

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Bisnis

Toko kain TEX.BOSS merupakan sebuah usaha berbentuk perorangan yang menyediakan produk berupa kain tekstil yang dibuat dalam bentuk jadi dengan warna dan grade yang sudah disesuaikan. Toko kain TEX.BOSS menyediakan kain tekstil untuk pembuatan kerudung, gamis dan hijab. Produk kain yang disediakan oleh Toko kain TEX.BOSS memiliki nama dan grade yang berbeda-beda seperti; *wollpice*, *balloteli*, *babydoll*, *diamond*, *bubblepop*, *ceruty* dan *mosscripe* dengan beberapa corak dan warna yang berbeda. Nama TEX.BOSS merupakan penggabungan dua kata yaitu *Textile* dan *Boss*. Nama tersebut dipilih dengan harapan Toko kain TEX.BOSS dapat memberikan kualitas produk yang baik dan dapat membawa kesuksesan bersama bagi para konsumen.

Toko kain TEX.BOSS berlokasi di daerah Cicadas, Kota Bandung, namun hanya kegiatan administrasi yang dilakukan pada lokasi tersebut. Sedangkan untuk produksinya perusahaan tersebut masih bekerja sama dengan perusahaan lain. Toko kain TEX.BOSS merupakan produk personal yang dibuat berdasarkan pesanan dan adapun produk yang sudah jadi. Beberapa toko hijab yang memesan produk dari perusahaan Toko kain TEX.BOSS biasanya *owner* toko tersebut meminta corak dan warna sesuai dengan trend yang sedang terjadi di Kota Bandung.

Toko kain TEX.BOSS mengutamakan penjualan secara *online*, melalui media sosial Instragam, Facebook dan Shopee. Tidak hanya penjualan, pemasaran yang dilakukan Toko kain TEX.BOSS secara *online*, dengan memanfaatkan followers Instagram atau teman-teman dari *owner* Toko kain TEX.BOSS untuk memposting profile Instagram Toko kain TEX.BOSS dan juga melakukan endorsement. Pada aplikasi Shopee tidak hanya melakukan penjualan, Toko kain TEX.BOSS juga akan melakukan pemasaran dengan menggunakan *fitur* dari Shopee yaitu iklan Shopee dengan beberapa biaya yang sesuai dengan keinginan *owner*.

Berikut adalah profil dari perusahaan :

- a. Nama perusahaan : Toko kain TEXT.BOSS
- b. Nama Pemilik : Risky Riyadi
- c. Alamat Perusahaan : Jalan Sekepondok 3 No38 RT/RW 03/11
- d. Jenis Produk : Kain tekstil
- e. Nomor Telepon : 0895401026745
- f. Bentuk Badan Usaha : Usaha Perorangan
- g. Badan Hukum : Belum terdaftar sebagai usaha berbadan hukum
- h. Logo Perusahaan :



Gambar 5.1 Logo Toko kain TEXT.BOSS

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan pernyataan yang dapat menggambarkan maksud utama dari bisnis tersebut. Pernyataan-pernyataan tersebut dituangkan dalam visi, misi, dan tujuan bisnis sebagai berikut:

5.2 Perencanaan Bisnis

5.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang dapat dikenal dan mudah diingat secara luas dengan kualitas produk yang baik.

5.2.2 Misi

1. Mengutamakan kepuasan konsumen.
2. Memberikan ciri khas tersendiri terhadap produk yang akan diberikan.
3. Menyediakan produk tekstil sesuai *grade* yang terpercaya.
4. Harga yang terjangkau.
5. Jalur yang tersebar dimana-mana.

5.2.3 Tujuan

1. Menjadikan Toko kain TEX.BOSS sebagai produk pilihan masyarakat.
2. Menciptakan lapangan kerja khususnya di Kota Bandung.
3. Memberikan kenyamanan dan kepercayaan yang luas terhadap seluruh pihak yang terkait terhadap bisnis Toko kain TEX.BOSS.

5.3 Analisa Lingkungan Usaha

Lingkungan usaha sebagai salah satu yang mempengaruhi sebuah aktifitas usaha, terdapat 2 faktor lingkungan usaha yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Kedua faktor tersebut akan menentukan perlu atau tidaknya pengembangan usaha dan strategi usaha apa yang harus diambil pada saat melakukan pengembangan usaha.

Berikut Analisis Lingkungan usaha Toko kain TEX.BOSS pada lingkungan eksternal dan internal.

5.3.1 Analisa Lingkungan Eksternal Makro

Dalam menganalisis lingkungan eksternal makro menggunakan analisis STEEPLE yaitu analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan umum (eksternal) perusahaan. Analisis STEEPLE mencakup analisis terhadap lingkungan : *Social/Demographic, Technological, Economics, Environmental, Political*.

5.3.1.1 Faktor Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, masyarakat sekarang rata-rata sudah mengerti akan kehadiran media sosial di kehidupan sehari-harinya. Maka tidak heran apabila masyarakat sekarang mudah terpengaruh dengan berbagai hal yang diekpos di media sosial. Hal ini dapat memudahkan pengenalan produk yang ditawarkan Toko kain TEX.BOSS kepada masyarakat. Riset Snapcart mengungkapkan, pembelanja rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki. (Sumber : Okezone)

5.3.1.2 Faktor Teknologi

Saat ini, teknologi telah banyak membantu aktivitas bisnis dengan mempermudah akses antara pemasok, produsen, penyalur dan pelanggan secara efektif dan efisien. Hal ini dapat mempermudah dan memperluas pemasaran yang dilakukan Toko kain TEX.BOSS. Penelitian yang dilakukan oleh *Google Search* pada tahun 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Nilai ekonomi internet di Indonesia pada 2018 diperkirakan mencapai US\$27 miliar. Dengan rata-rata pertumbuhan majemuk belanja konsumen pertahun naik 49 persen. Diperkirakan pertumbuhan ini akan naik 41% antara 2015 hingga 2025. (Sumber : Cnnindonesia)

5.3.1.3 Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dapat mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun ini bakal tetap terjaga pada angka 5%. Capaian pertumbuhan ekonomi Indonesia diproyeksikan untuk terus tumbuh dengan capaian sebesar 5,1% pada 2020 dan *Economic Update October 2019: Weathering Growing Risk* yang dikutip *Bisnis.com* pada Kamis (10/9/2019), konsumsi rumah tangga diproyeksikan tetap tumbuh mengingat rendahnya inflasi serta kuatnya pasar tenaga kerja. Dalam laporan tersebut, World Bank memproyeksikan konsumsi rumah tangga bakal terus tumbuh stabil pada angka 5,2% pada 2019 dan bakal

terus berlanjut hingga 2021 dengan capaian yang sama. (Sumber : EkonomiBisnis)

Data BPS juga menunjukkan, semakin besar penghasilan masyarakat maka keinginan untuk belanja online semakin tinggi. BPS mencatat dari total persentase masyarakat belanja online, 40 persen diantaranya adalah masyarakat berpenghasilan menengah dan tinggi. (Sumber : Merdeka)

Dengan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia terutama pembelian secara online sangat berpengaruh dalam memberikan peluang bagi para pelaku usaha online, karena mendukung dalam meningkatkan sasaran atau target pasar.

5.3.1.4 Faktor Politik

Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia Jawa Barat (API Jabar) Ade Sudrajat mengatakan, permintaan global meningkatkan ekspor tekstil dan produk tekstil naik 5% pada tahun 2017 kemudian naik lagi 8% pada tahun 2018. Target untuk sekarang yaitu untuk memenuhi kebutuhan domestik hingga seratus persen dan nilai ekspor mencapai US\$ 30 miliar. (Sumber : mediaindonesia)

Pemerintah yang semakin giat dalam mendukung perusahaan domestik di Indonesia menjadi perhatian lebih bagi para pelaku usaha untuk semakin semangat dan melakukan pengembangan dalam usaha yang dijalanannya.

5.3.2 Analisa Lingkungan Eksternal Mikro

Terkait dengan lingkungan eksternal mikro, terdapat empat faktor utama yang akan dibahas yaitu faktor pesaing, pemasok, pelanggan dan penyalur.

