

**PENGEMBANGAN E-COMMERCE PADA BISNIS
BLEED LIMITED**



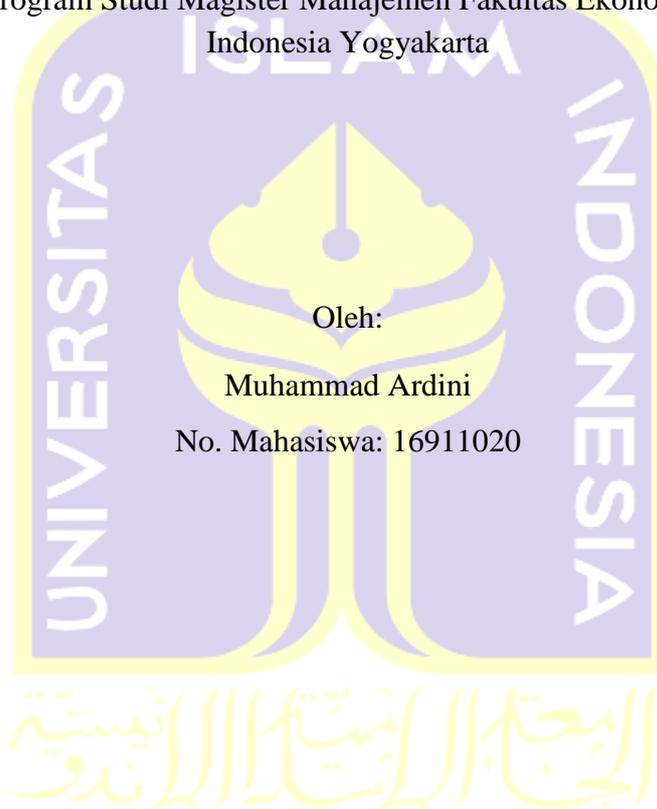
**Diajukan Oleh :
Muhammad Ardini
16911020**

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

PENGEMBANGAN E-COMMERCE PADA BISNIS BLEED LIMITED

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



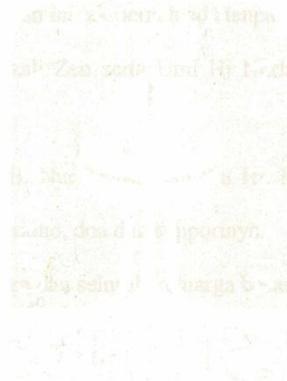
Oleh:

Muhammad Ardini

No. Mahasiswa: 16911020

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

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

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

Dosen Pembimbing

Dr. Dessy Isfianadewi, MM.

**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 :

MUHAMMAD ARDINI

No. MHS. : 16911020

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGEMBANGAN E-COMMERCE PADA BISNIS BLEED LIMITED

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

Pembimbing	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.	
Pembimbing	Dr. Dessy Isfianadewi, MM.	
Penguji	Nur Annisa Rahmawati, ST., MM.	



Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana
Dr. Zamal 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, 08 Juni 2018

Penulis,



Muhammad Ardini

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 E-COMMERCE PADA BISNIS BLEED LIMITED”**. 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 perkenankanlah 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 (Alm Abah H.A Ghozali Zen dan Umi Hj. Nur Laeli) yang selalu mencurahkan cinta, kasih sayang, dorongan, nasihat, bimbingan, tauladan serta doa yang selalu mengiringi langkahku sampai saat ini.
3. Istri tercinta Andhita Dyorita KH, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Anak-anakku yang lucu Arleta Tsurayya Mumtaz dan Muhammad Abqary Al Ghozali yang selalu mencurahkan cinta, kasih sayang, semangat sehingga ayah dapat menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen ini dengan tepat waktu.
4. Bapak Zainal Mustafa EQ., MM selaku Direktur Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

5. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D dan Ibu Dr. Dessy Isfianadewi, MM selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan sampai terselesainya Laporan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Nur Annisa Rahmawati, ST., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai pengarahan dan masukan positif terhadap pengembangan Tugas Akhir ini.
7. 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
8. Keluarga besar Bleed Clothing baik yang ada di kantor, toko maupun dibagian produksi, terimakasih untuk semua perjuangan dan dukungan dari kalian. Khususnya adik saya Nu'man Farikh atas support dan dukungan data sehingga saya bisa menyelesaikan laporan Praktek Bisnis ini.
9. Keluarga besar kelas MM 47 C UII yang telah berjuang bersama dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Teman-teman satu bimbingan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang bersama-sama berjuang menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
11. Kelas Pemasaran 47 MM UII yang telah berjuang bersama selama satu semester
12. 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

(Muhammad Ardini)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BERITA ACARA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
BAB II PERENCANAAN BISNIS	
2.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	5
2.1.1. Sejarah Perusahaan	5
2.1.2. Logo dan Tagline	6
2.1.3. Visi Dan Misi	6
2.2. Analisis Aspek Pasar.....	7
2.2.1. Segmentasi	7
2.2.2. Targeting	11
2.2.3. Positioning	12
2.2.4. Permintaan Pasar.....	13
2.2.5. Penawaran Produk.....	14
2.2.6. Pangsa Pasar.....	18
2.3. Analisis Aspek Produksi	19
2.3.1. Produk	19
2.3.2. Proses Produksi	20

2.3.3. Kapasitas Produksi	24
2.3.4. Tanah dan Bangunan.....	25
2.4. Analisis Aspek Sumber Daya Manusia.....	26
2.4.1. Aspek Organisasi	26
2.4.2. Tim Dalam Perusahaan	26
2.4.3. Penggajian	27
2.5. Analisis Aspek Hukum Sosial dan Lingkungan	27
2.5.1. Aspek Hukum	27
2.5.1. Aspek Sosial dan Lingkungan.....	28
2.6. Analisis Aspek Pemasaran	28
1) <i>Product</i>	29
2) <i>Price</i>	29
3) <i>Promotion</i>	30
4) <i>Place</i>	31
2.7. Aspek Keuangan	32
2.7.1. Sumber Pendanaan	32
2.7.2. Kebutuhan Modal.....	32
2.7.3. Analisa Biaya Tetap	33
2.7.4. Proyeksi Arus Kas (<i>Cashflow</i>).....	35
2.7.5. Proyeksi Laba Rugi Perusahaan.....	36
2.7.6. Neraca Perusahaan	37
2.7.7. Analisis Kelayakan Usaha	39
2.7.8. Resiko Yang Dihadapi	42

BAB III ANALISIS BISNIS

3.1 Analisis Umum	44
3.1.1 Aspek Pemasaran	44
(a) Perencanaan Aspek Pemasaran	44
(1) Produk	45
(2) Saluran Distribusi	46

(3) Harga	46
(4) Promosi.....	46
(b) Realisasi Aspek Pemasaran	51
(c) Perbandingan Perencanaan Dan Realisasi	51
3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia.....	55
(a) Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia	55
(b) Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia.....	58
(c) Perbandingan Perencanaan dan Realisasi	58
3.1.3 Aspek Operasional	61
(a) Perencanaan Aspek Operasional	61
(b) Realisasi Aspek Operasional	65
(c) Perbandingan Perencanaan dan Realisasi	67
3.1.4 Aspek Keuangan	70
(a) Perencanaan Aspek Keuangan.....	70
(b) Realisasi Aspek Keuangan	71
(c) Perbandingan Perencanaan dan Realisasi	72
3.1.5 Standar Oprasional Prosedur.....	78
3.2 Analisis Bisnis Khusus (Dari Sisi Pemasaran)	78
3.2.1 E-Commerce	79
3.2.2 Aspek Produk.....	80
3.2.3 Aspek Harga.....	82
3.2.4 Aspek Promosi	84
3.2.5 Aspek Distribusi.....	87
BAB IV PENUTUP	90
4.1 Kesimpulan	90
4.2 Rekomendasi	92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Permintaan Kaos/Tshirt 2018-2022	18
Tabel 2.2 Permintaan Jaket 2018-2022.....	19
Tabel 2.3 Permintaan Kemeja/Shirt 2018-2022.....	19
Tabel 2.4 Penawaran Kaos/Tshirt Pesaing.....	20
Tabel 2.5 Penawaran Kemeja/Shirt Pesaing	20
Tabel 2.6 Penawaran Jaket Bleed Limited	21
Tabel 2.7 Penawaran Kaos Bleed Limited.....	22
Tabel 2.8 Penawaran Kemeja Bleed Limited	22
Tabel 2.9 Penawaran Jaket Bleed Limited.....	22
Tabel 2.10 Pangsa Pasar Kaos	23
Tabel 2.11 Pangsa Pasar Kemeja	24
Tabel 2.12 Pangsa Pasar Jaket	24
Tabel 2.13 Kapasitas Produksi Kaos.....	29
Tabel 2.14 Kapasitas Produksi Kemeja.....	30
Tabel 2.15 Kapasitas Produksi Jaket.....	30
Tabel 2.16 Penggajian.....	32
Tabel 2.17 Sumber Pendanaan.....	37
Tabel 2.18 Kebutuhan Modal	38
Tabel 2.19 Gaji Karyawan	38
Tabel 2.20 Depresiasi.....	39
Tabel 2.21 Biaya Pemasaran.....	40
Tabel 2.22 Biaya Perawatan	40
Tabel 2.23 In flow	41
Tabel 2.24 Out Flow	41
Tabel 2.25 Laba Rugi	42
Tabel 2.26 Neraca Per 31 Desember 2017.....	43
Tabel 2.27 Neraca Per 31 Desember 2018.....	44
Tabel 2.28 Payback Periode	45
Tabel 2.29 Present Value	46
Tabel 2.30 Profitability Index	46
Tabel 2.31 Internal Rate of Return (IRR)	47

Tabel 2.32 Break Event Point (BEP)	47
Tabel 3.1 Perbandingan Perencanaan dan realisasi Aspek pemasaran.....	57
Tabel 3.2 Perbandingan Perencanaan dan realisasi Aspek SDM	65
Tabel 3.3 Perbandingan Perencanaan dan realisasi Aspek Oprasional.....	74
Tabel 3.4 Perbandingan Perencanaan dan realisasi Aspek Keuangan.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Bleed Limited	11
Gambar 2.2 Proses Produksi Produk Bleed Limited	28

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I Perencanaan dan realisasi penjualan
2. Lampiran II NERACA
3. Lampiran III Kebutuhan Modal
4. Lampiran IV Cashflow
5. Lampiran V Net Profit

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian/*Fashion* merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar selain makanan dan tempat tinggal. Industri pakaian bukan hanya menyediakan pakaian untuk sekedar melindungi tubuh akan tetapi lebih dari itu, dalam pakaian juga terdapat fungsi lain seperti gaya hidup serta *style* penampilan. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik *local brand* yang semakin potensial dan didukung oleh pasar yang terus berkembang.

Di era modern ini, *fashion* menjadi gaya hidup (*Life style*) yang sangat diminati. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal yang penting di berbagai kalangan muda maupun tua (swa.co.id, 2017). Banyak orang yang ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain, apalagi dalam pergaulan, penampilan sangat menunjang untuk bisa jadi untuk diperhatikan. Fashion juga membuat nyaman dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan sedang Tren. Bahkan cara berpakaian dapat menunjukkan jati diri seseorang secara tidak langsung, sehingga tidak heran bila ada yang rela menabung untuk membeli pakaian baru.

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

Salah satu jenis usaha fashion yang berkembang dengan baik di Indonesia adalah *Distro (Distribution Outlet)*. Dengan segmen anak muda yang memiliki selera *fashion* cukup berkelas. Mereka yang berusia remaja lebih pandai dalam berdandan dan memadukan *fashion*. *Fashion distro* merupakan fashion yang didapatkan dari toko *distro*. Toko distro ini tentu saja berbeda dengan toko baju pada umumnya. Sebab kebanyakan produknya diproduksi secara eksklusif. Jadi ketika Anda memakainya tidak akan terkesan pasaran. Hal demikian menunjukkan bahwa berkembangnya *fashion* membuka peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang tersebut. Salah satu pelaku bisnis tersebut, yaitu brand *Bleed Limited*.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa ada batas jarak dan waktu. Selain itu internet juga menunjang sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia.

Kemudahan yang diberikan internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli *online/e-commerce*. Jual beli *online* atau *e-commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari penjual melalui internet. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia lebih dari separuh total penduduk, membuat Indonesia menjadi pangsa pasar *e-commerce* yang berpotensi. Hal tersebut ditunjukkan pada survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 bahwa internet di Indonesia lebih banyak dipergunakan dalam hal bisnis *online/ e-commerce* melalui *online shop* sebesar 82,2 juta orang atau 62%. Dan dengan konten media sosial yang

sering dikunjungi sebesar 71,6 juta atau 54% adalah *facebook* disusul dengan *Instagram* 19,9 Juta orang atau 15%.

Manfaat internet telah membawa orang terhubung ke Internet dan konsumen melakukan pembelian *online* melalui internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII 2016 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terbesar adalah dengan rentang umur 20-29 tahun dan 35-39 tahun, dimana pada rentang tersebut adalah rentang yang tergolong anak muda. Generasi muda ini secara teknologis mereka tumbuh di era teknologi informasi dan cenderung menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini diyakini sebagian kelompok terbesar orang memanfaatkan internet untuk berbelanja (Azwar & Bambang, 2016). Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online shop* sebagai trend pemenuhan kebutuhan mereka.

Peran internet adalah signifikan pada seluruh proses bagai sebagai media sosial maupun kegiatan perekonomian seperti penjualan online, walaupun tanpa kita sadari bahwa pilihan media sosial selain bersosialisasi, juga digunakan sebagai sarana belanja online, mungkin kita bisa menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih media sosial ini sebagai salah satu sarana kegiatan berbelanja mereka (Anna&Aniko, 2016). Salah satu alasannya adalah dengan media sosial, selain sarana bersosial, konsumen dapat kenyamanan dalam kemudahan mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Dari data diatas, *Bleed Limited* pun harus bisa mengikuti kemajuan teknologi informasi dalam hal fashion, dengan menambahkan sistem penjualan baru, *Bleed Limited* pun melakukan inovasi demi menjaga kestabilan penjualan dan mempertahankan eksistensi brand, dengan menekankan pada aktivitas penjualan melalui *webstore*, portal penjualan pada aplikasi Android dan iOS, serta melakukan promosi yang berkelanjutan melalui sosial media seperti *facebook* dan *Instagram*.

Bleed E-Commerce merupakan pengembangan penjualan secara online dari yang awalnya perusahaan menjual melalui cara konvensional yaitu dengan penjualan offline yang sudah berjalan selama 6 tahun. E-Commerce pada bisnis ini diharapkan menjadi strategi yang baik untuk kemajuan perusahaan ditengah trend masyarakat yang beralih kebiasaan menggunakan media online baik untuk berinteraksi maupun berbelanja.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan praktik Bisnis pada *Bleed Limited* ditinjau dari Aspek Pemasaran, Aspek Operasional, Aspek SDM dan Aspek Keuangan?
2. Bagaimana implementasi rencana penjualan secara Online dalam pengembangan *Bleed Limited* ?

BAB II

PERENCANAAN BISNIS

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Sejarah perusahaan

Bleed Limited adalah sebuah Brand clothing yang berlokasi di Yogyakarta. Awal berdiri pada bulan Maret tahun 2011, nama *Bleed* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya *Berjuang*, serta tagline *Limited* yang berarti terbatas dibuat sebagai *positioning* bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan kuantitas yang terbatas, jadi filosofi pemilihan nama *Bleed Limited* adalah produk yang dihasilkan dari perjuangan bisnis pemilik *brand* tersebut yang diaplikasikan melalui produk yang terbatas. *Bleed Limited* berdiri karena kegemaran *Perusahaan*

dalam hal fashion, membuat *Perusahaan* yakin jika berbisnis dibidang *fashion* akan lebih menyalurkan *passion*. *Bleed Limited* telah menghasilkan berbagai macam produk mulai dari kaos, *polo shirt*, kemeja, jaket, topi, belt hingga dompet. Semuanya memiliki karakter produk *Bleed Limited* yang merupakan ide original dari desainernya. Dari segi desain grafis, *Bleed Limited* mengusung tema yang simpel dan elegan serta paduan dengan trend terkini.

