

**IMPLEMENTASI TRANSAKSI *DIGITAL* DAN *NON DIGITAL* DALAM MENDORONG PENDAPATAN USAHA FASHION CAME OFFICIAL MELALUI ANALISIS LAPORAN KEUANGAN**

**Business Report MB-KM  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Akuntansi**

**Program Studi Akuntansi**



**Disusun Oleh :  
Chorina Azhari  
Nim : 31401900034**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEMARANG  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Business Report MB-KM

### IMPLEMENTASI TRANSAKSI DIGITAL DAN NON DIGITAL DALAM MENDORONG PENDAPATAN USAHA FASHION CAME OFFICIAL MELALUI ANALISIS LAPORAN KEUANGAN

Disusun Oleh :  
Chorina Azhari  
Nim : 31401900034

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Business Report MB-KM Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 02 Februari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,



Ahmad Hijri Alfian, S.E., M.Si  
NIK. 211421032

Dosen Supervisor,



Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Business Report MB-KM**

**IMPLEMENTASI TRANSAKSI DIGITAL DAN NON DIGITAL  
DALAM MENDORONG PENDAPATAN USAHA FASHION  
CAME OFFICIAL MELALUI ANALISIS LAPORAN  
KEUANGAN**

**Disusun Oleh :  
Chorina Azhari  
Nim : 31401900034**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 02 Februari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing Lapangan,

**Ahmad Hijri Alfian, S.E., M.Si**  
NIK. 211421032

Dosen Penguji I



**Judi Budiman, SE, M.Sc., Akt**  
NIK. 211403015

Dosen Penguji II



**Mutoharoh, SE., M.Sc**  
NIK. 40014003

Business Report MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Tanggal 2 Februari 2023

Ketua Program Studi Akuntansi



**Provita Wijayanti, S.E, M.Si, Ak., CA**  
NIK. 211403012

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chorina Azhari  
NIM : 31401900034  
Program Studi : S1 Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sungguh bahwa laporan MBKM Kewirausahaan yang berjudul **“IMPLEMENTASI TRANSAKSI *DIGITAL* DAN *NON DIGITAL* DALAM MENDORONG PENDAPATAN USAHA FASHION CAME OFFICIAL MELALUI ANALISIS LAPORAN KEUANGAN”** merupakan hasil karya sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Chorina Azhari  
NIM. 31401900034

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Chorina Azhari  
NIM : 31401900034  
Program Studi : S1 Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung  
Alamat Asal : Jl. Sedayu Indah No.59 RT.05/RW.02, Bangetayu Wetan,  
Genuk, Semarang.  
No. Hp / Email : +62 821-4228-0525 / chorinaaz@gmail.com

Dengan ini, saya menyatakan karya ilmiah berupa Tugas Akhir / ~~Skripsi~~ / ~~Tesis~~ / ~~Disertasi~~\* dengan judul “Implementasi Transaksi *Digital Dan Non Digital* Dalam Mendorong Pendapatan Usaha Fashion Came Official Melalui Analisis Laporan Keuangan” menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Chorina Azhari  
NIM. 31401900034

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang – orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”.

(Thomas Alva Edison)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.

(An Najm : 39)

“Barang siapa bersungguh – sungguh, sesungguhnya kesusahannya itu adalah untuk dirinya sendiri”

(Q.S. Al Ankabut : 6)

### PERSEMBAHAN :

Kedua orang tua saya yang telah mendidik dan mendoakan saya dari kecil hingga sekarang

Keluarga dan saudara yang telah mensupport saya

Pasangan dan Sahabat saya yang telah menemani saya selama perkuliahan dan sudah memberikan saya energi dan semangat positif

Almamater dan civitas Fakultas Ekonomi Unissula tempat saya menuntun ilmu yang telah memberikan banyak pelajaran berharga

## ABSTRAK

Tujuan dari penyusunan laporan MBKM kewirausahaan ini adalah untuk mengetahui bentuk implementasi transaksi *digital dan non digital* dalam mendorong pendapatan usaha fashion came official melalui analisis laporan keuangan. Transaksi digital pada usaha came official terdiri dari Fintech (E-commerce dengan metode pembauaran Shopee pay) serta Digital Marketing (M-Banking dengan pemesanan melalui Instagram). Sedangkan untuk transaksi non-digital berupa kegiatan jual beli dengan pembayaran secara cash, melalui event-event *car free day*. Data laporan keuangan yang digunakan yaitu periode Maret – Oktober 2022 terdiri dari pendapatan yang diperoleh dari setiap transaksi serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jumlah laba. Analisis trend dilakukan untuk mengetahui dampak dari transaksi digital dan non-digital terhadap kenaikan laba serta untuk menyusun grafik laba dari setiap transaksi digital dan non-digital. Hasil dari laporan keuangan menunjukkan transaksi digital (Fintech dan Digital Marketing) mampu memperoleh pendapatan yang lebih besar sehingga mampu menaikkan laba usaha dibandingkan dengan transaksi non-digital.

Kata Kunci : Fintech, Digital Marketing, Transaksi Non-Digital, Laporan Keuangan

## **ABSTRACT**

*The purpose of making this entrepreneurship MBKM report is to find out the form of implementation of digital and non-digital transactions in influencing CAME OFFICIAL'S fashion business income through financial statement analysis. Digital transactions in came official businesses consist of Fintech (E-commerce with the Shopee pay payment method) and Digital Marketing (M-Banking with orders via Instagram). As for non-digital transactions in the form of buying and selling activities with cash payments, through car free day events. The financial report data used, namely the period March - October 2022, consists of the income obtained from each transaction and the costs that must be incurred to obtain the amount of profit. Trend analysis is carried out to determine the impact of digital and non-digital transactions on increasing profits and to compile profit graphs from each digital and non-digital transaction. The results of the financial statements show that digital transactions (Fintech and Digital Marketing) are able to obtain greater income so that they are able to increase operating profits compared to non-digital transactions.*

*Keywords: Fintech, Digital Marketing, Non-Digital Transactions, Financial Reports*

## INTISARI

Laba menjadi suatu hal penting bagi kegiatan usaha untuk menjadi cerminan atas keberhasilan suatu usaha. Laba dapat ditunjukkan dari adanya laporan keuangan yang telah disusun dari periode tertentu. Dimana perhitungan laba diperoleh dari pendapatan setiap transaksi dikurangi dengan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan usaha. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh akan berpengaruh terhadap kenaikan laba yang diperoleh juga. Dalam implementasinya, dalam usaha fashion came official ini pendapatan sendiri dapat diperoleh melalui transaksi secara digital maupun non-digital.

Menyikapi hal tersebut, maka penyusunan laporan ini untuk mengetahui bagaimana implementasi transaksi digital dan non digital dalam mendorong pendapatan usaha fashion came official melalui analisis laporan keuangan. Adapun transaksi digital yaitu berupa *Fintech* (transaksi melalui e-commerce dengan metode pembayaran melalui shopee pay) dan Digital Marketing (transaksi melalui Instagram dengan metode pembayaran M-Banking). Serta transaksi non-digital (transaksi secara offline dalam event *car free day*).

Adapun produk yang dijual dalam usaha fashion came official ini terdiri dari celana, baju, gelang, cincin, kacamata, tas, dll. Dimana proses produksi dilakukan dengan pihak konveksi dengan desain dan bahan yang telah ditentukan oleh pemilik usaha. Update stock serta branding usaha juga dilakukan melalui kegiatan endorsement, maupun meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Sehingga dihasilkan laporan keuangan dalam kegiatan MBKM kewirausahaan ini dari mulai periode maret hingga oktober 2022. Laporan keuangan disusun setiap minggu nya yaitu 32 minggu. Untuk kemudian dihitung laba setiap minggu dan dilakukan analisis trend untuk mengetahui presentase kenaikan laba yang dipengaruhi oleh transaksi digital dan non digital serta membuat grafik dari kenaikan maupun penurunan tersebut sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kegiatan wirausaha MBKM yang berjudul “Implementasi Transaksi *Digital* dan *Non Digital* Dalam Mendorong Pendapatan Usaha Fashion Came Official Melalui Analisis Laporan Keuangan”. Laporan kegiatan wirausaha MBKM ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyelesaian laporan kegiatan wirausaha MBKM ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Kepala Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Ahmad Hijri Alfian, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan, dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga laporan kegiatan wirausaha MBKM ini dapat tersusun dengan baik.

5. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor dalam kegiatan wirausaha MBKM yang telah membantu serta membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan wirausaha MBKM.
6. Bapak Ahmad Ashar dan Ibu Etty Budianisih selaku orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun laporan kegiatan wirausaha MBKM ini. Sekaligus Adik Amelia yang selalu memberikan semangat agar segera untuk menyelesaikan laporan wirausaha MBKM.
7. Keluarga dan kerabat yang selalu mendukung dan memberikan doa agar saya dapat menjadi orang yang sukses.
8. Farah yang telah banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan laporan kegiatan wirausaha MBKM.
9. Dimas yang telah membantu dalam aktivitas dilakukannya kegiatan wirausaha MBKM.
10. Seluruh teman - teman seperjuangan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).
11. Seluruh teman - teman Akuntansi angkatan 2019 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat.
12. Seluruh teman – teman yang selalu membantu dan disampingku yang tidak dapat saya sebut satu per-satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan kegiatan wirausaha MBKM ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna

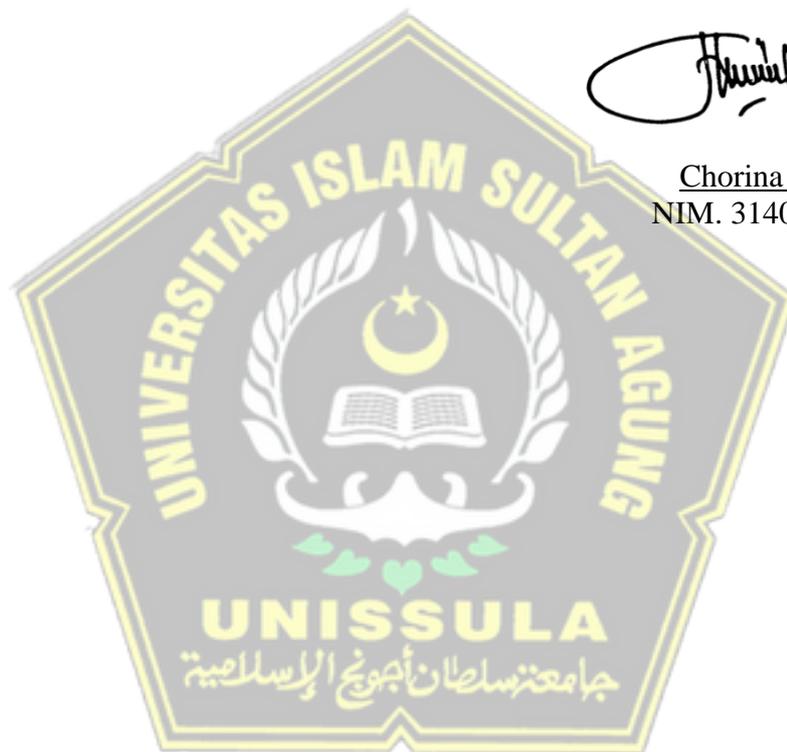
menyempurnakan penelitian skripsi di masa yang akan datang. Semoga laporan kegiatan wirausaha MBKM ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 02 Februari 2023

Penulis,



Chorina Azhari  
NIM. 31401900034

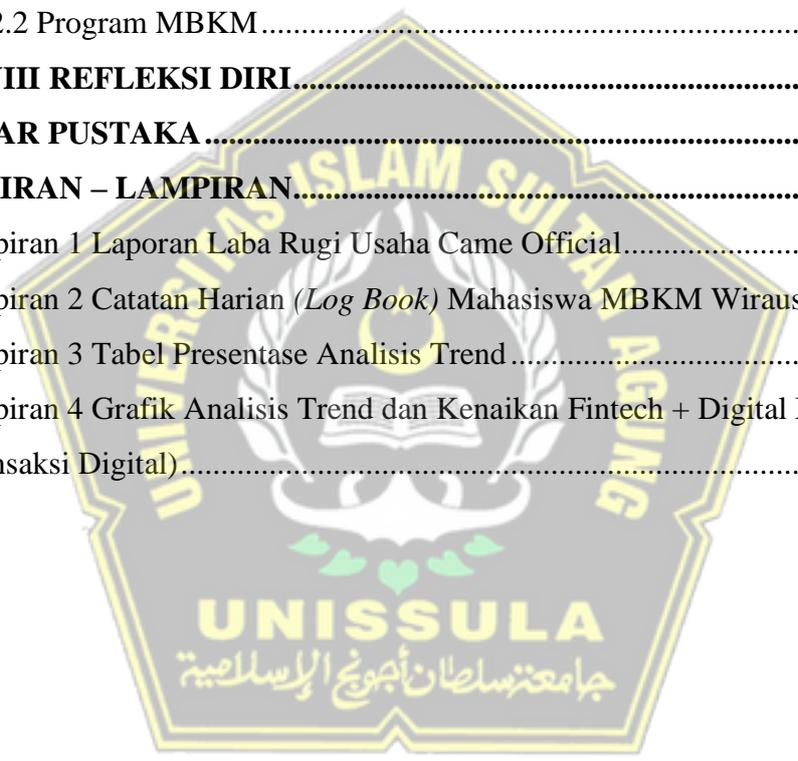


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penyusunan Laporan .....	6
1.3 Sistematika <i>Business Report</i> MB-KM .....	6
<b>BAB II PROFIL USAHA CAME OFFICIAL .....</b>	<b>9</b>
2.1 Profil Usaha.....	9
2.1.1 Deskripsi Usaha .....	9
2.1.2 Visi dan Misi Usaha.....	12
2.1.3 Struktur Organisasi .....	12
2.1.4 Produk yang ditawarkan .....	13
2.1.5 Pemasaran .....	33
2.1.6 Logo Came Official .....	35
2.1.7 Lokasi Usaha.....	35
<b>BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jadwal Kegiatan Wirausaha MBKM.....	38

3.2 Kegiatan Wirausaha MBKM.....	40
3.2.1 Pengenalan Kegiatan Wirausaha MBKM.....	40
3.2.2 Mengemukakan Bisnis.....	41
3.2.3 Update Logo dan desain .....	43
3.2.4 Pembuatan Kartu Nama Bisnis .....	43
3.2.5 <i>Monitoring</i> atau <i>Controlling Sosial Media</i> dan <i>E-Commerce</i> .....	44
3.2.6 <i>Survey</i> Bahan (jenis kain, kancing, dan lainnya).....	46
3.2.7 Diskusi dengan Pihak Konveksi untuk Produk Baru dan Produk Lama .....	47
3.2.8 <i>Update</i> Stok yang Tersedia.....	49
3.2.9 <i>Launching</i> Produk Baru.....	50
3.2.10 Foto Produk dan Pembuatan Konten ke Media Sosial .....	51
3.2.11 Aktivitas Jual Beli di <i>Offline Store</i> dan <i>E-commerce</i> .....	52
3.2.12 Penyusunan Laporan.....	54
<b>BAB IV BISNIS MODEL CANVAS.....</b>	<b>56</b>
4.1 Pengertian.....	56
4.2 Elemen –Elemen.....	57
4.3 Implementasi Bisnis Model Canvas .....	61
4.3.1 <i>Key Partner</i> .....	64
4.3.2 <i>Key Activities</i> .....	65
4.3.3 <i>Key Resources</i> .....	65
4.3.4 <i>Value Proposition</i> .....	67
4.3.5 <i>Customer Relationship</i> .....	67
4.3.6 <i>Customer Segment</i> .....	68
4.3.7 <i>Channels</i> .....	69
4.3.8 <i>Cost Structure</i> .....	70
4.3.9 <i>Revenue Structure</i> .....	72
<b>BAB V KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
5.1 Pendapatan Usaha melalui Laporan Keuangan .....	74
5.2 <i>Financial Technology</i> .....	81
5.3 <i>Digital Marketing</i> .....	84

<b>BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>88</b>
6.1 Kondisi Keuangan .....	88
6.2 Pendapatan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, <i>Fintech</i> , dan Offline ..	90
6.3 Pembahasan .....	92
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>99</b>
7.1 Kesimpulan.....	99
7.2 Rekomendasi .....	101
7.2.1 Industri Fashion .....	101
7.2.2 Program MBKM.....	102
<b>BAB VIII REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>103</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>
Lampiran 1 Laporan Laba Rugi Usaha Came Official.....	111
Lampiran 2 Catatan Harian ( <i>Log Book</i> ) Mahasiswa MBKM Wirausaha.....	146
Lampiran 3 Tabel Presentase Analisis Trend .....	206
Lampiran 4 Grafik Analisis Trend dan Kenaikan <i>Fintech</i> + Digital Marketing (Transaksi Digital).....	207



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Struktur Organisasi .....	13
Tabel 2.3 Karakteristik Produk.....	14
Tabel 3.1 Rincian dan Jadwal Kegiatan Wirausaha MBKM.....	39
Tabel 4.1 Bisnis Model Canvas .....	61
Tabel 6.1 Tabel Laba Periode Maret - Oktober .....	90
Tabel 6.2 Pendapatan Fintech, Digital Marketing, Offline Periode Maret - Oktober .....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Social Media dan <i>E-Commerce</i> Came Official.....	11
Gambar 2.4 Logo Usaha .....	35
Gambar 2.5 Lokasi Usaha di Semarang.....	36
Gambar 2.6 Lokasi Usaha di Bandung .....	37
Gambar 3.2 Pengenalan Kegiatan MBKM .....	41
Gambar 3.3 Teks Presentasi Mengemukakan Bisnis.....	42
Gambar 3.4 Logo Usaha .....	43
Gambar 3.5 Kartu Nama Bisnis .....	44
Gambar 3.6 Monitoring Sosial Media dan <i>E-Commerce</i> .....	46
Gambar 3.7 Survey Bahan.....	47
Gambar 3.8 Diskusi dengan Pihak Konveksi .....	48
Gambar 3.9 <i>Update</i> Stok Produk.....	49
Gambar 3.10 Pemasangan Label untuk <i>Launching</i> Produk Baru.....	51
Gambar 3.11 Foto Produk dan Pembuatan Konten .....	52
Gambar 3.12 <i>Packaging</i> Produk Came Official .....	53
Gambar 3.13 Pengambilan Produk oleh Kurir Ekspedisi .....	54
Gambar 3.14 Penyusunan Laporan .....	55
Gambar 4.2 <i>Data Base</i> Pelanggan.....	66
Gambar 6.1 Grafik Analisis Trend Pendapatan Usaha.....	93
Gambar 6.2 Grafik kenaikan usaha came official.....	94

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Zaman yang semakin berkembang menjadikan perubahan di berbagai aspek. Salah satunya dalam dunia pendidikan yang memiliki rangkaian program untuk mendukung perkembangan mutu, salah satunya yaitu dengan adanya Kampus Merdeka, dimana Kampus Merdeka ini memberikan tantangan dan kesempatan yang lebih menantang bagi mahasiswa untuk dapat mengembangkan inovasi, berkekrativitas, kapasitas yang maksimal, peningkatan kepribadian, dan mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, permasalahan riil, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan pencapaiannya (Krisnanik et al., 2021).