5.3.2.1 Faktor Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama dengan produk yang kita tawarkan. Hingga saat ini hanya ada beberapa pesaing Toko kain TEX.BOSS di wilayah Cicadas dan sekitarnya diantaranya adalah ; WSK Textile, Padasuka Textile, Swati Textile, dan Widely Project. Semua pesaing tersebut merupakan toko kain yang menyediakan kain tekstil yang cukup populer di kota Bandung. Dalam membangun usaha Toko kain TEX.BOSS ini dibutuhkan modal yang cukup besar, karena memerlukan

pembelian kain yang banyak dan berbagai jenis, gudang kain, kendaraan pengiriman, biaya promosi, gaji karyawan dan biaya yang lainnya. Dalam hal persaingan, ada beberapa hal mengenai toko kain Toko kain TEX.BOSS yang perlu diketahui, yakni sebagai berikut:

Tabel 5.1

Pesaing Toko Kain TEX.BOSS

Pesaing	Kondisi Pesaing	
WSK Textile	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Memiliki target pasar tetap • Memiliki Pengalaman dalam penjualan kain tekstile 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tinggi. • Produk tidak mengikuti <i>trend</i> • Kualitas tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan • Desain tidak bisa mengikuti permintaan pelanggan
Padasuka Textile	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Memiliki target pasar tetap • Memiliki Pengalaman dalam penjualan kain tekstile 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tinggi. • Produk tidak mengikuti <i>trend</i> • Kualitas tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan • Desain tidak bisa mengikuti permintaan pelanggan
Widely Project	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Memiliki target pasar tetap • Memiliki Pengalaman dalam penjualan kain tekstile 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tinggi. • Produk tidak mengikuti <i>trend</i> • Kualitas tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan • Desain tidak bisa mengikuti permintaan pelanggan
Swati Textile	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Memiliki target pasar tetap • Memiliki Pengalaman dalam penjualan kain tekstile 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tinggi. • Produk tidak mengikuti <i>trend</i> • Kualitas tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan • Desain tidak bisa mengikuti permintaan pelanggan

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Toko kain TEX.BOSS mengambil beberapa celah dari para pesaing yang bisa dijadikan peluang untuk mengembangkan produk, berikut kelebihan yang dimiliki Toko kain TEX.BOSS: Harga produk yang lebih murah dengan kualitas produk yang bagus, Memiliki variasi warna dan corak yang beragam dan mengikuti kemauan pelanggan, Foto produk dan feeds pada Instagram yang enak dilihat. Konsumen boleh melakukan penukaran warna apabila tidak cocok atau tidak sesuai keinginannya selama stock warna yang diinginkan masih tersedia,

Dapat melakukan *Cash On Delivery* (COD) bagi wilayah Bandung dan Cimahi untuk eceran (/m).

5.3.2.2 Faktor Pemasok

Toko kain TEX.BOSS memerlukan beberapa pemasok yang dapat menyediakan bahan-bahan yang diperlukan diantaranya bahan baku tekstil (kain serat polos), dan tempat pencelupan warna. Calon pemasok bahan-bahan produksi didapatkan dari rekomendasi rekan-rekan penulis yang sangat mengenal dunia tersebut di Kota Bandung. Calon pemasok tersebut dipilih dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

A. Pemasok Set bahan baku pembuatan tekstil

Dalam memilih calon pemasok bahan baku Toko kain TEX.BOSS, yang menjadi pertimbangan adalah harga, jumlah minimal pembelian, kualitas bahan, dan layanan pengiriman. Hasil wawancara dengan dengan calon pemasok bahan baku Toko kain TEX.BOSS menunjukkan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 5.2

Perbandingan Calon Pemasok Bahan Baku TEXT.BOSS

Nama Pemasok	Lokasi	Harga/min. pembelian	Kualitas Bahan	Layanan Kirim	Biaya Kirim
CV Callistex	PasirKoja	Rp 605.000,-/1 roll	Sangat baik	Ada	Tidak Ada
CV Terang Mulia Bandung	PasirKoja	Rp. 750.000,-/1 roll	Sangat baik	Tidak ada	Ada

Berdasarkan pertimbangan sesuai kondisi perusahaan, pemasok bahan baku Toko kain TEXT.BOSS yang dipilih untuk menjadi pemasok adalah CV Callistex yang memiliki kualitas bahan sangat baik dengan harga bersaing, jumlah minimal pembelian lebih sedikit, serta tidak ada beban biaya kirim.

B. Tempat pencelupan serat kain

Dalam memilih jasa pencelupan serat kain, pemilik usaha memutuskan untuk memilih SaptaHouse. SaptaHouse merupakan penyedia jasa pencelupan serat kain yang dimiliki kerabat dekat dari salah satu pemilik Toko kain TEX.BOSS. Dengan memanfaatkan hubungan tersebut, Toko kain TEX.BOSS

dapat terus mengawasi kualitas bahan dan pencelupan serat kain, juga dapat mengurangi biaya produksi secara signifikan dengan adanya harga khusus yang diberikan kepada perusahaan.

5.3.2.3 Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen cukup tinggi karena memiliki beberapa pesaing sebagai penyedia produk yang sama. Cara yang dapat dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen yaitu dengan cara memberikan layanan khusus seperti memberi potongan harga jika melakukan pemesanan di atas 20 roll atau menjadi pelanggan yang tetap Toko kain TEX.BOSS, bila ada produk cacat akan diganti dengan yang baru dalam jangka waktu maksimal konfirmasi selama 7 hari kerja. Selain itu setiap kegiatan dibagikan semenarik mungkin menggunakan sosial media dengan menarik perhatian pengguna internet.

Toko kain TEX.BOSS memiliki segmen pelanggan masyarakat umum pada rentang usia dewasa, yaitu dari usia 23 hingga usia di atas 45 tahun. Segmen ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa konsumen dalam rentang usia tersebut memiliki ketertarikan lebih besar terhadap produk yang ditawarkan Toko kain TEX.BOSS.

5.3.2.4 Faktor Penyalur

Dengan beroperasi secara *offline* dan *online*, penyalur memiliki peran penting dalam aktivitas usaha Toko kain TEX.BOSS, terutama penyalur yang menyampaikan produk dari perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana perusahaan akan terlebih dahulu memberikan gambaran kelebihan serta kekurangan dari kurir dan jasa ekspedisi yang dapat dipilih oleh konsumen untuk menghindari terjadinya ketidakpuasan konsumen.

5.3.2.5 Produk pengganti / substitusi

Toko kain TEX.BOSS dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan order/pesanan, sehingga produk pengganti hanya dapat dilakukan jika terjadi kesalahan pengiriman tidak sesuai dengan permintaan konsumen saja,

diganti dengan produk yang sama. Produk pengganti merupakan barang pemuas kebutuhan yang fungsinya dapat menggantikan barang lain atau saling menggantikan. Adanya produk pengganti bisa mempengaruhi keberlangsungan bisnis.

5.3.3 Analisis Lingkungan Internal

Dari lingkungan internal yang dianalisis adalah apa yang dimiliki usaha tersebut, seperti sumber daya manusia, modal yang dimiliki, lokasi, dan lain-lain.

Berikut analisis Lingkungan Internal dari Toko kain TEX.BOSS:

a. Sumber Daya Manusia

Toko kain TEX.BOSS memiliki 3 orang yang memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. 3 orang tersebut di bagian Produksi dan Distribusi. Meskipun masih sedikit sumber daya manusia yang dimiliki memungkinkan juga bagi Toko kain TEX.BOSS untuk melakukan perekrutan karyawan lain untuk mengisi bagian-bagian yang kosong dan membantu memudahkan pekerjaan yang lain.

b. Modal

Biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini berkisar Rp. 100.000 dengan beberapa kebutuhan yang tercantum, yaitu:

1. Biaya produksi
2. Biaya pemasaran
3. Biaya Tak Terduga

c. Lokasi

Toko kain TEX.BOSS belum memiliki *store offline* resmi, tetapi hanya memiliki penyimpanan barang (gudang). Tepatnya di Jalan Sekepondok 3 No 38/138B 03/11 Kelurahan Padasuka Kecamatan Cibeunying Kidul.

d. Peralatan yang Sudah Dimiliki

Peralatan yang dimiliki untuk menjalankan usaha ini, yaitu *Laptop* dan *Smartphone*. Masih ada beberapa peralatan yang belum dimiliki, tetapi usaha ini masih bisa dijalankan dengan seadanya tanpa mengurangi atau menambahkan harga jual produk.

e. Target Pasar

Yang menjadi target pasar usaha ini, yaitu teman-teman Owner yang memiliki dan ingin membuka butik hijab dan gamish. Namun, tidak menutup kemungkinan target dan sasaran pasar usaha akan semakin luas, jika usaha ini sudah benar-benar matang.

Dalam menganalisis lingkungan internal diperlukan metode yang dapat menganalisis posisi usaha pada saat ini, metode yang digunakan yaitu *Key Success Factor (KSF)*. *Key Success Factor (KSF)*, merupakan atribut yang harus dimiliki perusahaan.