Produk *Bleed Limited* saat ini tersedia di berbagai outlet distribusi (distro) di beberapa kota besar di Indonesia. Kerjasama yang saat ini sudah berjalan adalah dengan para mitra bisnis di beberapa daerah di luar kota Yogyakarta yaitu dengan sistem Konsinyasi serta sistem pembelian putus. Diantara beberapa kota yang sudah terdistribusikan produk dari *Bleed* adalah Surabaya, Malang, Jakarta, Bekasi, Semarang, Purwokerto serta diluar pulau Jawa seperti Sumatra, Kalimantan, serta Makassar.

Selain itu, *Bleed* juga memiliki toko Offline di Yogyakarta tepatnya di jalan Mataram no. 94. *Bleed* memutuskan untuk masuk ke pasar Online yang akan menjadi fokus dalam rencana bisnis ini, domain yang sudah dipersiapkan untuk pengembangan bisnis ini adalah www.bleedcloth.com, portal aplikasi e-commerce android dan iOS, serta membuat *Page* di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter serta Instagram.

2.1.2 Logo dan Tagline

Bleed Limited memiliki logo berupa tulisan font **Bleed** yang dibuat *Bold* menandakan kekuatan dari brand *bleed* tersendiri. Serta tulisan *LIMITED* dibawah logo yang menandakan bahwa produk yang dihasilkan oleh *brand* *bleed* ini merupakan produk yang terbatas atau tidak pasaran.



Gambar 2.1 Logo *Bleed Limited*

2.1.3 Visi dan Misi Usaha

Visi yang ingin dicapai oleh Bleed Limited adalah “Menjadi Brand clothing terbaik di Indonesia dan berkelas dunia. Untuk mencapai visi tersebut, maka *Bleed Limited* telah merumuskan Misi sebagai berikut:

- Mendistribusikan berbagai jenis pakaian jadi yang terkait dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas terbaik.
- Pelayanan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
- Mempertahankan konsep desain serta jumlah produk yang terbatas.

2.2 Analisis Aspek Pasar

Analisis STP, atau analisis *Segmenting Targeting Positioning*, 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.

Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran usaha *fashion* ini untuk mengetahui aspek pasar sasaran dengan menggunakan analisis STP atau analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dimana dapat diuraikan sebagai berikut:

2.2.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan upaya memetakan atau memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakaian, motif pembelian dan sebagainya.

Pengelompokan Konsumen dapat disajikan dalam berbagai cara berdasarkan geografis, demografi, psikografis, dan perilaku faktor-faktor. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, dan yang mungkin membutuhkan produk atau pemasaran terpisah program, disebut dengan segmentasi (Kotler, 2014)

Adapun dasar dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah

1. *Consumen Characteristic*

karakteristik konsumen / *Consumen Characteristic* yang merupakan variabel utama dalam segmentasi pasar yang terdiri dari :

- a. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal ataupun tempat tinggal konsumen.

- b. Demografi Segmentasi

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel jenis kelamin, usia serta pekerjaan konsumen.

c. *Psychographic Segmentation*

Pada *Psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, persepsi, kepribadian, interest, sikap dan minat.

2. *Consumer Responses*

Consumer Responses (respon konsumen) yang terdiri dari *Benefit segmentation* (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan *Brand* atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah. Sementara itu (Kotler 2014) mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu :

a. *Static Atribut Segmentation*

Static Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi.

b. *Dynamic Atribut Segmentation*

Dynamic Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan

karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan perilaku.

c. *Individual Segmentation*

Individual Segmentation mengelompokkan pasar atas unit terkecil atau individu.

3. Faktor Sosiologis

Taraf hidup di masyarakat sangat beragam jenisnya. Secara umum, dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu :

a. Kelas bawah

Lapisan di masyarakat yang didominasi oleh kalangan pekerja, dikatakan pekerja kasar. Fokus utama yang dilakukan sehari-hari adalah untuk bertahan hidup, menjalin hubungan dan menikmati kesenangan hidup secara sederhana. Contoh profesi untuk kelas bawah adalah seperti pengayuh becak, buruh pabrik, dan lainnya.

b. Kelas menengah

Tingkat sosial yang paling banyak di masyarakat. Kelas ini banyak diisi oleh karyawan kantor, baik pekerja di pegawai swasta, perbankan atau bahkan pegawai negeri. Fokus dari kelas menengah ini adalah bekerja untuk mencapai impian dan masa depannya

c. Kelas Atas

Mungkin tidak banyak yang berada di kelas ini, namun akan selalu ada di lapisan masyarakat manapun. Kelas atas ini banyak diisi oleh para pengusaha ataupun pejabat. Jaringan dan koneksi menjadi sesuatu yang diandalkan di kelas ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka Bleed mengambil segmen pasar remaja hingga dewasa dari sekolah menengah hingga mahasiswa. Segmen ini ditujukan baik pada kalangan menengah maupun menengah ke atas dengan menawarkan produk pakaian yang berkualitas dan terbatas, tentunya dengan memberikan spesifikasi produk yang terbaik dan semaksimal mungkin agar pelanggan puas maka akan membuka jaringan promosi ke relasi di kelas tersebut.

2.2.2 Targeting

Targeting merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market.

Setelah perusahaan menetapkan segmen pasarnya, ia dapat memasukkan satu atau banyak segmen ini. Penargetan pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk masuk. Perusahaan harus menargetkan segmen yang dapat dilakukan menguntungkan menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya dari waktu ke waktu (Kotler, 2014)

Sebelum memilih usaha *fashion* ini, kami melakukan studi kelayakan dan survey pasar. Kami mampu mengidentifikasi siapa yang akan membutuhkan pakaian yang kami produksi. Target konsumen *Bleed Limited* adalah para pelajar hingga mahasiswa yang menginginkan produk berkualitas serta terbatas.

2.2.3 Positioning

Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan strategi diferensiasi dan positioning-nya. Tugas diferensiasi dan positioning terdiri dari langkah-langkah antara lain Mengidentifikasi sekumpulan kemungkinan diferensiasi yang menciptakan keunggulan kompetitif, Memilih keuntungan untuk membangun posisi, Memilih keunggulan kompetitif yang tepat Memilih keseluruhan strategi positioning (Kotler, 2014). *Bleed Limited* sebagai brand memposisikan mereknya sebagai merek yang tidak pasaran atau terbatas dari segi kuantitas serta kualitas yang tinggi. Setiap produknya didesain dengan keunggulan dan desain yang bercirikan dari brand Bleed Limited tersendiri unik serta up to date.

2.2.4 Permintaan Pasar

Pada Tabel dibawah ini, asumsi proyeksi permintaan konsumen terhadap jenis pakaian kaos, kemeja dan jaket. Asumsi ini menjelaskan bahwa proyeksi permintaan konsumen terhadap produk dari Bleed Limited yang setiap tahunnya diproyeksikan mengalami kenaikan kurang lebih 10% dari tahun ke tahun.

Kaos / T-shirt

TAHUN	PERKIRAAN PERMINTAAN (UNIT)
2018	5.000
2019	5.500
2020	6.050
2021	6.655
2022	7.321

Tabel 2.1 : Permintaan Kaos/Tshirt 2018-2022

Kemeja / Shirt

TAHUN	PERKIRAAN PERMINTAAN (UNIT)
2018	4.000
2019	4.400
2020	4.840
2021	5.324
2022	5.856

Tabel 2.2 : Permintaan Kemeja/Shirt 2018-2022

TAHUN	PERKIRAAN PERMINTAAN (UNIT)
2018	3.000
2019	3.300
2020	3.630
2021	3.993
2022	4.392

Tabel 2.3 : Permintaan Kemeja/Shirt 2018-2022

2.2.5 Penawaran

Penawaran dari produk pesaing dilihat dari produk usaha bleed sejenis dengan penawaran clothing line pesaing di pasar. Dalam hal ini usaha bleed memiliki banyak pesaing di pasar. Ada tiga pesaing seperti *Starcross*, *Troy*

Company dan *Brain* dimana perusahaan tersebut menawarkan produk yang sama seperti Kaos, Kemeja, serta jaket.

Penawaran dari produk pesaing sejenis di pasar dengan usaha *fashion Bleed Limited*

1) Penawaran Pesaing

Kaos/Tshirt

Nama Perusahaan (Pesaing)	Kapasitas Produksi / Tahun (Dalam Unit)
STARCOSS.COM	1.000
TROYCOMPANY.COM	900
BRAIN.COM	850
TOTAL	2750

Tabel 2.4 : Penawaran Kaos/Tshirt Pesaing

Sumber Data : Pencarian data dari hasil wawancara dengan brand pesaing serta pengamatan yang dilakukan melalui sosial media serta visitor pada website kompetitor

Kemeja / Shirt

Nama Perusahaan (Pesaing)	Kapasitas Produksi / Tahun (Dalam Unit)
STARCOSS.COM	500
TROYCOMPANY.COM	400
BRAIN.COM	300
TOTAL	1.200

Tabel 2.5 : Penawaran Kemeja/Shirt Pesaing

Sumber Data : Pencarian data dari hasil wawancara dengan brand pesaing serta pengamatan yang dilakukan melalui sosial media serta visitor pada website kompetitor

Jaket

Nama Perusahaan (Pesaing)	Kapasitas Produksi / Tahun (Dalam Unit)
STARCOSS.COM	350
TROYCOMPANY.COM	250
BRAIN.COM	200
TOTAL	800

Tabel 2.6 : Penawaran Jaket Pesaing

2) Penawaran Dari Bleed Limited

Kaos / T-shirt

Tahun	Penawaran (Unit)
2018	800
2019	850
2020	900
2021	1.100
2022	1.200

Tabel 2.7: Penawaran Kaos Bleed Limited

Kemeja / Shirt

Tahun	Penawaran (Unit)
2018	350
2019	400
2020	450
2021	500
2022	600

Tabel 2.8: Penawaran Kemeja Bleed Limited

Jaket

Tahun	Penawaran (Unit)
2018	250
2019	300
2020	350
2021	400
2022	500

Tabel 2.9: Penawaran Jaket Bleed Limited

Sumber Data : Perhitungan dari kemampuan kapasitas produksi Bleed Limited dengan memperhatikan permintaan disetiap bulannya, serta persaingan dengan brand kompetitor lainnya.

2.2.6 Pangsa Pasar

Rencana penjualan dan pangsa pasar usaha *Bleed Limited* dalam periode lima tahun pertama.

Tabel Rencana penjualan dan pangsa pasar kurung waktu 5 tahun.

Kaos /Tshirt

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana	Pangsa Pasar
	(A)	(B)	(C = A-B)	Penjualan	(E = Dx100% / C)
2018	5000	2.750	2.250	800	36%
2019	5500	3.025	2.475	850	34%
2020	6050	3.328	2.723	900	33%
2021	6655	3.660	2.995	1.100	37%
2022	7321	4.026	3.294	1.200	36%

Tabel 2.10 Pangsa Pasar Kaos

Kemeja

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana	Pangsa Pasar
	(A)	(B)	(C = A-B)	Penjualan	(E = Dx100% / C)
2018	4000	1.200	2800	350	13%
2019	4400	1.320	3080	400	13%
2020	4840	1.452	3388	450	13%
2021	5324	1.597	3727	500	13%
2022	5856	1.757	4099	600	15%

Tabel 2.11 Pangsa Pasar Kemeja

Jaket

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana	Pangsa Pasar
	(A)	(B)	(C = A-B)	Penjualan	(E = D x 100% / C)
2018	3000	800	2200	250	11%
2019	3300	880	2420	300	12%
2020	3630	968	2662	350	13%
2021	3993	1.065	2928	400	14%
2022	4392	1.171	3221	500	16%

Tabel 2.12 Pangsa Pasar Jaket

Sumber Data : Pencarian data dari hasil wawancara dengan brand pesaing serta pengamatan yang dilakukan melalui sosial media serta visitor pada website kompetitor serta peluang yang ada dipasar tersebut.

2.3 Aspek Produksi

Aspek operasional dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek tersebut sangat penting dilakukan sebelum usaha dijalankan. penentuan kelayakan teknis atau operasi usaha menyangkut hal-hal sebagai berikut

2.3.1 Produk

a. Dimensi Produk

Produk yang ditawarkan yaitu berupa kaos, kemeja dan jaket yang berkualitas tinggi dengan menggunakan material yang nyaman dipakai sesuai dengan harapan dari segmen pasar kelas menengah yang memperhatikan kualitas dari

produk. Selain itu hampir semua kalangan dapat tersentuh oleh produk jenis ini.

b. Nilai/ Manfaat Produk

- a) Konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan selera yang diinginkan.
- b) Harga yang dikeluarkan relatif terjangkau karena masih dalam rate harga yang wajar walaupun dengan kualitas tinggi.
- c) Mendapatkan produk yang terbatas setiap artikelnnya sehingga kesan exclusive bisa didapatkan oleh konsumen.

c. Kegunaan/ Fungsi Produk

- a) Lebih nyaman dikenakan.
- b) Lebih fashionabel ketika produk dari Bleed dikenakan.
- c) Konsumen dapat lebih nyaman memakai pakaian karena kualitas yang baik.

2.3.2 Proses Produksi

Setiap produk memiliki keunikan dan ciri sendiri dalam proses produksinya, akan tetapi secara umum proses produksi dapat dilihat dari beberapa tahapan. Berikut adalah bagan proses produksi yang dilakukan oleh Bleed untuk memproduksi beberapa jenis produk.

1. *Sampling*

Proses ini adalah proses awal pembuatan calon produk *Bleed Limited* untuk dapat dilihat secara real ketika produk sudah diproduksi dalam bentuk pakaian setelah sebelumnya hanya berupa konsep desain. Membuat pola sesuai dengan yang diminta, sampai dengan membuat contoh pakaian yang akan diproduksi

2. Pembelian Bahan Baku

Setelah sampel disetujui, maka perusahaan akan berbelanja bahan baku kain yang akan digunakan. Sistem pembelian biasanya berdasarkan panjang kain sehingga meskipun kain dari supplier berbentuk roll atau gulungan, panjang keseluruhan kain adalah sesuai dengan kebutuhan produksi *Bleed Limited*

3. Pembuatan Marker (Pola)

Pola sangat penting artinya dalam membuat pakaian. Baik tidaknya pakaian yang dikenakan dibadan seseorang sangat dipengaruhi oleh kebenaran pola itu sendiri. Tanpa pola, memang suatu pakaian dapat dibuat, tetapi hasilnya tidaklah sebagus yang diharapkan. Dapat pula diartikan bahwa pola – pola Jaket yang berkualitas akan menghasilkan pakaian yang enak dipakai, indah dipandang dan bernilai tinggi, sehingga akan tercipta suatu kepuasan bagi pelanggan.

4. Penggelaran

Penggelaran kain dimaksudkan untuk proses *pra cutting* sehingga dapat mengidentifikasi luas kain serta memilah kain apabila terdapat bagian yang reject/rusak.

