

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Profil Usaha

Usaha yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah *IDN Apparel*, yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang produksi *apparel custom* khususnya kaos polo dengan layanan personalisasi desain. *IDN Apparel* hadir sebagai usaha yang berfokus pada penyediaan produk pakaian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, terutama bagi perusahaan, komunitas, organisasi, maupun instansi yang memerlukan *apparel* sebagai identitas kelompok maupun media branding. Produk yang ditawarkan oleh *IDN Apparel* mengutamakan konsep *custom design*, sehingga konsumen dapat menentukan sendiri desain, warna, logo, serta spesifikasi produk sesuai dengan identitas organisasi atau perusahaan yang diwakili.

Dalam perkembangannya, *IDN Apparel* tidak hanya berperan sebagai penyedia produk pakaian, tetapi juga berupaya memberikan solusi yang terintegrasi bagi kebutuhan *apparel* organisasi. Hal ini dilakukan melalui layanan konsultasi desain, pemilihan bahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta proses produksi yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Dengan mengusung konsep produksi berbasis pesanan atau *made to order*, *IDN Apparel* berupaya menghadirkan produk yang lebih fleksibel dan personal bagi setiap

konsumen. Konsep ini juga memungkinkan usaha untuk meminimalkan risiko penumpukan stok serta menjaga efisiensi dalam proses produksi.



Gambar 4.1 Logo IDN Apparel

Sumber: Data Primer, 2026

IDN Apparel berlokasi di Jalan D.I Panjaitan No 64 Pakkat Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara, yang menjadi pusat kegiatan operasional usaha. Lokasi ini digunakan sebagai tempat pengelolaan kegiatan bisnis yang meliputi proses perencanaan produksi, pengelolaan pesanan konsumen, serta koordinasi dengan mitra produksi yang terlibat dalam pembuatan produk kaos polo *custom*. Keberadaan lokasi usaha ini memudahkan pengelolaan operasional bisnis serta menjadi titik koordinasi dalam menjalankan aktivitas usaha secara keseluruhan.

Selain melayani pemesanan secara langsung, IDN Apparel juga menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Melalui *platform digital*, pelanggan dapat melakukan konsultasi desain, melakukan pemesanan produk, serta memperoleh informasi terkait spesifikasi produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media digital ini

bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses layanan yang disediakan oleh IDN *Apparel*. Dengan kombinasi layanan *offline* dan *online* tersebut, diharapkan usaha ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

4.1.2 Produk

Produk utama yang ditawarkan oleh IDN *Apparel* adalah kaos polo *custom* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *apparel* organisasi, perusahaan, komunitas, maupun berbagai kegiatan institusional lainnya. Produk kaos polo dipilih sebagai produk utama karena memiliki karakter semi formal yang fleksibel untuk digunakan dalam berbagai aktivitas, seperti seragam kerja, kegiatan *event* perusahaan, kegiatan komunitas, hingga *merchandise* organisasi. Melalui konsep personalisasi desain, konsumen dapat menentukan berbagai elemen produk seperti warna, desain, logo, jenis bahan, serta detail tambahan lainnya yang mencerminkan identitas visual organisasi atau perusahaan yang diwakili.

Selain menawarkan produk utama berupa kaos polo *custom*, IDN *Apparel* juga menyediakan layanan pembuatan *custom apparel merchandise* yang berkaitan dengan kebutuhan promosi maupun identitas kelompok. Produk *merchandise* yang dimaksud dapat berupa berbagai jenis *apparel* pendukung seperti kaos, jaket, topi, maupun produk lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh berbagai

produk *apparel* dengan desain yang konsisten dan selaras dengan identitas *brand* atau organisasi yang dimiliki.



Gambar 4.2 Produk Kaos Polo IDN Apparel

Sumber: Data Primer, 2026

Pada tahap awal pengembangan usaha, IDN *Apparel* memfokuskan kegiatan produksinya pada produk kaos polo *custom* karena memiliki permintaan pasar yang cukup stabil dan relevan dengan kebutuhan pasar *Business to Business* (B2B). Selain itu, produk kaos polo juga relatif efisien dari sisi proses produksi serta dapat diproduksi dalam jumlah yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fokus pada satu jenis produk utama ini bertujuan agar usaha dapat menjaga konsistensi kualitas produk serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan proses produksi.

Seiring dengan perkembangan usaha di masa mendatang, IDN *Apparel* tidak menutup kemungkinan untuk memperluas variasi produk *apparel custom* yang ditawarkan kepada konsumen. Pengembangan produk dapat mencakup berbagai jenis *apparel* lain yang masih berkaitan dengan kebutuhan identitas organisasi dan *merchandise* perusahaan. Dengan demikian, IDN *Apparel* diharapkan dapat berkembang menjadi

penyedia layanan *apparel custom* yang lebih komprehensif, tidak hanya berfokus pada satu jenis produk tetapi juga mampu menyediakan berbagai kebutuhan *apparel* organisasi secara lebih luas.

4.1.3 Visi dan Misi

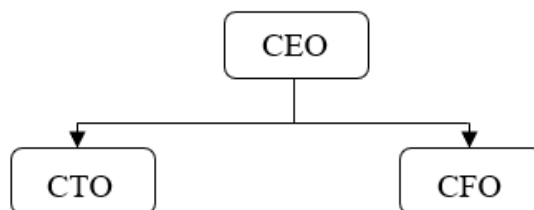
Visi dari IDN *Apparel* ialah menjadi penyedia *apparel custom* yang terpercaya dan profesional dalam memenuhi kebutuhan identitas visual organisasi, perusahaan, dan komunitas melalui produk pakaian yang berkualitas serta layanan personalisasi desain yang fleksibel. Melalui visi ini, IDN *Apparel* berupaya menghadirkan produk *apparel* yang tak hanya berfungsi sebagai pakaian, namun juga sebagai media representasi identitas, kebersamaan tim, serta sarana *branding* yang mampu meningkatkan citra organisasi di mata publik. Dalam jangka panjang, IDN *Apparel* memiliki tujuan untuk berkembang menjadi mitra strategis bagi berbagai organisasi dan perusahaan dalam penyediaan *apparel custom* yang berkualitas. Dengan mengedepankan inovasi desain, kualitas bahan, serta pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, usaha ini diharapkan mampu membangun kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar di industri *apparel custom*, khususnya pada segmen *Business to Business* (B2B).

Misi dari IDN *Apparel* adalah menyediakan produk kaos polo *custom* dan *apparel merchandise* yang berkualitas dengan desain yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Usaha ini berkomitmen untuk memberikan layanan yang memudahkan konsumen

dalam proses pemesanan, mulai dari konsultasi desain, pemilihan bahan, hingga proses produksi yang dilakukan secara profesional dan terstruktur. Dengan pendekatan tersebut, *IDN Apparel* berupaya memberikan pengalaman layanan yang lebih efisien dan memuaskan. Selain itu, *IDN Apparel* juga memiliki misi untuk mengembangkan sistem produksi yang efisien serta menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan mengutamakan penggunaan bahan yang berkualitas, menjaga standar produksi, serta membangun kerja sama yang baik dengan mitra produksi. Melalui langkah tersebut, *IDN Apparel* diharapkan dapat terus meningkatkan daya saing usaha serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan *apparel* organisasi maupun perusahaan.

4.1.4 Susunan Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis, *IDN Apparel* mempunyai struktur organisasi yang sederhana namun jelas dalam pengkategorian tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi ini dibentuk untuk memastikan setiap fungsi dalam bisnis dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi dengan baik. Dengan adanya pembagian peran yang jelas, diharapkan proses pengambilan keputusan, pengelolaan operasional usaha, serta pengembangan bisnis dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien.



