

## ANALISIS KELAYAKAN BISNIS *TOTE BAG* “TOTALLYGREEN”

Bambang Sungkowo

Timothy Tandusang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

E-mail : [bambang.sungkowo@atmajaya.ac.id](mailto:bambang.sungkowo@atmajaya.ac.id) ;

[timothytan222@gmail.com](mailto:timothytan222@gmail.com)

### ABSTRAK

*TotallyGreen is a start-up business that offers various kinds of tote bags made from environmentally friendly fabric. This company is committed to participating in reducing waste due to the use of single-use plastic packaging or bags. From the sales results made during the first quarter of its business period, the Company made a profit, although the amount was relatively small. With sales projections for 5 years, this company also achieved a Net Sales Value (Net Present Value) below 1.*

**Keywords:** *Green Product, Three Rs, Marketing Strategy, NPV, Business Sustainability*

### 1. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri, pada masa sekarang ini, masyarakat terlebih yang tinggal di perkotaan, baik wilayah negara Republik Indonesia maupun yang berada di negara lain, dalam rangka memenuhi kebutuhan makanan dan minuman maupun kebutuhan hidup lainnya, sangat tergantung pada kemasan yang terbuat dari plastik. Air mineral, gula, kopi, beras, minyak goreng, sabun, shampo, obat-obatan dan lain sebagainya dikemas dengan plastik. Bahkan buah-buahan sekalipun, tidak dapat lepas dari penggunaan plastik sebagai kemasannya. Ketika berbelanja baik di warung, minimarket, maupun super market, juga pasar sekalipun, pedagang maupun pembeli tidak dapat lepas dari penggunaan kemasan plastik, bahkan plastik yang sekali pakai, yang dikenal oleh banyak orang dengan sebutan “tas kresek”. Padahal, penggunaan kemasan plastik terlebih yang sekali pakai, telah menjadi permasalahan dunia. Sampah plastik merupakan ancaman serius terhadap lingkungan karena selain jumlahnya cenderung semakin besar, kantong plastik adalah jenis sampah yang sulit terurai oleh proses alam (*non biodegradable*), merupakan salah satu pencemar *xenobiotik* yakni pencemar yang tidak dikenal oleh sistem biologis di lingkungan dan mengakibatkan senyawa pencemar terakumulasi di alam (Ditjen PPKL-KemenLHK).

Setiap orang memiliki kebutuhannya sendiri, berupa penggunaan plastik sebagai wadah dalam menampung barang belanjanya. Penggunaan atas plastik sekali pakai menyebabkan

meningkatnya limbah plastik yang dihasilkan dalam lingkungan. Banyak usaha-usaha berupa pasar tradisional, supermarket, dan toko ritel masih menggunakan plastik sekali pakai dikarenakan lebih murah untuk dipakai. Namun atas kurangnya kesadaran atas bahaya dalam penggunaan plastik ini menyebabkan dampak yang berjangka panjang dan buruk, apalagi bila sistem pengelolaan sampah tidak dilakukan dengan sungguh-sungguh. Indonesia pernah mengalami bencana yang mengakibatkan kematian manusia sejumlah 143 jiwa akibat banjir bandang yang dikibatkan karena tumpukan sampah, yang terjadi di sekitar Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Leuwigajah, Cimahi, Jawa Barat pada tanggal 21 Februari 2005. Bencana tersebut menjadi Sejarah kelam kegagalan sistem pengelolaan sampah di Indonesia (Ditjen PPKL-KemenLHK. 2024).

