

STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA PERKEMBANGAN BRAND ZEGENING CLOTHING

Muhammad Saddam¹, Rifa Hasna Hanifah², Triana Rusliana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia ^{1,2,3}

Email Korespodensi: saddamihza@umbandung.ac.id¹, [rifahasna@umbandung.ac.id](mailto:rifahasma@umbandung.ac.id)²,
trianarusliana@umbandung.ac.id³

ABSTRACT

Becoming an entrepreneur at a young age is a wise decision for a brilliant future. Just look at our prophet, Muhammad saw. who has been in business since he was young with his uncle and Khadijah (before becoming his wife). In fact, even when he became an apostle, he still ran a business, although not like before. Because, the Prophet SAW focused more on the field of da'wah in order to guide his people on the path of Allah SWT. Apart from all that, I am fully aware that there are still shortcomings both in terms of sentence structure and grammar. Therefore, with open arms, I accept all suggestions and criticism from readers so that I can improve this business plan proposal. In the city of Bandung, sales of a brand are very affordable, in fact every time you pass a street and come to a street corner there are definitely brand shops. Most of the products marketed are fashion brands with the best quality values, most of which are well known and even go international. For example, the Eiger Brand has a shop in Switzerland. Viewed from a marketing perspective, sales of this brand have great potential opportunities in developing this business. Some of these brand entrepreneurs can make profits of 20 to 40 million per month or even more. These products have become a necessity of life, the importance of clothing as jewelry has created a need for these products to be in great demand from all circles. In cities, districts, schools and campuses, even traditional markets and malls in the city of Bandung are busy selling these products. Not only that, many of these products are also sold in online shopping.

Keywords: Brand; Products; Profits.

ABSTRAK

Menjadi entrepreneur di saat usia muda adalah keputusan bijak demi masa depan yang gemilang. Lihat saja nabi kita, Muhammad saw. yang sedari muda sudah menjalani bisnis bersama pamannya dan Khadijah (sebelum menjadi istri beliau). Bahkan, ketika telah menjadi rasul pun, beliau masih tetap menjalankan bisnis meskipun tidak seperti dulu. Sebab, Nabi saw, lebih memfokuskan diri pada bidang dakwah demi menuntun umatnya di jalan Allah SWT.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Terlepas dari semua itu, saya menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka saya menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar saya dapat memperbaiki proposal business plan ini. Di Kota Bandung, penjualan sebuah brand atau merek sudah sangat terjangkau, bahkan setiap melewati suatu jalan sampai ke sebuah sudut jalan pasti ada toko-toko sebuah brand. Kebanyakan dari produk-produk yang dipasarkan adalah fashion yang memiliki merek dengan nilai kualitas terbaik, yang dimana ada sebagian besar sudah terkenal bahkan go internasional. Contohnya seperti brand Eiger yang telah memiliki toko di Negara Swiss. Dilihat dari segi pemasaran, penjualan brand ini memiliki potensi peluang besar dalam pengembangan usaha ini. Beberapa dari pengusaha brand ini dapat meraup keuntungan sebesar 20 sampai dengan 40 juta perbulannya bahkan bisa lebih. Produk-produk ini telah menjadi salah satu kebutuhan hidup, pentingnya sebuah pakaian sebagai perhiasan menimbulkan kebutuhan produk tersebut banyak diminati dari semua kalangan. Di kota sampai kabupaten hingga sekolah-sekolah dan kampus-kampus, bahkan hingga di pasar tradisional dan mall di kota Bandung ramai dipenuhi penjualan produk tersebut. Bukan hanya itu, di online shop pun produk-produk ini telah banyak dijual.

Katakunci: Brand; Produk; Keuntungan.

PENDAHULUAN

Menurut (obcb, 2023), studi kelayakan bisnis adalah analisis terhadap potensi suatu usaha. Penting untuk melakukan studi kelayakan bisnis sebelum menyusun rencana bisnis. Fokusnya adalah mengidentifikasi masalah kritis seperti lokasi dan cara menjalankan bisnis. Perlu diingat bahwa rencana bisnis dan studi kelayakan bisnis memiliki perbedaan dan tidak dapat saling menggantikan. Aspek- aspek kelayakan bisnis meliputi ekonomi budaya, pasar dan pemasaran, manajemen, keuangan, dan legalitas hukum.

Saat ini, fashion dengan *dark concepts* telah menjadi trend bagi pria dan wanita modern di Indonesia. Eksistensi kaos dengan sablonan yang bergambar seram-seram cukup diminati. Jika tidak diminati tidak mungkin ada *brand* seperti itu yang bermunculan. Apalagi kaos sablonan yang sudah menjadi favorit kalangan anak muda. Sebuah pakaian yang mudah dipakai kemudian ditambah desain gambar yang bisa mengekspresikan ketertarikan itu sendiri. Sebenarnya jika kita tertarik memperhatikan perkembangan produk lokal terutamanya dalam bidang *fashion* dan *clothing*, konsep *dark* saat ini lagi naik-naiknya. Semenjak munculnya brand lokal yang bernama Catharsis Empire, konsep kaos dengan desain kelam, gelap atau dark sangat diminati. Keberhasilan dan popularitas dari Catharsis Empire sendiri membuat *brand* kaos dengan konsep serupa bermunculan. Sekarang jika kita tidak mendapatkan produk dari Catharsis atau harganya yang lumayan tinggi, masih ada *brand-brand* lain yang bisa jadi pilihan alternatif. Dengan konsep yang tidak jauh berbeda dan mempunyai desain yang lumayan bagus, bisa mengobati kegalauan saat tidak bisa memiliki kaos-kaos Catharsis Empire.

Hanya saja dilihat dari semua corak pakaian yang di pasarkan. Hanya beberapa dari jumlah presentase yang bercorak estetetik ini di jual berbasis web atau online shop. Di berbagai pasaran, baik di mall hingga di pinggiran jalan, kebanyakan penjual hanya menjual baju kaos

dan sejenisnya dengan gambar-gambar baju yang biasa saja dan tidak terlalu mengikuti perkembangan trend. Terkadang gambar-gambar yang di sablon kebanyakan membawa maksa atau pesan yang buruk. Begitu pula halnya dengan penjualan emblem, pin, dan gantungan kunci. Tidak sedikitpun memberikan pesan-pesan positif kepada konsumen yang membelinya. Adanya pakaian yang bercorak estetik atau keren biasanya hanya ditemukan di instansi-instansi khusus dalam jumlah yang terbatas.

Keterbatasan tersebut membuat suatu peluang untuk membuka usaha penjualan pakaian brand yang bercorak estetik berbasis online shop dalam upaya pengembangan opini dapat memberikan positif dalam penggunaan jasa market. Kedepannya diharapkan usaha ini dapat menarik perhatian seluruh kalangan, utamanya kalangan mahasiswa untuk pengaplikasian teori kewirausahaan yang berbasis kreativitas dan inovatif, selain itu usaha ini juga diharapkan dapat menjadi peluang dan mendapatkan penghasilan bagi mahasiswa dalam berwirausaha.

KAJIAN TEORITIS

A. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan berupa analisis mendalam yang bertujuan menilai kelayakan dari suatu usaha atau proyek, dimana penilaian mencakup identifikasi masalah, peluang, potensi risiko serta manfaat dari bisnis atau usaha. Dengan melakukan studi kelayakan bisnis, pelaku usaha atau bisnis akan mendapat gambaran situasi atau operasional dari bisnis atau usaha yang hendak dijalankan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari sarana mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan.