Gambar Struktur Organisasi IDN Apparel

Sumber: Data Primer, 2026

Struktur organisasi pada IDN *Apparel* terdiri dari dua posisi utama yaitu *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Financial Officer* (CFO), dan *Chief Technology Officer* (CTO). Kedua posisi tersebut memiliki peran penting dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan strategi usaha, pengelolaan operasional, hingga pengembangan sistem pemasaran digital. Berikut merupakan susunan organisasi serta tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi dalam usaha IDN *Apparel*.

1. Andrew Septiadi Pane – *Chief Executive Officer* (CEO)

Dalam menjalankan perannya sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), Andrew Septiadi Pane mempunyai tanggung jawab utama dalam mengelola dan mengarahkan keseluruhan kegiatan bisnis IDN *Apparel*. CEO berperan sebagai pengambil keputusan strategis yang memastikan bahwa seluruh aktivitas usaha berjalan sesuai dengan visi, misi, serta tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Selain itu, CEO juga bertanggung jawab dalam merancang strategi pengembangan usaha agar bisnis dapat terus berkembang dan memiliki daya saing di industri *apparel custom*.

Adapun tugas dan tanggung jawab CEO dalam IDN *Apparel* meliputi memastikan hasil kualitas produk sesuai dengan standar yang sudah ditentukan, mengawasi proses operasional usaha, serta mengembangkan konsep desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. CEO juga memiliki peran dalam menentukan arah strategi pemasaran serta membangun hubungan kerja sama dengan pelanggan maupun mitra bisnis, khususnya dalam segmen perusahaan, komunitas, dan organisasi yang menjadi target pasar utama bisnis kaos polo *custom* yang dijalankan.

2. Vincentia Jesika – *Chief Technology Officer (CTO)*

Dalam struktur organisasi IDN *Apparel*, Vincentia Jesika menjabat sebagai *Chief Technology Officer (CTO)* yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola aspek teknologi serta sistem pemasaran digital yang digunakan dalam kegiatan bisnis. CTO berperan dalam memastikan bahwa seluruh *platform digital* yang digunakan oleh usaha dapat berfungsi dengan baik serta mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan produk secara optimal.

Tugas dan tanggung jawab CTO dalam IDN *Apparel* meliputi pengelolaan akun media sosial dan *platform digital* yang digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, CTO juga bertanggung jawab dalam melakukan pembaruan informasi produk, mengelola konten digital, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial maupun *platform digital*

lainnya. Melalui pengelolaan teknologi dan sistem digital yang baik, diharapkan kegiatan pemasaran *IDN Apparel* dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas promosi produk kaos polo *custom* yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Annastasia Pane – *Chief Finance Officer* (CFO)

Dalam struktur organisasi *IDN Apparel*, Annastasia Pane menjabat sebagai *Chief Financial Officer* (CFO) yang memiliki tanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi seluruh aspek keuangan perusahaan. CFO berperan dalam memastikan bahwa kondisi keuangan usaha tetap stabil, terencana, dan mampu mendukung keberlangsungan operasional serta pengembangan bisnis *IDN Apparel*.

Tugas dan tanggung jawab CFO dalam *IDN Apparel* meliputi penyusunan anggaran perusahaan, pengelolaan arus kas, pencatatan transaksi keuangan, serta penyusunan laporan keuangan secara berkala. Selain itu, CFO juga bertanggung jawab dalam melakukan pengawasan terhadap penggunaan dana perusahaan, menganalisis kondisi keuangan usaha, serta memberikan pertimbangan finansial dalam pengambilan keputusan bisnis. Melalui pengelolaan keuangan yang baik dan terstruktur, diharapkan *IDN Apparel* dapat menjaga kestabilan finansial perusahaan serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

4.2 Analisis Lingkungan

4.2.1 Analisis Pemasaran

4.1.1 Segmentasi Usaha

Indonesia merupakan negara dengan jumlah organisasi, komunitas, institusi pendidikan, dan perusahaan yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah organisasi tersebut secara tidak langsung menciptakan kebutuhan yang semakin tinggi terhadap produk *apparel* yang dapat digunakan sebagai identitas kelompok, sarana *branding*, serta media komunikasi visual. *Apparel* seperti kaos polo *custom*, seragam komunitas, dan *merchandise* organisasi menjadi salah satu kebutuhan penting bagi berbagai kelompok untuk memperkuat citra dan kekompakan anggota. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang cukup besar bagi bisnis yang bergerak dalam bidang *custom apparel*.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga turut mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk *apparel* yang memiliki desain unik dan dapat dipersonalisasi sesuai dengan identitas organisasi. Banyak organisasi, komunitas, maupun perusahaan saat ini memanfaatkan *apparel custom* tidak hanya sebagai seragam kegiatan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi *branding* dan promosi. Hal ini membuat permintaan terhadap produk seperti kaos polo *custom*, jaket komunitas,

maupun *merchandise apparel* lainnya terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan organisasi mahasiswa, komunitas hobi, perusahaan rintisan, serta *event organizer*.

Segmentasi pasar IDN *Apparel* dapat dipahami melalui beberapa aspek, yang diantaranya demografis, geografis, psikografis, serta perilaku konsumen. Berdasarkan segmentasi demografis, target pasar utama dari IDN *Apparel* adalah organisasi mahasiswa, komunitas, perusahaan, serta instansi yang membutuhkan *apparel custom* sebagai identitas kelompok maupun media *branding*. Selain itu, individu yang menjadi pengurus organisasi, panitia kegiatan, atau tim pengadaan *merchandise* juga menjadi bagian dari target konsumen karena mereka memiliki peran dalam menentukan pemesanan produk *apparel custom*.

Berdasarkan segmentasi geografis, pasar IDN *Apparel* difokuskan pada wilayah perkotaan yang memiliki aktivitas organisasi dan komunitas yang tinggi, seperti Kota Semarang dan wilayah sekitarnya. Namun dengan memanfaatkan sistem pemasaran digital dan layanan pengiriman logistik, jangkauan pasar juga dapat diperluas ke berbagai kota besar lainnya di Indonesia. Kemudahan akses internet, penggunaan media sosial, serta ketersediaan layanan ekspedisi pengiriman menjadi faktor

yang memungkinkan bisnis *custom apparel* seperti IDN *Apparel* menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dari aspek psikografis, target konsumen IDN *Apparel* adalah kelompok yang memiliki kebutuhan untuk menampilkan identitas organisasi secara profesional dan menarik melalui penggunaan *apparel* yang didesain secara khusus. Organisasi, komunitas, maupun perusahaan umumnya memiliki keinginan untuk memperkuat citra kelompok, meningkatkan rasa kebersamaan antar anggota, serta membangun identitas visual yang mudah dikenali. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk *apparel* yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan logo, warna, maupun konsep desain organisasi mereka.