Sampah plastik memiliki sifat yang susah terurai dan waktu yang dibutuhkan agar sampah terurai dapat mencapai ratusan tahun (Lestari, Indriastuti, Noviatun, Hikmawati, & Margana, 2019). Indonesia menduduki di peringkat kedua sebagai negara yang membuang sampah plastik ke laut di dunia. Akibat dari perilaku tersebut, antara lain (1) merusak rantai makanan ekosistem laut, (2) polusi udara yang semakin bertambah, dan (3) menyebabkan kesuburan tanah yang semakin menurun. Limbah plastik telah menyebabkan terganggunya keberlangsungan hidup generasi selanjutnya. Dampak yang berupa kerusakan lingkungan, berlangsung lama, bahkan hingga ratusan tahun, di samping berpotensi menyebabkan terjadinya bencana yang hebat dan mengancam kelangsungan makhluk hidup (Hakim (2019). Diketahui bahwa total timbulan sampah plastik sebesar 16% dari total timbulan sampah nasional. Timbulan sampah plastik di daerah perkotaan cenderung menunjukkan peningkatan jumlah kenaikan yang berkelanjutan. Pada tahun 2005 dari 11%, menjadi 15% di tahun 2015. Sebanyak 9,85 milyar lembar per tahun dihasilkan dari 90 gerai ritel se Indonesia (Ditjen PSLB3). Data Jambeck et al tahun 2015, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara kedua penghasil sampah plastik dilaut sebesar 1,29 juta ton/tahun (Ditjen PPKL-KemenLHK. 2024).

Keluarnya Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tanggal 7 Mei 2008, tentang pengelolaan sampah, mengubah pandangan pengelolaan sampah secara revolusioner, dari konsep *end of pipe* menjadi *reduce at sources and resources recycle*. Menurutnya, pengelolaan sampah harus merupakan usaha pengurangan dan pengolahan (3R) sampah sejak dari sumbernya, tidak hanya di TPA, karena jika tidak terkelola baik, sampah berpotensi menjadi polutan yang membahayakan lingkungan dan manusia. Selain itu, pemanfaatan sampah sebagai sumber daya atau sumber energi dapat menghemat penggunaan sumber daya alam dan mendatangkan manfaat yang lebih banyak (Ditjen PPKL-KemenLHK. 2024).

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengurangi sampah plastik yang sebaiknya menggunakan metode 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) perlu terus dimasyarakatkan Scarborough. 2019: 95). *Reduce* adalah salah satu upaya dalam mengurangi sampah seperti menghindari pemakaian produk-produk kemasan plastic sekali dipakai; menggunakan produk yang dapat digunakan kembali dengan kegunaan atau fungsi produk yang sama, dan tidak menggunakan produk plastic sekali pakai dengan membawa tas belanjaan atau kantong belanja sendiri, ketika berbelanja. *Reuse* adalah tindakan dalam menggunakan lagi sampah dengan fungsi yang sama, contohnya antara lain menggunakan produk yang dapat di *recycle*, menggunakan produk yang dapat di *refill* atau diisi ulang, dan menggunakan barang-barang bekas untuk fungsi yang lain. *Recycle* adalah tindakan yang mengelolah sampah menjadi produk yang memiliki fungsionalitas yang lain, contohnya mengelola limbah organik menjadi kompos atau pupuk organik, dan mengelola limbah plastik menjadi *souvenir* (Herlinawati, Marwa, & Zaputra, 2022).

Sesungguhnya, tahapan 3R dalam pengelolaan limbah sangat sesuai dengan himbuan Paus Franciscus dalam Ensiklik Laudato Si. Dalam ensiklik tersebut Paus Franciscus secara gamblang mengajak seluruh umat manusia untuk merawat saudara bumi, untuk menjamin agar alam dan lingkungan tidak rusak, karena alam diciptakan Tuhan bukan hanya untuk manusia dan kelompok tertentu yang hidup pada jaman sekarang, tetapi untuk seluruh makhluk hidup (manusia, hewan, tumbuhan yang disebutnya sebagai saudara bumi), juga makhluk hidup di masa yang akan datang/anak-cucu. Karena pesan untuk merawat saudara bumi (sebutan bumi/lingkungan) untuk seluruh makhluk, maka pesan tersebut menembus batas agama, ras, dan suku bangsa. Setiap manusia, siapapun dia, dari manapun dia, dan ada dimanapun dia, memiliki kewajiban yang sama, yakni sikap dan kerelaan untuk ikut merawat saudara bumi (Harun, M OFM. 2016).