Konsep Kampus Merdeka adalah memberi kebebasan dan otonomi kepada Lembaga Pendidikan, dan merdeka dari birokratisasi, dosen dibebaskan dari birokrasi yang berbelit serta mahasiswa diberikan kebebasan untuk memilih bidang yang mereka sukai (Nehe, 2021). Sistem pembelajaran yang ada di dalam Kampus Merdeka mengutamakan kemandirian dalam dinamika ilmu pengetahuan melalui realitas dan dinamika lapangan seperti

inovasi, kreativitas, kemampuan, kepribadian, perkembangan kebutuhan mahasiswa, dan persyaratan keterampilan, masalah nyata, dan interaksi sosial (Widayanti et al., 2021). Di dalam program Kampus Merdeka *hardskill* dan *softskill* mahasiswa dikembangkan secara kuat dengan melalui program pembelajaran mandiri yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik (Widayanti et al., 2021).

Salah satu bentuk kegiatan dari Kampus Merdeka ini adalah dengan adanya program MBKM Kewirausahaan. Kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain (Isrososiawan, 2013). MBKM Kewirausahaan ini sangat membantu memberikan pembelajaran bagi mahasiswa, melalui program ini menjadikan kesempatan luas bagi mahasiswa untuk memperkaya dan meningkatkan wawasan serta kompetensinya di dunia nyata sesuai dengan passion dan cita-citanya (Widayanti et al., 2021).

Saat ini wirausaha dari *brand* lokal di Indonesia sedang berkembang pesat di semua kalangan. Didukung populasi yang besar dengan jumlah kelas menengah yang semakin bertambah, gaya hidup yang cenderung konsumtif, serta kesadaran menggunakan produk buatan dalam negeri yang semakin meningkat, menjadikan merek – merek lokal berpeluang besar untuk terjun ke pasar internasional setelah membangun citra merek (*brand image*) yang kuat di dalam negeri.

*Brand* lokal Indonesia dalam bidang *fashion*, sekarang ini hadir menjadi sebuah *trendsetter* dengan menyediakan produk yang terjangkau dan

berkualitas serta menawarkan keunikan dari gaya tatanan busana yang ada. Hal tersebut merupakan faktor utama bagi saya untuk mendirikan lokal *brand* yang bergerak di bidang *fashion* dengan pandangan, bahwasanya produk *fashion* sangat layak untuk dijadikan bisnis. Kemajuan teknologi serta era yang semakin modern, menjadikan *fashion* sebagai aksesoris penilaian atas kualitas seseorang. Penampilan menjadi hal utama yang dipandang seseorang ketika berinteraksi sosial. Sehingga kebutuhan sandang akan selalu bertambah seiring dengan ketertarikan dari masyarakat. Peningkatan tersebut akan mendapatkan keuntungan tinggi.

Usaha pakaian dan aksesoris masih menjadi bisnis yang menjanjikan. Dengan adanya zaman yang semakin berkembang, menampilkan banyak *trend* yang semakin menarik. Makin banyak pula orang mencari *design clothing* yang menarik dan cocok untuk beraktivitas sehari – hari. Begitu juga aksesoris. Dalam berbelanja aksesoris atau pakaian seringkali menemukan permasalahan baik dari segi model harga maupun bahan yang tidak sesuai dengan keinginan sehingga para usahawan dituntut mampu memberikan inovasi serta strategi berbeda. Untuk mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam dunia *fashion*. Menyikapi hal tersebut, saya sebagai pemilih usaha *fashion* berusaha untuk menyajikan produk *fashion* dengan rangkaian gaya yang selalu mengedepankan pemilihan warna, bentuk, serta kualitas bahan maupun jahitan terbaik. Dimana nantinya dengan adanya bisnis *fashion* ini saya berharap mampu menarik minat serta memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang saya jual.

Saya memutuskan memilih program wirausaha pada kegiatan MBKM dan mulai mengembangkan bisnis dengan nama “Came”. Came merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion* dengan menjual aksesoris wanita dan pakaian wanita. Bisnis tersebut berdiri sejak tahun 2020. Awal mula bisnis ini didirikan dengan berjualan secara online melalui sosial media baik *Instagram*, *Shopee*, *TikTok*, maupun *WhatsApp Business*. Seiring dengan berjalannya waktu, Came memiliki kurang lebih 18.300 (delapan belas ribu tiga ratus) pengikut di *Instagram* dan pada tahun 2021 memutuskan untuk membuka offline store dengan nama Came Studio berlokasi di Jl. Sedayu Indah No. 59 Rt.05/Rw.02, Bangetayu Wetan, Genuk, kota Semarang. Sehingga sekarang ini, came memfokuskan penjualannya melalui online di *platform* *Shopee* dan *Instagram* serta secara offline. Selain itu, came juga berkolaborasi dengan lokal *brand* yang berasal dari kota Bandung, dengan tujuan mampu memperluas cabang offline store khususnya di daerah Bandung. Adapun jenis aksesoris yang dijual yaitu : kalung, anting, gelang, cincin, dan kacamata, sedangkan untuk pakaian wanita, Came menjual berbagai jenis yaitu : kemeja, celana, maupun outer scarf. Untuk proses pembuatan, produk kita bekerjasama dengan salah satu pihak konveksi dengan ketentuan yang telah disepakati.

Dalam pelaksanaannya, usaha ini dikelola oleh saya sendiri sebagai pemilik, baik dari segi desain hingga pemasarannya. Kebutuhan akan karyawan beberapa waktu dibutuhkan untuk membantu proses packing produk serta karyawan dalam membantu pemasaran di beberapa *event* (*car free day*,

*bazar*, dll). Atas dasar ketertarikan yang tinggi dalam dunia *fashion* menjadikan kami ingin menghadirkan suatu produk *fashion* terutama aksesoris dan pakaian dengan kualitas unggul, desain menarik, nyaman dipakai, *classy* namun dengan harga yang terjangkau.

Dalam menjalankan usaha Came Official ini ada beberapa strategi yang diterapkan, salah satunya yaitu penggunaan *Digital Marketing* dan juga Aplikasi *Financial Technology (FINTECH)*. Jadi dimana *Digital Marketing* ini menjadi salah satu hal penting dalam kemajuan usaha, karena lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat luas. *Digital marketing* yang digunakan dalam strategi usaha Came Official ini adalah *Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business*. Dengan adanya peran pengembangan *Digital Marketing*, lebih mencakup konsumen dari berbagai daerah yang ada di Indonesia khususnya yang berada di pulau Jawa dari kota Bandung, Jakarta, Semarang, dan kota lainnya. Dengan dikenalnya usaha Came Official ini oleh masyarakat menjadikan penjualan itu semakin bertambah, sehingga pemasukan atau pendapatan yang diperoleh juga bertambah.

Selain itu usaha Came Official juga mengimbangi dengan ketersediaan pilihan pembayaran melalui Aplikasi *Financial Technology* yang sekiranya dapat digunakan oleh masyarakat luas. Untuk Aplikasi *Financial Technology (FINTECH)* usaha Came Official menggunakan aplikasi pendanaan seperti *Shopee Pay, Dana, M-Banking, Qris BCA*. Dengan adanya rangkaian fitur Aplikasi *Financial Technology* dapat memudahkan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari berbagai wilayah tanpa terhalang oleh waktu.

Kemudahan transaksi jual beli tentunya tidak lagi memandang lokasi maupun waktu pelaksanaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang mana menghasilkan pemasukan yang lebih tinggi.

## 1.2 Tujuan Penyusunan Laporan

Tujuan penulisan laporan kegiatan MBKM dari Kampus Merdeka antara lain :

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Program Studi Akuntansi pada Jurusan Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Menguraikan ide kewirausahaan yang dimiliki oleh mahasiswa
3. Membuat uji ide bisnis dan model bisnis canvas dari bisnis *fashion Came Official*
4. Memaparkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan dari bisnis *fashion Came Official*
5. Memaparkan penggunaan *Digital Marketing* dan Aplikasi *Financial Technology* dalam aktivitas usaha *Came Official*
6. Mengevaluasi kegiatan wirausaha yang dilakukan sehingga mahasiswa dapat menentukan rencana tindak lanjut agar usaha semakin berkembang kedepannya

## 1.3 Sistematika *Business Report* MB-KM

Laporan kegiatan wirausaha ini terdiri dari 7 bab, antara lain :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang mengenai alasan memilih program kegiatan wirausaha dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan alasan memilih bisnis fashion Came Official, tujuan dari penyusunan laporan, dan sistematika laporan.

## 2. Bab II Profil Usaha dan Mentor Kegiatan Wirausaha

Bab ini berisi mengenai gambaran umum usaha yang sedang dijalani, mulai dari deskripsi usaha, visi dan misi, produk yang ditawarkan, dan pemasaran serta profil dari mentor kegiatan wirausaha.

## 3. Bab III Aktivitas Wirausaha MB-KM

Bab ini menjelaskan seluruh aspek kegiatan yang dilakukan selama mengikuti kegiatan Wirausaha MBKM.

## 4. Bab IV Bisnis Model Canvas

Bab ini menguraikan mengenai Bisnis Model Canvas terkait pelaksanaan kegiatan Wirausaha MBKM.

## 5. Bab V Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan Wirausaha MBKM.

## 6. Bab VI Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini berisi paparan mengenai uraian ide kewirausahaan, implementasi ide tersebut kedalam praktek wirausaha, menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam berwirausaha, menjelaskan hasil kegiatan wirausaha yang telah dilakukan, serta menjelaskan rencana tindak lanjut dari bisnis yang sedang dilaksanakan.

## 7. Bab VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini berisi kesimpulan mengenai pendapat penulis tentang ide-ide kewirausahaan, praktek kewirausahaan, peluang bisnis di masa depan dan rekomendasi dari hasil analisis dan pembahasan serta rekomendasi bagi program studi dalam kontribusinya terhadap program MBKM Wirausaha.

## 8. Bab VIII Refleksi Diri

Pada bab ini berisi penjabaran mengenai manfaat dari program MBKM Wirausaha yang telah dilaksanakan, identifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman selama mengikuti program MBKM Wirausaha, serta memaparkan mengenai rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.



## BAB II

### PROFIL USAHA CAME OFFICIAL

#### 2.1 Profil Usaha

Profil usaha berisi mengenai gambaran umum usaha yang sedang dirintis oleh penulis, diantaranya yaitu :

##### 2.1.1 Deskripsi Usaha

Came merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion* wanita dimana kami menghadirkan sejumlah produk pakaian yang terdiri dari celana, outer scarf, maupun kemeja yang sangat menarik serta aksesoris dengan berbagai jenis dan model, diantaranya yaitu cincin, gelang, anting, kalung, kacamata, maupun tas dengan berbagai warna. Bahan yang digunakan juga sangat beragam, disesuaikan dengan model yang akan dibuat serta tingkat kenyamanan dari setiap bahan yang digunakan.

Bisnis Came Official ini berdiri pada bulan Maret tahun 2020. Awal mula bisnis ini didirikan dengan berjualan secara online melalui sosial media baik *Instagram*, *Shopee*, *TikTok*, maupun *WhatsApp Business*. Seiring dengan berjalannya waktu, Came Official memiliki kurang lebih 18.300 (delapan belas ribu tiga ratus) pengikut di *Instagram*, 2.200 (dua ribu dua ratus) pengikut di *Shopee*, 57 (lima puluh tujuh) pengikut di *Tiktok*. Pada tahun 2021 memutuskan untuk membuka *offline store*, karena banyak minat warga kota Semarang untuk

melihat produk dan pembelian secara langsung. Dengan nama Came Studio berlokasi di Jl. Sedayu Indah No. 59 Rt.05/Rw.02, Bangetayu Wetan, Genuk, kota Semarang. Sehingga sekarang ini, Came Official memfokuskan penjualannya melalui *online* di *platform Shopee* dan *Instagram* serta secara *offline*. Selain itu, Came Official juga berkolaborasi dengan lokal *brand* yang berasal dari kota Bandung yang bernama Divers Collective. Tujuan Came Official bergabung yaitu untuk memperluas cabang *offline* store khususnya di daerah Bandung.

Usaha ini didirikan tentunya tidak hanya sebagai upaya mendapatkan laba, akan tetapi juga bertujuan membuka lapangan pekerjaan, khususnya di masa pandemi tahun 2020 yang sangat banyak sekali karyawan dikenakan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) tanpa pesangon dari berbagai perusahaan. Sehingga adanya kerja sama dengan pihak konveksi, jasa pengiriman, serta desain maupun pekerja bangunan dalam mendirikan official store, menjadi peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Tidak hanya itu, dengan berdirinya usaha *fashion* ini, diharapkan mampu menjadi contoh bagi kalangan muda untuk tidak takut dalam mengembangkan ide dan gagasan yang dimiliki menjadi suatu karya produk yang mampu menghasilkan uang dalam upaya meningkatkan perekonomian keluarga serta mendorong potensi ekonomi Indonesia.

Gambar 2.1

Sosial Media dan *E-Commerce* Came Official

**came\_\_official** 108 Postingan 18,3rb Pengikut 92 Mengikuti

all Accessories available at @diverscollective  
 • DM Instagram to order!  
 • Semarang shopee / maps home studio? click link!  
[msha.ke/came\\_\\_](https://msha.ke/came__)  
 Lihat Terjemahan

**Produk Terlaris**

Produk	Harga	Terjual
Came Pleated Pants	Rp80.000	38 terjual
Came Knit Pants	Rp105.000	294 terjual
Came Blouse	Rp125.000	

**UNISSULA**  
 جامعنا سلطان أبو الفتح الإسلامية  
 Universitas Islam Sultan Agung

**came\_\_official** 1 Mengikuti 57 Pengikut 73 Suka

**DESKRIPSI BISNIS**  
 hii dear!  
 follow our instagram & shopee: @came\_\_official

**JAM KERJA**

Minggu	09.00 - 18.00
Senin	09.00 - 18.00
Selasa	09.00 - 18.00
Rabu	09.00 - 18.00
Kamis	09.00 - 18.00
Jumat	09.00 - 18.00
Sabtu	09.00 - 18.00

### 2.1.2 Visi dan Misi Usaha

Visi dan misi dari Came Official, yaitu :

#### Visi Came Official

- Menjadikan bisnis *fashion* dengan produk yang memiliki kualitas unggul, mampu mengangkat keunikan dan kreativitas setiap produk, serta mengangkat *brand* lokal untuk bersaing di tingkat nasional bahkan internasional

#### Misi Came Official

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan dari setiap produk yang dijual
- Menyajikan produk pakaian dan aksesoris dengan kualitas unggul, nyaman digunakan, serta harga yang terjangkau
- Membuka peluang kerja serta mendorong ekonomi kreatif dan sektor usaha kecil menengah

### 2.1.3 Struktur Organisasi

Usaha Came Official ini didirikan dan dipegang penuh oleh saya sendiri sebagai pemilik. Dalam menjalankan usaha tersebut, hampir seluruh kegiatan dalam mengoperasikan produk dilakukan oleh saya sendiri. Mulai dari ide bisnis, menciptakan produk serta pemilihan bahan, membuat laporan keuangan, menjadi *customer service* di dalam *online shop* maupun di *offline store*, serta menjadi fotografer untuk produk yang akan di jual, maupun memposting produk di *e-commerce* dan media sosial.

Dalam usaha Came Official yang saya jalankan memiliki karyawan yang tidak tetap, dimana karyawan tersebut bekerja sesuai dengan hari atau waktu yang ditentukan. Biasanya disesuaikan dengan kebutuhan bazar dan jumlah pesanan barang, sehingga ketika orderan sedang banyak memanggil karyawan untuk bantuan packing. Oleh karena itu, susunan struktur organisasi usaha Came Official, sebagai berikut :



#### 2.1.4 Produk yang ditawarkan

Came official sendiri terdiri dari dua produk yang dimiliki, yaitu Produk clothing wanita meliputi celana, outer scarf, maupun kemeja. Sedangkan produk aksesoris, diantaranya yaitu cincin, gelang, anting, kacamata, maupun tas dengan berbagai warna.