Menurut Suad Husnan dan Suwarsono (2002:4), Studi Kelayakan Bisnis adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek, baik dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya. Semua itu digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan, apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda, bahkan tidak dijalankan. Adapun fungsi dan manfaat studi kelayakan bisnis, karena menjalankan studi kelayakan bisnis terlebih dahulu sebelum memulai usaha atau bisnis dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi pengusaha antara lain:

1. Mempermudah perencanaan bisnis
2. Memberikan gambaran potensi risiko kerugian yang mungkin terjadi sehingga dapat diantisipasi.
3. Dengan studi kelayakan bisnis, hasil analisa dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam penyusunan rencana dan strategi usaha ke depannya
4. Studi kelayakan bisnis dapat menjadi dasar penilaian bagi investor untuk menanamkan modalnya dalam suatu usaha. Bila hasil studi menunjukkan prospek baik, tentu akan menarik minat investor.
5. Studi kelayakan bisnis juga menjadi dasar pertimbangan keputusan pemberian pinjaman berdasarkan prospek proyek.
6. Hasil studi kelayakan bisnis dapat dijadikan acuan atau dasar untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja suatu usaha atau bisnis.

B. Aspek Produksi

Aspek produksi merujuk pada elemen-elemen yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa, ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana produk dihasilkan dan bagaimana proses tersebut direncanakan dan dilaksanakan. Menurut (Mubyarto, 1986)

produksi merupakan hasil yang diperoleh petani dari hasil pengolahan atau pengelolaan usahatannya, besar kecilnya keuntungan yang diperoleh petani diperhitungkan dari produksi. Terdapat tiga aspek proses produksi antara lain: (1) Kuantitas barang atau jasa yang dihasilkan (2) Bentuk barang atau jasa diciptakan (3) Distribusi temporal dan spasial dari barang dan jasa yang dihasilkan.

C. Aspek Pemasaran

Aspek pasar secara garis besar membahas tentang seberapa besar permintaan, penawaran serta harga dari suatu produk. Adapun metode yang digunakan selama beberapa tahun kedepan dalam melakukan permintaan dan penawaran ialah metode proyeksi yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat penyerapan pasar. Analisis aspek pasar dan pemasaran adalah suatu usulan proyek yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran mengenai besar pasar potensial yang tersedia dan mengurangi kemungkinan resiko yang akan terjadi untuk masa yang akan datang (Suprpto 2013).

D. Aspek Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri merujuk pada berbagai faktor yang mempengaruhi lingkungan akibat aktivitas industri. Ini mencakup dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh proses produksi, penggunaan sumber daya, dan pembuangan limbah. Komponen utama dalam aspek ini adalah sumber daya alam, emisi dan limbah serta keberlanjutan. Menurut Daft (2010) dalam Ibnu Hajar (2012) mengemukakan bahwa lingkungan industri merupakan lingkungan eksternal yang menciptakan ketidakpastian usaha. Menurut Udaya (2013:52) dalam Shandra (2018) lingkungan industri yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu usaha karena unit usaha memiliki interaksi langsung dengan faktor-faktor yang ada disekitarnya. Maka dengan berdasar pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan industri adalah lingkungan merupakan lingkungan yang memiliki interaksi langsung dan dampak langsung terhadap suatu unit usaha.

E. Aspek Sumber Daya Manusia

Menurut Veithzal Rivai (2003, h 6) Sumber Daya Manusia adalah seorang yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan usaha pencapaian tujuan organisasi. Selain itu SDM merupakan salah satu unsur masukan (input) yang bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin, dan metode/teknologi diubah menjadi proses manajemen menjadi keluaran (output) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Aspek sumber daya manusia (SDM) mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan individu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Beberapa aspek utama dari sumber daya manusia antara lain: (1) Rekrutmen dan seleksi (2) Latihan dan pengembangan (3) Manajemen kinerja (4) Kompensasi dan tunjangan (5) Hubungan karyawan, dsb.

F. Aspek Organisasi dan Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Aditama (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya.

Menurut John F. Mee dalam Aditama (2020), manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal agar tercapai kesejahteraan baik bagi pimpinan maupun pekerja juga masyarakat.

G. Aspek Operasional

Operasional akan selalu terjadi di dalam perusahaan. Setiap departemen di dalam perusahaan akan menjalankan operasional, dan ini menjadikan operasional sebagai aktivitas yang cukup penting. Menurut WW Devi (2018:1) operasional adalah serangkaian proses produksi yang menghasilkan berbagai macam barang dan jasa mulai dari pemilihan bahan baku, cara mengolah, teknik operasi dan produksinya hingga produk tersebut menjadi produk jadi.

H. Aspek Sosial dan Ekonomi

Sosial ekonomi adalah semua hal yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat, seperti sandang, pangan, pendidikan, perumahan, kesehatan dan lain-lain. Pembangunan ekonomi adalah proses yang multidimensi dan mengakibatkan perubahan-perubahan besar dalam struktur sosial, sikap masyarakat serta kelembagaan nasional di antaranya dengan percepatan pertumbuhan ekonomi, penurunan kesenjangan kesejahteraan serta memberantas kemiskinan. Tingginya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan merupakan pencapaian kelangsungan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan. Sosial ekonomi menurut Soerjono Soekanto (2007:89) adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam berhubungan dengan sumber daya.

I. Aspek Hukum

Hukum menurut Utrecht: hukum adalah himpunan petunjuk hidup (baik perintah atau larangan) yang mengatur tata tertib dalam suatu masyarakat yang seharusnya ditaati oleh anggota masyarakat dan jika dilanggar dapat menimbulkan tindakan dari pihak pemerintah dari masyarakat itu.

Prof. Dr. Mochtar Kusumaatmadja, S.H., LL.M. mengatakan bahwa pengertian hukum yang memadai tidak saja merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur kehidupan manusia dalam masyarakat melainkan meliputi pula lembaga-lembaga (*institutions*) dan proses-proses (*processes*) yang mewujudkan berlakunya kaidah-kaidah itu dalam kenyataan.

J. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merujuk pada semua elemen yang berkaitan dengan pengelolaan uang dan sumber daya finansial dalam suatu organisasi atau perusahaan. Aspek ini sangat penting karena mempengaruhi kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keberhasilan organisasi.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Keputusan keuangan dari perusahaan dimulai dari pemilihan desain bisnis strategi untuk menciptakan nilai. Selanjutnya strategi diimplementasikan dengan membuat investasi melalui sumber daya yang terbatas dengan kegiatan-kegiatan tertentu. Untuk itu diperlukan perencanaan keuangan yang merancang suatu anggaran keuangan yang terkait dengan penyusunan anggaran (*budgeting*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang kami lakukan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan cara mewawancarai suatu *brand* di Kota Bandung, dengan menanyakan perihal bagaimana permintaan konsumen, desainer dan juga strategi pemasaran. Kemudian selain metode penelitian kualitatif, kami juga melakukan metode penelitian visual. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Analisis visual, menganalisis elemen visual seperti logo, warna dan tipografi.
2. Studi fotografis, menganalisis representasi brand dalam foto, seperti melihat

hasil dokumentai foto produk dan model.