Berikut adalah kunci keberhasilan dari usaha ini:

1. *Reliability* (Keandalan)
 - Harga yang terjangkau
 - Warna dan corak sesuai keinginan pelanggan
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
 - Kemampuan admin yang selalu siaga dan cepat dalam melayani pelanggan.
3. *Competence* (Kemampuan/Keahlian)
 - Pengetahuan yang baik terhadap bidang industri *fashion* muslim terutama pada bahan-bahan hijab menjadi sebuah nilai lebih.
 - Memberikan informasi dan saran yang terbaik dalam memilih bahan kain yang cocok dan sesuai untuk konsumen.
 - Memberikan informasi mengenai detail produk.
4. *Access* (Kemudahan)
 - Penjualan yang dilakukan secara *online*.
 - Memanfaatkan era digital dalam bertransaksi
 - Bisa melakukan *Cash On Delivery (COD)*, apabila konsumen yang ingin melihat barangnya terlebih dahulu dengan *sample*.
 - Memiliki admin yang cepat dalam menanggapi konsumen.
5. *Courtesy* (Kesopanan/Kebaikan)
 - Memberikan pelayanan yang sopan, santun dan ramah kepada semua konsumen
 - Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen

6. *Communication* (Komunikasi)
 - Menerima dengan sikap terbuka dan dengan baik saran dan kritik dari konsumen
 - Memberikan informasi yang mudah dipahami dan secara detail.
7. *Credibility* (Kepercayaan)
 - Jujur mengenai detail produk dan kualitas yang dimiliki
8. *Understanding/knowing the customer* (Memahami konsumen)
 - Memahami keinginan konsumen dengan baik, apabila terjadi ketidakcocokan warna dapat melakukan penukaran warna selagi *stock* masih tersedia.
9. *Tangibles* (Bukti langsung)
 - Konsumen dapat melakukan pemeriksaan produk sebelum membeli, bila sudah sesuai produk dapat langsung dibeli
10. *Assurance* (Jaminan)

Memberikan jaminan dan kepuasan kepada konsumen dalam pelayanan dan kualitas bahan yang di berikan Toko kain TEX.BOSS,
11. *Empathy* (Empati)
 - Memberikan pelayanan kepada semua konsumen dengan tidak memandang status sosial, semua konsumen akan di layani sama sebagai konsumen
12. *Ethic* (Etika)
 - Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen
 - Ketepatan pelayanan dengan mengedepankan kepuasan konsumen

5.4 Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal perusahaan, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dimana dari analisis sebelumnya dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang membantu dalam menentukan tujuan perusahaan serta

kesempatan dan ancaman yang menghambat usaha untuk mencapai tujuannya. Analisa SWOT yang dilakukan terhadap usaha Toko kain TEX.BOSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3
Kekuatan (*Strengths*) TEX.BOSS

<i>Strength 1 – S1</i>	Lokasi dikenal dimasyarakat Bandung
<i>Strength 2 – S2</i>	Harga bersaing
<i>Strength 3 – S3</i>	Memiliki ragam produk yang banyak pilihan
<i>Strength 4 – S4</i>	Memiliki pangsa pasar yang jelas

Selain kekuatan Toko kain TEX.BOSS sendiri masih memiliki kekurangan, berikut kekurangan yang dimiliki Toko kain TEX.BOSS:

Tabel 5.4
Kelemahan (*Weakness*) TEX.BOSS

<i>Weakness 1 – W1</i>	Lokasi Tex.BOSS belum menjadi central penjualan kain
<i>Weakness 2 – W2</i>	Belum memiliki peralatan/equipment untuk produksi yang lebih besar.
<i>Weakness 3 – W2</i>	Modal terbatas
<i>Weakness 3 – W2</i>	Frekwensi promosi dimedia sosial

2. Faktor Eksternal

Tabel 5.5
Peluang (*Opportunity*) TEX.BOSS

<i>Opportunity 1 – O1</i>	Target pasar besar
<i>Opportunity 2 – O2</i>	Peningkatan kebutuhan kain tekstil
<i>Opportunity 3 – O3</i>	Pemasaran produk menggunakan media sosial
<i>Opportunity 4 – O4</i>	Investasi penanaman modal dalam negeri terhadap tekstil terus meningkat

Selain peluang yang berdampak positif bagi Toko kain TEX.BOSS terdapat juga beberapa ancaman yang mengancam pada usaha Toko kain TEX.BOSS, berikut ancaman yang berpengaruh kepada Toko kain TEX.BOSS:

Tabel 5.6
Ancaman (*Threat*)TEX.BOSS

<i>Threat 1 – T1</i>	Munculnya pesaing baru dengan menawarkan inovasi yang lebih baik seperti bahan lebih baik, desain lebih bervariasi, dan banyak pilihan warna yang menarik
<i>Threat 2 – T2</i>	Konsep yang mudah ditiru dari segi desain produk, desain gambar, dan tempat lebih strategis untuk membuka usaha seperti Toko kain TEX.BOSS yang mudah di dapatkan
<i>Threat 3 – T3</i>	Harga kain mengalami perubahan yang cepat
<i>Threat 4 – T4</i>	Perubahan peraturan oleh pihak pemilik lahan usaha

Berdasarkan analisa tersebut, maka faktor-faktor internal strategis usaha Toko kain TEX.BOSS dapat dievaluasi dengan perhitungan menggunakan bobot sebagai berikut:

Tabel 5.7
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

<i>Internal Strategic Factors</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
Lokasi dikenal dimasyarakat Bandung	0,20	4	0,80
Harga bersaing	0,15	4	0,60
Memiliki ragam produk yang banyak pilihan	0,20	4	0,80
Memiliki pangsa pasar yang jelas	0,10	4	0,40
Total Score S	0,65		2,60
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			
Lokasi Tex.BOSS belum menjadi central penjualan kain	0,10	4	0,40
Belum memiliki peralatan/equipment untuk produksi yang lebih besar.	0,05	3	0,10
Modal terbatas	0,10	4	0,40
Frekwensi promosi dimedia sosial	0,10	4	0,40
Total Score W	0,35		1,30
TOTAL	1		3,90

Sementara itu, faktor-faktor eksternal strategis usaha Toko kain TEX.BOSS dapat dievaluasi dengan perhitungan menggunakan bobot sebagai berikut:

Tabel 5.8
EFAS (External Factors Analysis Summary)

<i>External Strategic Factors</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
Opportunities (Peluang)			
Target pasar besar	0,10	3	0,30
Peningkatan kebutuhan kain tekstil	0,25	4	1,00
Pemasaran produk menggunakan media sosial	0,20	4	0,80
Investasi penanaman modal dalam negeri terhadap tekstil terus meningkat	0,15	4	0,60
Total Score O	0,65		2,70
Threats (Ancaman)			
Munculnya pesaing baru dengan menawarkan inovasi yang lebih baik seperti bahan lebih baik, desain lebih bervariasi, dan banyak pilihan warna yang menarik	0,10	4	0,40
Konsep yang mudah ditiru dari segi desain produk, desain gambar, dan tempat lebih strategis untuk membuka usaha seperti Toko kain TEX.BOSS yang mudah di dapatkan	0,15	3	0,45
Harga kain mengalami perubahan yang cepat	0,05	3	0,15
Perubahan peraturan oleh pihak pemilik lahan usaha	0,05	3	0,15
Total Score T	0,35		1,15
TOTAL	1		3,85

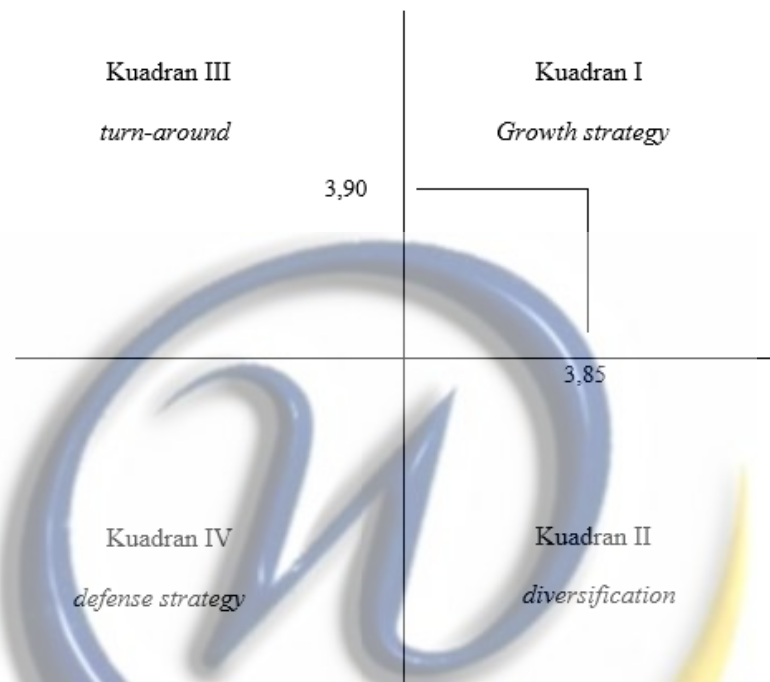
Berdasarkan perhitungan pada kedua tabel di atas, diketahui bahwa total nilai evaluasi faktor internal usaha Toko kain TEX.BOSS lebih besar dibandingkan dengan total nilai evaluasi faktor eksternalnya. Hal ini berarti, dengan kemampuan yang dimiliki saat ini, Toko kain TEX.BOSS dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik.

5.4.1 Hasil Analisis Strategi Bisnis Toko kain TEX.BOSS

Dari hasil analisis SWOT diatas, didapat bahwa:

- *Strength-Weaknesses* = $2,80 - 1,10 = 3,90$
- *Opportunities-Threats* = $2,70 - 1,15 = 3,85$
- Jadi titik koordinat terletak pada **(3,90 , 3,85)**

Koordinat tersebut disajikan pada diagram matriks SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan. Sehingga jika diambil kesimpulan dari matriks dibawah ini maka dihasilkan posisi bisnis pada posisi kuadran I diperlukan "*Expansion Strategy*" artinya Toko kain TEX.BOSS mendukung strategi ofensif untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 5.2

Diagram Analisis SWOT Toko kain TEX.BOSS

Sehingga jika diambil kesimpulan dari diagram matriks SWOT di atas, Toko kain TEX.BOSS berada di Kuadran I, yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan berarti peluang dan kekuatan yang dimiliki Toko kain TEX.BOSS dapat dimanfaatkan. Maka, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah *Growth Strategy* atau Strategi Pertumbuhan Agresif.

