

# BAB I

## EXECUTIVE SUMMARY

### 1.1 Profil Perusahaan

Oojoo Studio adalah bisnis *fan-made merchandise* BTS. Menyediakan produk *daily essential* dengan visual yang *subtle* dan *vintage* untuk digunakan di keseharian ARMY. Ditujukan kepada ARMY berusia 18-29 tahun dengan profesi seperti pelajar, mahasiswa, pegawai, *freelancer*, dan lain-lain yang memiliki preferensi untuk tidak menunjukkan sisi *fangirling* secara eksplisit. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa 79,6% dari 113 responden tidak ingin *merchandise* BTS yang menunjukkan visual *member* secara eksplisit. Oleh karena itu, produk-produk Oojoo Studio lebih cenderung menerapkan karakteristik khas setiap *member* BTS ke dalam ilustrasi dan desain tipografi.

Gaya ilustrasi dan desain yang *vintage* juga lebih disukai oleh mayoritas ARMY dengan persentase sebanyak 50,4% dari hasil kuesioner dibandingkan dengan *style* lainnya, seperti *minimalis*, *doodle*, dan *semi realism*. *Kickstarter* produk yang ditawarkan terdiri dari T-shirt, Tote Bag, dan *Pouch* Serut. Sedangkan, sebagai diferensiasi dengan *brand* lain, setiap produk Oojoo Studio akan menggunakan bahan yang beragam dan metode kombinasi, seperti sablon dan bordir. Dengan konsep yang ditawarkan tersebut, ARMY berusia 18-29 tahun, selain dapat mengoleksi *merchandise* BTS juga dapat menggunakan setiap produk tersebut di kegiatan sehari-hari.

### 1.2 Aspek Pasar

Perilaku konsumen dapat menjadi faktor utama dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Terdapat beberapa tahapan yang bisa dianalisis untuk memahami calon konsumen yang dituju.

#### 1.2.1. Analisis Industri

Popularitas BTS mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Bisnis ini memiliki nilai potensial yang besar karena jangkauan target pasar yang sangat luas dan tingkat permintaan yang tinggi. Berdasarkan observasi pasar yang telah dilakukan, mayoritas pasar *fan-made merchandise* BTS di Indonesia cenderung memiliki visual yang lucu dan *colourful*, seperti *chibi*. Sedangkan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa ARMY di usia 18-29 tahun lebih berminat dengan visual yang *subtle* dan tidak menunjukkan visual BTS secara eksplisit, seperti *style vintage*. Oleh karena itu, Oojoo Studio memiliki peluang untuk mengisi gap tersebut.

#### 1.2.2. Target Pasar

Segmentasi adalah proses analisis calon konsumen yang memiliki kesamaan dalam banyak hal, baik dari segi *demographic*, *behavioural*, *psychographic*, dan *motivational*.

##### a. *Demographic*

- Usia: 18-29 tahun
  - *Gender*: Perempuan
  - Kelas Sosial: Kelas menengah, menengah ke-atas
  - Profesi: Mahasiswa, pegawai, *freelancer*
  - Lokasi: Indonesia
- b. *Behavioral*
- *What are they doing*: Konsumen dengan *range* usia 18-29 tahun yang tergabung dalam komunitas ARMY, namun tidak ingin menunjukkan sisi *fangirling* secara eksplisit.
  - *How loyal are they*: Dikategorikan loyal karena tetap menginginkan produk yang menunjukkan identitas sebagai ARMY walaupun tidak ingin terlihat demikian oleh orang awam di muka publik.
  - *How often do they use*: Sering digunakan karena produk dapat dipakai di kegiatan sehari-hari.
- c. *Psychographic*
- *Personality*: Membutuhkan komunitas untuk memperluas hubungan dengan minat yang sama.
  - *Lifestyle*: Tergabung ke dalam *symbolic community*, yaitu ARMY.
  - *Attitudes*: *Positive, Supportive*
- d. *Motivational*
- *Why do they do what they do*: Umur yang lebih dewasa memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih *brand* yang cocok dengan *personality* dan usia mereka.
  - *Why do they love what they love*: Orang-orang yang tergabung ke dalam komunitas memiliki kebanggaan tersendiri ketika menjadi bagian dari ARMY.
  - *Why do they want what they want*: Kepuasan yang muncul ketika dikenali antar sesama ARMY tanpa harus memikirkan prasangka negatif dari orang awam.

### 1.2.3. Analisa SWOT Kompetitor

Kondisi pasar dengan target yang luas dan beragam, serta *high demand* akan menghasilkan banyak *brand* kompetitor. Analisis ini dilakukan untuk membantu dalam merancang strategi bisnis kedepannya. Terdapat tiga *brand* yang memiliki kesamaan dari segi jenis produk dan visual, yaitu Jagiyaz, Bangtan Social Club, dan Epiloguestudio\_. Berikut adalah perbandingan SWOT antara ketiga *brand* tersebut.