Tabel 2.3

## Karateristik Produk

1. Produk *Clothing*

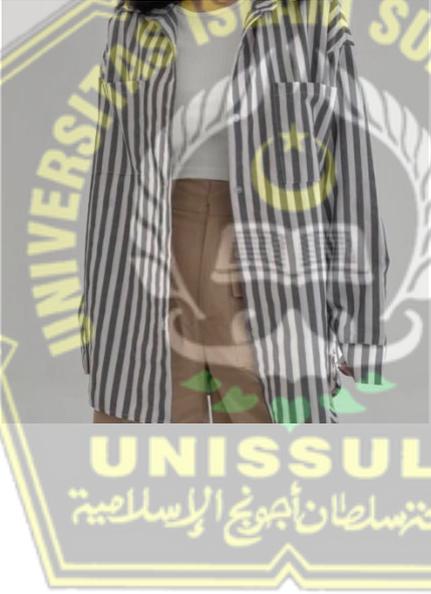
No.	Jenis Produk	Keterangan
1.	<p data-bbox="507 658 638 689">KEMEJA</p> <p data-bbox="507 757 790 788">“CROPPED SHIRT”</p> 	<p data-bbox="963 658 1252 689">Karakteristik Produk :</p> <ul data-bbox="1011 757 1533 1892" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1011 757 1348 788">• Bahan : <i>Cotton Poplin</i></li> <li data-bbox="1011 833 1533 1012">• Alasan Pemilihan Bahan : Kain halus, lembut, tidak mudah luntur, mudah menyerap keringat</li> <li data-bbox="1011 1057 1268 1088">• Model : Kemeja</li> <li data-bbox="1011 1133 1390 1164">• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p data-bbox="1059 1205 1337 1236">Lingkar dada 124 cm</p> <p data-bbox="1059 1303 1337 1335">Panjang depan 44 cm</p> <p data-bbox="1161 1402 1485 1433">Panjang belakang 60 cm</p> <p data-bbox="1161 1500 1453 1532">Panjang lengan 51 cm</p> <p data-bbox="1059 1599 1342 1630">Lingkar Ketiak 46 cm <li data-bbox="1011 1706 1533 1892">• Warna : <i>White, Hazel. Black, Fuchsia, Blue, Electric Blue, Mocha, Green, Taupe</i></li> </p>

		<p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan premium kualitas tinggi sehingga nyaman digunakan.</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen saat ini begitu menyukai model kemeja yang unik. Sehingga dihadirkan kemeja dengan model yang berbeda di sisi depan dan belakang yang dapat digunakan berbagai kalangan sesuai dengan pilihan warna yang tersedia.</li> </ul>
2.	<p>Blus</p> <p>“BLOUSE”</p> 	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan : <i>Cotton Poplin</i></li> <li>• Alasan Pemilihan Bahan : Kain halus, lembut, tidak mudah luntur, mudah menyerap keringat</li> <li>• Model : Blus kancing</li> <li>• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p>Lingkar dada 124 cm</p> <p>Panjang Kemeja 59 – 67 cm</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna : <i>Black, White, Butter, Taupe, Dusty Pink, Lavender</i></li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan premium kualitas tinggi sehingga nyaman digunakan</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen dengan berat badan yang cukup besar, sering kali ingin mengenakan pakaian terkini, akan tetapi tidak memiliki ukuran yang cukup. Sehingga dihadirkan kemeja dengan satu ukuran yang dapat digunakan berbagai kalangan sesuai dengan pilihan warna yang tersedia.</li> </ul>
3.	<p>KEMEJA</p> <p><i>“LOOSE SHIRT”</i></p>	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan : <i>Cotton Poplin</i></li> <li>• Alasan Pemilihan Bahan : Kain halus, lembut, tidak mudah luntur, mudah menyerap keringat</li> <li>• Model : Kemeja</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p>Lingkar dada 112 cm</p> <p>Panjang Kemeja 64 cm</p> <p>Panjang tangan 19 cm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna : <i>White, Black, Olive, Violet, Fuchsia, Electric Blue</i></li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan premium kualitas tinggi sehingga nyaman digunakan</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peminat konsumen saat ini bervariasi ada request untuk membuat produk kemeja lengan pendek. Jadi dihadirkan kemeja dengan lengan pendek yang dapat digunakan berbagai kalangan sesuai dengan pilihan warna yang tersedia.</li> </ul>
---	--

<p>4.</p>	<p>KEMEJA</p> <p>“LINEN SHIRT”</p> 	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : Linen</li> <li>• Alasan pemilihan : memiliki sifat serat yang tebal, sehingga lebih tahan lama</li> <li>• Model : Kemeja</li> <li>• Size : <i>All size fit up to XXL</i></li> </ul> <p>Lingkar dada 108 cm</p> <p>Panjang kemeja 72 cm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna : <i>Black, Fuchsia, Electric blue, Sky Blue, Teal Green</i></li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan warna yang menarik, bahan yang sangat nyaman digunakan</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen dengan berat badan yang cukup besar, sering kali ingin mengenakan pakaian terkini, akan tetapi tidak memiliki ukuran yang</li> </ul>
-----------	--	--

		<p>cukup. Sehingga dihadirkan kemeja dengan satu ukuran yang dapat digunakan berbagai kalangan sesuai dengan pilihan warna yang tersedia.</p>
5.	<p>KEMEJA</p> <p>“<i>STRIPE SHIRT</i>”</p> 	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan : <i>Cotton Poplin</i></li> <li>• Alasan Pemilihan Bahan : Kain halus, lembut, tidak mudah luntur, mudah menyerap keringat</li> <li>• Model : Kemeja</li> <li>• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p>Lingkar dada 114 cm</p> <p>Panjang Kemeja 68 – 72 cm</p> <p>Lingkar Ketiak 46 cm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna : <i>Charcoal gray, Sky blue, Denim Blue, Cloudy Gray</i></li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan premium kualitas tinggi sehingga nyaman</li> </ul>

		<p>digunakan</p> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen dengan berat badan yang cukup besar, sering kali ingin mengenakan pakaian terkini, akan tetapi tidak memiliki ukuran yang cukup. Sehingga dihadirkan kemeja dengan satu ukuran yang dapat digunakan berbagai kalangan sesuai dengan pilihan warna yang tersedia.</li> </ul>
2	<p>6. OUTER</p> <p>“SCARF OUTER”</p> 	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : <i>Voal premium</i></li> <li>• Alasan pemilihan produk : Nyaman digunakan, meskipun disatukan dengan pakaian lain</li> <li>• Model : Outer</li> <li>• Size : 110 x 110 cm</li> <li>• Warna : Motif Abstrak, Hitam Putih, Colorful</li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motif yang sangat bervariasi dengan warna yang menarik</li> </ul>

		<p>sehingga mampu mempercantik tampilan bagi para pemakai</p> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada umumnya, outer yang dijual oleh para pemilik usaha sangatlah monoton, dengan desain yang tidak menarik, atau bahkan desainnya polos tanpa tambahan apapun. Padahal, banyak dari mereka yang ingin mengenakan outer dengan desain berbeda. Sehingga kami menyediakan outer dengan desain menarik dilengkapi berbagai pilihan motif dan warna.</li> </ul>
2	<p>7. DRESS </p> <p>“KNIT DRESS”</p>	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : Knit</li> <li>• Alasan pemilihan : kain halus, lembut, mudah menyerap keringat</li> <li>• Model : Kulot</li> <li>• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p>Lingkar dada 100 – 130 cm</p> <p>Panjang 110 cm</p>



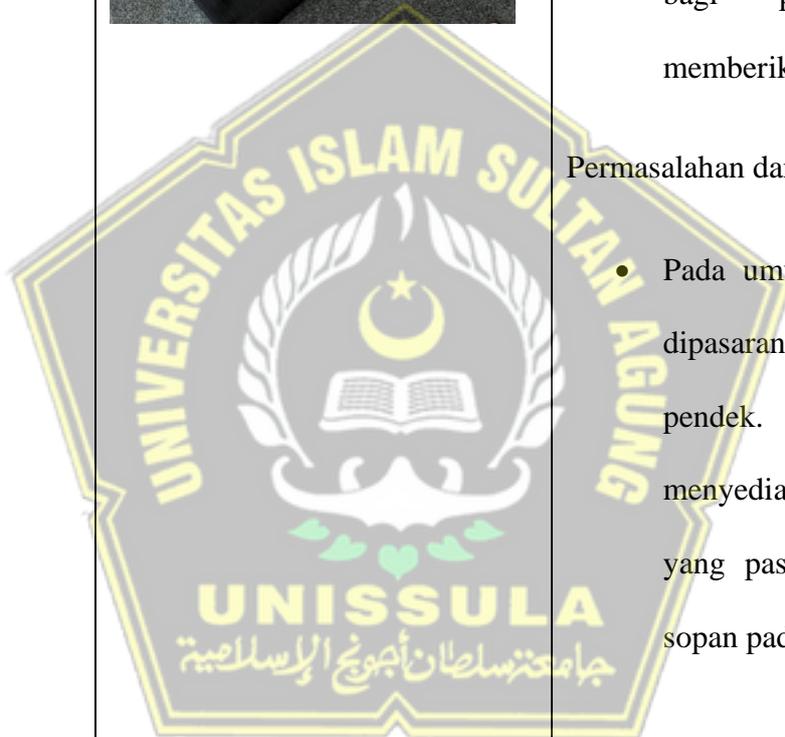
- Warna : *Black, Electric Blue, Sage, Dusty Pink*

Keunikan dan Perbedaan :

- Bentuk dress yang panjang sehingga mampu mempercantik tampilan bagi para pemakai, serta memberikan kesan anggun

Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :

- Pada umumnya, dress yang dijual dipasaran yaitu ukuran dress yang pendek. Sehingga kami menyediakan dress dengan ukuran yang pas, warna yang netral dan sopan pada saat dipakai.



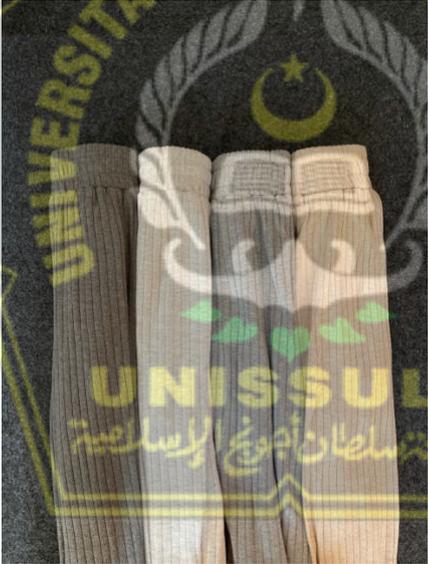
8.	<p>CELANA</p> <p>“COTTON PANTS”</p> 	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : <i>Cotton Stretch</i></li> <li>• Alasan pemilihan bahan : kain nyaman, lembut, dan elastis</li> <li>• Model : kulot</li> <li>• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p>Lingkar pinggang 63 -80 cm</p> <p>Lingkar pinggul 102 cm</p> <p>Lingkar paha 54 cm</p> <p>Panjang celana 97 cm</p> <p>Warna : <i>White, Emerald Green, Electric Blue</i></p> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan warna yang menarik, serta pengait atau kancing yang tidak hanya satu, sehingga mampu memberikan keamanan dan kenyamanan.</li> </ul>
----	--	--

		<p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada umumnya, celana identik dengan pakaian ketat, yang membentuk lekuk tubuh para wanita. Padahal, banyak dari mereka yang ingin mengenakan celana dengan model yang tidak ketat. Sehingga kami menyediakan celana berbentuk kulot dengan berbagai pilihan warna, nyaman digunakan, serta tidak membentuk lekuk tubuh.</li> </ul>
9.	<p>CELANA</p> <p>“PLEATED PANTS VOL 1 &amp; VOL 2”</p>	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : <i>Cotton Pleated</i></li> <li>• Alasan pemilihan : kain halus, lembut, mudah menyerap keringat</li> <li>• Model : Kulot</li> <li>• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p>Lingkar pinggang 118 cm</p> <p>Lingkar paha 84 cm</p>

	<p>Panjang 94 cm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna : <i>Broken white, Cream, Khaki, Thaitera, Taupe, Milo, Smoke, Violet, Baby Pink, Peach, Dark gray, Silver, Turquoise, Baby blue, Lemon, Matcha, Black</i></li> </ul>
	<p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan warna yang menarik, bahan yang sangat nyaman digunakan, serta mempunyai model plisket yang tidak memakan jaman.</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <p>Pada umumnya, celana identik dengan pakaian ketat, yang membentuk lekuk tubuh para wanita. Padahal, banyak dari mereka yang ingin mengenakan celana dengan model yang tidak ketat. Sehingga kami menyediakan celana berbentuk kulot dengan berbagai pilihan warna, nyaman digunakan, serta tidak membentuk lekuk tubuh.</p>

10.	<p>CELANA</p> <p>“COMFY CULOTTE”</p> 	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : <i>Aiflow Crinkle</i></li> <li>• Alasan pemilihan bahan : kain nyaman, lembut, ringan, dan mudah dikenakan</li> <li>• Model : Kulot</li> <li>• Size : <i>All size fit up to XL</i></li> </ul> <p>Lingkar pinggang 60 -80 cm</p> <p>Lingkar paha 64cm</p> <p>Panjang 104cm</p> <p>Warna : <i>Black, White, Olive, Gray, Nude, Cinnamon, Light Gray, Walnut, Latte, Cucumber</i></p> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan warna yang menarik, serta pengait atau kancing yang tidak hanya satu, sehingga mampu memberikan keamanan.</li> </ul>
-----	--	--

		<p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada umumnya, celana identik dengan pakaian ketat, yang membentuk lekuk tubuh para wanita. Padahal, banyak dari mereka yang ingin mengenakan celana dengan model yang tidak ketat. Sehingga kami menyediakan celana berbentuk kulot dengan berbagai pilihan warna, nyaman digunakan, serta tidak membentuk lekuk tubuh.</li> </ul>
11.	<p>CELANA</p> <p>“KNIT PANTS VOL.1 &amp; VOL.2” جامعة سلطان أبجويج الإسلامية</p>	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : Knit</li> <li>• Alasan pemilihan : kain halus, lembut, mudah menyerap keringat</li> <li>• Model : Kulot</li> <li>• Size : all size fit up to XXL</li> </ul> <p>Lingkar pinggang 58-104 cm</p> <p>Lingkar pinggul 112 cm</p>

	 	<p>Panjang 103 cm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna : Black, Fuchsia, Electric Blue, Sage Green, Dusty Pink, Creme, Brown, Light Blue, Silver Stone</li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan warna yang menarik, bahan yang sangat nyaman digunakan</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada umumnya, celana identik dengan pakaian ketat, yang membentuk lekuk tubuh para wanita. Padahal, banyak dari mereka yang ingin mengenakan celana dengan model yang tidak ketat. Sehingga kami menyediakan celana berbentuk kulot dengan berbagai pilihan warna, nyaman digunakan, serta tidak membentuk lekuk tubuh.</li> </ul>
--	---	---

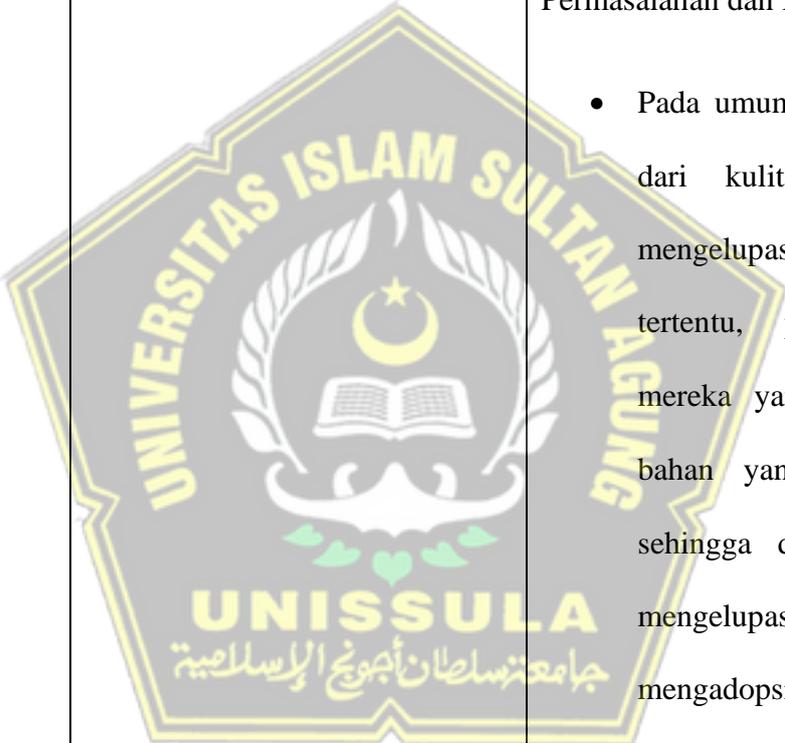
## 2. Produk Aksesoris

No.	Jenis Produk	Keterangan
1.	KALUNG, CINCIN, ANTING, GELANG	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan : Silver 925 dan alloy</li> <li>• Karakteristik Bahan :</li> </ul> <p>Bahan lebih kuat dan kokoh, harga lebih murah, mudah dilakukan perawatan dan penyimpanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna : Gold dan silver</li> <li>• Jenis Aksesoris : Kalung, Anting, Cincin, Gelang</li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain bentuk yang menarik, menggunakan bahan premium yang lebih awet ketika digunakan.</li> <li>• Produk didapatkan dari pembelian import luar negeri</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada umumnya, aksesoris (kalung,</li> </ul>



		<p>cincin, anting, gelang) mempunyai bentuk yang mencolok dan tidak tahan oleh air sehingga warna aksesoris menjadi hitam atau berkarat, jadi kita mengadopsi produk aksesoris dengan bentuk yang lebih elegant dan kualitas yang bagus sehingga lebih tahan air.</p>
2.	 <p>KACAMATA</p>	<p>Karakteristik Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produk : plastic</li> <li>• Alasan pemilihan bahan : lebih ringan, harga terjangkau</li> <li>• Warna : Hitam, Coklat, Putih, dll</li> <li>• Bentuk : Cat eye, Round, Wayfarers, dll</li> </ul> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain bentuk yang menarik, menggunakan bahan premium yang lebih awet ketika digunakan.</li> <li>• Produk didapatkan dari pembelian</li> </ul>

		<p>import luar negeri</p> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kacamata saat ini merupakan kebutuhan untuk sebagian orang sebagai fashion dan pelindung mata dari sinar matahari, dari hal tersebut , jadi kita mengadopsi produk kacamata fashion yang menggunakan kaca anti UV</li> </ul>
3. TAS		<p>Karakteristik Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan Produk : PVC</li> <li>• Alasan Pemilihan Bahan :            Harga murah sehingga meminimalisir biaya produksi, ringan,tahan api, bahan kimia, tahan panas, dan elastis serta fleksibel</li> </ul> <p>Size : 16,5 x 20 x 10 cm</p> <p>Warna : Hitam, Putih, Silver, Abu – Abu, dll</p> <p>Keunikan dan Perbedaan :</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain bentuk yang menarik, menggunakan bahan premium yang lebih awet ketika digunakan.</li> <li>• Produk didapatkan dari pembelian import luar negeri</li> </ul> <p>Permasalahan dan Kebutuhan Konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada umumnya tas berbahan dasar dari kulit sintesis yang bisa mengelupas dalam kurun waktu tertentu, padahal banyak dari mereka yang ingin menggunakan bahan yang tahan terhadap air sehingga dari tas tersebut tidak mengelupas. maka kami mengadopsi produk tas dengan bahan PVC yang tahan terhadap air, panas, dan juga ringan pada saat dipakai.</li> </ul>
--	---	---

### 2.1.5 Pemasaran

Dalam proses pemasaran produk, saya menggunakan beberapa cara baik secara langsung maupun media sosial. Diantaranya sebagai berikut ini :

#### 1. Membuka toko

Toko menjadi salah satu bentuk pemasaran yang saya lakukan untuk menarik minat masyarakat dalam berbelanja dengan fasilitas dapat mencoba produk yang saya jual terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini tentunya menjadi suatu keuntungan untuk menghindari adanya kesalahan dalam pembelian. Serta keberadaannya toko mampu menjadi solusi untuk mencakup konsumen terutama yang tidak terlalu aktif dalam menggunakan media sosial.