3. Analisis Video, menganalisis iklan atau konten video brand

Dengan menggunakan kombinasi metode tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pasar dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk usaha *clothing brand*.

VISI MISI DAN TUJUAN USAHA

A. Visi

- ⇒ Melestarikan produk di bidang fashion yaitu kaos atau jacket agar semakin dicintai oleh masyarakat peminat style fashion. Memperkenalkan produk fashion dengan desain keren yang mampu menjadi pakaian yang berkualitas, menarik dan diterima oleh kalangan masyarakat sebagai pakaian yang memiliki bahan serta desain yang memiliki high value quality (kualitas nilai tinggi).

B. Misi

- ⇒ Memberikan inovasi penjualan pakaian, terutamanya kaos dan jacket yang keren berbasis web atau online shop
- ⇒ Meningkatkan motivasi dan kreatifitas mahasiswa dengan berwirausaha untuk pengaplikasian teori wirausaha dalam perkuliahan
- ⇒ Meningkatkan daya kuat pasar supaya mahasiswa makin mencintai produk lokal atau dalam negeri
- ⇒ Tidak lepas dari mengembangkan sikap dan jiwa kewirausahaan yang mandiri, kreatifi, serta inovatif
- ⇒ Meningkatkan kesempatan pendidikan yang tinggi di bidang ilmu kewirausahaan yang kompeten

C. Tujuan Usaha

- ⇒ Dengan terus melakukan inovasi yang baik secara berkelanjutan diharapkan pakaian brand dapat menjadi salah satu bangkitnya industri kreatif fashion di Kota Bandung ini
- ⇒ Dapat membantu para pekerja di konveksi kain
- ⇒ Memasarkan produk pakaian hasil saya kepada berbagai kalangan, khususnya siswa atau mahasiswa dan gen z untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- ⇒ Memberikan pengenalan akan dunia fashion lewat usaha clothing
- ⇒ Mendapatkan laba

HASIL DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN PADA UMUM USAHA ZEGENING CLOTH

Zegening Cloth merupakan usaha *home industry* yang berlokasi di daerah Kota Bandung. Penjualan produk clothing ini menggunakan pemasaran dan promosi yaitu media online dan offline dan media sosial guna untuk menarik pelanggan agar mencoba produk ini. Keunikan dan keunggulan usaha ini yaitu menggunakan bahan heavy weight yaitu jenis bahan cotton pada umumnya, hanya saja perbedaannya terletak pada berat gramasi kainnya saja, dan juga memiliki desain gambar yang keren, serta harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan kualitas dari clothing ini sangat terjamin, karena dalam proses pembuatannya diutamakan kerapihan, kebersihan, dan bahan ramah lingkungan.

ASPEK PRODUKSI

1. Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha yang dipilih oleh Zegening Clothing yaitu tepatnya berada di.

Jl. Depok No 23 B, Antapani Tengah, Kecamatan Antapani, Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini karena jalan tersebut merupakan lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi oleh para konsumen, dan lokasi berdekatan dengan jalan utama, Feede Trifhting dan Griya Antapani.

2. Proses Produksi

Sebelum masuk ke tahapan proses produksinya, ada baiknya mengetahui terlebih dahulu hal apa saja yang harus dipersiapkan sebelum memulai produksi.

- a. Mencari supplier bahan baku
- b. Mencari tahu konveksi atau garmen yang terpercaya
- c. Dapatkan informasi detail tentang konveksinya
- d. Buat perencanaan dengan matang

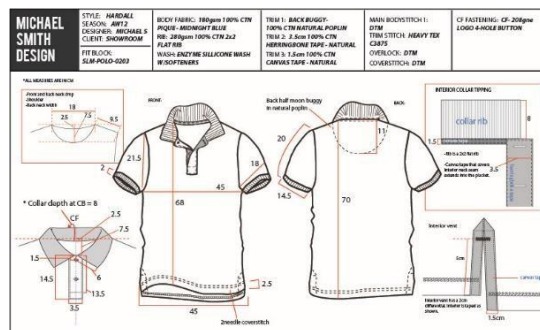
Setelah semua persiapan sudah dilakukan, sekarang masuk ke proses selanjutnya yaitu bagaimana proses produksi dari kain mentah sampai akhirnya bisa menjadi sebuah baju yang siap dipasarkan atau digunakan.

1. **Membuat Desain dan Pilih Bahan Yang Tepat**, Mencari inspirasi pakaian sebanyak-banyaknya, jadikan sebuah referensi untuk kemudian dibuat desainnya sesuai dengan yang diinginkan dan yang terpenting sesuai dengan konsep bisnis. Kemudian mencari bahan baku yang berkualitas tinggi agar pakaian yang di produksi bisa banyak diminati oleh orang-orang. Ini bisa jadi nilai yang baik di masyarakat karena bukan hanya desain dan warna yang unik tetapi juga memiliki kualitas yang baik.
2. **Membuat Pola**, Jika ingin membuat standar ukuran yang berbeda dengan yang sudah ada, jangan lupa catat detail ukuran dari pola, seperti berapa panjang bajunya, lingkaran dada, lebar bahu, dll. Pembuatan pola juga harus dipastikan sudah sesuai dengan ukuran brand yang akan digunakan, apakah ukuran lokal atau internasional.
3. **Membuat sampel**, Ini bagian yang tidak kalah penting, dimana saya bisa mengetahui apakah desain, bahan baku, warna dan pola yang digunakan sudah sesuai atau belum adalah dengan membuat sampel terlebih dahulu, agar lebih yakin apakah ukuran yang digunakan sudah sesuai atau justru harus diperbaiki.
4. **Membuat Tech Pack**, alasan menggunakan teknik ini adalah agar semua kebutuhan produksi benar-benar terinci mulai dari bahan yang akan digunakan, warna, aksesoris, sampai ke hang tag pun akan disertakan pada tech pack. Teknik ini juga dapat membuat pendataan yang rapi dan terperinci.
5. **Membuat Pola**, Jika ingin membuat standar ukuran yang berbeda dengan yang sudah ada, jangan lupa catat detail ukuran dari pola, seperti berapa panjang bajunya, lingkaran dada, lebar bahu, dll. Pembuatan pola juga harus dipastikan sudah sesuai dengan ukuran brand yang akan digunakan, apakah ukuran lokal atau internasional.
6. **Membuat sampel**, Ini bagian yang tidak kalah penting, dimana saya bisa mengetahui apakah desain, bahan baku, warna dan pola yang digunakan sudah sesuai atau belum adalah dengan membuat sampel terlebih dahulu, agar lebih yakin apakah ukuran yang digunakan sudah sesuai atau justru harus diperbaiki.
7. **Fitting (Proses pengepasan pakaian)**, Disini dapat memastikan bahwa semuanya sudah sesuai baik dari pola, potongannya, ukuran dan semua komponennya.
8. **Grading Pattern (Pola penilaian)**, Proses dimana diharuskan untuk menyesuaikan pola sesuai dengan size atau ukuran yang nantinya akan dijual. Dengan grading pattern ini dapat melakukan proses untuk menaikkan atau menurunkan ukuran.
9. **Mulai Produksi**, Tetap perhatikan kualitas pengerjaan saat proses produksi pakaian,

jangan sampai ada komponen atau mungkin penggunaan bahan yang tertukar atau salah. Karena jika hal tersebut terjadi dapat menghambat proses produksi pakaian dan bisa jadi timeline produksi akan bernatakan.