5.4.2 Sasaran dan Strategi Usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan diatas, dapat ditentukan strategi apa yang menjadi sasaran dan strategi usaha untuk mencapai tujuan bisnis.

Tabel 5.9
Strategi Toko Kain TEX.BOSS

IFAS EFAS	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dikenal dimasyarakat Bandung • Harga bersaing • Memiliki ragam produk yang banyak pilihan • Memiliki pangsa pasar yang jelas
<i>Opportunities</i>	<i>SO Strategy</i>	<i>WO Strategy</i>
Target pasar besar	Melakukan promosi untuk memperkenalkan lokasi Toko kain TEX.BOSS dengan menggunakan media sosial dan media lainnya	Melakukan promosi untuk memperkenalkan lokasi Toko kain TEX.BOSS dengan menggunakan media sosial dan media lainnya
Peningkatan kebutuhan kain tekstil	Memperketat quality control untuk penyediaan kain	Melengkapi bagian pengerjaan yang belum ada
Pemasaran produk menggunakan media sosial	Melakukan promosi dimedia sosial dengan konten-konten menarik	Memaksimalkan peralatan, sdm, dan pendukung lainnya dengan orientasi target meningkat setiap bulannya
Investasi penanaman modal dalam negeri terhadap tekstil terus meningkat	Memperluas jaringan untuk pangsa pasar	Menambah frekwensi promosi dimedia sosial dengan terjadwal yang efisien dan efektif
<i>Threats</i>	<i>ST Strategy</i>	<i>WT Strategy</i>
Munculnya pesaing baru dengan menawarkan inovasi yang lebih baik seperti bahan lebih baik, desain lebih bervariasi, dan banyak pilihan warna yang menarik	Menerapkan quality control yang ketat untuk hasil penyediaan kain menghindari ketidak sesuaian yang minimal.	Meningkatkan pelayanan, promosi tempat, merencanakan penyediaan kain selain kain untuk busana muslim
Konsep yang mudah ditiru dari segi desain produk, desain gambar, dan tempat lebih strategis untuk membuka usaha seperti Toko kain TEX.BOSS yang mudah di dapatkan	Terus mengembangkan dan melakukan inovasi-inovasi baik itu cara promosi, pemesanan kain dari supplier, pengecekan kualitas kain yang dibutuhkan, sesuai dengan keinginan konsumen dengan cost yang efisien	Melengkapi peralatan pekerjaan untuk meningkatkan efisiensi dalam usaha Toko kain TEX.BOSS
Harga kain mengalami perubahan yang cepat	Melakukan kerja sama dengan produsen kain yang diperlukan	Owner siap dalam mengembangkan peralatan / equipment pendukung untuk proses kegiatan usaha yang selalu mengikuti trend terbaru

Perubahan peraturan oleh pihak pemilik lahan usaha	Owner harus selalu update dan melakukan survey mengenai isu ekonomi dan perkembangan harga bahan baku.	Owner selalu melakukan survey harga kain supaya dapat melakukan perhitungan cost produksi dan penetapan harga, serta dapat menentukan estimasi biaya dalam melakukan promosi
--	--	--

Dengan hasil strategi usaha tersebut di atas, Toko kain TEX.BOSS diharapkan dapat menangkap setiap peluang yang ada serta meminimalisir setiap ancaman yang datang. Namun tentunya Toko kain TEX.BOSS juga harus tetap inovatif dan senantiasa selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan konsumen akan selalu tercapai.

5.5 *Business Model Canvas*

Dalam merancang strategi bisnis Toko kain TEX.BOSS, *Business Model Canvas* digunakan sebagai alat berupa kanvas yang terbagi ke dalam Sembilan blok bangunan model bisnis, yang dapat membantu pihak-pihak terkait untuk bekerja sama membuat sketsa.

5.5.1 *Value Proposition (Proposisi Nilai Konsumen)*

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> • Berkualitas tinggi • Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen • Dapat memberikan kepercayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

Gambar 5.3

Value Proposition Toko Kain TEXT.BOSS

Keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan Toko kain TEX.BOSS kepada pelanggan yaitu produk kain yang memiliki kualitas yang baik, desain/corak sesuai dengan permintaan konsumen dan dapat memberikan kepercayaan dan loyalitas terhadap pelanggannya. Jadi *Value Proposition* Toko kain TEXT.BOSS adalah menyediakan produk tekstil sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk ini ditujukan untuk memberikan kualitas yang baik dan terpercaya kepada pelanggan, dimana produk ini menyediakan berbagai macam jenis dan *grade* sesuai dengan kebutuhannya.

5.5.2 Customer Segments (Segmentasi Konsumen)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> • Berkualitas tinggi • Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen • Dapat memberikan kepercayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Usia dewasa (< 23 tahun) • Konsumen yang memiliki usaha pakaian • Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

Gambar 5.4

Customer Segments Toko KainTEX.BOSS

Segmentasi pelanggan Toko kain TEX.BOSS adalah masyarakat umum yang memiliki kebutuhan terhadap tekstil dengan rentang usia dewasa, yaitu di atas usia 23 tahun. Secara geografik, segmentasi pelanggan Toko kain TEX.BOSS pada tahun pertama difokuskan kepada masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya. Segmentasi geografik pelanggan Toko kain TEX.BOSS direncanakan akan terus diperluas seiring dengan perkembangan perusahaan. Selain itu, segmentasi

pelanggan Toko kain TEX.BOSS juga dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan masyarakat yang memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap tekstil.

5.5.3 Channels (Saluran)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> • Berkualitas tinggi • Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen • Dapat memberikan kepercayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Usia dewasa (< 23 tahun) • Konsumen yang memiliki usaha pakaian • Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
	KEY RESOURCES		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial: Instagram, Facebook, Tokopedia, Line, Whatsapp • Kurir dan Jasa Ekspedisi 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

Gambar 5.5

Channels Toko Kain TEX.BOSS

Saluran yang digunakan oleh Toko kain TEX.BOSS untuk menyampaikan proposi nilai kepada pelanggan adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu , jejaring sosial dan belanja *online*. Media sosial dapat berperan sebagai saluran penghubung langsung dengan pelanggan, sekaligus dapat dimanfaatkan dalam strategi bauran pemasaran yang terintegrasi. Toko kain TEX.BOSS juga menggunakan kurir dan jasa ekspedisi pengiriman barang.

5.5.4 Customer Relationships (Hubungan Konsumen)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> • Berkualitas tinggi • Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen • Dapat memberikan kepercayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIPS <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan personal; • Social media update; • After-sales service; 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Usia dewasa (< 23 tahun) • Konsumen yang memiliki usaha pakaian • Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
	KEY RESOURCES		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial: Instagram, Facebook, Tokopedia, Line, Whatsapp • Kurir dan Jasa Ekspedisi 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		

Gambar 5.6

Customer Relationships Toko Kain TEX.BOSS

Customer relationships penting dilakukan oleh Toko kain TEX.BOSS sebagai upaya untuk mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan. Di samping hubungan personal dan media sosial, Toko kain TEX.BOSS akan memberikan *after-sales service* kepada pelanggan dengan menyediakan layanan pengembalian barang apabila barang yang di pesan konsumen mengalami kerusakan pada saat pengiriman.

5.5.5 Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> Berkualitas tinggi Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen Dapat memberikan kepercayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIPS <ul style="list-style-type: none"> Hubungan personal; Social media update; After-sales service; 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> Usia dewasa (< 23 tahun) Konsumen yang memiliki usaha pakaian Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
	KEY RESOURCES		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> Media Sosial: Instagram, Facebook, Tokopedia, Line, Whatsapp Kurir dan Jasa Ekspedisi 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk utama (Tekstil) Penjualan desain tambahan (cetak warna) 		

Gambar 5.7

Revenue Streams Toko Kain TEX.BOSS

Revenue Streams Toko kain TEX.BOSS berasal dari pendapatan yang didapatkan dari setiap transaksi dengan pelanggan. Produk yang dijual oleh TEX.BOSS merupakan kain tekstil yang merupakan bahan baku seperti; pakaian hijab yang memiliki corak tersendiri. Setiap jenis dan kualitas memiliki fungsinya tersendiri sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain warna dan corak sudah ditentukan dari pihak Toko kain TEX.BOSS, akan tetapi apabila konsumen memiliki kebutuhan yang lebih dan ingin memiliki perbedaan dari segi desain warna dan corak, Toko kain TEX.BOSS siap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

5.5.6 Key Resources (Sumber Daya)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> Berkualitas tinggi Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen Dapat memberikan kepercayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIPS <ul style="list-style-type: none"> Hubungan personal; Social media update; After-sales service; 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> Usia dewasa (< 23 tahun) Konsumen yang memiliki usaha pakaian Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> Fisik SDM Finansial 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> Media Sosial: Instagram, Facebook, Tokopedia, Line, Whatsapp Kurir dan Jasa Ekspedisi 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk utama (Tekstil) Penjualan desain tambahan (corak warna) 		

Gambar 5.8

Key Resources Toko Kain TEX.BOSS

Key Resources atau sumber daya utama merupakan gambaran aset-aset yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama yang dibutuhkan Toko kain TEX.BOSS adalah sebagai berikut:

1. Fisik

Toko kain TEX.BOSS memerlukan fasilitas fisik di antaranya ruangan kerja, gudang, alat transportasi, alat komunikasi dan media sosial.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan salah satu sumber daya yang dibutuhkan oleh Toko kain TEX.BOSS, untuk saat ini kebutuhan SDM yang dibutuhkan tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhannya saja.