#### 2. *Branding*

Dalam usaha ini, saya melakukan branding beberapa strategi, diantaranya :

- Selalu menjawab pertanyaan customer dengan ramah dan fast respon.
- Mengirimkan orderan dalam kurun waktu 1 x 24jam.
- Apabila terdapat complain, selalu mengusahakan untuk selalu menanyakan masalah serta memberikan solusi yang terbaik.
- Berupaya penuh untuk menjaga kualitas dan harga produk.

#### 3. *Digital marketing*

Dalam usaha ini, saya melakukan digital marketing dengan strategi sebagai berikut :

- Menggunakan sosial media sebagai sarana untuk berjualan dan mempromosikan produk. Media sosial yang saya gunakan yaitu *Instagram, TikTok maupun WhatsApp Business.*

#### 4. *Market Place*

Dalam usaha ini, saya menggunakan market place nomor satu di Indonesia yaitu *Shopee*. Dimana *Shopee* saat ini menjadi salah satu *market place* yang sangat dipercaya dan paling sering digunakan oleh masyarakat, banyaknya promo di setiap bulan memberikan dampak yang baik untuk para *seller shopee* dan mudahnya untuk di akses di semua kalangan.

#### 5. Kegiatan Bazar di *Car Free Day*

Selain tiga cara tersebut, upaya lain yang dilakukan yaitu pemasaran dalam kegiatan bazar di *car free day*. Adanya kegiatan bazar pada *event car free day* setiap hari minggu pagi, tertentu menjadikan peluang dalam mempromosikan atau menjual produk saya, dikarenakan banyaknya masyarakat yang ikut serta dalam meramaikan kegiatan tersebut. Sehingga mampu menjadikan peluang untuk memperkenalkan serta mempromosikan berbagai jenis produk.

### 2.1.6 Logo Came Official

#### Gambar 2.4

#### Logo Usaha



Logo dari usaha Came Official ini memiliki yaitu desain huruf C dengan diberi tanda bintang. Memiliki makna yang bersinar, sehingga diharapkan bisa mampu bersinar di kalangan masyarakat luas. Came memiliki arti “Datang” yang menunjukkan akan selalu datang di setiap waktu yang dibutuhkan. Untuk huruf “C” merupakan huruf awalan dari Came yang menjadikan sebuah identitas dari usaha Came Official. Warna coklat memberi kesan hangat, nyaman, dan aman.

### 2.1.7 Lokasi Usaha

Usaha Came Official ini membuka toko secara langsung atau offline store yang berlokasi di Jl. Sedayu Indah Rt.05/Rw.02 No.59, Bangetayu Wetan, Genuk, kota Semarang.

Gambar 2.5

Lokasi Usaha di Semarang



Selain itu usaha Came Official juga bekerja sama dengan salah satu lokal brand yaitu Divers Collective, yang berlokasi di kota Bandung tepatnya di Jl. Angrek no 55, Cihapit, Bandung Wetan, kota Bandung. Divers Collective ini mempunyai konsep “one shop for all” dan mengajak para brand lokal untuk berkembang bersama, serta hadir sebagai solusi untuk para lokal brand memperluas jangkauan pasar.

**Gambar 2.6**

**Lokasi Usaha di Bandung**



## **BAB III**

### **AKTIVITAS WIRAUSAHA**

#### **3.1 Jadwal Kegiatan Wirausaha MBKM**

Dalam melakukan kegiatan wirausaha MBKM mahasiswa didampingi oleh mentor yang memiliki banyak pengalaman dalam berwirausaha dan telah dipersiapkan oleh kampus. Kegiatan wirausaha MBKM ini mulai dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2022 dengan melakukan sosialisasi secara khusus terkait dengan teknik pendaftaran maupun pelaksanaan ke depan melalui google meet. Pada tanggal 22 Februari 2022 mentor MBKM menugaskan untuk menulis essay tentang usaha yang sedang dijalani. Pada tanggal 25 Februari 2022 mentor MBKM menjadwalkan untuk pembekalan peserta MBKM wirausaha untuk membahas beberapa kegiatan yang harus dilaksanakan guna memenuhi tugas untuk menciptakan serta menganalisis ide bisnis yang kemudian direalisasikan kedalam praktek wirausaha. Adapun penjabaran rincian jadwal kegiatan wirausaha yang dilakukan sebagai berikut :





selaku mentor MBKM. Dalam kegiatan ini mahasiswa diberikan penjelasan secara teoritis dan praktis mengenai kegiatan wirausaha MBKM baik secara khusus maupun universal. Penjelasan kegiatan wirausaha MBKM dilakukan oleh mentor yang diantaranya mengenai apa itu digital marketing, media pemasaran yang sering digunakan pada digital marketing dalam lingkup yang luas, hal-hal yang harus dilakukan selama kegiatan wirausaha MBKM, serta langkah-langkah dan saran oleh mentor untuk kegiatan wirausaha yang harus dipenuhi.

**Gambar 3.2**  
**Pengenalan Kegiatan MBKM**



### 3.2.2 Mengemukakan Bisnis

Setelah mentoring kegiatan wirausaha MBKM dilaksanakan, penulis mengemukakan bisnis yang sudah dijalankan sebelumnya kepada mentor untuk diberikan pengarahannya serta solusi untuk perjalanan bisnis ke masa depan. Bisnis

yang sedang saya jalani di bidang fashion. Memilih bisnis fashion ini karena memiliki jumlah minat masyarakat lebih besar untuk produk fashion, produk fashion mudah dipasarkan melalui online maupun offline, tidak mempunyai masa expired produk serta kualitas produk yang bertahan cukup lama, mempunyai harga produk yang fleksibel, modal yang terjangkau, pendistribusian produk yang mudah, mempunyai media berjualan banyak dan luas. Selanjutnya mahasiswa mengisikan dari riset pasar seperti perkiraan jumlah kompetitor, besar pasar dan role model serta memperkirakan profit yang akan didapatkan dengan menghitung profitabilitas bisnis.



### 3.2.3 Update Logo dan desain

#### Gambar 3.4

#### Logo Usaha



Logo dari usaha Came Official ini memiliki dua desain yaitu desain huruf C dan desain Came dengan masing-masing diberi tanda bintang. Memiliki makna yang bersinar, sehingga diharapkan bisa mampu bersinar di kalangan masyarakat luas. Came memiliki arti “Datang” yang menunjukkan akan selalu datang di setiap waktu yang dibutuhkan. Untuk huruf “C” merupakan huruf awalan dari Came yang menjadikan sebuah identitas dari usaha Came Official. Warna coklat memberi kesan hangat, nyaman, dan aman, sedangkan warna hitam melambangkan kekuatan untuk usaha Came Official.

### 3.2.4 Pembuatan Kartu Nama Bisnis

Kartu nama bisnis Came Official bertujuan untuk memberikan informasi bisnis secara personal pada pembeli atau calon pembeli, personal branding bisnis, dan sebagai media promosi. Warna kartu nama bisnis Came Official menggunakan warna putih, krem, coklat muda, dan hitam sehingga menampilkan

perpaduan warna yang hangat. Dalam kartu nama bisnis tersebut terdapat beberapa informasi usaha diantaranya nama pemilik usaha, nomor telepon, e-mail, akun instagram, dan nomor rekening bank.

**Gambar 3.5**

**Kartu Nama Bisnis**



**3.2.5 Monitoring atau Controlling Sosial Media dan E-Commerce**

Di dalam *digital marketing monitoring* dan *controlling* menjadi tujuan utama dalam proses pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen. Hal yang harus dilakukan yaitu tetap mengawasi dan selalu update terhadap toko online kita, dengan demikian kita dapat memantau perkembangan dan selalu dapat merespon dengan cepat permintaan dan keluhan dari konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam *controlling* usaha Came Official diantaranya :

### 1. Akun Selalu Aktif

Dalam aktivitas ini yang perlu dilakukan yaitu selalu melakukan pengecekan aktivitas yang terkait dalam akun sosial, mulai dari ketersediaan barang, aktivitas pemesanan produk sampai dengan pengiriman produk. Untuk aktivitas akun Came Official selalu dalam pengecekan maka komunikasi dengan konsumen akan terjaga dengan baik.

### 2. *Fast Respon*

Hal yang dilakukan setelah pengecekan aktivitas produk dengan merespon semua permasalahan konsumen. Agar terjadinya suatu loyalitas kepada konsumen kita harus melayani apapun permintaan konsumen dengan sebaik mungkin, meskipun nantinya calon pembeli tidak jadi menentukan keputusan pembelian. Hal demikian tidak menjadi kerugian bagi toko kita, yang terpenting konsumen sudah dapat tertarik dengan produk atau pelayanan dari toko kita. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam hal merespon konsumen seperti tatacara menjawab pertanyaan dengan baik, sopan dalam berbicara, sera informatif, sehingga akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen.

**Gambar 3.6**  
**Monitoring Sosial Media dan *E-Commerce***



### **3.2.6 Survey Bahan (jenis kain, kancing, dan lainnya)**

Salah satu kegiatan monitoring atau controlling tidak kalah penting yang dilakukan dalam usaha Came Official yaitu melakukan survey bahan atau pemilihan bahan yang tepat untuk suatu produk yang akan dijual atau dipasarkan. Pemilihan bahan ini pada dasarnya disesuaikan dengan jenis produk yang akan di produksi. Untuk pemilihan bahan juga ditentukan dari jenis kain, jenis kancing, jenis benang, jenis resleting yang digunakan dengan kecocokan dari produk yang akan dibuat.

Untuk proses pemilihan bahan kain, kancing, benang, resleting, dan keperluan bahan lainnya kita ambil dari pabrik konveksi yang ada di Jakarta, jadi

produk sampai di Semarang sudah dalam bentuk produk jadi dan siap untuk dipasarkan.

**Gambar 3.7**

**Survey Bahan**



**3.2.7 Diskusi dengan Pihak Konveksi untuk Produk Baru dan Produk Lama**

Setelah melakukan proses suvey bahan produksi, kita melakukan diskusi dengan pihak konveksi yang bernama Classy Closet yang berlokasi di Jl. Jelambar Selatan VIII No.23 – A, Jelambar Baru, kecamatan Grogol Petamburan, kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Diskusi dilakukan yaitu untuk produk baru dan produk lama. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan karena kita harus menentukan jumlah produk yang dihasilkan dari stok bahan yang tersedia. Dalam diskusi pembuatan produk baru kita harus memperhatikan desain yang sedang

berkembang dan menarik, jenis bahan produk yang berkualitas, tipe warna produk, kerapihan dalam proses jahit, deadline waktu pengerjaan, ukuran yang dipakai, dan garansi untuk produk yang mengalami kerusakan atau kesalahan dalam proses produksi.

Untuk proses produk lama atau bisa dikatakan sebagai restock produk, itu dilakukan dengan diskusi terlebih dahulu apakah bahan dari produk tersebut siap untuk diproduksi lagi atau sudah tidak bisa untuk diproduksi kembali. Setelah itu kita memberikan informasi kepada konsumen dari produk lama tersebut.

**Gambar 3.8**

**Diskusi dengan Pihak Konveksi**



### 3.2.8 Update Stok yang Tersedia

Dalam hal stok produk, terdapat dua produk yang harus diperhatikan yaitu ketersediaan produk lama dan produk baru. Jika ketersediaan produk menipis atau sudah habis maka tanyakan terlebih dahulu kepada supplier, selanjutnya jika ketersediaan produk sudah tidak produksi lagi maka segera memberikan informasi kepada konsumen. Dengan kita selalu aktif dalam sosial media dan e-commerce kita bisa untuk selalu update produk-produk terbaru beserta detail dan ketersediaannya. Tujuannya supaya konsumen tahu bahwa Came Official selalu aktif dalam hal informasi semua produknya.



### 3.2.9 *Launching* Produk Baru

*Launching* produk baru dilakukan dengan estimasi waktu satu kali dalam satu bulan. Tujuannya yaitu untuk menarik minat konsumen untuk membeli serta menjadi point lebih bahwasanya usaha Came Official ini selalu melakukan inovasi serta memunculkan produk baru dengan konsisten. Peluncuran produk baru ini tentunya sudah lebih dahulu melalui proses diskusi dengan pihak konveksi terkait sehingga mampu menghasilkan produk baru yang sesuai dengan keinginan saya sebagai pemilik usaha.

Untuk tahapan proses *launching* produk kita lakukan dari beberapa tahapan seperti pengecekan produk satu per satu dengan tujuan memilah produk yang layak dan sesuai untuk dipasarkan apabila terdapat produk yang mengalami kerusakan atau kesalahan maka akan dipisahkan untuk diperbaiki jika tidak bisa diperbaiki akan masuk ke dalam produk rusak, selanjutnya dilakukan pemasangan label baju satu persatu, serta melakukan proses packing produk di dalam plastik transparan, melakukan foto dan video produk, memberi keterangan informasi atau deskripsi di masing-masing produk untuk produk yang akan dipasarkan di *e-commerce*, dan melakukan persiapan produk untuk dipasarkan secara *online* melalui media sosial dan *e-commerce* serta secara *offline* dengan memasang produk di *offline store*, serta bazar.

**Gambar 3.10****Pemasangan Label untuk *Launching* Produk Baru****3.2.10 Foto Produk dan Pembuatan Konten ke Media Sosial**

Foto produk dilakukan pada saat perilisan produk baru atau terdapat produk yang masih tersedia untuk kebutuhan katalog produk dan promosi. Foto produk diambil menggunakan kamera *Iphone 13 Promax*. Came Official membuat beberapa video sebagai kegiatan promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Hasil akhir foto dan video produk diunggah ke beberapa media sosial yang digunakan yaitu *Instagram feed* dan *story*, *Tiktok*, serta katalog *Shopee*.

Di sisi lain, untuk pembuatan konten ke media sosial dibuat untuk mempercantik tampilan di media sosial. Konten yang diunggah dapat berupa foto



diawali dengan tanya jawab mengenai produk dan ketersediaan produk. Apabila telah terjadi kesepakatan pelanggan akan membeli produk, atau ada juga tipe pelanggan yang langsung membeli tanpa berkomunikasi, karena mereka sudah mengetahui informasi yang tertera dalam produk. Setelah itu kita akan memproses pesanan tersebut dengan proses packaging

**Gambar 3.12**

***Packaging Produk Came Official***



Setelah produk dikemas dengan baik, selanjutnya akan dikirim kepada konsumen dengan pilihan ekspedisi pengiriman yang telah dipilih. Came Official menawarkan beberapa pilihan proses pengiriman, yaitu melalui ekspedisi *JnT Express*, *ID Express* dan *JNE*, dan pick up dari *offline store*.

**Gambar 3.13**

**Pengambilan Produk oleh Kurir Ekspedisi**

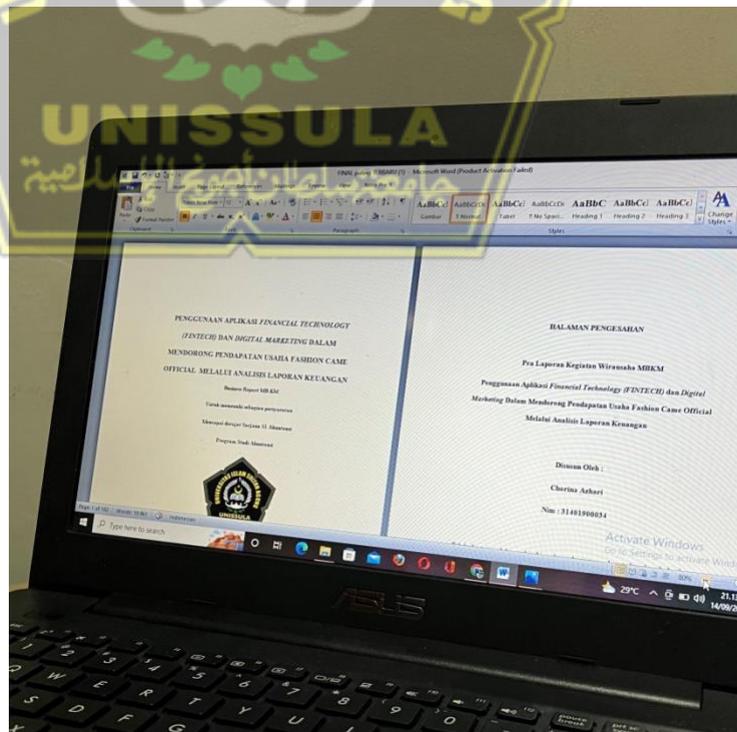


**3.2.12 Penyusunan Laporan**

Penyusunan laporan menjadi hal penting yang harus dilakukan dalam suatu usaha, penyusunan laporan di dalam usaha Came Official ini dilakukan selama periode bulan Maret hingga Oktober tahun 2022. Dimana penyusunan laporan ini sendiri terdiri dari dua laporan yaitu laporan keuangan serta laporan

akhir. Dalam penyusunan laporan keuangan terdiri dari biaya operasional, pemasukan, pengeluaran, serta laba yang dihasilkan selama menjalani usaha Came Official. Sedangkan untuk tujuan dari laporan akhir yaitu untuk mengemukakan hasil dari aktivitas yang telah dilakukan selama periode bulan Maret hingga Juni tahun 2022 dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan. Adapun tujuan yang dilakukannya penyusunan laporan baik dari laporan keuangan maupun laporan akhir yaitu untuk mengatasi suatu masalah yang terjadi di dalam usaha Came Official, mengambil keputusan yang lebih efektif untuk periode kedepan serta mengetahui perkembangan dari usaha Came Official ini baik dari *financial* maupun dari segi pemasaran.