10. **Quality Control**, Pastikan semua sudah aman, tidak ada cacat atau kesalahan sedikit pun pada produk, karena kualitas yang baik akan memberikan “*Brand Image*” yang baik juga. Kerjasama yang baik anatar saya sebagai pemilik dan juga sebagai pemegang kendali penuh atas proses produksi pakaian sangat diperlukan, semua informasi tentang produksi perlu di komunikasikan dengan baik agar tidak terjadi kesalahan yang fatal.

Contoh Teknik Tech Pack (Gambar 0.1)



Sumber : thai son s.p



Contoh Grading Pattern (Gambar 0.2)

Sumber : fitinline

ASPEK PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Strategi pemasaran yang diterapkan berkembang merujuk pada peluang pasar online dengan melihat minat dan keinginan konsumen.

1. Product (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang kami jual berupa Clothing Brand. Clothing Brand ini dibuat dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan pilihan. Untuk kemasan, Clothing ini dikemas menggunakan kemasan kardus terus didalamnya tidak lupa memakai plastik klip zipper yang nantinya akan terdapat nama brand di depan kemasan agar konsumen tahu dan apabila ingin memesan kembali terdapat nomor kontak yang dapat dihubungi.

Adapun jenis produk yang ditawarkan berupa kaos, jacket, dan hoodie. Produk yang

dihasilkan adalah sebuah pakaian yang dibuat melalui bahan kain cotton combed 24s, yang dimana merupakan bahan yang terbuat dari 100% serat kapas. Bahan ini dibuat dengan proses knitting atau rajut yang melewati proses penyisiran atau combing. Bahan cotton combed juga dapat dirajut dengan teknik single knit maupun double knit. Kemudian di desain dengan corak yang keren berbagai bentuk dan model. Desain ini akan dipasarkan menggunakan web atau online shop.

2. Place (Tempat)

Tempat dalam marketting mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Tempat produksi di rumah pribadi yang beralamat di Jl. Depok No 23 B, Antapani Tengah, Kecamatan Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun lokasi penjualan Clothing Brand ini akan berjualan di rumah pribadi atau dengan konsep *stay shop*, bisa juga melalui *e-commerce shop*.

3. Price (Harga)

Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dari beberapa pendekatan harga yang ada. Clothing brand ini memilih menggunakan pendekatan penetrasi pasar. Dengan dilakukannya strategi penetrasi pasar, prodak kami ini memiliki peluang membangun ketertarikan pelanggan melalui sektor harga. Dalam penetapan harga mengikuti harga pasar pada umumnya, yakni untuk sablon desain dipatok berkisar Rp 50.000 hingga Rp 75.000, sedangkan untuk kain dari konveksi berkisar Rp 40.000 hingga dengan Rp 60.000. Setelah memperhitungkan dengan cukup matang, akhirnya kami tetapkan sebagai harga awal. Berikut ini adalah tabel harga jasa produk yang ditawarkan. Disini kami menggunakan beberapa strategi untuk menentukan harga, diantaranya adalah:

- Cost based pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya), yaitu dengan menambahkan margin ke biaya produksi, margin ini digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan suatu produk. Contohnya adalah jika penjualan Rp 100.000.000, biaya produksi Rp 60.000.000, maka margin gross/bruto Rp 40.000.000.
- Time based pricing* (Harga berdasarkan waktu), menyesuaikan harga berdasarkan waktu. Harga yang digunakan ditentukan berdasarkan periode waktu tertentu, dengan Tujuan membuat harga lebih fleksibel.
- Quantity based pricing* (Harga berdasarkan kuantitas), menyesuaikan harga dengan harga pesaing, yang dimana untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk pembelian dalam jumlah besar. Disini Zegening Clothing juga menggunakan *quantity discount*, yaitu untuk siapa saja yang melakukan pembelian dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan harga.

Tabel 0.1 Penetapan Harga Awal.

Jenis Produksi	Harga
Regular T-Shirt	125.000
Boxy T-Shirt	140.000
Hoodie	180.000
Varsity Jacket	210.000

Rencana Pendapatan dan Rincian Hasil Penjualan Perhari Sebagai Berikut :

Tabel 0.2 Hasil Penjualan.

No	Jenis Produksi	Harga	Unit	Jumlah
----	----------------	-------	------	--------

1	Regular T-Shirt	Rp 125.000	25	Rp 3.125.000
2	Boxy T-Shirt	Rp 140.000	25	Rp 3.500.000
3	Hoodie	Rp 180.000	25	Rp 4.500.000
4	Varsity Jacket	Rp 210.000	25	Rp 5.250.000
Total Penjualan Perhari				Rp 16.375.000

Rencana Upah Tenaga Kerja

Adapun rencana upah tenaga kerja satu bulan :

Tabel 0.3 Rencana Upah.

Pekerja	Upah
1 Orang Sekretaris	Rp 5.000.000
1 Orang Bendahara	Rp 5.000.000
1 Orang Penjualan	Rp 5.000.000
1 Orang Packaging	Rp 5.000.000
Total	Rp 20.000.000

Perkiraan Pendapatan dan Pengeluaran perbulan

Pendapatan penjualan perbulan adalah :

$$30 \times \text{Rp } 16.375.000 = \text{Rp } 491.250.000$$

$$1. \text{ Bahan Baku } 50\% \times \text{Rp } 491.250.000 = \text{Rp } 245.625.000$$

$$2. \text{ Upah tenaga kerja adalah } = \text{Rp } 20.000.000$$

3. Biaya lain-lain :

$$- \text{ Transportasi } = \text{Rp } 200.000$$

$$- \text{ Uang makan } \text{Rp } 20.000 \times 30 \text{ hari} = \text{Rp } 600.000$$

$$- \text{ Lain-lain } 10\% \times \text{Rp } 491.250.000 = \text{Rp } 49.125.000 (+)$$

$$\text{Jumlah pengeluaran perbulan} = \text{Rp } 315.550.000 (-)$$

$$\text{Pendapatan bersih perbulan} = \underline{\underline{\text{Rp } 175.700.000}}$$

Perkiraan Permintaan dan Penawaran**a. Perkiraan Permintaan Terhadap Produk**

Jumlah permintaan terhadap produk sangat tergantung dari jumlah produksi produk dan Tingkat penawaran produknya sendiri. Karena usaha clothing ini belum direalisasikan dan belum ada penawaran produk ke Masyarakat. Jadi jumlah permintaan belum bisa dihitung

dengan pasti hanya masih bisa diperkirakan saja.

Tabel 0.4 Proyeksi Permintaan.

Permintaan	Perkiraan Perhari	Perkiraan Perbulan	Perkiraan Pertahun
Baik	25	200	500
Sedang	15	175	350
Buruk	5	100	150

b. Perkiraan Penawaran Terhadap Produk

Penawaran adalah kesediaan penjual untuk menjual berbagai jumlah produk pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu.

Tabel 0.5 Jumlah Penawaran Produk Pesaing.

