

ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN BISNIS DAN RANCANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PAKAIAN SERAGAM HARIAN MERK D'CAPOENK

Yussi Ramawati

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

yussi.ramawati@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

The development of the Creative Industry business world in this global era has a big breakthrough, especially in the fashion industry which is included in the start-up category. So it is important for entrepreneurs to tighten their business strategy even more, namely by having a business model. It is intended that the business can be mapped, systematically drawn, and will be used for decision making in determining the future and business development. D'capoenk is one of the businesses in the growing fashion industry category, competition by using a network marketing strategy and trust from the public has resulted in D'capoenk using a business model canvas and implementing business due diligence. By using a financial feasibility analysis in terms of sales results, this study aims to determine whether or not D'capoenk's business is feasible or not to run. In addition, the business model canvas is also used to model D'capoenk's business concepts and operational activities. NPV value > 0, namely. 708.606.303 so it can be concluded that the D'capoenk brand daily uniform business is feasible to run. The limitations of this study were conducted in the Jakarta and Surabaya areas who were willing to be interviewed and fill out a questionnaire.

Keywords: canvas model, financial feasibility, fashion industry

1. PENDAHULUAN

Istilah Ekonomi Kreatif sebenarnya sudah mulai menjadi perbincangan hangat dan topik yang viral sejak era industri 4.0, kemudian dikembangkan dan menjadi topik pembahasan yang serius karena dianggap mampu memberikan perubahan bagi perekonomian di Indonesia. Industri kreatif merupakan salah satu faktor yang dapat menggerakkan pertumbuhan nilai ekonomi pada era saat ini, uniknya ekonomi kreatif tidak hanya berpengaruh pada bidang ekonomi namun juga dapat mempengaruhi bidang sosial dan budaya. Makna kata kreatif pada Ekonomi kreatif yaitu mengarah pada kemampuan manusia untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui ide dan gagasan yang bersifat kreatif dan unik dalam pekerjaan yang berguna bagi kehidupannya sehari-hari. Kemampuan itu sudah ada sejak jaman dahulu hingga di era modern dengan tujuan industrinya, kemudian semakin berkembang saat memasuki era digital seperti saat ini.

Ekonomi kreatif memiliki faktor utama yaitu *creativity* atau kreativitas, kreativitas diartikan sebagai pencipta solusi dari suatu masalah atau menemukan solusi yang berbeda dari keadaan yang sedang mendesak dalam satu ruang lingkup (*thinking outside the box*), kreativitas juga diartikan sebagai keinginan yang muncul dari dalam diri untuk menghasilkan sebuah karya yang menarik dan bertujuan untuk menciptakan inovasi atau perubahan dengan menggunakan temuan atau ide yang sudah ada agar industri menjadi lebih berkembang. Industri kreatif itu sendiri sudah dikenal jauh sebelum kemunculan ekonomi kreatif, Richard Florida (2005) dan Charles Landry (2000) menyatakan bahwa termasuk inisiatif yang

dilakukan oleh UNESCO untuk mengembangkan *Creative Cities Network*, dan juga The *British Council* untuk mengembangkan *Creative Cities Network*. Diketahui bahwa Inpres No.6/2009 yang dimandatkan oleh Pemerintah sebagai Tahun Indonesia Kreatif yang mulai dikembangkan bukan hanya Pemerintah Pusat namun juga dikembangkan dan dibina oleh Pemerintah Daerah. Badan Ekonomi Kreatif atau disingkat dengan Bekraf dibentuk oleh Pemerintah sebagai suatu lembaga di bawah naungan sektor ekonomi kreatif, sektor ekonomi kreatif tersebut semakin berkembang setelah Pemerintah menambahkan 2 lagi subsektor awal menjadi 16 subsektor yang ada di industri Indonesia. 16 subsektor itu adalah Aplikasi Pengembangan Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, *Fashion*, Video, Film & Animasi, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik Penerbitan, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Televisi & Radio.

Salah satu industri yang sedang tren dan menjadi sumbangsih terbesar pada pendapatan negara yaitu industri fashion, industri fashion merupakan aktifitas yang berhubungan dengan desain busana dan aksesoris. Bukan hanya sebagai kebutuhan primer, nyatanya fashion lebih memberikan gambaran pada gaya hidup seseorang dan juga sebagai cerminan identitas diri. Peminat industri fashion pada umumnya sadar akan sifat fashion yang cenderung stabil, cepat berubah dan sulit untuk diprediksi, hal ini mengakibatkan persaingan yang awalnya hanya tentang harga dan kualitas berubah menjadi persaingan yang terpusat pada faktor waktu (Barner & Lea-Greenwood, 2006). Dengan besarnya pengaruh industri fashion bagi negara, maka dari itu industri fashion menjadi salah satu industri yang diunggulkan dalam Ekonomi Kreatif, Terlebih di era *new normal* seperti saat ini, industri fashion semakin meningkatkan perekonomian melalui penambahan pendapatan nasional dan meningkatkan nilai ekspor.

Memasuki awal tahun 1990, *trend fashion* di Indonesia mulai merambat naik seiring dengan perkembangan jaman. *Brand* lokal pun bermunculan memasarkan kreatifitas fashionnya yang tergolong unik dan memiliki ciri khas tersendiri, kemunculan mereka menambah maraknya *trend* industri *fashion* di Indonesia. Hal ini dijadikan kesempatan dan peluang untuk meningkatkan produktivitas dalam memproduksi bahan baku dan produk fashion bagi sebagian besar produsen tekstil dan desainer. Hingga saat ini, para desainer Indonesia semakin mengepaskan sayapnya mengikuti trend industri *fashion* di era *new normal*, *brand* daerah dan nasionalpun hadir melengkapi merek *fashion* dan aksesoris. Para produsen *fashion* memanfaatkan sosial media sebagai sarana penunjang untuk memperkenalkan aktivitas dan *brand fashion* yang dimiliki pada masyarakat luas. Selain itu, mereka menyediakan fasilitas bagi Tourism yang datang berkunjung untuk melihat-lihat produknya melalui majalah, *fashion* street, museum *fashion*, mengadakan *fashion show*, memberikan pelatihan *fashion*, dan berbagi ilmu dalam pembelajaran *eco-fashion*.

Tidak dipungkiri bahwa industri *fashion* pada umumnya yang menjadi salah satu subsektor yang paling menguntungkan, juga memiliki beberapa *weakness* yaitu kurangnya minat tenaga kerja untuk mempelajari tentang dunia *fashion* sehingga mengakibatkan minimnya regenerasi, upah tenaga kerja yang rendah, bahan baku yang mahal dan terbatas, serta model desain yang masih monoton. Hal ini jika tidak ditindaklanjuti akan mengakibatkan desainer Indonesia tertinggal jauh dari *desainer* asing, diperlukan sekolah khusus yang menyajikan pengetahuan tentang dunia model dan desain dengan harga terjangkau, memanfaatkan bahan baku yang ada, memanfaatkan teknologi internet untuk mengetahui model desain yang sedang viral dan kekinian.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Business Model Canvas*

Di era new normal seperti saat ini, lingkungan bisnis menjadi lingkungan yang penuh persaingan, tidak dapat diprediksi karena bersifat tidak menentu dan cepat berubah, serta merupakan keadaan dimana perusahaan atau organisasi menjadi kesulitan dalam menentukan sebuah keputusan bisnis. Perusahaan harus mampu menghadapi tantangan seperti update informasi mengenai kemajuan teknologi, pasar global, persaingan yang sangat kompetitif serta umur sebuah produk yang bisa dikatakan bersifat sementara. Adapun cara agar perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yaitu mampu mengelola lingkungan, rantai pasok, saluran distribusi, implementasi TI, kemitraan strategis serta harus fleksibel.