5. Pemotongan (Cutting)

Kain yang telah digelar kemudian dipotong dengan bantuan mesin potong (*cutting machine*) yang disesuaikan dengan jenis kainnya. Atau juga dapat menggunakan mesin komputerisasi yang menggunakan sinar laser untuk memotong kain dengan bentuk yang diinginkan

6. Penyerian (*Bundling*)

Tim penyortir menyortir pola sesuai dengan ukuran dan designnya dan kemudian tumpukan kain itu dibuat *bundle*. Pada proses ini membutuhkan ketelitian karena ketika kain dikumpulkan dalam bundle tapi ukurannya tidak sama, maka dapat membuat masalah yang lebih parah.

7. Jahit (*Sewing*)

Proses selanjutnya adalah penjahitan. Proses inti dalam membuat pakaian ini memerlukan keahlian dari penjahit yang sudah berpengalaman, kerapian dan kecepatan penjahit menjahi hal penting yang harus diperhatikan untuk menjaga kualitas serta mendapatkan output produk yang diharapkan.

8. Inspeksi (*Quality Control*)

Setelah proses penjahitan selesai, proses selanjutnya adalah inspeksi. Dalam proses ini hasil jahitan akan diseleksi oleh *quality control*. Jahitan yang terbuka, teknik jahit yang salah, benang yang tidak cocok, dan benang yang kusut dapat mempengaruhi kualitas produk. Oleh sebab itu sebelum diedarkan baju akan diseleksi terlebih dahulu.

9. *Finishing*

Pada proses ini, beberapa operator akan menggerakkan mesin strika untuk merapihkan pakaian yang mengkerut sehingga pakaian akan terlihat lebih rapi.

10. *Packing*

Packing adalah proses terakhir dimana semua produk dipacking sesuai dengan ukuran, design, dan warna yang kemudian akan didistribusikan ke bagian gudang atau storage untuk dilakukan pendataan.

Gambar 2.2 : Proses Produksi Produk Bleed Limited

Sumber Data : Data bersumber dari proses produksi yang dilakukan selama ini oleh Bleed Limited , 2018

2.3.3 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi yang dilakukan *Bleed Limited* berdasarkan rencana dan kemampuan produksi disajikan dalam tabel berikut:



Kaos / T-shirt

Tahun	Kapasitas (Unit)
2018	800

2019	850
2020	900
2021	1.100
2022	1.200

Tabel 2.13 Kapasitas Produksi Kaos

Kemeja / Shirt

Tahun	Kapasitas (Unit)
2018	350
2019	400
2020	450
2021	500
2022	600

Tabel 2.14 Kapasitas Produksi Kemeja

Jaket

Tahun	Kapasitas (Unit)
2018	250
2019	300

2020	350
2021	400
2022	500

Tabel 2.15 Kapasitas Produksi Jaket

Sumber Data : Perhitungan dari kemampuan kapasitas produksi yang dilakukan oleh Bleed Limited dengan memperhatikan faktor-fakto seperti ketersediaan modal, persaingan, dan momen ketika *high sesion*.

2.3.4 Tanah dan Bangunan

Letak bangunan untuk memulai usaha *Bleed Limited* terletak di jalan Garuda Gang Nusaindah No. 5 Pringgolayan, Bantul DIY. Dimana memiliki letak yang strategis untuk akses transportasi karena dekat dengan jalan Lingkar Luar yogyakarta (ring road). Ukuran sewa tempat usaha sekitar 6 x 4 m dengan harga Rp 10.000.000 / tahun. Di dalamnya terdapat ruangan Direktur dan Administrasi dan ada space untuk gudang.

2.4 Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

2.4.1 Aspek Organisasi

Dalam usaha *Bleed Limited* ini memerlukan adanya aspek sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut. Organisasi itu mempunyai data pemilik sebagai berikut:

- Nama Perusahaan : *Bleed Limited*
- Nama Pemilik : Muhammad Ardini
- Alamat kantor : Jln. Garuda Gg Nusaindah No. 5 Pringgolayan

- Badan Hukum : Belum

2.4.2 Tim dalam Perusahaan

Tim di dalam *Bleed Limited* terbagi dalam beberapa bagian, mulai dari manager, bagian desain dan produksi, bagian marketing, serta bagian admin

a) Manager

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

b) Desain dan Produksi

Menyiapkan desain yang akan diproduksi, menjadwalkan produksi, mengontrol produksi, menentukan jumlah produksi.

c) Marketing

Untuk Memasarkan produk baik retail baik online atau offline serta *wholesale*.

d) Admin

Menjadi admin media sosial *Bleed Limited* serta mencatat segala aktifitas dalam proses perusahaan.

2.4.3 Penggajian

Pemberian kompensasi atau penggajian atas hasil kerja *Bleed Limited* disajikan dalam tabel berikut:

NO	KATEGORI	JUMLAH	BULAN	TAHUNAN
1	MANAGER	1	1.500.000	18.000.000
2	PRODUKSI	1	1.000.000	12.000.000
3	MARKETING	1	1.000.000	12.000.000
4	ADMIN	1	1.000.000	12.000.000
JUMLAH				36.000.000

Tabel 2.16 Penggajian

2.5 Analisis Aspek Hukum, Sosial dan Lingkungan

2.5.1 Aspek Hukum

Saat ini *Bleed Limited* masih belum memiliki badan hukum tertentu baik itu berbentuk CV maupun PT. Perencanaan kedepan akan dibentuk badan hukum sesuai dengan peraturan yang ada sehingga dapat memberikan kepercayaan yang lebih dari konsumen terhadap perusahaan kami.

2.5.2 Aspek Sosial dan Lingkungan

Bleed Limited memiliki izin yang dikeluarkan oleh Pemerintah tingkat kecamatan terkait dengan perizinan gangguan dalam proses operasi perusahaan dengan prosedur meminta izin terhadap ketua RT dan RW setempat. Surat yang dikeluarkan oleh pemerintah tingkat kecamatan adalah Surat Keterangan Usaha (SKU).

2.6 Aspek Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Pada usaha fashion *Bleed Limited* , strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) menjadi 4 P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* dimana masing-masing dapat di jelaskan sebagai berikut: (Kotler, 2014)

1) *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan di jual perusahaan atau barang yang dibeli perusahaan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir (bagi perusahaan dagang).

Produk yang ditawarkan pada pengembangan bisnis ini adalah produk pakaian *Bleed* berupa kaos, kemeja serta jaket. Dengan kualitas terbaik dan desain yang menarik serta jumlah kuantitas yang terbatas membuat produk *Bleed Limited* dicari oleh para pelanggan.

2) *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor

utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga produk untuk retail berkisar antara Rp. 100.000 hingga Rp. 350.000 per item tergantung jenis produknya. Pembelian secara *online* maupun *offline* di toko yang menyediakan produk Bleed Limited akan menggunakan harga yang sudah tertera pada *tagprice*.

3) Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Bleed Limited melakukan proses promosi dengan melalui beberapa media antara lain, media cetak berupa banner, brosur, leaflet dan lainnya, juga media sosial yaitu dengan memposting produk di media sosial seperti *facebook*, *twitter* maupun *instagram* dengan tema yang menarik untuk para pemuda yang merupakan sasaran segmen kami.

Bleed Limited juga sering mengadakan expo atau pameran yang diselenggarakan di beberapa kota yang ada di Indonesia. Tujuannya adalah untuk memperluas pasar serta media untuk mempertemukan kami dengan calon *reseller* yang tersebar diseluruh indonesia.

Public relation yang di lakukan oleh *Bleed Limited* adalah dengan *endorment* beberapa band maupun atlet *skateboard* maupun BMX yang sedang digandrungi oleh para anak muda di Indonesia. *Bleed Limited* juga melakukan

endorsement artis pemeran FTV yang notabene bersentuhan langsung dengan segmen remaja.

4) *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Menurut (Kotler, 2014) mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Tempat untuk pendistribusian yaitu melalui *offline store* baik yang dimiliki oleh perusahaan sendiri maupun toko yang dikelola oleh *offline reseller* kami. Serta rekanan buyer reseller kami yang ada di wilayah diluar yogyakarta. Kemudian media online yang digunakan untuk menjual produk *Bleed Limited* antara lain webstore, media sosial serta aplikasi toko online. Dalam perencanaan pengembangan bisnis ini, *Bleed Limited* akan memfokuskan pada proses penjualan secara online baik melalui webstore, portal aplikasi android maupun iOS serta media sosial.

2.7 Analisa Keuangan

2.7.1 Sumber Pendanaan Usaha

Investasi awal merupakan modal usaha yang harus dikeluarkan pada awal memulai usaha baru. Modal usaha *Bleed Limited* awal adalah dengan cara menggunakan modal sendiri dari *Perusahaan* 100% untuk kebutuhan investasi awal.

	PROSENTASE	JUMLAH (Rupiah)
LOAN	0%	-
CAPITAL	100%	50.000.000
TOTAL	100%	50.000.000

Tabel 2.17 Sumber Pendanaan

2.7.2 Kebutuhan Modal

Dalam rencana awal pembuatan usaha *Bleed Limited* ini, dilakukan pendataan tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk investasi awal. Berikut ini daftar kebutuhan yang diperlukan

NO	KATEGORI	KETERANGAN	JUMLAH	BIAYA (Rp)
1	SEWA KANTOR DAN GUDANG	8M X 10M	1 RUMAH	10.000.000
2	INTERIOR	MEJA UKURAN 100 X 80 CM	3 BUAH	1.000.000
		KURSI MANAJER	3 BUAH	600.000
		RAK BAJU	3 BUAH	600.000
		KURSI TAMU	1 BUAH	500.000
		MEJA TAMU	1BUAH	300.000
3	KAMERA	CANON 700D	1 UNIT	7.000.000
4	STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	SET LIGHTING	1 SET	3.000.000
5	PERALATAN KOMPUTER	PC, KEY BOARD, MONITOR, MOUSE	3 SET	9.000.000
6	PRINTER	EPSON SCAN & PRINT	1 SET	2.000.000
7	HANDPHONE	HP XIOMI	3 BUAH	6.000.000
8	DOMAIN+HOSTING WEBSITE	BLEEDCLOTH.COM	HOSTING 1 GB	1.000.000
9	AC RUANGAN	PANASONIC INVERTER	1 UNIT	2.700.000
10	APLIKASI ANDROID	VENDOR	1 PAKET	1.200.000
11	APLIKASI IOS	VENDOR	1 PAKET	1.500.000
12	PEMASANGAN INTERNET TELFON	INDIEHOME TV, INTERNET, TELFON	1 UNIT	500.000
13	ALAT TULIS KANTOR	BALLPOINT STANDAR	1LUSIN	30.000
		PENCIL	1 LUSIN	20.000
		SPIDOL SNOWMAN	1 LUSIN	70.000
		WHITEBOARD 100 x 50 CM	1 BUAH	250.000
		PENGHAPUS	2 BUAH	10.000
		KERTAS SINAR DUNIA	1 RIM	70.000
		PENGGARIS BESI	1 BUAH	50.000
14	PROMOSI	INSTAGRAM	IG ADS	200.000
		FACEBOOK	FB ADS	200.000
		GOOGLE	IKLAN	200.000
15	BIAYA PRA OPERASI	UANG KAS, CASH IN HAND		2.000.000
			TOTAL	50.000.000

Tabel 2.18 Kebutuhan Modal

2.7.3 Analisa Biaya Tetap

1) Gaji Karyawan

Pemberian kompensasi kepada tim *Bleed Limited* ditahun pertama disajikan dalam tabel dibawah ini:

NO	KATEGORI	JUMLAH	BULAN	TAHUNAN
1	MANAGER	1	1.500.000	18.000.000
2	PRODUKSI	1	1.000.000	12.000.000
3	MARKETING	1	1.000.000	12.000.000
4	ADMIN	1	1.000.000	12.000.000
JUMLAH				36.000.000

Tabel 2.19 Gaji Karyawan

2) Penyusutan (*Depresiasi*)

Setiap barang yang menjadi aset perusahaan dan memiliki umur penggunaan lebih dari 1 tahun, akan terkena dampak penurunan nilai atau disebut depresiasi. Tabel berikut ini menjelaskan tentang penurunan nilai dari masing-masing barang yang menjadi aset perusahaan.

NO	NAMA	HARGA BELI	UMUR (TAHUN)	HARGA AKHIR	DEPRESIASI
1	MEJA, KURSI KANTOR	3.000.000	5	1.000.000	400.000
2	KAMERA	7.000.000	5	2.000.000	1.000.000
3	STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	3.000.000	5	1.000.000	400.000
4	PERALATAN KOMPUTER	9.000.000	3	2.500.000	2.166.667
5	PRINTER	2.000.000	2	300.000	850.000
6	HANDPHONE	6.000.000	2	2.000.000	2.000.000
7	AC RUANGAN	2.700.000	5	1.000.000	340.000
TOTAL		32.700.000		9.800.000	7.156.667

Tabel 2.20 Depresiasi

3) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dilakukan oleh *Bleed Limited* lebih banyak untuk promosi di sosial media, baik melalui iklan berbayar maupun yang tanpa biaya. Berikut disajikan data anggaran pemasaran untuk keperluan promosi di sosial media:

NO	NAMA	KETERANGAN	TARIF	BULANAN	TAHUNAN
1	PROMOSI SOSIAL MEDIA	PAID PROMOTE INSTAGRAM	350.000	700.000	8.400.000
2	PROMOSI SOSIAL MEDIA	FACEBOOK ADSENCE	200.000	200.000	2.400.000
4	PROMOSI SOSIAL MEDIA	TWITTER, BBM, WHATSAPP	100.000	200.000	2.400.000
5	ENDORSEMENT ARTIST		500.000	200.000	2.400.000
JUMLAH					18.050.012

Tabel 2.21 Biaya Pemasaran

4) Biaya Perawatan (*Maintenance*)

Perawatan dari aset yang dimiliki oleh *Bleed Limited* perlu dilakukan.

Berikut ini disajikan tabel proyeksi anggaran untuk perawatan.