Sedangkan dari aspek perilaku konsumen, pelanggan IDN *Apparel* biasanya melakukan pembelian dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan kelompok atau kegiatan yang sedang diselenggarakan. Proses pembelian umumnya diawali dengan pencarian *vendor custom apparel* melalui media sosial, *marketplace*, maupun rekomendasi dari jaringan organisasi. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pemesanan, seperti kualitas bahan, fleksibilitas desain *custom*, harga yang kompetitif, serta kecepatan proses produksi dan pengiriman. Hal tersebut menjadikan layanan personalisasi desain dan komunikasi yang

responsif sebagai nilai penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.1.2 Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar merupakan proses penentuan segmen konsumen yang paling potensial untuk dilayani oleh suatu usaha. Dalam bisnis *custom apparel*, pemilihan target pasar menjadi penting karena kebutuhan setiap kelompok konsumen dapat berbeda-beda, baik dari segi desain, jumlah pemesanan, maupun tujuan penggunaan produk. Seiring dengan meningkatnya jumlah organisasi, komunitas, serta kegiatan institusional di Indonesia, kebutuhan terhadap *apparel* yang dapat berfungsi sebagai identitas kelompok dan media *branding* juga mengalami peningkatan. Hal tersebut membuka peluang bagi bisnis *custom apparel* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memerlukan produk pakaian dengan desain yang dapat dipersonalisasi.

Melihat kondisi tersebut, *IDN Apparel* memfokuskan target pasarnya pada kelompok organisasi, komunitas, perusahaan, serta institusi pendidikan yang membutuhkan *apparel custom* seperti kaos polo sebagai seragam kegiatan maupun *merchandise* organisasi. Produk kaos polo *custom* dipilih karena memiliki kesan semi formal dan profesional sehingga cocok digunakan dalam berbagai aktivitas kegiatan organisasi, *event* komunitas, kegiatan perusahaan, maupun kegiatan institusional lainnya.

Selain itu, kebutuhan *apparel custom* juga sering muncul pada kegiatan seperti seminar, pelatihan, *gathering*, maupun kegiatan promosi yang membutuhkan identitas visual yang seragam.

Selain menasar organisasi dan institusi, IDN *Apparel* juga menargetkan individu yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam proses pemesanan *apparel*, seperti ketua organisasi, panitia kegiatan, divisi perlengkapan, maupun tim pengadaan *merchandise*. Kelompok ini biasanya memiliki tanggung jawab dalam menentukan vendor produksi *apparel* yang mampu memenuhi kebutuhan desain, kualitas bahan, serta harga yang sesuai dengan anggaran kegiatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran IDN *Apparel* juga diarahkan untuk menjangkau individu-individu yang memiliki peran penting dalam proses pengadaan *apparel* tersebut.

Dengan fokus pada target pasar, IDN *Apparel* berupaya menawarkan produk kaos polo *custom* dan berbagai *merchandise apparel* lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Layanan personalisasi desain, fleksibilitas pemesanan dalam jumlah tertentu, serta komunikasi yang responsif menjadi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Melalui pendekatan ini, diharapkan IDN *Apparel* dapat menjadi salah satu pilihan vendor *custom apparel* bagi organisasi, komunitas, maupun perusahaan

yang membutuhkan produk *apparel* berkualitas sebagai identitas dan media *branding* kelompok mereka.

4.1.3 Positioning

Positioning merupakan strategi yang digunakan oleh suatu usaha untuk menempatkan produk atau merek dalam persepsi konsumen sehingga memiliki keunikan dan nilai yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Dalam industri *custom apparel*, *positioning* menjadi penting karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa seperti kaos, polo *shirt*, maupun *merchandise* organisasi. Oleh karena itu, sebuah bisnis perlu menentukan citra yang jelas agar mudah dikenali oleh konsumen serta mampu menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan pasar yang dituju.

Dalam konteks bisnis *custom apparel*, kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada fungsi pakaian sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai media identitas, kebanggaan kelompok, serta sarana *branding* organisasi. Organisasi, komunitas, maupun perusahaan sering menggunakan *apparel* seperti kaos polo *custom* sebagai simbol kebersamaan serta representasi citra kelompok mereka. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari penyedia jasa *apparel* yang mampu memberikan fleksibilitas desain, kualitas produk yang baik, serta harga yang kompetitif

sesuai dengan kebutuhan kegiatan atau identitas organisasi mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, IDN *Apparel* memposisikan diri sebagai penyedia produk kaos polo *custom* dan berbagai *apparel merchandise* yang menekankan pada layanan personalisasi desain serta kualitas produk yang nyaman digunakan. Posisi ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi, komunitas, dan perusahaan yang memerlukan *apparel* sebagai identitas visual sekaligus media *branding*. Dengan menawarkan layanan desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, IDN *Apparel* berusaha memberikan nilai tambah yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman layanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu, IDN *Apparel* juga memposisikan produknya sebagai *apparel custom* yang mengutamakan tiga nilai utama yaitu profesional, nyaman, dan terjangkau. Produk kaos polo *custom* yang ditawarkan menggunakan bahan yang nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas, memiliki desain yang dapat disesuaikan dengan karakter organisasi, serta diproduksi dengan harga yang kompetitif. Melalui *positioning* tersebut, IDN *Apparel* diharapkan dapat menjadi pilihan bagi organisasi dan komunitas yang membutuhkan *apparel custom* berkualitas sebagai identitas kelompok maupun media promosi kegiatan mereka.

4.1.4 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang dijalankan oleh IDN Apparel menggunakan pendekatan *marketing mix* yang terdiri dari empat dimensi utama yang diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini disusun untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar sekaligus memiliki daya saing dalam industri *custom apparel*. Melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat, IDN Apparel berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang relevan, harga yang kompetitif, akses pemesanan yang mudah, serta promosi yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran.

Penerapan strategi *marketing mix* juga bertujuan untuk memperkuat posisi IDN Apparel sebagai penyedia produk kaos polo *custom* dan berbagai *merchandise apparel* yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, kegiatan pemasaran tak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga secara daring untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Berikut merupakan penjabaran strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh IDN Apparel.

1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan oleh IDN *Apparel* adalah kaos polo *custom* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan organisasi, komunitas, maupun perusahaan yang memerlukan *apparel* sebagai identitas kelompok dan media *branding*. Selain kaos polo *custom*, IDN *Apparel* juga melayani pembuatan berbagai produk *custom apparel merchandise* yang berkaitan seperti kaos komunitas, jaket organisasi, *hoodie*, serta berbagai produk *apparel* lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Produk-produk tersebut dirancang dengan konsep personalisasi desain sehingga pelanggan dapat menentukan warna, logo, tulisan, maupun konsep visual sesuai dengan identitas organisasi mereka.

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh IDN *Apparel* terletak pada fleksibilitas desain serta kualitas bahan yang digunakan sehingga menghasilkan produk yang nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas. Selain itu, proses produksi dilakukan dengan memperhatikan standar kualitas agar produk yang dihasilkan memiliki tampilan yang rapi dan profesional. Dalam proses pengemasan, produk dikemas dengan baik menggunakan kemasan yang aman untuk menjaga kualitas produk selama proses pengiriman kepada pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga *IDN Apparel* disesuaikan dengan jenis produk, kualitas bahan, serta tingkat kompleksitas desain yang diminta oleh pelanggan. Harga produk kaos polo *custom* umumnya ditentukan berdasarkan jumlah pemesanan, jenis bahan yang digunakan, serta metode desain seperti sablon atau bordir. Dengan pendekatan tersebut, pelanggan dapat menyesuaikan spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki oleh organisasi atau kelompok mereka.