5.5.7 Key Activities (Aktivitas yang dijalankan)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	<ul style="list-style-type: none"> Order Produksi Distribusi 	Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> Berkualitas tinggi Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen Dapat memberikan kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> Hubungan personal; Social media update; After-sales service; 	<ul style="list-style-type: none"> Usia dewasa (< 23 tahun) Konsumen yang memiliki usaha pakaian Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	<ul style="list-style-type: none"> Fisik SDM Finansial 		<ul style="list-style-type: none"> Media Sosial: Instagram, Facebook, Tokopedia, Line, Whatsapp Kurir dan Jasa Ekspedisi 	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
		<ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk utama (Tekstil) Penjualan desain tambahan (corak warna) 		

Gambar 5.9

Key Activities Toko Kain TEX.BOSS

Key activities merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan model bisnis sehari-hari. Aktivitas-aktivitas utama yang harus dijalankan Toko kain TEX.BOSS adalah sebagai berikut:

1. **Aktivitas Penerimaan Order**

Penerimaan order dimulai saat pelanggan melakukan pemesanan, memberikan data-data produk yang ingin dipesan dan melakukan pembayaran.

Aktivitas Produksi

Produksi Toko kain TEX.BOSS mencakup penyediaan kain dan pewarnaan terhadap kain yang akan dipasarkan.

4. **Aktivitas Distribusi**

Aktivitas Distribusi Toko kain TEX.BOSS terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

Distribusi tekstil dari Toko kain TEX.BOSS kepada SaptaHouse;

- Distribusi tekstil yang telah selesai dari SaptaHouse kepada Toko kain TEX.BOSS.

- Distribusi produk lengkap dari Toko kain TEX.BOSS kepada pelanggan.

5.5.8 Key Partners (Kerjasama)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> • Pemasok • Kurir dan Jasa Ekspedisi • <i>Provider Internet</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Order • Produksi • Distribusi 	Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> • Berkualitas tinggi • Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen • Dapat memberikan kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan personal; • Social media update; • After-sales service; 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia dewasa (< 23 tahun) • Konsumen yang memiliki usaha pakaian • Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
KEY RESOURCES		CHANNELS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fisik • SDM • Finansial 		<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial: Instagram, Facebook, Tokopedia, Line, Whatsapp • Kurir dan Jasa Ekspedisi 		
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
		<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk utama (Tekstil) • Penjualan desain tambahan (corak warna) 		

Gambar 5.10

Key Partners Toko Kain TEX.BOSS

Key Partners atau mitra utama TEX.BOSS mencakup pihak-pihak berikut ini:

1. Pemasok

Pemasok Toko kain TEX.BOSS terdiri dari CV Callistex dan SaptaHouse.

2. Kurir dan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang

Kurir yang disarankan Toko kain TEX.BOSS kepada pelanggan untuk dalam maupun luar kota dengan jasa ekspedisi pengiriman barang menggunakan jasa JNE, TIKI, J&T dan PT Pos Indonesia.

3. *Provider Internet*

Selain *offline*, perusahaan Toko kain TEX.BOSS juga bergerak secara *online*. Tanpa adanya sambungan internet, Toko kain TEX.BOSS tidak dapat melakukan aktivitasnya.

5.5.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

KEY PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> • Pemasok • Kurir dan Jasa Ekspedisi • <i>Provider Internet</i> 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> • Order • Produksi • Distribusi 	CUSTOMER RELATIONSHIPS Menyediakan produk tekstil yang: <ul style="list-style-type: none"> • Berkualitas tinggi • Desain yang terus berubah sesuai permintaan konsumen • Dapat memberikan kepercayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIPS <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan personal; • Social media update; • After-sales service; 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Usia dewasa (< 23 tahun) • Konsumen yang memiliki usaha pakaian • Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kain
KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> • Fisik • SDM • Finansial 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial: Instagram, Facebook, Tokopedia, Line, Whatsapp • Kurir dan Jasa Ekspedisi 		
COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Tetap • Biaya Variabel 		REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk utama (<i>Tekstil</i>) • Penjualan desain tambahan (corak warna) 		

Gambar 5.11

Cost Structure Tok Kain TEX.BOSS

Cost Structure menggambarkan struktur biaya yang terdiri dari biaya-biaya signifikan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis. Biaya yang muncul merupakan akibat dari aktivitas operasi bisnis dalam perusahaan. Biaya-biaya tersebut dikelompokkan menjadi:

1. Biaya tetap

Biaya tetap Toko kain TEX.BOSS mencakup di antaranya biaya gaji karyawan, biaya internet, biaya administrasi bank dan alat-alat.

2. Biaya variabel

Biaya variabel Toko kain TEX.BOSS mencakup biaya pemasaran, biaya produksi, biaya komunikasi dan biaya transportasi.

5.6 Strategi Perencanaan

Agar usaha yang akan dijalankan ini berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan strategi perencanaan yang baik juga dalam segala bidang. Pada bagian ini akan dijelaskan strategi perencanaan Toko kain TEX.BOSS.

5.6.1 Perencanaan Pemasaran

5.6.1.1 Tujuan Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran memiliki tujuan untuk menentukan suatu strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk agar produk yang ditawarkan dapat tersampaikan secara tepat kepada target pasar. Rencana pemasaran Toko kain TEX.BOSS memiliki beberapa tujuan utama, yakni sebagai berikut:

1. Tujuan Perencanaan Pemasaran Tahun ke-1
Memperkenalkan brand dan produk kepada masyarakat umum terutama masyarakat yang memiliki usaha dengan bahan baku tekstil.
2. Tujuan Perencanaan Pemasaran Tahun ke-2
Meningkatkan Brand Image di mata masyarakat.
3. Tujuan Perencanaan Pemasaran Tahun ke-3
Memperluas pangsa pasar dan mempertahankan brand image yang sudah tercipta.

5.6.1.2 Posisi Pasar dan Keinginan

1. Segmenting

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan dalam pembelian hijab, maka dari itu Toko kain TEX.BOSS melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen.

- a. Geografis Wilayah : Bandung, Cimahi dan sekitarnya
- b. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c. Usia : 18 – 60 tahun
- d. Pekerjaan : Owner butik, Outlet, Mahasiswa, pegawai swasta

dan lainnya.

- e. Gaya Hidup : Konsumtif
- f. Kelas Sosial : Menengah ke atas

2. Targeting

Target Toko kain TEX.BOSS tuju adalah pria dan wanita berusia 18 sampai dengan 55 tahun yang berencana untuk membuka butik atau *outlet* pakaian hijab maupun wanita yang menggunakan hijab.

3. Positioning

Dalam membangun strategi *positioning* produk Toko kain TEX.BOSS, yaitu produk kain tekstil untuk hijabnya akan membangun strategi *positioning*nya pada harga dan kualitas. Berdasarkan cara strategi produk *positioning* yang dilakukan oleh pemasar yaitu dengan Penentuan harga atau kualitas karena Toko kain TEX.BOSS memiliki harga yang murah dibanding pesaingnya dan memiliki kualitas yang baik juga, hal tersebut menjadi “*value*” atau nilai lebih yang dimiliki Toko kain TEX.BOSS.

5.6.1.3 Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Toko kain TEX.BOSS dirancang dengan menggunakan empat elemen utama dalam pengembangan pemasaran suatu barang, yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

- *Product*

Produk yang ditawarkan oleh Toko kain TEX.BOSS adalah kain tekstil yang sudah berwarna dan dikemas setiap gulungannya. Produk Toko kain TEX.BOSS dibuat dari bahan baku serat benang berkualitas dengan bahan baku pilihan terbaik. Produk kain tekstil dapat dilengkapi dengan corak dan warna yang beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, karena harga dari Toko kain TEX.BOSS berada di kisaran Rp 11.500 s.d 15.000 peryard (90cm), harga tersebut termasuk harga yang murah dengan kualitas bahan dan jaitan yang bagus. Berikut foto dari produk Toko kain TEX.BOSS:



Gambar 5.12 Produk Toko kain TEX.BOSS

- *Price*

Harga produk Toko kain TEX.BOSS ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya produksi dan biaya operasional lainnya. Berdasarkan pertimbangan dan pengalaman, Toko kain TEX.BOSS memutuskan untuk menjual produk kain tekstil dengan harga dibawah pasaran distribusi tekstil. Dengan demikian, Toko kain TEX.BOSS memutuskan untuk menawarkan produk dengan harga sebagai berikut:

Tabel 5.10
Daftar Harga Produk Toko kain TEX.BOSS
 (belum termasuk biaya pengiriman)

Produk	Harga	
	Satuan Yard / 90cm	Roll / 55yard
<i>Wollpice</i>	Rp 14.500	Rp 797.500
<i>Ceruty</i>	Rp 12.000	Rp 660.000
<i>Platinum</i>	Rp 11.500	Rp 632.500
<i>Balotelli</i>	Rp 14.000	Rp 770.000
<i>Bubble pop</i>	Rp 15.000	Rp 825.000

- *Place*

Toko kain TEX.BOSS berencana untuk memiliki tempat usaha di daerah Cibeunying Kidul, Jl Sekepondok 3 38B Kota Bandung. Alasan kami memilih tempat disana, yaitu:

1. Daerah tersebut merupakan tempat yang strategis untuk membuka usaha kain tekstil ini.
2. Tidak memerlukan biaya tambahan untuk tempat karena tempat tersebut milik pribadi.