NO	NAMA	KETERANGAN	BULANAN	TAHUNAN
1	SERVIS KOMPUTER	4 BULAN SEKALI	70.000	280.000
2	SERVIS HANDPHONE	4 BULAN SEKALI	70.000	280.000
3	INSTAL PROGRAM	4 BULAN SEKALI	50.000	200.000
4	LAIN LAIN	-	100.000	1.200.000
TOTAL				1.960.000

Tabel 2.22 Biaya Perawatan

2.7.4 Proyeksi Aliran Kas (*CashFlow*)

Berikut ini disajikan proyeksi arus kas perusahaan mulai tahun pertama sampai 5 tahun ke depan. Data disajikan sebagai berikut dengan ringkas sebagai berikut:

1) *In flow*

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
IN FLOW						
CAPITAL	50.000.000					
LOAN	-					
NET PROFIT + DEPRECIATION		7.942.055	18.069.767	25.545.059	38.641.923	55.635.468

Tabel 2.23 *In Flow*

2) *Out flow*

Proyeksi arus kas dalam 5 tahun dapat dilihat sebagai berikut:

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
IN FLOW						
CAPITAL	50.000.000					
LOAN	-					
NET PROFIT + DEPRECIATION		7.942.055	18.069.767	25.545.059	38.641.923	55.635.468
OUT FLOW						
SEWA KANTOR DAN GUDANG	10.000.000					
MEJA, KURSI KANTOR	3.000.000					
KAMERA	7.000.000					
STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	3.000.000					
PERALATAN KOMPUTER	9.000.000					
PRINTER	2.000.000					
HANDPHONE	6.000.000					
DOMAIN+HOSTING WEBSITE	1.000.000					
AC RUANGAN	2.700.000					
APLIKASI ANDROID	1.200.000					
APLIKASI IOS	1.500.000					
PEMASANGAN INTERNET TELFON	500.000					
ALAT TULIS KANTOR	500.000					
PROMOSI	600.000					
OPERASIONAL AWAL	2.000.000					
PAYMENT OF PRINCIPAL LOAN		-	-	-	-	-
TOTAL OUT FLOW	50.000.000	-	-	-	-	-
NET CASH IN FLOW - OUT FLOW		7.942.055	18.069.767	25.545.059	38.641.923	55.635.468
CASH BALANCE BEGINNING	-	0	7.942.055	26.011.821	51.556.880	90.198.803
CASH BALANCE END		7.942.055	26.011.821	51.556.880	90.198.803	145.834.271

Tabel 2.24 *Out Flow*

2.7.5 Laporan Laba Rugi Perusahaan

	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PROJECTED SALES	248.000.000	280.000.000	312.000.000	362.000.000	426.000.000
COST OF SERVICES (HPP)	173.600.000	196.000.000	218.400.000	253.400.000	298.200.000
GROSS PROFIT	74.400.000	84.000.000	93.600.000	108.600.000	127.800.000
OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI)					
MAINTENANCE HARDWARE DAN SOFTWARE	1.960.000	2.058.000	2.181.480	2.334.184	2.497.576
LISTRIK	4.800.000	5.040.000	5.342.400	5.716.368	6.116.514
TELEPON + INTERNET	5.640.000	5.922.000	6.277.320	6.716.732	7.186.904
PROMOSI	18.050.012	15.000.000	14.000.000	12.000.000	10.000.000
GAJI KARYAWAN	36.000.000	37.800.000	40.068.000	42.872.760	45.873.853
DEPRESIASI	7.156.667	7.156.667	7.156.667	7.156.667	7.156.667
TOTAL OPERATING EXPENSES	73.606.679	72.976.667	75.025.867	76.796.711	78.831.514
Gross Profit - Total Operating Expenses (operating profit/EE)	793.321	11.023.333	18.574.133	31.803.289	48.968.486
INTEREST PAYMENT	-	-	-	-	-
NET PROFIT BEFORE TAX	793.321	11.023.333	18.574.133	31.803.289	48.968.486
TAX (1%)	7.933,21	110.233,33	185.741,33	318.032,89	489.684,86
NET PROFIT	785.388	10.913.100	18.388.392	31.485.256	48.478.801
RETURN ON SALES	0,3	3,9	5,9	8,7	11,4
RETURN ON INVESTMENT	1,6	21,8	36,8	63,0	97,0
GROSS PROFIT MARGIN	30	30	30	30	30

Tabel 2.25 Laba-Rugi

2.7.6 Neraca Keuangan

Neraca keuangan *Bleed Limited* disusun seperti tabel berikut ini:

NERACA BLEED LIMITED PER 31 DESEMBER 2017

AKTIVA		PASIVA	
Aktiva Lancar		Hutang Lancar	
Kas	2.000.000	Hutang usaha	0
Piutang	0	Hutang Gaji	0
Inventori	0		
Sewa Tempat	10.000.000	Total Hutang Lancar	0
Total Aktiva Lancar	12.000.000	Hutang Jangka Panjang	

Aktiva Tetap	
KAMERA	7.000.000
STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	3.000.000
PERALATAN KOMPUTER	9.000.000
PRINTER	2.000.000
HANDPHONE	6.000.000
AC RUANGAN	2.700.000
WEBSITE	1.000.000
PERALATAN DAN KELENGKAPAN	7.300.000
Total	38.000.000
Depresiasi	0
Total Aktiva Tetap	38.000.000

Total Aktiva	50.000.000
---------------------	-------------------

Pijaman Bank	0
Total HJP	0

Modal	
Modal Sendiri	50.000.000
	50.000.000

Total	50.000.000
--------------	-------------------

Tabel 2.26 Neraca Per 31 Desember 2017

**NERACA
BLEED LIMITED
PER 31 DESEMBER 2018**

AKTIVA

Aktiva Lancar	
Kas	2.000.000
Piutang	0
Inventori	0
Deposito	500.000
Sewa Tempat	2.500.000

PASIVA

Hutang Lancar	
Hutang usaha	500.000
Hutang Gaji	1.500.000
Total Hutang Lancar	2000000

Total Aktiva Lancar		5.000.000
----------------------------	--	------------------

Aktiva Tetap	
KAMERA	7.000.000
STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	3.000.000
PERALATAN KOMPUTER	9.000.000
PRINTER	2.000.000
HANDPHONE	6.000.000
AC RUANGAN	2.700.000
WEBSITE	1.000.000
PERALATAN DAN KELENGKAPAN	7.300.000
Total	38.000.000
Depresiasi	
Total Aktiva Tetap	38.000.000

Total Aktiva		43.000.000
---------------------	--	-------------------

Hutang Jangka Panjang	
Pijaman Bank	0
Total HJP	0

Modal	
Modal Sendiri	50.000.000
Reinvestment	1.000.000
	50.000.000

Total	52.000.000
--------------	-------------------

--

Tabel 2.27 Neraca Per 31 Desember 2018

2.7.7 Analisis Kelayakan Usaha

1. Payback Period

Payback period adalah jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan melalui keuntungan yang didapatkan dari suatu proyek yang sudah dibuat. Selain itu payback period adalah suatu periode yang

diperlukan untuk bisa menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan proceeds atau aliran kas netto.

- Rumus Payback Periode

$$\text{Payback Period} = n + (a-b) / (c-b) \times 1 \text{ tahun}$$

Dimana :

n = Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum bisa menutup investasi mula-mula.

a = Jumlah investasi mula-mula.

b = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke – n

c = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n + 1

Payback Period	
n	4
a	50.000.000
b	38.641.923
c	55.635.468
Payback Period	4,668375958
a-b	11358076,89
c-b	16993544,95
d = (a-b)/(c-b)	0,67
d x 1 Tahun	0,67

Tabel 2.28 Payback Period

2. *Net Present Value* (NPV)

NPV didefinisikan sebagai selisih antara investasi sekarang dengan nilai sekarang (*present value*) dari proyeksi hasil-hasil bersih masa datang yang diharapkan. Dengan demikian NPV pada usaha *Bleed Limited* ini dapat di lihat sebagai berikut:

Present Value			
Tahun	Net Cash Flow	Faktor PV	PV
1	7.942.055	1,000	7.942.055
2	26.011.821	1,000	26.011.821
3	51.556.880	1,000	51.556.880
4	90.198.803	1,000	90.198.803
5	145.834.271	1,000	145.834.271
NPV			321.543.831

Tabel 2.29 Present Value

3. Profitability Index (PI)

Profitability Index			
PI = (PV Benefit : PV Capital Cost)			
PI =	321.543.831	/	50.000.000
PI =	6,43		

Tabel 2.30 Profitability Index

4. Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR)						
Tahun	Cash Out	Cash In		Net Cash Flow (NCF)	Discounted Cash Flow (DCF)	
		Net Profit	Depreciation		18%	30%
0	50.000.000			-50.000.000	-50.000.000	-50.000.000
1	7.942.055	785.388	7.156.667	16.220.000	13.745.762,71	12.476.923,08
2	18.069.767	10.913.100	7.156.667	17.923.100	12.872.091,35	10.605.384,62
3	25.545.059	18.388.392	7.156.667	19.805.026	12.053.949,95	5.486.549,82
4	38.641.923	31.485.256	7.156.667	21.884.553	11.287.809,07	7.662.390,38
5	55.635.468	48.478.801	7.156.667	24.182.431	10.570.363,58	6.513.031,83
				Total	10.529.977	-7.255.720
		MARR = 20%				
		IRR	18,07			

Tabel 2.31 Internal Rate of Return (IRR)

5. Break Event Point (BEP)

BAB 3

ANALISIS BISNIS

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

3.1 Analisis Umum

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

3.1 Aspek Pemasaran

3.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2014). 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, 2015).

1. Product

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sedangkan, secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. (Kotler dan Armstrong, 2014)

Produk yang ditawarkan pada pengembangan bisnis ini adalah produk pakaian Bleed berupa kaos, kemeja serta jaket. Dengan kualitas terbaik dan desain yang menarik serta jumlah kuantitas yang terbatas membuat produk Bleed Limited dicari oleh para pelanggan.

2. Place

Place/Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Untuk pemilihan tempat, kami memiliki *offline store* Butik kami yang berada di Jalan Mataram No. 94 Yogyakarta. Bleed Limited juga sering mengikuti expo atau pameran

fashion di kota-kota besar yang terdapat di pulau jawa seperti Jakarta, Surabaya, Malang, Semarang, Bandung serta kota lainnya. Selain itu Bleed Limited juga memfokuskan pada penjualan online melalui chanel webstore maupun aplikasi android serta melalui akun sosial media seperti Facebook dan Instagram.

3. Price

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler & Amstrong, 2015)

Bleed Limited mematok harga untuk kaos berkisar 125.000-165.000 sedangkan untuk kemeja berkisar dari harga 200.000-240.000. dengan harga yang relative terjangkau, konsumen sudah bisa mendapatkan produk Bleed Clothing. Kemudian, produk lainnya yaitu jaket yang harganya berkisar dari 240.000 – 350.000. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan beberapa komponen, seperti harga beli, biaya produksi, biaya tenaga kerja, serta margin laba yang ingin diperoleh. Potongan harga pun diberikan kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, hal tersebut dilakukan Bleed Limited untuk menjaga keharmonisan kepada para pelanggan setia Bleed Limited dengan memberi potongan harga.

4. Promotion

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

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

1. Gencar melakukan penjualan online (Instagram)

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

2. Memberi Keunikan Konten Instagram serta memberikan edukasi Melakukan promosi di media online terkadang banyak hambatan, karena banyak nya pesaing yang bermunculan menjual produk yang serupa tapi tak sama, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan di beli. Keunikan lah yang menjadi salah satu pembeda antara produk Bleed Limited daripada produk lain. Bleed Limited merancang sedemikian rupa konten instagram yang akan di upload sebagai media promosi, selain unik di produk, di konten instagram agar para pengguna instagram yang melihat profile Bleed Limited akan mendapatkan edukasi, Bleed Limited memasukkan konten edukasi, konten edukasi disini adalah edukasi untuk para konsumen bahwa desain yang diproduksi adalah hasil karya desainer anak negeri dengan ciri khas tertentu.

3. Memberikan discount atau free gift kepada loyal customer Bleed Clothing Para konsumen sangat lah tertarik dengan ada nya potongan harga atau discount yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut juga di terapkan di Bleed Clothing, Perusahaan memberikan potongan harga atau discount kepada loyal customer Bleed Limited yang sering berbelanja atau baru pertama kali berbelanja dengan jumlah lebih dari 1 produk. Memberi discount bertujuan untuk memberikan kenyamanan berbelanja kepada para konsumen karena bisa dengan mudah

mendapatkn potongan harga dan tidak harus melakukan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan discount.

4. Endorse Artis dan Selebgram

Celebrity endorses (Selebritis pendukung) merupakan seorang pelaku seni film atau entertainer yang dikenal masyarakat luas karena prestasi positif mereka di berbagai bidangnya masing masing. (McCracken, 1989). Dalam kegiatan promosi, selebriti atau biasa dikenal dengan sebutan *Selebgram* berperan sebagai mediator dalam proses komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Endorsement merupakan salah satu cara yang efektif dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Beberapa keuntungan yang di dapatkan dengan mengendorse selebriti antara lain; memangkas biaya promosi menggunakan brosur atau leaflet. Cukup dengan mengirimkan gambar kepada selebgram, melakukan transaksi pembayaran, mengirimkan barang kepada selebgram, dan selebgram pun akan memposting produk kita di media sosial mereka.

Konsumen saat ini sudah sadar akan teknologi pasti akan dengan mudah mengakses media sosial dan membuka instagram. Pemilihan selebgram yang akan di endorse Bleed Limited pun juga memilih selebgram yang sesuai dengan fashion Bleed Clothing, beberapa selebgram yang pernah di endorse Bleed Limited adalah @ofixokefix dan @ramonytungka. Endorse berdampak baik untuk promosi serta penjualan Bleed Clothing, bertambahnya followers Bleed Clothing, dan bertambah juga konsumen yang order produk Bleed Limited setelah selebgram memposting foto mereka mengenakan produk Bleed Limited ke dalam akun media sosialnya.

5. Mengikuti Bazar atau expo Fashion

Selain gencar melakukan penjualan online, untuk bisa memperkenalkan produk Bleed Limited secara langsung kepada konsumen juga penting, beberapa kali Bleed Limited mengikuti Pameran atau expo fashion yang diadakan Event Organizer di beberapa kota seperti Kickfest yang di adakan di beberapa kota dipulau jawa seperti, Surabaya, Malang, Yogyakarta dan Bandung. Kemudian Event pameran nasional Jakcloth yang diadakan di Senayan Jakarta, Kemudian event Showcase yang biasanya diadakan di wilayah DIY dan Jawa Tengah, dan beberapa event lainnya yang diadakan di Yogyakarta. Mengikuti Bazar atau expo fashion seperti itu merupakan promosi yang efektif juga untuk Bleed Clothing, karena selain bisa berpromosi dengan bertemu langsung dengan konsumen, Bleed Limited bisa sekaligus meminta saran dan masukan untuk produk kedepannya agar bisa tepat sasaran sesuai dengan keutuhan konsumen.

Melaui beberapa tahapan promosi di atas, Perusahaan juga melakukan sistem keunggulan berbasis inovasi untuk menciptakan daya tarik tersendiri terhadap bisnis sejenis. Mengingat perubahan selera konsumen yang begitu cepat, Perusahaan tidak bisa mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau mempertahankan laba perusahaan. perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau yang

dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Armstrong, 2014). Oleh karena itu, demi menjaga kestabilan perusahaan, Bleed Limited pun melakukan inovasi dengan melakukan pengembangan penjualan dengan cara online atau biasa disebut E-Commerce.

Tujuan dari adanya inovasi pengembangan E-Commerce Bleed Limited adalah untuk menambah daya tarik konsumen dan menstabilkan persaingan dengan brand lain yang mungkin sudah lebih lebih dahulu berkecimpung didunia penjualan online fashion distro. Dengan berinovasi, Perusahaan berharap Bleed Limited mampu bersaing dengan para pesaing di pasaran yang menjual produk serupa Bleed Clothing, yang memadukan desain ciri khas Bleed Limited dengan trend yang sedang berlangsung.

3.1.1.1 Realisasi Aspek Pemasaran

Strategi yang dilakukan dalam menjaga kestabilan perusahaan dengan menonjolkan keunggulan brand yaitu dengan berinovasi produk. Hal tersebut dilakukan Perusahaan, agar Bleed Limited mampu memenuhi kebutuhan fashion para konsumen. Keunggulan pertama yang dimiliki Bleed Limited adalah desain yang menarik yang dan terbatas sehingga dapat diminati oleh para pelanggan.

Inovasi yang tepat dilakukan Bleed Limited karena mempermudah konsumen untuk bisa memilih pakaian mereka secara mudah, hanya dengan mengunjungi distro Bleed Limited maupun toko online Bleed Clothing, konsumen bisa mendapatkan pakaian keseluruhan mulai dari Kaos, Kemeja Jaket serta celana. Untuk mengenalkan produk baru Bleed Clothing, agar mudah di ketahui oleh konsumen, maka Bleed Limited melakukan promosi dengan mengendorse selebgram yang bertujuan agar produk baru Bleed Limited bisa diketahui konsumen. Karena, sejauh ini promosi yang paling berpengaruh untuk penjualan Bleed Limited adalah endorse artis atau selebgram, dan beberapa kali mengikuti expo sebagai opsi

ke-2 untuk mengenalkan produk baru Bleed Clothing, dan memberikan beberapa promo discount untuk para konsumen yang ingin membeli produk Bleed Clothing, khususnya produk terbaru Bleed Clothing.