**Tabel 1. 1 Analisis SWOT**

*Sumber: Instagram*

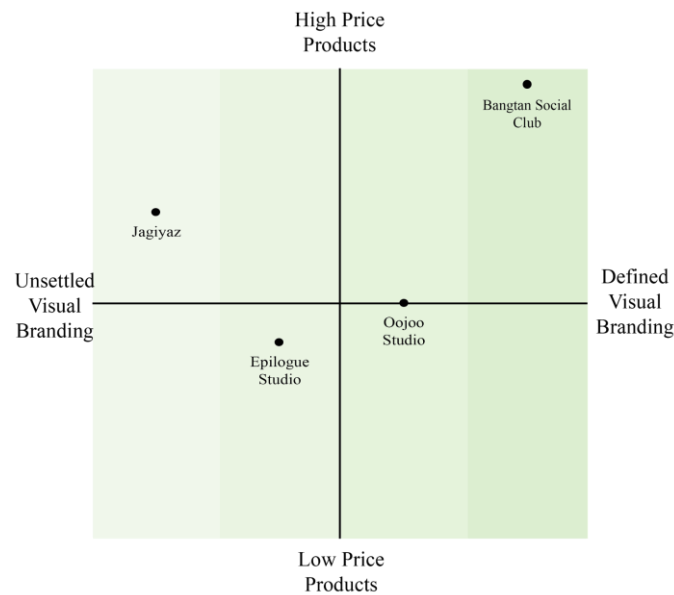
SWOT	Jagiyaz	Bangtan Social Club	Epiloguestudio_	Oojoo Studio
<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand</i> cukup terkenal di komunitas ARMY Indonesia sebagai <i>brand</i> yang menjual <i>merchandise apparel</i> BTS</li> <li>- Koneksi luas, banyak <i>influencer</i> lokal yang sudah mengenal dan membeli produk <i>brand</i></li> <li>- Besar dalam inovasi, selalu mengikuti <i>fast paced trend</i>.</li> <li>- Kadang mengeluarkan produk yang dinilai hanya '<i>Die hard</i>' penggemar BTS saja yang tahu, sehingga menjadi nilai tambah <i>brand</i> dari sudut pandang konsumen</li> <li>- Produk terbuat dari <i>fine material</i> sehingga menimbulkan kepuasan berbelanja konsumen, yang nantinya akan berdampak positif pada loyalitas mereka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Branding</i> yang cukup kuat, sehingga produk sudah memiliki identitas dan mudah dikenali</li> <li>- Tidak menunjukkan identitas BTS secara eksplisit, seperti penggunaan '<i>Catchphrase</i>' yang hanya diketahui antar sesama ARMY.</li> <li>- Konsumen yang global, sudah tersebar di US, UK, dan Eropa.</li> <li>- Ukuran yang bervariasi dari S-4XL.</li> <li>- Penggunaan kemasan dan <i>freebies</i> terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki ciri khas visual yang minimalis sehingga berbeda dari <i>brand</i> kompetitor</li> <li>- Walaupun tergolong <i>brand</i> yang baru, visualnya sudah memiliki karakteristik tersendiri</li> <li>- Aktif membuat konten di '<i>Reels</i>' sehingga dapat meningkatkan <i>engage</i> target konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki target market yang sangat spesifik namun memiliki <i>behaviour</i> yang setia atau <i>loyal</i>, sehingga selalu tertarik dengan produk yang berkaitan dengan idolanya.</li> <li>- <i>Branding</i> yang cukup kuat, sehingga produk sudah memiliki identitas dan mudah dikenali</li> <li>- Tidak menunjukkan identitas BTS secara eksplisit, seperti penggunaan '<i>Catchphrase</i>' yang hanya diketahui antar sesama ARMY.</li> <li>- Memiliki <i>unique selling point</i> yang cukup berbeda dari <i>brand</i> kompetitor, yaitu pengaplikasian teknik sablon dan bordir di <i>apparel</i>, namun tetap menggunakan bahan yang nyaman untuk dipakai konsumen.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disebutkan <i>merch apparel</i>, tapi beberapa produk yang dari luar kategori ini juga dijual. (Contoh:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah produk yang terbatas karena disablon secara manual</li> <li>- Pemesanan secara <i>pre-order</i> dan dapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukuran yang digunakan dalam produk T-shirt hanya tersedia dalam dua ukuran, normal <i>size</i> (muat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kemungkinan untuk menggunakan sistem <i>pre-order</i> dikarenakan</li> </ul>