Selain *offline*, Toko kain TEX.BOSS memiliki saluran distribusi *online* yang menggunakan media komputer dan internet, serta memanfaatkan jasa kurir dan ekspedisi untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

- *Promotion*

Toko kain TEX.BOSS merencanakan program promosi *online* yang akan dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial terutama Instagram dan Facebook, yang merupakan *platform* jejaring sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Program promosi melalui Instagram dan Facebook dapat dimaksimalkan dengan melakukan *advertising* melalui fitur *ads for business* yang menyediakan fasilitas agar perusahaan dapat memilih *target viewers* secara spesifik. Toko kain TEX.BOSS juga merencanakan program *sales promotion* yang akan dilakukan melalui Line, Tokopedia dan Shopee.

5.6.2 Perencanaan Operasional

5.6.2.1 Tujuan Perencanaan Operasional

Tujuan perencanaan operasi Toko kain TEX.BOSS adalah memaksimalkan kualitas dan kuantitas produk untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

5.6.2.2 Rencana Alur Operasional

Terdapat beberapa aktivitas, utama dalam kegiatan operasional Toko kain TEX.BOSS, yaitu aktivitas Produksi, Penjualan, serta Distribusi, sementara aktivitas lainnya seperti Pemasaran, Penelitian dan Pengembangan, serta Pencatatan dan Pembukaan merupakan alur operasional lainnya.

5.6.3 Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM)

5.6.3.1 Tujuan Perencanaan SDM

Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkirakan kebutuhan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan. Didalam perencanaan bisnis perencanaan sumber daya manusia bertujuan untuk menentukan sumber daya manusia yang sesuai dalam kegiatan bisnis, berkompeten serta profesional pada bidangnya. Tujuan perencanaan SDM dalam usaha Toko kain TEX.BOSS adalah untuk menempatkan SDM yang memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan dalam bidang yang sudah ditentukan sehingga dapat dikelola dengan baik. Kesuksesan suatu perusahaan ditunjang oleh sumber daya manusia yang baik.

5.6.3.2 Perencanaan Sumber Daya Manusia

SDM yang diperlukan untuk menjalankan usaha Toko kain TEX.BOSS mencakup karyawan Penerimaan order, Produksi, Distribusi dan Pemasaran. Sedangkan bagian penelitian dan pengembangan serta bagian keuangan akan dikerjakan oleh para pemilik usaha. Tugas dan tanggung jawab karyawan Toko kain TEX.BOSS adalah sebagai berikut:

A. Bagian Penerimaan Order

1. Menerima pesanan dari pelanggan sesuai dengan kebutuhannya;
2. Melayani pertanyaan konsumen tentang produk yang dipasarkan;
3. Mengatur pengiriman dan melakukan konfirmasi ulang kepada pelanggan;
4. Menyimpan bukti-bukti pembayaran.

B. Bagian Produksi

1. Menerima pesanan dari bagian penerimaan order;
2. Mempersiapkan produk sesuai pesanan;
3. Mengemas produk yang akan dikirim;
4. Melihat ulang data-data dari pelanggan yang akan menerima pesanan.

C. Bagian Distribusi

1. Mengantarkan bahan tekstil kepada SaptaHouse untuk pewarnaan;
2. Mengambil bahan tekstil yang sudah jadi dari SaptaHouse kepada Toko kain TEX.BOSS;

3. Mengirimkan produk kepada konsumen melalui jasa ekspedisi atau kurir.

D. Bagian Pemasaran

1. Membuat program pemasaran yang sesuai dengan keperluan perusahaan;
2. Mempersiapkan produk semenarik mungkin untuk melakukan pemasaran;
3. Melakukan kegiatan promosi melalui sosial media dengan jangkauan yang luas;
4. Melakukan *endorsement* kepada pihak-pihak tertentu dengan melihat pasar orang tersebut.

Perencanaan Sumber Daya Manusia yang dilakukan oleh Toko kain TEX.BOSS, juga mencakup rencana-rencana sebagai berikut:

5.6.3.3 Penempatan Sumber Daya Manusia

Penempatan SDM Toko kain TEX.BOSS akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan perkembangan perusahaan. Pada tahap awal, hampir seluruh bagian akan diisi oleh para pemilik perusahaan dengan pertimbangan pada masa awal tersebut bagian-bagian lain belum akan beroperasi secara maksimal.

Tabel 5.11

Rencana Penempatan SDM Toko kain TEX.BOSS

Bagian	Rencana Penempatan SDM				
	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Penerimaan Order	Owner	1 orang	1 orang	2 orang	2 orang
Produksi	2 orang	2 orang	2 orang	3 orang	3 orang
Distribusi	1 orang	1 orang	2 orang	2 orang	2 orang
Pemasaran	Owner	Owner	Owner	Owner	Owner
Keuangan	Owner	Owner	Owner	Owner	Owner

5.6.3.4 Sistem Perekrutan

Sistem perekrutan karyawan dilakukan dengan menyebarkan informasi lowongan kerja dari mulut ke mulut dan media sosial. Berikut proses perekrutan karyawan :

1. Menyebarkan informasi lowongan kerja dari mulut ke mulut dan media sosial;
 1. Menunggu surat lamaran yang masuk;
 2. Menyeleksi dan memilih lamaran yang masuk;
 3. Memanggil calon karyawan untuk dilakukan interview;

Melakukan training kerja, selama beberapa waktu yang ditentukan. Setelah melewati proses perekrutan karyawan tersebut calon karyawan resmi menjadi karyawan perusahaan. Selanjutnya karyawan melakukan tugas dan tanggung jawab sesuai jabatan yang dipegang.

5.6.3.5 Sistem Gaji dan Jam Kerja

Pada tahun pertama, Toko kain TEX.BOSS menetapkan sistem gaji dan jam kerja kepada karyawan sebagai berikut:

Tabel 5.12

Gaji dan Jam kerja Karyawan Toko kain TEX.BOSS Pada Tahun Pertama

Bagian	Jam Kerja/Bulan	Gaji/Bulan
Produksi	140 jam	Rp 1.500.000,-
Distribusi	96 jam	Rp 1.000.000,-

Gaji karyawan Toko kain TEX.BOSS ditentukan berdasarkan perhitungan beban kerja dan kemampuan perusahaan. Gaji karyawan akan di bayarkan pada tanggal 28 setiap bulannya. Di samping gaji rutin, karyawan Toko kain TEX.BOSS direncanakan akan menerima Tunjangan Hari Raya setahun sekali sebesar satu kali gaji.

5.6.4 Perencanaan Keuangan

5.6.4.1 Tujuan Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan perusahaan dilakukan untuk memperhitungkan kebutuhan modal dan memperhitungkan rasio-rasio keuangan yang penting bagi perusahaan.

5.6.4.2 Strategi Perencanaan Keuangan

Strategi perencanaan keuangan Toko kain TEX.BOSS dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Kebutuhan Modal

Kebutuhan modal Toko kain TEX.BOSS adalah sebesar Rp 69.605.000,- yang peruntukannya terbagi ke dalam dua kategori, yaitu biaya pembelian aset

sebesar Rp 21.500.000,- serta biaya modal kerja awal sebesar Rp 47.605.000, Aset yang dibutuhkan oleh perusahaan dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 5.13
Kebutuhan Aset Toko kain TEX.BOSS

Items	Qty	Unit	Harga/Unit	Harga Total
<i>Laptop</i>	1	pcs	Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.000,-
<i>Smartphone</i>	1	pcs	Rp 1.500.000,-	Rp 1.500.000,-
<i>Pick up</i>	1	pcs	Rp15.000.000,-	Rp15.000.000,-
Total	3	pcs		Rp. 21.500.000,-

Sedangkan kebutuhan modal kerja awal perusahaan dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 5.14
Kebutuhan Modal Kerja Toko kain TEX.BOSS

Items	Qty	Unit	Biaya/Unit	Biaya Total
Biaya produksi	4400	yard	Rp 9.000,-	Rp 39.600.000,-
Gaji karyawan	1	bln	Rp 2.000.000,-	Rp 2.000.000,-
Biaya pemasaran	1	bln	Rp 2.000.000,-	Rp 2.000.000,-
Biaya Listrik dan Internet	1	bln	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-
Biaya <i>Emergency</i>	1	unit	Rp3.505.000,-	Rp 3.505.000,-
Total				Rp. 47.605.000,-

Berdasarkan data tersebut maka kebutuhan modal pertama untuk usaha Toko kain TEX.BOSS sebesar Rp. 21.500 + Rp. 47.605.000 = Rp 69. 105.000,- (enampuluh sembilan jutaan seratus lima ribu rupiah).