3.1.1.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan perencanaan dan realisasi pada aspek pemasaran usaha, banyak kesesuaian antara perencanaan dan realisasi nya. Tidak banyak rintangan yang berarti untuk dapat merealisasikan perencanaan adanya inovasi produk demi menjaga kestabilan perusahaan, antusias konsumen yang cukup baik dengan adanya produk baru dari Bleed Limited membuat yakin, bahwa munculnya produk baru Bleed Limited yaitu Kaos, kemeja jaket serta celana mampu memberikan lebih banyak pilihan produk kepada pelanggan setia Bleed Clothing.

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

Tabel 3.1 Perbandingan Praktik Bisnis dan Realisasi pada Aspek Pemasaran

	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Product	a. Menjual produk kaos baik lengan pendek maupun lengan pendek, kemeja serta jaket baik yang berbahan baku fleece maupun	1. Bleed memproduksi kaos dengan lengan panjang dan pendek, kemeja dan jaket parasut. 2. Desain grafis	1. Bleed tidak merealisasikan produk jaket fleece karena keterbatasan bahan baku dipasaran. Sehingga

	<p>parasut.</p> <p>b. Desain yang unik menjadi sebuah keunggulan bleed clothing</p> <p>c. Tiap produk merupakan produk yang terbatas produksinya atau limited edition</p>	<p>yang unik menjadi salah satu keunggulan dan cirikhas produk.</p> <p>3. Didesign dengan jumlah terbatas,.</p>	<p>hanya jaket parasut yang diproduksi</p> <p>2. Keunikan yang menjadi daya tarik.</p> <p>3. Produk yang dihasilkan terbatas yang didistribusikan di beberapa kota di Indonesia</p>
Price	<p>1. Tingkat margin berdasar HPP, biaya penjualan dan operasional, harga pasar, desain produk dan minat konsumen</p> <p>2. Potongan harga diberikan dengan syarat dan ketentuan berlaku.</p>	<p>1. tingkat margin pada pertengahan tahun sedikit ditingkatkan.</p> <p>2. Potongan harga diberikan dengan syarat dan ketentuan berlaku.</p>	<p>1. margin laba yang tidak terlalu tinggi.</p> <p>2. perubahan harga yang diberikan Bleed berdasarkan pertimbangan untuk memberi harga terbaik untuk</p>

			konsumen.
Place	<p>1. Distro Bleed berada di daerah yang mudah di jangkau oleh konsumen.</p> <p>2. Memudahkan konsumen melihat display produk Bleed Clothing.</p> <p>3. Toko Online via Webstore dan aplikasi android untuk pengembangan e-commerce</p>	<p>1. Lokasi strategis memudahkan konsumen untuk datang berbelanja ke Distro Bleed di Jalan Mataram Yogyakarta.</p> <p>2. penataan design dan interior distro yang membuat konsumen merasa nyaman berbelanja</p> <p>3. Desain toko online baik webstore dan aplikasi android yang menarik untuk keuasan pelanggan</p>	<p>1. Lokasi yang strategis sesuai dengan apa yang telah di rencanakan Perusahaan.</p> <p>2. Penataan display sesuai dengan rencana awal.</p> <p>3. Desain dan foto produk yang menarik sesuai dengan perencanaan awal.</p>
Promotion	1. Konten di media sosial yang unik	1. Memaksimalkan promosi di media	1. beberapa promosi

	<p>dan mengedukasi</p> <p>2. Endorse artis dan selebgram</p> <p>3. Discount</p>	<p>online dan offline</p> <p>2. Endorse selebgram lebih berpengaruh daripada endorse artis.</p> <p>3. Memberikan promo paket dan potongan harga dengan beberapa syarat dan ketentuan berlaku.</p>	<p>khususnya media online dinilai sudah cukup efektif.</p> <p>2. endorse merupakan promosi yang sangat berpengaruh untuk pengenalan produk Bleed Clothing</p> <p>3. Promo untuk konsumen.</p>
--	---	---	---

3.2 Aspek Sumber Daya Manusia

3.2.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

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

Sumber Daya Manusia adalah salah satu aspek penting yang harus sangat diperhatikan dalam sebuah perusahaan, perusahaan akan berjalan dengan baik jika didalamnya terdapat manajemen yang baik, sdm yang berkompeten dan mumpuni. Sumber daya yang dimaksud disini adalah pegawai yang menjalankan aspek oprasional Bleed Limited . Demi menjalankan visi dan misi perusahaan dengan baik, penting bagi Bleed Limited memperhatikan kualitas dari pegawai yang akan direkrut. Pada aspek ini, Bleed Limited menetapkan kriteria khusus untuk setiap pegawai yang hendak direkrut. Bleed Limited merekrut pegawai untuk tim Produksi, Marketing serta Admin. Untuk kriteria pegawai jelas berbeda antara tim Produksi, Marketing serta Admin, untuk bagian produksi Perusahaan Bleed Limited yang merekrut langsung para pegawai menetapkan syarat berusia 18-35 tahun, teliti, mampu bekerja team, bertanggung jawab, jujur. Bagian marketing memerlukan sdm yang mumpuni, cakap berkomunikasi dengan konsumen. Kemudian, untuk Admin toko online, Perusahaan merekrut admin tentu dengan kriteria memiliki pengetahuan tentang fashion, mampu berkomunikasi dengan baik, jujur, bertanggung jawab, , muda, dinamis, berusia 18-25 tahun berpendidikan min SMA dan mampu mengopraiskan computer serta media sosial seperti facebook dan instagram. Pegawai harus mampu memberikan pelayanan prima kepada konsumen offline atau online store. Perusahaan memberi pelatihan kepada pegawai khususnya pramuniaga butik bagaimana cara menghadapi konsumen offline store dengan baik, ramah dan tidak mudah marah karena tidak semua konsumen yang datang ke toko langsung berbelanja, ada yang hanya melihat lihat saja sembari mempir karena melewati distro Bleed, kemudian bersikap baik dalam membalas chat orderan online store, sabar dalam menghadapi pertanyaan konsumen sebelum yakin membeli produk Bleed Limited . Hal tersebut sangatlah berpengaruh terhadap performa penjualan Bleed Limited , pegawai dituntut untuk prima dalam memberikan pelayanan, sesekali mampu memberikan saran kepada konsumen offline atau online store untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

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

NO	KATEGORI	JUMLAH	BULAN	TAHUNAN
1	MANAGER	1	1.500.000	18.000.000
2	PRODUKSI	1	1.000.000	12.000.000
3	MARKETING	1	1.000.000	12.000.000
4	ADMIN	1	1.000.000	12.000.000
JUMLAH				36.000.000

Tabel diatas menunjukkan gambaran Gaji yang akan di terima tiap pegawai dalam 1 bulannya. Gaji yang diberikan dalam setiap bulannya, kemudian diberikan THR pada hari besar islam (Idul Fitri) sebesar satu kali gaji dan insentif yang diberikan setiap akhir bulan sebesar 150.000. Pada awal berdirinya Bleed Clothing, berencana mempekerjakan 5 orang pegawai yang jika ditotal, dalam sebulan perusahaan mengeluarkan biaya untuk gaji pokok sebesar 4.500.000 per bulan. Jika di jumlahkan dalam satu tahun, maka Perusahaan mengeluarkan biaya sebesar 36.000.000 untuk menggaji 4 orang pegawai dalam setahun. Biaya tersebut berlaku untuk tahun pertama sejak Bleed Limited berdiri hingga tahun ke 3, karena perusahaan berencana akan menambah 1 pegawai di tahun ke 3, dan rencana perusahaan akan menaikkan gaji pegawai di tahun ke 4, bersamaan dengan ditambahkan pegawai baru.

3.2.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya yang dimaksud adalah pegawai yang dibutuhkan perusahaan untuk membantu oprasional Bleed Limited . Diperencanaan aspek sumber daya manusia, ada beberapa rencana perekrutan pegawai sesuai kriteria yang di tetapkan pada awal perekrutan, Perusahaan merekrut 3 pegawai, yaitu bagian produksi, bagian marketing serta admin.

Setelah perusahaan melakukan perekrutan pegawai, disaat bersamaan antara pelatihan dan turun langsung ke pekerjaan sesuai jobdesk pegawai, perusahaan memberikan pelatihan langsung. Untuk tim produksi perusahaan memberitahukan hal hal sesuai SOP dalam hal produksi. Kemudian, untuk marketing, perusahaan memberikan pelatihan bagaimana berkomunikasi yang baik dan benar dengan konsumen sesuai SOP, kemudian memberi pengetahuan tentang fashion produk Bleed Limited kepada konsumen.

3.2.3 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 perusahaan menjalankan Bleed Limited , terdapat beberapa ketidaksesuaian antara perencanaan dan realisasi aspek sumber daya manusia, tetapi hal tersebut menjadi sesuatu yang wajar ketika terjadi ketidaksesuaian karena terkadang memang realisasi tidak bisa terjadi semulus rencana yang sudah di buat.

Perbedaan yang pertama adalah terjadinya perbedaan antara rencana perekrutan pegawai untuk oprasional usaha, yang pada awalnya perusahaan merencanakan merekrut 4 pegawai, satu untuk manager, kemudian bagian produksi, marketing serta admin. Tetapi pada realisasinya, perusahaan hanya merekrut 3 pegawai saja, yaitu bagian produksi, marketing serta admin. Untuk manager sementara diisi oleh Perusahaan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memperitmbangkan untuk biaya yang cukup besar jika dikalkulasikan, mengingat Bleed Limited masih terhitung bisnis menengah yang baru mulai berjalan, oleh karena itu, perusahaan memilih untuk mempekerjakan 3 pegawai sampai semua berjalan stabil dan memungkinkan untuk menambah pegawai lagi.

Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan beberapa hal lain karena tidak bisa menyesuaikan antara perencanaan dan realisasi untuk perekrutan pegawai karena perusahaan mempertimbangan kemampuan untuk memberikan pengetahuan, pelatihan dan pengawasan kepada pegawainya. Perusahaan baru mampu memberikan pengetahuan, pelatihan dan pengawasan untuk 3 pegawai saja. Pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bagian adalah bekerja secara teliti dari awal proses produksi hingga finishing kemudian dalam mengecek kualitas sebelum dan sesudah produksi sebelum produk di jual ke konsumen, agar lebih detail. Kemudian bagian marketing juga diberikan pengarahan agar dapat berkomunikasi dan memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen wholesale maupun retail.

Namun demikian, beberapa aspek perencanaan yang tidak sesuai di realisasi nya, tetapi untuk aspek kriteria perekrutan pegawai di Bleed Limited sesuai dengan apa yang direncanakan diawal. Rekrutmen adalah proses mendapatkan sejumlah calon pekerja yang sesuai dengan kriteria untuk jabatan/pekerjaan tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan (Mathis dan Jackson, 2006). Maka dari itu, perusahaan menentukan kriteria untuk perekrutan pegawai, dan beberapa perekrut yang datang pun sesuai dengan kriteria yang di tetapkan oleh perusahaan untuk bergabung menjadi tim Bleed Limited . Untuk Gaji pegawai, di perencanaan tiap bulannya pegawai menerima gaji pokok sebesar 1.000.000, serta THR 1.000.000 untuk tiap hari besar (Idul fitri) dan insentif tiap bulannya sebesar 150.000 sesuai dengan realisasi, tetapi terkadang insentif tiap bulan di tambah sesuai dengan omset bulanan jika naik. Meskipun dibeberapa aspek terdapat ketidaksamaan perencanaan dan realisasi, tetapi hal tersebut tidak merugikan perusahaan, karena semua sudah direncanakan sedemikian rupa. Pengurangan pegawai pada saat realisasi perekrutan dan penambahan gaji dan insentif pun sudah sesuai perhitungan Perusahaan. Berikut, tabel perbandingan antara perencanaan dan realisasi aspek sumber daya manusia Bleed Limited .

Tabel 3.4 Perbandingan dan realisasi pada aspek SDM

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
- Merekrut 4 pegawai Bleed Limited	- merekrut 3 pegawai karena untuk bagian menejer diisi oleh Owner perusahaan.	- Keputusan merekrut 3 pegawai saja sudah sesuai pertimbangan perusahaan agar Bleed Limited bisa berjalan dengan baik.
- Usia 18-25 tahun	- Usia pegawai yang direkrut perusahaan untuk tim produksi, marketing serta admin masih dalam usia produktif	- kriteria usia dan pendidikan sesuai dengan kriteria perekrutan pegawai yang sudah ditetapkan oleh Perusahaan untuk standar pegawai Bleed Limited .
- Membuat foto produk yang baik dan menarik untuk konsumen	- Pegawai masih dalam tahap pembelajaran sehingga terkadang masih ada foto produk yang kualitasnya kurang baik.	- Kinerja pegawai Bleed Limited masih belum maksimal dan masih dalam tahap pembelajaran agar bisa menjadi lebih baik lagi kedepannya.
- Gaji pokok 1.000.000 perbulan, THR 1.000.000 diberikan di hasil besar (Idul Fitri), insentif perbulan 150.000.	- Gaji pokok naik di tahun ke 4 menjadi 1.300.000, THR diberikan di hari besar (Idul Fitri) 1.300.000, insentif perbulan sebesar 150.000. terjadi kenaikan di insentif tergantung jika omset perbulan naik.	- Gaji dan insentif lebih besar dari perencanaan, karena performa penjualan Bleed Limited yang lebih baik.

3.1.3 Aspek Oprasional

3.1.3.1 Perencanaan Aspek Oprasional

Manajemen oprasional merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya melalui transformasi dari sumber daya produksi menjadi sesuatu yang diinginkan. Aspek operasional dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek tersebut sangat penting dilakukan sebelum usaha

dijalankan. penentuan kelayakan teknis atau operasi usaha menyangkut hal-hal sebagai berikut.

3.1.3.2 Pembuatan Design

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

Dalam 1 kali produksi, Design yang dibuat sendiri oleh desainer Bleed Limited hanya maksimal 10 design dalam 1 edisi. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga keekklusifan produk Bleed Limited agar tidak pasaran dan ada kebanggaan tersendiri yang di dapatkan oleh konsumen memakai produk yang diproduksinya tidak pasaran, melainkan limited edition. Design yang dibuat biasanya memiliki tema di setiap edisinya, contohnya di saat launching pertama Bleed Limited mengusung tema produk *Pop Art* yang artinya baju yang kasual bisa digunakan dalam setiap kesempatan dengan tema Pop, sengaja didesign simple dengan menempelkan brand bleed di tiap produknya. Dalam 1 kali produksi, terdapat maksimal 10 design, dan masing masing design hanya ada 50pcs saja yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia sehingga peluang untuk kembar satu sama lain sangat kecil kemungkinannya.

3.1.3.3 Pengadaan Bahan Baku

Tahap ke 2 merupakan tahap pengadaan bahan baku untuk produksi Bleed Limited . Untuk pengadaan bahan baku, Bleed Limited belum mempunyai suplier tetap, namun Bleed Limited memiliki penyedia bahan baku tidak tetap yaitu Toko kain yang bisa dijadikan partner tanpa ada kontrak pembelian berjangka panjang. Yang artinya, bisnis Bleed Limited yang masih terbilang baru ini masih sering berpindah pindah toko kain untuk pengadaan bahan baku karena sering terjadi ketidak adaan bahan yang di cari di toko A membuat Bleed

Limited harus mencari bahan tersebut ke Toko B. Kemudian, Bleed Limited pun menggunakan kain katun disetiap produknya. Hal tersebut dipilih karena iklim di Indonesia yang tropis sehingga kain katun merupakan pilihan terbaik untuk pakaian. Biasanya Bleed Limited melakukan pembelian untuk bahan baku sesuai dengan kebutuhan, Bleed Limited tidak membeli stock bahan baku sekali banyak karena memang bahan yang dipakai menyesuaikan dengan design yang dibuat, pertimbangan lain adalah karena untuk efisiensi biaya.

