

Rencana Bisnis untuk Sustain sebagai *Brand Fashion* :

Merancang Strategi Pemasaran



SKRIPSI

VIVIN

00000057044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**Rencana Bisnis untuk Sustain sebagai *Brand Fashion* :
Merancang Strategi Pemasaran**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana MANAJEMEN**

VIVIN

0000057044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

20

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vivin

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057044

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

RENCANA BISNIS UNTUK SVSTAIN SEBAGAI *BRAND FASHION*: MERANCANG STRATEGI PEMASARAN

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 November 2024



(Vivin)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

RENCANA BISNIS UNTUK SVSTAIN SEBAGAI *BRAND FASHION*: MERANCANG STRATEGI PEMASARAN

Oleh

Nama : VIVIN

NIM : 00000057044

Program Studi : Manajemen

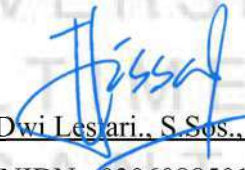
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Laporan Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 29 November 2024

Pembimbing


Elissa Dwi Lestari., S.Sos., M.S.M

NIDN : 0306088501

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M

NIDN : 03230478

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi dengan judul

RENCANA BISNIS UNTUK SVSTAIN SEBAGAI *BRAND FASHION*: MERANCANG STRATEGI PEMASARAN

Oleh

Nama : Vivin

NIM : 00000057044

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Desember 2024

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

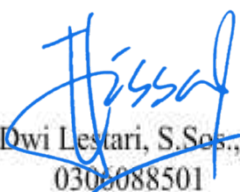
Penguji


Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR
0305027607


Ir. D Wim Prihanto, M.M
0312126610

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.
0306088501


Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivin
NIM : 00000057044
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **Rencana Bisnis untuk Svstain sebagai
Brand Fashion : Merancang Strategi Pemasaran**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* **(pilih salah satu):**

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun

Tangerang, 29 November 2024



(Vivin)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Rencana Bisnis untuk Sustain sebagai *Brand Fashion* : Merancang Strategi Pemasaran**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Elissa Dwi Lestari., S.Sos., M.S.M., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang marketing. Selain itu, skripsi ini diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi pembaca yang berminat mendalami strategi pemasaran, terutama dalam tema khusus, misalnya "membangun brand awareness," "memanfaatkan media digital," atau "mengelola hubungan pelanggan di era modern". Semoga hasil penelitian ini juga dapat

memberikan wawasan yang lebih luas dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan di tengah perkembangan pasar yang dinamis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ellisa Dwi Lestari, dosen-dosen, keluarga, serta teman-teman yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa selama proses penyelesaian skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pembaca dan praktisi di bidang marketing, serta menjadi langkah kecil dalam mendorong inovasi pemasaran yang lebih kreatif, efektif, dan berdaya saing tinggi di era globalisasi.

Tangerang, 29 November 2024

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(VIVIN)

Rencana Bisnis untuk Svstain sebagai *Brand Fashion* :

Merancang Strategi Pemasaran

VIVIN

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran untuk Svstain, sebuah merek fashion yang menawarkan inovasi berupa patch yang dapat dilepas-pasang. Rencana bisnis ini disusun sebagai langkah awal untuk menarik pendanaan sebesar Rp289.959.820 pada tahun 2025 guna mendukung operasional, pemasaran, pengembangan produk, dan logistik. Strategi pemasaran yang diusulkan mencakup pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan influencer, serta partisipasi dalam bazar dan toko pop-up untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Berdasarkan proyeksi, bisnis ini memiliki potensi menghasilkan Return on Investment (ROI) sebesar 32,5%, dengan perkiraan titik impas tercapai dalam waktu satu tahun sejak investasi dilakukan. Pendanaan dapat diajukan secara bertahap sesuai kebutuhan operasional seperti produksi, pemasaran, dan pengembangan produk, atau sekaligus untuk kebutuhan awal seperti pembelian bahan baku dan peluncuran kampanye pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital dengan interaksi langsung melalui acara offline secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memvalidasi potensi pasar Svstain. Strategi ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi startup fashion lokal untuk bersaing dalam industri yang semakin kompetitif dan mendapatkan dukungan pendanaan dari para investor.