Bertumbuhnya kesadaran akan pentingnya merawat saudara bumi, antara lain dengan tidak membuang sampah sembarangan, menghindari penggunaan kemasan plastik sekali pakai, yang sungguh sesuai dengan himbuan Paus Franciscus maupun Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008, telah menginspirasi banyak orang untuk mendukung terjadinya pertobatan ekologis (cara hidup baru dalam pengelolaan sampah dan memelihara saudara bumi. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa sampai dengan bulan Januari 2021, sudah ada 41 daerah yang melakukan pembatasan penggunaan kantong plastik. Tekad untuk tidak lagi menggunakan kemasan plastik sekali pakai yang merupakan bentuk nyata dari *green awarness*, dapat dilakukan

dengan berbagai cara, antara lain menggunakan *tote bag* yang modis, terbuat dari kain dan oleh karenanya ramah lingkungan.

Terjadinya gap antara makin tidak terkendalinya sampah plastik yang mengancam kesehatan umat manusia dan kelestarian saudara bumi di satu, dengan usaha untuk meminimalisir sampah plastic di sisi lain, membuka peluang yang sangat lebar untuk memulai bisnis penyediaan kantong belanja yang ramah lingkungan, khususnya dalam bentuk penyediaan dan penjualan *tote bag*. *Tote bag* merupakan salah satu model tas jinjing berbentuk kotak dan terbuka yang dilengkapi dengan 2 buah tali pegangan pada bagian atasnya. Sesuai dengan fungsi dan tujuan pemakaiannya, *tote bag* umumnya tersedia dalam berbagai macam desain dan ukuran (fitinline.com. 2024) jenis tas yang sering disebut sebagai tas kanvas dan memiliki beragam varian motif unik. Tak heran, jika tas ini juga sering digunakan oleh mahasiswa untuk dibawa ke kampus ataupun pelajar ketika mengikuti les dan kegiatan lainnya. *Tote bag* ini bisa menjadi alternatif pengganti kantong plastik untuk berbelanja ke minimarket atau supermarket.

Luas pasar *tote bag* yang semakin bertambah seiring pengetatan aturan larangan penggunaan tas sekali pakai dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan ancaman sampah plastik inilah yang mendorong pendirinya untuk merintis bisnis *tote bag*, dengan menggunakan nama dagang "TotallyGreen".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Product*

*Product* (produk) adalah sesuatu yang diperjual-belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk yang dibuat harus memenuhi keinginan konsumen dan bermanfaat bagi konsumen . Unsur-unsur produk, meliputi : nama atau merek; ketegori produk; formulasi; komposisi; label; rasa atau variasi; kemasan; keunggulan produk; manfaat produk ; dan pelayanan (Wijayanti. 2014).

### *Green Product*

*Green product* adalah produk yang tidak berbahaya (*non-toxic*) bagi lingkungan. Tujuan dari *green product* meminimalisir timbulan limbah dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara efektif. Dalam penciptaan produk ramah lingkungan ini menggunakan alat atau teknologi yang ramah lingkungan yang tidak mengakibatkan apapun terhadap lingkungan. *Green product* umumnya tersertifikasi oleh organisasi yang mendukung

keberlanjutan (*sustainability*). Bagi perusahaan, memproduksi atau menggunakan *green product* dapat meningkatkan potensi perusahaan dalam menangkap peluang bisnis yang lebih luas karena akan memperoleh legitimasi yang baik dari pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pasar, dan dapat membangun kesetiaan konsumen akan merek ( Hanifah, Hidayat, Mutiarani, 2019. Diunduh 2024)

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler. 2003: 9)

Untuk mengusahakan efektifitas penjualan produk-produknya, perusahaan perlu memikirkan, memilih dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Strategi marketing yang efektif akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi *brand*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (kwikkiangie.ac.id. diunduh 2024)

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dirujuk oleh Sabrina, Nasution, Tarigan, dan Parulian, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek yang termasuk dalam daftar pilihan dan membangun niat konsumen dalam membeli merek yang disukai. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan penjual, dilakukan oleh individu yang mencakup ciri-ciri sebagai berikut: pengenalan kebutuhan yang mengindikasikan bahwa calon pembeli memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi; pencarian informasi yang menggambarkan sebuah keadaan di mana konsumen berupaya memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhannya; mengevaluasi alternatif pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya; menentukan keputusan pembelian ketika konsumen telah menentukan pilihannya; dan melakukan evaluasi puas-tidaknya menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk yang dibeli (Sabrina, Nasution, Tarigan, dan Parulian. 2022).