IDN Apparel berupaya menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan pelaku usaha dalam industri custom apparel. Selain itu, usaha ini juga dapat memberikan penawaran harga khusus untuk pemesanan dalam jumlah tertentu atau untuk kegiatan organisasi dan komunitas yang membutuhkan *apparel* dalam skala besar. Sistem pembayaran dapat dilakukan melalui *transfer* bank maupun metode pembayaran digital sesuai dengan kesepakatan antara pelanggan dan pihak usaha.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi usaha *IDN Apparel* berada di Jalan D.I Panjaitan No 64 Pakkat Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara yang berfungsi sebagai tempat operasional

usaha serta koordinasi kegiatan produksi dan distribusi produk. Pemilihan lokasi di Kota Semarang memberikan keuntungan karena kota ini merupakan salah satu pusat aktivitas pendidikan, komunitas, dan organisasi mahasiswa yang cukup aktif sehingga memiliki potensi pasar yang besar bagi bisnis *custom apparel*.

Selain melayani pemesanan secara langsung, IDN *Apparel* juga memanfaatkan sistem pemesanan secara daring melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Dengan memanfaatkan layanan ekspedisi pengiriman yang tersedia, produk dapat didistribusikan kepada pelanggan yang berada di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini memungkinkan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh IDN *Apparel* berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran kepada konsumen. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk, menampilkan portofolio hasil produksi, serta membangun interaksi dengan calon pelanggan. Konten promosi yang dibuat dapat berupa dokumentasi produk, proses produksi, testimoni pelanggan,

maupun contoh desain *apparel* yang dapat dijadikan referensi oleh konsumen.

Selain melalui media sosial, promosi juga dilakukan dengan membangun jaringan kerja sama dengan organisasi mahasiswa, komunitas, maupun penyelenggara kegiatan yang membutuhkan *apparel custom*. Pendekatan ini dilakukan untuk memperluas jaringan pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap usaha. Dengan strategi promosi yang konsisten dan terarah, *IDN Apparel* diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek serta menarik minat konsumen yang membutuhkan produk kaos polo *custom* dan *merchandise apparel* lainnya.

5. Penjualan dan Distribusi

Sistem penjualan yang diterapkan oleh *IDN Apparel* dilakukan melalui dua metode yaitu pemesanan secara daring dan pemesanan secara langsung. Pemesanan secara daring dapat dilakukan melalui media sosial maupun aplikasi pesan instan dengan cara pelanggan mengirimkan konsep desain serta jumlah produk yang diinginkan. Selanjutnya pihak usaha akan memberikan informasi terkait spesifikasi produk, estimasi harga, serta waktu produksi sebelum pesanan diproses.

Untuk sistem distribusi produk, *IDN Apparel* menggunakan jasa ekspedisi pengiriman untuk melayani pelanggan yang berada di luar wilayah Kota Semarang. Sedangkan untuk pelanggan yang berada di wilayah yang sama, produk dapat diambil langsung di lokasi usaha atau melalui layanan pengantaran sesuai kesepakatan. Sistem distribusi ini dirancang agar proses pengiriman produk dapat dilakukan secara efisien sehingga pelanggan dapat menerima pesanan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan kegiatan mereka.

4.2.2 Analisis Industri

Analisis industri menggunakan pendekatan *Porter Five Forces* digunakan untuk memahami tingkat persaingan serta struktur industri yang dihadapi oleh suatu usaha. Model ini menganalisis lima kekuatan utama yang mempengaruhi daya saing industri, yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan tingkat persaingan antar pelaku usaha dalam industri. Dengan analisis ini, usaha dapat memahami kondisi persaingan serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Dalam konteks bisnis *custom apparel* seperti yang dijalankan oleh *IDN Apparel*, analisis *Porter Five Forces* menjadi penting karena industri ini memiliki jumlah pelaku usaha yang cukup banyak dengan karakteristik produk yang relatif serupa. Oleh karena itu, pemahaman

terhadap struktur industri dapat membantu usaha dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam kegiatan bisnis.

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman pendatang baru dalam industri *custom apparel* tergolong cukup tinggi karena hambatan masuk industri ini relatif rendah. Untuk memulai bisnis *custom apparel*, pelaku usaha tidak selalu memerlukan investasi yang sangat besar, terutama jika menggunakan sistem produksi berbasis pesanan atau bekerja sama dengan pihak konveksi sebagai mitra produksi. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga memudahkan pelaku usaha baru untuk memasarkan produknya secara daring tanpa harus memiliki toko fisik.

Meskipun demikian, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penghambat bagi pendatang baru, seperti kebutuhan untuk membangun kepercayaan pelanggan, menjaga kualitas produk, serta membangun jaringan pasar yang stabil. Dalam industri *custom apparel*, reputasi usaha dan portofolio hasil produksi sering menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih *vendor*. Oleh karena itu, usaha yang telah memiliki pengalaman produksi dan hubungan pelanggan yang baik memiliki keunggulan dibandingkan dengan pelaku usaha baru.

2. Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Dalam bisnis *custom apparel*, pemasok memiliki peran penting karena mereka menyediakan bahan baku utama seperti kain, benang, serta perlengkapan produksi lainnya. Tingkat kekuatan tawar pemasok dalam industri ini tergolong sedang karena terdapat cukup banyak pemasok bahan tekstil di pasar, sehingga pelaku usaha memiliki beberapa alternatif sumber bahan baku yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran produksi.

Namun demikian, kualitas bahan baku tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk akhir. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti *IDN Apparel* perlu menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok bahan untuk memastikan ketersediaan bahan yang konsisten serta kualitas yang sesuai dengan standar produk yang diinginkan. Ketergantungan terhadap pemasok tertentu dapat meningkatkan risiko apabila terjadi keterlambatan pasokan atau kenaikan harga bahan baku.

3. Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Kekuatan tawar pembeli dalam industri *custom apparel* tergolong cukup tinggi karena konsumen memiliki banyak pilihan *vendor* yang menawarkan produk serupa. Organisasi, komunitas, maupun perusahaan yang membutuhkan *apparel custom* biasanya akan membandingkan beberapa penyedia jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan. Faktor yang sering menjadi

pertimbangan konsumen antara lain harga, kualitas bahan, hasil desain, serta kecepatan proses produksi.

Selain itu, pelanggan dalam industri ini sering melakukan pemesanan dalam jumlah tertentu sehingga memiliki pengaruh terhadap proses negosiasi harga maupun spesifikasi produk. Oleh karena itu, usaha perlu memberikan nilai tambah seperti layanan desain yang fleksibel, komunikasi yang responsif, serta kualitas produk yang konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Ancaman produk pengganti dalam industri *custom apparel* juga perlu diperhatikan karena konsumen memiliki alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan identitas organisasi atau promosi. Selain kaos polo *custom*, organisasi atau perusahaan dapat menggunakan jenis *apparel* lain seperti kaos biasa, jaket, *hoodie*, maupun berbagai *merchandise non-apparel* seperti tote bag, topi, atau aksesoris lainnya sebagai media identitas kelompok atau promosi kegiatan.

Meskipun demikian, kaos polo *custom* tetap memiliki keunggulan tersendiri karena memberikan kesan lebih rapi dan profesional dibandingkan dengan jenis *apparel* lainnya. Hal ini membuat produk kaos polo sering digunakan dalam kegiatan organisasi, perusahaan, maupun *event* formal yang memerlukan

tampilan yang lebih representatif. Dengan menawarkan desain yang menarik serta kualitas bahan yang nyaman, *IDN Apparel* dapat mengurangi ancaman dari produk pengganti tersebut.

5. Persaingan Antar Pelaku Usaha (*Competitive Rivalry*)

Tingkat persaingan dalam industri *custom apparel* tergolong cukup tinggi karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, baik dalam skala kecil maupun besar. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk, kreativitas desain, kecepatan produksi, serta pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, kemudahan pemasaran melalui media sosial juga membuat pelaku usaha baru dapat dengan cepat masuk dan bersaing di pasar yang sama.

