

BAB III

EVALUASI BISNIS

3.1. Evaluasi Pencapaian Bisnis Konveksi Pakaian “KVKU”

Pola gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia sangat berpengaruh terhadap performa penjualan “KVKU” dari tahun ke tahunnya. Sampai saat ini “KVKU” telah berhasil memasarkan produk di daerah Kota Bandung maupun daerah di luar Kota Bandung. Konsumen yang telah bekerja sama dengan “KVKU” terdiri dari berbagai latar belakang dengan maksud untuk pemakaian pribadi ataupun adanya *reseller* untuk dijual kembali. Selain mendapatkan keuntungan penjualan, kami juga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Sejak pertama kali menjalankan bisnis konveksi pakaian, “KVKU” mengalami kondisi naik-turun dalam performa penjualan. Proses evaluasi pengembangan produk ini dilakukan saat penulis melakukan penjualan produk di bulan Februari 2016. Berikut adalah tabel evaluasi pencapaian “KVKU” di tahun 2016 yang dapat dilihat pada Tabel 3.1. :

TABEL 3.1.
EVALUASI PENCAPAIAN PENJUALAN “KVKU” TAHUN 2016

Evaluasi Pencapaian													
No	Keterangan	2016											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
1	Produksi	60	60	0	60	100	120	120	150	200	200	200	250
2	Penjualan	X	40	40	70	80	90	150	125	100	180	150	300
3	Target	X	60	60	60	80	100	100	120	150	150	180	200

Sumber: "KVKU", 2016

- **Januari 2016**

Di bulan Januari 2016 belum ada proses penjualan dan target penjualan produk karena “KVKU” baru memulai memproduksi.

- **Februari 2016**

Target penjualan produk pada bulan Februari 2016 yaitu 60 buah. Di awal penjualan, “KVKU” berhasil menyatakan penjualan sebanyak 40 buah.

- **Maret 2016**

Pada bulan ini “KVKU” masih menargetkan penjualan yang sama seperti bulan sebelumnya, tetapi penjualan belum berhasil melampaui dari target yang telah ditentukan dan hanya menjual sebanyak 40 buah.

- **April 2016**

Penjualan di bulan April 2016, “KVKU” berhasil melakukan penjualan sebanyak 70 buah dan mampu melampaui target penjualan yaitu sebanyak 60 buah.

- **Mei 2016**

Pada bulan ini "KVKU" menaikkan jumlah target penjualan dari 60 buah menjadi 80 buah. Penjualan yang berhasil diperoleh pada bulan ini yaitu sebanyak 80 buah dan berhasil mencapai target penjualan.

- **Juni 2016**

Dengan keberhasilan pencapaian target di bulan sebelumnya, maka target di bulan berikutnya akan selalu naik. Di bulan Juni 2016 “KVKU” berhasil menaikkan jumlah penjualan dari bulan sebelumnya dari 60 buah menjadi 90 buah, tetapi belum berhasil mencapai target penjualan yaitu sebanyak 100 buah.

- **Juli 2016**

Belum tercapainya target penjualan di bulan sebelumnya, maka target yang dipasang pada bulan ini masih sama yaitu sebanyak 100 buah. Pada bulan Juli 2016 “KVKU” berhasil menyatakan penjualan sebanyak 150 buah dan mampu melampaui target penjualan.

- **Agustus 2016**

Pada bulan Agustus “KVKU” melakukan penjualan sebanyak 125 buah, mengalami penurunan penjualan dari bulan sebelumnya. Walaupun begitu, “KVKU” tetap dapat melampaui target penjualan di bulan ini yaitu sebanyak 120 buah.

- **September 2016**

“KVKU” kembali mengalami penurunan penjualan pada bulan September 2016 dengan hanya mampu menjual sebanyak 100 buah, jauh dari total target yang ditentukan pada bulan ini yaitu sebanyak 150 buah.

- **Oktober 2016**

Di bulan Oktober 2016 ini, “KVKU” dapat menaikkan kembali jumlah penjualan yang sempat turun di bulan sebelumnya yaitu sebanyak 180 buah. Dengan menaikkan penjualan yang cukup *signifikan*, pencapaian target penjualan pada bulan ini juga dapat dilampaui.

- **November 2016**

Penurunan penjualan pun kembali pada bulan November 2016 dengan hanya mampu menjual sebanyak 150 buah dari total target penjualan sebanyak 180 buah.

- **Desember 2016**

Di bulan Desember 2016 ini, “KVKU” berhasil menyetatkan penjualan terbesar per bulannya selama tahun 2016 dengan penjualan sebanyak 300 buah. Target yang dipasang pada bulan ini sebanyak 200 buah.

