



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 6 Tahun 2023

Vol 2, No.2.

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TIE DYE DARI “BESTIEDYE” DI KOTA SEMARANG

Rafa Aulia¹, Kholidin²

Universitas Diponegoro

rafaauliaa@students.undip.ac.id

Abstract

The rapid development of the production and management of the textile industry and the management of fabrics today have created textiles with various types of fabrics. Tie dye products from "Bestiedye" have innovative products, modified products and have high value, both in terms of color, size, packaging, and brand. The short sleeve tie dye t-shirt product is the flagship product of "Bestiedye". This research was made with the aim of knowing the tie dye product development strategy from "Bestiedye" in Semarang City. The data analysis technique in this study is qualitative. Sources of data obtained are primary and secondary, while data collection techniques using documentation, observation, and internet media. The results of this study indicate that the tie dye product development strategy from "Bestiedye" in Semarang City has been carried out using six environmental/resource aspects such as man, money, material, method, machine, market. Segmenting strategy, Targeting, Positioning. Then the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion.

Abstrak

Perkembangan pesat produksi serta pengelolaan industri tekstil dan pengelolaan kain saat ini sudah menciptakan tekstil dengan beraneka ragam jenis kain. Produk tie dye dari “Bestiedye” memiliki produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta memiliki nilai yang tinggi, baik dari warna, ukuran, kemasan, dan merek. Produk kaos tie dye lengan pendek merupakan produk unggulan dari “Bestiedye”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk tie dye dari “Bestiedye” di Kota Semarang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah kualitatif. Sumber data yang diperoleh adalah primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi, observasi, dan media internet. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pengembangan produk tie dye dari “Bestiedye” di Kota Semarang sudah dijalankan dengan menggunakan enam aspek lingkungan/sumber daya seperti man, money, material, method, machine, market. strategi Segmenting, Targeting, Positioning. Kemudian bauran pemasaran 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Article History

Received: 1 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 2 Juli 2023

Key Words

Strategy, Development Strategy, Bestiedye

Sejarah Artikel

Received: 1 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 1 Juli 2023

Kata Kunci

Strategi, Strategi Pengembangan, Bestiedye



PENDAHULUAN

Perkembangan pesat produksi serta pengelolaan industri tekstil dan pengelolaankain saat ini sudah menciptakan tekstil dengan beraneka ragam jenis kain. Upaya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan aneka macam pemenuhan dengan memberi hiasan pada tekstil dengan berbagai macam rupa dan warna bersumber dari keinginan masyarakat untuk menghilangkan kebosanan yangterjadi akibat kepolosan pada kain. Seiring dengan gaya hidup masyarakat sekarang,semakin tinggi kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan fashion. Saat ini masyarakat berupaya untuk menghasilkan kaindengan berbagai teknik seperti teknik ikat celup atau biasa disebut dengan *tie dye*.

Pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara terarah danterencana untuk membuat dan memperbaiki sehingga menjadi produk yang lebih bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya menciptakan mutu yang lebih baik. Pengembangan produk merupakan suatu strategi, proses, dan inovasi yang dilakukan oleh produsen untuk mengembangkan produk, memperbaiki produk, memodifikasi produk, dan memperbanyak manfaat produk yang sudah adauntuk dipasarkan supaya dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen ke segmen pasar yang sudah ada dengan anggapan jika konsumen menginginkan unsur

– unsur baru dari produk tersebut. Menurut Danang Sunyoto (2013), pengembanganproduk (*product development*) adalah kegiatan produsen dan perantara produk yang bermaksud melakukan perubahan terhadap produk yang diproduksi atau ditawarkanuntuk dijual atas permintaan konsumen.

Tie dye merupakan teknik pewarnaan kain dengan zat pewarna untuk menciptakan pola tertentu. Produksi *tie dye* dilakukan dengan teknik membuat ikatan – ikatan pada kain menggunakan tali atau karet sebelum kain dibubuhi zat pewarna. Dengan adanya motif cerah seperti pelangi dengan teknik ikat dan celup menjadi cara baru untuk trend masa kini. Bagian kain yang tertutup tali atau karet tidak akan terkena pewarna sehingga menghasilkan aneka motif istimewa. Metodedasari yang digunakan untuk membuat *tie dye* sama dengan yang digunakan untuk membuat batik, menurut Wardoyo & Widodo (2016). *Tie dye* sebagai tipe tradisional yang dikenal populer dengan bermacam pola, baik dari sisi estetis ataupun manfaatnya, *tie dye* dapat membuat motif abstrak (Widodo, 2013).