	<p>binder, <i>keychain</i>, <i>photocard</i>, <i>casing</i> <i>handphone</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barang yang tersedia di <i>online marketplace</i> semuanya bersifat <i>pre-order</i>, sehingga konsumen harus sabar menunggu hingga barang jadi</li> <li>- Dari awal <i>brand</i> berdiri, tidak ada yang menjadi identitas visual/ciri khas <i>brand</i>, karena simpang siur mengikuti tren yang sedang berlaku</li> <li>- Produk banyak yang '<i>Discontinued</i>' dan pindah ke produk lain, meninggalkan kesan yang kurang baik bahwa konsumen harus selalu siap sedia dan aktif menunggu</li> </ul>	<p>memakan waktu sekitar 2-4 minggu diluar waktu pengiriman.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemesanan hanya melalui <i>website</i> resmi, tidak memberikan opsi portal pembelian yang beragam.</li> </ul>	<p>hingga ukuran L) dan <i>oversized</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemesanan produk hanya melalui DM Instagram dan <i>e-Commerce</i> Shopee</li> <li>- Produk T-shirt hanya dapat dipesan secara <i>pre-order</i>, sehingga lumayan memakan waktu hingga sampai ketangan konsumen</li> </ul>	<p>barang yang terbatas berlandaskan alasan baru memulai bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beberapa jumlah produk tertentu terbatas dikarenakan produk <i>limited edition</i> yang hanya akan diproduksi kembali jika <i>demand</i> pasar yang kembali naik</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang <i>high demand</i> sehingga bisa melakukan ekspansi koneksi ke luar negeri</li> <li>- Sedikit pesaing dalam kategori <i>apparel</i> sehingga ada peluang yang cukup untuk menjadi '<i>Top of Mind</i>' <i>apparel</i> BTS <i>fanmade merch</i> di Indonesia</li> <li>- Masih bisa meraih audiens yang lebih banyak lagi melalui <i>endorsement influencer</i> Indonesia melalui <i>platform</i> TikTok</li> <li>- Masih bisa memperluas produk <i>apparel</i> yang lainnya. (Contoh: <i>bucket hat</i>, celana, dsb.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah variasi produk yang ditawarkan karena sudah cukup <i>establish</i> di pasaran <i>fan-made merchandise</i></li> <li>- Mengeluarkan produk di setiap <i>comeback</i> BTS</li> <li>- Berkolaborasi dengan '<i>Influencer</i>' di media sosial untuk menambah <i>brand exposure</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspansi target konsumen ke luar negeri</li> <li>- Memiliki kecenderungan untuk disukai oleh target konsumen diatas 18 tahun</li> <li>- Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> di media sosial untuk menambah <i>exposure brand</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam setiap bulannya akan selalu ada <i>launching</i> produk baru sehingga ada yang selalu dinantikan oleh konsumen</li> <li>- Bisa melakukan ekspansi ke area Asia Tenggara, berdasarkan pertimbangan bahwa banyak <i>Brand</i> lokal lainnya yang melakukan hal yang sama atas <i>demand</i> pasar yang tinggi</li> </ul>

<p><b>Threat</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karena produk dijual dengan sistem <i>pre-order</i>, terancam bisa kehilangan konsumen kepada <i>brand</i> yang menjual produk sama dengan kondisi <i>ready stock</i>.</li> <li>- Terancam bisa kehilangan konsumen bila tidak mengeluarkan produk secara berkala/mengikuti momentum, karena <i>branding</i> Jagiyaz sudah terbentuk sebagai <i>brand</i> yang mengeluarkan produk dengan waktu yang acak</li> <li>- Terancam bisa kehilangan konsumen luar negeri bila sistem pengiriman tidak diurus dengan segera</li> <li>- Terancam bisa kehilangan konsumen apabila terdapat <i>brand</i> yang mengeluarkan produk lebih berkualitas, namun memiliki identitas yang kuat dengan harga yang masuk akal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen dapat beralih ke brand pesaing dengan proses produksi yang lebih cepat</li> <li>- Kuota produk yang terbatas dan cepat terjual habis dapat mengurangi minat pembeli</li> <li>- <i>Supply</i> bahan mentah produk yang terbatas dapat menyebabkan kualitas yang berbeda-beda di setiap produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jika tidak membarui produk secara berkala, konsumen dapat beralih ke <i>brand</i> lain</li> <li>- Munculnya <i>brand</i> pesaing dengan karakteristik visual yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Supply</i> bahan mentah produk yang terbatas dapat menyebabkan kualitas yang berbeda-beda di setiap produk</li> <li>- Terancam bisa kehilangan konsumen bila tidak mengeluarkan produk secara berkala/mengikuti momentum, karena variasi produk yang jumlahnya sedikit dikarenakan bisnis yang baru beroperasi</li> </ul>
----------------------	---	---	--	---

#### 1.2.4. Skema *Positioning* Kompetitor

Berikut adalah skema *positioning* kompetitor untuk mempermudah menyimpulkan keunggulan maupun kekurangan setiap *brand* masing-masing.



**Gambar 1. 1 Skema *Positioning* Kompetitor**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

*Brand* pertama yaitu Jagiyaz, memiliki produk dengan range harga cukup tinggi berdasarkan data di bagian sebelumnya. Visual produk Jagiyaz merupakan visual yang *up-to-date* dalam mengikuti perkembangan *trend*. Namun, strategi Jagiyaz cenderung tidak memiliki identitas visual/ciri khas *brand* yang seharusnya dibutuhkan untuk keberlangsungan *brand* dalam jangka panjang.

Selanjutnya pada Epilogue Studio, memiliki produk dengan range harga standar menuju ke rendah, berdasarkan data yang sudah dijelaskan. Visual Epilogue Studio merupakan visual yang minimalis, memiliki warna yang simple dan berpotensi untuk tidak mengikuti tren serta mempertahankan visual ke arah minimalis, yang dimana hal ini agak jarang ditemukan di pasaran *fan made merchandise* di Indonesia.

