

# BAB I

## EXECUTIVE SUMMARY

### 1.1 Perkenalan

Svstain adalah perusahaan rintisan yang didirikan pada tahun 2023 oleh lima mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Berbasis di Gading Serpong, Svstain hadir sebagai pelaku bisnis kreatif di industri fesyen dengan fokus pada produk inovatif yang mengedepankan gaya, kenyamanan, dan fleksibilitas. Produk unggulan Svstain meliputi kaos berbahan *Cotton Combed 20s* dan *removable patch*, sebuah inovasi yang memungkinkan pelanggan untuk mengganti desain *patch* sesuai keinginan tanpa perlu membeli kaos baru.

Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce*, Svstain tidak hanya menjangkau pelanggan secara luas tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan relevan dengan tren terkini. Selain itu, Svstain aktif mengikuti bazar dan membangun relasi untuk memperkuat kehadirannya di pasar *offline*. Nama Svstain sendiri berasal dari kata "*sustain*," mencerminkan harapan bahwa produk dan *brand* ini mampu bertahan lama di pasar serta menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang dinamis dan kreatif.

### 1.2 Deskripsi Perusahaan

Svstain adalah startup fesyen yang didirikan pada tahun 2023 oleh lima mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara. Nama Svstain berasal dari kata "*sustain*" yang berarti keberlanjutan, dengan modifikasi huruf "U" menjadi "V" sebagai identitas unik untuk mencerminkan bahwa sebagian besar pendirinya memiliki nama berawalan huruf "V." Nama ini melambangkan harapan bahwa

produk Svstain akan terus berinovasi dan relevan bagi konsumen, memiliki daya tahan yang panjang, dan kualitas yang tetap terjaga seiring waktu.



Gambar 1.1 Logo Svstain

Sumber: Svstain, 2023

Svstain menggabungkan strategi penjualan daring dan luring untuk memperluas jangkauan pasarnya. Secara *online*, Svstain memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, menjangkau konsumen yang lebih luas dengan efektif. Sementara itu, melalui pemasaran dan penjualan *offline*, Svstain menghadirkan produknya di berbagai bazaar dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan melalui jaringan relasi yang relevan.

Sebagai *startup* fesyen, Svstain menawarkan produk seperti kaos dan *patch* dengan fokus pada kualitas tinggi dan inovasi. Kaos Svstain dibuat dari bahan *cotton combed 20s* yang nyaman, tersedia dalam model *regular-fit* dan *oversized* untuk memenuhi preferensi gaya konsumen. Produk unggulan Svstain adalah *removable patch*, yaitu *patch* yang bisa dilepas pasang menggunakan *velcro*. Kaos Svstain dilengkapi dengan bordir logo yang dijahit menggunakan *velcro* sisi berbulu, sementara *patch* memiliki *velcro* sisi kasar di bagian belakang, sehingga *patch* dapat dilepas dan ditempel kembali sesuai selera. Inovasi ini memungkinkan konsumen untuk berekspresi secara bebas dan mengubah gaya sesuai tren atau suasana hati.

Desain pertama Svstain bertema lima hewan langka Indonesia, yaitu harimau Sumatera, badak Sumatera, orang utan, burung maleo, dan komodo

diciptakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya pelestarian satwa langka. Hingga kini, Svstain telah merilis hampir 40 desain patch dengan tema yang beragam, baik karakter orisinil maupun tren terkini, dan jumlahnya akan terus bertambah untuk menawarkan variasi pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Ke depannya, Svstain berencana memperluas lini produk fesyen dengan menambahkan tote bag, topi, hoodie, dan produk lainnya yang sejalan dengan visi keberlanjutan dan kreativitas *brand*.

**Visi:** Svstain berambisi untuk menerapkan penggunaan *velcro* dan *patch* pada produk-produk fesyen seperti baju, tas, topi, dan lainnya sehingga terlihat menarik saat digunakan oleh konsumen dalam keseharian mereka. Kami ingin menciptakan opsi fesyen yang unik, memberi pengguna kesempatan baru untuk mengekspresikan gaya, minat, dan emosi mereka melalui desain yang mereka pilih dan gunakan.

**Misi:** Memberikan inovasi kepada pengguna agar dapat mengadopsi gaya hidup berkelanjutan dengan lebih mudah. Kami menyediakan pilihan produk yang mendukung ekspresi diri sekaligus memajukan tren fesyen yang berkelanjutan.



### 1.3 Analisis Industri



Gambar 1.2 Grafik Pendapatan fesyen di Indonesia dari Tahun ke Tahun

Sumber : (Statista, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 industri fesyen di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang menarik dan memiliki pola yang beragam dalam beberapa tahun terakhir. Di dalam industri fesyen di Indonesia, terdapat tiga kategori utama yang menyumbangkan pendapatan, yaitu pakaian (*apparel*), aksesoris (*accessories*), dan sepatu (*footwear*). Setiap kategori menunjukkan pertumbuhannya masing-masing yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Statista, 2024).

Kategori pakaian secara konsisten menjadi kategori dengan kontribusi terbesar terhadap pendapatan keseluruhan, dengan pertumbuhan pesat dari US\$0,91 miliar pada 2017 hingga mencapai puncaknya sebesar US\$5,49 miliar pada 2021. Peningkatan pesat ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan

yang tinggi terhadap produk fesyen di Indonesia, kemungkinan didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, dan penetrasi *e-commerce* yang semakin luas di sektor ini (Statista, 2024).

Namun, setelah tahun 2021, pendapatan industri fesyen di sektor pakaian mengalami penurunan pada 2022 menjadi sekitar US\$4,61 miliar dan turun lagi pada 2023 menjadi US\$3,94 miliar. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk dampak ekonomi pasca-pandemi, fluktuasi daya beli konsumen, atau pergeseran prioritas konsumsi di kalangan masyarakat (Statista, 2024).

Di sisi lain, kategori aksesoris juga menunjukkan pola pertumbuhan yang signifikan hingga 2021, di mana pendapatan meningkat dari US\$0,33 miliar pada 2017 menjadi US\$2,28 miliar pada 2021. Setelah itu, pendapatan aksesoris lebih stabil, dengan sedikit penurunan ke US\$2,12 miliar pada 2022 dan US\$2,03 miliar pada 2023. Kategori ini diperkirakan akan terus tumbuh moderat hingga mencapai sekitar US\$2,96 miliar pada 2029 (Statista, 2024).

Sementara itu, kategori sepatu mengalami pertumbuhan yang lebih lambat dan stabil dibandingkan kategori lainnya. Pendapatan sepatu tumbuh dari US\$0,33 miliar pada 2017 menjadi US\$1,74 miliar pada 2021, tetapi kemudian menurun ke US\$1,42 miliar pada 2023. Diperkirakan, kategori ini akan stagnan di sekitar US\$1,48 hingga US\$1,67 miliar antara 2024 hingga 2029. Tren ini menunjukkan bahwa segmen sepatu mungkin memerlukan strategi khusus untuk meningkatkan daya tarik dan pertumbuhannya di masa mendatang (Statista, 2024).

Jika dibandingkan, penurunan pendapatan yang signifikan dari tahun 2021 ke 2022 mencerminkan perubahan besar dalam pola konsumsi atau tantangan yang mungkin dihadapi industri fesyen selama periode tersebut. Meskipun pada

2023 masih terjadi penurunan, laju penurunan tersebut melambat, menunjukkan bahwa pasar mungkin sedang berupaya untuk stabil kembali. Ini menjadi indikasi bahwa penurunan yang terjadi bersifat sementara dan ada potensi pemulihan di tahun-tahun berikutnya (Statista, 2024).

Proyeksi untuk periode 2024 hingga 2029 menunjukkan bahwa industri fesyen di Indonesia akan kembali mengalami pertumbuhan yang stabil, meskipun dengan laju yang lebih lambat dibandingkan periode 2017 hingga 2021. Kategori pakaian dan aksesoris diperkirakan akan menjadi pendorong utama pemulihan ini, sementara kategori sepatu mungkin masih akan menghadapi tantangan dalam hal peningkatan permintaan (Statista, 2024).

Secara keseluruhan, prospek industri fesyen di Indonesia untuk jangka panjang tetap positif, dengan pertumbuhan yang stabil diproyeksikan dalam beberapa tahun mendatang. Sektor ini tampaknya akan didukung oleh permintaan yang konsisten terhadap produk-produk pakaian dan aksesoris, meskipun terdapat tantangan bagi kategori sepatu untuk tumbuh lebih cepat. Industri ini perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal, seperti perubahan *trend* mode, daya beli konsumen, dan perkembangan *platform* digital, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk fesyen di Indonesia. Dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat, industri fesyen di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar lokal maupun global.