Tie dye adalah kain jumputan yang dibentuk dari bagian-bagian tertentu, kemudian diikat dengan tali dan dicelup, menurut Karmila (2010 : 9). Karena diperlukan ketelatenan dalam pembuatannya, *tie dye* memiliki karakter artistik yangtinggi. Dalam membuat *tie dye* perlu mengetahui cara mengikat tali dan menyempurnakan metode pengikatan untuk diwarnai.

Tujuan dilakukannya strategi pengembangan produk yaitu untuk memberikan nilai optimal bagi konsumen, memenangkan persaingan produk *tie dye* agar membeli produk yang ditawarkan oleh produk dari “Bestiedye” dengan memilih produk yang inovatif, dimodifikasi dan bernilai, baik dalam warna, ukuran, kemasan, merek, dan karakteristik lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Istilah “strategi” berasal dari kata dalam Bahasa Yunani yaitu *Strategos*, di bawah demokrasi Athena berarti “komandan militer”. Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yangterus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan



menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan (Kotler 2008 : 25).

Strategi yaitu suatu alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah supaya perusahaan dapat melihat secara objektif keadaan internal dan eksternal sehingga mereka dapat mengamalkan perubahan dalam lingkungan eksternal (Rangkuti 2009 : 3).

Berdasarkan penafsiran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor – faktor perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal karena perubahan lingkungan sangat menentukan kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, sehingga bisa disusun strategi untuk mencapai keuntungan perusahaan. Dengan metode ini dapat dicapai dengan menaikkan skala produksi, tenaga kerja, system distribusi, lokasi dan teknologi (Suryana, 2006 : 156).

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah salah satu aktifitas yang dilakukan pemilik bisnis yang meliputi pemeliharaan, dan akuisisi pelanggan dan peluang bisnis baru dengan tujuan meningkatkan profitabilitas atau kemampuan bisnis untuk dapat menghasilkan keuntungan untuk jangka panjang.. Dengan adanya persaingan yang ketat antara para pesaing bisnis, baik bisnis dalam skala besar ataupun skala kecil pada masing – masing tingkatnya. Terdapat kompetisi antar bisnis yang tidak dapat dihindari.

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab setiap pengusaha dan membutuhkan pandangan kedepan, motivasi, dan kreatifitas. Jika pemilik usaha dapat melakukan pengembangan usaha, maka dia dapat mengubah usaha kecil menjadi usaha menengah atau usaha besar (Anoraga, 2007 : 66). Perusahaan yang mempromosikan pertumbuhan bisnis menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan lingkungan. Lembaga kewirausahaan muncul pada tingkat yang lebih cepat daripada kebutuhan masyarakat untuk memenuhi keinginan dan menghasilkan uang (Brown dan Petrello, 1976).

Business Plan

Rencana atau rancangan bisnis yang dibuat dengan merangkum operasional bisnis secara keseluruhan, rancangan bisnis ini berbentuk dokumen yang dijadikan acuan mulai saat rencana tersebut diterapkan, implementasinya pada operasional harian, dan juga tahap evaluasi.

Rencana bisnis yaitu dokumen yang ditulis oleh seorang pengusaha menguraikan semua aspek internal dan eksternal yang signifikan yang diperlukan dalam meluncurkan sebuah usaha (Hisrich & Peter, 1995 : 113). Sebelum meluncurkan usaha baru, pengusaha membuat rencana bisnis, yang berisi informasi tentang usaha tersebut (Daft, 2007 : 265).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat untuk mengembangkan teori sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah, terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi secara sistematis, dan actual yang saat ini terjadi atau ada. Selain itu, Panca indera digunakan dalam penelitian empiris sebagai cara pengamatan, yang memungkinkan orang lain untuk mengalami dan memahami metodologi studi (Sugiyono, 2013 : 5).



Studi penelitian dalam penelitian ini yaitu studi lapangan yang berupalisan maupun data tertulis (dokumen). Data primer adalah jenis data yang dapat diakses oleh pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2015). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan observasi atau pengamatan langsung di lapangan dalam penelitian ini. Data sekunder, seperti informasi tentang individu atau dokumen lain, sumber data yang tidak secara langsung bertukar informasi dengan pengumpul data (Sugiyono, 2015). Sumber daya perpustakaan, literatur, penelitian sebelumnya, dan buku adalah sumber data sekunder yang digunakan untuk melengkapi informasi yang dihasilkan dari sumber data primer. Pengumpulan data dikumpulkan dalam pengaturan alami dengan memanfaatkan sumber primer, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016 : 309). Teknik analisis data juga melibatkan pengkategorian data, mengkarakterisasinya dalam unit, mensintesisnya, menggabungkan ke dalam model, dan mengekstraksi informasi yang relevan dan diinginkan (Sugiyono, 2019 : 320).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Bisnis “Bestiedye”