Osterwalder (2003) menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan strategi bisnis yang difasilitasi oleh konsep dan perangkat lunak terbilang sulit dan masih langka, belum ditemukan adanya perangkat lunak yang dimanfaatkan untuk menilai, mengukur, memahami, mengubah, berkomunikasi atau bahkan mensimulasikan model bisnis tersebut. Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam bukunya yang berjudul "*Business Model Generation*" mengungkapkan bahwa model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dinyatakan juga bahwa suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari Sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan, antara lain; *Customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, cost structure* (Ostewalder,2010)

Dalam model bisnis kanvas, elemen *value proposition* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir semua elemen-elemen ini. Elemen yang terkait langsung adalah customer segments. Desain *value proposition* dapat dilakukan dengan inovasi nilai (*value creation*) dan penurunan biaya. Inovasi nilai akan membuat pelanggan bersedia membayar lebih tinggi dan akan meningkatkan revenue streams. *Value proposition* membuat nilai tambah untuk segmen pasar melalui pencampuran elemen-elemen yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif misalnya: harga dan kecepatan pelayanan, serta bisa juga bersifat kualitatif misalnya: desain dan pengalaman pelanggan.

2.2 *Value Proposition*

Value proposition merupakan inti dari model bisnis, yang dikembangkan dari kompetensi inti perusahaan, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Proposisi nilai adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, berupa kumpulan produk dan layanan. Bagi konsumen, *value proposition* tersebut terwujud sebagai pemecahan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Karena proposisi nilai inilah yang menjadi alasan mengapa konsumen berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Dengan kata lain, proposisi nilai adalah beberapa manfaat, yang terkandung dalam produk, yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proposisi nilai mungkin inovatif dan mewakili tawaran baru bersifat *disruption*, atau tawaran yang serupa dengan penawaran pasar yang ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan. Proposisi nilai memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan konsumen (Osterwalder dan

Pigneur, 2010). Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen konsumen melalui kombinasi elemen yang berbeda yang memenuhi segmen tersebut.

Value proposition atau disebut nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. Bagi pelanggan, *value proposition* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. *Value proposition* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* ini dapat mengatasi kebutuhan pelanggan ataupun memuaskan kebutuhan pelanggan. *Value proposition* adalah keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa *value proposition* bersifat inovatif yang menawarkan hal yang benar-benar baru. Proposisi nilai dapat terkait dengan segmen konsumen, yang membutuhkan *value* spesifik yang dapat dilayani perusahaan, dan terkait dengan *revenue stream*. Dimana perusahaan dapat memfokuskan pelayanan pada sisi *value chain* yang menghasilkan margin terbesar.

2.3 Kelayakan Keuangan

Kasmir (2008:7) menyatakan laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat atau dalam dalam suatu periode tertentu. Sedangkan dalam pengertian sederhana, Susilo (2009:10) menyatakan bahwa laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses akuntansi yang memuat informasi-informasi dan memberikan keterangan-keterangan mengenai data ekonomi perusahaan yang terdiri dari daftar-daftar yang menunjukkan posisi keuangan dan hasil kegiatan perusahaan untuk satu periode yang meliputi neraca, laporan laba rugi dan laporan perubahan keuangan. Analisis kelayakan Finansial sebagai dasar untuk menentukan kelayakan suatu usaha untuk bias dikembangkan atau tidak (Kusuma & Mayasti, 2014). Kelayakan keuangan dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu bisnis untuk dijalankan. Terdapat beberapa macam metode untuk menghitung kelayakan keuangan, seperti *Net Present Value* dan *Payback Periode* (Husnan, 2014).

Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang usaha, sudah pasti membutuhkan sejumlah modal/uang. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari biaya pra-investasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja. Untuk pertama kali modal digunakan untuk membiayai biaya pra-investasi dan seperti pengurusan izin-izin dan pembuatan studi usaha. Kemudian selanjutnya yang harus dikeluarkan adalah untuk pembelian aktiva tetap seperti pembelian tanah, pendirian bangunan atau gedung, pembelian mesin-mesin, dan aktiva tetap lainnya. Modal juga digunakan untuk biaya operasi pada saat bisnis tersebut dijalankan, misalnya untuk biaya bahan baku, gaji, dan biaya operasi lainnya. Besarnya modal untuk investasi yang diperlukan tergantung dari jenis bisnis yang akan digarap. Perhitungan terhadap besarnya kebutuhan investasi perlu dilakukan sebelum investasi dilaksanakan (Fatkhurahman, 2014).

Untuk memenuhi kebutuhan investasi, modal dapat dicari diberbagai sumber dana yang ada. Sumber dana yang dicari dapat dipilih, apakah dengan cara menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman (modal asing). Penggunaan masing-masing modal tergantung dengan tujuan penggunaan modal, jangka waktu serta jumlah yang diinginkan perusahaan. Masing-masing modal memiliki keuntungan dan kerugian. Hal ini dapat dilihat dari segi biaya, waktu, persyaratan untuk memperolehnya, dan jumlah yang dapat dipenuhinya. Dalam praktiknya pembiayaan suatu usaha bersumber dari sumber dana yang diperoleh secara gabungan antara modal sendiri dengan modal pinjaman. Apalagi

untuk suatu usaha baru tak akan mungkin memperoleh modal secara pinjaman seratus persen, mengingat belum adanya kepercayaan dari pihak investor. Masalah yang perlu diperhatikan berkaitan dengan perolehan modal adalah masa pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pengembalian ini tergantung dari perjanjian dan estimasi keuntungan yang akan diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya dalam suatu periode tertentu. Besar kecilnya keuntungan sangat berperan dalam pengembalian dana suatu usaha. Oleh karena itu, perlu dibuatkan estimasi pendapatan dan biaya sebelum usaha dijalankan.

Fatkhurrahman (2014) menyatakan bahwa dalam membuat estimasi pendapatan yang akan diperoleh di masa yang akan datang perlu dilakukan perhitungan secara cermat dengan membandingkan data dan informasi yang ada sebelumnya. Dengan dibuatnya aliran kas perusahaan, kemudian dinilai kelayakan investasi tersebut melalui kriteria kelayakan keuangan. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Payback Period (PP)*, *Average Rate of Return (ARR)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Break Even Point (BEP)*. Khusus perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan hendak melakukan ekspansi atau perluasan usaha, penilaian dapat pula dilakukan dari laporan keuangan yang dimilikinya. Laporan keuangan yang dinilai biasanya adalah neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode. Metode penilaian yang digunakan adalah dengan menggunakan rasio-rasio keuangan tertentu seperti rasio likuiditas, rasio leverage, rasio aktivitas, rasio rentabilitas, serta rasio keuangan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Secara keseluruhan penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti:

- a. Sumber-sumber dana yang akan diperoleh
- b. Kebutuhan biaya investasi
- c. Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi
- d. Proyeksi neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode ke depan
- e. Kriteria penilaian investasi
- f. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan

2.4 Net Present Value

Net Present Value (NPV) adalah hasil selisih penerimaan dengan pengeluaran yang sudah dilakukan present value (Nufaili & Utomo, 2014). Panjaitan, Limbong & Suryani (2012) menyatakan NPV adalah nilai uang sekarang yang berasal dari sejumlah uang di masa yang akan datang dan dikonversikan ke masa sekarang. *Net Present Value (NPV)* adalah metode untuk menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal *cash flow*) di masa yang akan datang (Husnan & Suwarsono, 1997).