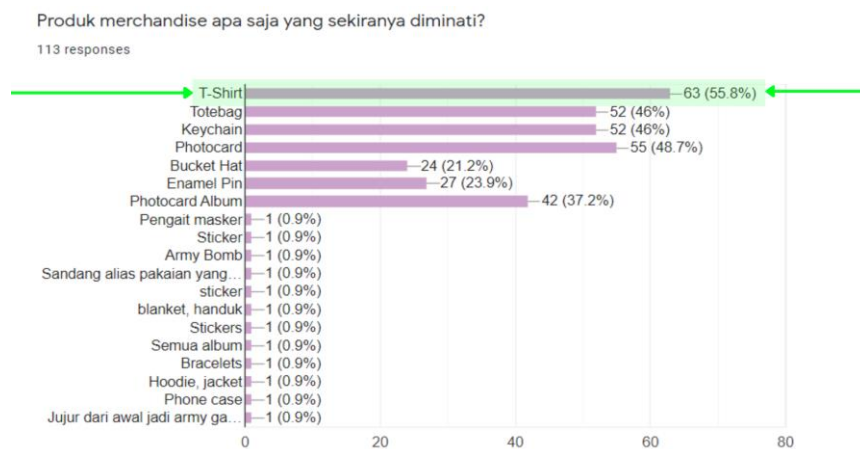
Dan pada *brand* Bangtan Social Club, salah satu keunggulannya adalah *branding* yang sudah cukup kuat, sehingga identitas dan USP produk mudah untuk dikenali. Tetapi, pada tahap produksi, Bangtan Social Club masih mencari material kaos secara pribadi, tidak bersamaan dengan jasa vendor sablon. Sehingga, memiliki kecenderungan stok produk yang berbeda-beda dari segi bahan, ukuran, dan warna. Bangtan *Social Club* juga tergolong memiliki produk dengan *range* harga cukup tinggi seperti data yang sudah dipaparkan sebelumnya, namun Bangtan *Social Club* memiliki *target audience* yang cukup setia sehingga seberapa mahal pun produk mereka, konsumen akan rela membeli.

### 1.3 Aspek Operasional

Aspek Operasional akan mencakup mengenai perencanaan produk, perencanaan proses produksi, dan perencanaan identitas perusahaan. Berikut adalah penjabarannya.

#### 1.3.1 Perencanaan Produk

Perencanaan produk Oojoo Studio adalah untuk menyediakan produk yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Menurut hasil kuesioner, produk daily essential yang paling digemari oleh ARMY usia 18-29 tahun adalah T-shirt dan Tote Bag. Dengan pertimbangan, produk ini cocok untuk penggunaan sehari-hari, dapat digunakan sebagai koleksi, dan menarik secara visual. Perencanaan produk ini juga mempertimbangkan jenis produk merchandise yang disukai oleh 113 responden kuesioner. Oleh karena itu, produk Oojoo Studio dikategorikan sebagai berikut:



**Gambar 1. 2 Data dari Kuesioner dengan Target Audiens**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Di atas terdapat data yang menyatakan bahwa *T-shirt* adalah produk yang paling banyak diminati oleh target audiens. Berdasarkan hasil tersebut, Oojoo Studio akan merilis *T-shirt* sebagai produk utama. Diikuti dengan produk esensial lainnya.

a. T-shirt

1. Jimin's *Lajibolala Oversized Tee*



Gambar 1. 3 Jimin's *Lajibolala Oversized Tee*  
Sumber: Data Pribadi Penulis

Konsep produk mengambil tema yang berasal dari kata-kata Jimin, yang salah menebak kata “carbonara” menjadi “Lajibolala”. Hal ini kemudian menjadi *catchphrase* yang akan selalu diingat ARMY. Berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti yang mana desain yang lebih terlihat *vintage* dan ketertarikannya, dipilihlah alternatif desain pertama sebagai produk. Untuk font menggunakan 2 jenis, yaitu Made Sunflower untuk *headline* karena terlihat *vintage* sesuai konsep dan terlihat serasi dengan ilustrasi *lajibolala*. Pilihan pertama juga lebih mencerminkan esensi dari “carbonara” yang sudah ditetapkan sebagai konsep di awal. Desain menggunakan perpaduan warna merah coral dan biru laut menghadirkan perpaduan *tone* warna yang pas dan minimalis tanpa menghilangkan kesan *vintage*.

Kaos tersedia satu ukuran dengan potongan *oversized fit to M–XL* dengan warna kaos putih tulang/*cream*. Penerapan teknik bordir dan sablon juga dilakukan agar berbeda dari produk kompetitor. Semua area desain disablon, kecuali *headphone* dan not balok untuk memberi aksen serta agar nyaman dipakai.