Analisis lingkungan bisnis adalah proses pemantauan dan pemetaan lingkungan bisnis dengan mengenali keunggulan dan kekurangan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapinya. Analisis lingkungan bisnis digunakan untuk memprediksi atau meramalkan dampak perubahan lingkungan bisnis terhadap perkembangan suatu perusahaan. Berikut ini analisis lingkungan internal dan eksternal pada “Bestiedye”:

1. Lingkungan Internal

a) *Resource* (sumber daya/bahan baku)

Sebuah bisnis pakaian di bidang *fashion* yang merupakan pakaian dengan bahan baku menggunakan teknik ikat celup dinamakan *tie dye*.

b) *Capability* (kapasitas perusahaan)

Bisnis pakaian dari “Bestiedye” ini masih mempekerjakan pemilik usaha itu sendiri.

c) *Core Competences* (keahlian utama perusahaan)

“Bestiedye” dapat menciptakan keunikan produk *tie dye* yang belum dimiliki oleh kompetitor *tie dye* lainnya.

2. Lingkungan Eksternal

a) *Threat of New Entries* (ancaman produk serupa)

“Bestiedye” mencegah adanya pesaing baru yang masuk dalam bisnis *tie dye* ini dengan berupaya membuat kaos *tie dye* yang berbeda dengan kompetitor lain.

b) *Threat of Substitute Products* (ancaman produk pengganti)

Produk dari “Bestiedye” menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dengan kertas coklat agar ramah lingkungan.

c) *Bargaining Power of Customers* (daya tawar dari pelanggan)

Inovasi yang dilakukan oleh “Bestiedye” didukung dengan harga jual yang layak. Apabila harga terlalu tinggi dapat memicu tumbuhnya kompetitor baru, sedangkan apabila harga yang terlalu rendah akan menimbulkan kesulitan mendapatkan laba.

d) *Bargaining Power of Suppliers* (daya tawar dari supplier)

“Bestiedye” memilih pemasok sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pemasok yang menyediakan produk lengkap, terjamin kualitas dan harga yang terjangkau.

B. Analisis Kelayakan Usaha Bouncee Kitchen

Analisis kelayakan usaha adalah penelitian suatu rencana bisnis, bukan hanya menganalisis layak atau tidaknya sebuah bisnis dijalankan. Tapi juga mengontrol kegiatan operasional dengan rutin



dalam rangka pencapaian tujuan dan keuntungan yang maksimal (Umar, 2007). Analisis kelayakan usaha dilakukan sebelum usaha benar – benar dijalankan dan masih dalam tahap awal perencanaan. Analisis kelayakan usaha perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengurangi resiko dan kegagalan usaha yang akan dilaksanakan dan dapat mencapai tujuan usaha, serta memperoleh laba yang maksimal.

1) Aspek Hukum atau Legalitas

Semua hal yang berhubungan dengan legalitas atau ketentuan hukum dalam mendirikan perusahaan. Terdapat syarat – syarat hukum yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk menghindari sistem usaha yang bertentangan dengan hukum agar tidak mengalami sanksi atau denda.

2) Aspek Ekonomi dan Budaya

Dalam aspek ekonomi dan budaya dapat menganalisis dampak yang diakibatkan oleh usaha pada kondisi sekitar. Dari sisi ekonomi, analisis yang dilakukan yaitu bagaimana usaha berdampak pada tingkat pendapatan di wilayah tempat usaha didirikan. Sedangkan, dari sisi budaya, akan dianalisis bagaimana usaha tersebut dapat mempengaruhi adat istiadat di daerah sekitar.

3) Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam aspek ini terdapat jawaban apakah produk yang dihasilkan oleh usaha ini dapat memiliki peluang pasar. Terdapat beberapa hal yang diperhatikan yaitu potensi pasar, jumlah konsumen, daya beli masyarakat, segmentasi, dan situasi persaingan pada usaha tersebut.

4) Aspek Manajemen

Operasional usaha baik dalam pembangunan ataupun pengembangan dalam aspek manajemen suatu usaha. Aspek manajemen memiliki cakupan yang sangat luas dari semua aspek yang dianalisis. Semua hal yang berhubungan dengan operasional usaha termasuk dalam kategori aspek manajemen, mulai dari manajemen sumber daya hingga *finansial* usaha.

5) Aspek Keuangan

Sebelum membangun bisnis dibutuhkan sebuah modal usaha untuk menentukan usaha dapat berjalan dengan lancar atau tidak kedepannya. Dalam proses penganggaran harus dilakukan perencanaan bisnis yang matang dengan perkiraan seperti arus kas, profit, aset bisnis, dan bagaimana tingkat likuiditas untuk dijadikan uang tunai.