#### **1.4 Analisis Pasar**

Industri fesyen yang ada di Indonesia telah berkembang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir, hal ini tentunya didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap produk - produk yang inovatif. Tren ini terlihat pada kalangan generasi muda, seperti Gen Z dan millennial, yang mencari pakaian yang tidak

hanya nyaman namun juga memberikan ruang untuk berekspresi diri. Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan dengan pertumbuhan fesyen yang tentunya selalu meningkat. Namun, potensi besar ini juga diiringi oleh persaingan yang sangat ketat, baik di level lokal maupun internasional.

Berbagai *brand* besar yang sering ditemui di Indonesia yaitu H&M, Uniqlo, dan Cotton On, telah memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan produk fesyen yang berkualitas yang mengikuti tren global namun tetap terjangkau. Selain itu terdapat brand lokal juga seperti Erigo, Thanksinsomnia, dan 3Second juga telah berhasil dalam memposisikan diri sebagai *brand* ternama dalam industri fesyen dengan mengusung konsep casual dan *streetwear* yang tentunya digemari oleh banyak anak muda. Keunggulan kompetitif yang mereka miliki, mulai dari desain yang unik dan juga strategi pemasaran digital yang efektif, tentu membuat mereka menjadi pesaing langsung bagi brand baru yang ingin masuk ke pasar fesyen.

Dalam menghadapi persaingan, Svstain berupaya membedakan diri dengan mengedepankan inovasi. Kompetitor seperti Erigo, Thanksinsomnia, dan 3Second menawarkan produk berkualitas dengan keunggulan masing-masing. Erigo dikenal dengan casual style yang dipasarkan melalui influencer global, sementara Thanksinsomnia mengusung elemen *streetwear* yang kreatif dan kolaborasi eksklusif. Di sisi lain, merek internasional seperti H&M unggul dalam skala produksi dan harga kompetitif, tetapi sering dikritik karena kurang mendukung keberlanjutan. Dibandingkan para pesaingnya, Svstain memiliki keunggulan unik berupa inovasi *removable patch*, yang memungkinkan konsumen mempersonalisasi pakaian mereka tanpa perlu membeli produk baru. Kombinasi strategi pemasaran digital dan partisipasi dalam bazaar juga memperkuat posisi Svstain di pasar.

Di satu sisi, brand seperti Erigo telah menunjukkan bahwa fokus pada produk berkualitas dengan harga terjangkau serta pemasaran melalui influencer dan *e-commerce* dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Sementara itu, Thanksinsomnia telah membangun identitas yang kuat melalui elemen *streetwear* dan kolaborasi eksklusif, yang menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. 3Second sebagai salah satu *brand* senior dalam industri fesyen lokal terus menjaga relevansinya dengan menghadirkan koleksi yang *up-to-date* dan memanfaatkan kanal digital serta toko fisik yang tersebar di berbagai kota.

Selain menghadapi kompetitor lokal, Svstain Cloth juga bersaing secara tidak langsung dengan brand global seperti H&M dan Uniqlo, yang memiliki keunggulan dalam skala produksi serta jangkauan pasar yang luas. Kedua brand ini menekankan pada fesyen yang nyaman dan fungsional dengan harga yang kompetitif. Strategi mereka yang memanfaatkan kolaborasi dengan artis dan influencer internasional, serta kehadiran di platform online dan offline, menjadi tantangan tersendiri bagi *brand* lokal yang lebih terbatas dalam hal sumber daya.

Melihat persaingan yang ketat ini, penting bagi Svstain Cloth untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian target pasar mereka dan membedakan diri dari kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini akan meninjau lebih lanjut mengenai potensi pasar yang ada, sekaligus mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan Svstain Cloth untuk memperkuat posisinya di industri fesyen lokal.

### **1.5 Analisis Pemasaran**

Dalam industri fesyen yang terus berkembang di Indonesia, keberhasilan suatu *brand* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif. *Brand* Svstain Cloth, yang menghadirkan inovasi kaos

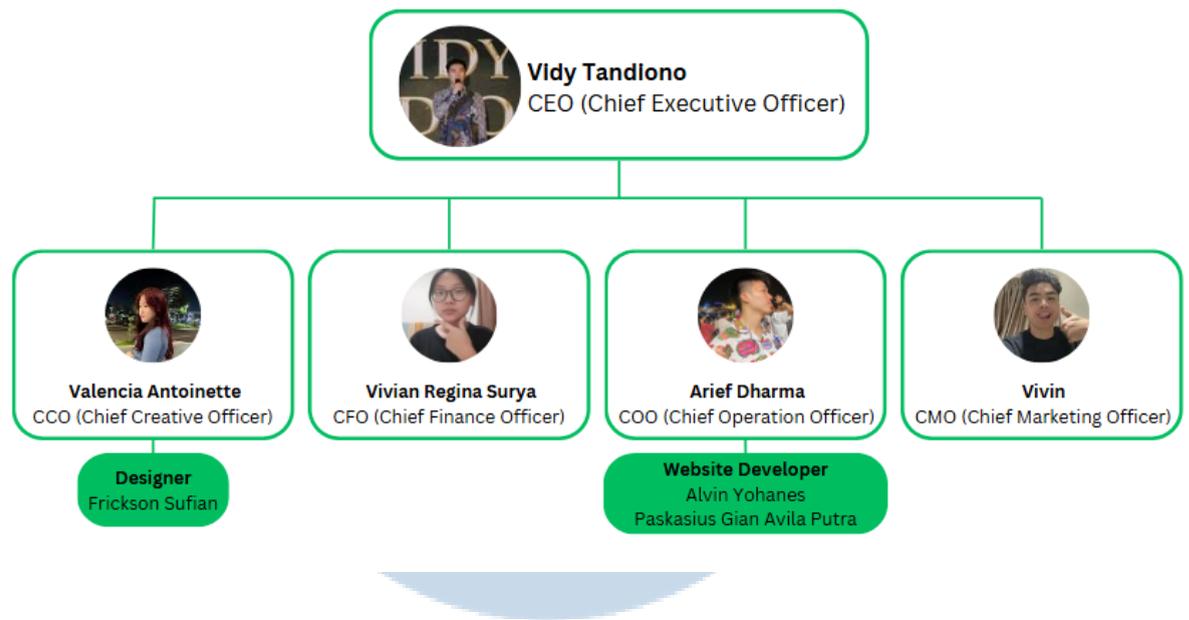
dengan patch *velcro* yang dapat diganti, perlu merumuskan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen muda yang sangat dinamis. Dengan semakin banyaknya generasi Z yang terlibat dalam tren mode dan memanfaatkan teknologi digital, pendekatan pemasaran yang berfokus pada platform *online* menjadi sangat penting.

Strategi pemasaran untuk Svstain berpusat pada digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan platform populer di kalangan generasi muda. Media sosial memungkinkan *brand* untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih interaktif dan visual, memperkuat kesan *brand* yang menarik dan mudah diingat. Melalui penggunaan konten yang menarik, Svstain dapat menyampaikan keunggulan produk mereka, seperti fitur *customizable* yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan kreativitas mereka.

Penting juga bagi Svstain untuk memanfaatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki daya tarik kuat di kalangan target pasar mereka. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek. Di samping itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti *pop-up store* di lokasi strategis, dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen yang ingin mencoba produk secara fisik.

Dengan memanfaatkan kombinasi pemasaran digital, kolaborasi *influencer*, serta fokus pada perencanaan postingan setiap minggunya untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *selling product*, Svstain diharapkan dapat membangun *brand awareness* yang kuat serta meningkatkan engagement dengan konsumen muda di Indonesia.

## 1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Svstain

Tim manajemen Svstain terdiri dari lima orang yang menduduki posisi struktur inti perusahaan berdasarkan keahlian masing-masing. Vidy Tandiono sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), Arief Dharma sebagai *Chief Operating Officer* (COO), Valencia Antoinette sebagai *Chief Creative Officer* (CCO), Vivin selaku *Chief Marketing Officer* (CMO), dan Vivian Regina selaku *Chief Financial Officer* (CFO).

CEO atau *Chief Executive Officer* adalah pemegang jabatan tertinggi dalam suatu perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan menjaga stabilitas dalam perusahaan tersebut. CEO juga bertanggung jawab dalam pembuatan keputusan inti untuk perusahaan, melakukan manajemen dari

sumber daya perusahaan dalam upaya memperoleh laba. Namun, CEO Svstain saat ini tidak dapat aktif sepenuhnya dalam menangani keputusan operasional sehari-hari.

COO atau *Chief Operating Officer* adalah pimpinan yang mengelola aspek administratif dan operasional perusahaan. Peran ini mencakup pengelolaan operasional, penyusunan serta penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), pengawasan proses produksi untuk menjaga kualitas, serta memimpin tim operasional dalam hal kontrol kualitas, pengemasan, dan distribusi produk.

