3.300.000
G/A3-S	28	130.000	3.640.000	A/A3-S	13	90.000	1.170.000
G/A3-M	34	130.000	4.420.000	A/A3-M	12	90.000	1.080.000
G/A3-L	19	140.000	2.660.000	A/A3-L	27	100.000	2.700.000
G/A3-XL	22	150.000	3.300.000	A/A3-XL	23	100.000	2.300.000
G/A4-S	49	120.000	5.880.000	A/A4-S	-	80.000	-
G/A4-M	48	120.000	5.760.000	A/A4-M	8	80.000	640.000
G/A4-L	21	130.000	2.730.000	A/A4-L	20	90.000	1.800.000
G/A4-XL	35	140.000	4.900.000	A/A4-XL	26	90.000	2.340.000
D/A1-S	37	130.000	4.810.000	R/A1-S	38	70.000	2.660.000
D/A1-M	40	130.000	5.200.000	R/A1-M	109	70.000	7.630.000
D/A1-L	49	140.000	6.860.000	R/A1-L	99	85.000	8.415.000
D/A1-XL	45	150.000	6.750.000	R/A1-XL	89	90.000	8.010.000
D/A2-S	35	120.000	4.200.000	R/A2-S	9	70.000	630.000
D/A2-M	30	120.000	3.600.000	R/A2-M	23	70.000	1.610.000
D/A2-L	39	130.000	5.070.000	R/A2-L	5	75.000	375.000
D/A2-XL	50	140.000	7.000.000	R/A2-XL	18	80.000	1.440.000
D/A3-S	37	110.000	4.070.000	R/A3-S	6	60.000	360.000
D/A3-M	51	110.000	5.610.000	R/A3-M	8	60.000	480.000
D/A3-L	64	120.000	7.680.000	R/A3-L	6	65.000	390.000
D/A3-XL	62	130.000	8.060.000	R/A3-XL	21	70.000	1.470.000
D/A4-S	10	100.000	1.000.000	R/A4-S	-	50.000	-

D/A4-M	20	100.000	2.000.000	R/A4-M	-	50.000	-
D/A4-L	42	110.000	4.620.000	R/A4-L	-	55.000	-
D/A4-XL	37	120.000	4.440.000	R/A4-XL	-	60.000	-
<b>Total Penjualan</b>							<b>233.160.000</b>

### Penjualan tahun 2019

Tahun 2019							
Produk	Penjualan	Harga	TOTAL	Produk	Penjualan	Harga	TOTAL
<b>G/A1-XL</b>	23	170,000	3,910,000	<b>A/A1-XL</b>	43	120,000	5,160,000
<b>G/A1-L</b>	64	160,000	10,240,000	<b>A/A1-L</b>	17	120,000	2,040,000
<b>G/A1-M</b>	23	150,000	3,450,000	<b>A/A1-M</b>	60	110,000	6,600,000
<b>G/A1-S</b>	40	150,000	6,000,000	<b>A/A1-S</b>	24	110,000	2,640,000
<b>G/A2-XL</b>	37	160,000	5,920,000	<b>A/A2-XL</b>	42	110,000	4,620,000
<b>G/A2-L</b>	32	150,000	4,800,000	<b>A/A2-L</b>	12	110,000	1,320,000
<b>G/A2-M</b>	24	140,000	3,360,000	<b>A/A2-M</b>	24	100,000	2,400,000
<b>G/A2-S</b>	36	140,000	5,040,000	<b>A/A2-S</b>	36	100,000	3,600,000
<b>G/A3-XL</b>	45	150,000	6,750,000	<b>A/A3-XL</b>	43	100,000	4,300,000
<b>G/A3-L</b>	45	140,000	6,300,000	<b>A/A3-L</b>	36	100,000	3,600,000
<b>G/A3-M</b>	60	130,000	7,800,000	<b>A/A3-M</b>	52	90,000	4,680,000
<b>G/A3-S</b>	62	130,000	8,060,000	<b>A/A3-S</b>	24	90,000	2,160,000
<b>G/A4-XL</b>	29	140,000	4,060,000	<b>A/A4-XL</b>	48	90,000	4,320,000
<b>G/A4-L</b>	64	130,000	8,320,000	<b>A/A4-L</b>	23	90,000	2,070,000
<b>G/A4-M</b>	60	120,000	7,200,000	<b>A/A4-M</b>	43	80,000	3,440,000
<b>G/A4-S</b>	30	120,000	3,600,000	<b>A/A4-S</b>	45	80,000	3,600,000
<b>D/A1-XL</b>	45	150,000	6,750,000	<b>R/A1-XL</b>	12	90,000	1,080,000
<b>D/A1-L</b>	35	140,000	4,900,000	<b>R/A1-L</b>	24	85,000	2,040,000