**Gambar 3.14**  
**Penyusunan Laporan**



## BAB IV

### BISNIS MODEL CANVAS

#### 4.1 Pengertian

Menurut Ostowalder (2012) dalam penelitian Permata & Daga (2021) mengemukakan bahwa Bisnis Model Kanvas merupakan suatu strategi manajemen yang digunakan untuk merancang perencanaan bisnis perusahaan berdasarkan proposi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan. Sedangkan menurut Nurjaman et al., (2021) Binis Canvas merupakan sesuatu yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi yang menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Berbeda halnya menurut PPM Manajemen (2012) dalam penelitian Permata & Daga (2021) mengemukakan bahwa pengertian model bisnis dapat dipilah menjadi tiga kelompok yaitu model bisnis sebagai metode atau cara, model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Pengertian model bisnis sebagai metode merupakan suatu cara untuk menciptakan nilai, sedangkan pengertian model bisnis dilihat dari komponen-komponennya, misalnya adalah model terdiri dari komponen produk, manfaat dan pendapatan, pelanggan, aset, dan pengetahuan. Pengertian model bisnis sebagai strategi bisnis merupakan model bisnis yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan. Secara umum, model bisnis

merupakan gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan Bisnis Model Canvas merupakan gambaran dari rancangan suatu bisnis usaha dalam mencapai target guna mencapai keuntungan serta meningkatkan value yang dibentuk berdasarkan proposi tertentu sebagai suatu strategi.

#### 4.2 Elemen –Elemen

Menurut Nurjaman et al., (2021) elemen Bisnis Model Canvas terdiri dari sembilan blok, yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Structure, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure.*

##### a. *Customer Segment*

Menurut Permana (2015) *customer segments* merupakan pembedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuannya. Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan dibutuhkan segmentasi agar dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnis untuk segmen pelanggan tertentu sesuai dengan karakteristik, kebiasaan dan kebutuhannya.

Di dalam bisnis, *customer* menjadi salah satu komponen terpenting. Dari *customer* suatu perusahaan akan mendapatkan *income*.

Perusahaan dapat mengisi blok ini dengan segmentasi customer seperti apa yang mereka incar sesuai dengan *value proposition*.

b. *Value Proposition*

Menurut Solihah et al (2016) *value proposition* menjelaskan mengenai penawaran produk dan jasa/layanan yang mempunyai keunggulan/ nilai lebih (*value*) yang akan diberikan kepada segmen konsumen baik bersifat kuantitatif (harga dan efisiensi) maupun kualitatif (pengalaman konsumen).

*Value proposition* merupakan nilai yang diposisikan perusahaan untuk calon customer. Nilai ini mencakup produk atau jasa serta bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh calon customer.

c. *Channels*

Menurut Permana (2015) *channels* merupakan media suatu perusahaan membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dalam memberikan *value proposition*.

*Channels* merupakan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk kepada customer sesuai dengan segmen yang ditentukan sebelumnya.

d. *Customer Relationship*

Menurut Fitriani et al (2020) mendeskripsikan *customer relationship* tentang berbagai tipe hubungan yang diciptakan oleh pelaku sector industri alas kaki berbahan kulit dengan segmen pelanggan yang spesifik.

Dalam lingkup ini yang dinilai adalah bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan. Agar customer tidak mudah berpaling ke bisnis lain, maka sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan customer. Selain itu, diperlukan juga pengawasan yang ketat dan intensif di dalam *customer relationship*.

e. *Revenue Structure*

Menurut Permana (2015) *revenue structure* merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya.

Di dalam perusahaan harus menentukan bagaimana mereka akan mendapatkan profit atau keuntungan dari *key activities* yang akan berjalan berdasarkan *value proposition*. *Revenue structure* ini menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan ketika bisnis telah dieksekusi.

f. *Key Resources*

Menurut Fitriani et al (2020) *key resources* menjelaskan aset-aset yang dimiliki sector industri alas kaki berbahan kulit secara umum agar model bisnis dapat bekerja.

Sumber daya merupakan kunci mewujudkan *value proposition* melalui *key activities* yang akan dijalankan. Dalam *key resources*, perusahaan dapat mengisi dengan sumber daya apa saja yang mereka miliki, baik tenaga kerja, maupun benda mati seperti perlengkapan dan peralatan.

g. *Key Activities*

Menurut Permana (2015) *key activities* merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas pada bagian ini tentunya adalah aktivitas yang dapat menjadi nilai lebih dan menguntungkan.

Perusahaan dapat mengisi berbagai macam kegiatan yang akan mereka lakukan untuk menghasilkan produk dan jasa dalam *blok key activities*. *Key activities* juga menunjukkan kegiatan utama yang harus diberi perhatian lebih oleh perusahaan.

h. *Key Partnership*

Menurut Fitriani et al (2020) *key partnership* merupakan jaringan para supplier dan mitra yang membuat model bisnis berjalan. Para pelaku sector industri alas kaki berbahan kulit ini melakukan kemitraan untuk berbagai tujuan, dan kemitraan telah menjadi landasan pada banyak model bisnis untuk mengoptimalkan model bisnis yang dijalankan, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya.

Di dalam perusahaan tidak mungkin akan mampu berdiri sendiri tanpa bantuan relasi dari pihak lain, baik customer maupun pemasok bahan utama. Untuk memperlancar relasi yang terjaga dengan baik, perencanaan bagaimana relasi akan berjalan ketika eksekusi bisnis.

i. *Cost Structure*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) dalam penelitian Zafriana (2019) *cost structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang

terjadi saat beroperasi di model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua dikenakan biaya.

*Cost structure* meliputi jenis biaya yang sekiranya akan dikeluarkan ketika bisnis telah berjalan. Contoh biaya tersebut antara lain biaya sewa tempat, internet, listrik, dan lain sebagainya. Dengan pengelolaan pengeluaran yang akurat, bisnis akan lebih efisien dan terhindar dari risiko kerugian.

#### 4.3 Implementasi Bisnis Model Canvas

Bisnis Model Canvas dalam usaha Came Official mampu di implementasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Bisnis Model Canvas**

<i>Key partner</i>	<i>Key activities</i>	<i>Value proposition</i>	<i>Customer relationships</i>	<i>Customer segmen</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konveksi</li> <li>• Toko pakaian</li> <li>• Jasa pengiriman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Labelling</li> <li>• Survey toko pakaian</li> <li>• Promosi produk</li> </ul>	<p>Came adalah usaha penjualan aksesoris dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Car Free Day</i></li> <li>• Sosial media</li> </ul>	<p>Wanita kalangan menengah ke atas, remaja,</p>

	<p><i>Key resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Offline Store</i></li> <li>• Pengetahuan tentang database model aksesoris dan pakaian modern</li> <li>• Karyawan</li> <li>• Peralatan dan perlengkapan</li> </ul>	<p>pakaian wanita dengan model kekinian, modern, dan up to date dengan harga terjangkau.</p> <p>Kami menyediakan 2 opsi offline dan online.</p> <p>Pembeli yang datang ke toko dilayani dengan ramah oleh karyawan yang berjumlah 1 orang. Pembeli juga tidak harus datang ke toko offline</p>	<p><i>Chanel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toko pakaian</li> <li>• Sosial Media</li> </ul>	<p>wanita yang menyukai model pakaian dan aksesoris yang sedang trendy.</p>
--	---	--	---	---

		<p>tetapi bisa menggunakan fasilitas online. Lokasi toko offline mudah dijangkau</p> <p>Sedangkan pembeli yang membeli secara online dapat memilih produk yang sesuai keinginan melalui media sosial.</p>		
<p><i>Cost structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaji, telepon, listrik</li> <li>• Biaya produksi</li> </ul>		<p><i>Revenue structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transaksi penjualan produk pakaian dan aksesoris</li> <li>• Melakukan promosi secara konsisten</li> <li>• Menghitung atau mengalokasikan biaya</li> </ul>		

• Biaya distribusi dan pemasaran	• Memahami kondisi pasar
----------------------------------	--------------------------

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

#### 4.3.1 Key Partner

Dalam menjalankan usaha, Came Official bekerjasama dengan beberapa pihak diantaranya yaitu konveksi yang berlokasi di Jakarta. Proses produksi yang akan dijalankan selalu ada perjanjian kerja untuk mencegah hal yang tidak diinginkan seperti keterlambatan proses produksi serta kerusakan produk. Konveksi ini membantu dalam proses produksi produk, seperti pemilihan bahan, pemilihan kancing, serta membuat pola baju atau celana yang ingin di produksi.

Toko pakaian yang bernama Divers Collective yang berlokasi di kota Bandung tepatnya di Jl. Angrek no 55, Cihapit, Bandung Wetan, kota Bandung, bekerjasama untuk membantu memasarkan produk dan mempromosikan produk. Sistem kontrak dalam Divers Collective berlangsung selama tiga bulan, setelah masa kontrak habis kita selaku *team brand* di beri informasi untuk memperpanjang kontrak atau memberhentikan kontrak. Untuk biaya Divers Collective mendapatkan biaya titip sebesar 25% dari setiap penjualan produk. Hasil penjualan produk *brand* yang telah dipotong biaya titip jual akan dibayarkan setiap tanggal 5 setiap bulannya melalui *transfer bank*.

### 4.3.2 Key Activities

Aktivitas yang dilakukan setelah produk di produksi yaitu memasang label pada setiap produk serta plastik packing untuk melindungi produk dari kerusakan, memudahkan konsumen mengetahui *brand* produk, meningkatkan kredibilitas produk sebelum pelanggan membelinya, serta sebagai daya tarik bagi pembeli. Selain itu juga menjaga toko *offline* yang berada di Jl. Sedayu Indah Rt.05/Rw.02 No.59, Bangetayu Wetan, Genuk, kota Semarang.

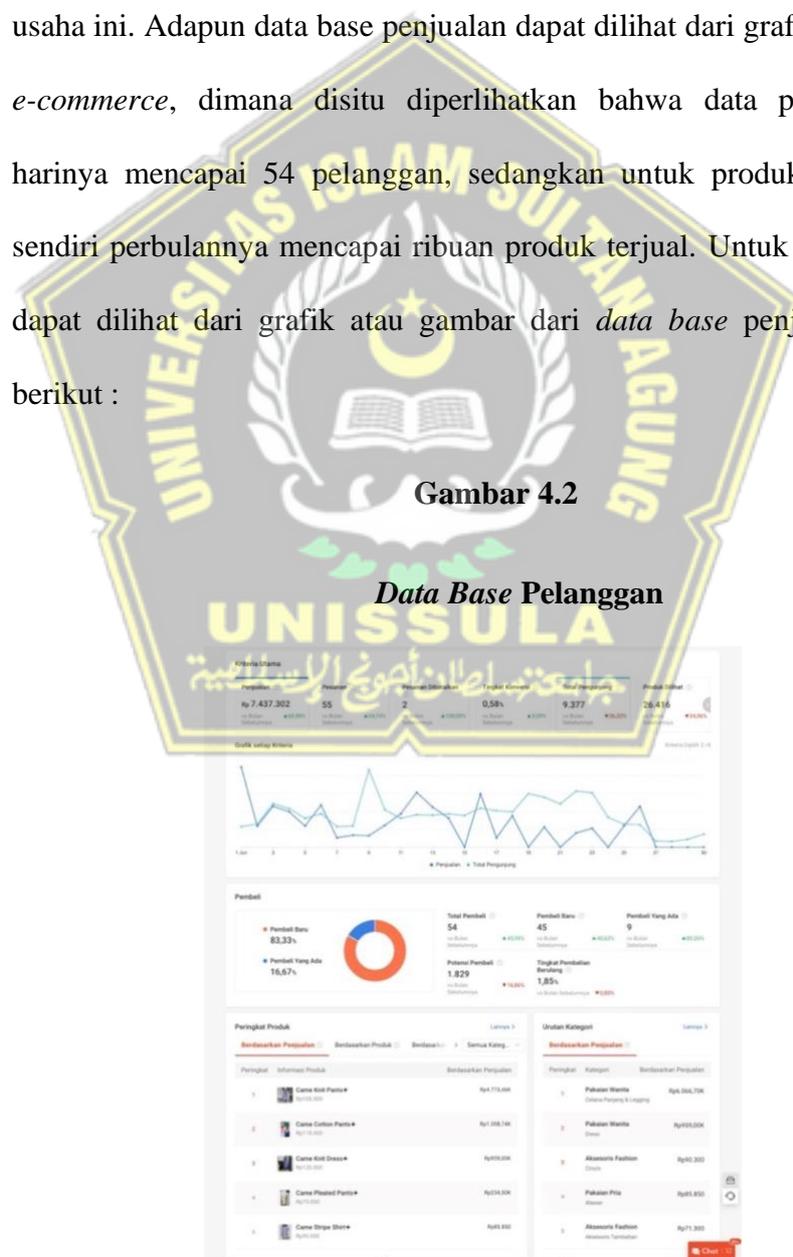
### 4.3.3 Key Resources

Dalam menjalankan suatu usaha tentunya tidak lengkap apabila tidak memiliki sumber daya. Adapun sumber daya yang dimiliki oleh Came Official ini yaitu :

- a. Tenaga kerja tidak tetap yang terdiri dari 2 orang bagian pengemasan atau packing dan 2 orang bagian operasional seperti untuk bazar dan event.
- b. Perlengkapan dan peralatan yang sangat mendukung berjalannya usaha Came Official diantaranya printer, laptop, meja aksesoris, box kontanier, rak aksesoris, gantungan baju, meja kasir, AC, lampu display, ipad, kaca full body.
- c. Tempat penjualan *offline store* yang sangat penting dalam proses penjualan dengan transaksi secara langsung. *Offline store* ini mendukung dalam pemasukan setiap hari, dikarenakan ada beberapa tipe pembeli yang kurang suka membeli produk melalui online. Sehingga adanya offline store ini menjadi solusi bagi konsumen yang lebih suka untuk berbelanja

secara langsung dan secara gratis diperbolehkan untuk mencoba terlebih dahulu.

- d. Data base pelanggan juga menjadi salah satu *key resources* yang dimiliki oleh usaha Came Official ini, dimana dengan adanya data base penjualan yang terdiri dari produk yang terjual jumlah pembeli menjadi bahan atau sumber daya yang penting untuk melakukan evaluasi dalam menjalankan usaha ini. Adapun data base penjualan dapat dilihat dari grafik yang ada di *e-commerce*, dimana disitu diperlihatkan bahwa data pembeli setiap harinya mencapai 54 pelanggan, sedangkan untuk produk yang terjual sendiri perbulannya mencapai ribuan produk terjual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik atau gambar dari *data base* penjualan sebagai berikut :



#### 4.3.4 Value Proposition

*Value proposition* yang diberikan usaha Came Official ini yaitu usaha penjualan aksesoris seperti kalung, anting, cincin, gelang, kacamata, dan tas, untuk pakaian wanita seperti kemeja, scraf outer, dan celana dengan model kekinian, *modern*, dan *up to date* dengan harga terjangkau. Kami menyediakan dua opsi *offline* dan *online*. Pembeli yang datang ke toko dilayani dengan ramah oleh karyawan yang berjumlah 1 orang. Pembeli juga tidak harus datang ke toko *offline* tetapi bisa menggunakan fasilitas *online* seperti berbelanja melalui *market place*.

#### 4.3.5 Customer Relationship

Dalam menjalankan suatu usaha, tentunya menjalin hubungan dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting dilakukan. Adapun cara atau langkah yang ditempuh dalam menjalankan usaha Came Official ini untuk mendekati diri serta menjalin hubungan baik dengan konsumen yaitu :

- a. Membuka stand di *Car Free Day* (CFD) tepatnya di Jl. Imam Barjo SH, Pleburan, kecamatan Semarang Selatan, Jawa Tengah. Melalui kegiatan *Car Free Day*, ini menjadi jalan tempuh membangun hubungan baik dengan konsumen melalui interksi secara langsung. Dimana sebagai pelaku usaha, dapat memberikan pelayanan terbaik, membuka tanya jawab, konsultasi dalam hal desain, warna produk yang dijual, serta berdiskusi terkait minat dan selera mayoritas konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk produksi selanjutnya. Selain itu, adanya kegiatan ini juga mampu menjadi sarana kritik saran dalam segi produk yang

dihadirkan. Adanya interaksi tersebut lah yang nantinya mampu menjadi jembatan antara pelaku usaha dengan konsumen , sehingga menjadikan brand came official mampu dipercaya dan mendapatkan penilaian baik oleh konsumen baik dari segi produk maupun pelayanan.

b. Menjalin hubungan dengan konsumen melalui sosial media sosial dapat ditempuh dengan berbagai langkah diantaranya :

- Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan pelaku usaha. Informasi lengkap disini ditunjukkan pada setiap deskripsi produk yang diposting dalam akun media sosial maupun *e-commerce*.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti selalu menjawab pesan dengan cepat dan informatif, menerima komplain atau retur jika ada kerusakan yang terjadi pada produk, memberikan pelayanan yang terbaik dalam melakukan packing produk, dan melakukan pengecekan produk sebelum dikirim.

#### **4.3.6 Customer Segment**

*Customer segment* dalam usaha Came Official terdiri dari tiga karakter utama, yaitu : konsumen dengan gender perempuan muda, dari kalangan remaja, yang memiliki usia 17 hingga 25 tahun dengan gaya fashion sesuai ketertarikan perkembangan desain, bahan, maupun warna pada era sekarang. Dimana pada usia tersebut akan lebih banyak memiliki ketertarikan untuk mengikuti fashion terkini, sehingga sangat berpotensi dalam menjadi konsumen atas produk yang kami jual.

Konsumen dengan karakter tersebut, umumnya selalu membeli produk dengan rangkaian gaya dan desain berbeda dari setiap jenis produk yang kami pasarkan.

Selain itu, target konsumen lain yang dinilai sangat berpotensi yaitu, konsumen dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Dimana dengan tingkat ekonomi tersebut, identik dengan sifat konsumtif sehingga menjadi peluang besar dalam membeli sejumlah produk dengan jumlah besar. Secara tidak sadar, perilaku konsumtif menjadi suatu keuntungan tinggi bagi kami sebagai pemilik usaha untuk menghadirkan produk dengan style berbeda maupun menambah aksesoris berbeda dengan jenis produk yang terlebih dahulu dimiliki. Tidak jarang, perilaku konsumtif ini menjadikan konsumen melakukan pembelian kembali jenis produk yang sudah dibeli untuk mendapatkan warna berbeda dari setiap jenis produk yang kami jual.