### *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, & Threats (SWOT) Analysis*

SWOT *analysis* adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan (Scarborough & Cornwall, 2019: 229). Kekuatan dan kekurangan merupakan faktor internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan. Penggunaan analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam memantau lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal perusahaan, membantu perusahaan dalam membangun strategi yang tepat dalam menghadapi ancaman, mengatasi kelemahan, memanfaatkan kekuatannya, dan menggunakan setiap peluang yang ada dengan baik.

### **3. METODE PENELITIAN**

Menurut Abdurrahmat Fhatoni, metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis (Hernawati. 2017 :1). Lebih lanjut diuraikan bahwa rasional berarti kegiatan penelitian tersebut dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris diartikan sebagai cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lainpun dapat mengamatinya. Adapun sistematis diartikan sebagai proses yang dilakukan dalam penelitian itu. (Hernawati. 2017 :1)

Data yang penulis gunakan adalah data primer, yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam bentuk *google form*. Dalam pengumpulan data primer penulis menggunakan metode *purposive sampling* dalam memilih subjek penelitian, dengan kriteria responden berdomisili Jabodetabek. Penggunaan cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dimaksudkan untuk menggali preferensi minat responden terhadap produk *go green* khususnya dalam bentuk kantong/tas berbahan kain, jenis kain yang disukai konsumen, ukuran kantong/tas, dan cara pemasaran produk yang disukai konsumen.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TotallyGreen adalah sebuah usaha baru/rintisannya yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran kantong/tas yang ramah lingkungan, tidak menggunakan bahan yang terbuat dari plastik dan hanya menggunakan bahan yang berupa kain dalam berbagai jenis, yang berfokus dalam mencapai tujuan keberlanjutan. Dalam tahap awal berdirinya, karena alasan keterbatasan modal dan masih minimnya pengalaman bisnis, serta masih terbatasnya waktu pengerjaan mengingat pemilik masih berstatus mahasiswa dalam tahap menyelesaikan studi formalnya, maka produk yang dipilih adalah *tote bag*. Adapun, nama perusahaan yang dipilih adalah "TotallyGreen". Visi "TotallyGreen" adalah menjadi perusahaan yang disukai pelanggan karena kualitas dan keragaman produk-produk tas ramah lingkungan, senantiasa mengikuti perubahan model yang dihasilkan guna memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan tetap memperhitungkan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Misi "TotallyGreen" adalah menghasilkan dan menawarkan produk *tote bag* kekinian yang modis, kuat, multi fungsi dan ramah lingkungan dalam berbagai model, warna, dan ukuran sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan tetap memperhitungkan potensi pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar terhadap kantong/tas khususnya dalam bentuk *tote bag* yang ramah lingkungan, pengambilan keputusan produksi dilakukan dengan menggunakan data hasil penelitian terhadap jawaban responden yang masuk. Responden dibagikan menggunakan *google form* yang dibagikan pada bulan Februari 2024.

Berdasarkan data yang masuk dari 41 responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner melalui *google form*, diketahui bahwa sebanyak 29 responden diantaranya (70,73%) merasa bahwa tertarik untuk membeli dan menggunakan *tote bag*. Sedangkan 9 responden diantaranya (21,95%) masih mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan, dan sisanya 3 responden (7,32%) merasa tidak tertarik dan tidak akan membeli *tote bag*. Adapun alasan membeli dan menggunakan *tote bag*, dari 29 responden yang tertarik membeli, alasan mereka akan membeli *tote bag* ramah lingkungan berbahan aneka kain, ada sejumlah 26 responden (89,65%) menyadari bahwa penggunaan *tote bag* untuk keseharian menggunakan *tote bag* dapat menjadi kontribusi mereka untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan alam. Sedangkan 3 orang (10,35%) sisanya mengambil sikap netral dalam arti bisa membeli bisa juga tidak membeli *tote bag* ramah lingkungan. Penelitian juga menemukan bahwa tidak ada responden yang tidak akan pernah membeli *tote bag* ramah lingkungan. Dalam hal model dan ukuran yang ditawarkan, dari 29 responden yang tertarik untuk membeli *tote bag* ramah lingkungan, 24 diantaranya memilih *totebag* ramah lingkungan yang bermotif dan