<b>D/A1-M</b>	55	130,000	7,150,000	<b>R/A1-M</b>	30	70,000	2,100,000
<b>D/A1-S</b>	65	130,000	8,450,000	<b>R/A1-S</b>	24	70,000	1,680,000
<b>D/A2-XL</b>	36	140,000	5,040,000	<b>R/A2-XL</b>	34	80,000	2,720,000
<b>D/A2-L</b>	33	130,000	4,290,000	<b>R/A2-L</b>	21	75,000	1,575,000
<b>D/A2-M</b>	35	120,000	4,200,000	<b>R/A2-M</b>	13	70,000	910,000
<b>D/A2-S</b>	36	120,000	4,320,000	<b>R/A2-S</b>	31	70,000	2,170,000
<b>D/A3-XL</b>	48	130,000	6,240,000	<b>R/A3-XL</b>	13	70,000	910,000
<b>D/A3-L</b>	36	120,000	4,320,000	<b>R/A3-L</b>	22	65,000	1,430,000
<b>D/A3-M</b>	52	110,000	5,720,000	<b>R/A3-M</b>	20	60,000	1,200,000
<b>D/A3-S</b>	36	110,000	3,960,000	<b>R/A3-S</b>	32	60,000	1,920,000
<b>D/A4-XL</b>	53	120,000	6,360,000	<b>R/A4-XL</b>	34	60,000	2,040,000
<b>D/A4-L</b>	41	110,000	4,510,000	<b>R/A4-L</b>	22	55,000	1,210,000
<b>D/A4-M</b>	56	100,000	5,600,000	<b>R/A4-M</b>	23	50,000	1,150,000
<b>D/A4-S</b>	34	100,000	3,400,000	<b>R/A4-S</b>	13	50,000	650,000
<b>Penjualan</b>							<b>261,355,000</b>

### Penjualan tahun 2020

<b>Produk</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>	<b>Produk</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
<b>G/A1-XL</b>	34	170,000	5,780,000	<b>A/A1-XL</b>	31	120,000	3,720,000
<b>G/A1-L</b>	44	160,000	7,040,000	<b>A/A1-L</b>	31	120,000	3,720,000
<b>G/A1-M</b>	41	150,000	6,150,000	<b>A/A1-M</b>	41	110,000	4,510,000
<b>G/A1-S</b>	54	150,000	8,100,000	<b>A/A1-S</b>	24	110,000	2,640,000
<b>G/A2-XL</b>	40	160,000	6,400,000	<b>A/A2-XL</b>	56	110,000	6,160,000
<b>G/A2-L</b>	36	150,000	5,400,000	<b>A/A2-L</b>	27	110,000	2,970,000
<b>G/A2-M</b>	34	140,000	4,760,000	<b>A/A2-M</b>	37	100,000	3,700,000
<b>G/A2-S</b>	50	140,000	7,000,000	<b>A/A2-S</b>	36	100,000	3,600,000