Bahwa bisnis produk *tie dye* dari “Bestiedye” hanya menggunakan empat aspek dari lima aspek diatas yaitu aspek ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen, dan aspek keuangan.

Aspek Organisasi

Dalam menciptakan suatu organisasi bisnis “Bestiedye”, terdapat beberapa aspek supaya dapat berjalan dengan baik, antara lain :

1. *Man* (Manusia)

Dalam bisnis produk *tie dye* dari “Bestiedye” ini terdapat seseorang didalamnya yaitu Rafa Aulia dan Astrie Hapsari Putri sebagai pemilik usaha. Pemilik usaha ini yang akan menciptakan sistem dalam mengatur sumber daya manusia mulai dari mengurus upah, jam kerja, dan juga pengawasan

2. *Money* (Uang/Modal)

Modal awal yang diperlukan “Bestiedye” sebesar Rp. 89.000,00 untuk menghasilkan 4 pcs kaos *tie dye* dalam sekali produksi. Dengan rincian modal yang dikeluarkan untuk bahan



baku seperti kaos polos, pewarna, dan pemutih. Sedangkan untuk perlengkapan lain seperti stiker dan *thankyou card* digunakan untuk hiasan dalam *packaging*. Dan terakhir, terdapat biaya operasional lainnya seperti gas dan bensin yang digunakan untuk memproduksi kaos *tie dye* dan juga sebagai alat pengantaran produk ke konsumen.

3. *Material* (Bahan)

Material yang dibutuhkan untuk membuat kaos *tie dye* dari “Bestiedye” antara lain, kaos polos, pemutih, pewarna. Mulai dari kaos polos yang belum diberi pewarna, kemudian kaos yang sudah kering setelah diberi pewarna, hingga kaos *tie dye* yang siap digunakan. Dengan bahan kaos *Cotton Combed 30s* yang digunakan memiliki jenis katun yang sangat halus mempunyai sifat tidak panas dan mudah menyerap keringat sehingga kaos *tie dye* dari “Bestiedye” saat digunakan terasa nyaman sesuai minat konsumen.

4. *Method* (Metode)

Pemilihan teknik didasarkan pada persyaratan perusahaan dan banyak factor, seperti objek, peralatan, waktu yang dibutuhkan, dan biaya harus diperhitungkan. Dari titik produksi hingga titik pengiriman produk jadi ke konsumen, “Bestiedye” menggunakan strategi *just in time* (waktu yang tepat) ketika proses pembuatan produk *tie dye*.

5. *Machine* (Mesin)

Dalam memproduksi produk *tie dye* dari “Bestiedye” ini menggunakan mesin cuci untuk mengeringkan kaos setelah dibuat menjadi *tie dye*.

6. *Market* (Pasar)

Riset pasar yang dilakukan “Bestiedye” yaitu mengetahui ketersediaan produk “Bestiedye” dengan kompetitor lain, membandingkan kinerja pemasaran “Bestiedye” dengan kompetitor, dan membandingkan kelebihan produk *tie dye* “Bestiedye” dengan kompetitor. Selain itu, segmentasi pasar didefinisikan dengan menciptakan *tie dye* dari “Bestiedye” yang dapat dikenakan oleh semua kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa yang berumur 12 – 35 tahun dan semua jenis kelamin baik laki – laki maupun perempuan yang berada di berbagai daerah di Indonesia. Dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah hingga atas sebesar Rp. 75.000 – Rp. 85.000 per pcs kaos *tie dye* dengan kualitas kaos yang baik serta nyaman saat dipakaikonsumen.

Aspek Pemasaran

a. **Segmentasi**

• **Segmentasi Demografi**

Produk *tie dye* dari “Bestiedye” diperuntukkan untuk konsumen mulai dari remaja sampai orang dewasa yang berumur 12-35 tahun dan semua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan dapat menggunakan produk *tie dye* ini.

• **Segmentasi Geografis**

“Bestiedye” ditujukan untuk semua kalangan umum yang berada di berbagai kota atau wilayah di Indonesia.

• **Segmentasi Psikografis**

Produk *tie dye* dari “Bestiedye” ini ditujukan untuk kalangan menengah sampai dengan kalangan atas.

b. **Target Pasar**

Target produk *tie dye* dari “Bestiedye” untuk remaja sampai orang dewasa dan semua jenis kelamin baik laki – laki maupun perempuan yang berumur 12-35 tahun



c. Positioning

Produk *tie dye* dari “Bestiedye” dengan warna dan motif yang beragam membuat konsumen menyukai kaos *tie dye* dari “Bestiedye” juga warna dan motif tersebut tidak mudah luntur jika dicuci dan saat dipakai. Karena produk dari “Bestiedye” menggunakan pewarna dengan kualitas yang sangat bagus. Bahan kaos yang diberikan merupakan bahan *Cotton Combed 30s* memiliki tipe atau jenis katun yang sangat halus serta kuat dan kain yang lebih rata dan mempunyai sifat tidak panas serta mudah menyerap keringat sehingga saat digunakan terasa nyaman.