bergambar dibandingkan dengan tote bag polos walaupun berwarna. Terkait dengan harga jual *totebag*, dari 29 responden yang tertarik membeli tote bag ramah lingkungan, 15 responden (51,72%) mengharapkan harga jual berada di kisaran antara Rp10.000,- sampai dengan Rp20.000,- per buah. Sedang 6 responden (20,69%) mengharapkan harga jual di atas Rp20.000,- sampai dengan Rp30.000,- per buah. Sisanya, yakni sejumlah 8 responden (27,59%) memilih harga jual *tote bag* ramah lingkungan di atas Rp30.000,-

Berikut analisis SWOT yang dikaji dengan matrix analisis SWOT beserta strateginya terhadap usaha rintisan tote bag yang dilakukan salah satu penulis paper ini, yang menggunakan nama TottallyGreen.

Tabel 4.1: Matrix SWOT “TottallyGreen”

	<p><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki pemasok produk yang terpercaya</li> <li>Memiliki jejaring pasar kororasi/organisasi.</li> <li>Permodalan usaha, cukup</li> </ol>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Minimnya pengalaman bisnis.</li> <li>Merek dagang belum dikenal pasar.</li> <li>Waktu operasional bisnis masih terbatas.</li> </ol>
<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Semakin banyak anggota masyarakat memahami pentingnya ikut menjaga kelestarian lingkungan.</li> <li>Larangan penyediaan dan penggunaan kantong plastik sekali pakai khususnya.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Terus berinovasi untuk dapat menghasilkan produk-produk <i>tote bag</i> ramah lingkungan.</li> <li>Melakukan cara-cara <i>marketing</i> yang menarik dan berkelanjutan.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Selalu meningkatkan kompetensi bisnis</li> <li>Menggunakan media sosial (antara lain dengan Instagram dan tiktok).</li> <li>Pemasaran Lembaga/ korporasi.</li> </ol>
<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Masih banyak toko yang menjual kemasan plastik sekali pakai.</li> <li>Banyaknya penjual barang konsumsi yang menggunakan kemasan plastik sekali pakai.</li> <li>Produk <i>tote bag</i> mudah ditiru, sehingga hambatan memasuki pasar bagi pesaing bisnis untuk memaasuki bisnis <i>tote bag</i>.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan dan menawarkan <i>tote bag</i> dengan model-model yang menarik, beraneka ukuran dengan aneka kain pilihan. serta harga yang terjangkau.</li> <li>Selain melakukan pemasaran dengan secara <i>online</i>, juga melakukan pemasaran dengan <i>direct marketing</i>, pemasaran dengan media sosial &amp; <i>telemarketing</i>.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mendaftarkan produk ke dalam hak cipta</li> <li>Melakukan kolaborasi dengan bisnis yang lain dalam meningkatkan <i>branding</i> perusahaan.</li> </ol>



Informasi terkait data aspek keuangan usaha rintisan TottalyGreen meliputi kebutuhan dana usaha, neraca, laba rugi, dan analisis hasil dari pendapatan “Totally Green” dengan menggunakan kinerja keuangan yang diukur dengan rasio *Net Profit Margin* (NPM) disajikan di bawah ini.

Tabel 4.2. Kebutuhan dan Sumber Pendanaan Usaha TotallyGreen.

Keterangan	Jumlah unit/set	Harga Satuan (Rp)	Sub Total (Rp)	Jumlah (Rp)
Kebutuhan Pengadaan Aset				
Laptop	1	9.000.000	9.000.000	
Handphone	1	5.700.000	5.700.000	
Colour Printer Epson	1	3.400.000	3.400.000	
<i>Cabling</i>	1	325.000	325.000	
Jumlah				18.425.000
Kebutuhan Modal Kerja				
Sewa Ruangan	1	450.000	450.000	
Persediaan Var 1	150	19.000	2.850.000	
Persediaan Var 2	400	20.500	8.200.000	
Persediaan Var 3	150	12.500	1.875.000	
Persediaan Var 4	50	30.500	1.525.000	
Persediaan Var5	180	8.000	1.440.000	
Biaya				
Upah per 3 bulan	1	1.500.000	1.500.000	
Biaya Operasi	1	410.000	410.000	
Biaya Pemasaran	1	475.000	475.000	
Jumlah Dana Modal Kerja				18.725.000
Jumlah Kebutuhan Dana				37.150.000