CFO atau *Chief Financial Officer* memimpin divisi keuangan dan akuntansi. CFO bertugas menyusun perencanaan keuangan jangka pendek dan jangka panjang, mengelola arus kas masuk dan keluar, melakukan analisis kinerja keuangan untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, serta menyajikan laporan keuangan secara berkala kepada manajemen dan pihak terkait.

CMO atau *Chief Marketing Officer* bertanggung jawab atas pemasaran dan periklanan. Posisi ini mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengelola kampanye periklanan di berbagai platform seperti media sosial dan *e-commerce*, melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen, dan bekerja sama dengan divisi kreatif serta operasional untuk menjaga konsistensi pesan pemasaran.

CCO atau *Chief Creative Officer* bertanggung jawab atas pengembangan konten kreatif, termasuk media sosial dan desain produk. CCO memastikan bahwa identitas brand Svstain tercermin dalam semua aspek visual dan komunikasi. Peran ini mencakup pengembangan desain produk seperti *patch* dan Svstain *Sticker*, pengelolaan konten kreatif untuk media sosial, serta mendorong inovasi dalam desain untuk menjaga daya saing Svstain di pasar fesyen berkelanjutan.

Selain struktur inti perusahaan, Svstain juga memiliki karyawan tidak tetap yang juga ikut membantu kelangsungan bisnis Svstain. Terdapat satu orang di

divisi kreatif yang bertanggung jawab untuk pembuatan desain *patch* dan foto produk. Selain itu, terdapat dua orang sebagai *website developer* yang membuat dan mengelola *website* Svstain.

## 1.7. Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

### Rencana Operasional

Svstain terus berupaya mengoptimalkan operasional untuk mendukung kebutuhan produksi, distribusi, dan manajemen stok. Berikut adalah rencana operasional yang sedang dan akan dilaksanakan:

#### 1. Manajemen Produksi

- Memastikan komunikasi yang jelas dengan vendor melalui SOP yang lebih terstruktur, seperti menggunakan instruksi berbasis gambar dan desain
- Melakukan *follow-up* secara berkala untuk memastikan *timeline* produksi terpenuhi dan kualitas produk sesuai standar
- Menjaga hubungan baik dengan vendor dan mempertimbangkan opsi *vendor* alternatif untuk fleksibilitas

#### 2. Manajemen Stok dan Distribusi

- Menyimpan stok di lokasi gudang rumah COO, dengan kapasitas ruangan 3x4 M<sup>2</sup>
- Mengatur stok ulang secara proaktif dengan memulai produksi baru jika jumlah stok mulai menipis. *Restock* dilakukan jika jumlah produk akhir tersisa hanya 5 dan dilakukan pemantauan stok berkala menggunakan Sheets untuk monitoring jumlah stok

- Memastikan distribusi produk berjalan lancar melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop

### **3. Pengemasan dan Pengiriman**

- Menggunakan plastik *zipper bag custom* dengan logo Svstain untuk meningkatkan branding dan memberikan nilai tambah bagi konsumen
- Mengikuti SOP pengemasan agar produk sampai ke pelanggan dalam kondisi terbaik
- Menggunakan layanan ekspedisi yang tersedia di platform *e-commerce* untuk memastikan pengiriman tepat waktu (Produk diproses dan dikirim dalam waktu 24 jam setelah order masuk)

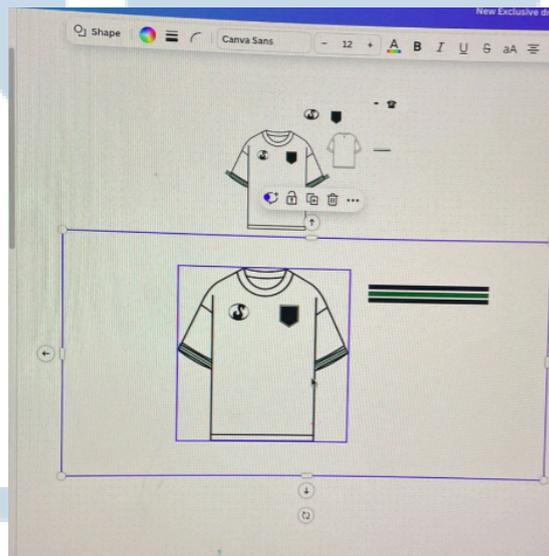
### **Rencana Pengembangan Produk**

Svstain berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah rencana pengembangan produk yang sedang dan akan dilakukan:

#### **1. Peluncuran Desain Baru**

- Svstain sedang dalam tahap desain untuk meluncurkan *patch* dan baju dengan tema baru yang relevan dengan tren pasar Gen Z
- Jika bisnis sudah mulai *profitable* ataupun *breakeven*, Svstain berencana untuk merilis *patch* ataupun produk eksklusif dengan

- desain baru setiap bulan untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.4 Perencanaan Desain Baju Eksklusif Svstain

## 2. Inovasi Svstain *Sticker*

- Svstain telah meluncurkan produk *soft launch* berupa Svstain *Sticker*, yang memungkinkan pelanggan menggunakan fitur *Velcro* pada produk fesyen lain seperti tas atau baju mereka sendiri.

- Desain stiker akan beragam, disesuaikan dengan tren pasar dan preferensi konsumen.



Gambar 1.5 Inovasi Produk Sustain Sticker

### 3. Pengembangan Branding dan *Market Fit*

- Melakukan uji pasar untuk produk baru agar dapat menemukan *market fit* yang sesuai dengan target pasar Gen Z dengan mengadakan bazaar dan menganalisis perilaku konsumen.
- Fokus pada peningkatan kualitas produk melalui evaluasi dan *feedback* pelanggan, serta memastikan desain tetap menarik dan inovatif.

#### 4. Ekspansi Kemitraan

- Meningkatkan penetrasi pasar melalui kerja sama dengan komunitas dan institusi yang sesuai dengan visi Svstain.
- Menargetkan segmen pasar tertentu melalui desain produk yang disesuaikan untuk mitra atau acara khusus.

#### 1.8 Proyeksi Keuangan

Svstain merupakan bisnis dimana sumber utama pemasukan Svstain adalah dari penjualan produk. Terdapat 4 produk yang akan diperjual belikan untuk tahun 2025 hingga 2027, yaitu Svstain *T-shirt*, Svstain *Patch*, Svstain *Sticker*, dan Svstain *Tote bag*. Penulis telah melakukan proyeksi untuk penjualan keempat produk tersebut untuk tahun 2025 hingga 2027, dengan jumlah total penjualan keempat produk tersebut adalah 5402 unit untuk tahun 2025, 6260 unit untuk tahun 2026, dan 7194 unit untuk tahun 2027.

Setelah mengetahui jumlah produk yang dapat terjual dalam satu tahun, COGS untuk setiap produknya, dan juga biaya tetap lainnya yang harus dibayarkan, maka dapat dilakukannya perhitungan proyeksi laporan laba rugi untuk tahun 2025 hingga 2027. Terdapat berbagai jenis biaya tetap, seperti biaya tetap untuk *research and development*, marketing, keperluan *website*, keperluan