Untuk 2 tahun pertama, pengadaan bahan baku masih dilakukan langsung oleh Perusahaan Bleed Limited , karena mengedepankan kualitas bahan serta desain, maka Perusahaan ingin terjun langsung ke lapangan memilih bahan baku yang berkualitas untuk dijadikan produk Bleed Limited , hal tersebut agar konsumen yang membeli produk Bleed Limited bisa mendapatkan keekklusifan design dan kenyamanan saat mengenakan produk Bleed Limited .

3.1.3.4 Produksi

Tahap ini merupakan proses pembuatan produk Bleed Limited 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 Bleed Limited menggunakan sistem kerja sama dengan penjahit lepas yang artinya bahwa proses produksi tidak dilakukan sendiri namun melalui penjahit yang telah dipilih oleh Perusahaan.

Untuk tahapan produksi, Bleed Limited mempunyai 3 penjahit lepas untuk memproduksi produk Bleed Limited . Harga jahit yang ditetapkan dalam 1x produksi berkisar 8.000-10.000/pcs. Bleed Limited mendapatkan penjahit lepas dari salah satu konveksi yang ada di Yogyakarta, walaupun tidak terikat kontrak dengan para penjahit lepas tersebut, Bleed

Limited masih bisa mendapatkan harga jahit yang terbilang murah dengan kualitas yang baik. Biasanya, pengerjaan untuk 1x produksi memakan waktu sekitar 2 minggu pengerjaan, kemudian setelah produk selesai dijahit, bagian produksi langsung mengecek kualitas jahitan, bahan dan kesesuaian antara jahitan dan design yang sudah ada. Jika terjadi kesalahan, maka akan dilakukan revisi untuk produk yang salah. Setelah produk lolos dari bagian control, produk pun dikemas dengan baik, dan 1 baju dijadikan sample untuk di foto untuk kebutuhan catalogue dan upload di penjualan online. Setelah selesai produksi jahit, quality control dan foto catalogue selesai, kemudian Perusahaan sendiri yang akan mendistribusikan produk tersebut ke offline store dan memberi pengarahannya kepada bagian admin untuk mengatur sedemikian rupa produk baru dan mempromosikannya di instagram serta sosial media yang dimiliki oleh Bleed Limited .

3.1.3.5 Pendistribusian Offline dan Online Store

Setelah produksi selesai, masuk ke tahap pendistribusian produk ke offline dan online store, dimana produk yang sudah selesai sampai tahapan quality control pasca produksi akan di foto untuk keperluan penjualan online store kemudian setelah itu, produk akan di display di offline store. Sesampainya di offline store produk langsung di rekap oleh Perusahaan 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 Perusahaan memberi pelatihan juga kepada pegawai toko bagaimana menata display produk agar dapat menarik minat konsumen. Kemudian, setelah Perusahaan melakukan pelatihan merekap data produk baru yang masuk, memberi pelatihan menata display produk baru, Perusahaan juga memberi pelatihan dan masukan kepada pegawai baru tentang bagaimana mengelola akun media sosial dan membalas chat konsumen dengan baik dan benar.

3.1.3.6 Penjualan

Tahap ini merupakan proses menukar produk yang ditawarkan oleh Bleed Limited dengan sejumlah nilai yang didapatkan berdasarkan harga produk. Proses ini digambarkan berupa kegiatan yang diawali dari komunikasi produk melalui sosial media instagram yakni @bleed.lmtd serta @bleedcatalog untuk detail foto produknya serta komunikasi *offline* (distro maupun pameran dan lainnya). Komunikasi berupa promosi yang menawarkan keunggulan produk, harga, pemakaian, bahan baku pembuatan serta fitur produk lainnya akan mendapatkan *feedback* atau timbal balik berupa munculnya minat hingga keputusan konsumen untuk membeli produk Bleed Limited . Keputusan pembelian konsumen akan ditandai dengan adanya pemilihan salah satu produk yang ditawarkan Bleed Limited , di sini terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Setelah transaksi terjadi dan adanya kesepakatan maka proses selanjutnya adalah pembayaran. Pembayaran berupa transfer elektronik apabila penjualan melalui sosial media, pembayaran tunai atau langsung apabila penjualan langsung di outlet (pameran, distro dan lainnya)

3.1.3.7 Realisasi Aspek Oprasional

Bagian ini menjelaskan realisasi dari semua kegiatan operasional Bleed Limited yang dimulai dari pembuatan desain produk, pengadaan bahan baku, proses produksi, pendistribusian produk hingga tahap penjualan. Adapun realisasi aspek operasional sebagai berikut. Pada tahapan pertama untuk pembuatan design direncanakan membuat 10 design pada 1 kali produksi, Perusahaan hanya membuat 4 design saja karena menyesuaikan dengan bahan yang ada dan biaya jahit yang hanya cukup untuk 4 design saja. Design yang dibuat oleh desainer freelance Bleed Limited , kedepan harapan Perusahaan bisa merekrut pegawai tetap sebagai desainer untuk membantu Perusahaan mendesign untuk produk Bleed Clothing, setelah design selesai dibuat, Perusahaan langsung berbelanja bahan baku untuk produksi.

Ketentuan pemilihan bahan baku juga masih dipilih langsung oleh Perusahaan, tiap artikel memakai bahan-bahan berbeda dan dipilih kualitas terbaik, karena Bleed Limited memproduksi kaos, jaket serta kemeja berbahan baku kain katun. Untuk kaos yang digunakan adalah kain combad 30s, kemudian kain jaket menggunakan kain fleece serta taslan, dan untuk kemeja produk menggunakan kain katun yandet, flanel maupun oxford. Bleed Limited mendapatkan kain dari daerah Yogyakarta, Bandung maupun Solo melihat ketersediaan barang di 3 kota tersebut. Sumber bahan baku dari 3 kota ini menjadi tantangan tersendiri untuk Perusahaan untuk bisa menghasilkan produk yang tetap unggul dalam segi design dan kualitas bahan karena biasanya setiap kota memiliki kualitas bahan tersendiri.

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

3.1.3.8 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan perencanaan dan realisasi yang sudah dipaparkan, untuk aspek operasional usaha terdapat beberapa ketidaksesuaian, hal tersebut terjadi karena beberapa hal, diantaranya perusahaan tidak terlalu memperkirakan perhitungan yang pas untuk 1x produksi. Salah satunya, untuk pembuatan design, di perencanaan perusahaan membuat 10 design untuk 1x produksi, namun setelah direalisasikan setelah diperhitungkan dengan total perbelanjaan, maka hanya bisa membuat 8 design saja karena keterbatasan kapasitas produksi yang terkadang penjahit tidak beroperasi secara rutin. Kemudian, untuk perencanaan bagian pengadaan bahan baku juga masih sama, kualitas kain terutama untuk produk jaket dan kemeja relatif tidak stabil karena sumber dari distributor kain baik dari Bandung maupun Yogyakarta dan Solo tidak terstandarisasi seperti kain kaos yang relatif sudah ada standarnya sendiri. Hal tersebut yang menjadi kendala perusahaan untuk mendapatkan kain yang diinginkan. Kemudian, setelah perbelanjaan selesai, sampailah ke tahapan produksi, ditahapan ini, perusahaan masih menggunakan penjahit lepas, dengan biaya yang berbeda dari perencanaan, yang awalnya memperkirakan untuk biaya jahit perbaju 10.000-13.000 ternyata pada realisasi nya biaya jahit per baju 13.000-16.000. setelah itu, masuk ke tahapan distribusi ke offline dan online store, pada tahapan ini tidak terdapat perbedaan antara perencanaan dan realisasi nya, karena memang pada tahapan ini mulai dari awal rekap stock, penataan display produk dan pengoprasian media sosial Bleed Limited , perusahaan memberi pelatihan dan contoh kepada pegawai baru, jadi semua pekerjaan di bagian offline dan online store masih dilakukan pegawai dan didampingi oleh pemilik perusahaan.

Tabel 3.5 Perbandingan dan realisasi pada aspek Oprasional

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
<ul style="list-style-type: none"> • Design yang dibuat 1x produksi sebanyak 10 design 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan hanya bisa membuat 8 design dalam 1x produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • pembuatan 8 design dari yang semula merencanakan 10 design sudah dipertimbangkan oleh perusahaan karena beberapa hal yang tidak memungkinkan.
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan Baku dengan standarisasi untuk Jaket dan Kemeja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya standarisasi baku untuk kain kemeja serta jaket. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih kesulitasn dalam mencari standarisasi kain kemeja dan jaket karena faktor distributor kain yang berbeda
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa penjahit lepas, harga jahit 11.000-13.000, pengerjaan untuk 1x produksi memakan waktu 1-2 minggu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa penjahit lepas, harga jahit 13.000-16.000 perbaju, pengerjaan untuk 1x produksi selama 1-3 minggu. 	<ul style="list-style-type: none"> • tidak sesuai dari perencanaan ke realisasi untuk bagian produksi, mulai dari harga jahit dan proses pengerjaan.
<ul style="list-style-type: none"> • Pendistribusian tepat waktu ke online store dan offline store. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendistribusian tepat waktu ke online store setelah quality control pasca produksi. 	<ul style="list-style-type: none"> • antara perbandingan dan realisasi yang sesuai untuk pendistribusian dan pelatihan yng diberikan kepada pegawai Bleed Limited .

3.1.4 Aspek Keuangan

3.1.4.1 Perencanaan Aspek Keuangan

Menurut (Harjito dan Martono, 2014) investasi merupakan penamaan dana yang dilakukan oleh suatu perusahaan kedalam aset (aktiva) dengan harapan memperoleh

pendapatan dimasa yang akan datang. Dilihat dari jangka waktunya investasi dibedakan menjadi 3 macam yaitu investasi jangka pendek, investasi jangka menengah, dan investasi jangka panjang. Sedangkan dilihat dari jenis aktivitya, investasi dibedakan kedalam investasi riil dan investasi non riil / finansial. Investasi pada aktiva riil misalnya investasi tanah, gedung, mesin dan peralatan-peralatan. Adapun investasi pada aktiva non-riil misalnya investasi dalam surat-surat berharga.

Perencanaan aspek keuangan bertujuan untuk membuat arah dan tujuan Bleed Limited dapat mengambil keputusan yang tepat terkait dengan strategi bisnis yang akan diterapkan. Adapun perencanaan aspek keuangan Bleed Limited di 3 bulan pertama pada tahun 2018 yaitu di bulan Januari 2018 dalam perencanaannya kaos terjual sebanyak 30 buah, kemeja terjual 20 Buah , kemudian jaket terjual sebanyak 15 Buah, sehingga laba yang didapat di bulan januari sebesar Rp 4,030,698

Pada bulan Februari kaos terjual sebanyak 40 buah, kemeja terjual 25 Buah , kemudian jaket terjual sebanyak 20 Buah, sehingga total laba yang didapat di bulan februari sebesar Rp 5,002,987

Di bulan Maret kaos terjual sebanyak 40 buah, kemeja terjual 25 Buah, kemudian jaket terjual sebanyak 20 Buah, sehingga total laba yang didapat di bulan Maret sebesar Rp 5.500,698. perencanaan di tiap bulan ini selalu meningkat agar owner lebih serius dalam mengembangkan usaha tersebut, dan dengan semakin bertambahnya target perencanaan diharapkan pada realisasinya hasil yang didapat lebih tinggi dari perencanaan.

3.1.4.2 Realisasi Aspek Keuangan

Realisasi aspek keuangan yang diperoleh yaitu dimana pada bulan januari bulan Januari 2018 dalam perencanaannya kaos terjual sebanyak 30 buah, kemeja terjual 20 Buah ,

kemudian jaket terjual sebanyak 15 Buah, sehingga laba yang didapat di bulan januari sebesar Rp 4,682,698. Sedangkan Pada bulan Februari kaos terjual sebanyak 40 buah, kemeja terjual 25 Buah , kemudian jaket terjual sebanyak 20 Buah, sehingga total laba yang didapat di bulan februari sebesar Rp 5,002,987. Kemudian kaos terjual sebanyak 40 buah, kemeja terjual 25 Buah, kemudian jaket terjual sebanyak 20 Buah, sehingga total laba yang didapat di bulan Maret sebesar Rp 5.500,698.

Realisasi pada aspek keuangan diperoleh hasil bahwa tiap bulan laba yang dihasilkan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai percaya dan loyal dengan adanya promo yang perusahaan berikan sehingga konsumen tertarik dan akan berbelanja di Bleed Limited . Produk berkualitas dan promosi tetap akan diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk dari Bleed Limited .

3.1.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi

Berdasarkan proyeksi perhitungan perencanaan dan realisasi laba rugi Bleed Limited selama 3 bulan terhitung dari bulan Januari 2018-maret 2018, Bleed Limited menjual 3 macam produk yaitu kaos, kemeja serta jaket seperti yang sudah dijelaskan di bagian perencanaan, untuk realisasi bulan pertama, penjualan produk Bleed Limited untuk produk kaos dari perencanaan menjual 20pcs dalam 1 bulan tetapi pada realisasi nya, penjualan produk baju menurun dari perencanaan yaitu menjadi 15 pcs, dengan harga satuan Rp. 125.000, kemudian untuk produk kemeja di bulan pertama Bleed Limited merencanakan menjual 10 pcs dalam 1 bulan, pada realisasinya Bleed Limited juga mampu melakukan penjualan sesuai target penjualan yaitu sebanyak 10 pcs dalam 1 bulan, dengan harga jual Rp. 240.000 dari hasil tersebut, Realisasi nya Bleed Limited mendapatkan laba sebesar Rp.

2.957.667, yang artinya realisasi Bleed Limited di bulan pertama tidak mencapai target dari perencanaan yang sudah dibuat. Hal ini dapat disebabkan juga karena diawal tahun kecenderungan orang untuk tidak banyak pengeluaran atau belanja.

Untuk bulan ke 2, yaitu february 2018 Bleed Limited pun memiliki perencanaan dari bulan sebelumnya yang sudah mampu menjual produk Bleed Limited akan tetapi masih dibawah sedikit dari perencanaan, Perencanaan Bleed Limited yang mampu menjual produk kaos sebanyak 30pcs perbulan, hanya terjual 20 pcs dalam 1 bulan, untuk perencanaan produk kemeja mampu menjual sebanyak 15 pcs perbulan Bleed Limited akan tetapi hanya mampu menjual 12 pcs kemeja perbulan berbeda sedikit dari perencanaan. Kemudian penjualan produk jaket sama dengan perencanaan yaitu 5 pcs, dari hasil tersebut maka laba yang diperoleh Bleed Limited pun juga meningkat dari bulan pertama, yaitu sebesar Rp. 4.122.667

Pada bulan ke 3, yaitu maret 2018 yang merupakan bulan terakhir dari proyeksi laba rugi 3 bulanan Bleed Limited , sesuai perencanaan yang sudah dibuat, Bleed Limited mampu menjual produk kaos sebanyak 35pcs dan untuk produk kemeja mampu menjual sebanyak 15 pcs, dengan harga jual masih sama dengan bulan-bulan sebelumnya. Kemudian produk jaket juga mengalami kenaikan dari perencanaan yaitu terjual 7pcs di bulan ke 3 ini, Bleed Limited masih sama mengalami peningkatan penjualan sebesar Performa di bulan ke 3 penjualan Bleed Limited merupakan pencapaian yang cukup baik, karena mengalami peningkatan dari bulan bulan sebelumnya. Untuk perkiraan laba pada bulan maret ini sebesar Rp. 6.585.000, tetapi setelah melihat performa penjualan yang baik dan melebihi perencanaan maka Bleed Limited mendapatkan Laba sebesar Rp. 7.737.677.