Total modal TotallyGreen ketika memulai usahanya adalah sebesar Rp37.150.000,- yang keseluruhannya dipenuhi dari uang tabungan pemilik usaha sendiri (100% dana dipenuhi dengan sumber dana internal, tanpa memiliki kewajiban/utang kepada pihak ketiga).

Untuk menghitung potensi keberlanjutan dan pengembangan usaha TotallyGreen, penulis membuat prakiraan/proyeksi penjualan untuk 5 tahun pertama. Untuk membuat proyeksi, penulis menggunakan asumsi penjualan masing-masing varian produk mengalami peningkatan sebesar 10% per triwulan sampai akhir tahun I. Setelah proyeksi penjualan tahun pertama berhasil dihitung, perhitungan dilanjutkan dengan menyusun proyeksi penjualan tahun ke 2 sampai dengan tahun ke 5, dengan asumsi harga jual masing-masing

varian produk naik 7%, dan harga perolehan naik sebesar 5,0%. Karena tingkat persaingan dalam industri *tote bag* relative tinggi, mengingat *entry barrier* dalam memasuki bisnis *tote bag* rendah, maka pertumbuhan penjualan per tahun mulai tahun ke 2-5 diproyeksikan sebesar 5% per tahun. Mulai tahun ke 2 biaya tenaga kerja tahun ke 2 terdiri dari gaji manajer Rp 2.500.000,- dan upah 2 orang pekerja borongan masing-masing Rp1.500.000,- per tri wulan. Biaya gaji naik 5% mulai tahun 3 dan upah naik 10% pada tahun 3-5. Biaya operasi dan pemasaran naik 10% per tahun, dimulai tahun ke 2. Urutan varian produk dan pilihan pembelian konsumen sama dari tahun sebelumnya. Berikut masing-masing tabel dan perhitungannya.

Tabel 4.3. Proyeksi Penjualan 5 Tahun I

Jenis Produk	Tahun 1 (Rp)	Tahun 2 (Rp)	Tahun 3 (Rp)	Tahun 4 (Rp)	Tahun 5 (Rp)
Var1	18.792.000	21.112.812	23.720.244	26.649.694	29.940.932
Va2	45.472.000	51.087.792	57.397.134	64.485.680	72.449.662
Va3	10.788.000	12.120.318	13.617.177	15.298.899	17.188.313
Va4	7.922.000	8.900.367	9.999.562	11.234.508	12.621.970
Va5	10.568.500	11.873.710	13.340.113	14.987.617	16.838.588
TOTAL	93.542.500	105.094.999	118.074.231	132.656.399	149.039.464

Tabel 4.4. Proyeksi Laba/Rugi 5 Tahun I

Pendapatan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Penjualan	93.542.500	105.094.999	118.074.231	132.656.399	149.039.464
Biaya:					
Sewa	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Harga Perolehan	74.314.000	81.931.185	90.329.131	99.587.867	109.795.624
Gaji	-	10.000.000	11.000.000	12.100.000	13.310.000
Upah	6.000.000	5.000.000	5.500.000	6.050.000	6.655.000
Biaya O&P	3.540.000	3.894.000	4.283.400	4.711.740	5.182.914
Jumlah Biaya	85.654.000	102.625.185	112.912.531	124.249.607	136.743.538
Labanya Usaha	7.888.500	2.469.814	5.161.700	8.406.791	12.295.926

Berdasarkan perhitungan proyeksi laba/rugi, dengan asumsi tingkat bunga rata-rata adalah 10% pertahun, maka Net Present Value TottallyGreen  $Rp7.171.435 + Rp2.041.054 + 3.877.985 + Rp 741.835 + 7.991.122 = Rp26.823.435$ , yang artinya  $>0$ .