Aspek Produksi

Kegiatan awal produksi adalah kegiatan memulai mengembangkan ide untuk usaha kedepannya dan turun langsung untuk mengetahui produk seperti apa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Dalam mencari dan menentukan bahan baku sebagai penunjang bahan utama dengan melakukan *survey* langsung. Dengan mencari bahan yang mudah didapatkan atau ditemukan dengan harga yang bersaing dengan kompetitor. Proses produksi yang dilakukan menerapkan proses yang baik dan berkualitas supaya mendapatkan kepercayaan yang baik dari konsumen. Tidak lupa dengan melakukan pencatatan keuangan dengan baik dan benar, mulai dari pemasukan dana hingga pengeluaran dana secara rinci dalam setiap hari, bulan, dan tahun.

Aspek Keuangan

A. Sumber Dana

1. Dana Pribadi

Modal *tie dye* dari “Bestiedye” sendiri tertutup dengan hanya dari kalangan internal pemilik saham. Keuntungan dengan menggunakan modal sendiri untuk membiayai sesuatu usaha adalah tidak adanya beban bunga seperti modal pinjaman. Perolehan dana dari modal sendiri berasal dari setoran dana pemegang saham, cadangan laba, dan laba yang belum dibagi.

2. Laba Penjualan

Dengan adanya penjualan kaos *tie dye* dari “Bestiedye” akan menghasilkan laba atau penghasilan bersih yang diperoleh dari aktivitas produksi hingga pemasaran kaos *tie dye* sehingga dapat menambah nilai penjualan.

B. Biaya Kebutuhan Investasi

Penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan.

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Bisnis kaos *tie dye* dari “Bestiedye” membutuhkan tenaga kerja dalam proses produksi, pemasaran, pengiriman. Tenaga kerja bekerja setiap hari senin – kamis diberikan 3 hari jatah libur dalam setiap minggu. Apabila terdapat hari besar dan tanggal merah tidak adanya pengiriman *online* maupun *offline*.

Detail Business Plan

Perencanaan Pemasaran (Marketing Plan)

A. Analisis Pasar

a. Identifikasi

Pasar untuk *tie dye* dari “Bestiedye” adalah seseorang yang menyukai pakaian dengan berbagai pilihan motif atau warna yang beragam agar lebih terlihat modis/modern saat



digunakan untuk sehari – hari ataupun hangout.

b. Pesaing

Banyak kompetitor *tie dye* yang semakin menjamur di berbagai daerah/kota. Dengan lebih banyaknya jenis produk dengan berbagai motif yang di produksi oleh kompetitor. Inovasi produk yang kurang cepat membuat kompetitor mencari celah dalam berinovasi lebih untuk produk mereka.

c. Tren Pasar

Dengan adanya perubahan tren yang sering berubah – ubah membuat *tie dye* ini banyak diminati oleh berbagai kalangan baik remaja hingga dewasa karena dapat digunakan di berbagai acara seperti ulang tahun, *fashion show*, ataupun hanya sekedar dipakai untuk dirumah.

B. Analisis SWOT /Situasi Bisnis

1. Strength (Kekuatan)

Produk kaos *tie dye* dari “Bestiedye” memiliki banyak pilihan motif dan warna beragam yang dapat digunakan semua kalangan mulai dari remaja sampai orang dewasa dan semua jenis kelamin baik laki – laki maupun perempuan. Harga yang dipasarkan juga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2. Weakness (Kelemahan)

Kaos *tie dye* membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pemesanan karena menggunakan sistem *Pre – Order*. Selain itu harga dari setiap bahan baku yang digunakan masih berbeda – beda setiap musim.

3. Opportunity (Peluang)

Produk *tie dye* dapat dikembangkan di berbagai daerah/kota karena pembuatannya yang sangat mudah dan bahan yang mudah untuk ditemukan di berbagai toko.

4. Treats (Ancaman)

Banyak kompetitor yang semakin menjamur di berbagai daerah/kota. Inovasi produk yang kurang cepat membuat kompetitor mencari celah dalam berinovasi lebih untuk produk mereka.