Perilaku konsumtif tersebut biasanya sangat mudah ditemukan dalam lingkup kota – kota besar, yang mana para penduduknya sangat tertarik untuk berbelanja sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Sehingga para konsumen dengan domisili Jakarta, Surabaya, Bandung, maupun kota – kota lainnya sangat berpotensi menjadi konsumen tetap dengan inovasi – inovasi produk yang kita jual serta menjadi tujuan utama pemasaran produk yang kami jual.

#### **4.3.7 Channels**

Dalam melakukan usaha, Came Official menginformasikan produk kepada *customer* melalui *offline store* dan sosial media. *Offline store* ini beroperasi setiap

hari dari pukul 11.00 – 21.00 kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik pada saat customer datang langsung. Selain itu Came Official menyampaikan produk melalui sosial media seperti *Instagram*, *Shopee*, *Tiktok* maupun *WhatsApp Business*. Akun Instagram dengan nama Came\_\_Official, akun Shopee dengan nama Came\_\_Official, akun Tiktok dengan nama Came\_\_Official dan *WhatsApp Business* dengan nomor +62 821-3303-2475. Sosial media dijalankan setiap hari seperti melakukan update stok produk, memposting foto dan video promosi produk adapun dalam memposting foto produk selalu disertakan deskripsi dari keterangan bahan yang digunakan, ukuran produk, varian warna, dll, serta memposting testimoni yang telah diberikan oleh customer.

#### **4.3.8 Cost Structure**

*Cost structure* yang dikeluarkan Came Official meliputi sebagai berikut ini:

a. Biaya produksi barang

Biaya produksi barang di keluarkan untuk memproduksi berbagai produk yang di produksi, bekerja sama dengan salah satu pihak konveksi/pabrik lainnya. Biaya produksi barang terdiri dari pemilihan bahan baku kain, pemilihan peralatan jahit (kancing, benang, karet, dll) dan biaya jasa pembuatan produk yang diberikan kepada konveksi

b. Biaya *endorsment / advertising*

Biaya *endorsement/ advertising* di keluarkan pada saat kita akan mempromosikan produk terbaru, Came Official bekerja sama dengan *influencer* yang berasal dari

kota Semarang, Bandung, dan Jakarta. Setiap satu bulan Came Official ini membutuhkan sekitar 1-3 influencer untuk mempromosikan produk.

c. Biaya peralatan *packing*

Biaya peralatan *packing* di keluarkan untuk membeli kebutuhan peralatan packing, seperti alat print resi, stiker print stiker, plastik polmailer, lakban solatip, kardus packing, dan bubble wrap.

d. Biaya peralatan *offline store*

Biaya peralatan desain offline store di keluarkan pada saat awal kita membutuhkan beberapa barang untuk menjadi tempat dari produk yang dijual, seperti meja, kaca, gantungan baju, rak accessories, kursi, lemari stok produk, dan hiasan produk lainnya.

e. Biaya renovasi offline store

Biaya renovasi offline store di keluarkan pada saat awal mulai pembangunan renovasi, seperti renovasi bentuk pintu, mengecat tembok, membuat tangga lantai, membuat ram untuk papan nama, dan membuat plafon dalam yang pecah.

f. Biaya kuota internet / wifi

Biaya kuota internet / wifi di keluarkan setiap satu bulan sekali secara rutin yaitu sebesar Rp. 400.000,00

g. Biaya gaji karyawan

Biaya gaji karyawan di keluarkan pada saat kita membutuhkan tenaga tambahan, yang dimana karyawan tersebut tidak menetap.

h. Biaya transport dalam melakukan pengiriman barang

Biaya transport dalam melakukan pengiriman barang di keluarkan pada saat kita mengirimkan barang melalui ekspedisi / langsung kita antar melalui kendaraan pribadi.

- i. Biaya penitipan barang pada salah satu store di Bandung

Biaya penitipasn barang pada salah satu store di Bandung dikenakan biaya sebesar 25% dari total pendapatan di setiap bulannya.

#### **4.3.9 Revenue Structure**

Cara yang saya terapkan dalam menjalankan bisnis usaha came official sehingga mampu menghasilkan laba ditempuh dengan berbagai cara diantaranya yaitu :

- a. Melakukan transaksi penjualan produk

Transaksi penjualan produk yang terdiri dari pakaian dan aksesoris menjadi jalan utama dalam memperoleh penghasilan. Baik secara offline maupun online, dengan banyaknya penghasilan yang diperoleh maka secara otomatis akan mampu menghasilkam laba.

- b. Melakukan promosi secara konsisten melalui pemberdayaan berbagai media sosial, *e-commerce*, kerjasama dengan influencer maupun promosi secara langsung di event-event tertentu. Dimana dengan melakukan promosi tersebut akan menarik para konsumen untuk membeli produk yang saya jual sehingga mampu menghasilkan pendapatan / laba.
- c. Menghitung atau mengalokasikan biaya pengeluaran dengan perkiraan keuntungan yang diperoleh untuk menentukan harga jual yang tepat.

- d. Memahami kondisi pasar dengan update untuk meningkatkan penjualan melalui keinginan dan kebutuhan serta trend konsumen di masa sekarang, yang mampu meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan



## **BAB V**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **5.1 Pendapatan Usaha melalui Laporan Keuangan**

Menurut Butarbutar (2017) pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Sedangkan menurut Suryanti et al., (2021) pendapatan merupakan jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan atau usaha, kegiatan menjual produk perusahaan ini yang nantinya di dapat merupakan pendapatan yang di terima walaupun harus dikurangi jumlah biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi barang dagang yang di jual.

Sehingga dengan demikian, dari keseluruhan pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagai jumlah uang yang dihasilkan atas produk yang dijual kepada konsumen.

Peningkatan pendapatan usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- Modal
- Tenaga kerja

- Lama usaha, dimana menurut Rosetyadi (2020) lama usaha akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan.

Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang telah diberikan (Butarbutar, 2017).

Perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat dapat membuat suatu usaha dengan mudah dalam meningkatkan pendapatan usaha. Salah satunya teknologi keuangan yang berkembang saat ini dengan adanya transaksi online, dimana ini sangat membantu pelaku usaha dalam proses bertransaksi yang aman, mudah serta nyaman.

Peningkatan pendapatan usaha pada dasarnya dapat diketahui melalui adanya laporan keuangan yang telah disusun oleh suatu usaha atau perusahaan. Dimana laporan keuangan yang menunjukkan kenaikan dari waktu ke waktu pada bagian penjualan atau bagian laba atau bagian pendapatan, maka menunjukkan bahwa suatu usaha atau perusahaan tersebut mengalami peningkatan pendapatan. Pada usaha Came Official ini sendiri pendapatan penjualan diperoleh dari penjualan di *e-commerce* maupun penjualan secara langsung atau *offline*.

*E-commerce* merupakan perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *e-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing* (Helmalia & Afrinawati, 2018). E-commerce yang dipakai dalam usaha Came Official ini yaitu *Shopee*.

*Shopee* merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura dan berhasil menyumbang pertumbuhan market SEA Sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia, *Shopee* mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (Periamsyah et al., 2018). Di dalam penelitian Periamsyah et al (2018) perusahaan *Shopee* Indonesia memiliki tujuan menjadi salah satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*. Oleh sebab itu Came Official memilih *e-commerce Shopee* dalam proses transaksi jual beli *online* serta dalam peningkatan pendapatan usaha.

Menurut Halim (2008: 59) dalam penelitian Tanor et al., (2015) menjelaskan laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang menyajikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan oleh berbagai pihak. Sedangkan menurut Hery (2012: 3) dalam penelitian Tanor et al., (2015) menjelaskan laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Sehingga dengan demikian, dari keseluruhan pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa, laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang digunakan sebagai media informasi untuk diberikan kepada pihak internal maupun eksternal.

Berikut merupakan bentuk dari laporan keuangan sebagai berikut :

a. Aktiva (*asset*)

Komponen aktiva secara umum adalah sebagai berikut :

- Aktiva Lancar (*current asset*)
- Investasi (*investment*)
- Aktiva Tetap (*fixed asset*)
- Aktiva Tidak Berwujud (*intangible asset*)
- Aktiva Lain-lain (*other asset*)

b. Hutang/kewajiban (*liabilities*)

Komponen dari kewajiban secara umum adalah sebagai berikut :

- Kewajiban Lancar (*current liabilities*)
- Kewajiban Jangka Panjang (*long term liabilities/debt*)
- Kewajiban Lain-lain (*other liabilities*)
- Kewajiban yang Disubordinasi (*subordinated loan*)

c. Modal (*equity*)

Komponen modal adalah :

- Modal Saham (*capital stock*)
- Agio Saham (*surplus/premium*)

- Laba yang Ditahan (*retained earning*)
- Laba Tahun Berjalan (*profit of current year*)
- Selisih Penilaian Kembali Aktiva Tetap.

d. Laporan Rugi-Laba

Laporan rugi laba adalah laporan yang memberikan informasi tentang komposisi keuangan penjualan, harga pokok, dan biaya-biaya perusahaan selama suatu periode tertentu.

Pelaku usaha perlu menyadari pentingnya pencatatan keuangan yang baik dan berbasis pada standar yang berlaku. Dimana pencatatan laporan keuangan menjadi tolak ukur untuk melihat kinerja usaha dan mengetahui kondisi usaha dari waktu ke waktu serta sebagai upaya dalam mengelola keuangan usaha yang dijalankan. Sehingga ini diharapkan dapat mendukung peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pengembangan potensi usaha (Rayyani, W. O., Abdi, M. N., Winarsi, E., 2020).

Keberadaan laporan keuangan dalam suatu usaha ataupun perusahaan, pada dasarnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, ataupun mengetahui kenaikan dan penurunan keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan. Yaitu dengan melalui perhitungan rasio.

Menurut Munawir (2014) dalam penelitian Denny (2018) Rasio Keuangan (*Financial Ratio*) merupakan suatu gambaran dari hubungan atau perimbangan (*mathematical relationship*) antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah lain. Dan dengan menggunakan alat analisa berupa rasio ini akan dapat menjelaskan atau

memberi gambaran kepada penganalisa tentang baik atau buruknya keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standard dalam rasio keuangan.

Sedangkan menurut Munawir (2012) dalam penelitian Sofyan (2019) terdapat 4 (empat) kelompok rasio keuangan yaitu :

1. Rasio likuiditas merupakan rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan membiayai operasi dan memenuhi kewajiban keuangan pada saat ditagih.
2. Rasio aktivitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan sehari-hari ataupun kemampuan perusahaan dalam melakukan aktivitas perusahaan sehari-hari atau kemampuan perusahaan dalam penjualan, penagihan piutang maupun pemanfaatan aktiva yang dimiliki.
3. Rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari berbagai kebijakan dan keputusan yang telah diambil.
4. Rasio solvabilitas adalah rasio untuk mengukur seberapa jauh aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang.

Dalam penelitian usaha ini rasio yang digunakan yaitu rasio profitabilitas.

Rasio profitabilitas sendiri terdiri dari :

1. *Return on Assets (ROA)*

Menurut Kasmir (2016) dalam penelitian Sofyan (2019) *Return On Asset* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. *Return On Asset* (ROA) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan.

## 2. *Return on Equity* (ROE)

*Return On Equity* (ROE) merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri (Sofyan, 2019)

## 3. *Net Profit Margin* (NPM)

*Net Profit Margin* merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan (Sofyan, 2019).

Sedangkan menurut Riesmiyantiningtias & Siagian (2020) *Net Profit Margin* merupakan rasio untuk mengukur laba bersih terhadap sales untuk mengetahui kontribusi sejumlah rupiah laba terhadap sales.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Sales}}$$

*Net Profit Margin* ini berarti menjelaskan terkait dengan besar laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang telah dilakukan.

Dalam laporan yang dibuat hasil yang digunakan yaitu rasio *NPM*, alasan menggunakan rasio *NPM* dalam perhitungan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat pendapatan yang diperoleh dikarenakan unsur – unsur yang digunakan dalam perhitungan *NPM* tertera dalam laporan keuangan yaitu dimana terdapat *sales* atau penjualan dan juga dari penjualan yang diperoleh.

## 5.2 *Financial Technology*

Teknologi yang semakin berkembang sangat pengaruh dalam perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia. Dimana mampu mempengaruhi adanya transaksi yang berlangsung secara digital. Transaksi digital didukung salah satunya dengan keberadaan *Financial Technology* yang menjadikan masyarakat lebih efisien dan efektif dalam berbelanja. Menurut Romadhon & Fitri (2020) *Financial technology* (FINTECH) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. *Fintech* berasal dari istilah *Financial technology* atau teknologi finansial, menurut *The National Digital Research Centre*

(*NDRC*) Dublin, Irlandia, *fintech* ialah sebuah inovasi dalam layanan keuangan yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial yang mendapat sentuhan *technology modern* (Romadhon & Fitri, 2020).

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan *Fintech* sebagai jalan untuk pembiayaan modal usaha, selain itu juga dapat merambah ke berbagai aspek seperti layanan pembayaran digital juga pengatur keuangan (Ningsih, 2020). *Modern* sekarang ini, masyarakat luas menjadikan *Fintech* sebagai metode pembayaran dalam melakukan berbagai jenis transaksi. Mulai dari kegiatan jual beli di *e-commerce*, sosial media, maupun yang lainnya. Dikarenakan melakukan

pembayaran melalui *Fintech* sangat mudah, praktis, serta efisien. Masyarakat tidak membutuhkan waktu yang lama serta dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran dari Romadhon & Fitri, (2020) yang mengemukakan manfaat dari *Fintech* sebagai berikut : memberikan kemudahan dan keamanan dalam pembayaran, pengalaman belanja pelanggan yang lebih baik, transparansi, dan pencatatan yang teratur, serta keunggulan kompetitif yang akan di terima oleh UMKM yang utamanya dalam hal penciptaan nilai melalui dukungan teknologi.

*Financial Technology* menjadi salah satu metode layanan jasa keuangan yang sedang naik daun, salah satu sektor industri *Fintech* yang paling berkembang di Indonesia pada saat ini adalah sektor pembayaran digital meliputi *Mobile Banking, Shopee Pay, Dana, Go Pay, Ovo* (Ningsih, 2020).

Menurut Nurohchimah (2019) dalam penelitian Wafa (2020) salah satu marketplace yang kini sedang naik daun di Indonesia yaitu *Shopee*. *Shopee* merupakan *mobile platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkos kirim, dan terpercaya via ponsel. *Shopee* dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran yang menarik dengan harga termurah dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Menurut Anthony & Sama (2021) Dalam aplikasi *Shopee* dalam transaksi pembayaran atas pembelian produk dapat menggunakan beberapa metode

pembayaran, seperti melalui *transfer bank*, membayar langsung ke Indomaret atau Alfamart atau dengan menggunakan kartu kredit/debit *online*. Selain metode tersebut, *Shopee* menggandeng *fintech ShopeePay*. *ShopeePay* digunakan sebagai alternatif metode pembayaran di *Shopee* dan digunakan untuk menampung pengembalian dana. Fitur yang dapat digunakan dalam *ShopeePay* merupakan penambahan saldo, pembayaran transaksi pada *Shopee* dan penarikan dana dari *ShopeePay*.

*Fintech* juga dapat bermanfaat dalam hal kemudahan, dan keamanan pembayaran, pengalaman belanja pelanggan yang lebih baik, transparansi dan pencatatan yang teratur, serta mempunyai keunggulan kompetitif yang akan diterima oleh UMKM utamanya dalam hal penciptaan nilai melalui dukungan teknologi. Dengan adanya kemudahan tersebut mampu memudahkan pelaku usaha untuk mencakup konsumen yang lebih banyak dan meningkatkan jumlah penjualan. Sehingga nantinya mendapatkan pendapatan dan laba dalam jumlah besar. Peran *fintech* yang sangat mendominasi di era industri 4.0, pada dasarnya dapat diselaraskan dengan keberadaan UMKM yang mampu berkontribusi bagi penguatan perekonomian suatu negara (Romadhon & Fitri, 2020).

Jadi alasan usaha ini memilih *ShopeePay* sebagai alat financial technology yaitu karena peminat yang banyak, lebih praktis pada saat digunakan, serta *Shopee* menyajikan fitur – fitur yang lengkap, mudah, dan aman pada saat digunakan untuk bertransaksi secara online. Mekanisme pembayaran hingga uang yang dapat diterima oleh penjual yang ada di dalam aplikasi *Shopee*

yaitu pembeli membayar pesanan dengan memilih metode pembayaran melalui ShopeePay, setelah pembeli menyelesaikan pesanan, semua penghasilan akan dicairkan ke saldo penjual. Kemudian penjual dapat menarik penghasilan tersebut ke ShopeePay.

### **5.3 Digital Marketing**

Adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat, menjadikan perubahan serta perkembangan dalam berbagai bidang. Salah satunya pada kegiatan pemasaran. Sekarang ini, pemasaran berbasis digital menjadi suatu *trend* yang menguntungkan, dimana kegiatan tersebut menyajikan berbagai kemudahan yang mampu dirasakan para penggunanya. Perkembangan teknologi mampu mendorong adanya transaksi yang dilakukan secara digital dengan bantuan internet. Salah satunya yaitu berupa Instagram, dimana media social Instagram mampu menjadi media untuk melakukan transaksi digital dan juga pengembangan usaha melalui digital marketing.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam penelitian Utami & Marzuko (2021) digital marketing merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Sedangkan menurut Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya (2018) *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui *media digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Menurut (Dinar & Supatminingsih, 2022) pemasaran digital merupakan teknologi media kreasi baru menerapkan basis data saluran distribusi maupun konsumen secara individual, efisiensi beban dan makin memaksimalkan waktu.

Sehingga dengan demikian, dari keseluruhan pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa digital marketing sebagai aktivitas pemasaran dan proses melalui *digital* secara *online* dalam upaya menyampaikan suatu produk yang dimiliki kepada konsumen dengan cepat dan akurat.