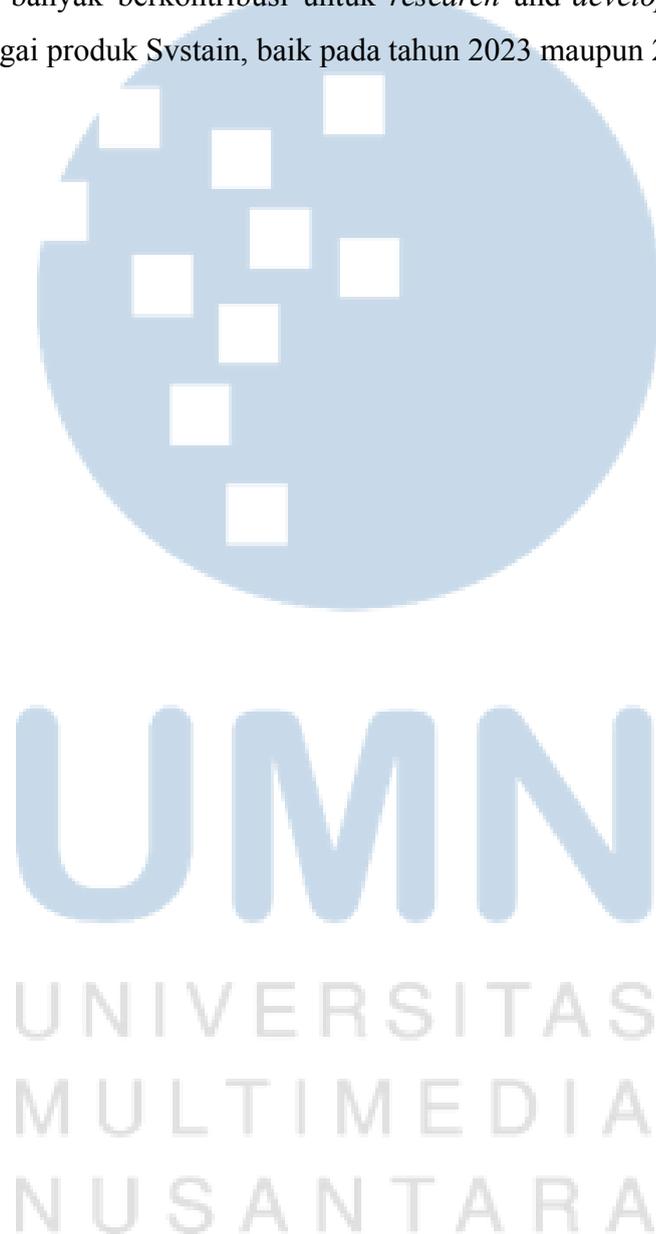
aplikasi untuk tim *creative*, sewa tempat bazaar, dan gaji *freelancer* untuk keperluan bazaar. Berdasarkan proyeksi yang telah dilakukan, Svstain akan memperoleh laba bersih sebesar Rp 94.285.580 pada tahun 2025, Rp138.401.380 pada tahun 2026, dan Rp177.930.380 pada tahun 2027. Dari laporan laba rugi inilah, dapat dilihat jumlah kas yang keluar dan masuk secara bersih bagi Svstain. Pada tahun 2025, diproyeksikan bahwa Svstain akan memperoleh arus kas masuk bersih sebesar Rp 108.392,000, dan modal usaha tambahan dari program P2MW 2025 sebesar Rp 25.000.000. Sedangkan pada tahun 2026, arus kas bersih yang masuk adalah sebesar Rp120.943.140, dan Rp157.030.700 untuk tahun 2027. Dengan demikian, dalam proyeksi laporan neraca untuk tahun 2025 adalah seimbang antara aset dengan kewajiban dan ekuitas sebesar Rp 139.740.780. Pada tahun berikutnya, yaitu 2026 adalah seimbang di angka Rp 278.142.160, dan pada tahun 2-27 seimbang pada angka Rp 456.072.540.

## **1.9 Pendanaan**

Modal atau ekuitas diperlukan untuk memulai, menjalankan, dan mengembangkan secara lebih lanjut dari suatu bisnis. Modal suatu bisnis sendiri dapat berasal dari berbagai sumber, baik modal pribadi pendiri, pinjaman dari bank, investasi dari investor, serta program pendanaan dari pemerintah suatu negara. Sumber pendanaan dari Svstain adalah program pendanaan dari pemerintah Indonesia, yaitu Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui program mereka yang dinamakan Kampus Merdeka. Program Kampus Merdeka yang memberikan modal dalam menciptakan dan mengembangkan bisnis, serta memberikan bimbingan dari para ahli tersebut yaitu Wirausaha Merdeka dan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha.

Program Wirausaha Merdeka ini diikuti oleh kelima mahasiswa pendiri Svstain pada tahun 2023, sedangkan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha

diikuti pada tahun 2024. Melalui permodalan yang diterima ini, Svstain memanfaatkannya untuk melakukan *research and development* dari berbagai produk, proses produksi, pembelian beberapa peralatan dan perlengkapan, konsumsi, pengembangan *website*, dan lainnya. Namun, pendanaan tersebut memang lebih banyak berkontribusi untuk *research and development*, dan juga produksi berbagai produk Svstain, baik pada tahun 2023 maupun 2024.



## BAB II

### DESKRIPSI PERUSAHAAN

#### 2.1 Pendahuluan

Svstain atau Svstain *Cloth* merupakan perusahaan rintisan di sektor perdagangan yang berfokus pada industri fesyen, berdiri pada tahun 2023 dengan menonjolkan inovasi *removable patch* untuk memberikan pengalaman kostumisasi bagi konsumen sesuai dengan selera dan keinginan. Perusahaan atau startup ini didirikan oleh lima mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, program studi S1 Manajemen angkatan 2021. Kelima mahasiswa tersebut adalah Vidy Tandiono sebagai *Chief Executive Officer*, Arief Dharma sebagai *Chief Operating Officer*, Valencia Antoinette sebagai *Chief Creative Officer*, Vivian Regina Surya sebagai *Chief Financial Officer*, dan Vivin sebagai *Chief Marketing Officer*.

Svstain bergerak di industri fesyen dengan menjual kaos sebagai produk utama dan terdapat beberapa produk yang sedang dalam proses *research and development*, seperti hoodie, topi, cardigan, dan lainnya. Selain produk-produk tersebut, Svstain memiliki produk yaitu *patch* yang disebut sebagai Svstain *Patch*. Svstain *Patch* merupakan kunci dari inovasi *removable patch*, di mana patch ini dapat dipasang pada produk fesyen Svstain, seperti pada kaos atau *totebag*, dan juga dapat dilepas.

Sebagai perusahaan rintisan, kegiatan pemasaran dan penjualan Svstain berjalan baik secara daring maupun luring. Pemasaran dan penjualan secara daring dilakukan oleh Svstain dengan menggunakan berbagai jenis social media, seperti Instagram, Whatsapp *Business*, hingga Tiktok. Selain itu, Svstain juga menggunakan *E-commerce* ternama di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, terutama untuk berjualan secara online. Svstain juga memiliki *website* pribadi, yang berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait produk Svstain

dan mengarahkan ke berbagai platform Svstain lainnya. Sedangkan pemasaran dan penjualan secara luring dilakukan oleh Svstain melalui *word of mouth* dan bazaar yang dilakukan secara *offline* di berbagai tempat dalam jangka waktu tertentu.

Pemilihan nama *Startup* Svstain berakar dari kata *sustain* atau keberlangsungan. Pemilihan nama ini sesuai dengan harapan bahwa produk fesyen dari Svstain dapat digunakan dengan jangka waktu yang panjang oleh konsumen tanpa menimbulkan perasaan bosan dan juga dengan kualitas yang tetap baik juga meski dengan seiring berjalannya waktu.

## **2.2 Latar Belakang**

Kendati industri fesyen terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, fenomena ini juga membawa tantangan besar terhadap lingkungan, terutama dengan munculnya tren *fast fashion*. Tren ini memungkinkan produksi pakaian dalam jumlah besar dengan biaya rendah dan waktu produksi singkat untuk mengikuti mode yang cepat berubah. Sayangnya, tren ini turut menyumbang jumlah limbah tekstil yang sangat besar, baik di tingkat global maupun di Indonesia. Menurut Global Fashion Agenda 2023, sebanyak 92 juta ton limbah pakaian menumpuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) setiap tahunnya, setara dengan satu truk limbah pakaian yang dibuang ke TPA setiap detik. Limbah pakaian yang menumpuk di ruang terbuka dan bercampur dengan sampah lain menjadi sulit terurai, menyebabkan tumpukan sampah yang mengganggu lingkungan dan ekosistem (Kumparan.id, 2024).

Di tingkat global, limbah tekstil menunjukkan peningkatan signifikan, dan diperkirakan konsumsi pakaian dunia akan terus naik hingga 63% pada 2030, dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton, sebagaimana diungkapkan oleh *The Sustainable*

fesyen Forum. Akibatnya, jumlah limbah tekstil di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 300 juta ton pada 2050 (Rizqiyah, 2023).

Di Indonesia, fenomena ini juga sangat memprihatinkan. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah pakaian setiap tahunnya, yang setara dengan 12% dari total limbah rumah tangga. Ironisnya, hanya 0,3 juta ton limbah pakaian yang berhasil didaur ulang, menunjukkan bahwa sebagian besar limbah pakaian berakhir di TPA tanpa pengelolaan yang tepat (Kumparan.id, 2024). Akibatnya, masalah lingkungan semakin kompleks dengan meningkatnya volume limbah pakaian yang mencemari tanah dan air serta menambah beban pada sistem pengelolaan sampah nasional.

Menurut Priyanto Rohmattullah, Direktur Lingkungan Hidup Kementerian PPN/Bappenas, limbah tekstil di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 2,3 juta ton per tahun. Jumlah ini akan terus meningkat sebesar 70% jika tidak dilakukan intervensi (Mardiyansyah, 2024). Selain itu, survei dari YouGov juga mencatat bahwa 66% masyarakat dewasa di Indonesia membuang sedikitnya satu pakaian mereka dalam setahun, dengan tiga dari sepuluh orang bahkan pernah membuang pakaian setelah hanya memakainya sekali (Rizqiyah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya langkah konkret dalam pengelolaan limbah tekstil, Indonesia akan menghadapi peningkatan signifikan dalam jumlah limbah yang berpotensi memperparah dampak lingkungan. Situasi ini juga menggarisbawahi urgensi untuk mengembangkan solusi berkelanjutan dalam industri tekstil guna mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem.