Nama Pesaing	Penawaran Perbulan
Nominus Cloth	350
Ryori Apparel	250
Highway Cloth	120
Total	720

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kami memasarkan Clothing Brand Store melalui beberapa promosi, yaitu dengan :

- Membuat iklan dengan konsep foto/video melalui jejaring sosial
- Membuat display di berbagai tempat
- Melalui mulut ke mulut
- Mengandalkan informasi dari pelanggan ke orang lain
- Membuat advertisement secara online di internet untuk masyarakat luas

Selain itu, kontak link juga dilakukan untuk memperkuat jaringan pemasaran. Promosi juga dilakukan dalam dunia maya atau internet, utamanya dalam jejaring sosial. Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh usaha Clothing Brand ini yaitu dengan memberikan diskon pada setiap hari jumat, dimana berupa beli 3 produk gratis 1 produk bebas guna untuk menarik konsumen, memberikan potongan harga kepada konsumen apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

Melihat persaingan pasar saat ini, tak bisa dipungkiri pada umumnya usaha-usaha brand clothing khususnya di Kota Bandung telah cukup banyak dan bahkan Kota Bandung ini dikatakan sebagai Kota Fashion, namun kebanyakan bahan dan desain yang beredar adalah bahan yang tipis atau 30s dan desain yang monoton yang telah lumrah di kalangan konsumen. Oleh karenanya desain dan bahan yang akan ditawarkan pada usaha ini adalah yang memiliki kualitas high dengan desain yang cukup memiliki gambar atau model yang mempunyai makna yang berbeda serta mengandung vibes yang positif.

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.

- Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu laki-laki dan perempuan, khususnya Mahasiswa atau kalangan SMA/U.

- Segmentasi berdasarkan geografis, yaitu masyarakat di daerah kabupaten/kota Bandung.
- Segmentasi berdasarkan psikologis, yaitu kalangan gen z yang menyukai gaya fashion *dark concept*.

6. Sasaran Pasar

Pasar sasaran yaitu menentukan beberapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi kearifan setiap segmen, kemudian memiliki salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Usaha clothing ini menargetkan pria dan wanita dari kalangan SMA/U hingga orang dewasa.

7. Positioning

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang di definisikan oleh konsumen atas dasar atribut- atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Zegening Cloth ini berinovasi dengan memiliki *heavy weight cotton* yang berasal dari bahan kain berat gramasinya dan uniknya semua pakaian yang dijual berwarna hitam.

ASPEK LINGKUNGAN DAN INDUSTRI

Aspek lingkungan industri mencakup berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi operasi dan kinerja suatu industri. Pemahaman terhadap aspek lingkungan ini penting bagi suatu pengembangan *clothing brand* dalam merencanakan strategi, menyesuaikan kebijakan, dan mengidentifikasi peluang atau tantangan yang mungkin muncul. Aspek legal dan lingkungan dapat dikatakan layak apabila telah memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut diantaranya:

1. Perusahaan telah memiliki izin yang telah ditentukan dari pemerintah setempat dan memiliki legalitas badan hukum yang sesuai dengan ketentuan.
2. Adanya penanggulangan limbah yang dihasilkan dari kegiatan produksi pembuatan Kaos dari *brand* ini, sehingga tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan sekitar.
3. Praktik berkelanjutan dalam fashion
 - Pemilihan bahan ramah lingkungan, menggunakan bahan yang dapat terurai secara hayati atau yang diproduksi secara berkelanjutan, seperti Tencel (serat kain yang berasal dari serat pohon) yang dapat mengurangi dampak lingkungan.
 - Produksi lokal, Memproduksi pakaian secara lokal dapat mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari transportasi barang.
 - Slow fashion, Menerapkan konsep slow fashion dengan produksi terbatas dan fokus pada kualitas daripada kuantitas dapat membantu mengurangi limbah.

ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

Aspek ini mencakup ide yang nantinya akan muncul dari para sumber daya manusia. Kualitas sumberdaya manusia dalam sebuah bisnis atau usaha sangat berpengaruh pada perkembangan bperusahaan. Maka dari itu (Ambarriani, 2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa poin untuk pengadaan sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia, hingga pengelolaan sumberdaya manusia dalam menjalankan bisnis (1) mendapatkan sumber daya manusia, (2) pengembangan sumber daya manusia, (3) mempertahankan sumberdaya manusia. Aspek ini mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan individu dalam suatu organisasi atau perusahaan, diantaranya adalah:

1. Rekrutmen dan Seleksi:
 - Memilih karyawan yang memiliki keterampilan dan kreativitas dalam desain dan produksi pakaian.

2. Pelatihan dan Pengembangan:
 - Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang teknik produksi terbaru, tren mode, dan layanan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
3. Manajemen Kinerja:
 - Menetapkan standar kinerja yang jelas dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan karyawan mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - Menerima order ketika ada pelanggan yang datang ke toko atau checkout melalui online shop
 - Melakukan kegiatan administrasi yang meliputi catat-mencatat, surat-menyurat dan pembukuan sederhana
 - Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat, sehingga pelanggan merasa puas
4. Kompensasi dan Tunjangan:
 - Menawarkan paket gaji yang kompetitif dan tunjangan yang menarik, untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik di industri.
5. Budaya Perusahaan:
 - Membangun lingkungan kerja yang positif dan inklusif, di mana karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, bisnis clothing dapat menciptakan tim yang kuat dan berkomitmen, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

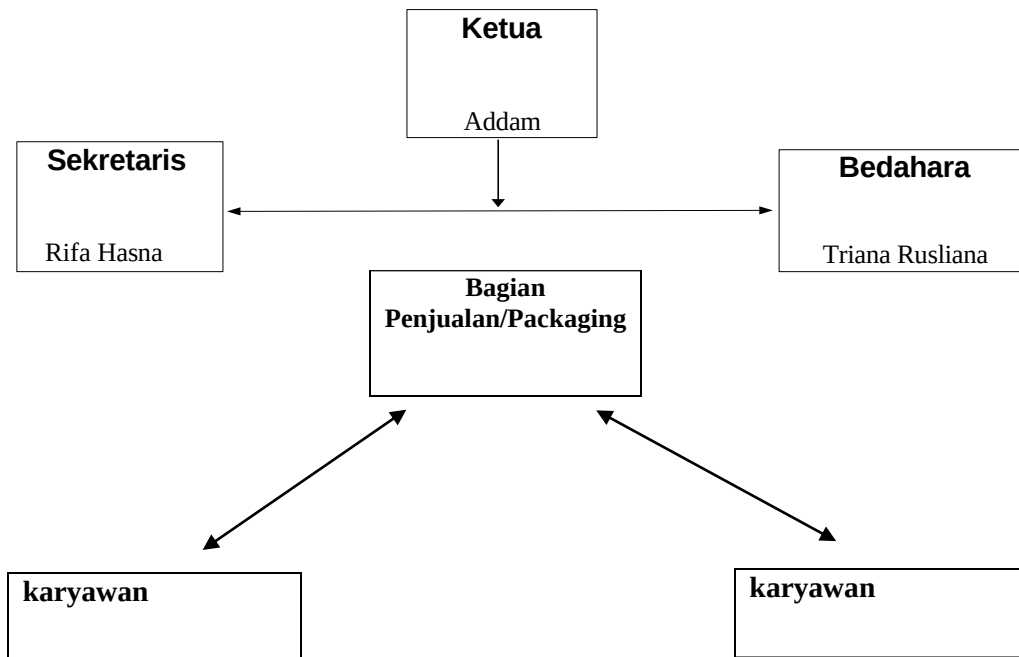
1. Organisasi dan Manajemen

Struktur Organisasi:

- a. Nama Usaha : Clothing Brand
- b. Bentuk Usaha : Persekutuan Terbatas atau CV
- c. Lokasi : Kota Bandung
- d. Nama Pemilik : Muhammad Saddam Ihza, Rifa Hasna, Triana Ruslana
- e. Bidang Usaha : Bisnis distributor outlet
- f. Alamat : Jl. Depok No 23 B, Antapani Tengah, Kecamatan Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat
- g. Status : Pemilik Usaha
- h. E-mail : msaddam0205@gmail.com
- i. No. Telfon : 088219862204

2. Skema Organisasi

Tabel 0.6 Skema Organisasi.