Adapun kelemahannya yaitu lebih sulit dalam penggunaan perhitungan, derajat kelayakan selain dipengaruhi arus kas juga oleh faktor usia ekonomis investasi dan (Rachadian *dkk*, 2013).

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t}$$

Dimana :

k = Discount rate

At = Cashflow w pada periode t

n = Periode Terakhir dimana cashflow diharapkan.

Kriteria Seleksi :

1. Jika NPV positif maka proyek investasi layak
2. Jika NPV negatif maka proyek investasi tidak layak. (Riyanto, 2001)

Adapun manfaat menerapkan konsep NPV pada sebuah bisnis yaitu:

- a. Untuk memahami dunia bisnis dengan benar, perlu mengetahui cara menghitung NPV sehingga pebisnis akan mendapatkan manfaat. Manfaat ini nantinya akan dipakai untuk menilai potensi dan kemampuan suatu perusahaan, tentunya dalam mengelola investasi hingga beberapa tahun atau masa ke depan termasuk jika muncul perubahan nilai mata uang, berikut manfaatnya.
- b. Menilai potensi serta kemampuan suatu usaha dalam jangka waktu tertentu, setidaknya satu tahun ke depan sehingga pebisnis atau perusahaan bisa mengetahui nilai mata uang berubah karena inflasi. Perubahan nilai mata uang di masa sekarang dan tiga tahun mendatang tentu sangat berbeda dari yang diperkirakan.
- c. Sebagai proyek investasi yang nantinya akan dikelola di masa mendatang, apabila mengalami kerugian dan untung. Selain itu seberapa besar keuntungan untuk tidak merugi, kondisi ini sangat menentukan bagaimana investasi akan berlanjut atau tidak. Karena tergantung dengan kondisi yang muncul setelah bisnis dijalankan.
- d. Dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan investasi pada skala lebih besar, tentunya tujuannya untuk menghasilkan keuntungan yang juga lebih besar. Hal ini dirasa penting karena dianggap sebagai dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan, apakah bisnis berlanjut atau tidak dijalankan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami menggunakan data sekunder dan data primer sebagai sumber penelitian terkait analisis Pakaian Seragam Harian Jalasenastris ini, untuk memperoleh data sekunder dan data primer kami melakukan survey responden dengan menentukan responden yang menjadi pelanggan potensial yang masih aktif sebagai anggota jalasenastris. *Survey* kami lakukan pada bulan Agustus 2022 dengan menggunakan *google form*. Berbagai literatur jurnal nasional dan jurnal internasional juga digunakan dalam pengambilan data sekunder. Data primer yang diambil akan digunakan sebagai acuan dalam menentukan varian produk kedepan dan harga jual serta kuantitas jahitan untuk melengkapi penulisan jurnal ini. Tabel 3.1 berikut adalah daftar pernyataan berikut hasil survei dalam bentuk kuesioner.

Tabel 3.1
Daftar pernyataan hasil survei

Pertanyaan	Hasil
Jenis Kelamin	Perempuan 100%
Usia	25-35 tahun 65% 36-40 tahun 20% 41-50 tahun 15%
Pekerjaan	Karyawan Swasta 20% Ibu Rumah Tangga 50% Profesional 30%
Pernakah anda mendengar Baju seragam JS	Ya 100% Tidak 0%
Seberapa sering anda membeli baju seragam	1 tahun 1x 20% 1 tahun 2x 70% 1 tahun 3x 10%
Pilihan Jenis Baju	Baju JS Hijab 90% Baju JS Non hijab 10%
Kualitas jahitan	Konveksian 2% Halusan 98%
Harga Wajar Baju Sesuai Size Hijab	M - XL : 475.000 75% 2XL- 3XL : 525.000 20% 4XL- 5XL : 600.000 5%
Harga Wajar Baju Sesuai Size Non Hijab	M - XL : 450.000 60% 2XL- 3XL : 500.000 35% 4XL- 5XL : 575.000 5%

Sumber: Data Olahan Penulis

Untuk mengetahui peluang dalam mendirikan bisnis “D’Capoenk”, penulis melakukan survei test pasar. Dengan melakukan survei tes pasar ini, penulis dapat mengetahui lebih lanjut antusiasme responden terhadap produk pakaian seragam yang ditawarkan oleh penulis, serta akan mendapatkan ide pengembangan bisnis dan saran dari responden. Responden dalam survei ini berjumlah 125 orang. Responden tersebut adalah isteri-isteri anggota dari satuan organisasi. Sebelum menyebarkan survei, penulis menyusun kuesioner menggunakan sarana *Google Form* lalu disebarakan melalui *Whatsapp group*. Sebanyak 125 orang responden telah mencoba produk dari bisnis “D’Capoenk”. Hasil dari survei tersebut kemudian penulis olah menjadi tabel 3.1 diatas agar memudahkan penyajian data hasil tes pasar. 125 responden dengan jenis kelamin 100% adalah perempuan, usia responden terbagi menjadi 3 bagian yaitu 25-35 tahun sebanyak 65%, 36-40 tahun sebanyak 20% dan 41-50 tahun sebanyak 15%. Dengan besaran angka usia responden juga dapat ditunjukkan bahwa

responden juga memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 20%, ibu rumah tangga sebanyak 50%, dan profesional sebanyak 30%, Responden rata-rata 100% sudah mengetahui dan mendengar pakaian seragam JS. Dalam 1 tahun responden membeli baju sebanyak 1x, sebesar 20%, sebanyak 2x sebesar 70%, sebanyak 3x sebesar 10%. Responden juga memiliki pilihan pada jenis baju, jenis baju pakaian seragam jadi di dominasi oleh jenis baju hijab sebanyak 90% sedangkan baju non hijab sebesar 10%. Adapun pendapat responden terkait dengan jahitan yaitu sebanyak 98% responden mengatakan jahitan halus dan sebanyak 2% mengatakan konveksian. Kemudian dikaitkan dengan harga pakaian seragam hijab responden mengatakan harga wajar dari ukuran M-L sebesar Rp 475.000 sebanyak 75%, sebesar Rp 525.000 pada ukuran 2XL-3XL sebanyak 20%, dan sebesar Rp 600.000 pada ukuran 4XL-5XL sebanyak 5%. Demikian juga responden mengatakan harga wajar pada pakaian seragam non hijab dari ukuran M-L sebesar Rp450.000 sebanyak 60%, sebesar Rp 500.000 pada ukuran 2XL-3XL sebanyak 35%, dan sebesar Rp 575.000 pada ukuran 4XL-5XL sebanyak 5%.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

a. Bisnis Model Kanvas

Osterwalder (2003) menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan strategi bisnis yang difasilitasi oleh konsep dan perangkat lunak terbilang sulit dan masih langka, belum ditemukan adanya perangkat lunak yang dimanfaatkan untuk menilai, mengukur, memahami, mengubah, berkomunikasi atau bahkan mensimulasikan model bisnis tersebut. Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam bukunya yang berjudul "*Business Model Generation*" mengungkapkan bahwa model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dinyatakan juga bahwa suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari Sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Mitra kunci (*key partner*) merupakan salah satu faktor penting dalam Bisnis Model Canvas, bisnis ini lebih ke arah kerangka kerja untuk memulai bisnis atau memetakan kembali bisnis yang telah ada agar kinerjanya bisa lebih maksimal. Hal ini juga diarahkan untuk lebih meningkatkan kedekatan dengan principal agar mitra kunci ini tidak memutuskan hubungan kerja sama begitu saja ketika penjualan sedang meningkat. Dengan model bisnis ini, para entrepreneur diharapkan dapat memetakan strategi bisnisnya melalui model bisnis kanvas. Para pengusaha yang sudah beroperasi selama bertahun-tahun pun dapat mulai memetakan strategi bisnisnya ke dalam model kanvas ini. Tujuannya agar usaha yang sedang dijalankan bisa semakin efektif. Keunggulan model bisnis ini yaitu produk yang dipesan dapat langsung berada di tangan konsumen kurang dari 24 jam setelah pemesanan, dan kelemahannya yaitu *spreading* (penyebaran) tidak dapat dilakukan secara detail, disebabkan wilayah yang memiliki akses yang berbeda-beda.