Di samping itu, masalah lain yang sering dihadapi konsumen adalah rasa cepat bosan terhadap pakaian yang mereka miliki. Rasa bosan ini menyebabkan banyaknya pakaian yang terbuang atau terlantarkan di dalam lemari pakaian. Hal

ini juga didukung dalam survei yang dilakukan oleh Tinkerlust, bahwa sebesar 37,2% responden membuang pakaian dikarenakan mereka merasa bosan dengan pakaiannya (Rizaty, 2022). Selain itu, *fenomena fear of missing out* (FOMO) atau rasa takut tertinggal tren juga turut memperparah masalah ini. Secara singkat, FOMO merupakan sebuah kondisi ketika seseorang mengalami ketakutan tertinggal berbagai hal yang baru, seperti berita maupun tren yang ada di masyarakat. Kondisi FOMO ini mendorong masyarakat untuk mengonsumsi pakaian dengan konsep *fast fashion* agar mereka dapat terus mengikuti tren berpakaian di masyarakat.

*Fast fashion* adalah konsep dalam industri fesyen yang memungkinkan pakaian diproduksi dalam jumlah besar, dengan biaya produksi rendah, dan dalam waktu singkat. Ciri utama dari *fast fashion* adalah tidak memiliki tampilan tertentu; ia mengikuti tren yang sedang ada dan terus berubah tanpa henti. Metode ini memungkinkan pengecer terus mengeluarkan inventaris baru sepanjang tahun dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan sektor lain dalam industri mode, memberikan akses cepat kepada konsumen untuk mengikuti tren mode terbaru. Namun, meskipun menawarkan harga yang terjangkau, konsep ini juga menyumbang pada penumpukan limbah tekstil yang signifikan. Proses produksi yang cepat dan massal sering kali mengabaikan aspek keberlanjutan, menghasilkan pakaian yang cepat menjadi usang dan tidak terpakai, sehingga berkontribusi pada masalah limbah yang serius di seluruh dunia. Dengan demikian, *fast fashion* bukan hanya menciptakan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan, tetapi juga berisiko menambah beban lingkungan yang sudah kritis akibat limbah yang terus meningkat (Linden, 2016, 17).

Di Indonesia, industri fesyen terus berkembang, terutama didorong oleh kebutuhan sandang yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Dengan populasi yang terus meningkat, permintaan akan pakaian juga semakin

tinggi. Pada tahun 2023, konsumsi pakaian di Indonesia meningkat hingga 60% dibandingkan konsumsi pada awal abad ke-21. Selain itu, berdasarkan data BPS untuk kuartal II-2023, terjadi peningkatan sebesar 7,02% dalam konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan, yang merupakan angka tertinggi dalam 14 tahun terakhir (CNBC Indonesia, 2023).

Dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada, Svstain hadir sebagai solusi inovatif. Svstain tidak hanya memproduksi pakaian yang *stylish* dan nyaman, tetapi juga menghadirkan konsep berkelanjutan melalui kaos dengan *patch* yang dapat dilepas-pasang. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk mengganti tampilan pakaian mereka tanpa harus membeli baju baru, yang menjawab masalah cepat bosan terhadap pakaian. Dengan pendekatan ini, Svstain berkomitmen untuk mendukung konsumen dalam merawat pakaian mereka agar tahan lama dan mengurangi frekuensi pembelian. Kami juga ingin mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih pakaian yang memiliki usia pakai lebih panjang, serta meningkatkan kesadaran akan dampak negatif dari *fast fashion* terhadap lingkungan.

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Svstain memanfaatkan relasi, teknologi digital, dan platform *online* untuk melibatkan konsumen dalam proses desain produk. Konsumen dapat memberikan masukan secara langsung tentang produk yang mereka inginkan, menciptakan rasa memiliki yang lebih kuat terhadap *brand*. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok akan dimanfaatkan untuk menjangkau target pasar, terutama generasi muda yang aktif di platform-platform tersebut. Dengan konten yang menarik dan relevan, Svstain berharap dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Melalui pendekatan yang lebih berkelanjutan dan inovatif, Svstain berupaya berkontribusi dalam menciptakan perubahan positif di industri fesyen

Indonesia. Kami percaya bahwa fesyen tidak hanya tentang ekspresi diri, tetapi juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Dengan semua upaya ini, Svstain siap menjadi bagian dari solusi untuk mengurangi limbah tekstil, sambil tetap menawarkan pakaian yang berkualitas.

### 2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Svstain atau Svstain *Cloth* merupakan perusahaan rintisan yang berdiri pada tahun 2023, tepatnya pada 28 Juni 2023. Svstain didirikan oleh lima mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara, program studi S1 Manajemen angkatan 2021 dengan peminatan *Entrepreneurship*, yaitu Vidy Tandiono, Arief Dharma, Valencia Antoinette, Vivian Regina Surya, dan Vivin. Pendirian Svstain diawali dengan keikutsertaan kelima mahasiswa tersebut dalam program WMK atau Wirausaha Merdeka 2023. Program WMK 2023 merupakan program yang wajib diikuti oleh mahasiswa dengan peminatan *Entrepreneurship*, di mana program WMK sendiri dapat dikonversi menjadi 20 sks untuk perkuliahan pada semester 5.

Salah satu syarat pendaftaran dalam program WMK adalah mahasiswa harus memiliki ide bisnis. Dengan demikian, kelima mahasiswa tersebut berdiskusi untuk menghasilkan ide bisnis yang dapat diikutsertakan dalam program WMK. Setelah diskusi yang panjang, maka terbentuklah bisnis yang bergerak di industri fesyen dengan nama Svstain. Bisnis atau perusahaan rintisan ini menawarkan keunikan produk pada inovasi *removable patch* yang memberikan pengalaman berpakaian yang menyenangkan dan *customisable*.

Setelah bisnis ini lahir dari program WMK, berikutnya Svstain melanjutkan perkembangannya dengan mengikuti program MBKM Kluster Kewirausahaan *Skystar Ventures* pada bulan Februari hingga Mei 2024, dan juga

P2MW 2024 atau Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha 2024. P2MW adalah program yang mendukung pengembangan usaha mahasiswa yang sudah memiliki bisnis melalui pemberian bantuan dana dan pembinaan. Program ini juga menyediakan pendampingan serta pelatihan (*coaching*) usaha bagi mahasiswa peserta P2MW. Program P2MW memberikan berbagai manfaat bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usahanya, seperti dukungan dana pengembangan, pelatihan keterampilan bisnis, dan pendampingan berkelanjutan dari mentor berpengalaman. Mahasiswa juga mendapatkan akses jaringan yang lebih luas untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain dan institusi. Dengan pembinaan ini, mahasiswa diharapkan lebih percaya diri, siap menjadi wirausaha mandiri setelah lulus, dan mampu menciptakan lapangan kerja baru, mendukung keberlanjutan usaha mereka di masa depan (Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2024).

Pada awal berdirinya, Svstain memiliki dua produk utama, yaitu Svstain *T-shirt* dengan bahan *cotton combed 20s* dan lima jenis patch dengan tema binatang di Indonesia yang hampir punah. Seiring berjalannya waktu, setelah Svstain menerima pendanaan dari program P2MW atau Program Pembinaan dan Pengembangan Mahasiswa Wirausaha. Selain itu, Svstain juga mengikuti proses mentoring dari program MBKM Skysyar Ventures, terdapat perkembangan pada produk Svstain, seperti Svstain *T-shirt* dengan warna putih, *oversize t-shirt*, *patch* dengan berbagai tema baru. Selain berfokus pada proses *research and development*, dan *product selling*, Svstain juga memfokuskan pada proses *branding* dan pemasaran, dimana hal ini penting untuk mendukung *product selling* dari Svstain.

## 2.4 Tagline

### ‘Svstain The World With Us’

Tim Svstain memilih tagline ‘*Svstain The World With Us*’ karena selaras dengan visi perusahaan kami, yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam gaya hidup berkelanjutan melalui inovasi produk kami. Selain mengusung prinsip keberlanjutan, kami juga menawarkan konsep fesyen yang dapat disesuaikan, memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan gaya mereka secara unik sesuai preferensi desain yang mereka sukai. Dengan demikian, konsumen tidak hanya berkontribusi terhadap lingkungan, tetapi juga memiliki kebebasan untuk merancang penampilan mereka sendiri.