B. Perkiraan Laba/Rugi

Perkiraan laba/rugi Toko kain TEX.BOSS dibuat dengan terlebih dahulu memperhitungkan perkiraan penjualan (Lampiran I dan II) dan perkiraan biaya-biaya (Lampiran II). Perkiraan penjualan dan biaya-biaya Toko kain TEX.BOSS diperhitungkan dengan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- Penjualan yang diperhitungkan dalam proyeksi adalah penjualan produk utama, yaitu kain tekstil;
- Terjadi kenaikan dan penurunan tingkat penjualan pada masa-masa yang dipengaruhi oleh *trend* tertentu seperti Hari Raya;
- Perusahaan melakukan kegiatan produksi dan penjualan selama 20 hari setiap bulannya.

Perkiraan laba/rugi Toko kain TEX.BOSS diilustrasikan dalam dua bagian, yaitu:

- 1) Bagian pertama mengilustrasikan ramalan laba/rugi yang diperkirakan akan terjadi pada tahun pertama, dengan uraian perincian setiap bulannya (Lampiran IV).
- 2) Bagian kedua mengilustrasikan ramalan laba/rugi yang diperkirakan akan terjadi dalam kurun waktu lima tahun, dengan uraian perincian setiap tahunnya (Lampiran V)

C. Perkiraan Arus Kas

Perkiraan arus uang TEX.BOSS diilustrasikan dalam dua bagian, yaitu:

- 1) Bagian pertama mengilustrasikan ramalan arus kas yang diperkirakan akan terjadi pada tahun pertama, dengan uraian perincian setiap bulannya (Lampiran VI);
- 2) Bagian kedua mengilustrasikan ramalan arus kas yang diperkirakan akan terjadi pada kurun waktu lima tahun, dengan uraian perincian setiap tahunnya (Lampiran VII).

D. Rasio-rasio Keuangan Toko Kain TEX.BOSS

Berikut merupakan hasil perhitungan rasio-rasio keuangan Toko kain TEX.BOSS:

Tabel 5.15
Rasio-rasio Keuangan TEX.BOSS

Tahun	Arus Kas Bersih	Kumulatif	Discount Factor	Percent Value
0	-571,260,000	-Rp 571,260,000	1	-Rp 571,260,000
1	118,053,936	-Rp 453,206,064	0.8929	Rp 105,410,359
2	245,597,592	-Rp 207,608,472	0.7972	Rp 195,790,401
3	382,820,763	Rp 175,212,291	0.7118	Rp 272,491,819
4	529,917,039	Rp 705,129,330	0.6355	Rp 336,762,278
5	687,083,882	Rp 1,392,213,212	0.5674	Rp 389,851,395
NPV				Rp650,946,570.98
IRR				43%
Payback Period				4.84
Gross Profit Margin				28%
Net Profit Margin				19
ROI Potential				43%
Profitability Index				2.28

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa investasi yang dilakukan untuk menjalankan usaha Polosku ternyata dapat digolongkan sebagai investasi yang menguntungkan karena *net present value* lebih dari nol ($NPV > 0$). Selain itu, *internal rate of return* yang dihasilkannya pun melebihi discount factor (tarif bunga yang diasumsikan berlaku) dimana hasilnya adalah 43%. Jadi, tingkat pengembaliannya melebihi beban bunga yang harus dibayar ($IRR > 12\%$).

Pengembalian investasi juga terjadi pada tahun yang sama Jadi investasi tersebut memerlukan waktu 4 tahun 8 bulan 4 hari untuk mengembalikan dana investasi yang telah ditanamkan. Selain itu, EBIT margin yang dihasilkan dan tentunya *net profit margin* (NPM) yang dihasilkannya pun dikategorikan cukup tinggi yaitu berada pada kisaran 19%. Dan, tingkat pengembalian terhadap investasinya pun berpotensi rendah tapi cenderung sedang pula yaitu pada kisaran 28%.

E. Sumber Dana

Sumber dana untuk modal investasi usaha Toko kain TEX.BOSS diperoleh dari dana pribadi pemilik perusahaan dengan proporsi sebesar 100 persen. Untuk pengembangan selanjutnya dimungkinkan bagi pihak lain untuk berinvestasi dalam usaha ini.

5.7 Manajemen Resiko

Selama proses operasional berlangsung ada beberapa risiko yang mungkin muncul yang akan mengakibatkan penambahan biaya yang dikeluarkan, antara lain dari aspek pemasaran, operasi, sumber daya manusianya dan keuangan. Risiko akan menimbulkan kurangnya profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Oleh karenanya dibutuhkan manajemen risiko untuk meminimalisasi timbulnya risiko-risiko tersebut. Manajemen risiko merupakan sistem pengawasan risiko dan perlindungan asset dan keuntungan perusahaan terhadap kemungkinan timbulnya kerugian, ketidakpastian, konsumen dan profitabilitas suatu hasil terhadap sesuatu yang diharapkan.

5.7.1 Resiko Aspek Pemasaran

Masalah yang timbul dari aspek pemasaran produk Hans Konveksi ini bersumber dari faktor eksternal perusahaan yaitu pada lingkungan usaha, antara lain :

a. Kompetisi harga

Pada usaha ini, bukan hal yang aneh bila terjadi saling menjatuhkan saingannya dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibanding harga pesaingnya. Walaupun Toko kain TEX.BOSS menetapkan harga yang bersaing tetapi untuk mengantisipasi risiko ini, menonjolkan kualitas dan ciri khas produk dengan cara melakukan inovasi-inovasi secara terus menerus.

b. Perubahan permintaan pasar

Risiko yang timbul mungkin disebabkan berkurangnya jumlah permintaan atau perubahan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat diantisipasi dengan mengoptimalkan *promotion mix* serta penyesuaian dengan keinginan selera konsumen.

5.7.2 Resiko Aspek Operasi

Risiko dari aspek operasional pada Toko kain TEX.BOSS ini adalah kelalaian kerja dan pelayanan yang tidak maksimal yang mungkin timbul selama kegiatan operasional berlangsung. Antisipasinya dengan memberikan pengarahan dan pengawasan serta peningkatan kualitas SDM. Adapun resiko-resiko yang mungkin akan terjadi :

1. Keterlambatan Penyediaan Kain

Hampir seluruh proses produksi Toko kain TEX.BOSS dilakukan di luar perusahaan. Dengan demikian, resiko keterlambatan produksi mungkin dialami oleh perusahaan.

2. Kelalaian karyawan

Karyawan dapat melakukan kelalaian dalam melakukan kegiatan operasional. Untuk mengantisipasi kelalaian tersebut, perusahaan telah mempersiapkan semua kepentingan produksi apabila sudah mendekati waktu pengiriman.

3. Komplain Konsumen

Jika point a dan b terjadi akibatnya akan menimbulkan komplain dari konsumen, untuk antisipasi hal tersebut diperlukan *quality control* yang baik, semua kegiatan yang berlangsung di Toko Kain TEX.BOSS harus di cek kesesuaiannya dengan kriteria pemesanan.

5.7.3 Resiko Aspek Sumber Daya Manusia

Resiko dari aspek Sumber Daya Manusia yang mungkin terjadi pada Toko kain TEX.BOSS yaitu kurangnya jumlah tenaga kerja dikarenakan adanya karyawan yang sakit atau tidak dapat hadir akan menghambat aktivitas usaha Toko kain TEX.BOSS. Untuk mengantisipasi resiko ini, perusahaan telah mempersiapkan karyawan *freelance* yang dapat dipekerjakan sewaktu-waktu.

5.7.4 Resiko Aspek Keuangan

Resiko dari aspek keuangan adalah apabila penjualan tidak sesuai dengan target dan pengembalian investasi tidak berjalan sesuai rencana. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan harus bersifat fleksibel agar dapat segera membuat dan menerapkan rencana baru yang lebih menguntungkan perusahaan.

5.8 Manajemen Kreatif Toko Kain TEX.BOSS

Inovasi Atau kreatifitas memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha. Inovasi penting yang dilakukan Toko kain TEX.BOSS berfokus kepada inovasi produk. Toko kain TEX.BOSS mengusung produk tekstil yang berbeda dari produk lainnya. Produk tekstil masih memiliki potensi pengembangan yang tidak terbatas. Berikut adalah beberapa potensi pengembangan produk tekstil yang telah direncanakan oleh Toko kain TEX.BOSS sejauh ini:

- a. Produk tekstil yang kami sediakan memiliki desain corak tersendiri sesuai dengan apa yang sedang diminati masyarakat saat ini.
- b. Produk tekstil dikombinasikan dengan pola-pola yang tidak serupa.
- c. Konsumen dapat memilih dan melakukan permintaan terhadap *desain* produk tersebut.

Toko kain TEX.BOSS berharap inovasi pengembangan produk tekstil dapat memberi perhatian lebih terhadap konsumen dan bisa menjadikan suatu hal yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang kami tawarkan.

5.9 Analisa Kelayakan Bisnis

Analisa ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Timmons yang meliputi permasalahan pada pasar sasaran Toko kain TEX.BOSS, yaitu Pasar, Ekonomi, Keunggulan Kompetitif, *Sustainability*, Tim Manajemen. Toko kain TEX.BOSS dapat menghadapi tantangan yang ada melalui perencanaan yang telah dibuat.