---

**Penjualan tahun 2021**

<b>Produk</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>	<b>Produk</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
<b>G/A1-XL</b>	40	170,000	6,800,000	<b>A/A1-XL</b>	80	120,000	9,600,000
<b>G/A1-L</b>	45	160,000	7,200,000	<b>A/A1-L</b>	70	120,000	8,400,000
<b>G/A1-M</b>	38	150,000	5,700,000	<b>A/A1-M</b>	63	110,000	6,930,000
<b>G/A1-S</b>	43	150,000	6,450,000	<b>A/A1-S</b>	40	110,000	4,400,000
<b>G/A2-XL</b>	46	160,000	7,360,000	<b>A/A2-XL</b>	63	110,000	6,930,000
<b>G/A2-L</b>	25	150,000	3,750,000	<b>A/A2-L</b>	43	110,000	4,730,000
<b>G/A2-M</b>	45	140,000	6,300,000	<b>A/A2-M</b>	67	100,000	6,700,000
<b>G/A2-S</b>	31	140,000	4,340,000	<b>A/A2-S</b>	36	100,000	3,600,000
<b>G/A3-XL</b>	51	150,000	7,650,000	<b>A/A3-XL</b>	63	100,000	6,300,000
<b>G/A3-L</b>	47	140,000	6,580,000	<b>A/A3-L</b>	65	100,000	6,500,000
<b>G/A3-M</b>	42	130,000	5,460,000	<b>A/A3-M</b>	60	90,000	5,400,000
<b>G/A3-S</b>	46	130,000	5,980,000	<b>A/A3-S</b>	38	90,000	3,420,000
<b>G/A4-XL</b>	21	140,000	2,940,000	<b>A/A4-XL</b>	57	90,000	5,130,000
<b>G/A4-L</b>	75	130,000	9,750,000	<b>A/A4-L</b>	48	90,000	4,320,000
<b>G/A4-M</b>	31	120,000	3,720,000	<b>A/A4-M</b>	96	80,000	7,680,000
<b>G/A4-S</b>	70	120,000	8,400,000	<b>A/A4-S</b>	93	80,000	7,440,000
<b>D/A1-XL</b>	21	150,000	3,150,000	<b>R/A1-XL</b>	55	90,000	4,950,000
<b>D/A1-L</b>	31	140,000	4,340,000	<b>R/A1-L</b>	46	85,000	3,910,000
<b>D/A1-M</b>	34	130,000	4,420,000	<b>R/A1-M</b>	36	70,000	2,520,000
<b>D/A1-S</b>	30	130,000	3,900,000	<b>R/A1-S</b>	40	70,000	2,800,000
<b>D/A2-XL</b>	34	140,000	4,760,000	<b>R/A2-XL</b>	51	80,000	4,080,000
<b>D/A2-L</b>	40	130,000	5,200,000	<b>R/A2-L</b>	36	75,000	2,700,000
<b>D/A2-M</b>	51	120,000	6,120,000	<b>R/A2-M</b>	54	70,000	3,780,000



**Penjualan tahun 2022**

<b>Produk</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>	<b>Produk</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
<b>G/A1-XL</b>	65	170,000	11,050,000	<b>A/A1-XL</b>	60	120,000	7,200,000
<b>G/A1-L</b>	76	160,000	12,160,000	<b>A/A1-L</b>	74	120,000	8,880,000
<b>G/A1-M</b>	23	150,000	3,450,000	<b>A/A1-M</b>	60	110,000	6,600,000
<b>G/A1-S</b>	58	150,000	8,700,000	<b>A/A1-S</b>	54	110,000	5,940,000
<b>G/A2-XL</b>	46	160,000	7,360,000	<b>A/A2-XL</b>	60	110,000	6,600,000
<b>G/A2-L</b>	30	150,000	4,500,000	<b>A/A2-L</b>	45	110,000	4,950,000
<b>G/A2-M</b>	28	140,000	3,920,000	<b>A/A2-M</b>	53	100,000	5,300,000
<b>G/A2-S</b>	36	140,000	5,040,000	<b>A/A2-S</b>	54	100,000	5,400,000
<b>G/A3-XL</b>	64	150,000	9,600,000	<b>A/A3-XL</b>	60	100,000	6,000,000
<b>G/A3-L</b>	55	140,000	7,700,000	<b>A/A3-L</b>	54	100,000	5,400,000
<b>G/A3-M</b>	62	130,000	8,060,000	<b>A/A3-M</b>	60	90,000	5,400,000
<b>G/A3-S</b>	50	130,000	6,500,000	<b>A/A3-S</b>	68	90,000	6,120,000
<b>G/A4-XL</b>	52	140,000	7,280,000	<b>A/A4-XL</b>	63	90,000	5,670,000
<b>G/A4-L</b>	43	130,000	5,590,000	<b>A/A4-L</b>	54	90,000	4,860,000
<b>G/A4-M</b>	60	120,000	7,200,000	<b>A/A4-M</b>	95	80,000	7,600,000
<b>G/A4-S</b>	36	120,000	4,320,000	<b>A/A4-S</b>	93	80,000	7,440,000
<b>D/A1-XL</b>	69	150,000	10,350,000	<b>R/A1-XL</b>	64	90,000	5,760,000
<b>D/A1-L</b>	36	140,000	5,040,000	<b>R/A1-L</b>	54	85,000	4,590,000
<b>D/A1-M</b>	39	130,000	5,070,000	<b>R/A1-M</b>	46	70,000	3,220,000
<b>D/A1-S</b>	35	130,000	4,550,000	<b>R/A1-S</b>	54	70,000	3,780,000
<b>D/A2-XL</b>	39	140,000	5,460,000	<b>R/A2-XL</b>	36	80,000	2,880,000
<b>D/A2-L</b>	20	130,000	2,600,000	<b>R/A2-L</b>	56	75,000	4,200,000
<b>D/A2-M</b>	59	120,000	7,080,000	<b>R/A2-M</b>	79	70,000	5,530,000