## 2.5 Produk

Produk yang ditawarkan dari *brand* Svstain menonjolkan inovasi *removable patch* dengan memanfaatkan *velcro*, memberikan pengalaman kostumisasi bagi konsumen Svstain. Produk fesyen yang disediakan mulai dari Svstain *T-shirt*, Svstain *Patch*, serta berbagai produk yang sedang dalam proses *Research and Development*.

Svstain *T-shirt* merupakan salah satu produk yang dirilis pertama oleh Svstain, bersamaan dengan Svstain *Patch*. Svstain *T-shirt* yang diproduksi dan dijual untuk pertama kalinya merupakan kaos *regular fit* menggunakan bahan *Cotton Combed 20 s*. Pada Svstain *T-shirt*, terdapat bordir logo Svstain yang telah dijahit pada kaos, berbentuk *oval* dengan menggunakan *velcro* berbagian bulu halus. Bagian logo Svstain ini menjadi kunci utama dalam inovasi *removable patch* yang ditawarkan oleh Svstain.

Rencana B



Gambar 2.1 Svstain *T-Shirt Regular (Cotton Combed 20s)*

Berikutnya, Svstain juga memproduksi dan menjual Svstain *T-shirt Oversize*, dengan bahan *Cotton Combed 24s* yang berbahan lebih tipis. Konsiderasi penggunaan bahan baju yang lebih tipis dikarenakan evaluasi dari produksi sebelumnya, bahan baju yang lebih tipis memberikan keunggulan yang baik karena menambah kenyamanan pengguna baju yang sebelumnya beropini jika menggunakan bahan *Cotton Combed 20s* itu terlalu tebal dan tidak nyaman.



Gambar 2.2 Svstain *Oversize T-shirt (Cotton Combed 24s)*

Svstain *T-shirt Oversize* terdiri dari dua warna, yaitu hitam dan putih. Berbeda dengan Svstain *T-shirt Regular*, Svstain *T-shirt Oversize* tidak lagi menggunakan bordir logo Svstain berbentuk oval, namun hanya menggunakan bordir huruf “S” dari logo Svstain dengan menggunakan *velcro* berbagai bulu halus juga, yang juga telah dijahit pada kaos. Bordir huruf “S” pada Svstain *Oversize T-shirt* memberikan kesan lebih *casual* dan *modern*, namun juga tetap menunjukkan identitas dari *brand* Svstain.



Gambar 2.3 Bordir huruf “S” pada *Svstain Oversize T-shirt*

*Svstain Patch*, merupakan salah satu produk utama dari Svstain yang telah ada sejak awal berdirinya dan berjalannya Svstain. *Svstain Patch* merupakan sebuah bordiran patch dengan berbagai desain menarik, serta menggunakan *velcro* bagian kasar yang dijahit pada bagian belakang *patch*. Pada awal dirilisnya *Svstain Patch*, tema yang diangkat adalah fauna di Indonesia yang terancam punah. Dari tema besar itulah, Svstain mengeluarkan lima desain patch perdana, yaitu Harimau Sumatera, Badak Bercula Satu, Orang Utan, Komodo, dan Burung Maleo.

Gambar 2.4 *Svstain Patch* yang bertema fauna di Indonesia yang terancam punah

Berikutnya, Svstain juga membuat patch dengan tema yang berbeda-beda. Terdapat patch dengan tema *Cryptocurrency*, dengan desain logo dari beberapa *Cryptocurrency*, seperti Ondo, Bitcoin, dan Pepe.





Gambar 2.5 Svstain Patch yang Bertema *Cryptocurrency*

Melihat kurangnya respon calon konsumen terhadap patch dengan tema *cryptocurrency*, maka Svstain melakukan proses *Research and Development* dari *patch* dengan tema lainnya. Dikarenakan tingginya popularitas dari budaya Jepang, seperti *anime* dan lainnya, maka Svstain memproduksi *patch* dengan tema *anime*, yaitu dengan desain *One Piece* dan juga *Studio Ghibli*.

Untuk desain *anime* *One Piece*, terdapat lima jenis desain, yaitu Zoro, Luffy, Nami, Logo *One Piece*, and Sanji. Sedangkan untuk desain *Studio Ghibli* terdapat beberapa karakter, seperti Totoro, dan lainnya. Selain desain *patch* bertema *anime*, terdapat juga *patch* dengan desain *outdoor* panorama dan desain karakter binatang Chibi.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.6 Svstain Patch yang Bertema *One Piece* dan *Studio Ghibli*

Konsumen Svstain dapat menikmati *experience customizable* dari inovasi *removable patch* yang dimiliki oleh produk Svstain dengan cara yang sangat mudah. Patch Svstain hanya perlu dipasang pada bagian bordir logo Svstain pada Svstain *T-shirt*, baik logo *oval* maupun logo yang hanya berbentuk huruf “S”. Dikarenakan keduanya menggunakan *velcro*, maka patch dapat menempel pada bagian bordir logo tersebut. Berikutnya, *patch* dapat dilepaskan dari kaos, dengan opsi digantikan dengan patch yang memiliki desain berbeda.

## 2.6 Status Bisnis Saat Ini

Svstain merupakan bisnis atau usaha pemula yang telah berjalan dan sedang menuju sebagai bisnis mapan. Saat ini, operasional dari Svstain setelah terdaftar pada sistem perizinan berusaha masih kurang dari 42 bulan, sehingga masih dikategorikan sebagai usaha pemula (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, 2024). Namun, Svstain sendiri sudah memiliki arus kas masuk dan keluar, di mana arus kas masuk Svstain ini berasal dari penjualan produk. Pada tahun 2023, penjualan pertama kali dilakukan pada bulan Desember, di mana Svstain berhasil menjual produk Svstain *Bundling*

(*t-shirt* dan *patch*) sebanyak 14 bundling, Svstain *T-shirt (t-shirt only)* sebanyak 4 *t-shirt*, dan Svstain *Patch* sebanyak 11 *patch*.

Kemudian, pada tahun 2024, Svstain juga menerima *custom order*, yaitu 14 unit *polo t-shirt* dengan bordir custom. Svstain melanjutkan penjualan produk utamanya yaitu *t-shirt*, *patch*, dan produk baru yaitu Svstain *Sticker*, dengan total penjualan dari periode Januari 2024 hingga Oktober 2024 mencapai 58 *t-shirt*, 49 *patch*, dan 14 *sticker*. Selain itu, Svstain juga menjual *merchandise* berupa *sticker* A6 dengan tema Ice Bear, Ghibli, dan juga KMI Expo, di mana *merchandise* ini terjual sebanyak 40 unit pada saat KMI Expo XV 2024 di Kendari. Penjualan produk Svstain tertinggi adalah saat bulan Oktober, didukung dari penjualan *online*, *review* produk oleh KOL, dan juga bazaar produk Svstain saat KMI Expo XV 2024.

Pada bulan November, Svstain juga mencoba berjualan secara *offline* dengan membuka booth di bazaar SAA (*Student Association Award*) 2024 di *connector* gedung C ke D di Universitas Multimedia Nusantara. Pada penjualan yang dilakukan selama dua hari pada tanggal 18 dan 19 November 2024, terdapat penjualan Svstain *T-shirt* sebanyak satu unit, Svstain *Patch* sebanyak delapan unit, Svstain *Sticker* sebanyak dua unit, dan *merchandise* sebanyak sembilan unit. Penjualan khususnya pada bulan Juli, Oktober, dan November telah berhasil memberikan validasi market bagi Svstain, bahwa produk Svstain dapat diterima oleh calon konsumen dan memiliki pangsa pasarnya. Selain itu, penjualan secara online tetap dilakukan pada bulan November, di mana tim Svstain melakukan Tiktok Live sebagai sarana penjualan, dan terjual Svstain *T-shirt* dan Svstain *Patch* masing-masing satu unit. Berikut adalah summary dari penjualan yang telah dilakukan selama periode tahun 2024 ini:

Tabel 2.1 *Summary* Laporan Penjualan

<b>Summary Laporan Penjualan</b>						
<b>SVSTAIN</b>						
<b>Periode 1 Januari 2024 hingga 30 November 2024</b>						
<b>Bulan</b>	<b>Item</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah Pesanan</b>	<b>Total</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>
Februari	Kaus Custom Polo Lacoste cvc 24s premium abu-abu	Rp196,000	14	Rp2,744,000	Custom Order	Rp2,744,000
Juni	Svstain T-shirt Bundling	Rp139,900	2	Rp279,800	Direct Selling	Rp3,023,800
Juli	Svstain T-shirt Bundling	Rp139,900	10	Rp1,399,000		Rp4,422,800
	Svstain T-shirt	Rp125,000	2	Rp250,000		Rp4,672,800
	Svstain Patch	Rp25,000	9	Rp225,000		Rp4,897,800
Oktober	T-shirt Svstain Oversize	Rp120,000	1	Rp120,000	Direct Selling and E-commerce	Rp5,017,800
	Svstain T-shirt Oversize Bundling	Rp149,900	18	Rp2,698,200		Rp7,716,000
	Svstain T-shirt Bundling	Rp139,900	4	Rp559,600		Rp8,275,600
	Svstain Patch	Rp25,000	2	Rp50,000		Rp8,325,600
	Svstain Patch	Rp30,000	3	Rp90,000		Rp8,415,600
	Bundling Regular Tshirt Plus Patch	Rp180,000	1	Rp180,000	KMI EXPO XV	Rp8,595,600
	Bundling Oversize Tshirt	Rp150,000	6	Rp900,000		Rp9,495,600