Dalam menghadapi tingkat persaingan tersebut, *IDN Apparel* perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang dapat membedakan produknya dari pesaing. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menekankan layanan personalisasi desain, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang responsif kepada pelanggan. Dengan membangun reputasi yang baik dan portofolio yang kuat, usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi di dalam industri *custom apparel*.

4.2.3 Analisis Produksi

4.2.3.1 Kapasitas Produksi

Pada tahap awal operasional usaha, kapasitas produksi *IDN Apparel* difokuskan pada sistem produksi berbasis pesanan atau *made to order*. Pendekatan ini dilakukan untuk mengurangi risiko penumpukan stok produk yang tidak terjual serta menyesuaikan proses produksi dengan permintaan pasar. Produk utama berupa kaos polo *custom* serta berbagai *apparel merchandise* diproduksi berdasarkan kebutuhan pelanggan, sehingga setiap pesanan dapat disesuaikan dengan desain, jumlah, serta spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Strategi ini juga memungkinkan usaha untuk lebih fleksibel dalam melayani berbagai permintaan desain dari organisasi, komunitas, maupun perusahaan.

Selain untuk meminimalkan risiko stok, sistem produksi berbasis pesanan juga membantu usaha dalam menguji potensi pasar pada tahap awal pengembangan bisnis. Dengan kapasitas produksi yang disesuaikan dengan jumlah pesanan, *IDN Apparel* dapat mengelola penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, dan modal secara lebih efisien. Pendekatan ini juga memberikan kesempatan bagi usaha untuk melakukan evaluasi terhadap permintaan pasar, kualitas produk, serta efektivitas proses produksi sebelum meningkatkan skala produksi di masa yang akan datang.

4.2.3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan operasional IDN *Apparel* berlokasi di Jalan D.I Panjaitan No 64 Pakkat Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara yang berfungsi sebagai pusat koordinasi usaha, pengelolaan pesanan, serta pengaturan proses produksi dan distribusi produk. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas serta potensi pasar yang cukup besar di Kota Semarang, khususnya dari kalangan organisasi mahasiswa, komunitas, maupun perusahaan yang membutuhkan produk *apparel custom* sebagai identitas kelompok maupun *media branding*.

Kegiatan usaha dijalankan dengan memanfaatkan sistem pemasaran dan pemesanan secara daring melalui media sosial serta aplikasi pesan instan. Dengan sistem tersebut, pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Seiring dengan perkembangan usaha, sistem operasional ini diharapkan mampu mendukung proses penjualan yang lebih fleksibel serta memperluas jangkauan pasar IDN *Apparel* ke berbagai wilayah di Indonesia melalui layanan pengiriman logistik.

4.2.3.3 Alat dan Bahan

Dalam proses produksi kaos polo *custom* dan berbagai *apparel merchandise*, IDN *Apparel* memerlukan sejumlah peralatan produksi yang digunakan untuk menunjang proses

pembuatan produk. Beberapa peralatan utama yang digunakan antara lain mesin jahit, mesin obras, mesin pelubang kancing, meteran, penggaris, gunting kain, jarum jahit, serta berbagai peralatan pendukung lainnya yang digunakan dalam proses pemotongan bahan dan perakitan produk. Peralatan tersebut berfungsi untuk memastikan proses produksi berjalan secara efisien serta menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.

Selain peralatan produksi, bahan baku yang digunakan juga memiliki peran penting dalam menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan produk antara lain kain sebagai material utama, benang untuk proses penjahitan, serta berbagai bahan pelengkap seperti kancing, *zipper*, maupun bahan pendukung lainnya sesuai dengan jenis produk yang dipesan oleh pelanggan. Pemilihan bahan dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan, ketahanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan penggunaan produk oleh konsumen.

4.2.3.4 Pengembangan Produk

Pengembangan produk pada *IDN Apparel* dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pasar terhadap produk *apparel custom*. Analisis kebutuhan pasar dilakukan dengan mengamati tren penggunaan *apparel* organisasi, kebutuhan *merchandise* komunitas, serta permintaan perusahaan

terhadap produk seragam maupun *apparel* promosi. Dengan memahami kebutuhan tersebut, usaha dapat mengembangkan variasi desain serta jenis produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Selain produk utama berupa kaos polo *custom*, IDN *Apparel* juga membuka peluang untuk mengembangkan berbagai produk *apparel* lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan organisasi dan komunitas. Produk yang dapat dikembangkan antara lain kaos komunitas, jaket organisasi, *hoodie*, topi, serta berbagai *merchandise apparel* lainnya yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan identitas pelanggan. Pengembangan produk ini dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kapasitas produksi, sumber daya yang tersedia, serta potensi permintaan pasar terhadap produk-produk tersebut.

4.2.4 Analisis Keuangan

4.2.4.1 Modal dan Investasi

Kegiatan operasional usaha IDN *Apparel* dijalankan dengan dukungan modal awal yang berasal dari investasi pribadi pemilik usaha. Modal tersebut digunakan untuk mendukung berbagai kebutuhan operasional bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga kegiatan pemasaran produk. Selain dalam bentuk uang tunai, investasi awal juga

dialokasikan untuk pengadaan peralatan yang digunakan dalam mendukung proses produksi serta kegiatan operasional lainnya yang berkaitan dengan bisnis *custom apparel*.

Penggunaan modal dalam usaha ini difokuskan untuk memastikan kelancaran proses bisnis dari tahap awal hingga produk dapat diterima oleh pelanggan. Modal yang dimiliki digunakan untuk pembelian bahan baku seperti kain, benang, dan perlengkapan produksi lainnya, serta untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui media digital. Dengan pengelolaan modal yang terencana, diharapkan usaha dapat menjalankan kegiatan operasional secara efektif serta mampu berkembang secara bertahap sesuai dengan pertumbuhan permintaan pasar terhadap produk kaos polo *custom* dan *merchandise apparel* lainnya.

4.2.4.2 Sumber Dana Lain

Selain modal yang berasal dari dana pribadi pemilik usaha, pengembangan bisnis juga dapat didukung oleh sumber pendanaan lain yang berasal dari program kewirausahaan maupun dukungan institusi pendidikan. Program tersebut biasanya memberikan bantuan dalam bentuk dana hibah yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung tahap awal pengembangan usaha, seperti pembuatan *prototype* produk,

pengadaan bahan baku, serta pengembangan konsep bisnis yang dijalankan.

Dukungan pendanaan dari program kewirausahaan juga berperan penting dalam membantu proses inisiasi dan pengembangan usaha pada tahap awal. Dana tersebut dapat digunakan untuk memperkuat fondasi bisnis, memperbaiki kualitas produk, serta meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap. Dengan adanya dukungan sumber pendanaan tambahan, usaha seperti *IDN Apparel* memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang serta memperluas jangkauan pasar dalam industri *custom apparel*.