C. Marketing Mix

a. Product (Produk)

Produk *tie dye* dari “Bestiedye” memiliki karakteristik yang membedakan dengan *tie dye* kompetitor, produk dari “Bestiedye” cenderung lebih *homedress*, memiliki bahan, warna, model, dan motif yang berbeda dari produk *tie dye* kompetitor lainnya.

b. Price (Harga)

Harga yang ditetapkan untuk produk *tie dye* dari “Bestiedye” mulai dari Rp. 75.000 – Rp. 85.000, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen kalangan menengah hingga kalangan atas.

c. Place (Tempat)

Bisnis produk *tie dye* dari “Bestiedye” berada di Kota Semarang. Lebih tepatnya di Jl. Timoho Raya 1 No. 9, Bulusan, Tembalang, Kota Semarang, Tembalang, Jawa Tengah Kode Pos 50273 Telp: (085) 600597250.

d. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh “Bestiedye” melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp dan secara langsung dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Perencanaan Organisasional (Organizational Plan)

A. Struktur Organisasi

A. Job Deskripsi



1. Owner

Pemilik bisnis (*owner*) dalam bisnis *tie dye* dari “Bestiedye” merupakan dua kerabat dekat yaitu Rafa Aulia dan Astrie Hapsari Putri.

2. Finance and Administration

Yang mengatur keuangan dalam bisnis *tie dye* dari Bestiedye yaitu Rafa Aulia yang merupakan salah satu dari pemilik usaha. Dalam mengatur keuangan untuk melakukan administrasi

perkantoran atas pembelian produk *tie dye* dan melakukan penginputan setiap kali konsumen akan melakukan pembayaran baik melalui *cash/cashless*.

3. Production

Produksi kaos *tie dye* dari “Bestiedye” ini dilakukan oleh pemilik usaha yaitu Astrie Hapsari Putri dan Rafa Aulia. Produksi kaos *tie dye* yang dilakukan dengan maksimal menggunakan bahan yang baik sehingga dapat mengembangkan produk secara luas.

4. Marketing

Promosi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha “Bestiedye” menggunakan sosial media (Instagram dan Whatsapp) dan secara langsung (*mouth to mouth*). Ketika konsumen ingin memesan produk melalui social media dapat mengunjungi akun Instagram “Bestiedye” yaitu @bestiedye_ dapat langsung menghubungi melalui DM dan Whatsapp +62-856-0059-7250 ke nomor akun bisnis dari “Bestiedye”. Setelah adanya pemesanan produk kemudian dilakukan pengiriman melalui JNE dan J&T.

4.1.1 Perencanaan Finansial (*Financial Plan*)

Perencanaan keuangan yang dilakukan “Bestiedye”, sebagai berikut :

A. Anggaran Operasional dan Modal/Investasi

a) Modal Awal Bestiedye

Modal awal adalah keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan barang dan bahan baku yang diperlukan dalam memulai bisnis.

- Estimasi Pengeluaran

Modal awal yang harus dikeluarkan untuk sekali produksi kaos *tie dye* sebesar Rp. 89.000,00

Adapun rinciannya :

= Bahan baku + Perlengkapan lain + Biaya Operasional

= Rp. 46.000,00 + Rp. 23.000,00 + Rp 20.000,00

= Rp. 89.000,00

Dengan modal sebesar Rp. 89.000,00 ditargetkan dapat memproduksi 4 pcs kaos *tie dye*.

- Menetapkan Harga Jual

Harga Satuan Produksi = Total Pengeluaran : Hasil Produksi

= Rp. 89.000,00 : 4

= Rp. 22.250,00/pcs

- Harga Jual

Harga Jual = Harga Satuan + Laba Yang Diinginkan

= Rp. 22.250,00 + Rp. 52.750,00

= Rp. 75.000,00

Dengan demikian, harga jual per satuan kaos *tie dye* dari “Bestiedye” adalah Rp.



75.000,00

b) Modal Kerja

Rincian modal kerja “Bestiedye”, sebagai berikut :

Modal Kerja Bestiedye

No.	Rincian	Jumlah
1.	Bahan Baku	Rp. 1.724.000
2.	Kemasan (<i>packaging</i>)	Rp. 164.100
3.	Stiker dan lain-lain	Rp. 23.000
Total		Rp. 1.911.100

Sumber : Bestiedye

c) Modal Investasi

Berikut rincian modal investasi pada “Bestiedye”, sebagai berikut :

Modal Investasi Bestiedye

No.	Rincian	Jumlah
1.	Gadget/Hp	Rp. 1.900.000
2.	Kompore dan gas	Rp. 300.000
3.	Alat pewarna dan lain – lain	Rp. 46.586
Total		Rp. 2.246.586

Sumber : Bestiedye

d) Modal Operasional

Berikut rincian modal operasional pada “Bestiedye”, sebagai berikut :