		Rp120,000	1	Rp120,000		Rp9,615,600
		Rp100,000	13	Rp1,300,000		Rp10,915,600
	Svstain Patch	Rp30,000	6	Rp180,000		Rp11,095,600
		Rp24,000	10	Rp240,000		Rp11,335,600
		Rp25,000	2	Rp50,000		Rp11,385,600
		Rp20,000	2	40000		Rp11,425,600
	Bundling Svstain Sticker dan 4 Patch	Rp100,000	1	Rp100,000		Rp11,525,600
	Bundling Svstain Sticker	Rp40,000	9	Rp360,000		Rp11,885,600
	Bundling Svstain Sticker	Rp50,000	1	Rp50,000		Rp11,935,600
		Rp20,000	5	Rp100,000		Rp12,035,600
	Merch Svstain - Sticker	Rp12,000	2	Rp24,000		Rp12,059,600
		Rp8,000	13	Rp104,000		Rp12,163,600
November	Svstain Patch	Rp30,000	1	Rp30,000	Tiktok Live	Rp12,193,600
	Svstain T-shirt Oversize Bundling	Rp149,900	1	Rp149,900		Rp12,343,500
	Svstain T-shirt Oversize Bundling	Rp149,900	1	Rp149,900	Direct Selling	Rp12,493,400
	Svstain T-shirt Oversize Bundling	Rp149,900	1	Rp149,900	Bazaar Svstain di UMN	Rp12,643,300
	Svstain Patch	Rp24,000	3	Rp72,000		Rp12,715,300

	Svstain Patch	Rp30,000	1	Rp30,000		Rp12,745,300
	Bundling Svstain Sticker	Rp50,000	1	Rp50,000		Rp12,795,300
	Bundling Svstain Sticker	Rp45,000	1	Rp45,000		Rp12,840,300
	Merch Svstain - Sticker	Rp12,000	6	Rp72,000		Rp12,912,300
	Merch Svstain - Sticker	Rp15,000	3	Rp45,000		Rp12,957,300
	<b>Rounding oleh Customer</b>			Rp5,100		<b>Rp12,962,400</b>

## 2.7 Tujuan Pembuatan Business Plan

*Business plan* adalah dokumen verbal yang dibuat dengan tujuan menggambarkan secara keseluruhan dari suatu bisnis kepada pihak yang berkepentingan (Telkom University, 2024). Adanya tujuan dari pembuatan *business plan* dengan judul (**masukan judul business plan**), adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi tugas akhir penulis sebagai mahasiswi semester 7 S1 Manajemen dengan peminatan *Entrepreneurship*, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengukur kinerja bisnis Svstain yang telah dan sedang berjalan dari beberapa segi, baik *marketing*, *operation*, atau lainnya, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, dan menetapkan solusi yang sesuai untuk kedepannya.
3. Mengimplementasikan solusi untuk mengatasi kekurangan dan kelemahan yang dimiliki ke dalam strategi bisnis, seperti menetapkan strategi

pemasaran, strategi penjualan, ataupun strategi lainnya yang dinilai lebih efektif.

4. *Business plan* menjadi sarana bagi Svstain dalam melakukan evaluasi pada produk Svstain, sehingga dapat terus melakukan inovasi atau diversifikasi produk.
5. Merupakan sarana utama dalam melakukan evaluasi kesehatan keuangan perusahaan melalui analisis pada laporan keuangan yang dicantumkan dalam *business plan*.
6. Sebagai instrumen yang penting untuk memperoleh tambahan modal usaha, baik dari berbagai macam program pendanaan, ataupun dari pihak *investor*.

## 2.8 Kebutuhan

Dalam suatu bisnis, tidak dapat dipungkiri pentingnya dana untuk operasional keseluruhan dari bisnis atau perusahaan tersebut. Dana yang diperoleh digunakan untuk berbagai keperluan, dengan keperluan utama yaitu produksi dan *marketing*. Kedua hal tersebut diharapkan dapat mendukung pemenuhan *target* penjualan Svstain untuk tahun 2025, yaitu 1618 unit untuk produk Svstain T-shirt, 2477 unit untuk produk Svstain *Patch*, 995 unit untuk Svstain *Sticker*, dan 312 unit untuk Svstain *Tote Bag*. Dengan demikian, Svstain menyusun kebutuhan dana yang diharapkan sebagai berikut;

Tabel 2.2 Kebutuhan Dana yang Diharapkan

No.	Pemanfaatan Dana	Price	Keterangan
-----	------------------	-------	------------

1	Biaya Produksi <i>Patch</i>	Rp17,834,400	Biaya produksi untuk produk <i>Patch</i> selama satu tahun
2	Biaya Produksi Kaos	Rp100,316,000	Biaya produksi untuk produk Kaos selama satu tahun
3	Biaya Produksi <i>Tote Bag</i>	Rp19,000,800	Biaya produksi untuk produk <i>Tote Bag</i> selama satu tahun
4	Biaya Produksi <i>Svstain Sticker</i>	Rp5,174,000	Biaya produksi untuk produk <i>Svstain Sticker</i> selama satu tahun
5	Biaya <i>Research and Development Tote Bag</i>	Rp271,800	Biaya pengembangan untuk produk <i>Svstain Tote Bag</i>
6	Biaya <i>Research and Development</i> untuk desain <i>Svstain Patch</i>	Rp6,000,000	Biaya pengembangan desain <i>Svstain Patch</i> dengan sistem <i>comission</i>
7	Biaya Logistik	Rp1,704,000	Biaya pengiriman produk dari supplier kepada pihak <i>Svstain</i>
8	Biaya <i>Marketing</i> (Iklan Berbayar)	Rp7,200,000	Biaya pemasaran untuk Iklan Social Media berbayar
9	Biaya <i>Marketing</i> (Jasa Influencer atau KOL)	Rp19,833,600	Biaya pemasaran untuk jasa pemasaran oleh Influencer atau KOL

10	Biaya penyewaan tempat Bazaar	Rp72,000,000	Biaya <i>booth</i> bazaar Svstain
11	Biaya Gaji <i>Freelancer</i>	Rp22,400,000	Biaya gaji untuk <i>Freelancer</i> saat bazaar Svstain
12	Biaya keperluan pemeliharaan website	Rp6,962,020	Biaya jasa pemeliharaan <i>website</i> , dan pembayaran untuk domain dan <i>hosting website</i> setiap tahunnya.
13	Biaya aplikasi kepentingan Tim <i>Creative</i>	Rp 808,000	Biaya <i>subscription</i> untuk Canva Premium dan juga Capcut Premium untuk kepentingan Tim <i>Creative</i>
<b>Total</b>			<b>Rp 279,504,620</b>

Total kebutuhan dana yang dibutuhkan dan diajukan oleh Svstain adalah sebesar Rp 279.504.620, di mana dana ini akan digunakan untuk biaya produksi, logistik, *marketing*, *research and development*, penyewaan *pop up store* atau bazaar, dan cadangan modal usaha. Dana tersebut digunakan untuk mencapai penjualan yang diproyeksikan dalam proyeksi penjualan Svstain.

## 2.9 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Pada tahap ini, status bisnis Svstain dapat dilihat dari beberapa aspek legalitas yang menjadi fondasi keberlangsungan operasional perusahaan. Legalitas yang kuat memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan serta meningkatkan kredibilitas di mata konsumen dan mitra bisnis.

Terdapat berbagai bentuk usaha yang terdapat di Indonesia, mulai dari Perseorangan, Perseroan Terbatas, *Commanditaire Vennootschap* (CV), Firma, dan lainnya. Setiap bentuk usaha memiliki kriterianya masing-masing, serta kekurangan dan kelebihan. Svstain sendiri sebagai perusahaan rintisan yang didirikan oleh lima mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dengan modal usaha diperoleh dari program pemerintah seperti WMK 2023 dan P2MW 2024. Bentuk usaha yang digunakan oleh Svstain adalah persekutuan perdata. Persekutuan perdata merupakan bentuk kerja sama yang dibentuk berdasarkan kesepakatan antara para pendiri untuk menjalankan bisnis bersama tanpa membentuk badan hukum formal seperti CV atau Perseroan Terbatas (PT). Dalam hal ini, Svstain beroperasi berdasarkan kesepakatan yang dituangkan dalam Surat Perjanjian Kerja Sama Usaha (SPKU) yang mengatur pembagian modal, peran, tanggung jawab, serta keuntungan dan kerugian antar anggota.