Pada aspek keuangan, karena transaksi yang dilakukan di Bleed Limited bersifat tunai, tidak ada penjualan bersistem pembayaran kredit, tidak ada bunga dan tidak ada

pembayaran pajak, maka tidak diperlukan tabel aliran kas untuk aspek keuangan Bleed Limited dalam proyeksi 3 bulan.

No	Keterangan	Jan-18					
		Perencanaan			Realisasi		
1	Penjualan Produk	Kebutuhan	Harga	Total	Kebutuhan	Harga	Total
	Kaos	20	Rp 120.000	Rp 2.400.000	15	Rp 125.000	Rp 1.875.000
	Kemeja	10	Rp 240.000	Rp 2.400.000	10	Rp 240.000	Rp 2.400.000
	Jaket	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000	3	Rp 270.000	Rp 810.000
	Total Penjualan Item	35		Rp 6.150.000	28		Rp 5.085.000
	Biaya Variabel						
	kaos	20	Rp 72.000	Rp 1.440.000	3	Rp 72.000	Rp 216.000
	kemeja	10	Rp 144.000	Rp 1.440.000	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000
	jaket	5	Rp 162.000	Rp 810.000	2	Rp 162.000	Rp 324.000
	Total Biaya Bahan Baku	35		Rp 3.690.000	20		Rp 2.700.000
2	Biaya Tetap						
	Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000		Rp 70.000	Rp 70.000
	Sewa Bangunan		Rp 10.000.000	Rp 833.333		Rp 10.000.000	Rp 833.333
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			Rp 933.333			Rp 933.333

	Total Penjualan			Rp 6.150.000			Rp 5.085.000
	Total Biaya			Rp 4.623.333			Rp 3.633.333
	Laba			Rp 1.526.667			Rp 1.451.667

No	Keterangan	Feb-18					
		Perencanaan			Realisasi		

1	Penjualan Produk	Kebutuhan	Harga	Total	Kebutuhan	Harga	Total
	Kaos	30	Rp 120.000	Rp 3.600.000	25	Rp 125.000	Rp 3.125.000
	Kemeja	15	Rp 240.000	Rp 3.600.000	12	Rp 240.000	Rp 2.880.000
	Jaket	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000
	Total Penjualan Item	50		Rp 8.550.000	42		Rp 7.355.000
	Biaya Variabel						
	kaos	30	Rp 72.000	Rp 2.160.000	25	Rp 72.000	Rp 1.800.000
	kemeja	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000	12	Rp 144.000	Rp 1.728.000
	jaket	5	Rp 162.000	Rp 810.000	5	Rp 162.000	Rp 810.000
	Total Biaya Bahan Baku	50		Rp 5.130.000	42		Rp 4.338.000
2	Biaya Tetap						
	Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000		Rp 70.000	Rp 70.000
	Sewa Bangunan		Rp 10.000.000	Rp 833.333		Rp 10.000.000	Rp 833.333
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			Rp 933.333			Rp 933.333

	Total Penjualan			Rp 8.550.000			Rp 7.355.000
	Total Biaya			Rp 6.063.333			Rp 5.271.333
	Laba			Rp 2.486.667			Rp 2.083.667

No	Keterangan	Mar-18					
		Perencanaan			Realisasi		
1	Penjualan Produk	Kebutuhan	Harga	Total	Kebutuhan	Harga	Total
	Kaos	35	Rp 120.000	Rp 4.200.000	35	Rp 125.000	Rp 4.375.000

	Kemeja	15	Rp 240.000	Rp 3.600.000	15	Rp 240.000	Rp 3.600.000
	Jaket	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000	7	Rp 270.000	Rp 1.890.000
	Total Penjualan Item	55		Rp 9.150.000	57		Rp 9.865.000
	Biaya Variabel						
	kaos	35	Rp 72.000	Rp 2.520.000	35	Rp 72.000	Rp 2.520.000
	kemeja	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000
	jaket	5	Rp 162.000	Rp 810.000	7	Rp 162.000	Rp 1.134.000
	Total Biaya Bahan Baku	55		Rp 5.490.000	57		Rp 5.814.000
2	Biaya Tetap						
	Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000		Rp 70.000	Rp 70.000
	Sewa Bangunan		Rp 10.000.000	Rp 833.333		Rp 10.000.000	Rp 833.333
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			Rp 933.333			Rp 933.333

	Total Penjualan			Rp 9.150.000			Rp 9.865.000
	Total Biaya			Rp 6.423.333			Rp 6.747.333
	Laba			Rp 2.726.667			Rp 3.117.667

3.1.5 Standar Operasional Prosedur

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

1. Standar Operasional Prosedur Produksi
 - a. Mengontrol pra produksi dan proses produksi
 - b. Pengontrolan proses produksi yang dilakukan oleh penjahit lepas, kualitas jahitan, kecocokan benang dengan bahan, kualitas obras setelah penjahita, kecocokan desian dengan bahan, kecocokan kancing dengan bahan, pemasangan label, jumlah produksi tiap design.
 - c. Mengontrol pasca produksi, mulai dari kualitas jahitan, kecocokan pola dengan design, kekuatan kancing dan rit, label, packaging.
2. Standar Operasional Prosedur Setiap Karyawan
 - a. Jam 08.30 Pegawai sudah harus ada di kantor
 - b. Jam 12.00 Pegawai istirahat sholat dan makan.
 - c. Jam 13.00 pegawai kembali beraktifitas.
 - d. Jam 16.30 pegawai selesai melakukan aktifitas

3.2 Analisis Khusus (Pemasaran Online)

Aspek ini membahas secara khusus di bidang pemasaran online. Komunikasi pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk menawarkan

atau mengirim informasi yang disesuaikan atau pesan yang melibatkan konsumen dengan melihat minat dan perilaku khusus mereka. Sebuah perusahaan bisa mudah melacak efek dengan mencatat berapa banyak pengunjung mengklik halaman atau iklan, berapa lama mereka menghabiskannya dengan itu, apa yang mereka lakukan di atasnya, dan ke mana mereka pergi sesudahnya. Internet juga menawarkan keuntungan penempatan kontekstual, membeli iklan di situs yang terkait dengan penawaran marketer sendiri. Dan perusahaan dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci yang diketikkan ke mesin pencari untuk menjangkau orang ketika mereka sebenarnya telah memulai proses pembelian. Akan tetapi sistem online memiliki beberapa kekurangan karena konsumen dapat secara efektif menyaring sebagian besar pesan. Pemasar mungkin berpikir bahwa iklan mereka lebih efektif daripada yang sebenarnya jika klik palsu dihasilkan oleh situs web yang didukung perangkat lunak atau sistem robot (Kotler & Keller, 2016)

3.2.1 E-Commerce

Revolusi saluran digital mempengaruhi strategi distribusi. E-Commerce menggunakan situs Web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan online. M-commerce menjual melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet. Pengecer online memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan dipersonalisasi untuk berbagai jenis konsumen dan bisnis. Dengan menghemat biaya ruang lantai ritel, staf, dan inventaris, e-commerce pemasar dapat secara menguntungkan menjual produk bervolume rendah (Kotler & Keller, 2016). Sementara konsumen sering online untuk mencoba mencari harga yang lebih rendah, pemilik toko online sebenarnya bersaing dalam tiga aspek kunci dari transaksi:

1. interaksi pelanggan dengan situs Web
2. pengiriman
3. kemampuan untuk melihat permasalahan yang terjadi.

Melalu e-commerce perusahaan Bleed Limited dapat lebih mudah dan efisien dalam melakukan pendistribusian produk secara online. Pendistribusian produk secara online memiliki kelebihan jangkauan pasar yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah.

3.2.2 Aspek Produk (*Product*)

Melalui produk, Bleed Limited melakukan sejumlah usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Respon pasar sasaran ditunjukkan dari keinginan membeli produk yang ditawarkan oleh Bleed Limited. Respon ini merupakan sikap umpan balik yang terjadi antara penjual dan pembeli. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan.

Produk yang ditawarkan oleh Bleed Limited terdiri dari kaos, kemeja dan jaket yang menyasar konsumen pria remaja hingga dewasa dengan bahan baku terbuat katun dan kualitas sablon maupun aplikasi bordir yang menarik. Produk tersebut merupakan produk yang digemari pangsa pasar remaja yang mengikuti tren fashion. Produk Bleed Limited hanya diproduksi terbatas untuk menjaga eksklusifitas produk. Metode ini adalah sebuah cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Desain yang menjadi ciri khas Bleed Limited menjadi kenggulan

yang dimiliki Bleed Limited untuk bersaing di bisnis fashion. Produk Bleed Limited cocok digunakan oleh konsumen sebagai casual, kuliah maupun santai. Hal ini yang menjadikan pelanggan memiliki banyak pilihan yang akan digunakan untuk berbagai kegiatan atau acara.

Proses produksi produk Bleed Limited dimulai dengan design produk (yakni desain produk untuk kaos serta desain aplikasi untuk produk jaket dan kemeja, pembelian bahan baku berkualitas yakni kain katun, pembelian bahan-bahan pendukung, proses jahit hingga ke proses pengepakan produk yang siap untuk dipasarkan. Produk yang telah jadi melalui tahapan kualitas kontrol untuk memastikan produk yang dijual ke konsumen layak dan tidak mengalami kecacatan produksi. Penggunaan bahan baku yang berkualitas juga membuat proses produksi menjadi lebih teliti guna menjaga hasil yang baik.

Keberadaan produk Bleed Limited juga tidak lepas dari upaya meningkatkan citra produk supaya lebih tepat dalam menjangkau konsumen. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas baik dan konsep produk berciri khas desain Bleed Limited akan menciptakan *branding* (merek) semua produk Bleed Limited merupakan produk unggulan. Membangun citra produk yang kuat tentu harus dilakukan dengan cara holistik atau menyeluruh sehingga semua aspek yang terlibat bisa dikontrol dengan baik.

Pengemasan produk yang siap jual juga dilakukan dengan baik dan memperhatikan bentuk produk. Pengemasan produk dilipat dengan hati-hati untuk menghindari kerutan saat pengiriman. Setiap produk yang dikemas diberikan

bingkisan kecil berupa *sticker* Bleed Limited sebagai bentuk penghargaan kepada pembeli.

3.2.3 Aspek Harga (*Price*)

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

Penentuan harga bagi produk Bleed Limited tentu menjadi suatu aspek yang sangat diperhatikan. Penentuan harga akan membentuk sebuah persepsi dari konsumen atas produk yang dijual oleh Bleed Limited. Produk Bleed Limited yang dibranding sebagai sebuah produk eksklusif tentu membuat harga jual menjadi premium yang menasar segmen pria remaja yang mengerti akan tren fashion.

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

- a. Keadaan atau kualitas barang. Kualitas produk (kaos, kemeja serta jaket) yang ditawarkan Bleed Limited termasuk dalam produk premium. Hal ini didasarkan pada pemilihan bahan baku dengan kualitas tinggi. Sehingga penjualan dengan harga premium menjadi strategi yang tepat bagi Bleed Limited untuk memasarkan produknya.
- b. Konsumen yang disasar dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan yaitu berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah berasal dari perkotaan atau pedesaan. Bleed Limited menyasar konsumen dengan penghasilan menengah ke atas yang berorientasi pada kehidupan perkotaan. Kehidupan perkotaan tentu merupakan konsumen yang melek dengan tren fashion baik yang cepat berubah maupun lama. Terlebih dengan kesan eksklusif yang bangun oleh Bleed Limited maka menyasar konsumen dengan penghasilan menengah ke atas.
- c. Suasana pasar, apakah produk baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan. Sejak awal Bleed Limited telah membangun persepsi produknya sebagai produk eksklusif dengan memproduksi satu model hanya sebanyak 24 buah produk. Sehingga produk Bleed Limited bukan produk yang baru muncul melainkan sudah lama berada di bisnis fashion.

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

- a. Diskon harga. Implementasi pemberian diskon harga dilakukan dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membeli produk kedua pada saat pembelian pada waktu yang sama. Hal ini ditujukan

kepada pelanggan yang telah membeli produk minimal satu kali sebelumnya. Memberikan layanan free ongkos kirim bagi pembeli yang menggunakan fitur toko online

- b. Memanfaatkan hari besar dan momen tertentu. Hari besar dalam kalender menjadi saat yang tepat untuk memberikan harga spesial kepada konsumen. Dengan memanfaatkan hari besar ini, Bleed Limited memberikan penawaran khusus dengan harga yang spesial kepada konsumen. Seperti momen hari belanja online nasional (Harbolnas), hari raya idul fitri dan lainnya.

3.2.4 Aspek Promosi

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

Implementasi yang dilakukan Bleed Limited dalam proses komunikasi produk ditunjukkan sebagai berikut.

1. Relasi Publik | Bleed Limited melakukan komunikasi atau promosi produk dengan mensponsori kegiatan konser Romantic

Tunes pada bulan februari tahun 2018. Sponsorship yang dilakukan untuk membangun citra Bleed Limited sebagai produk yang eksklusif karena acara Romantic Tunes dibintangi oleh para artis papan atas Indonesia. Seperti Sheila on Seven dan The Rain. Dengan relasi seperti ini, nama atau merek Bleed Limited akan lebih dikenal oleh konsumen. Selain itu pasar sasaran remaja sebagian besar adalah penggemar dari kegiatan konser musik.

2. Publisitas

Publisitas dilakukan dengan cara meng-endorse selebgram (artis sosial media Instagram) yakni MC yang cukup terkenal di kota Yogyakarta yaitu Alit Jabang Bayi serta Ofixokefix. Kedua selebram ini di-endorse karena memiliki pengaruh yang kuat dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan oleh Bleed Limited . Sehingga dengan adanya *endorsement* dengan selebgram ini, merek Bleed Limited menjadi lebih dikenal dan terbangun persepsi positif dari konsumen mengenai produk Bleed Limited .

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk merangsang atau mengajak konsumen maupun pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan Bleed Limited . Ada beberapa

promosi penjualan yang dilakukan yakni:

- a. Gratis Ongkos Kirim. Program ini diberikan pada momen tertentu seperti hari belanja online nasional (Harbolnas) yakni dengan menggratiskan ongkos kirim bagi pelanggan yang belanja di Bleed Limited .
- b. *Flashsale* atau diskon kilat untuk beberapa produk unggulan dilakukan pada saat-saat tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Bleed Limited .
- c. Mengikuti Pameran atau Expo. Kegiatan tersebut diikuti untuk semakin mengenalkan Bleed Limited kepada konsumen baru dengan cara mengkomunikasikan produk seperti keunggulan, bahan produk serta rekomendasi pemakaian produk (perawatan dan lainnya).

4. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dengan memanfaatkan tingginya penggunaan sosial media terutama Instagram, Bleed Limited lebih memilih

menggunakan media tersebut sebagai wadah untuk menjual produk secara langsung. Melalui akun Instagram @bleed.lmtl dan @bleedcatalog pasar sasaran akan menjadi lebih bisa disaring melalui *hashtag* (tanda pagar) tertentu yang mencerminkan produk yang diposting. Sehingga, pesan penjualan yang dilakukan menjadi lebih tersaring dan mengenai pasar sasaran.

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

3.2.5 Aspek Saluran Distribusi (Place)

Tempat penjualan lebih mengarah di mana produk tersebut dijual supaya diketahui oleh konsumen. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, keberadaan tempat secara langsung atau fisik menjadi disaingi dengan adanya saluran penjualan melalui media daring (online) sehingga menimbulkan saluran distribusi yang baru. Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Keller, 2016).

Keberadaan saluran distribusi melalui media daring ini memberikan kemudahan bagi Bleed Limited dalam menjual produknya. Dengan memanfaatkan sosial media Instagram yang diklaim sebagai media yang tepat untuk berjualan secara daring, Bleed Limited membangun jaringan penjualan dengan baik. Melalui akun Instagram @bleed.lmtd serta @bleedcatalog, tingkat respon konsumen terus mengalami peningkatan yang ditandai dengan semakin meningkat jumlah followers (pengikut) yang mengikuti akun tersebut.