4.3 Analisis Kelayakan Usaha

Perencanaan pengembangan keuangan dalam penelitian ini menggunakan asumsi periode proyek selama lima tahun dengan mempertimbangkan potensi permintaan pasar terhadap produk kaos *polo custom* dan berbagai *apparel merchandise* yang berkaitan. Proyeksi pendapatan usaha dihitung berdasarkan estimasi kapasitas produksi dan jumlah pesanan yang realistis untuk usaha *custom apparel* yang masih berada pada tahap awal pengembangan pasar. Dengan pendekatan produksi berbasis pesanan, usaha menargetkan volume penjualan yang stabil setiap bulan dengan menyesuaikan kemampuan produksi serta ketersediaan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan asumsi tersebut, target operasional usaha diproyeksikan mampu menghasilkan pendapatan sekitar Rp25.650.000 per bulan. Pendapatan

tersebut berasal dari penjualan produk utama berupa kaos *polo custom* sebanyak sekitar 270 pcs per bulan dengan estimasi harga rata-rata Rp95.000 per pcs sehingga menghasilkan pendapatan sebesar Rp25.650.000. Dengan demikian, total proyeksi pendapatan usaha setiap bulan merupakan dasar dalam perhitungan analisis kelayakan usaha.

4.3.1 Harga Pokok Penjualan

Dalam proses penentuan harga produk untuk kegiatan pemasaran dan penjualan pada usaha IDN *Apparel*, perhitungan dilakukan menggunakan metode Harga Pokok Produksi (HPP). Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi satu unit produk sehingga perusahaan dapat menentukan harga jual yang tepat serta memperoleh margin keuntungan yang wajar. Produk utama yang ditawarkan oleh IDN *Apparel* adalah kaos polo *custom* yang diproduksi berdasarkan kebutuhan konsumen seperti komunitas, organisasi, maupun perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan biaya produksi, satu produk kaos polo *custom* pada usaha IDN *Apparel* membutuhkan biaya produksi sebesar Rp55.074 per produk. Apabila usaha menetapkan harga jual sebesar Rp95.000 per produk, maka biaya produksi tersebut setara dengan sekitar 58% dari harga jual produk. Dengan demikian, *margin* keuntungan yang diperoleh dari setiap produk kaos polo *custom* adalah sebesar Rp 39.926 atau sekitar 42% dari harga jual. Perhitungan ini menunjukkan bahwa penetapan harga produk masih memberikan ruang

keuntungan yang cukup bagi usaha sekaligus tetap mempertimbangkan daya saing harga di pasar. Rincian mengenai perhitungan Harga Pokok Produksi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Harga Pokok Produksi Kaos Polo

Harga Pokok Produksi	
HPP = $\frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produksi}}$	HPP = $\frac{\text{Rp}14.870.000}{270}$ = Rp.55.074

Sumber: Data Primer, 2026

4.3.2 Analisis Keuangan

4.3.2.1 Biaya Investasi

Dalam aktivitas operasional usaha *IDN Apparel*, kegiatan bisnis diawali dengan investasi peralatan produksi yang digunakan untuk menunjang proses pembuatan produk *apparel custom* seperti kaos polo, kaos komunitas, serta berbagai *merchandise apparel* lainnya. Peralatan tersebut diperlukan untuk mendukung proses produksi mulai dari pembuatan pola, pemotongan bahan, proses penjahitan, hingga tahap *finishing* produk. Investasi peralatan ini menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.

Peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi meliputi mesin jahit, mesin obras, mesin pelubang kancing, jarum, kertas pola, kapur jahit, jarum pentul, setrika, *tracking wheel* gerigi, dan

tracking wheel halus. Selain itu juga terdapat beberapa perlengkapan pendukung lain seperti kertas karbon, sepatu jahit, meteran, penggaris, gunting, *standing mirror*, hanger kayu, dan hanger besi yang digunakan dalam menunjang kegiatan produksi dan penyimpanan produk. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, total investasi awal untuk pengadaan peralatan dan perlengkapan usaha IDN *Apparel* adalah sebesar Rp11.620.000. Rincian investasi peralatan dan perlengkapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Biaya Investasi

No	Peralatan	Qty	Harga	Jumlah
1	Mesin Jahit	3	Rp2,000,000	Rp6,000,000
2	Mesin Obras	2	Rp1,500,000	Rp3,000,000
3	Mesin Lubang Kancing	1	Rp500,000	Rp500,000
4	Jarum	2	Rp5,000	Rp10,000
5	Kertas Pola	2	Rp20,000	Rp40,000
6	Kapur Jahit	2	Rp5,000	Rp10,000
7	Jarum Pentul	5	Rp5,000	Rp30,000
8	Setrika	1	Rp300,000	Rp300,000
9	Kertas Karton	2	Rp10,000	Rp20,000
10	Sepatu Jahit	2	Rp15,000	Rp25,000
11	Kertan Karbon	2	Rp10,000	Rp20,000
12	Meteran	2	Rp10,000	Rp20,000
13	Penggaris	2	Rp10,000	Rp20,000
14	Gunting	2	Rp25,000	Rp50,000
15	Standing Miror	1	Rp450,000	Rp450,000
16	Kanger Kayu	5	Rp15,000	Rp75,000
17	Hanger Besi	10	Rp5,000	Rp50,000
18	Alat Press Sablon	2	Rp500,000	Rp1,000,000
Total				Rp.11.620.000

Sumber : Data Primer, 2026

4.3.2.2 Standar Pemakaian Bahan Baku

Dalam kegiatan produksi IDN *Apparel*, standar pemakaian bahan baku ditetapkan untuk memastikan efisiensi penggunaan material serta menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Penetapan standar bahan baku ini dilakukan dengan mempertimbangkan jenis produk yang diproduksi, yaitu kaos polo *custom* sebagai produk utama serta berbagai *apparel merchandise* yang berkaitan. Dengan adanya standar pemakaian bahan baku, usaha dapat memperkirakan kebutuhan material produksi secara lebih terencana sehingga memudahkan dalam pengendalian biaya produksi.

Pada produk kaos polo *custom*, bahan baku utama yang digunakan meliputi kain sebagai material utama, benang untuk proses penjahitan, kancing sebagai bagian dari desain polo *shirt*, serta bahan pendukung seperti rib kerah dan kemasan produk. Berdasarkan perhitungan standar penggunaan bahan baku, setiap satu produk kaos polo *custom* membutuhkan material dengan total biaya bahan baku sekitar Rp42.000 per produk. Rincian standar pemakaian bahan baku tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Standar Pemakaian Bahan Baku Kaos Polo (SUR)

Bahan Baku	SUR	Harga
Kain <i>Cotton</i>	1 m	Rp.28.000
Rib Kerah	1 pcs	Rp.5.000
Benang	1 pcs	Rp.3.000
Kancing Polo	3 pcs	Rp.3.000
<i>Packaging</i>	1 pcs	Rp.3.000

Total	Rp.42.000
--------------	-----------

Sumber : Data Primer, 2026

4.3.2.3 Anggaran Pemakaian dan Pembelian Bahan Baku

Dalam kegiatan produksi pada usaha *IDN Apparel*, anggaran pemakaian dan pembelian bahan baku disusun untuk memperkirakan kebutuhan material yang digunakan dalam proses produksi setiap periode. Perhitungan ini dilakukan berdasarkan target produksi bulanan yang telah ditetapkan dalam proyeksi usaha, yaitu sekitar 270 pcs kaos polo *custom* sebagai produk utama. Dengan adanya perencanaan anggaran bahan baku, usaha dapat mengontrol biaya produksi serta memastikan ketersediaan bahan yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Bahan baku utama yang digunakan dalam produksi kaos polo *custom* meliputi kain sebagai material utama, rib kerah, benang, kancing polo, serta *packaging* sebagai kemasan produk. Berdasarkan standar pemakaian bahan baku, kebutuhan bahan baku dihitung sesuai dengan jumlah produksi yang direncanakan. Secara keseluruhan, total anggaran pemakaian dan pembelian bahan baku untuk memproduksi 270 pcs kaos polo *custom* diperkirakan sebesar Rp11.340.000. Rincian anggaran pemakaian bahan baku tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Anggaran Bahan Baku Kaos Polo