Key success “KVKU” dalam menjaga bisnis ini adalah menjaga kepercayaan dari konsumen dan melakukan *follow up* kepada konsumen secara berjangka. “KVKU” pada awal penjualan menargetkan daerah Bandung sebagai pengenalan produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi naik-turunnya performa penjualan antara lain :

- Banyaknya persaingan di bisnis ini
- Kondisi pegawai (sakit, izin)
- Kondisi peralatan kerja (*maintenance*)
- Tingkat kesulitan disain

Berdasarkan Tabel 3.1. diatas kita telah mengetahui pencapaian dari penjualan pada tahun 2016 yang telah terealisasi. Berikut adalah data penjualan dalam bentuk rupiah pada Tabel 3.2.yang diperoleh oleh “KVKU” selama tahun 2016.

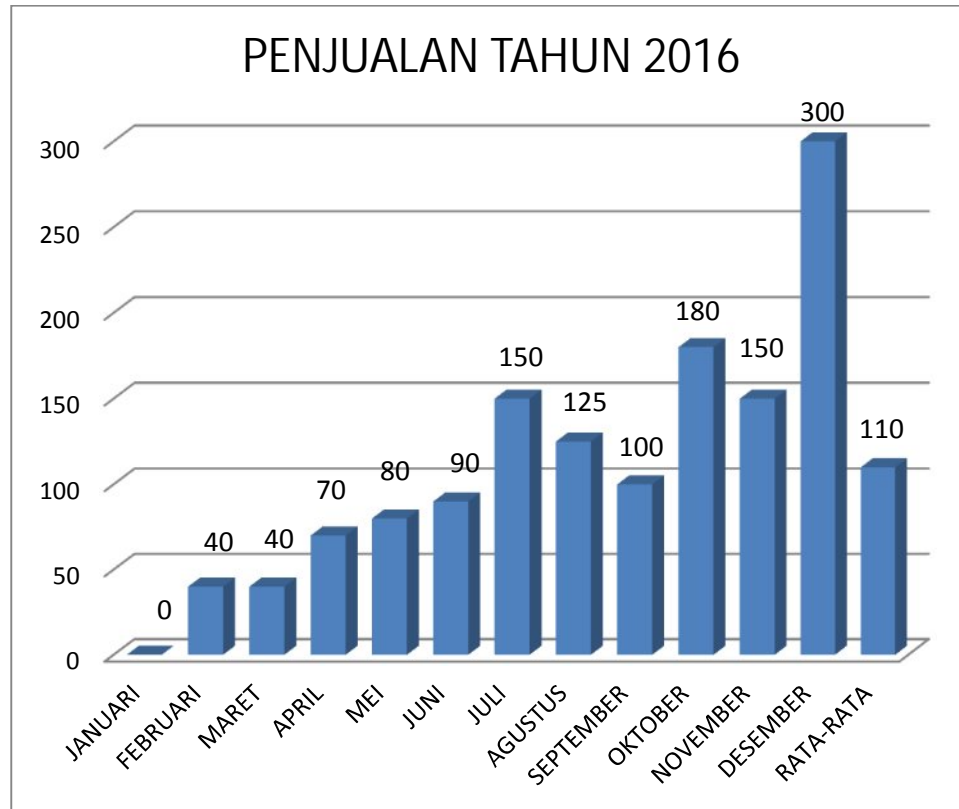
TABEL 3.2.
DATA PENJUALAN “KVKU” TAHUN 2016

Bulan	Quantity (buah)	Price (Rp)	Jumlah (Rp)
Januari	0	Rp. 75.000	0
Februari	40	Rp. 75.000	Rp. 3.000.000
Maret	40	Rp. 75.000	Rp. 3.000.000
April	70	Rp. 75.000	Rp. 5.250.000
Mei	80	Rp. 75.000	Rp. 8.000.000
Juni	90	Rp. 75.000	Rp. 6.750.000
Juli	150	Rp. 75.000	Rp. 11.250.000
Agustus	125	Rp. 75.000	Rp. 9.375.000
September	100	Rp. 75.000	Rp. 7.500.000
Oktober	180	Rp. 75.000	Rp. 13.500.000
November	150	Rp. 75.000	Rp. 11.250.000
Desember	300	Rp. 75.000	Rp. 22.750.000
Total	1325	Rp. 75.000	Rp. 96.380.250

Sumber: “KVKU”, 2016

Berikut adalah rata-rata penjualan “KVKU” selama tahun 2016 pada
Gambar 3.1. :

GAMBAR 3.1.
RATA-RATA PENJUALAN “KVKU” TAHUN 2016



Sumber: “KVKU”, 2016

Berdasarkan pada gambar di atas, rata-rata penjualan yang dilakukan “KVKU” selama tahun 2016 yaitu sebanyak 110 buah.