## 2. J-Hope's *Important Businessseu Oversized Tee*



**Gambar 1. 4 J-Hope's *Important Businessseu Oversized Tee***  
Sumber: Data Pribadi Penulis

Konsep produk kaos kedua Oojoo berasal dari salah satu acara BTS bertajuk “Bon Voyage”. Bon Voyage adalah acara di mana BTS melakukan perjalanan ke negara lain. Pada salah satu segmen, seorang ARMY ingin berfoto selfie dengan J-Hope, namun dengan halus ia menolak, “*sorry, we’re on important business*”. Dan kemudian hal itu *catchphrase* yang ikonik.

Desain menggunakan perpaduan warna merah coral dan biru dongker menghadirkan perpaduan *tone* warna yang pas dan minimalis tanpa menghilangkan kesan *vintage*. Font yang digunakan dalam produk *important businessseu* demi mengedepankan *impression* yang simpel dan *fresh*, namun tidak mengurangkan nilai *vintage*-nya. Berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti yang mana desain yang lebih terlihat *vintage* dan ketertarikannya, dipilihlah alternatif desain pertama sebagai produk. Kaos tersedia dalam satu ukuran yang muat untuk ukuran M–XL dengan potongan oversized. Penerapan teknik bordir dan sablon juga dilakukan agar berbeda dari produk kompetitor. Semua area desain disablon, kecuali tulisan “*Important*” untuk memberi aksen serta agar nyaman dipakai.

### 3. Jimin's *I'm Good Boy Oversized Tee*



**Gambar 1. 5 J-Hope's *Important Businessseu Oversized Tee***  
*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Konsep desain diambil dari salah satu *catchphrase* di acara BTS bertajuk “*Run BTS*”. Tema *game* di episode ini mengharuskan member BTS untuk melakukan *photoshoot* secara pribadi. Salah satu member BTS, yaitu Jimin kemudian berpose dan memberikan ekspresi muka yang lucu selayaknya anak kecil, sehingga diberikan julukan “*i am good boy*”. Sedangkan, untuk segi desain, pemilihan *typeface* yang *groofy* dan penggunaan warna yang monokrom bertujuan untuk menampilkan kesan yang *vintage*.

### 4. Jin's *Worldwide Handsome Oversized Tee*



**Gambar 1. 6 Jin's *Worldwide Handsome Oversized Tee***  
*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Konsep desain diambil dari salah satu *catchphrase* khas oleh salah satu member, yaitu Jin. Kalimat “*I'm Worldwide Handsome*” sangat melekat dengan Jin karena selalu diucapkan saat member BTS diberikan kesempatan masing-masing untuk melakukan perkenalan diri di setiap acara. Sedangkan, untuk segi desain, *catchphrase* tadi diterapkan ke dalam ilustrasi dengan penggayaan karikatur untuk memberikan kesan yang *vintage*.

**b. Tas**

1. JK's *Flower Tote Bag*



**Gambar 1. 7 JK's *Flower Tote Bag***

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

*Tote bag* adalah salah satu produk *daily essential* yang dapat digunakan sehari-hari dan memiliki kapasitas yang besar. Konsep produk *tote bag* Oojoo berasal dari salah satu *live weverse* dimana BTS sedang dalam perjalanan. Pada satu momen ini, salah satu personel BTS yaitu Jungkook menemukan sebuah bunga dan membawanya selama perjalanan, serta berulang kali mengucapkan “*flower flower flower*” dengan nada yang lucu sehingga hal ini menjadi *catchphrase* yang diingat oleh ARMY.

Desain menggunakan perpaduan warna merah coral dan hijau *pine forest* menghadirkan perpaduan *tone* warna yang hangat dan harmonis tanpa menghilangkan kesan *vintage*. Penggunaan *font* juga dipilih agar tidak menghilangkan kesan *vintage*. Dalam desain ini hanya menggunakan satu *font* untuk mempertahankan kesan simpelnya. Semua desain dibordir pada kain. Tas menggunakan bahan *corduroy* sebagai aksen *vintage*. Dengan dimensi produk 44 cm x 34 cm x 10 cm, panjang masing-masing *strap* 65 cm.

### c. Pouch

#### 1. KNJ's Pouch/Kim Namjoon's Pouch



**Gambar 1. 8 KNJ's Pouch/Kim Namjoon's Pouch**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Untuk produk ini, Oojoo Studio ingin menghadirkan sesuatu yang lebih bersifat identitas personal. Maka dari itu dipilihkan akronim nama *leader* BTS, yaitu Kim Namjoon. Bahan *Corduroy* menjadi pilihan, agar dapat menghadirkan kesan yang *vintage*. *Pouch* ini dapat digunakan untuk menyimpan aksesoris seperti, *earphone*, *charger*, masker, hingga koin. Adapun harga yang dipatok untuk *Pouch* ini sedikit lebih terjangkau atau *affordable*. Desain masih menggunakan perpaduan warna merah yang sedikit lebih pudar dari yang lain dan coklat tua untuk menghadirkan perpaduan *tone* warna yang tenang dan harmonis tanpa menghilangkan kesan *vintage*. Penggunaan *font* juga dipilih agar tidak menghilangkan kesan *vintage*. Dalam desain ini hanya menggunakan satu *font* untuk mempertahankan kesan simpelnya. KNJ's Pouch/Kim Namjoon's Pouch merupakan produk *pouch* serut dengan *size* 15 x 15 cm berbahan dasar *baby corduroy*, dilengkapi dengan kain *furing* dan menggunakan tali bisban berbahan katun sebagai tali serutan. Permukaan sisi depan akan dibordir dengan inisial *member*, sedangkan label akan dijahit di sisi belakang sebagai identitas *brand*.