Gambar 4.1
Deskripsi BMC Bisnis D'Capoenk

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segmented</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Kain 2. Supplier kain Furing 3. Supplier kancing 4. Supplier Resleting 5. Supplier Benang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memotong kain sesuai pola 2. Memotong Furing 3. Menjahit Pola 4. Melobangi kancing 5. Memasang Resleting 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dan menyediakan seragam siap pakai dengan dengan harga terjangkau dan kualitas jahitan halus dan bagus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan gratis masker pada masa pandemic 2. Memberikan Kredit bagi reseller 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Demografi: <ul style="list-style-type: none"> usia 20 -50 Tahun, Jenis Kelamin : Perempuan 3. Psikografi:
	<p><i>Key Resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumberdaya Manusia 2. Bahan baku Kain 3. Bahan baku resleting 4. Bahan baku benang 		<p><i>Channels</i></p> <p>B2B B2C Dengan menggunakan Sosial media, Instagram</p>	<ol style="list-style-type: none"> Ibu2 Anggota yang sering berkegiatan dan menyukai seragam dengan kualitas jahitan yang halus dan bagus 4. Geografi: Masyarakat di Seluruh Indonesia
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Biaya Gaji -Biaya Marketing -Biaya Pulsa -Biaya Listrik -Biaya Pembelian Bahan Baku 			<p><i>Revenue Streams</i></p> <p>Pendapatan Usaha</p>	

Sumber: Data Olahan Penulis

4.2 Pembahasan

a. Segmen Konsumen (*Customer Segment*)

Segmen Konsumen dapat digambarkan seperti sekelompok orang atau organisasi yang berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan (Ostewalder, 20: 2011). D'capoenk memiliki segmen pelanggan menurut wilayah demografis dari usia produktif 20 tahun sampai dengan 50 tahun, khususnya mereka yang menyukai

jahitan halus dan memilih praktis serta menyukai barang dengan harga murah. Sedangkan dari aspek geografis, D'Capoenk, memiliki fokus layanan di seluruh Indonesia. Alasannya, adalah karena jahitan diluar wilayah jawa sangat mahal, sehingga untuk membeli kain seragam yang langsung jadi baju dipulau jawa lebih ekonomis. Untuk aspek psikografis, D'capoenk menyediakan dan menjual pakaian seragam siap pakai bagi ibu-ibu isteri anggota yang menyukai harga murah dan kualitas jahitan halus.

b. *Proposisi Nilai (Value Proposition)*

Value proposition atau disebut nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. Bagi pelanggan, *value proposition* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. *Value proposition* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* ini dapat mengatasi kebutuhan pelanggan ataupun memuaskan kebutuhan pelanggan. *Value proposition* adalah keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa *value proposition* bersifat inovatif yang menawarkan hal yang benar-benar baru. *Proposisi nilai* dapat terkait dengan segmen konsumen, yang membutuhkan *value* spesifik yang dapat dilayani perusahaan, dan terkait dengan *revenue stream*. Dalam hal manfaat produk, D'capoenk yang sekarang dihasilkan adalah pakain seragam harian, yang pada awalnya isteri anggota hanya membeli kain saja dan sering mengeluh pada saat menjahit dikarenakan model salah dan harga jasa menjahit mahal dan terkadang tidak sesuai dengan model yang diharapkan. Sehingga D'capoenk mencoba mengatasi permasalahan yang ada dilingkungan sekitar dengan mengubah kain menjadi baju yang siap pakai dengan harga konveksian dengan kualitas jahitan butik. Sehingga hasil berkualitas premium.

c. *Saluran (Channels)*

Merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang sudah diproduksi oleh D'capoenk yaitu pakaian seragam harian ibu-ibu isteri anggota. Penjualan pakaian seragam harian ini melalui konsep online dan Offline. D'capoenk melakukan kegiatan B2B dengan bekerjasama dengan Koperasi Kantor Pusat anggota dengan melakukan konsinansi pada toko offline. Sedangkan kegiatan B2C dilakukan dengan penjualan Online dengan menggunakan media sosial, Instagram, Facebook dan *Whatsapp*.

d. *Hubungan Konsumen (Customer Relationship)*

Demikian pada langkah berikutnya ada yang diidentifikasi dengan kegiatan pelayanan yang bertujuan untuk menjangrik konsumen sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan penjualan dari hari ke hari, bulan dan tahun. agar target penjualan tercapai sesuai dengan target yang diharapkan. Hubungan konsumen harus selalu dijaga dengan baik dengan memberikan pelayanan kredit pada *reseller*, memberikan gratis masker setiap pembelian seragam di era pandemi, memberikan diskon pada hari ulang tahun instansi. untuk selanjutnya hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan dengan cara melakukan promosi pada event-event tertentu, seperti Hari Kemerdekaan RI, HUT Isteri Anggota yang dilakukan dengan meningkatkan frekuensi pembelian di media sosial WhatsApp dan Instagram. Untuk menambah keyakinan pelanggan potensial.

e. *Sumber-sumber Pendapatan (Revenue Stream)*

Pendapatan D'capoenk dihasilkan dari sumber penjualan pakaian seragam yang telah terjual setiap bulan yang di akumulasi dalam laporan tahunan. Kemudian dikurangi dengan biaya-biaya produksi.

f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumberdaya yang dimiliki oleh D'capoenk adalah sumber tenaga kerja, modal dan asset tangible. Modal merupakan komponen dasar dalam mendukung kegiatan produksi, namun bukan yang utama. Keberanian menjalankan usaha dengan melihat peluang yang ada adalah yang paling penting. D'capoenk tidak memiliki banyak karyawan, hamper semua pekerjaan dikerjakan oleh owner atau pemilik. Karyawan hanya ada tukang jahit yang memiliki tugas-tugas dan menjalankan perannya sebagai berikut:

- 1) Membuat Pola
- 2) Memotong Pola
- 3) Mengobras
- 4) Menjahit
- 5) Memasang kancing dan Resleting
- 6) Finishing
- 7) Pencatatan stok
- 8) Distribusi

Aktivitas selain menjahit dilakukan oleh pemilik bisnis, seperti pemasaran, menerima pesanan, membuat laporan keuangan, dan mencatat pemesanan dan mengukur pola pada konsumen, dll.

g. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Aktivitas utama dari bisnis yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik, yaitu berawal dari pembelian kain dan jenis kain yang sudah dipilih dan ditentukan, kemudian dilakukan pemolaan gambar pada kertas koran, kemudian dilakukan pemotongan, pemotongan dilakukan secara bergantian artinya 1 size bisa diproduksi 6 baju jadi. Berikut dilakukan Teknik obras, pemasangan furing lalu proses penjahitan. Setelah dijahit akan dilakukan pemasangan kancing dan resleting dan yang terakhir adalah finishing berikutnya adalah packaging. Setelah semua proses produksi dilalui maka barang sudah siap untuk dikirim atau didistribusikan ke koperasi maupun dilakukan penjualan retail online. Setelah proses produksi berjalan dengan baik, barang yang sudah jadi siap untuk dikirim berdasarkan pesanan dan dilakukan pencatatan administrasi sehingga dapat digunakan sebagai persediaan barang.