Modal Operasional Bestiedye

No.	Rincian	Jumlah
1.	Bensin (BBM)	Rp. 100.000
2.	Paket Data (Internet)	Rp. 60.000
3.	Biaya Gaji dan lain – lain	Rp. 500.000
Total		Rp. 660.000

*Sumber : Bestiedye***Modal Awal = Modal Kerja + Modal Investasi + Modal Operasional**



= Rp. 1.911.000 + Rp. 2.246.586 + Rp. 660.000
= Rp. 4.817.586

B. Laporan Laba Rugi Proforma

Laporan laba rugi bisnis *tie dye* dari “Bestiedye”, sebagai berikut :

Proyeksi Laba Rugi Bestiedye

PROYEKSI LABA RUGI BESTIEDYE **Per 31 Desember 2022**

PENDAPATAN

Hasil Penjualan Kaos Bestiedye Lengan Panjang	Rp. 2.250.000
Hasil Penjualan Kaos Bestiedye Lengan Pendek	Rp. 2.550.000
Total Pendapatan	Rp. 4.800.000

BEBAN USAHA

Biaya Bahan Baku	Rp. 1.724.000
Biaya Operasional	Rp. 160.000
Biaya Gaji	Rp. 1.500.000
Biaya Lain-lain	Rp. 150.000
Total Biaya	Rp. 3.534.000

Laba

Rp. 1.266.000

Sumber : Bestiedye

C. Neraca Profoma

Berikut proyeksi neraca pada “Bestiedye”, sebagai berikut :

Neraca Bestiedye

Neraca “Bestiedye” Per 31 Desember 2022

Aktiva		Hutang	
Kas	Rp 1.250.000	Hutang Usaha	Rp 800.000
Piutang Persediaan	Rp 300.000		
Total Aktiva Lancar	Rp 500.000		
	Rp 2.050.000	Total Hutang	Rp 800.000
Alat	Rp 2.000.000		



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 6 Tahun 2023

Vol 2 , No2.

Depresiasi	Rp 150.000	Modal Sendiri	Rp 3.400.000
Total Aktiva tetap	Rp 2.150.000		
Total Aktiva	RP 4.200.000	Total hutang dan modal sendiri	Rp 4.200.000

Sumber : Bestiedy



Apabila angka rasio lancar suatu perusahaan lebih dari 0,1 kali, maka perusahaan mempunyai kemampuan yang baik dalam melunasi kewajibannya. Rasio lancar “Bestiedye” yaitu 2,5 dapat diartikan bahwa “Bestiedye” memiliki kemampuan yang baik dalam melunasi kewajiban.

a. Rasio Cepat (Quick Ratio)

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar} - \text{persediaan}}{\text{hutang lancar}} = \frac{\text{Rp } 2.050.000 - \text{Rp } 500.000}{\text{Rp } 800.000} = 1,9$$

Angka rasio cepat jika lebih dari 1,0, maka menunjukkan kemampuan perusahaan baik dalam memenuhi kewajibannya. Rasio cepat pada “Bestiedye” menunjukkan angka 1,9 dapat diartikan bahwa “Bestiedye” memiliki kemampuan yang baik dalam melunasi kewajiban.

b. Rasio Kas (Cash Ratio)

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar} - \text{piutang} - \text{persediaan}}{\text{hutang lancar}}$$
$$= \frac{\text{Rp } 2.050.000 - \text{Rp } 300.000 - \text{Rp } 500.000}{\text{Rp } 800.000} = 1,5$$

Rasio kas jarang digunakan perusahaan karena kurang realistis dan tidak mudah dipertahankan nilainya. Jumlah kas berlebih yang ada pada perusahaan mampu menutupi kewajiban lancar sering dianggap sebagai kas tidak produktif yang tidak dimanfaatkan dengan baik.

D. Analisis BEP

BEP adalah kondisi suatu perusahaan tidak memperoleh keuntungan, tetapi juga tidak mengalami kerugian. BEP terjadi pada saat posisi pendapatan dan biaya produksi sama sehingga laba perusahaan adalah

Perhitungan BEP pada Bestiedye :

Apabila Bestiedye memproduksi kaos tie dye 20 pcs per bulan. Harga per kaos Rp. 75.000 /pcs. Rata – rata biaya variable per kaos adalah Rp.

37.500 dan rata – rata biaya tetap tahunan sebesar Rp. 1.266.000 .