Sebagai perusahaan rintisan, persekutuan perdata dipilih karena fleksibilitasnya, mengingat modal awal berasal dari program pemerintah seperti WMK 2023 dan P2MW 2024, sehingga pendirian badan hukum yang lebih formal seperti PT belum menjadi prioritas. Namun, bentuk usaha ini juga memiliki kekurangan, seperti tanggung jawab yang bersifat pribadi terhadap utang dan kewajiban usaha. Oleh karena itu, Svstain berfokus pada membangun kepercayaan dan komitmen antar anggota untuk memastikan keberlanjutan bisnis.

## SURAT PERJANJIAN KERJASAMA USAHA SVSTAIN

Tangerang Selatan, 1 Oktober 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vidy Tandiono  
No. Telp : 087766139779  
NIK : 2171060707039002  
Tempat, tanggal lahir : Batam, 7 Juli 2003  
Alamat : Marina Park Blok O No.4  
Selanjutnya disebut Pihak Pertama.

Nama : Arief Dharma  
No. Telp : 082112409511  
NIK : 3674022604030004  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 26 April 2003  
Alamat : Villa Melati Mas Blok I 10/28  
Selanjutnya disebut Pihak Kedua.

Nama : Vivian Regina Surya  
No. Telp : 081296629993  
NIK : 3172025109031002  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 11 September 2003  
Alamat : Apartemen Mediterania Garden Resident 1

Selanjutnya disebut Pihak Ketiga.

Nama : Valencia Antoinette  
No. Telp : 089626142105  
NIK : 3674025810010001  
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 18 Oktober 2001  
Alamat : Jl. Sutera Feronia IV No 15

Selanjutnya disebut Pihak Keempat.

Nama : Vivin  
No. Telp : 085845432647  
NIK : 6103093112020001  
Tempat/Tanggal Lahir : Sanggau, 31 Desember 2002  
Alamat : Jl. Merdeka Dusun Seloon  
Selanjutnya disebut Pihak Kelima.

Kelima pihak secara sadar dan tanpa adanya paksaan telah setuju untuk melakukan kerjasama dalam membangun usaha secara bersama dengan ketentuan yang ada seperti berikut ini:

### Pasal 1 - Kesepakatan Bersama

Kelima pihak sepakat untuk bekerjasama baik dalam pemodaln maupun pengoperasian kegiatan usaha berupa bisnis yang bergerak dalam bidang fashion yang disebut SVSTAIN.

### Pasal 2 - Pemodaln Usaha

Kelima pihak sadar akan pemodaln yang telah diberikan dari pemerintah dan akan berusaha sebaik mungkin untuk mengelola dana tersebut dengan efektif.

### Pasal 3 - Pembagian Saham

Kelima pihak setuju atas pembagian saham sebesar 20% untuk Pihak Pertama, 20% untuk Pihak Kedua, 20% untuk Pihak Ketiga, 20% untuk Pihak Keempat, dan 20% untuk Pihak Kelima.

#### Pasal 4 - Pembagian Keuntungan

1. Hasil dari usaha akan dibagi jika disetujui mayoritas suara perusahaan berdasarkan rasio kepemilikan saham dari keuntungan usaha.
2. Tidak ada batasan minimum keuntungan yang harus dibagikan, kecuali disetujui oleh mayoritas pemegang saham.

#### Pasal 5 - Pembagian Tugas dan Jabatan

1. Pihak Pertama bertugas sebagai *Chief Executive Officer (CEO)*.
2. Pihak Kedua bertugas sebagai *Co-Chief Executive Officer (Co-CEO)* dan *Chief Operating Officer (COO)*.
3. Pihak Ketiga bertugas sebagai *Chief Financial Officer (CFO)*.
4. Pihak Keempat bertugas sebagai *Chief Creative Officer (CCO)*.
5. Pihak Kelima bertugas sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)*.

Semua pihak juga bertindak sebagai Komisaris yang berada di posisi teratas dalam struktur manajemen, diikuti oleh *CEO, Co-CEO*, lalu posisi manajerial lainnya.

#### Pasal 6 - Pengambilan Keputusan Operasional

1. Setiap keputusan terkait operasional dan pengembangan produk akan dilakukan secara kolektif oleh seluruh pihak berdasarkan musyawarah dan mufakat.
2. Dalam hal terjadi ketidaksepakatan, keputusan akhir akan diambil melalui suara mayoritas berdasarkan kepemilikan saham masing-masing.

#### Pasal 7 - Tanggung Jawab atas Kerugian

Setiap kerugian yang terjadi akan ditanggung oleh Para Pihak secara keseluruhan dan bersama-sama sesuai dengan porsi kepemilikan saham masing-masing.

#### Pasal 8 - Penambahan Modal

1. Penambahan modal akan dilakukan jika disetujui oleh mayoritas pemegang saham melalui musyawarah terlebih dahulu.
2. Jika diperlukan tambahan modal dari pihak ketiga atau pihak luar, para pihak sepakat untuk mempertimbangkan dampak terhadap kepemilikan saham dan pengelolaan perusahaan.

#### Pasal 9 - Kepemilikan Kekayaan Intelektual

1. Semua hak kekayaan intelektual, termasuk desain, logo, dan branding, yang dihasilkan selama berjalannya usaha akan dimiliki bersama oleh perusahaan SVSTAIN.
2. Hak kekayaan intelektual yang saat ini dipegang CEO akan dialihkan kepada perusahaan setelah melalui musyawarah bersama dan persetujuan para pihak.

Tangerang Selatan, 1 Oktober 2024



Pihak Pertama,  
**Vidy Tandiono**



Pihak Kedua,  
**Arief Dharmha**



Pihak ketiga,  
**Vivian Regina Surya**



Pihak Keempat,  
**Valencia Antoinette**



Pihak Kelima,  
**Vivin**

#### Pasal 10 - Likuidasi dan Akuisisi

1. Jika terjadi ketidakmampuan modal yang mengancam kelangsungan usaha, Para Pihak sepakat untuk melakukan musyawarah mengenai kemungkinan:
  - o Penggabungan modal baru dari anggota lainnya atau pihak eksternal, atau
  - o Akuisisi saham oleh salah satu atau beberapa anggota, atau
  - o Likuidasi usaha secara keseluruhan jika tidak ada kesepakatan dalam pengelolaan modal.

#### Pasal 11 - Pelepasan Saham dan Pengunduran Diri

1. Apabila salah satu pihak berkeinginan untuk melepaskan sahamnya, penawaran pertama harus dilakukan kepada pihak lainnya sesuai dengan nilai yang disepakati bersama.
2. Penjualan saham ke pihak eksternal hanya dapat dilakukan setelah seluruh pihak yang terlibat menyetujui melalui musyawarah.

#### Pasal 12 - Penyelesaian Perselisihan

Apabila terjadi perselisihan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, Para Pihak sepakat untuk menyelesaikan masalah tersebut melalui jalur non-litigasi berupa musyawarah dan mediasi terlebih dahulu. Jika jalur ini tidak berhasil, perselisihan dapat dibawa ke jalur litigasi sesuai hukum yang berlaku.

Gambar 2.7 Surat Perjanjian Kerjasama Usaha Svstain

## Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan elemen penting bagi bisnis yang bergerak dalam industri kreatif seperti Svstain. HKI mencakup berbagai aspek seperti hak cipta, merek dagang, desain industri, dan paten, yang melindungi inovasi dan kreativitas perusahaan.

Contoh yang dapat diambil dari Svstain adalah pendaftaran logo perusahaan sebagai merek dagang. Hal ini memberikan perlindungan hukum terhadap penggunaan logo oleh pihak lain tanpa izin. Selain itu, desain produk yang unik juga didaftarkan sebagai bagian dari HKI untuk mencegah plagiarisme di pasar.



Gambar 2.8 Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Svstain

**Nomor Izin Berusaha (NIB)**

Svstain sendiri telah memiliki Nomor Izin Berusaha (NIB) yang telah didaftarkan pada bulan Agustus 2024 yang lalu. Nomor Izin Berusaha (NIB) merupakan identitas bagi pelaku usaha yang dikeluarkan oleh lembaga OSS. NIB digunakan oleh pemilik usaha untuk mengajukan Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional berdasarkan bidang usahanya. Nomor NIB yang telah terdaftar untuk Svstain adalah 0708240101516.



Gambar 2.9 Nomor Izin Berusaha (NIB) Svstain