h. Kemitraan Utama (*Key Partner*)

Pembelian bahan baku pakaian seragam melalui supplier yang sudah ditentukan, D'capoenk bekerjasama dengan koperasi penjual kain seragam ini untuk menghindari kesalahan produksi. Membeli bahan baku dari toko kain lain tidak disarankan, karena kain seragam ini diproduksi tidak banyak dan hanya sesuai kebutuhan anggota. Selain itu kain seragam ini tidak dijual ditoko-toko kain umum. Hanya ada 2 toko yang menyediakan kain seragam ini yaitu di wilayah Surabaya dan koperasi di Jakarta. Tentunya Standard kualitas bahan baku sudah sangat bagus dan sesuai dengan ketentuan juklak. *Supplier Furing* D'capoenk memilih kualitas yang bagus dan toko furing ini ada di wilayah bandung dekat dengan daerah produksi dan harga juga sangat terjangkau, rekan selanjutnya untuk perlengkapan lain seperti kancing dan

resleting juga di wilayah bandung. Terakhir percetakan label juga ada di wilayah bandung

i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Dalam proses bisnis D'Capoenk timbul biaya-biaya dalam kegiatan bisnis. Adapun biaya-biaya yang ditimbulkan antara lain biaya gaji, biaya pemasaran, biaya listrik, biaya pembelian bahan baku utama dan biaya pembelian perlengkapan, biaya pulsa yang digunakan dalam proses pemasaran. Apabila dalam proses produksi ini ada salah satu biaya yang tidak dapat dibayarkan maka akan memiliki pengaruh dalam kegiatan lainnya dan dapat menyebabkan kerugian dan gagal produksi.

Tabel 4,1
Investasi Awal Bisnis D'Capoenk 2020

<u>Keterangan</u>	<u>Unit</u>	<u>Harga Per Unit</u>	<u>Total</u>
<u>Aktiva Tetap</u>			
Laptop	1	Rp 7.000.000,00	Rp 7.000.000,00
Handphone	1	Rp 4.000.000,00	Rp 4.000.000,00
Mesin Jahit	1	Rp 3.500.000,00	Rp 3.500.000,00
Mesin Obras	1	Rp 3.700.000,00	Rp 3.700.000,00
Peralatan Jahit	1	Rp 1.000.000,00	Rp 1.000.000,00
<u>Kebutuhan Dana untuk Aktiva Tetap</u>			Rp 19.200.000,00
<u>Modal Kerja</u>			
Pembelian Bahan Baku	3	Rp 2.000.000,00	Rp 6.000.000,00
Pembelian Bahan Furing	3	Rp 500.000,00	Rp 1.500.000,00
Biaya Pembelian Perlengkapan		Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
Beban Gaji Karyawan		Rp 3.000.000,00	Rp 3.000.000,00
Beban Gaji Operasional		Rp 3.500.000,00	Rp 3.500.000,00
Beban Listrik		Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
Biaya Pemasaran		Rp 100.000,00	Rp 100.000,00
Biaya Pulsa		Rp 100.000,00	Rp 100.000,00
Cadangan Kas		Rp 20.000.000,00	Rp 20.000.000,00
<u>Kebutuhan Dana Modal Kerja</u>			Rp 35.000.000,00
<u>Total Dana yang Dibutuhkan</u>		Rp	54.200.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, yaitu tabel investasi awal bisnis D'capoenk yang dimulai sejak tahun 2020 diketahui bahwa total dana yang dibutuhkan atau yang harus dipersiapkan untuk investasi awal yaitu Rp. 54.200.000. Investasi awal tersebut ditentukan dari total Aktiva Tetap sebesar Rp. 19.200.000 dijumlahkan dengan Modal Kerja yaitu sebesar Rp.35.000.000.

Tabel 4.2
Neraca Awal
Bisnis D'Capoenk Per 1 Januari 2020

<u>Aktiva</u>		<u>Pasiva</u>	
<u>Aktiva Lancar</u>		<u>Kewajiban</u>	
Kas	Rp 35.000.000,00		
Total Aktiva Lancar	Rp 35.000.000,00		
<u>Aktiva Tetap</u>		Modal	Rp 54.200.000,00
Laptop	Rp 7.000.000,00		
Handphone	Rp 4.000.000,00		
Mesin Jahit	Rp 3.500.000,00		
Mesin Obras	Rp 3.700.000,00		
Peralatan Jahit	Rp 1.000.000,00		
Total Aktiva Tetap	Rp 19.200.000,00		
Total Aset	Rp 54.200.000,00	Total Equity	Rp 54.200.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan Tabel 4.2 yaitu tabel Neraca Awal bisnis D'capoenk per 1 Januari 2020 di atas, jumlah aktiva sebesar Rp. 54.200.000 yang didapatkan dari total Aktiva Lancar dan Aktiva Tetap sama dengan jumlah Pasiva yang ditentukan dari total kewajiban dan Modal.

Tabel 4.3
Laba Rugi
Proforma Bisnis D'Capoenk Tahun 2020

<u>Penerimaan Penjualan</u>	
Penjualan (480xRp.425.000)	Rp 204.000.000,00
Total Penerimaan	Rp 204.000.000,00
<u>Harga Pokok Penjualan</u>	
Biaya Pembelian Bahan Baku Kain	Rp 72.000.000,00
Biaya Bahan Baku Furing (Per Glondong)	Rp 18.000.000,00
Biaya Gaji Karyawan	Rp 36.000.000,00
Biaya Gaji Operasional	Rp 42.000.000,00
Beban Biaya Perlengkapan	Rp 6.000.000,00
Biaya Listrik	Rp 3.600.000,00
Total HPP	Rp 177.600.000,00
Laba Kotor (Total Penerimaan - HPP)	Rp 26.400.000,00
<u>Biaya Operasional dan Administrasi</u>	
Biaya Pulsa	Rp 1.200.000,00
Biaya Pemasaran	Rp 1.200.000,00
Biaya Penyusutan	Rp 3.840.000,00
Total Biaya Ops dan Adm	Rp 6.240.000,00
Laba Setelah Pajak (Laba Kotor - Total Biaya Ops dan Adm)	Rp 20.160.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan Tabel 4.3 Laporan Laba Rugi Proforma bisnis D'capoenk 2020 di atas, dijelaskan bahwa D'capoenk mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 204.000.000 pada tahun awal. Pendapatan yang dikurangi dengan HPP sebesar Rp 177.600.000 menghasilkan *Earning Before Interest and Taxes* sebesar Rp. 26.400.000.

Sehingga laba bersih atau *Earning After Tax* setelah dikurangi dengan pajak bisnis D'capoenk yaitu sebesar Rp. 20.160.000.