Kata Kunci: rencana bisnis, strategi pemasaran, pemasaran digital

Business Plan for Svstain as a Fashion Brand: Designing Marketing Strategies

VIVIN

ABSTRACT (English)

This research focuses on developing a marketing strategy for Svstain, a fashion brand offering innovative removable patches. This business plan is structured as an initial step to attract funding of Rp289,959,820 in 2025 to support operations, marketing, product development, and logistics. The proposed strategy includes digital marketing through social media platforms such as Instagram and TikTok, collaborations with influencers, and participation in bazaars and pop-up stores to increase brand awareness and sales.

Projections indicate that the business can deliver a Return on Investment (ROI) of 32.5%, with the break-even point projected to occur within one year of investment. Funding can be proposed in stages to address operational needs, such as production, marketing, and product development, or as a lump sum for initial requirements like raw material procurement and marketing campaign launches.

The research findings reveal that combining digital marketing with direct interaction through offline events effectively enhances consumer engagement while validating Svstain's market potential. This marketing strategy is expected to serve as a guideline for local fashion startups to compete in an increasingly competitive industry and secure funding support from investors.

Keywords: business plan, marketing strategy, digital marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	1
1.1 Perkenalan.....	1
1.2 Deskripsi Perusahaan.....	1
1.3 Analisis Industri.....	3
1.4 Analisis Pasar.....	6
1.5 Analisis Pemasaran.....	7
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan.....	9
1.7. Rencana Operasional dan Pengembangan Produk.....	10
1.8 Proyeksi Keuangan.....	15
1.9 Pendanaan.....	16
BAB II.....	18
DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	18
2.1 Pendahuluan.....	18
2.2 Latar Belakang.....	19
2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	22
2.4 Tagline.....	24
2.5 Produk.....	24
2.6 Status Bisnis Saat Ini.....	28
2.7 Tujuan Pembuatan Business Plan.....	32
2.8 Kebutuhan.....	33
2.9 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha.....	35

BAB III.....	41
ANALISIS INDUSTRI.....	41
3.1 Ukuran Industri fesyen di Indonesia.....	41
3.2 Pertumbuhan Industri fesyen di Indonesia.....	43
3.3 Proyeksi Penjualan Industri Fesyen.....	45
3.4 Karakteristik Industri.....	47
3.5 Tren Industri.....	52
3.6 Prospek Jangka Panjang Industri.....	53
3.7 Kesimpulan.....	54
BAB IV.....	56
ANALISIS PASAR.....	56
4.1 Analisis Kompetitor.....	56
4.2 Competitive Analysis Grid.....	60
4.3 Estimasi Penjualan Tahunan.....	66
BAB V.....	71
ANALISIS PEMASARAN.....	71
5.1 Strategi Pemasaran.....	71
5.1.1 Segmentasi Pasar.....	71
5.1.2 Seleksi Target Market.....	72
5.1.3 Customer Value Proposition.....	76
5.1.4 Ukuran Target Market.....	88
5.1.5 Perilaku Konsumen.....	98
5.1.6 Pemosisian.....	100
5.1.7 Diferensiasi Produk Svstain.....	102
5.1.8 Product Attribute Map.....	104
5.1.9 Business Model.....	106
5.1.10 Strategi harga.....	114
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi.....	117
5.2.1 Proses Penjualan.....	118
5.2.2 Bauran Promosi.....	120
BAB VI.....	135
TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN.....	135
6.1 Tim Manajemen.....	135
6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan.....	138
6.2.1 Tujuan Perusahaan Svstain.....	138
6.2.2 Sasaran Perusahaan Svstain.....	139