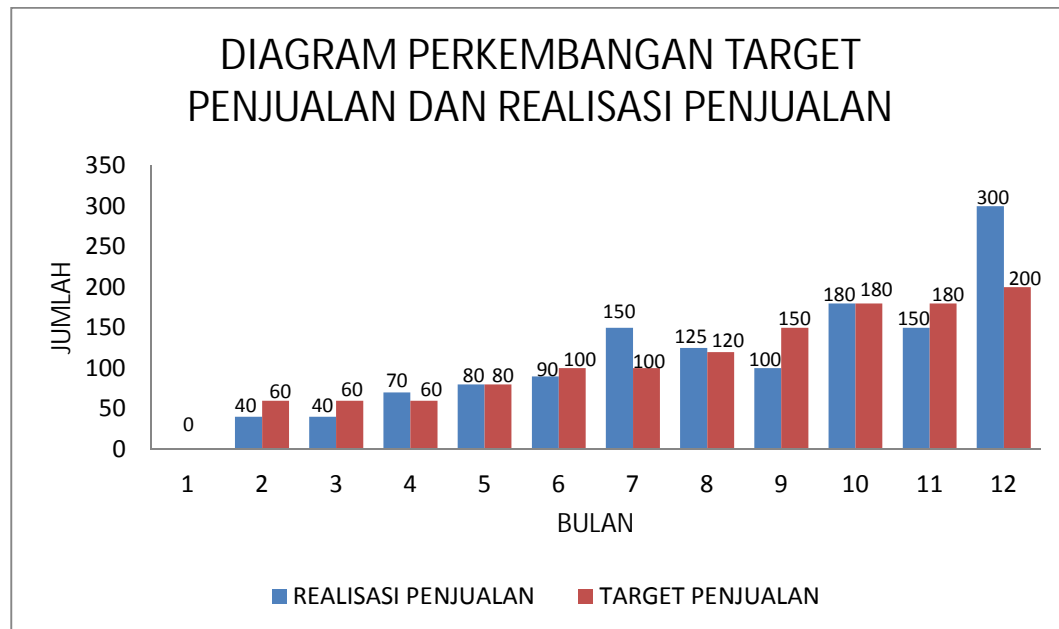
3.2. Analisis

Perkembangan bisnis di bidang konveksi pakaian tidak pernah akan ada hentinya, seiring dengan semakin banyaknya bertumbuh *distro* maupun *factory outlet*. Analisis sangat diperlukan untuk melihat keadaan lingkungan sekitar khususnya dalam mengikuti perkembangan *fashion* diharapkan dapat membuat strategi yang cocok untuk diterapkan agar bisnis konveksi dapat terus berkembang. Permintaan yang begitu besar akan kebutuhan pakaian ini, pasti akan dilihat oleh pelaku pasar sebagai peluang yang harus dilihat dan ditangkap dengan tepat.

Berikut ini merupakan diagram perkembangan realisasi penjualan dan target penjualan “KVKU” pada Gambar 3.2.

GAMBAR 3.2.

DIAGRAM PERKEMBANGAN TARGET DAN REALISASI PENJUALAN



Sumber : “KVKU”, 2016

Berdasarkan diagram tersebut, target dan realisasi penjualan konveksi pakaian “KVKU” naik-turun. Dapat diartikan pula perkembangan permintaan pasar belum stabil. Analisa target penjualan yang dibuat oleh “KVKU” ini berdasarkan kepada kapabilitas produksi dan permintaan pasar per bulannya. Dapat dilihat bahwa memang realisasi di bulan-bulan tertentu tidak mencapai target yang dicanangkan. Tetapi dengan terus menjalin hubungan baik konsumen langsung maupun *reseller*, terbukti adanya realisasi peningkatan penjualan. Komitmen “KVKU” dalam menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen maupun *reseller*. Sehingga, jarak antara target yang dicanangkan dan realisasi penjualan tidak semakin jauh.