Jenis	Produksi	SUR	Harga	Qty	Biaya
Kain	270	1	Rp28,000	270	Rp7,560,000
Rib Kerah	270	1	Rp5,000	270	Rp1,350,000

Benang	270	1	Rp3,000	270	Rp810,000
Kancing Polo	270	3	Rp1,000	810	Rp810,000
Packaging	270	1	Rp3,000	270	Rp810,000
Total					Rp11,340,000

Sumber : Data Primer, 2026

4.3.2.4 Anggaran Tenaga Kerja Langsung

Dalam aktivitas produksi pada usaha IDN *Apparel*, tenaga kerja langsung merupakan komponen penting yang berperan dalam proses pembuatan produk hingga tahap akhir sebelum produk dikirim kepada pelanggan. Untuk mendukung kelancaran proses produksi kaos polo *custom*, usaha ini menganggarkan biaya tenaga kerja pada dua tahapan utama yaitu departemen pemotongan dan penjahitan serta departemen *finishing* dan *packaging*. Perhitungan anggaran tenaga kerja dilakukan berdasarkan jumlah target produksi yang telah direncanakan yaitu sebanyak 60 pcs kaos polo *custom* setiap bulan.

Pada proses produksi tersebut, tenaga kerja pada departemen pemotongan dan penjahitan bertanggung jawab dalam proses pembuatan pola, pemotongan bahan, serta proses menjahit hingga produk terbentuk dengan baik. Sementara itu, departemen *finishing* dan *packaging* bertanggung jawab dalam tahap akhir produksi yang meliputi pemeriksaan kualitas produk, penyetricaan, pelipatan, hingga proses pengemasan produk sebelum didistribusikan kepada konsumen. Berdasarkan perhitungan upah tenaga kerja per produk, total anggaran tenaga

kerja langsung untuk memproduksi 270 pcs kaos polo *custom* diperkirakan sebesar Rp2.430.000. Rincian anggaran tenaga kerja langsung tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Anggaran Tenaga Kerja Langsung

Departemen	Qty	Upah/Produk	Total
Pemotongan dan Penjahitan	270	Rp5,000	Rp1,350,000
Sablon/Bordir	270	Rp2,000	Rp540,000
Finishing dan Packaging	270	Rp2,000	Rp540,000
Total			Rp2,430,000

Sumber : Data Primer, 2026

4.3.2.5 Biaya Overhead Produksi

Dalam aktivitas operasional dan produksi pada usaha IDN *Apparel*, terdapat beberapa biaya tidak langsung yang termasuk dalam biaya *overhead* produksi. Biaya *overhead* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kelancaran kegiatan usaha namun tidak berkaitan secara langsung dengan proses pembuatan produk. Biaya ini tetap perlu diperhitungkan dalam perencanaan keuangan usaha agar operasional bisnis dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Biaya *overhead* yang dianggarkan dalam usaha IDN *Apparel* meliputi biaya transportasi untuk pembelian bahan baku dan pengiriman pesanan, beban listrik yang digunakan dalam proses produksi seperti penggunaan mesin jahit dan setrika, serta biaya promosi digital melalui *Meta Ads* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk kaos polo *custom* dan layanan

custom apparel merchandise. Secara keseluruhan, total biaya *overhead* yang dianggarkan adalah sebesar Rp1.100.000 setiap bulannya. Rincian mengenai biaya *overhead* produksi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Biaya Overhead Produksi

BOP	Qty	Biaya	Total Biaya
Transportasi	1	Rp.300.000	Rp.300.000
Beban LAT	1	Rp.550.000	Rp.550.000
Promosi	1	Rp.250.000	Rp.250.000
Total			Rp.1.100.000

Sumber: Data Primer, 2026

4.3.2.6 Anggaran Biaya Produksi

Berdasarkan berbagai komponen biaya yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, usaha IDN *Apparel* menyusun anggaran biaya produksi sebagai dasar dalam perencanaan operasional usaha. Anggaran biaya produksi ini mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatan produk utama yaitu kaos polo *custom* serta layanan pembuatan *custom apparel merchandise*. Penyusunan anggaran biaya produksi bertujuan untuk mengetahui total biaya yang harus dikeluarkan dalam satu periode produksi sehingga usaha dapat mengelola keuangan secara lebih terencana.

Secara keseluruhan, total anggaran biaya produksi pada usaha IDN *Apparel* adalah sebesar Rp14.870.000. Nilai tersebut merupakan penjumlahan dari biaya bahan baku sebesar Rp11.340.000, biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp2.430.000,

serta biaya *overhead* produksi sebesar Rp1.100.000. Ketiga komponen biaya tersebut merupakan elemen utama yang mendukung kelancaran proses produksi dalam menghasilkan produk kaos polo *custom* serta berbagai kebutuhan *apparel merchandise* yang dipesan oleh konsumen. Rincian mengenai anggaran biaya produksi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Anggran Biaya Produksi

Anggaran Biaya Produksi	Total
Anggaran Biaya Bahan Baku	Rp.11.340.000
Anggaran Tenaga Kerja Langsung	Rp.2.430.000
Biaya Overhead Produksi	Rp.1.100.000
Total Biaya Produksi	Rp.14.870.000

Sumber : Data Primer, 2026

4.3.3 Analisis Kelayakan Usaha

4.3.3.1 Laporan Laba Rugi

Dalam analisis kelayakan usaha, IDN *Apparel* juga melakukan penyusunan laporan laba rugi untuk mengetahui apakah usaha yang dijalankan mampu menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya. Perhitungan laporan laba rugi dalam penelitian ini menggunakan asumsi periode usaha selama lima tahun dengan jumlah pendapatan dan biaya yang relatif stabil setiap bulannya.

Berdasarkan target produksi dan harga jual produk kaos polo *custom* sebesar Rp95.000 per produk dengan target

penjualan rata-rata 270 produk per bulan, maka diperoleh estimasi pendapatan sebesar Rp25.650.000 setiap bulan. Dalam satu tahun pendapatan usaha diperkirakan mencapai Rp307.800.000, sehingga dalam periode lima tahun total penjualan diperkirakan sebesar Rp1.539.000.000. Sementara itu, total biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead* produksi selama lima tahun diperkirakan sebesar Rp892.200.000. Dengan demikian, usaha IDN *Apparel* diperkirakan mampu menghasilkan total laba bersih sebesar Rp646.800.000 selama periode lima tahun. Rincian laporan laba rugi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Analisis Laba Rugi

Laba Rugi Proyeksi 5 Tahun		
Penjualan		Rp1,539,000,000
Biaya Bahan Baku Kaos Polo	Rp680,400,000	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp145,800,000	
Biaya Overhead Produksi	Rp66,000,000	
Total Biaya		Rp892,200,000
Total Laba Bersih		Rp646,800,000