BAB VII.....	140
PERENCANAAN OPERASIONAL.....	140
7.1 Model dan Prosedur Operasional.....	140
7.2 Lokasi Bisnis.....	161
7.3 Fasilitas dan Peralatan.....	165
BAB VIII.....	170
DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN.....	170
8.1 Status Pengembangan.....	170
8.2 Tantangan dan Risiko.....	172
8.3 Biaya.....	175
8.4 Properti Intelektual.....	176
BAB IX.....	178
IMPLEMENTASI STRATEGI.....	178
9.1 Milestones.....	178
9.2 Akuisisi Konsumen.....	180
BAB X.....	201
PROYEKSI KEUANGAN.....	201
10.1 Pendanaan dan Biaya.....	201
10.2 Proyeksi Penjualan.....	211
10.3 Proyeksi Penjualan Tiga Tahun.....	212
10.4 Proyeksi Laba Rugi.....	220
10.5 Balance Sheet (Neraca Keuangan).....	229
10.6 Arus Kas Tiga Tahun.....	232
10.7 Break Even Point.....	234
10.8 Payback Period.....	243
DAFTAR PUSTAKA.....	245
LAMPIRAN.....	252

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Svstain.....	2
Gambar 1.2 Grafik Pendapatan fesyen di Indonesia dari Tahun ke Tahun.....	3
Gambar 1.3 Struktur Organisasi Svstain.....	9
Gambar 2.1 Svstain T-Shirt Reguler (Cotton Combed 20s).....	25
Gambar 2.2 Svstain Oversize T-shirt (Cotton Combed 24s).....	26
Gambar 2.3 Bordir huruf “S” pada Svstain Oversize T-shirt.....	26
Gambar 2.4 Svstain Patch yang bertema fauna yang terancam punah	27
Gambar 2.5 Svstain Patch yang Bertema Cryptocurrency.....	27
Gambar 2.6 Svstain Patch yang Bertema One Piece dan Studio Ghibli.....	28
Gambar 2.7 Surat Perjanjian Kerjasama Usaha Svstain.....	38
Gambar 2.8 Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Svstain.....	39
Gambar 2.9 Nomor Izin Berusaha (NIB) Svstain.....	40
Gambar 3.1 Pendapatan Industri fesyen di Indonesia dari Tahun ke Tahun.....	44
Gambar 3.2 Grafik Proyeksi Pendapatan Fesyen Di Indonesia (2024-2029).....	46
Gambar 3.3 Grafik Proyeksi Tingkat Penetrasi Pengguna Di Indonesia (2024-2029).....	47
Gambar 3.4 Grafik User fesyen dari Tahun ke Tahun.....	53
Gambar 4.1 Gambar Competitive Advantage Svstain.....	60
Gambar 4.2 Perceptual Mapping Svstain.....	64
Gambar 5.1 Jangkauan Akun Svstain Berdasarkan Kota Tempat Tinggal.....	74
Gambar 5.2 Jangkauan Akun Svstain Berdasarkan Umur.....	75
Gambar 5.3 Jangkauan Akun Svstain Berdasarkan Gender.....	75
Gambar 5.4 Kumpulan Foto Kondisi Booth Svstain di KMI Expo XV.....	76
Gambar 5.5 Customer Value Proposition Svstain.....	78
Gambar 5.6 Market Size Svstain.....	90
Gambar 5.7 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2023.....	91
Gambar 5.8 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2023.....	91
Gambar 5.9 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan di DKI Jakarta Pada Tahun 2023.....	92
Gambar 5.10 Jumlah Penduduk di Kabupaten Tangerang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2023.....	93
Gambar 5.11 Jumlah Penduduk di Kota Tangerang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2023.....	94
Gambar 5.12 Product Attribute Map Svstain.....	105
Gambar 5.13 Baju yang diproduksi Svstain untuk Tim UMN pada perlombaan UNIIC	