## 2. TVH's *Pouch*/Kim Tae Hyung's *Pouch*



**Gambar 1.9** TVH's *Pouch*/Kim Tae Hyung's *Pouch*  
Sumber: Data Pribadi Penulis

Untuk produk ini, Oojoo Studio menggunakan akronim salah satu *member* BTS, yaitu Kim Tae Hyung atau lebih dikenal dengan nama “V”. Bahan *Corduroy* menjadi pilihan, agar dapat menghadirkan kesan yang *vintage*. *Pouch* ini dapat digunakan untuk menyimpan aksesoris seperti, *earphone*, *charger*, masker, hingga koin. Adapun harga yang dipatok untuk *Pouch* ini sedikit lebih terjangkau atau *affordable*. Kain yang dipilih berwarna beige. Penggunaan *font* juga dipilih agar tidak menghilangkan kesan *vintage*. Dalam desain ini hanya menggunakan satu *font* untuk mempertahankan kesan simpelnya. TVH's *Pouch*/Kim Tae Hyung's *Pouch* merupakan produk *pouch* serut dengan *size* 15 x 15 cm berbahan dasar *baby corduroy*, dilengkapi dengan kain *furing* dan menggunakan tali bisban berbahan katun sebagai tali serutan. Permukaan sisi depan akan dibordir dengan inisial *member*, sedangkan label akan dijahit di sisi belakang sebagai identitas *brand*.

### 1.3.2 Perencanaan Proses Produksi

Proses produksi dalam perencanaan bisnis Oojoo Studio menjelaskan mengenai proses pembuatan dari bahan baku produk, tenaga kerja, hingga penetapan peralatan yang dibutuhkan.

#### a. Penetapan Bahan

##### 1. *T-shirt*

Dalam memproduksi *T-shirt*, Oojoo Studio menggunakan bahan *cotton combed* 24s warna *navy* dan *cream*, potongan *oversize*, satu ukuran yang muat untuk *size* M–XL.

Bahan *cotton combed* akan nyaman bila digunakan di kegiatan sehari-hari sebab bahan ini mampu menyerap keringat dan tetap terasa nyaman.

## 2. *Tote Bag*

Produk *Tote Bag* menggunakan bahan utama kain *corduroy*. Kain *corduroy* adalah jenis kain yang mempunyai keunikan berupa garis-garis yang timbul pada permukaan kainnya. Kain ini cukup tebal sehingga cocok digunakan pada produk tas. Kain *corduroy* akan memberikan kesan *vintage* yang sesuai dengan konsep dari Oojoo Studio. Warna yang digunakan, yakni *green pine forest*. Disertai dengan aksesoris pendukung, seperti *resleting* dan *magnet clip*.

## 3. *Pouch*

*Pouch* menggunakan bahan *baby corduroy*. Bahan *baby corduroy* memiliki pola garis-garis yang dalam pada tekstur kainnya. *Baby corduroy* memiliki karakteristik yang lebih lembut dan lentur dibanding bahan *corduroy* biasa karena pola garis pada kain *baby corduroy* lebih kecil. Sehingga, cocok bila digunakan pada *pouch* yang berukuran kecil. Produk *pouch* menggunakan bahan berwarna *brick* dan *beige*. Lalu pada bagian tali serut menggunakan bahan katun warna putih gading.

## 4. Label

Untuk label menggunakan jenis label *twill tape* yang disablon *screen print* dengan bahan dasar katun berukuran 4,5 x 3 cm. Bahan ini memiliki karakteristik yang lembut bila diraba atau terkena kulit karena itu, akan lebih nyaman apabila digunakan di produk T-shirt. Label akan digunakan pada setiap produk Oojoo Studio sebagai identitas *brand*.

## 5. *Hang Tag*

*Hang tag* akan menggunakan bahan *art paper* 310 gsm, dilaminasi *doff* berukuran 7 x 7 cm. Dilengkapi dengan lubang untuk mengaitkan tali *hang tag* berbahan benang.

## 6. *Packing*

Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk pengemasan terdiri dari *tissue paper*, *sticker vinyl* sebagai segel, dan *poly mailer*. Sedangkan, *freebies* terdiri dari *sticker vinyl die cut* dan kertas *art paper* untuk *thank you card*.

### **b. Penetapan Kebutuhan Tenaga Kerja**

Dalam penetapan kebutuhan tenaga kerja dibagi menjadi tiga tahapan, tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sebelum melakukan produksi, Oojoo Studio akan melalui tahap pra produksi terlebih dahulu. Tahap ini melalui beberapa proses, diantaranya proses riset, pembuatan ide bisnis, dan proses pembuatan desain. Selanjutnya, tahap produksi atau tahap manufaktur produk. Pada tahapan terakhir, yakni pasca produksi atau tahap pengemasan, pendistribusian, dan pemasaran.