ASPEK OPERASIONAL DAN LAYOUT

1. Kegiatan Pra Operasional dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan operasional merupakan kegiatan yang harus kita rancang sebelum memulai suatu usaha, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan sebelumnya, yaitu kegiatan pra operasional yang dilakukan oleh usaha Clothing Brand ini adalah melakukan riset pasar secara langsung, melihat dan menganalisis target yang ingin di bidiknya, melihat target yang belum terlayani oleh pesaing, melakukan beberapa survei, menyusun perencanaan produk, rencana penjualan, tenaga kerja, dan melihat seberapa besar modal yang harus dikeluarkan untuk membuka usaha tersebut.

2. Peralatan Kerja

Tabel 0.7 Kebutuhan Peralatan Kerja.

No	Peralatan Kerja
1	Komputer
2	Screen
3	Kamera digital
4	Ullano (Penghapus noda screen sablon)
5	Lampu neon 50 watt
6	Rakel sablon
7	Gunting kain
8	Kaca
9	Printer
10	Mesin cetak stiker

3. Tanah, Gedung, dan perlengkapan

Kegiatan usaha dan proses produksi Clothing Brand dilakukan di tempat yang sama agar tidak memerlukan biaya sewa yaitu di Jl. Depok No 23 B, Antapani Tengah, Kecamatan Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat dengan jalan utama yang memudahkan distribusi

penjualan ke konsumen yang lebih menargetkan ke usia 17-35 tahun yang meminati produk ini.

4. Rencana Penjualan

- Penjualan langsung, Dilakukan secara langsung tatap muka antara penjual dan konsumen.
- Penjualan tidak langsung dengan sistem konsinyasi, dilakukan antara lain dengan menitipkan ke *event* atau acara-acara, seperti.
- Terima pesanan, konsumen datang ke tempat usaha/ke rumah pemilik usaha clothing store untuk memesan pesanan yang telah konsumen tentukan.

5. Jadwal Operasional Memulai Usaha

Jadwal buka untuk melakukan pelayanan usaha clothing ini dilakukan setiap hari, dari pukul 09:00 sampai dengan 21:00.

ASPEK SOSIAL DAN EKONOMI

1. **Pendapatan Konsumen:** Tingkat pendapatan masyarakat akan mempengaruhi daya beli konsumen. Jika pendapatan meningkat, konsumen cenderung membeli lebih banyak pakaian atau memilih merek yang lebih premium.
2. **Tren Mode:** Perubahan dalam tren mode dapat mempengaruhi permintaan. Misalnya, jika ada tren baru yang populer di kalangan influencer atau selebriti, bisnis clothing harus cepat beradaptasi untuk memenuhi permintaan tersebut.
3. **Demografi:** Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis dapat mempengaruhi jenis pakaian yang diminati. Misalnya, pakaian untuk remaja mungkin berbeda dengan pakaian untuk orang dewasa.
4. **Kesadaran Lingkungan:** Masyarakat semakin peduli terhadap isu lingkungan. Bisnis clothing yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau proses produksi yang berkelanjutan, dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan.
5. **Perubahan Gaya Hidup:** Perubahan dalam gaya hidup, seperti meningkatnya kerja dari rumah, dapat mempengaruhi permintaan untuk pakaian kasual atau pakaian santai dibandingkan dengan pakaian formal.
6. **Inovasi Teknologi:** Perkembangan teknologi, seperti *e-commerce* dan media sosial, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Bisnis clothing perlu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
7. **Persaingan Pasar:** Tingkat persaingan di industri fashion dapat mempengaruhi strategi harga dan pemasaran. Bisnis harus terus memantau pesaing dan berinovasi untuk tetap relevan.

Dengan memahami aspek-aspek sosial ekonomi ini, bisnis clothing dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

ASPEK HUKUM

Untuk perizinan usaha, surat resmi izin usaha akan diberikan jika usaha yang didirikan telah memenuhi syarat. Usaha ini juga akan mengurus perizinan kepada ketua RT setempat beserta warga yang tinggal disekitar lokasi usaha. Dalam menjalankan bisnis clothing, terdapat beberapa aspek hukum yang perlu diperhatikan:

1. **Hak Kekayaan Intelektual (HKI):** Melindungi merek, desain, dan paten produk kami dari peniruan oleh pihak lain. Pendaftaran merek sangat penting untuk menghindari pelanggaran hak cipta dan menjaga keunikan produk.

2. **Perizinan Usaha:** Pastikan untuk mendapatkan semua izin yang diperlukan untuk menjalankan bisnis clothing, termasuk izin usaha, izin lingkungan, dan izin lainnya sesuai dengan peraturan daerah.

3. **Peraturan Ketenagakerjaan:** Mematuhi undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku, termasuk upah minimum, jam kerja, dan hak-hak karyawan. Ini juga mencakup perlindungan terhadap diskriminasi dan pelecehan di tempat kerja.

4. **Perlindungan Konsumen:** Mematuhi undang-undang perlindungan konsumen yang mengatur tentang kualitas produk, label, dan iklan. Pastikan bahwa produk yang dijual aman dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

5. **Pajak dan Kewajiban Keuangan:** Memahami kewajiban pajak yang terkait dengan bisnis clothing, termasuk pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai (PPN), dan pajak lainnya. Pastikan untuk menyimpan catatan keuangan yang akurat. Nantinya hitungan pajak ini akan masuk kedalam aspek keuangan.

6. **Peraturan Lingkungan:** Mematuhi peraturan lingkungan yang berkaitan dengan produksi dan pembuangan limbah. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan menghindari sanksi hukum.

7. **Kontrak dan Perjanjian:** Menyusun kontrak yang jelas dengan pemasok, distributor, dan pihak ketiga lainnya untuk melindungi kepentingan bisnis kami. Kami memastikan semua perjanjian tertulis dan sah secara hukum.

Dengan memperhatikan aspek-aspek hukum ini, Anda dapat menjalankan bisnis clothing dengan lebih aman dan terhindar dari masalah hukum di masa depan.

ASPEK KEUANGAN

1. Sumber Pendanaan

Modal merupakan dana yang sangat dibutuhkan untuk membiayai operasi bisnis. Dalam memulai bisnis Clothing Brand ini membutuhkan modal awal sekitar **Rp. 70.000.000** yang mana diperoleh dari hasil penggabungan modal pendiri Clothing Brand ini.