Ideathon di Filipina.....	107
Gambar 5.14 Bukti Chat Kerjasama untuk Kustomisasi Patch.....	108
Gambar 5.15 Business Model Canvas Svstain.....	110
Gambar 5.16 Kumpulan Screenshot Konten yang dibuat Influencers.....	119
Gambar 5.17 Kumpulan Foto Saat Bazaar di KMI Expo, Kendari.....	120
Gambar 5.18 Kumpulan Konten Reels mengenai Brand Awareness.....	124
Gambar 5.19 Screenshot Konten Penggunaan Svstain Patch.....	125
Gambar 5.20 Screenshot Konten dengan Format Carousell.....	126
Gambar 5.21 Screenshot konten transformasi Outfit di Instagram.....	126
Gambar 5.22 Kumpulan screenshot konten dengan Influencers.....	127
Gambar 5.23 Foto penjualan langsung.....	128
Gambar 5.24 Foto saat bazaar di KMI Expo XV.....	129
Gambar 5.25 Screenshot konten promosi di Story Instagram Svstain.....	130
Gambar 5.26 Foto saat bazar di KMI Expo XV.....	132
Gambar 6.1 Struktur Manajemen Svstain.....	135
Gambar 7.1 Alur Model dan Prosedur Operasional Svstain.....	140
Gambar 7.2 Screenshot Interaksi Svstain di Instagram	142
Gambar 7.3 Screenshot Bukti Chat Tim Kreatif dan Operasional Dalam Memastikan Viabilitas Desain Patch.....	144
Gambar 7.4 Data Stok Produk Svstain.....	145
Gambar 7.5 Bukti Chat Diskusi Mengenai Restock Produk.....	146
Gambar 7.6 Screenshot Chat Tim Kreatif Memberi Panduan Produksi.....	148
Gambar 7.7 Diskusi Tim.....	149
Gambar 7.8 Hasil Pencarian Supplier Bordir dan Kaos Polos Melalui Internet Beserta Rating yang Diberikan.....	150
Gambar 7.9 Svstain Approach Supplier di Tanah Abang.....	151
Gambar 7.10 Perhitungan Kasar COGS yang Dilakukan Divisi Produksi.....	152
Gambar 7.11 List Vendor Awal yang Digunakan Svstain Untuk Mempertimbangkan Supplier Baju dan Bordir.....	153
Gambar 7.12 SPK Berisikan Desain dan Instruksi Teknis Untuk Vendor.....	154
Gambar 7.13 Invoice dan Bukti Pembayaran Untuk CIGEM.....	155
Gambar 7.14 Quality Control.....	156
Gambar 7.15 Screenshot pengembalian dana oleh supplier baju akan barang yang terindikasi cacat oleh Svstain.....	157
Gambar 7.16 Pencatatan Stok yang Dilakukan oleh Divisi Operasional di ‘Sheets Stock Svstain’	158
Gambar 7.17 Penyimpanan Stok Sebelum dipindah ke Gudang Svstain yang Baru.....	159
Gambar 7.18 Packing Svstain Menggunakan Polymailer.....	160
Gambar 7.19 Gudang Svstain.....	162
Gambar 7.20 Tampilan Toko Svstain di Tokopedia.....	163
Gambar 7.21 Tampilan Toko Svstain di Shopee.....	164