3.2.1. Analisis SWOT

Dalam menjalankan bisnis, “KVKU” menganalisa produk yang diproduksi maka dibutuhkan analisis *SWOT* pada pembuatan produk. Berikut ini analisis *SWOT* “KVKU” pada Gambar 3.3. :

GAMBAR 3.3.
ANALISIS SWOT “KVKU”

<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Disain simpel tapi menarik - Memiliki bahan dan kualitas sablon yang baik - Segi pengerjaan rapi 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Model sangat mudah ditiru - Kapasitas produksi kecil
<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga yang bersaing - Segmen pasar yang luas - Disain dapat dipilih sesuai permintaan konsumen 	<p><i>Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Harus selalu <i>update</i> - Persaingan yang sangat ketat - Trend mode berubah cepat

Sumber : “KVKU”, 2016

Dari analisis *SWOT* di atas dapat disimpulkan :

1. Menjaga kualitas produksi untuk tetap menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk menambah jumlah pangsa pasar.
3. Meningkatkan kinerja produksi agar proses lebih cepat dan maksimal.
4. Mengembangkan ide-ide disain baru dan menarik
5. Mengikuti perkembangan tentang tren yang sedang berkembang di pasar.

3.2.2. Analisis *Five Forces*

Menurut Michael E Porter (1979), *Five Forces* Model adalah suatu metode untuk menganalisis industri dan pengembangan strategi bisnis atau lingkungan persaingan.. Ada lima hal yang dapat menentukan tingkat persaingan dan daya tarik pasar dalam suatu industri. Berikut adalah gambar *Five Forces* Model yang dapat dilihat pada Gambar 3.4. :

GAMBAR 3.4.
GAMBAR FIVE FORCES MODEL



Sumber : <https://id.wikipedia.org/Portersfiveforces> pada tanggal 2 Januari 2017
 pukul 01.00 WIB

1. *Threat of New Entrants : High*

Semakin tinggi peluang berkembangnya industri akan berdampak dengan semakin banyaknya perusahaan lain yang ingin masuk dalam industri tersebut, sedangkan semakin rendah peluang berkembangnya industri akan berdampak dengan semakin rendahnya perusahaan lain yang ingin masuk dalam industri tersebut. Dalam analisis yang dilakukan oleh “KVKU” dapat disimpulkan bahwa, persaingan dalam industri *fashion* khususnya pakaian secara khusus memiliki segmen pasar yang sangat luas. Hal ini yang memungkinkan menarik minat perusahaan lain untuk berkecimpung dalam industri konveksi pakaian. Bukan hanya menjaga hubungan dengan konsumen maupun *reseller* tetapi “KVKU” juga mendisain produk sesuai permintaan.

2. *Bargaining Power of Suppliers : Low*

Kekuatan *supplier* dalam satu industri yang sama akan tinggi apabila pilihan *supplier* yang ada sedikit, sedangkan kekuatan pemasok akan rendah apabila pilihan *supplier* yang ada banyak. Dalam analisis yang “KVKU” lakukan dapat disimpulkan bahwa di Indonesia khususnya Bandung terdapat banyak *supplier* material bahan dan sablon. Dengan banyaknya *supplier* ini menunjukkan kekuatan suatu *supplier* dalam menentukan harga memiliki batas tertentu karena konsumen memiliki banyak pilihan harga dari *supplier* lainnya.

3. *Bargaining Power of Customers : High*

Konsumen akan mempunyai daya tawar yang lebih tinggi pada saat industri menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan inovasi yang cepat oleh “KVKU” agar dapat bersaing di bidang *fashion*. Dalam analisis yang “KVKU” lakukan dapat disimpulkan bahwa industri pakaian memiliki jumlah konsumen yang banyak dan banyaknya industri sejenis di Kota Bandung. Kejadian ini bisa disebabkan oleh pendapatan yang meningkat, kebutuhan yang tinggi, dan perkembangan *fashion*.

4. *Threat of Substitute Products : Low*

Substitute product merupakan salah satu proses inovasi yang terus menerus berkembang dalam lingkungan industri. Dalam analisis yang dilakukan oleh “KVKU” dapat disimpulkan bahwa tidak akan tergantikan produk pakaian dengan produk yang lain. Pakaian juga dapat disebut kebutuhan primer untuk manusia.

5. *Competitive Rivalry within an industry : High*

Faktor ini menganalisa keadaan persaingan yang terjadi di industri tersebut. Hal ini merupakan pedoman bagi perusahaan lain untuk menciptakan inovasi produk dari produk lain yang sejenis. Perusahaan yang melakukan inovasi dapat menikmati keuntungan yang besar pada saat pesaing lain belum memasuki pasar yang sama. Semakin cepatnya perkembangan teknologi juga yang membuat pesaing dengan waktu yang relatif singkat dapat menghasilkan

produk yang serupa.