Pemanfaatan *digital marketing* tentunya memiliki banyak kelebihan, adapun kelebihan tersebut menurut Utami & Marzuko (2021) yaitu:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*
7. Kampanya bisa dipersonalisasi
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

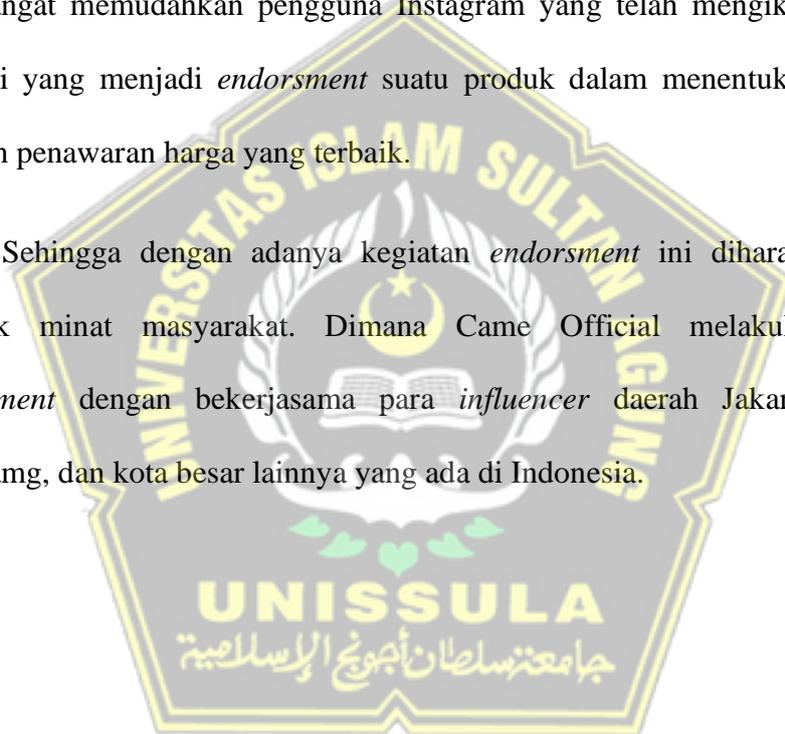
Pemasaran berbasis *digital* atau *digital marketing* pada pemanfaatannya digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual sehingga pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha dan juga meningkatkan profit laba usaha. Penggunaan *digital marketing* juga memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk yang dijual dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui online. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan berbasis internet (Utami & Marzuko, 2021).

Upaya pemanfaatan digital marketing pada pelaksanaannya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam usaha Came Official ini, upaya digital marketing dilakukan melalui aplikasi Instagram dengan kegiatan *endorment*.

Menurut Shimp (2003) dalam penelitian Setyaningsih & Sugiyanto (2021) *endorment* berasal dari kata endorse. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorment* merupakan mendukung atau memberi saran. *Celebrity endorment* merupakan salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorment* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

Sedangkan menurut Totoatmojo (2015) dalam penelitian Setyaningsih & Sugiyanto (2021) kegiatan *celebrity endorsment* di media sosial *Instagram* dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk- produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di *Instagram* tidak memiliki brand image yang kuat. Adanya *celebrity endorsment* pada *Instagram* selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna *Instagram* yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorsment* suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Sehingga dengan adanya kegiatan *endorsment* ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat. Dimana Came Official melakukan kegiatan *endorsment* dengan bekerjasama para *influencer* daerah Jakarta, Bandung, Semarang, dan kota besar lainnya yang ada di Indonesia.



## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Kondisi Keuangan

Secara umum, kondisi keuangan dari Came Official ini mengalami hasil yang belum stabil apabila dilihat dari laporan laba rugi yang disusun setiap minggunya. Laporan laba rugi tersebut memperhitungkan adanya pemasukan atau pendapatan yang diperoleh melalui tiga sumber yaitu : adanya penjualan yang telah dilakukan melalui transaksi digital (*e-commerce*) aplikasi *Shopee* dengan metode pembayaran *Shopee Pay*, penjualan melalui Instagram dengan metode pembayaran *transfer (M-Banking)*, serta transaksi non digital atau transaksi tunai melalui penjualan secara langsung di berbagai *event*. Jumlah pendapatan yang diperoleh tersebut juga memiliki hasil yang belum stabil disetiap minggunya, dimana hal tersebut sesuai dengan adanya promo gratis ongkir shopee ( misalnya pada *event flash sale* tanggal empat bulan April, *flash sale* mendekati lebaran, maupun event lain yang memungkinkan adanya diskon besar).

Jumlah pemasukan yang diterima tersebut kemudian dikurangkan dengan banyaknya biaya yang harus dikeluarkan atau ditanggung dalam menjalankan usaha Came Official ini. Adapun biaya yang harus dikeluarkan itu sendiri terdiri dari : biaya produksi produk (kacamata, cincin, kalung, celana, baju, dll), biaya pengiriman produksi, biaya tenaga kerja CFD maupun packing, biaya internet dan wifi, serta biaya *endorsement* yang menjadi tanggungan dari bulan Maret hingga

bulan Oktober 2022 dengan pelaporan pendapatan dihitung per minggunya. Banyak sedikitnya biaya yang dikeluarkan juga tentunya tidak selalu sama setiap minggunya, dimana hal tersebut dipengaruhi adanya faktor banyak sedikitnya barang yang diproduksi sesuai dengan *stock* yang tersedia.

Ada kalanya pada minggu tertentu, misalnya pada bulan Maret minggu pertama (1-7 maret 2022) biaya yang harus dikeluarkan mencapai Rp 12.466.000 disusul pada bulan maret minggu ke-empat (22-31 maret 2022) biaya yang dikeluarkan mencapai Rp 7.848.000 serta bulan agustus minggu ke-empat (22-31 agustus 2022) biaya yang harus dikeluarkan *came official* mencapai angka Rp 6.595.000 banyaknya biaya tersebut dikarenakan produk yang harus diproduksi ulang maupun produk yang akan muncul sebagai produk baru memerlukan biaya yang cukup tinggi sehingga menekan pendapatan yang ada.

Sehingga apabila diamati lebih lanjut, kondisi keuangan *Came Official* sendiri belum stabil dari periode Maret hingga Oktober 2022. Hal tersebut dapat ditunjukkan dimana usaha ini mampu mendapatkan laba setiap minggunya, kecuali pada periode bulan Maret minggu pertama (1-7 maret 2022) mengalami kerugian sebesar Rp 5.445.200 dikarenakan adanya ketidakseimbangan pendapatan yang diperoleh dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk restock produk lama yang terdiri dari (kalung, cincin, kacamata, tas, gelang, scarf, outer, anting, serta kalung masker) dan juga adanya biaya yang dikeluarkan untuk produk baru yaitu Comfy Culotte, Stripe Shirt, serta Knit Pants.

Untuk itu, sebagai upaya menunjukkan kondisi keuangan berdasarkan jumlah laba atau rugi yang diperoleh dalam menjalankan usaha Came Official dapat ditunjukkan pada tabel laba (rugi) periode per bulan dari bulan maret hingga oktober sebagai berikut :

**Tabel 6.1**

**Tabel Laba Periode Maret – Oktober 2022**

PERIODE	LABA
MARET	Rp 1.516.600
APRIL	Rp 13.143.700
MEI	Rp 12.762.200
JUNI	Rp 11.703.700
JULI	Rp 9.452.200
AGUSTUS	Rp 6.091.000
SEPTEMBER	Rp 8.388.800
OKTOBER	Rp 9.795.800
<b>JUMLAH</b>	<b>Rp 72.854.000</b>

## 6.2 Pendapatan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, *Fintech*, dan Offline

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pendapatan usaha yang menjadi sumber pemasukan usaha Came Official ini terdiri dari pendapatan melalui transaksi digital (*E-commerce Shopee*) dengan menerapkan sistem pembayaran *Financial Technology (Fintech)* yaitu *Shopee-Pay*, Pendapatan usaha yang kedua diperoleh melalui penggunaan *digital marketing* berupa penggunaan *Instagram* sebagai *social media* untuk mempromosikan segala produk yang dijual, dimana metode pembayaran yang disediakan yaitu melalui transfer *Mobile Banking* (m-banking). Pendapatan usaha yang ketiga yaitu diperoleh dalam bentuk uang tunai (Non digital), dimana transaksi yang dilakukan terjadi secara langsung antara penjual dengan pembeli. Transaksi tersebut berlangsung dengan adanya bazar *Car*

*Free Day* (CFD di hari minggu) maupun dengan membuka toko *offline store*. Adapun hasil pendapatan yang diakumulasikan tiap minggunya dapat dilihat pada lampiran 3 pendapatan *fintech* dan *digital marketing*. Secara spesifik, dapat ditunjukkan table hasil pendapatan keseluruhan tiap bulannya, sebagai berikut :

**Tabel 6.2**

**Pendapatan Fintech, Digital Marketing, Offline Periode Maret – Oktober  
2022**

<b>PERIODE</b>	<b>FINTECH</b>		<b>IG</b>		<b>OFFLINE</b>	
MARET	Rp	12.596.600	Rp	9.819.000	Rp	6.998.000
APRIL	Rp	13.624.700	Rp	8.426.000	Rp	6.349.000
MEI	Rp	15.661.200	Rp	8.998.000	Rp	4.698.000
JUNI	Rp	13.156.700	Rp	8.967.000	Rp	3.275.000
JULI	Rp	10.906.200	Rp	8.506.000	Rp	4.620.000
AGUSTUS	Rp	14.380.000	Rp	10.129.000	Rp	3.807.000
SEPTEMBER	Rp	13.800.800	Rp	7.016.000	Rp	3.654.000
OKTOBER	Rp	11.814.800	Rp	8.436.000	Rp	4.045.000
<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>105.941.000</b>	<b>Rp</b>	<b>70.297.000</b>	<b>Rp</b>	<b>37.446.000</b>

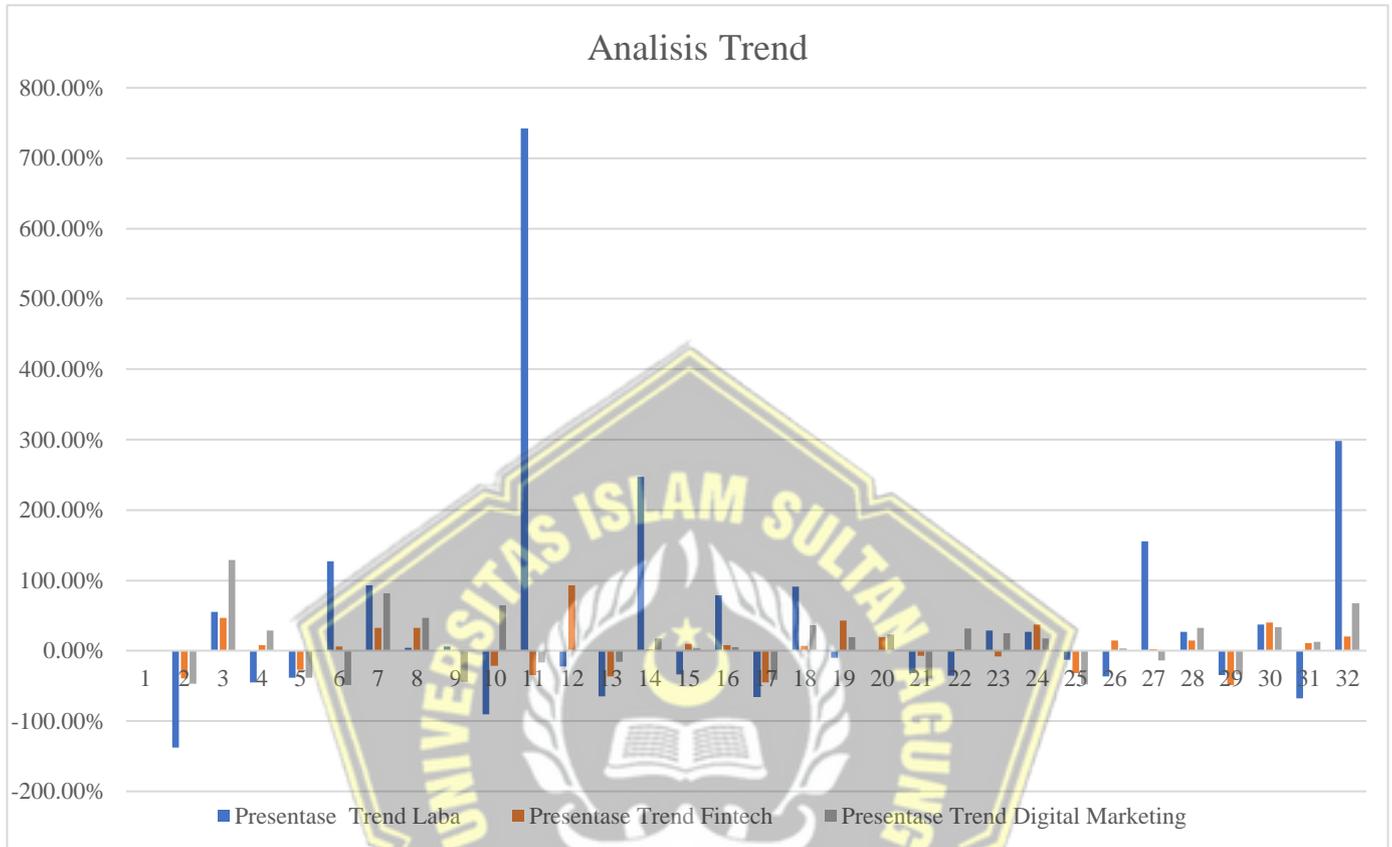
Dari tabel 6.1 dapat diamati bahwasanya pendapatan setiap bulannya tidak konsisten, dimana adanya kenaikan dan penurunan dalam setiap periodenya. Sehingga menjadikan laba usaha yang diterima juga mengalami kenaikan serta penurunan. Akan tetapi, jika dilihat secara mendetail, meskipun terdapat penurunan dalam pendapatan yang tidak konsisten, pendapatan usaha melalui transaksi secara digital yaitu Fintech serta digital marketing secara konsisten memiliki jumlah yang lebih besar setiap bulannya, jika dibandingkan dengan pendapatan usaha dengan transaksi non-digital *offline (cash)*. Sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya transaksi yang dilakukan secara digital melalui

pemanfaatan transaksi digital (*Fintech* dan *digital marketing*) mampu meningkatkan laba usaha.

### 6.3 Pembahasan

Untuk mengetahui peningkatan juga penurunan secara menyeluruh dalam periode per minggunya, maka dilakukanlah analisis *trend*. Menurut Veno & Syamsudin (2016) analisis *trend* merupakan suatu metode analisis statistika yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Dimana analisis *trend* ini bertujuan untuk memahami adanya kecenderungan kenaikan serta penurunan kondisi keuangan yang diperoleh dari perhitungan pendapatan serta laba usaha Came official. Perhitungan *trend* sendiri diformulasikan dalam bentuk presentase dengan perhitungan yaitu (minggu awal – minggu sebelumnya) / minggu sebelumnya dikalikan dengan 100%. Sehingga dari presentase tersebut akan diketahui berapa persen kecenderungan usaha naik dan turun dalam setiap minggunya. Untuk lebih jelasnya, presentase analisis *trend* dapat dilihat pada *Lampiran 4 Tabel Presentase Trend* dari masing-masing pendapatan usaha, dengan kata lain dapat digambarkan pada grafik berikut :

Gambar 6.1 Grafik Analisis Trend Pendapatan Usaha 2022

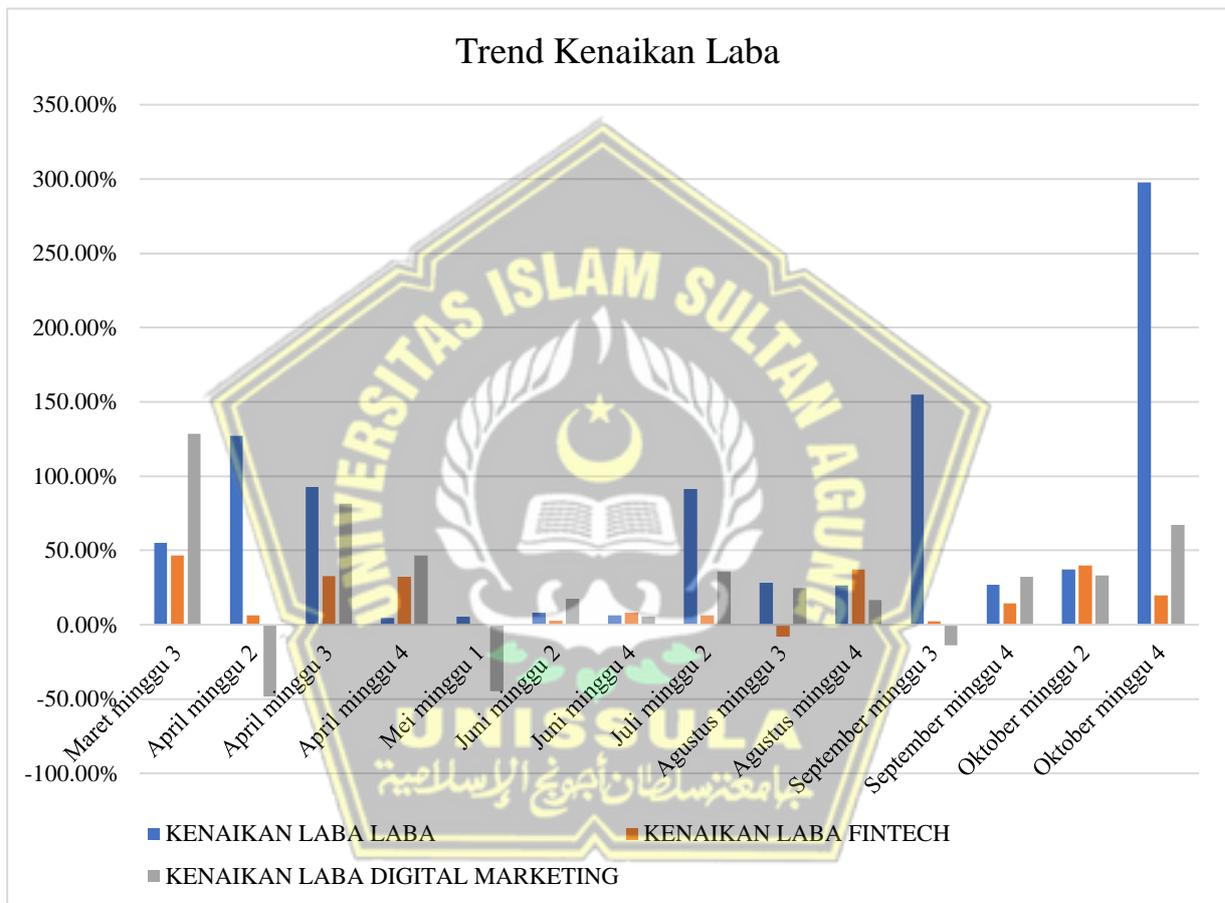


Dari grafik tersebut dapat dilihat selama periode Maret hingga November terhitung selama 32 minggu terjadi kenaikan serta penurunan yang tidak konsisten terhadap pendapatan usaha melalui fintech yang ditandai dengan warna orange dan digital marketing dengan warna abu – abu. Dimana hal tersebut berdampak pada ketidakseimbangan grafik laba yang diperoleh.