Gambar 7.22 Tampilan Toko Svstain di TikTok Shop.....	165
Gambar 7.23 Penyimpanan Stok di Gudang Rumah COO.....	166
Gambar 7.24 Mesin Bordir “Bordir247”(anak perusahaan CIGEM) dan Konveksi di Vendor CIGEM Creative).....	166
Gambar 7.25 Proses Quality Control Patch dan Pakaian.....	167
Gambar 7.26 Kemasan Produk Svstain dengan Zipper Bag dan Freebies.....	169
Gambar 7.27 Backdrop dan Tripod untuk Live Streaming TikTok.....	170
Gambar 8.1 Design Exclusive Drop Berikutnya dan Produk Svstain Stickers.....	172
Gambar 9.1 Kumpulan Archive Instagram Stories Svstain untuk meningkatkan Penjualan.	181
Gambar 9.2 Screenshot Feeds Instagram Svstain.....	182
Gambar 9.3 Kumpulan Screenshot Konten Kolaborasi dengan Influencers.....	183
Gambar 9.4 Kumpulan Reels Instagram Svstain.....	185
Gambar 9.5 Kumpulan Screenshot Insights Reels Instagram Svstain.....	186
Gambar 9.6 User Interface Link Svstain yang ada di Bio Instagram.....	187
Gambar 9.7 Kumpulan Screenshot TikTok Shop Svstain.....	188
Gambar 9.8 Promosi di TikTok Shop.....	189
Gambar 9.9 Screenshot Konten Svstain di TikTok.....	190
Gambar 9.10 Live TikTok Svstain.....	192
Gambar 9.11 Screenshot Live Analytics Svstain di TikTok.....	193
Gambar 9.12 Contoh Promosi yang Diberikan Shopee.....	194
Gambar 9.13 Price List Produk Svstain.....	196
Gambar 9.14 Svstain di WMK Exhibition.....	197
Gambar 9.15 Svstain di Skystar Ventures Exhibition.....	198
Gambar 9.16 Svstain di KMI Expo XV 2024.....	199
Gambar 9.17 Svstain di Bazaar SAA UMN.....	200
Gambar 10.2 Chart Proyeksi Penjualan Svstain Tahun 2025.....	218
Gambar 10.3 Chart Proyeksi Penjualan Svstain Tahun 2025.....	219

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Summary Laporan Penjualan.....	29
Tabel 5.1 Strategi Pemasaran Berdasarkan TAM, SAM, dan SOM.....	95
Tabel 5.2 Daftar Harga Produk Svstain.....	116
Tabel 10.1 Perincian Biaya yang Dikeluarkan pada Tahun 2023.....	202
Tabel 10.2 Perincian Biaya yang Dikeluarkan pada Tahun 2024.....	205
Tabel 10.3 Perincian Biaya Produksi 2024.....	209
Tabel 10.4 Proyeksi Penjualan Svstain Tahun 2025.....	212
Tabel 10.5 Proyeksi Penjualan Svstain Tahun 2026.....	218
Tabel 10.6 Proyeksi Penjualan Svstain Tahun 2027.....	218
Tabel 10.7 Proyeksi Penjualan Svstain di Offline Store pada 2027.....	220
Tabel 10.8 Proyeksi Laporan Laba Rugi Svstain Tahun 2025.....	221
Tabel 10.9 Proyeksi Laporan Laba Rugi Svstain Tahun 2026.....	224
Tabel 10.10 Proyeksi Laporan Laba Rugi Svstain Tahun 2027.....	227
Tabel 10.11 Proyeksi Laporan Neraca Keuangan Svstain Tahun 2025.....	229
Tabel 10.12 Proyeksi Laporan Neraca Keuangan Svstain Tahun 2026.....	230
Tabel 10.13 Proyeksi Laporan Neraca Keuangan Svstain Tahun 2027.....	231
Tabel 10.14 Proyeksi Laporan Arus Kas Svstain Tiga Tahun.....	232
Tabel 10.15 Perhitungan Margin Kontribusi dari Svstain T-shirt.....	235
Tabel 10.16 Perhitungan Margin Kontribusi dari Svstain Patch dan Sticker.....	236
Tabel 10.17 Perhitungan BEP Tahun 2024.....	237
Tabel 10.18 Perhitungan BEP Tahun 2025.....	238
Tabel 10.19 Perhitungan BEP Tahun 2026.....	240
Tabel 10.20 Perhitungan BEP Tahun 2027.....	241
Tabel 10.21 Perhitungan Payback Period.....	243

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Pengecekan Turnitin.....	250
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	251
Lampiran C Hasil Survei Preferensi Konsumen dan Analisis Kompetitor untuk Svstain.....	252
Lampiran D Laporan Keuangan.....	256