2. Rencana Kebutuhan Modal Investasi Tabel 0.8 Rencana Kebutuhan

No	Peralatan	Unit	Harga Per Unit	Total Harga
1	Komputer	2	Rp 4.500.000	Rp 9.000.000
2	Screen	5	Rp 300.000	Rp 1.500.000
3	Kamera Digital	2	Rp 3.750.000	Rp 7.500.000
4	Ulano Sablon	4	Rp 300.000	Rp 1.200.000
5	Lampu Neon 50 Watt	3	Rp 50.000	Rp 150.000
6	Rakel Sablon	4	Rp 250.000	Rp 1.000.000
7	Gunting Kain	5	Rp 12.000	Rp 60.000
8	Kaca	5	Rp 15.000	Rp 75.000
9	Printer	2	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000
10	Mesin Cetak Stiker	2	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000
	Total			Rp 25.485.000

Tabel 0.9 Bahan Baku

No	Nama Bahan Baku	Unit	Harga	Jumlah
1	Cat Rubber	7 unit	Rp 250.000	Rp 1.750.000
2	Kain Cotton Combat	5 meter	Rp 20.000	Rp 100.000
3	Pita Label	5 pcs	Rp 15.000	Rp 75.000
4	Kertas Stiker	5 pcs	Rp 25.000	Rp 125.000

	Total		Rp 2.050.000
--	--------------	--	---------------------

Jumlah Modal Keseluruhan = 25.485.000 + 2.050.000 = 27.535.000

3. Kebutuhan Modal Kerja

Tabel 0.10 Kebutuhan Modal Kerja

Uraian	Unit	Harga	Jumlah
Buku Nota	3	Rp 10.000	Rp 30.000
Alat Tulis	1 pcs	Rp 20.000	Rp 20.000
Stempel	1	Rp 30.000	Rp 30.000
Meja	2	Rp 250.000	Rp 500.000
Kursi	2	Rp 200.000	Rp 400.000
Total			Rp 980.000

Diketahui bahwa kebutuhan perlengkapan kantor dari Clothing Brand tersebut adalah sebesar **Rp. 980.000** perbulan dan dikalikan pertahun sebesar **Rp. 11.760.000**

Tabel 0.11 Biaya Operasional

Uraian	Jumlah Perbulan
Biaya Listrik	Rp 100.000
Biaya Pamflet	Rp 50.000
Biaya Air	Rp 70.000
Wifi Internet	Rp 250.000
Biaya Transportasi	Rp 200.000
Total	Rp 670.000
Total Pertahun	Rp 8.040.000

Biaya operasional Clothing Brand dalam sebulan adalah sebesar **Rp 670.000** dan dikalikan pertahun sebesar **Rp. 8.040.000**

Tabel 0.12 Biaya Gaji

Biaya Gaji	Jumlah Perbulan
Beban Gaji	Rp 20.000.000
Total	Rp 20.000.000

Clothing Brand saya hanya merekrut beberapa tenaga kerja karyawan, karena semua proses produksi dilakukan bersama dengan beban gaji pemilik sebesar **Rp 20.000.000**

4. Laporan Keuangan Proyeksi Neraca

Zegening Clothing Neraca Per 31 Desember 2024

Aktiva

Aktiva Lancar

Kas **Rp 90.000.000**

Piutang Rp 16.375.000

Perlengkapan Rp 11.760.000

Sewa dibayar dimuka	<u>Rp -</u>
Jumlah aktiva lancar	<u>Rp 118.135.000</u>
Aktiva Tetap	
Peralatan	Rp 25.485.000
Akum. Penyusutan peralatan	<u>(Rp 2.050.000)</u>
Jumlah aktiva tetap	Rp 23.435.000
Jumlah aktiva	<u>Rp 141.570.000</u>
Kewajiban	
Utang Lancar	Rp -
Utang Usaha	Rp -
Utang Gaji	<u>Rp 20.000.000</u>
Jumlah utang lancar	<u>Rp 20.000.000</u>
Modal	
Modal Pemilik	<u>Rp 110.000.000</u> (Kas + Jumlah utang lancar)
Jumlah Kewajiban dan Modal lancar)	<u>Rp 121.570.000</u> (Jumlah aktiva - Jumlah utang

5. Laporan Laba Rugi

Laporan laba-rugi adalah laporan keuangan yang menggambarkan hasil-hasil usaha yang dicapai selama periode tertentu. Laba rugi bersih adalah selisih antara pendapatan total dengan biaya atau pengeluaran total. Pendapatan mengukur aliran masuk asset bersih (setelah dikurangi utang) dari penjualan barang atau jasa.

Tabel 0.13 Laporan Laba/Rugi Zegening Clothing

Uraian	Tahun 2023
Pendapatan	Rp 2.108.400.000
Biaya Bahan Baku	Rp 24.600.000
Biaya Gaji	Rp 20.000.000
Biaya Perlengkapan	Rp 11.760.000
Biaya Peralatan	Rp 25.485.000
Biaya Operasional	Rp 8.040.000
Total Biaya Operasi	Rp 89.885.000
Laba Operasi	Rp 2.018.515.000
Pajak 3%	Rp 62.252.000
Laba Setelah Pajak	Rp 2.046.148.000

Penghasilan bersih Zegening Clothing adalah **Rp 2.046.148.000** untuk tahun 2024.

6. Analisis Kelayakan Aspek Finansial

Tabel 0.14 Cash Flow

Uraian	Tahun Ke 0	Tahun Ke 1
Cash In		
Penerimaan Penjualan Produk		Rp 2.108.400.000
Total Cash In		Rp 2.108.400.000
Cash Out		
Modal Sendiri	Rp 90.000.000	
Laba Operasi		Rp 2.018.515.000
Total Biaya Sewa		Rp -
Pokok Pinjaman		Rp -
Bunga Pinjaman		Rp -
Pajak Penghasilan		Rp 62.252.000
Total Cash Out	Rp 90.000.000	Rp 2.080.767.000
Net Cash Flow	Rp (90.000.000)	Rp 27.633.000
		Rp 62.367.000

Analisis kelayakan aspek finansial bertujuan untuk menunjukkan bahwa jenis usaha Zegening Cloth ini layak atau tidak untuk dijalankan berdasarkan aspek finansial. Nilai *Minimum Attractive Rate of Return* (MARR) yang digunakan untuk perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR) berdasarkan *Cost of Capital* ditambah dengan risiko usaha. Kriteria kelayakan aspek finansial adalah sebagai berikut:

1. *Payback Period* yang dihasilkan yaitu 1 tahun 1 bulan
2. *Net Present Value* (NPV) yang dihasilkan yaitu sebesar 62.367.000,- dengan menggunakan rata-rata tingkat diskonto tahunan yaitu sebesar 5%. Dalam hal tersebut, Rp 90.000.000 dalam satu tahun memiliki nilai sekarang sekitar 62.367.000 dengan tingkat diskonto 5%
3. Nilai dari *Internal Rate of Return* (IRR) lebih besar dari *Minimum Attractive Rate of Return* (MARR), yaitu lebih besar dari 12%. Nilai *Internal Rate of Return* (IRR) yang dihasilkan pada usaha *Zegening Clothing* ini sebesar 94,35%.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka usaha *Zegening Clothing* ini **layak** dijalankan dalam aspek keuangan.

KESIMPULAN

Dari rencana usaha ini dapat diambil kesimpulan bahwa membuka usaha *Clothing Brand* yang telah dimodifikasi cukup menguntungkan. Untuk mencapai kesuksesan, dalam setiap usaha diperlukan kegigihan dan pantang menyerah.

Strategi pemasaran yang diterapkan kembangkan merujuk pada peluang pasar online

dengan melihat minat dan keinginan konsumen. Mendesain model pakaian yang kebanyakan dibutuhkan konsumen serta menyediakan produk pakaian yang limited edition atau edisi terbatas, dimana produk yang dibuat memiliki *style* yang berbeda.