Secara spesifik, kenaikan signifikan pendapatan usaha yang diperoleh dalam menjalankan usaha Came Official ini terjadi pada beberapa periode minggu tertentu. Kenaikan – kenaikan serta laba selama menjalankan usaha dapat dikelompokkan sesuai yang tertera pada *Lampiran 5 Kenaikan Pendapatan*

*Penjualan.* Dimana dari tabel kenaikan tersebut dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut ;

Gambar 6.2 Grafik kenaikan usaha came official 2022



Dari grafik tersebut, dapat diamati bahwa kenaikan laba usaha Came Official terjadi dengan periode waktu yang tidak konsisten, yaitu terjadi pada bulan maret hingga bulan oktober di minggu – minggu tertentu. Dimana selama 32 minggu terjadi kenaikan laba sebanyak 14x. Laba dapat mengalami kenaikan disebabkan adanya kenaikan pendapatan yang diperoleh dari salah satu transaksi

digital yaitu *fintech* maupun *digital marketing* ataupun terdapat kenaikan dari kedua aspek tersebut, dimana kenaikan tersebut juga didukung dengan minimnya biaya operasional usaha yang harus dikeluarkan.

Kenaikan laba karena adanya faktor kedua variable yaitu *fintech* dan *digital marketing* terjadi selama 10x selama periode Maret – Oktober yaitu bulan Maret minggu ke-3, April minggu ke-3 & 4, Juni minggu ke-2 & 4, Juli minggu ke-2, Agustus minggu ke-4, September minggu ke-4, Oktober minggu ke-2 & 4. Kenaikan laba dikarenakan faktor *digital marketing* terjadi satu kali pada bulan agustus minggu ke-tiga. Kenaikan adanya faktor *fintech* terjadi *fintech* terjadi selama 3x pada bulan April minggu ke-2, Mei minggu ke-1, serta September minggu ke-3.

Kenaikan laba paling menonjol terjadi pada bulan Oktober minggu ke-4, dimana laba usaha yang diperoleh mampu mencapai angka presentase 297,69% Kenaikan tersebut sangat drastis dikarenakan adanya peningkatan pendapatan *digital marketing* dan juga *fintech*. Peningkatan yang terjadi pada bulan Maret minggu ke 3, karena dengan adanya program gratis ongkir yang dilakukan di aplikasi *Shopee* dan memberi promo pembelian diatas 100.000 gratis cincin manik di aplikasi *Instagram*, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*.

Selanjutnya peningkatan yang terjadi pada bulan April minggu ke 2, karena dengan adanya *restock* produk *best seller* yaitu knit pants, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *fintech*. Peningkatan yang terjadi pada bulan April minggu ke 3, karena adanya peluncuran produk baru yaitu linen shirt, maka

hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*. Peningkatan yang terjadi pada bulan April minggu ke 4, karena adanya produk baru dari minggu sebelumnya sehingga mendorong pendapatan pada akhir bulan tersebut, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*.

Selanjutnya peningkatan yang terjadi pada bulan Mei minggu ke 1, karena adanya *event 5.5* yang ada di aplikasi *Shopee* sehingga ada beberapa promo yang bisa dipakai oleh customer pada saat pembelian produk, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *fintech*. Selanjutnya peningkatan yang terjadi pada bulan Juni minggu ke 2, karena adanya biaya-biaya yang dikeluarkan pada bulan tersebut lebih sedikit yaitu biaya *restock* knit pants, biaya internet dan wifi, dan biaya tenaga kerja, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*.

Peningkatan yang terjadi pada bulan Juni minggu ke 4, karena adanya kejadian yang sama seperti minggu sebelumnya yaitu adanya biaya-biaya yang dikeluarkan lebih sedikit sehingga sangat mempengaruhi *presentase* laba, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*. Selanjutnya peningkatan yang terjadi pada bulan Juli minggu ke 2, karena adanya peluncuran produk baru yaitu *pleated pants*, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*. Selanjutnya peningkatan yang terjadi pada bulan Agustus minggu ke 3, karena adanya peluncuran 2 produk baru yaitu *pleated pants vol.2* dan *loose shirt*, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing*.

Peningkatan yang terjadi pada bulan Agustus minggu ke 4, karena adanya *restock* beberapa produk yang habis pada bulan sebelumnya yaitu stripe shirt, comfy culotte, cropped shirt, dan cincin sehingga sangat mempengaruhi *presentase* laba, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*. Selanjutnya peningkatan yang terjadi pada bulan September minggu ke 3, karena adanya program potongan 5% pada setiap customer belanja dengan nominal 120.000 pada aplikasi *Shopee* dan biaya-biaya yang dikeluarkan pada bulan tersebut lebih sedikit yaitu biaya *restock* comfy culotte, biaya internet dan wifi, dan biaya tenaga kerja CFD dan packing, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *fintech*.

Peningkatan yang terjadi pada bulan September minggu ke 4, karena adanya warna baru dari produk cropped shirt selain itu juga *restock* produk kacamata dan knit pants vol.2, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*. Selanjutnya peningkatan yang terjadi pada bulan Oktober minggu ke 2, karena biaya-biaya yang dikeluarkan pada bulan tersebut lebih sedikit yaitu biaya knit pants, biaya internet dan wifi, dan biaya tenaga kerja CFD dan packing sehingga *presentase* laba naik, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*.

Serta yang terakhir peningkatan yang terjadi pada bulan Oktober minggu ke 4, karena adanya *restock* warna baru dari produk blouse dan cotton pants dan didukung dari endorsement yang dilakukan pada minggu tersebut serta didukung adanya faktor laba yang diperoleh dari minggu sebelumnya yang lebih sedikit

yaitu sebesar 951.700, maka hasilnya peningkatan pendapatan naik pada *digital marketing* dan *fintech*.

Dengan adanya kenaikan laba dalam periode waktu tertentu tersebut, mampu menjelaskan bahwasanya adanya pemanfaatan transaksi digital yaitu melalui *digital marketing* serta *fintech* dibidang usaha mampu meningkatkan pendapatan serta laba yang diperoleh melalui pencatatan laporan keuangan yang ada. Dimana, semakin tinggi kenaikan atau jumlah pendapatan yang didorong transaksi digital (*digital marketing*, serta *fintech*), maka akan semakin tinggi pula laba usaha yang didapatkan.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya kegiatan MBKM Kewirausahaan menjadi salah satu syarat kelulusan pengganti skripsi bagi mahasiswa, selain itu adanya kegiatan ini menjadikan penulis memiliki ide untuk merintis bisnis dalam bidang *fashion* dengan nama usaha Came Official. Untuk merealisasikan ide tersebut, penulis menyusun perencanaan usaha dengan membuat *Business Model Canvas* yang kemudian dianalisis dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu sesuai dengan teori studi kelayakan bisnis.

Dimana dalam menjalankan usaha di era milenial tentunya sangat dibutuhkan adanya pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi digital dalam usaha Came Official ini diantaranya yaitu dengan memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi digital (*Shopee Pay* melalui *e-commerce* Shopee Indonesia, aplikasi Instagram melalui memposting produk juga *endorsement* dan pembayaran melalui *transfer via bank*). Serta transaksi non digital (tunai).

Pemanfaatan teknologi digital yang ada terbukti dapat meningkatkan pendapatan usaha dibandingkan dengan pendapatan hanya melalui *offline*. Hal tersebut bisa dibuktikan melalui laporan keuangan dari bulan Maret sampai

Oktober. Sehingga dapat dilihat jumlah pendapatan yang diperoleh dari transaksi digital (*fintech* dan *digital marketing*) lebih besar dibandingkan dengan *offline* (*non digital*). Dalam masa periode bulan Maret hingga Oktober juga mengalami peningkatan selama 14 kali. Peningkatan pendapatan laba terbesar terjadi pada bulan Oktober minggu ke-empat dengan *presentase trend* mencapai 297,69% atau setara dengan Rp 3.784.800 dengan digital marketing dan fintech sebagai faktor pendukung adanya peningkatan tersebut.

Kelemahan dari usaha Came Official yaitu belum menemukan keunikan tersendiri dari produk yang telah dibuat, walaupun usaha Came Official ini memproduksi dengan konveksi sendiri. Akan tetapi realita yang terjadi di pasar *e-commerce* banyak sekali penjual yang membuat produk yang sama. Maka hal tersebut masih menjadi kelemahan dalam usaha Came Official. Sedangkan kelebihanannya yaitu memproduksi dengan konveksi sendiri dari mulai bahan, model sesuai dengan keinginan tersendiri. Selain itu juga tetap untuk mendengarkan saran dan kritik dari konsumen. Untuk bahan yang digunakan selalu memperhatikan kenyamanan pada saat digunakan dan untuk model juga selalu mengedepankan *trend*, serta mempunyai ukuran *all size* yang bisa digunakan hingga ukuran XL. Usaha Came Official ini juga menyediakan media pembayaran *online* dan *offline* yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Peluang dari usaha Came Official yaitu usaha penjualan aksesoris seperti kalung, anting, cincin, gelang, kacamata, dan tas, untuk pakaian wanita seperti kemeja, scraf outer, dan celana dengan model kekekinian, *modern*, dan *up to date*

dengan harga terjangkau. Menyediakan dua opsi *offline* dan *online*. Pembeli yang datang ke toko dilayani dengan ramah oleh karyawan yang berjumlah 1 orang. Pembeli juga tidak harus datang ke toko *offline* tetapi bisa menggunakan fasilitas *online* seperti berbelanja melalui *market place*. Sedangkan tantangan yang ada di usaha Came Official karena belum menemukan keunikan tersendiri, usaha ini juga sebagai usaha baru yang belum genap 3 tahun, serta promo-promo yang ada di *e-commerce* masih terbatas, jadi hal tersebut mempunyai dampak pesaing yang banyak.

Evaluasi untuk kedepannya yaitu penulis menyadari bahwa penulis memiliki berbagai kekurangan seperti kurangnya berfikir kreatif dan inovatif karena kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh penulis sudah sangat umum ditemukan dipasaran. Maka dari itu kedepannya penulis akan berusaha untuk meningkatkan kreativitas dan berinovasi untuk mengembangkan usahanya dengan mengamati peluang yang ada serta berani mengambil resiko untuk memulai sesuatu yang baru atau merealisasikan ide-ide yang dimiliki.

## **7.2 Rekomendasi**

### **7.2.1 Industri Fashion**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diketahui bahwa bisnis Came Official masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan sehingga kedepannya diharapkan kelemahan serta kekurangan tersebut dapat diperbaiki dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan mengamati dan memanfaatkan peluang yang ada.

Came Official diharapkan dapat membidik target pasar yang tepat serta lebih gencar mempromosikan produk melalui sosial media. Diferensiasi produk dari Came Official juga perlu ditingkatkan supaya lebih menarik minat pelanggan dan membentuk positioning produk ataupun merek di benak pelanggan.

Selain itu, bagi para pengusaha fashion yang sedang merintis usaha, sangat direkomendasikan menggunakan *media social* maupun *e-commerce* dalam mempromosikan penjualan serta menjadikan sebagai media transaksi. Hal tersebut dikarenakan seiring dengan perkembangan zaman, paham adanya teknologi menjadi hal penting untuk dipelajari guna mencakup pelanggan yang lebih luas.

### **7.2.2 Program MBKM**

Pada program MBKM selanjutnya diharapkan pihak fakultas dapat lebih mempersiapkan program tersebut serta lebih memperjelas ketentuan serta estimasi waktu pelaksanaan hingga ujian dalam program MBKM bagi mahasiswa. Mentor yang disediakan oleh fakultas sudah sangat baik dalam memberikan arahan serta mendampingi mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan wirausaha, namun akan lebih baik lagi jika materi terkait digital marketing lebih diperbanyak dan lebih mengorganisir penjadwalkan *meeting* secara *online*.

## BAB VIII

### Refleksi Diri

Kegiatan kewirausahaan pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberikan dampak positif bagi penulis baik dari segi *soft skill* maupun *hard skill*. Dampak positif dari kegiatan kewirausahaan tersebut diantaranya adalah penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan orang lain seperti kemampuan dalam bernegosiasi, dapat melatih kerjasama dengan pihak lain, dapat memperbaiki manajemen diri (*self management*) dan dapat mengamati serta mengimplementasikan teori yang didapat saat perkuliahan kedalam praktek wirausaha. Penulis juga dapat meningkatkan keterampilan dalam menggunakan *aplikasi editing, Spss*, serta dapat melakukan kegiatan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan teknologi yang ada maupun menggunakan *fintech* dalam melakukan transaksi. Serta mampu meningkatkan *skill* menulis dan kecermatan melalui pembuatan laporan kegiatan hingga laporan keuangan usaha.

Agar kegiatan wirausaha dalam program MBKM dapat berjalan dengan baik, kita perlu mempersiapkan diri dengan memahami ketentuan dan prosedur dalam mengikuti kegiatan MBKM sesuai dengan panduan dari Kemendikbud maupun Universitas serta mengikuti dan memperhatikan setiap kegiatan mentoring dilaksanakan. Setelah mengikuti kegiatan kewirausahaan ini, penulis menyadari bahwa penulis memiliki berbagai kekurangan seperti kurangnya

berfikir kreatif dan inovatif karena kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh penulis sudah sangat umum ditemukan dipasaran. Maka dari itu kedepannya penulis akan berusaha untuk meningkatkan kreativitas dan berinovasi untuk mengembangkan usahanya dengan mengamati peluang yang ada serta berani mengambil resiko untuk memulai sesuatu yang baru atau merealisasikan ide-ide yang dimiliki.

Dengan adanya kegiatan wirausaha dalam program MBKM ini, penulis bisa mengetahui apa saja kekurangan serta perkembangan skill yang dimiliki penulis sehingga hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi agar penulis dapat memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kemampuan diri baik dari segi *soft skill* maupun *hard skill*. Berkat kegiatan wirausaha dalam program MBKM, wawasan penulis terkait dunia kerja jadi semakin bertambah dan kegiatan tersebut dapat dijadikan pengalaman dalam berwirausaha sehingga penulis bisa lebih mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Selain itu, adanya kegiatan MBKM Kewirausahaan ini juga menjadi potensi atau keunikan mahasiswa unissula dalam membuka usaha karena tidak hanya mementingkan laba tetapi juga berjualan secara offline menjadikan lebih dekat dengan customer, serta mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.
- Butarbutar, G. R. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas di Kota Tebing Tinggi. *JOMFekom*, 4(1), 619–633.
- Denny, E. (2018). Analisa Rasio Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan PT Kino Indonesia Tbk. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 12–20.
- Dinar, M., & Supatminingsih, T. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar*. 3(1).
- Fitriani, R., Nugraha, N., & Djamaludin, D. (2020). Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit dengan Metode Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 18(1), 34. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v18i1.11753>
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro. *JEBI:Jurnal Ekonomi*, 4(1), 152–161.

Isrososiawan, S. (2013). Peran Kewirausahaan Dalam Pendidikan. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, 9(1), 26–49.

Krisnanik, E., Saphira, Q., & Indriana, I. H. (2021). Desain Model MBKM Dan Kolaborasi Kerja Sama Model Pentahelix Guna Meningkatkan Daya Saing Lulusan. *Proceeding KONIK (Konferensi Nasional Ilmu Komputer)*, 5, 138–142.

Nehe, B. M. (2021). Kampus merdeka dalam menghadapi era revolusi Industri 4.0 di masa pandemik di STKIP Setia Budhi. *Prosiding Seminar Nasional Setiabudhi*, 1(1), 13–19.  
<https://jurnal.stkipsetiabudhi.ac.id/index.php/prosiding/article/view/18>

Ningsih, D. R. (2020). Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*, 270–277.

Nurjaman, F. R. A., Aurachman, R., & Tripiawan, W. (2021). Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif: Studi Kasus di Galeri Batik Agnesa Kota Tasikmalaya. *E-Proceeding of Engineering*, 8(1), 532.

Periamsyah, Subhan, & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Sensitek 2018*, 565–569.  
<http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/viewFile/315/268>

Permana, D. J. (2015). Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru. *Faktor Exacta*, 6(4), 309–319.  
[https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor\\_Exacta/article/view/242](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/242)

Permata, I. R., & Daga, R. (2021). Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks). *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 4(2), 71–86.  
<https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/41>

Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Rayyani, W. O., Abdi, M. N., Winarsi, E., & W. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 3(2), 97–105.

Riesmiyantiningtias, -----  
-----Ninuk, & Siagian, A. O. (2020). Analisis laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan pada PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(November), 244–254.

Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 3(1), 30–44.

<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/645>

Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Sofyan, M. (2019). Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan. *Jurnal Akademika*, 17(2), 115–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51881/jam.v17i2.173>

Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>

Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>

Tanor, M. O., Sabijono, H., & Walandouw, S. K. (2015). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 639–649.

Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung

Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr.  
*Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.

Veno, A., & Syamsudin, S. (2016). Analisis Trend Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Tahun 2015 Sampai Dengan 2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1694>

Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–30.

Widayanti, R., Thedy, A., & Unggul, U. E. (2021). Implementasi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka ( Mbkm ) Di Program Sistem Informasi Fakultas. *JURNAL ABDIMAS*, 8 NOMOR 2.

Zafriana, L. (2019). Redesain Bisnis Model Canvas Cafe Angkringan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