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

Saluran distribusi melalui media daring ini dipilih karena faktor pertimbangan mengurangi biaya penyimpanan di toko. Kenyamanan berbelanja bagi pelanggan, mengatasi jarak atau tempat penjual dan pembeli, lokasi pasar yang luas, perkembangan masyarakat dengan konsumsi penggunaan media internet. Hal ini didasarkan pada usaha yang sedang berkembang dan menguatkan

fondasi untuk memiliki toko sendiri. Sehingga biaya sewa toko masih bisa dimanfaatkan ke pos-pos yang lain lebih membutuhkan dana.

BAB 4

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

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

1. Penerapan Praktik Bisnis Butik Bleed Limited ditinjau dari Aspek Pemasaran, SDM, Operasional dan Keuangan.

a. Keputusan Aspek Pemasaran

- Bleed Limited berfokus pada produk pria yang menggunakan bahan kain katun, keunikan desain menjadi ciri khas produk Bleed Limited .
- Bleed Limited memberikan harga untuk beberapa produknya, untuk kaos berkisar 125.000-165.000 dan untuk kemeja berkisar 180.000 – 240.000. kemudian untuk produk jaket, Bleed Limited menetapkan harga 275.000 – 350.000.
- Media promosi yang dipakai Bleed Limited adalah *Endorsement* artis instagram serta Banner. Tetapi, Cara promosi yang masih efisien dilakukan oleh Bleed Limited adalah endorsement artis atau selebgram yang berpengaruh baik pada penjualan produk Bleed Limited terutama pada 3 bulan masa pemantauan bisnis.

b. Keputusan Aspek Sumber Daya Manusia

- Bleed Limited merekrut 3 pegawai dengan kriteria perekrutan sesuai dengan sudah ditetapkan, pada awal direkrut nya pegawai Bleed Limited , perusahaan melakukan pelatihan kepada pegawai

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

- Naiknya Gaji karyawan di tahun ke 3, pemberian insentif 150.000/bulan dan pemberian THR untuk hari besar seperti lebaran idul fitri 1.000.000/pegawai.

c. Keputusan Aspek Operasional

- Menggunakan SOP sebagai standar kerja mulai dari awal produksi sampai ke penjualan online dan offline store
- Pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan untuk para pegawai telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang dibuat.

d. Keputusan Aspek Keuangan

- Pada Aspek Keuangan, penjualan Bleed Limited masih belum bisa mencapai target perencanaan dibulan pertama dan kedua dalam masa peninjauan, laba yang diperoleh di bulan pertama perkiraannya Rp. 3.585.000 realisasi pada bulan pertama Rp.2.957.000, kemudian di bulan ke dua laba yang diperoleh sebesar Rp. 4.122.000 dan di bulan ke tiga Bleed Limited mendapatkan laba sebesar Rp. 7.747.667. Dari data yang diperoleh, menunjukkan meningkatnya penjualan Bleed Limited yang berarti minat konsumen terhadap produk Bleed Limited baik.
- Menaikkan harga jual pada produk eksklusif sebagai dampak dari pengembangan e-commerce produk yang dilakukan Bleed Limited,

kenaikan harga jual disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku.

1.2 Rekomendasi

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

- a. Untuk para pelaku bisnis, bisa memilih jenis bisnis yang memang bisnis tersebut memiliki prospek baik dan berkelanjutan untuk kedepannya
- b. Menciptakan produk yang memiliki nilai jual lebih karena produk tersebut memiliki diferensiasi dari produk pesaing.
- c. Mampu membaca situasi dan perkembangan pasar, up to date dalam mengkaji perkembangan pasar.

Pemilik bisnis fashion perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan tren fashion serta melakukan promosi yang baik, Salah satu promosi yang efisien digunakan untuk mengembangkan usaha secara online adalah dengan *Endorse Public Figure*, karena penggunaan endorse public figure merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan brand dan menarik minat dan perhatian konsumen online. Tetapi, pemilihan artis atau selebgram yang akan di endorse

juga harus dipilih yang sesuai dengan model bajunya, agar ketika artis atau selebgram tersebut memposting produk Bleed Limited agar postingan bisa tepat sasaran menjangkau para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, Aniko, (2016), Assesing the online Purchasing Decision of Generation Z, Proceeding of FIKUSZ '16 *Symposium for young Researcher*, 173-181
- Azwar, Bambang (2016), Pengaruh kepercayaan dan Persepsi resiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website Classfield di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Volume 1 No. 1
- Hadi, Rizki Nurismarini. (2015). Hijab, Trend dan Aturan.Artikel.Kompasiana. dari http://www.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/hijab-trend-dan-aturan_555476657397733a14905529 Diambil pada tanggal 23 Februari 2018
- Harjito, Agus dan Martono. *Manajemen Keuangan*, Edisi 2, Yogyakarta : Ekonesia, 20014.
- Kotler, Kevin Lane Keller-*A Framework for Marketing Management*-Pearson 2016
- Kotler & Gary Amstrong *Principles of Marketing*, 15th Global Edition, London: Pearson 2014
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management 15e*. London: Pearson
- swa.co.id. 2017. <https://swa.co.id/swa/trends/franka-soeria-ingin-jadikan-indonesia-pusat-modest-fashion-dunia> akses tanggal 21 Februari 2018

LAMPIRAN

No	Keterangan	Jan-18					
		Perencanaan			Realisasi		
		Kebutuhan	Harga	Total	Kebutuhan	Harga	Total
1	Penjualan Produk						
	Kaos	20	Rp 120.000	Rp 2.400.000	15	Rp 125.000	Rp 1.875.000
	Kemeja	10	Rp 240.000	Rp 2.400.000	10	Rp 240.000	Rp 2.400.000
	Jaket	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000	3	Rp 270.000	Rp 810.000
	Total Penjualan Item	35		Rp 6.150.000	28		Rp 5.085.000
	Biaya Variabel						
	kaos	20	Rp 72.000	Rp 1.440.000	3	Rp 72.000	Rp 216.000
	kemeja	10	Rp 144.000	Rp 1.440.000	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000
	jaket	5	Rp 162.000	Rp 810.000	2	Rp 162.000	Rp 324.000
	Total Biaya Bahan Baku	35		Rp 3.690.000	20		Rp 2.700.000
2	Biaya Tetap						
	Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000		Rp 70.000	Rp 70.000
	Sewa Bangunan		Rp 10.000.000	Rp 833.333		Rp 10.000.000	Rp 833.333
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			Rp 933.333			Rp 933.333

	Total Penjualan			Rp 6.150.000			Rp 5.085.000
	Total Biaya			Rp 4.623.333			Rp 3.633.333
	Laba			Rp 1.526.667			Rp 1.451.667

No	Keterangan	Feb-18					
		Perencanaan			Realisasi		
1	Penjualan Produk	Kebutuhan	Harga	Total	Kebutuhan	Harga	Total
	Kaos	30	Rp 120.000	Rp 3.600.000	25	Rp 125.000	Rp 3.125.000
	Kemeja	15	Rp 240.000	Rp 3.600.000	12	Rp 240.000	Rp 2.880.000
	Jaket	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000
	Total Penjualan Item	50		Rp 8.550.000	42		Rp 7.355.000
	Biaya Variabel						
	kaos	30	Rp 72.000	Rp 2.160.000	25	Rp 72.000	Rp 1.800.000
	kemeja	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000	12	Rp 144.000	Rp 1.728.000
	jaket	5	Rp 162.000	Rp 810.000	5	Rp 162.000	Rp 810.000
	Total Biaya Bahan Baku	50		Rp 5.130.000	42		Rp 4.338.000
2	Biaya Tetap						
	Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000		Rp 70.000	Rp 70.000
	Sewa Bangunan		Rp 10.000.000	Rp 833.333		Rp 10.000.000	Rp 833.333
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			Rp 933.333			Rp 933.333

	Total Penjualan			Rp 8.550.000			Rp 7.355.000
	Total Biaya			Rp 6.063.333			Rp 5.271.333
	Laba			Rp 2.486.667			Rp 2.083.667

No	Keterangan	Mar-18					
----	------------	--------	--	--	--	--	--

1	Penjualan Produk	Perencanaan			Realisasi		
		Kebutuhan	Harga	Total	Kebutuhan	Harga	Total
	Kaos	35	Rp 120.000	Rp 4.200.000	35	Rp 125.000	Rp 4.375.000
	Kemeja	15	Rp 240.000	Rp 3.600.000	15	Rp 240.000	Rp 3.600.000
	Jaket	5	Rp 270.000	Rp 1.350.000	7	Rp 270.000	Rp 1.890.000
	Total Penjualan Item	55		Rp 9.150.000	57		Rp 9.865.000
	Biaya Variabel						
	kaos	35	Rp 72.000	Rp 2.520.000	35	Rp 72.000	Rp 2.520.000
	kemeja	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000	15	Rp 144.000	Rp 2.160.000
	jaket	5	Rp 162.000	Rp 810.000	7	Rp 162.000	Rp 1.134.000
	Total Biaya Bahan Baku	55		Rp 5.490.000	57		Rp 5.814.000
2	Biaya Tetap						
	Listrik		Rp 70.000	Rp 70.000		Rp 70.000	Rp 70.000
	Sewa Bangunan		Rp 10.000.000	Rp 833.333		Rp 10.000.000	Rp 833.333
	Penyusutan		Rp 360.000	Rp 30.000		Rp 360.000	Rp 30.000
	Total Biaya Tetap			Rp 933.333			Rp 933.333

	Total Penjualan			Rp 9.150.000			Rp 9.865.000
	Total Biaya			Rp 6.423.333			Rp 6.747.333
	Laba			Rp 2.726.667			Rp 3.117.667

1	Proyeksi Neraca	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5	
	Aktiva Lancar							
	Kas	12.000.000	32.269.988	65.649.988	109.460.788	171.000.744	255.465.897	
	Total Aktiva Lancar	12.000.000	32.269.988	65.649.988	109.460.788	171.000.744	255.465.897	
Aktiva Tetap								
2	KAMERA	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	
	STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	
	PERALATAN KOMPUTER	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	
	PRINTER	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	
	HANDPHONE	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	
	DOMAIN+HOSTING WEBSITE	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
	AC RUANGAN	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	
	APLIKASI ANDROID	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	
	APLIKASI IOS	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
	PERALATAN DAN KELENGKAPAN	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	
	JUMLAH		38.000.000	33.868.135	29.736.270	25.604.405	21.472.540	

RINCIAN KEBUTUHAN MODAL

NO	KATEGORI	KETERANGAN	JUMLAH	BIAYA (Rp)
1	SEWA KANTOR DAN GUDANG	8M X 10M	1 RUMAH	10.000.000
2	INTERIOR	MEJA UKURAN 100 X 80 CM	3 BUAH	1.000.000
		KURSI MANAJER	3 BUAH	600.000
		RAK BAJU	3 BUH	600.000
		KURSI TAMU	1 BUAH	500.000
		MEJA TAMU	1BUAH	300.000
3	KAMERA	CANON 700D	1 UNIT	7.000.000
4	STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	SET LIGHTING	1 SET	3.000.000
5	PERALATAN KOMPUTER	PC, KEY BOARD, MONITOR, MOUSE	3 SET	9.000.000
6	PRINTER	EPSON SCAN & PRINT	1 SET	2.000.000
7	HANDPHONE	HP XIOMI	3 BUAH	6.000.000
8	DOMAIN+HOSTING WEBSITE	BLEEDCLOTH.COM	HOSTING 1 GB	1.000.000
9	AC RUANGAN	PANASONIC INVERTER	1 UNIT	2.700.000
10	APLIKASI ANDROID	VENDOR	1 PAKET	1.200.000
11	APLIKASI IOS	VENDOR	1 PAKET	1.500.000
12	PEMASANGAN INTERNET TELFON	INDIEHOME TV, INTERNET, TELFON	1 UNIT	500.000
13	ALAT TULIS KANTOR	BALLPOINT STANDAR	1LUSIN	30.000
		PENCIL	1 LUSIN	20.000
		SPIDOL SNOWMAN	1 LUSIN	70.000
		WHITEBOARD 100 x 50 CM	1 BUAH	250.000
		PENGHAPUS	2 BUAH	10.000

		KERTAS SINAR DUNIA	1 RIM	70.000
		PENGGARIS BESI	1 BUAH	50.000
14	PROMOSI	INSTAGRAM	IG ADS	200.000
		FACEBOOK	FB ADS	200.000
		GOOGLE	IKLAN	200.000
15	BIAYA PRA OPERASI	UANG KAS, CASH IN HAND		2.000.000
			TOTAL	50.000.000

**BLEED E-COMMERCE
CASHFLOW**

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
IN FLOW						
CAPITAL	50.000.000					
LOAN	-					
NET PROFIT + DEPRECIATION		20.269.988	33.380.000	43.810.800	61.539.956	84.465.153
TOTAL INFLOW	50.000.000					
OUT FLOW						
MEJA, KURSI KANTOR	3.000.000					
KAMERA	7.000.000					
STUDIO FOTO MINI & LIGHTING	3.000.000					
PERALATAN KOMPUTER	9.000.000					
PRINTER	2.000.000					
HANDPHONE	6.000.000					
DOMAIN+HOSTING WEBSITE	1.000.000					

AC RUANGAN	2.700.000					
APLIKASI ANDROID	1.200.000					
APLIKASI IOS	1.500.000					
PEMASANGAN INTERNET TELFON	500.000					
ALAT TULIS KANTOR	500.000					
PROMOSI	600.000					
PAYMENT OF PRINCIPAL LOAN		-	-	-	-	-
TOTAL OUT FLOW	38.000.000	-	-	-	-	-
NET CASH IN FLOW - OUT FLOW	12.000.000	20.269.988	33.380.000	43.810.800	61.539.956	84.465.153
CASH BALANCE BEGINNING	-	12.000.000	32.269.988	65.649.988	109.460.788	171.000.744
CASH BALANCE END	12.000.000	32.269.988	65.649.988	109.460.788	171.000.744	255.465.897

NET PROFIT

	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PROJECTED SALES	248.000.000	280.000.000	312.000.000	362.000.000	426.000.000
COST OF SERVICES (HPP)	148.800.000	168.000.000	187.200.000	217.200.000	255.600.000
GROSS PROFIT	99.200.000	112.000.000	124.800.000	144.800.000	170.400.000
OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI)					
MAINTENANCE HARDWARE DAN SOFTWARE	1.960.000	2.058.000	2.181.480	2.334.184	2.497.576
LISTRIK	4.800.000	5.040.000	5.342.400	5.716.368	6.116.514
TELEPON + INTERNET	5.640.000	5.922.000	6.277.320	6.716.732	7.186.904
PROMOSI	18.050.012	15.000.000	14.000.000	12.000.000	10.000.000
GAJI KARYAWAN	36.000.000	37.800.000	40.068.000	42.872.760	45.873.853
SEWA TEMPAT	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
DEPRESIASI	4.131.865	4.131.865	4.131.865	4.131.865	4.131.865

TOTAL OPERATING EXPENSES	80.581.877	79.951.865	82.001.065	83.771.909	85.806.712
Gross Profit - Total Operating Expenses (operating profit/EBIT)	18.618.123	32.048.135	42.798.935	61.028.091	84.593.288
INTEREST PAYMENT	-	-	-	-	-
NET PROFIT BEFORE TAX	18.618.123	32.048.135	42.798.935	61.028.091	84.593.288
TAX (1%)	2.480.000,00	2.800.000,00	3.120.000,00	3.620.000,00	4.260.000,00
NET PROFIT	16.138.123	29.248.135	39.678.935	57.408.091	80.333.288