Tabel 4.4
Anggaran Kas
Bisnis D'Capoenk Tahun 2020

<u>Penerimaan Kas</u>	
<u>Penjualan Bersih</u>	Rp 204.000.000,00
<u>Total Penerimaan Kas</u>	Rp 204.000.000,00
<u>Pengeluaran Kas</u>	
<u>Biaya Pembelian Bahan Baku</u>	Rp 72.000.000,00
<u>Biaya Bahan Baku Furing</u>	Rp 18.000.000,00
<u>Biaya Gaji Karyawan</u>	Rp 36.000.000,00
<u>Biaya Gaji Operasional</u>	Rp 42.000.000,00
<u>Beban Biaya Perlengkapan</u>	Rp 6.000.000,00
<u>Biaya Listrik</u>	Rp 3.600.000,00
<u>Biaya Pulsa</u>	Rp 1.200.000,00
<u>Biaya Pemasaran</u>	Rp 1.200.000,00
<u>Total Pengeluaran Kas</u>	Rp 180.000.000,00
<u>Selisih Penerimaan dan Pengeluaran</u>	Rp 24.000.000,00
<u>Saldo Kas Awal</u>	Rp 35.000.000,00
<u>Saldo Kas Akhir</u>	Rp 59.000.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis

Dilihat dari Tabel 4.4 di atas, *Cash Budget* atau ramalan arus kas yang terjadi di tahun 2020 pada bisnis D'capoenk yaitu ditentukan dari total pendapatan sebesar Rp. 204.000.000 yang dikurangi total pengeluaran dari biaya-biaya sebesar Rp.180.000.000. Sehingga saldo kas akhir D'capoenk sebesar Rp. 59.000.000 (selisih pendapatan dan pengeluaran ditambahkan dengan kas awal)

Tabel 4.5
Neraca Akhir
Bisnis D'Capoenk Per 31 Desember 2020

<u>Aktiva</u>		<u>Pasiva</u>	
<u>Aktiva Lancar</u>		<u>Kewajiban</u>	
Kas	Rp 59.000.000,00	<u>Kewajiban</u>	Rp -
<u>Total Aktiva Lancar</u>	Rp 59.000.000,00	<u>Total Kewajiban</u>	Rp -
<u>Aktiva Tetap</u>		<u>Modal</u>	
Laptop, Hp, Mesin Jahit, Mesin Obras	Rp 19.200.000,00	<u>Modal Pemilik</u>	Rp 54.200.000,00
Ak. Penyusutan	Rp 3.840.000,00	<u>Laba Tahun 2019</u>	Rp 20.160.000,00
<u>Total Aktiva Tetap</u>	Rp 15.360.000,00		
<u>Total Aktiva</u>	Rp 74.360.000,00	<u>Total Ekuitas</u>	Rp 74.360.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis

Pada Tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa Aktiva bisnis D'capoenk sama dengan Pasiva yang dijelaskan dalam Neraca Akhir per 31 Desember 2020. Jumlah Aktiva sebesar Rp. 74.360.000 didapatkan dari total Aktiva Lancar dan Aktiva Tetap yang mengalami Akumulasi Penyusutan selama setahun, sedangkan jumlah Pasiva bisnis

D'capoenk ditentukan dari total kewajiban dan total Modal, dalam hal ini modal yang dimaksud yaitu Modal Pemilik dan Laba Bersih di tahun 2020.

Tabel 4.6
Anggaran Kas
Bisnis D'Capoenk Tahun 2020-2024

Deskripsi	2020	2021	2022	2023	2024
Penerimaan Kas					
<u>Penjualan Bersih</u>	Rp 204.000.000,00	Rp 259.200.000,00	Rp 330.600.000,00	Rp 420.000.000,00	Rp 554.400.000,00
Total Penerimaan Kas	Rp 204.000.000,00	Rp 259.200.000,00	Rp 330.600.000,00	Rp 420.000.000,00	Rp 554.400.000,00
Pengeluaran Kas					
<u>Biaya Pembelian Bahan Baku</u>	Rp 72.000.000,00	Rp 96.000.000,00	Rp 96.000.000,00	Rp 144.000.000,00	Rp 144.000.000,00
<u>Biaya Bahan Baku Furing</u>	Rp 18.000.000,00	Rp 24.000.000,00	Rp 24.000.000,00	Rp 36.000.000,00	Rp 36.000.000,00
<u>Biaya Gaji Karyawan</u>	Rp 36.000.000,00	Rp 38.400.000,00	Rp 40.800.000,00	Rp 43.200.000,00	Rp 45.600.000,00
<u>Biaya Gaji Operasional</u>	Rp 42.000.000,00	Rp 48.000.000,00	Rp 54.000.000,00	Rp 60.000.000,00	Rp 66.000.000,00
<u>Beban Biaya Perlengkapan</u>	Rp 6.000.000,00	Rp 9.000.000,00	Rp 9.000.000,00	Rp 12.000.000,00	Rp 12.000.000,00
<u>Biaya Listrik</u>	Rp 3.600.000,00				
<u>Biaya Pulsa</u>	Rp 1.200.000,00				
<u>Biaya Pemasaran</u>	Rp 1.200.000,00				
Total Pengeluaran Kas	Rp 180.000.000,00	Rp 221.400.000,00	Rp 229.800.000,00	Rp 301.200.000,00	Rp 309.600.000,00
<u>Selisih Penerimaan dan Pengeluaran</u>	Rp 24.000.000,00	Rp 37.800.000,00	Rp 100.800.000,00	Rp 118.800.000,00	Rp 244.800.000,00
<u>Saldo Kas Awal</u>	Rp 35.000.000,00	Rp 38.450.000,00	Rp 39.150.000,00	Rp 45.100.000,00	Rp 45.800.000,00
<u>Saldo Kas Akhir</u>	Rp 59.000.000,00	Rp 76.250.000,00	Rp 139.950.000,00	Rp 163.900.000,00	Rp 290.600.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis

Pada tabel 4.6 Anggaran Kas bisnis D'capoenk selama 5 Tahun yaitu dari Tahun 2020 hingga 2024 di atas, terlihat bahwa D'capoenk setiap tahunnya mengalami kenaikan dan perkembangan dalam bisnis. Hal ini terlihat dari pendapatan yang semakin bertambah jumlah produksinya, sehingga mengakibatkan kas akhir juga semakin meningkat tiap tahunnya. Di tahun awal D'capoenk hanya menyettor kas akhir sebesar Rp. 59.000.000, sedangkan di kas akhir Tahun 2024 D'capoenk dianggarkan dapat menghasilkan kas akhir sebesar Rp. 290.600.000. Hal ini membuktikan bahwa bisnis D'capoenk mampu bersaing dengan industri fashion lainnya.

Tabel 4.7
Laporan Laba Rugi
Bisnis D'Capoenk Tahun 2020-2024

<u>Tahun</u>	2020	2021	2022	2023	2024
Sales					
<u>Pendapatan</u>	Rp 204.000.000	Rp 259.200.000	Rp 330.600.000	Rp 420.000.000	Rp 554.400.000
Total Pendapatan	Rp 204.000.000	Rp 259.200.000	Rp 330.600.000	Rp 420.000.000	Rp 554.400.000
HPP					
<u>Biaya Pembelian Bahan Baku</u>	Rp 72.000.000	Rp 96.000.000	Rp 96.000.000	Rp 144.000.000	Rp 144.000.000
<u>Biaya Bahan Baku Furing</u>	Rp 18.000.000	Rp 24.000.000	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
<u>Biaya Gaji Karyawan</u>	Rp 36.000.000	Rp 38.400.000	Rp 40.800.000	Rp 43.200.000	Rp 45.600.000
<u>Biaya Gaji Operasional</u>	Rp 42.000.000	Rp 48.000.000	Rp 54.000.000	Rp 60.000.000	Rp 66.000.000
<u>Beban Biaya Perlengkapan</u>	Rp 6.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 12.000.000	Rp 12.000.000
<u>Biaya Listrik</u>	Rp 3.600.000				
Total HPP	Rp 177.600.000	Rp 219.000.000	Rp 227.400.000	Rp 298.800.000	Rp 307.200.000
Gross Profit	Rp 26.400.000	Rp 40.200.000	Rp 103.200.000	Rp 121.200.000	Rp 247.200.000
Operating Expense					
<u>Biaya Pemasaran</u>	Rp 1.200.000				
<u>Biaya Pulsa</u>	Rp 1.200.000				
<u>Biaya Penyusutan</u>	Rp 3.840.000				
Total Expense	Rp 6.240.000				
Net Income	Rp 20.160.000	Rp 33.960.000	Rp 96.960.000	Rp 114.960.000	Rp 240.960.000

Sumber Data.Olahan Penulis

Dilihat pada Tabel 4.7 Laporan Laba Rugi Bisnis D'capoenk dari Tahun 2020 hingga 2024, *Net Income* bisnis tersebut meningkat setiap tahunnya. Terlihat bahwa di awal tahun bisnis tersebut hanya mampu menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 20.160.000 dan di Tahun 2024 diperkirakan mampu menghasilkan laba bersih sebesar Rp.240.960.000. Walaupun biaya-biaya setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun mampu dicover dari pendapatan D'capoenk yang juga ikut meningkat.