Berdasarkan jurnal rencana usaha yang kami buat disimpulkan bahwa kami yakin usaha *Clothing Brand* ini memiliki potensi yang besar untuk bisa berhasil dan maju, karena tidak lepas dari besarnya market atau pasar yang tersedia. Kebiasaan orang Indonesia yang gemar terhadap fashion menjadi ladang bagi kami untuk ikut serta terjun dalam market tersebut. Kami sadar bahwa usaha ini tidak dapat langsung berkembang pesat tetapi, kami akan senantiasa berjuang dan menjalankan usaha ini. Karena ibarat menggali ribuan meter tanah dan bebatuan, kami percaya bahwa terdapat bongkahan berlian di ujung yang sudah menanti kami.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Margarethy Rohanie Mbado, S.E., M.M. (2023). Studi Kelayakan Bisnis. Kabupaten Badung, Bali: **PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.**
<https://repository.ipmi.ac.id/2302/2/eBook%20Buku%20STUDI%20KELAYAKAN%20BISNIS.pdf>
- Nanik Ermawati, SE, M.Si dan Alfiyani Nur Hidayanti, S.E., M.Si., Akt. (2022). Studi Kelayakan Bisnis. Kudus, Jawa Tengah: **Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.**
https://www.researchgate.net/profile/Nanik-Ermawati/publication/359053749_Studi_Kelayakan_Bisnis/links/62255b133c53d31ba4ad9bba/Studi-Kelayakan-Bisnis.pdf
- T. Syahril Daoed Muhammad Amri Nasution. (2021). STUDI KELAYAKAN BISNIS (Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis). Kota Medan, Sumatera Utara: **Penerbit Undhar Press.**
<http://repository.dharmawangsa.ac.id/655/1/Buku%20Studi%20Kelayakan%20Bisnis%20Cetak%20oke.pdf>
- Nurhadi. (2023). Aspek-aspek yang Dapat Meningkatkan Kinerja Produksi (Analisis Kelayakan Bisnis). JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan p-ISSN: 2721-2491 e-ISSN : 2721-2246 Vol. 4, No. 5. 8 Halaman.
<https://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/download/281/270/1459>
- Riyan Hidayah, Muhammad Cahyo Saputro, Fariz Kurniawan. (2023). Studi Kelayakan Bisnis Sangiran Barbershop Untuk Keberlanjutan Bisnis.
<https://www.ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/2705>
- Zaki Akhmad Hanif, Muhammad Taufiq Abadi. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Bercukur Barbershop di Binagriya Pekalongan.
<https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/174>
- Ervina Lie. (2023). RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA CLOTHING BRAND “ BYCLOVIN_ID ”.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/5110/>
- Herawati, Titin, and Sigit Djalur Purwoko. "Studi Kelayakan Bisnis Industri Pakaian Anak Merek Bilbil Kids." Jurnal Multidisiplin Madani 2.8 (2022): 3441-3447.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=studi+kelayakan+bisnis+di+industri+pakaian&btnG=#d=gs_qabs&t=1736593692339&u=%23p%3D1MHoLSjgoi8J
- Sutardi, A., Septiani, C. O., Srilusyana, E., Dinilah, I., Rahmawati, T., & Rahman, T. K. (2024). Laporan Studi Kelayakan Bisnis Pada DMNT Sportwear. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 157-167.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=studi+kelayakan+bisnis+di+industri+pakaian&oq=#d=gs_qabs&t=1736593761287&u=%23p%3DulzkWoXe9-UJ
- Sausan, Saufinada Zahra. "STUDI KELAYAKAN BISNIS PENDIRIAN USAHA FASHION BOULEVARD DI DEPOK." (2023).
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=studi+kelayakan+bisnis+di+industri+pakaian&oq=#d=gs_qabs&t=1736593761287&u=%23p%3DulzkWoXe9-UJ
- Salsabillah, Salwa Zahirah. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Inovasi Pengembangan Produk Gantungan Baju Plastik Multifungsi." *Ekombis* 7.1 (2021): 359606.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=studi+kelayakan+bisnis+di+industri+pakaian&oq=#d=gs_qabs&t=1736593807900&u=%23p%3DCWix7HcSR50J
- Furtiman, K. E. (2022). *BIZE CLOTHING BOUTIQUE (Perencanaan Pendirian Usaha Pakaian Big Size di Kota Palembang)* (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang).
https://scholar.google.com/scholar?q=related:UqRYSkUl-M0J:scholar.google.com/&scioq=+studi+kelayakan+bisnis+clothing+&hl=id&as_sdt=0,

[5#d=gs_gabs&t=1736597181122&u=%23p%3DUqRYSkUl-M0J](#)

Alvero, M. (2022). Rencana Pendirian Usaha Clothing Brand True Story/Muhammad Alvero/79180214/Pembimbing: Wiwin Prastio.

https://scholar.google.com/scholar?q=related:lQcaYMFn6GkJ:scholar.google.com/&scioq=%23studi+kelayakan+bisnis+clothing+&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_cit&t=1736597040108&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AEk_mST5s5zgJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Did%26scioq%3D%2Bstudi%2Bkelayakan%2Bbisnis%2Bclot%2Bhing%2B

Website

UMY Repository.

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29428/BAB%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Terdapat%20tiga%20aspek%20proses%20produksi,merupakan%20kegiata%20yang%20merubah%20input>

By Baladewa, bhinneka update. (2023). Pengertian dan Fungsi Studi Kelayakan Bisnis.

<https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-dan-fungsi-studi-kelayakan-bisnis/>

Kumparan, Berita Bisnis. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Menurut Para Ahli dan Aspek yang Mempengaruhinya.

<https://kumparan.com/berita-bisnis/studi-kelayakan-bisnis-menurut-para-ahli-dan-aspek-yang-mempengaruhinya-1wv3gQVw0qv/full>

OCBC. (2023). Studi Kelayakan Bisnis - Tujuan, Aspek, Tahapan & Contohnya.

<https://www.ocbc.id/id/article/2022/04/24/studi-kelayakan-bisnis>

Rahmadana. (2021). ASPEK PASAR DAN PEMASARAN.

<https://osf.io/nady4/download/?format=pdf>

Kumparan, Rhamanda Putri. (2024). Aspek Lingkungan Industri.

<https://kumparan.com/rhamanda-putri/aspek-lingkungan-industri-243HM2ld3zS>

Tyara Putri Irawan, Landasan Teori Manajemen. (2023).

http://eprints.pknstan.ac.id/758/5/06.%20Bab%20II_Tyara%20Putri%20Irawan_2302190439.pdf

Widyatama Repository.

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/aee09540-85ac-4e85-a67f-5baff3b3136c/content>

Sudariyanto, Interaksi Sosial (Semarang: Alprin, 2019), 21-22.

<http://repository.iainkudus.ac.id/4637/5/5.%20BAB%20II.pdf>

Tim Hukumonline, Hukum Online. (2024).

<https://www.hukumonline.com/berita/a/pengertian-hukum-menurut-para-ahli-hukum-lt62e73b860a678/>

Universitas Kristen Maranatha, Repostory Maranatha.

https://repository.maranatha.edu/23504/8/1352353_Chapter6.pdf

Universitas Katolik Parahyangan <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5224>