## 5.KESIMPULAN

“Totally Green” adalah bisnis rintisan yang bergerak di bidang *fashion*, dengan produk aneka tote bag berbahan aneka kain dengan aneka model dan ukuran, sehingga ramah lingkungan (*environmentally friendly*). TotallyGreen, sangat mendukung keberpihakan pada kelestarian alam (sahabat bumi) untuk kelangungan hidup manusia dan semua jenis makhluk lain di permukaan bumi. Produk TottallyGreen, dapat menjadi salah satu Solusi yang digunakan untuk menghambat atau bahkan menghentikan kerusakan lingkungan alam, dampak kerakusan manusia yang ingin menguasai seluruh bumi.

Dari sisi bisnis, pemilik/pelaku bisnis TotallyGreen hanya memfokuskan diri hanya pada pemasaran *tote bag*, dengan waktu operasional tidak menentu, bahkan terhenti saat pemilik sibuk dengan aktivitas di luar bisnis, maka bisnis akan sulit ditumbuh-kembangkan. Apalagi dengan rendahnya hambatan masuk ke pasar, ada kemungkinan dalam waktu yang tidak lama, TotallyGreen akan banyak menghadapi pesaing bisnis yang akan masuk ke pasar. Di samping itu, tingkat gaji dan upah yang ditetapkan berada jauh di bawah tingkat upah minimum regional DKI Jakarta.

Bisnis TotallyGreen dapat terus bertahan bila TotallyGreen dikelola dengan lebih serius dengan dengan waktu operasional yang memadai dan berkelanjutan. Di samping itu, TotallyGreen sebaiknya menambah macam dan varian produk, melakukan proses pemasaran berkelanjutan sehingga dapat lebih banyak menarik pelanggan lebih banyak khususnya pelanggan korporasi dan pelanggan premium perorangan yang bersedia membeli produk-produk TotalyGreen yang berharga premium dalam jumlah yang jauh lebih besar daripada yang sudah berhasil dijual selama tri wulan pertamanya (medio Juli 2024).

## 6.DAFTAR PUSTAKA

- Ditjen PPKL-KemenLHK. Mengurangi Penggunaan Tas Belanja Plastik Sekali Pakai. [https://ppkl.menlhk.go.id/website/reduksiplastik/02\\_doc.php](https://ppkl.menlhk.go.id/website/reduksiplastik/02_doc.php) . Diunduh 15 Juni 2024.
- <https://fitinline.com/article/read/pengertian-tote-bag/> Pengertian Tote Bag dan Fungsinya yang Anda Perlu Ketahui.
- Florencia, L. E., Princella, A., Anjelina, M., Barus, R. M., Darmawan, V., & Rembulan, G. D. (2024). Pengembangan Bisnis Totebag Sebagai alternatif Pengembangan Bisnis Untuk Mengurangi Limbah Plastik. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 24-35. Jakarta. Universitas Mercu Buana. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/5308> Diunduh 15 Juni 2024.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Rumah Lingkungan Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 37-44.
- Harun M, OFM. 2016. Laudato Si (Terpujilah Engkau). Jakarta. Departemen Dokumentasi & Penerangan KWI
- Herlinawati, Marwa, & Zaputra, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Sebagai Usaha Peduli Lingkungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 209-215.
- Hernawati. 2017. Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kesehatan, Kuantitatif dan Kualitatif. Ponorogo. Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES). <https://kwikkiangie.ac.id/home/2023/09/29/10-strategi-pemasaran-pengertian-dan-fungsi/> diunduh 15 Juli 2024.
- <https://fitinline.com/article/read/pengertian-tote-bag/> Pengertian Tote Bag dan Fungsinya yang Anda Perlu Ketahui.
- Kotler. 2003. *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition. Singapore. Prentice Hall.
- Lestari, T., Indriastuti, N., Noviatun, A., Hikmawati, L., & Margana. (2019). Lentera: Inovasi Pengelolaan Sampah Plastik Di Indonesia. *Prosiding SENDI\_U*, 365-370.
- Sabrina, H., Nasution, A. M., Tarigan, E. D., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 67-77.
- Scarborough M. Norman & Cornwall R. Jeffrey (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. 9<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom. Pearson.