Berikut perhitungan jumlah kaos tie dye dari Bestiedye yang harus diproduksi agar mencapai titik impas dan perkiraan harga yang dapat ditawarkan, sebagai berikut :

BEP Unit Product = average annual fixed cost : (average per unit sales price – average per unit variable cost)

$$= \text{Rp. } 1.266.000 : (\text{Rp. } 75.000 - \text{Rp. } 37.500)$$

$$= \text{Rp. } 1.266.000 : \text{Rp. } 37.500$$

$$= 34$$

BEP Unit Price = (Fixed Cost/Oty) + Unit Variabel Cost

$$= (\text{Rp. } 1.266.000/34) + \text{Rp. } 37.500$$

$$= \text{Rp. } 36.059 + \text{Rp. } 37.500$$

$$= \text{Rp. } 73.559$$

Jadi, supaya mencapai titik impas atau balik modal, Bestiedye harus memproduksi 34 pcs kaos tie dye dan dijual dengan harga diatas Rp. 73.559/pcs.

E. Kelayakan Keuangan

Perhitungan kelayakan keuangan pada Bestiedye, sebagai berikut :

1. Metode *Payback Period*



Diperkirakan kelayakan umur investasi adalah 3 tahun, sementara perkiraan arus kas perbulan adalah Rp. 500.000.

PP = (Investasi Awal) : (Arus Kas) x 1 tahun
PP = Rp. 2.246.586 : Rp. 2.532.000 x 1 tahun

PP = 0,9 tahun

2. Metode *Profitability Index (PI)*

Misal nilai kas netto kaos tie dye dari Bestiedye yang dimiliki dalam 1 tahun adalah Rp. 2.532.000. Dari nilai kas yang dikeluarkan untuk kebutuhan investasi adalah Rp. 2.246.586. maka berdasarkan data tersebut *Profitability Index* Bestiedye, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Profitability Index (PI)} &= \frac{\text{nilai aliran kas masuk}}{\text{nilai investasi}} \\ &= \frac{\text{Rp. 2.532.000}}{\text{Rp. 2.246.586}} \\ &= 1,1 \end{aligned}$$

PI > 1; maka investasi tersebut dapat dijalankan (layak)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan bisnis pada “Bestiedye” pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal telah dilakukan dan dapat mendukung keberlangsungan usaha “Bestiedye”. Adapun analisis lingkungan bisnis internal yang dilakukan yaitu mengenai *resource* (sumber daya/bahan baku), *capability* (kapasitas perusahaan), *core competences* (keahlian utama perusahaan). Sedangkan, analisis lingkungan eksternal mengenai *threat of new entries* (ancaman produk serupa), *threat of substitute products* (ancaman produk pengganti), *bargaining power of customers* (daya tawar dari pelanggan), dan *bargaining power of suppliers* (daya tawar dari supplier).
2. Analisis kelayakan usaha pada “Bestiedye” telah dilakukan dan dapat mendukung keberlangsungan usaha “Bestiedye”. Analisis kelayakan usaha yang telah dilakukan yaitu meliputi aspek organisasi dan manajemen, aspek keuangan, aspek pasar dan pemasaran, dan aspek ekonomi budaya. Dalam analisis kelayakan usaha ini dapat disimpulkan bahwa “Bestiedye” dinyatakan layak.
3. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh “Bestiedye” mampu mendukung keberlangsungan usaha, adapun strategi yang diterapkan pada “Bestiedye” yaitu mengembangkan usaha Bouncee Kitchen menggunakan analisis SWOT, Marketing Mix, 6M, dan STP.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*.
Brown, R. D. dan G. J. Petrello. (1976). *Introduction to Business, An Integration Approach*.
Beverly Hills: Glen Coe Press.



-
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Daft, Richard. (2007). *Management*. Jakarta : Salemba Empat
- Hartono, Jogyanto. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investas*., BPF: Yogyakarta.
- Hisrich, R.D. dan Peters, M.P. (1995). *Entrepreneurship, Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. Tokyo. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Karmila, Mila. (2012). *Seni Ikat Celup (Tie Dye)*. Bandung: Bee Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Indonesia, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jilid 1*. Jakarta: Perinhallindo.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- mei 2023. 19.00 WIB.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, Michael. L dan Elnora W. Stuart. (2003). *Marketing, 3th Edition*. Pearson Education. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: CAPS
- Suryana, (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga*, Penerbit Salemba. Jakarta
- Wardoyo, Sugeng; Suryo Tri Widodo. (2016). Inovasi Perancangan Motif Tie-Dye (Ikat Celup) Di Kota Yogyakarta. *CORAK Jurnal Seni Kriya* Volume 5: 1
- Widodo, S. T. (2013). Kriya Tekstil Tie-Dye (Ikat Celup): Sebuah Media Eksplorasi Estetis Yang Populer. *Corak*, 1 (2).
- Zulaikhah, Siti. (2010). *Perancangan motif tekstil dengan teknik tie dye untuk scarf*. <https://core.ac.uk/download/pdf/12351794.pdf>. Diakses pada tanggal 18