Tabel 4.8
Neraca Akhir
Bisnis D'Capoenk Tahun 2020-2024

Keterangan	2020	2021	2022	2023	2024
Aktiva					
Aktiva Lancar					
Kas	Rp 59.000.000,00	Rp 76.250.000,00	Rp 139.950.000,00	Rp 163.900.000,00	Rp 290.600.000,00
Total Aktiva Lancar	Rp 59.000.000,00	Rp 76.250.000,00	Rp 139.950.000,00	Rp 163.900.000,00	Rp 290.600.000,00
Aktiva Tetap					
Laptop, Hp, Mesin Jahit & Mesin Obras	Rp 19.200.000,00	Rp 19.200.000,00	Rp 19.200.000,00	Rp 19.200.000,00	Rp 19.200.000,00
Akumulasi Penyusutan	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00
Total Aktiva Tetap	Rp 15.360.000,00	Rp 15.360.000,00	Rp 15.360.000,00	Rp 15.360.000,00	Rp 15.360.000,00
Total Aktiva	Rp 74.360.000,00	Rp 91.610.000,00	Rp 155.310.000,00	Rp 179.260.000,00	Rp 305.960.000,00
Pasiva					
Kewajiban					
Utang Pajak	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total Kewajiban					
Modal					
Modal Pemilik	Rp 54.200.000,00	Rp 57.650.000,00	Rp 58.350.000,00	Rp 64.300.000,00	Rp 65.000.000,00
Laba	Rp 20.160.000,00	Rp 33.960.000,00	Rp 96.960.000,00	Rp 114.960.000,00	Rp 240.960.000,00
Total Pasiva	Rp 74.360.000,00	Rp 91.610.000,00	Rp 155.310.000,00	Rp 179.260.000,00	Rp 305.960.000,00

Sumber Data.Olahan Penulis

Berdasarkan Tabel 4.8, pada akhir tahun 2020 total kepemilikan bisnis D'Capoenk adalah sebesar Rp74.360.000,00, lalu pada akhir tahun 2021 total kepemilikan bisnis D'Capoenk sebesar Rp91.610.00,00, kemudian pada akhir tahun 2022 total kepemilikan bisnis D'Capoenk sebesar Rp155.310.000,00, selanjutnya pada akhir tahun 2023 total kepemilikan bisnis D'Capoenk sebesar Rp179.260.000,00, dan pada akhir tahun 2024 total kepemilikan bisnis D'Capoenk sebesar Rp305.960.000,00.

Tabel 4.9
Laporan Proyeksi Arus Kas
Bisnis D'Capoenk Tahun 2020-2024

Deskripsi	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Arus Kas Masuk					
Aktivitas Operasi					
Pendapatan Bersih	Rp 20.160.000,00	Rp 33.960.000,00	Rp 96.960.000,00	Rp 114.960.000,00	Rp 240.960.000,00
Penyusutan	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00	Rp 3.840.000,00
Arus Kas Dari Operasi	Rp 16.320.000,00	Rp 30.120.000,00	Rp 93.120.000,00	Rp 111.120.000,00	Rp 237.120.000,00
Aktivitas Investasi					
Investasi Awal	Rp 35.000.000,00	Rp 38.450.000,00	Rp 39.150.000,00	Rp 45.100.000,00	Rp 45.800.000,00
Arus Kas dari Investasi	Rp 35.000.000,00	Rp 38.450.000,00	Rp 39.150.000,00	Rp 45.100.000,00	Rp 45.800.000,00
Aktivitas Keuangan					
Modal Pemilik	Rp 54.200.000,00	Rp 57.650.000,00	Rp 58.350.000,00	Rp 64.300.000,00	Rp 65.000.000,00
Arus Kas dari Keuangan	Rp 54.200.000,00	Rp 57.650.000,00	Rp 58.350.000,00	Rp 64.300.000,00	Rp 65.000.000,00
Increase Cash (Decrease)	Rp 16.320.000,00	Rp 30.120.000,00	Rp 93.120.000,00	Rp 111.120.000,00	Rp 237.120.000,00
Beginning Cash Flow	Rp 54.200.000,00	Rp 70.520.000,00	Rp 100.640.000,00	Rp 193.760.000,00	Rp 304.880.000,00
Ending Net Cash Flow	Rp 70.520.000,00	Rp 100.640.000,00	Rp 193.760.000,00	Rp 304.880.000,00	Rp 542.000.000,00

Sumber: Data.Olahan Penulis

Pada Tabel 4.9 yaitu Laporan Proyeksi Arus Kas Bisnis D'capoenk selama 5 tahun dari Tahun 2020 hingga Tahun 2024, terlihat Total *Ending Net Cash Flow* yang semakin meningkat. *Ending Net Cash Flow* ditentukan dari total *Increase Cash* dan *Beginning Cash Flow*. Hal ini dapat dilihat dari *Ending Net Cash Flow* di Tahun 2024 yaitu Rp. 542.000.000 yang jauh di atas *Ending Net Cash Flow* di tahun pertama yaitu hanya sebesar Rp.70.520.000.

Sebuah usaha dapat dinyatakan layak dan dapat dijalankan apabila nilai NPV memiliki jumlah lebih besar daripada nol ($NPV > 0$) atau positif, tetapi suatu bisnis juga dapat dinyatakan tidak layak untuk dijalankan saat nilai NPV lebih kecil daripada nol ($NPV < 0$) atau negatif. Berikut ini disajikan rincian perhitungan NPV bisnis D'Capoenk.

Perhitungan Net Present Value

$$\begin{aligned}
 NPV &= \sum_{t=1}^n \frac{CIF_t}{(1+Re)^t} - Initial Investment \\
 &= \left[\frac{70.520.000}{(1+0,15)} \right] + \left[\frac{100.640.000}{(1+0,15)^2} \right] + \left[\frac{193.760.000}{(1+0,15)^3} \right] + \left[\frac{304.880.000}{(1+0,15)^4} \right] + \\
 &\quad \left[\frac{542.000.000}{(1+0,15)^5} \right] - 35.000.000 \\
 &= 61.321.739,1 + 76.098.298,7 + 127.400.345,2 + 174.316.129,5 + 269.469.790,5 \\
 &= 708.606.303
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan NPV, bisnis D'Capoenk mengasumsikan bahwa besar bunga pengembalian atau *cost of capital* yang diharapkan adalah sebesar (5%). Perhitungan NPV tersebut diatas menandakan bahwa bisnis D'Capoenk layak untuk dijalankan, karena memiliki nilai lebih dari nol atau positif yakni sebesar 708.606.303.