**Tabel 1. 2 Tenaga Kerja**  
*Sumber: Data Pribadi Penulis*

No	Penanggung Jawab	Jobdesc	
1	Fahdaniah Balqis	<i>Chief Executive Officer</i>	Bertanggung jawab atas keefektifan dan keefisienan manajemen bisnis secara keseluruhan, serta memonitor dan mengontrol semua proses bisnis tanpa terkecuali.
		<i>Chief Financial Officer</i>	Bertanggung jawab dalam mengatur dan mendata laporan keuangan/ <i>cash flow</i> .
2	Irene Putri Narwasti	<i>Chief Marketing Officer</i>	Bertanggung jawab untuk membentuk strategi marketing yang dapat menciptakan dan meningkatkan penjualan, mengumpulkan bukti perkembangan marketing, dan turut merangkap sebagai admin di media sosial.
		<i>Chief Design Officer</i>	Bertanggung jawab dalam mengawasi, mensupervisi dan memberikan arahan mengenai artistik, visual dalam proses pembuatan sebuah desain pada produk.
3	Alifya Rifqi Alissa	<i>Chief Operational Officer</i>	Bertanggung jawab untuk membentuk strategi marketing yang dapat menciptakan dan meningkatkan penjualan, mengumpulkan bukti perkembangan marketing, dan turut merangkap sebagai admin di media sosial.
		<i>Chief Production Officer</i>	Bertanggung jawab dalam mengawasi, mensupervisi dan memberikan arahan mengenai artistik, visual dalam proses pembuatan sebuah desain pada produk.

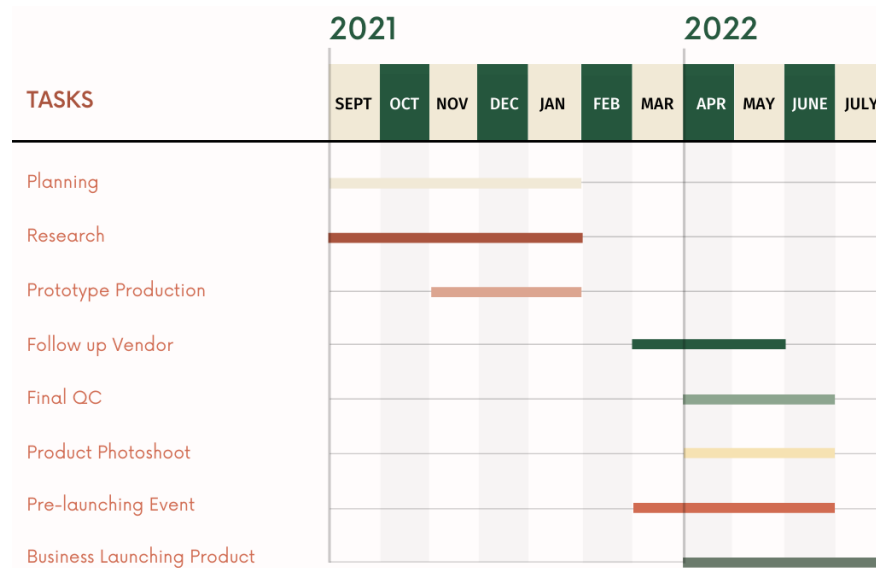
4	Konveksi Tas	Bertanggung jawab dalam memproduksi <i>Tote Bag</i> , dan <i>Drawstring Pouch</i> .	
5	Vendor Kaos	Bertanggung jawab dalam memproduksi produk T-shirt mulai dari bahan mentah, bordir hingga sablon.	
6	Fahdaniah Balqis, Irene Putri Narwasti, Alifya Rifqi Alissa	<i>Packing</i>	Bertanggung jawab dalam proses pengemasan produk sebelum didistribusikan ke konsumen.
7	Ekspedisi	Bertanggung jawab dalam pendistribusian barang ke konsumen.	

### c. Penetapan Kebutuhan Peralatan dan Mesin

Untuk memproduksi produk *T-shirt*, *Tote Bag*, dan *Pouch* dibutuhkan alat dan mesin seperti alat sablon, alat bordir, dan mesin jahit. Alat dan mesin tersebut telah disediakan dari vendor. Sedangkan untuk proses pengemasan hanya membutuhkan gunting, alat potong kertas, dan selotip.

### d. Timeline Kerja

Berfungsi sebagai salah satu metode manajemen untuk memberikan gambaran yang jelas dan runtut dalam suatu proses produksi. Selain itu, juga dapat dijadikan panduan serta penentuan jatah estimasi waktu yang dibutuhkan dalam setiap tahap produksi yang berlangsung.