Sumber: Data Primer, 2026

4.3.3.2 Laporan Arus Kas

Dalam analisis kelayakan usaha, IDN *Apparel* juga menyusun laporan arus kas yang bertujuan untuk menggambarkan posisi kas perusahaan dalam proyeksi periode lima tahun ke depan. Laporan arus kas ini disusun dengan asumsi

bahwa pendapatan dan pengeluaran biaya operasional relatif stabil setiap bulannya sesuai dengan target produksi dan penjualan kaos polo *custom* serta layanan *custom apparel merchandise*. Melalui laporan arus kas, perusahaan dapat mengetahui aliran kas yang berasal dari aktivitas operasional, aktivitas investasi, serta aktivitas pendanaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menilai kemampuan usaha dalam menjaga kestabilan keuangan.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, arus kas aktivitas operasional diperoleh dari total penjualan selama lima tahun sebesar Rp1.539.000.000 dikurangi dengan total biaya operasional yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead* produksi sebesar Rp892.200.000 sehingga kas aktivitas operasional Rp646.800.000. Sementara itu, pada aktivitas investasi terdapat pengeluaran berupa pembelian peralatan produksi yang diperkirakan sebesar Rp44.800.000. Dengan adanya tambahan modal usaha pada aktivitas pendanaan sebesar Rp75.000.000, maka posisi kas usaha IDN *Apparel* pada akhir periode lima tahun diperkirakan mencapai Rp763.406.756 Rincian aktivitas kas perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas	
Aktivitas Operasional	
Penjualan	Rp1,539,000,000
Biaya	Rp892,200,000

Arus Kas Aktivitas Operasional		Rp646,800,000
Aktivitas Investasi		
Total Pembelian Investasi	Rp11,480,000	
Total Pembelian Mesin Baru	Rp33,000,000	
Arus Kas Aktivitas Investasi		Rp44,800,000
Aktivitas Pendanaan		
Kredit Usaha	Rp75,000,000	
Arus Kas Pendanaan		Rp75,000,000
Kenaikan Kas		Rp667,020,000
Posisi Kas 2026		Rp86,085,756
Posisi Kas 2031		Rp763,406,756

Sumber: Data Primer. 2026

4.3.3.3 Analisis Keberlanjutan Usaha

Dalam analisis keberlanjutan usaha, *IDN Apparel* menggunakan beberapa metode analisis investasi untuk menilai apakah usaha yang dijalankan layak untuk dikembangkan dalam jangka panjang. Analisis yang digunakan meliputi *Payback Period* (PBP) untuk mengetahui jangka waktu yang dibutuhkan dalam mengembalikan modal investasi awal, *Net Present Value* (NPV) untuk menilai nilai investasi di masa depan dengan mempertimbangkan nilai uang saat ini, *Internal Rate of Return* (IRR) untuk mengetahui tingkat pengembalian investasi, serta *Profitability Index* (PI) untuk mengukur tingkat kelayakan investasi berdasarkan perbandingan antara nilai manfaat dan biaya investasi.

Perhitungan analisis kelayakan usaha ini disusun berdasarkan proyeksi arus kas usaha *IDN Apparel* selama lima

tahun yang berasal dari kegiatan produksi dan penjualan produk utama yaitu kaos polo *custom* serta layanan *custom apparel merchandise*. Investasi awal yang diperlukan untuk menjalankan usaha IDN Apparel sebesar Rp26.349.980 yang terdiri atas investasi peralatan produksi dan modal kerja awal. Selanjutnya, arus kas bersih diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 10% setiap tahun sehingga diperoleh estimasi arus kas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Keberlanjutan Usaha

Tahun	Arus Kas	Arus Kas Masuk
0	-26349980	
1	129360000	103010020
2	142296000	245306020
3	156525600	401831620
4	172178160	574009780
5	189395976	763405756

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus pada *Microsoft Excel*, diperoleh total *Present Value* kas masuk sebesar Rp.588.000.000 dengan nilai investasi awal sebesar - Rp.26.349.980 sehingga nilai *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp561.650.020 yang bernilai positif sehingga menunjukkan bahwa proyek usaha memberikan manfaat finansial, Tabel NPV dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.11 Tabel NPV

Tahun	Arus Kas	Faktor Diskonto	PV
0	-26.349.980	10,000	-26.349.980

1	129.360.000	0,9091	117.600.000
2	142.296.000	0,8264	117.600.000
3	156.525.600	0,7513	117.600.000
4	172.178.160	0,6830	117.600.000
5	189.395.976	0,6209	117.600.000

Sumber: Data Primer, 2026

Karena investasi sudah kembali pada tahun pertama diperoleh hasil *Payback Period* (PBP) selama sekitar 2 bulan 14 hari yang menunjukkan bahwa modal investasi awal dapat kembali dalam waktu relatif cepat.

Nilai *Internal Rate of Return* (IRR) diperoleh sebesar 500% yang lebih tinggi dari tingkat suku bunga acuan sebesar 10%, serta nilai *Profitability Index* (PI) sebesar 22,31 yang lebih besar dari 1. Berdasarkan keempat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha IDN Apparel dinilai layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Rincian analisis kelayakan usaha dapat dilihat pada tabel berikut, perhitungan *Profitability index* dapat dilihat dibawah ini:

$$PI = \frac{PV \text{ Arus kas masuk}}{\text{Investasi Awal}}$$

$$PI = \frac{Rp.588.000.000}{Rp26.349.980}$$

$$PI = 22,31 > 1$$

4.3.4 Break Even Point

Dalam menganalisis kelayakan usaha IDN Apparel, salah satu indikator penting yang digunakan adalah *Break Even Point* (BEP), yaitu titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya sehingga usaha

tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Analisis BEP ini bertujuan untuk mengetahui jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar biaya tetap dan biaya variabel dapat tertutupi. Pada penelitian ini, perhitungan BEP dilakukan dengan mempertimbangkan harga jual per unit, total biaya tetap, serta biaya variabel berdasarkan volume produksi. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat keamanan usaha serta menjadi dasar dalam penentuan target penjualan yang optimal bagi kedua produk tersebut.

Analisis *Break Even Point* (BEP) pada produk kaos polo dilakukan untuk mengetahui batas minimal penjualan yang harus dicapai agar usaha tidak mengalami kerugian. Perhitungan ini mempertimbangkan komponen biaya tetap, biaya variabel, serta harga jual per unit yang telah ditetapkan. Dengan mengetahui titik impas pada produk kaos polo, pelaku usaha dapat memahami seberapa besar volume penjualan yang dibutuhkan untuk menutup seluruh biaya operasional sekaligus menjadi dasar dalam perencanaan strategi penjualan yang lebih efektif dan terarah, dimana:

Price per Unit Kaos Polo	= Rp.95.000
Fixed Cost Kaos Polo	= Rp3.530.000
Sales Volume kaos Polo	= 270

Maka

$$\begin{aligned} \text{Contribution Margin (CM) per Unit} &= \text{Harga Jual} - \text{VC} \\ &= 95.000 - 42.000 \\ &= 53.000 \end{aligned}$$

Break Even Point (Unit)

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{CM per Unit}}$$

$$\begin{aligned} & \text{CM} \\ & = \frac{3.530.000}{53.000} \\ & = 66,60 \\ & = 67 \text{ unit} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Break Even Point* (BEP) pada produk kaos polo, dapat disimpulkan bahwa titik impas tercapai pada penjualan sebesar 67 unit. Hal ini menunjukkan bahwa usaha harus mampu menjual minimal 67 kaos polo agar seluruh biaya tetap dan biaya variabel dapat tertutupi tanpa mengalami kerugian. Jika ditinjau dalam nilai rupiah, BEP tercapai pada sebesar Rp6.327.830, yang berarti perusahaan harus memperoleh pendapatan minimal sebesar nilai tersebut untuk mencapai kondisi impas. Dengan demikian, selama volume penjualan berada di atas 67 unit atau pendapatan melebihi Rp6.327.830, usaha akan mulai menghasilkan keuntungan, sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis kaos polo memiliki tingkat keamanan yang cukup baik terhadap risiko kerugian.