Tabel 4.10
Payback Period D'Capoenk

Tahun	Keterangan	Jumlah (Rp)	Pengurangan (Rp)
0	<i>Initial Investmen</i>	(35.000.000)	-
1	<i>Income</i>	20.160.000	(35.000.000) + 20.160.000 = (55.160.000)
2	<i>Income</i>	33.960.000	(55.160.000) + 33.960.000 = (21.200.000)
3	<i>Income</i>	96.960.000	(21.200.000) + 96.960.000 = 75.760.000
4	<i>Income</i>	114.960.000	-
5	<i>Income</i>	240.960.000	-

Sumber: Data Olahan Penulis

Perhitungan *Payback Period* bisnis D'capoenk adalah
 = 2 Tahun + (Rp. 21.200.000 / Rp. 96.960.000) x 12 bulan
 = 2 Tahun + 2,6 Bulan

= 2 Tahun 2 Bulan

Jadi, *Payback Period* Bisnis D'Capoenk adalah 2 tahun 2 bulan

5. SIMPULAN

5.1 Simpulan

Pengembangan Bisnis Pakaian seragam harian anggota semula hanya mewadahi kebutuhan satu dan dua orang isteri anggota yang sulit mencari penjahit yang cocok yang akhirnya menjadi peluang yang berkelanjutan, karena peminatnya cukup banyak. Bisnis pakaian seragam ini sudah berjalan sejak tahun 2020, Seragam ini sudah digunakan sejak lama namun sebelumnya mereka hanya membeli kain dari koperasi, dan koperasi tidak menjual seragam jadi. D'Capoenk mulai mencoba mengambil peluang yang ada dengan mulai memproduksi kain menjadi baju seragam yang siap pakai dengan kualitas jahitan halus dan jahitan butik. Rupanya kegiatan produksi pakaian seragam ini diterima baik oleh konsumen dan koperasi. Mulanya hanya pakaian seragam harian saja yang di produksi, namun sekarang sudah mulai mencoba memproduksi pakaian seragam lapangan dan Jas Batik, Koperasi juga merasa diuntungkan dengan penjualan seragam ini, tidak hanya menjual kain seragam saja, namun sekarang menjual pakaian seragam harian dan seragam lapangan, dan jas batik yang sudah jadi dan siap pakai. Uji coba varian produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terus dilakukan untuk memperbanyak variasi dan juga meningkatkan penjualan karena saat ini peminat baju seragam harian anggota sudah mulai banyak. Secara finansial, D'Capoenk, tidak membutuhkan modal besar, sehingga untuk memulai usaha ini cukup menggunakan tabungan pribadi karena pembayaran sudah pasti dan peminat juga banyak, pasarnya ada terus, dan bertumbuh dari tahun ke tahun, model baju tidak banyak. Sehingga usaha ini layak untuk dijalankan. Bisnis seragam ini merupakan pilihan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha yang didukung dengan kebutuhan konsumen terhadap pakaian seragam jadi. Berdasarkan penjelasan laporan keuangan dan bentuk persiapan yang sudah dijalankan oleh pemilik dalam menjalankan bisnis pakaian seragam ini maka sangat emungkinkan untuk dan layak untuk dilakukan pengembangan bisnis pakaian seragam jadi alasannya, dengan menggunakan asumsi return yang diinginkan yakni nilai NPV sebesar 708.606.303 lebih besar dari 0 yang diperoleh positif. Dengan asumsi *Payback Period* Bisnis D'Capoenk adalah 2 tahun 2 bulan Sebuah asumsi yang sangat mungkin untuk dapat dicapai dengan usaha dan semangat penuh dalam merintis dan mengembangkan usaha baru.

5.2 Saran

Adapun Strategi dalam pengembangan bisnis ini, sekaligus menghadapi persaingan bisnis dengan sesama pelaku usaha konveksi seragam harian anggota, D'Capoenk dapat melakukan beberapa strategi.

- a. Dengan melakukan pendekatan pada pimpinan instansi untuk membuat MOU pembuatan dan pembelian pakaian seragam harian dapat dilakukan satu pintu. Dengan alternatif seperti demikian maka lebih mendorong konsumen untuk membeli dan tidak menjahit baju ditempat lain

- b. Menambah varian produk jas pakaian seragam upacara yang cukup banyak dimininati oleh konsumen, sebagai bentuk inovasi dan kreativitas baru walaupun cukup rumit membuat pola jas upacara dan ongkos jasa jahit diluar sangat mahal.
- c. Memberikan pelayanan pesan satuan dengan harga yang sesuai untuk menarik minat pelanggan agar dapat terus membeli produk-produk seragam D'capoenk.
- d. Memproduksi varian pakaian seragam untuk pria.

6. DAFTAR RUJUKAN

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G.. (2006). Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 259-271.
<https://doi.org/10.1108/1361202060679259>

Binus.. (2020). Fungsi Manajemen Keuangan. [Https://Bbs.Binus.Ac.Id.](https://bbs.binus.ac.id)
<https://bbs.binus.ac.id/businesscreation/2020/10/fungsi-manajemenkeuangan/>

Eckman, M., Damhorst, L. D., and Kadolph, J. S.. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel –*Clothing and Textiles Research Journal*, 8. Diunduh 5 Desember 2022 dari DOI: 10.1177/0887302X9000800202.

Fatkhurahman.. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Unilak Press.

Fogg, M.. (2006). *Print in Fashion*. London:Batsford

Florida, Richard.. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York:Routledge, 2005

Gotzsch, J.. (2000). *Beautiful and Meaningful Products*. Makalah dipresentasikan pada The Politecnico di Milano Conference, Design plus Research, Milan, Italia.

Husnan, S., & Suwarsono.. (1997) *Studi Kelayakan Proyek*. Cetakan ke- 2, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.

John, Howkins.. (2001). *The Creative Economy: How People Make Moneys from Ideas*. Inggris: Penguin Books.

Kasmir.. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers: Jakarta.

Kusuma, P. T. & Mayasti, N. K. I.. (2014). *Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Usaha Produksi Komoditas Lokal: Mie Berbasis Jagung*. Agritech vol 34 No 2.

Kotler, Philip & Gary A.. (2014). *Principles of Marketing. Fifteenth Edition*. United States: Pearson Education.

Landry & Charles.. (2007). 'Creativity And the City Thinking Through the Steps', The Urban Reinventors Paper Series, 1(7), 1-21

- Maydiantoro, A. dkk.. (2019). *Kewirausahaan Berbasis BMC*. Klaten: Ikapi
- Nufaili, Rina & Christiono U.. (2014), *Analisa Investasi Hotel Pesonna Makassar*, diakses 15 Januari 2023, <http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/6977>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y.. (2003). *Modelling Value Propositions in E-Business*. [Online] Available:
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y.. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. (2014). *Business Model Generation. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Panjaitan, J.L.U., Limbong, W.H., & Suryani, A.. (2012) Strategi pengembangan usaha agroindustri tepung gandum di Gapoktan gandum, Kabupaten Bandung. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 7(1), 85-93.
- Puspitaningtyas, Z.. (2017). Pembudayaan Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi Bagi Pelaku usaha Kecil Menengah. *Jurnal Akuntansi*, XXI(03), 361–372.
- Riyanto.. 2001. *Pengantar Akuntansi*. Erlangga: Jakarta.
- Rizal, Achmad.. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: CV. Budi Utama
- Rusdi, L. H.. (2018). *Strategi Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Royan, Frans M.. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: GPU
- Sudirman, A.. (2002). *Business And Digital Economy*. Bandung: MSI
- Susilo, A.. (2009). Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Harga Saham. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Surakarta.
- Syabhudi, M.. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global*. Ed.1, Cet.1. Medan: MKG
- Teowarang, J.. (2020). *The Journey Of Promoting Three-Pillar Of Sustainability in Fashion Industry in Pasuruan Regency*. Surabaya: Universitas Ciputra