Pada masa sekarang ini, sebagian masyarakat, khususnya di Kota Bandung masih belum mengetahui perbedaan kualitas dan tidak ada suatu hal yang menarik dari produk-produk tekstil yang ditawarkan di Kota Bandung. Sehingga produk tekstil kami dapat menjadi solusi bagi masyarakat. Dalam situasi demikian, produk tekstil Toko kain TEX.BOSS berpotensi tinggi untuk menembus pasar.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan kriteria Timmons, Toko kain TEX.BOSS memenuhi kriteria-kriteria terkait dengan penilaian potensi tinggi, sehingga strategi perencanaan bisnis Toko kain TEX.BOSS layak untuk dilaksanakan. Hasil analisis dari Toko kain TEX.BOSS dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Analisa Kelayakan Bisnis Toko kain TEX.BOSS Berdasarkan Kriteria
Timmons Variabel Pasar

VARIABEL	KRITERIA	INDIKATOR		TEX.BOSS	PENILAIAN
		POTENSI TINGGI	POTENSI RENDAH		
Pasar	Pasar	Teridentifikasi	Tidak teridentifikasi	Teridentifikasi	Potensi Tinggi
	Konsumen	Terjangkau	Tidak terjangkau	Terjangkau	Potensi Tinggi
	Waktu kembali modal	< 1 tahun	> 3 tahun	< 1 tahun	Potensi Tinggi
	Nilai tambah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Potensi Tinggi
	Usia produk	Panjang	Pendek	Panjang	Potensi Tinggi
	Ukuran pasar	Potensi penjualan tinggi	Potensi penjualan rendah	Potensi penjualan tinggi	Potensi Tinggi

Hasil analisa berdasarkan variabel pasar pada kriteria Timmons menunjukkan bahwa Toko kain TEX.BOSS memiliki potensi tinggi melihat kepada pasar yang teridentifikasi dimana adanya peningkatan permintaan produk tekstil di Kota Bandung. Ukuran pasar Toko kain TEX.BOSS juga besar, karena masyarakat yang tertarik kepada produk identitas kesehatan tidak terbatas pada kalangan tertentu.

Tabel 5.17
Analisa Kelayakan Bisnis TEX.BOSS Berdasarkan Kriteria Timmons
Variabel Keuangan

VARIABEL	KRITERIA	INDIKATOR		TEX.BOSS	PENILAIAN
		POTENSI TINGGI	POTENSI RENDAH		
Keuangan	Waktu mencapai arus kas positif	3 tahun	> 4 tahun	Tahun Ketiga	Potensi Tinggi
	Potensi ROI	>25%	<15% - 20%	43%	Potensi Tinggi
	Kebutuhan Modal	Rendah hingga menengah	Tinggi	Sedang	Potensi Tinggi
	Potensi IRR	>25%	<15%	43%	Potensi Tinggi
	Beban belanja Modal/SDM	Rendah	Tinggi	Rendah	Potensi Tinggi
	Laba Kotor	>40%	<20%	28%	Potensi Tinggi
	Laba Setelah Pajak	>10%	Rendah	30,13%	Potensi Tinggi

Berdasarkan variabel keuangan pada kriteria Timmons, menunjukkan bahwa Toko kain TEX.BOSS memiliki potensi tinggi. Pada tahun pertama Toko kain TEX.BOSS mampu mencapai arus kas positif. Potensi ROI yang dimiliki juga berada pada kisaran penilaian potensi tinggi yaitu sebesar 43 persen. Kebutuhan modal Toko kain TEX.BOSS juga rendah, dan perhitungan labar kotor mencapai 52,79 persen juga menunjukkan potensi tinggi.

Tabel 5.18
Analisa Kelayakan Bisnis Toko kain TEX.BOSS Berdasarkan Kriteria Timmons Variabel Keunggulan Kompetitif

VARIABEL	KRITERIA	INDIKATOR		TEX.BOSS	PENILAIAN
		POTENSI TINGGI	POTENSI RENDAH		
Keunggulan Kompetitif	Biaya tetap dan biaya variabel	Rendah hingga menengah	Tinggi	Menengah	Potensi Tinggi
	Kontrol terhadap biaya, harga dan distribusi	kuat	Lemah	Kuat	Potensi Tinggi

Hasil analisa berdasarkan variabel keunggulan kompetitif pada kriteria Timmons juga menunjukkan bahwa kelayakan bisnis Toko kain TEX.BOSS memiliki potensi tinggi. Biaya tetap dan biaya variabel Toko kain TEX.BOSS berada pada tingkat menengah.

Tabel 5.19
Analisa Kelayakan Bisnis Toko kain TEX.BOSS Berdasarkan Kriteria Timmons Variabel Tim Manajemen

VARIABEL	KRITERIA	INDIKATOR		TEX.BOSS	PENILAIAN
		POTENSI TINGGI	POTENSI RENDAH		
Tim Manajemen	Tim Kewirausahaan	Unggul	Tidak Unggul	Unggul	Potensi Tinggi
	Pengalaman	Dimiliki	Tidak dimiliki	Dimiliki	Potensi Tinggi
	Integritas	Tinggi	Rendah	Tinggi	Potensi Tinggi

Berdasarkan variabel tim manajemen pada kriteria Timmons, Toko kain TEX.BOSS juga memiliki potensi tinggi dengan tim kewirausahaan yang unggul. Para pemilik usaha Toko kain TEX.BOSS memiliki latar belakang pada bidang yang dapat mendukung perusahaan yaitu bidang bisnis dan bidang sandang.

Tabel 5.20
Analisa Kelayakan Bisnis Toko kain TEX.BOSS Berdasarkan Kriteria Timmons Variabel Differnsiasi Strategis

VARIABEL	KRITERIA	INDIKATOR		TEX.BOSS	PENILAIAN
		POTENSI TINGGI	POTENSI RENDAH		
Diferensiasi Strategis	Manajemen Pelayanan	Terkonsep dengan baik	diabaikan	Terkonsep dengan baik	Potensi Tinggi
	Pemilihan waktu	Sesuai	Tidak sesuai	Sesuai	Potensi Tinggi
	Fleksibilitas	Dapat beradaptasi	Tidak dapat beradaptasi	Dapat beradaptasi	Potensi Tinggi
	Saluran distribusi	Dapat diakses	Tidak dapat diakses	Dapat diakses	Potensi Tinggi
	Ruang untuk kesalahan	Fleksibel	Kaku	Fleksibel	Potensi Tinggi

Hasil analisa pada variabel diferensiasi strategis juga menunjukkan bahwa Toko kain TEX.BOSS berpotensi tinggi untuk dijalankan sebagai usaha. Dalam perencanaan bisnis Toko kain TEX.BOSS, manajemen pelayanan telah terkonsep dengan baik. Pemilihan waktu didirikannya usaha juga sesuai, yaitu pada saat permintaan produk tekstil meningkat. Walaupun hasil analisa kelayakan bisnis terhadap Toko kain TEX.BOSS menunjukkan potensi tinggi, tidak berarti perusahaan akan bebas dari hambatan dalam menjalankan usahanya. Hambatan-hambatan yang dapat dihadapi oleh Toko kain TEX.BOSS di antaranya adalah:

1. Pasar yang masih kurang luas untuk Toko kain TEX.BOSS
2. Kurangnya pengenalan terhadap produk Toko kain TEX.BOSS
3. Lokasi yang masih belum sesuai

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan usaha Toko Kain TEX.BOSS menunjukkan potensi yang tinggi untuk dijalankan sebagai usaha. Dengan pangsa pasar yang sangat besar dan menguntungkan walaupun terdapat banyak pemain namun tetap akan sangat menguntungkan bagi Toko Kain TEX.BOSS untuk bermain di usaha penyediaan kain tekstile.

Walaupun Toko kain TEX.BOSS ini terhitung baru dalam usaha ini, namun keterampilan dan kemampuan manajemen untuk mengembangkan usaha ini tidak perlu diragukan lagi. Kemampuan untuk mengontrol biaya tetap dan biaya langsung dan mengontrol biaya-biaya lainnya serta harga jual telah membuat usaha ini cepat berkembang. Selain itu, konsep yang selalu mengikuti perkembangan terkini dan juga pelayanan tambahan lainnya telah membuat Toko Kain TEX.BOSS ini mempunyai nilai tambah dibandingkan pesaingnya. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan ke konsumen senantiasa dilakukan, karena bila mana kita lalai terhadap konsumen, konsumen bisa saja pergi dan tidak kembali lagi untuk memesan produk di Toko Kain TEX.BOSS. Fenomena tersebut menjadikan loyalitas konsumen semakin sulit untuk diraih karena mereka memiliki banyak pilihan sehingga apabila kualitas produk dan pelayanan kurang memuaskan maka mereka akan dengan sangat mudah berpindah kepada pesaing.

Dari sisi bisnis, tampak sekali bahwa usaha ini sangatlah menguntungkan. Dengan tingkat laba bersih lebih dari 15% dan waktu mencapai titik impas yang

kurang dari 5 tahun menunjukkan bahwa usaha ini selain, waktu arus kas positifnya pun tidak jauh berbeda dimana menjelang tahun kedua arus kas positif sudah terjadi. Dan yang paling penting adalah tingkat pengembalian investasi yang mencapai 80% menunjukkan bahwa bisnis ini sangatlah menguntungkan.