Dari analisa *five forces* yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaku dalam industri konveksi pakaian memang sudah sangat banyak dan semakin tumbuh berkembang. Masih banyak celah bagi “KVKU” yang bisa dimanfaatkan sebagai pelaku baru dalam industri pakaian ini untuk berhasil dan berkembang. Namun tidak bisa dipungkiri juga bila tidak dapat bersaing pada industri konveksi pakaian ini akan sangat mudah untuk matinya.

Hal ini yang diyakini dengan masih banyaknya kebutuhan dan permintaan orang terhadap produk pakaian. Modal utama “KVKU” bersaing dalam industri konveksi pakaian ini agar tetap terjaga konsistensi loyalitas kepada konsumen maupun *reseller* dengan disain yang dikeluarkan tiap bulan selalu berbeda. Selain itu juga dengan sistim manajerial dan *quality control* yang bagus dalam setiap pembuatan produk.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan Bisnis

“KVKU” merupakan bisnis ke bisnis yang bergerak di bidang konveksi pakaian yang dimana produksi dilakukan secara massal. “KVKU” konsisten dalam menjaga kualitas dari segi produk dan layanan merupakan hal yang penting bagi sebuah operasional bisnis supaya bisnis tersebut dapat berkembang. “KVKU” sangat memprioritaskan kepuasan konsumen dan membantu konsumen dalam pemilihan disain. Selain itu, dengan memberikan harga yang bersaing di pasar dan kerapian produk yang dihasilkan agar tetap terjaganya hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang puas akan loyal terhadap *brand* “KVKU”, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian kembali kepada *brand* tersebut. “KVKU” berkeinginan untuk lebih meningkatkan *brand image* supaya produk ini semakin bisa dikenal.

Dalam proses pemasarannya, “KVKU” memaksimalkan relasi dalam membantu pengembangan bisnis dan dengan cara *online* untuk memasarkan produknya. Ada beberapa media sosial *online* yang digunakan “KVKU” seperti *BBM*, *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. “KVKU” dituntut harus selalu dapat mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam disain yang dikeluarkan untuk menarik konsumen.

Penulis juga mengetahui bahwa untuk menarik minat konsumen akan produk baru dibutuhkan promosi yang gencar, potongan harga produk juga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk ini. Relasi dengan rekan pebisnis dan selalu mengeluarkan disain yang berbeda merupakan kunci untuk membangun bisnis ini, karena kita semua tahu bahwa bisnis ini tidak dapat berjalan dengan sendirinya tanpa bantuan orang-orang di sekitar kita. Bahkan tidak hanya itu, relasi dengan konsumen pun juga harus terjaga guna membuat konsumen merasa nyaman.

4.2 Strategi Ke Depan

Dalam bidang pemasaran berencana melakukan promosi di *media social* dengan melakukan *endorsement*. Penulis akan melakukan penambahan reseller tiap kota untuk memperluas pasar penjualan “KVKU” dan memperbanyak relasi bukan hanya orang terdekat dan melakukan pendekatan dengan orang lain yang berhubungan dengan bisnis konveksi ini. “KVKU” juga akan memperbaiki sistim penjualan, tidak pasif melainkan menjemput bola yang artinya “KVKU” mempersiapkan diri untuk mengajukan kerjasama kepada konsumen langsung.

Pada tahun 2017 “KVKU” denga rencana penambahan peralatan dan perlengkapan, perekrutan tenaga operasional untuk membantu kegiatan operasional sehari-hari. Dengan begitu diharapkan kuota produksi “KVKU” akan meningkat. Selalu membuat inovasi baru pada disain pakaian sehingga konsumen tidak akan jenuh dengan disain yang pernah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuraida, I (2014). *Manajemen Perkantoran*. Yogyakarta . Kanisius
- www.wikipedia.com Definisi fashion menurut Schwaab diakses pada tanggal 1 November 2016 pukul 23.00 WIB
- <http://gov.indonesiakreatif.net> Kontribusi ekonomi kreatif terhadap pdb indonesia/ diakses pada tanggal 20 November 2016 pukul 21.00 WIB
- www.wikipedia.com Pengertian Organisasi diakses pada tanggal 2 November 2016 pukul 21.00 WIB
- www.wikipedia.com diakses pada tanggal 22 November 2016 pukul 22.30 WIB
- www.businessdictionary.com diakses pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 01.00 WIB
- www.bussinessdictionary.com diakses pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 01:00 WIB
- www.bussinessdictionary.com diakses pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 01:00 WIB