**Gambar 1. 10 Timeline Kerja**

Sumber: Data Pribadi Penulis



### 1.3.3 Perencanaan Identitas Perusahaan

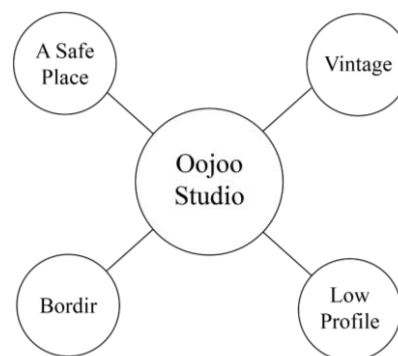
Dalam perencanaan identitas perusahaan terdapat tiga tahapan, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sebelum melakukan produksi, Oojoo Studio akan melalui tahap pra produksi terlebih dahulu. Tahap ini melalui beberapa proses, diantaranya proses riset, pembuatan ide bisnis, dan proses pembuatan desain. Selanjutnya, tahap produksi atau tahap manufaktur produk. Pada tahapan terakhir, yakni pasca produksi atau tahap pengemasan, pendistribusian, dan pemasaran.

#### a. Nama

Asal kata “Oojoo” berasal dari bahasa Korea, yaitu *Uju* (Hangeul: 우주) yang memiliki arti ‘*Universe*’. Sedangkan, kata “Studio” mendefinisikan ruang untuk bereksplorasi. Pada dasarnya Oojoo Studio merupakan *Brand* yang menjual *merchandise* K-Pop yang bisa dipakai sehari-hari. Konsep/*brand message* “**A safe space to express**” yang sudah ditetapkan merupakan perwujudan dari apa yang ingin diberikan kepada konsumen. Bahwa Oojoo hadir sebagai wadah bagi ARMY untuk bebas berekspresi, serta mengakomodasi melalui *lifestyle products* yang dapat digunakan di kegiatan sehari-hari tanpa harus takut dengan penilaian orang lain terhadap identitas mereka.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dilakukan, mayoritas ARMY dengan rentang usia 18-29 tahun memiliki preferensi tersendiri terhadap barang bernuansa *vintage* atau antik. Didukung dengan tren desain yang belakangan ini marak menggunakan gaya *vintage* yang sama, ini merupakan peluang yang besar untuk menggunakan pengayaan desain yang akan diterapkan didalam *brand* ini.

#### b. Konsep Identitas



**Gambar 1. 11 Brand Soul**  
Sumber: Data Pribadi Penulis

Bagan di atas merupakan keseluruhan dari *brand impression* yang ingin disampaikan berdasarkan data kuesioner yang sudah didapat. Di lingkaran kiri atas terdapat fundamental *brand* yang bermula dari ide “*a safe place*” yang coba diberikan kepada konsumen. Di lingkaran kanan atas terdapat *keyword* “*vintage*” yang digunakan sebagai

penggayaan visual *brand*. Di lingkaran bawah terdapat kata kunci “*low profile*” dan “*bordir*” yang menjadi penggayaan visual keseluruhan serta menjadi USP/*Unique Selling Point* dari *brand*.

### c. Logo



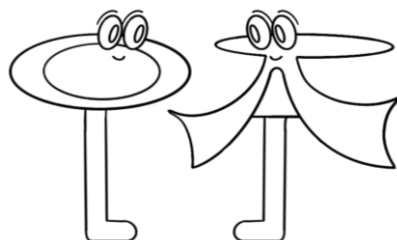
**Gambar 1. 12 Logo**  
*Sumber: Data Pribadi Penulis*

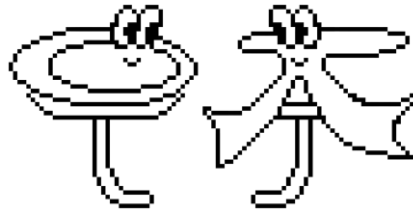
Konsep logo Oojoo Studio dimulai dari proses *design thinking* berdasarkan yang sudah diuraikan di sub bab 1.3.3.2 Konsep Identitas. Dan berdasarkan diagram tersebut, konsep logo dibuat dengan arahan *vintage/retro* yang disesuaikan dengan pesan *brand* yang ingin disampaikan, yaitu sebagai tempat aman bagi ARMY untuk mengekspresikan diri mereka tanpa harus takut pada penilaian masyarakat.

### d. Maskot

Maskot dibuat untuk mempersonifikasikan sebuah *brand*. Untuk membantu menghidupkan *brand* di dunia nyata ke sudut pandang konsumen. Konsep Maskot Oojoo sendiri dibuat berdasarkan tulisan Korea/Hangeul “Oojoo” yaitu 우주. Dari sini kosakata “우주” akan coba “dihidupkan” melalui maskot yang diharapkan bisa menyampaikan citra *brand* dengan baik kepada konsumen. Maka dari itu berikut adalah beberapa alternatif yang coba dihadirkan kepada maskot:

Pesan dari Oojoo sangat penting untuk sampai kepada konsumen. Bukan hanya bertujuan untuk hanya sampai kepada tahap pengenalan, tetapi jauh dari pada itu, *impression* dari Oojoo sangat penting untuk menghantarkan konsumen kepada tahap kepercayaan, yang pada nantinya akan berlanjut ke tahap loyalitas. Dan pada akhirnya masuk ke tahap dimana konsumen akan mengajak konsumen lainnya untuk turut serta menggunakan produk Oojoo yang mereka gunakan.



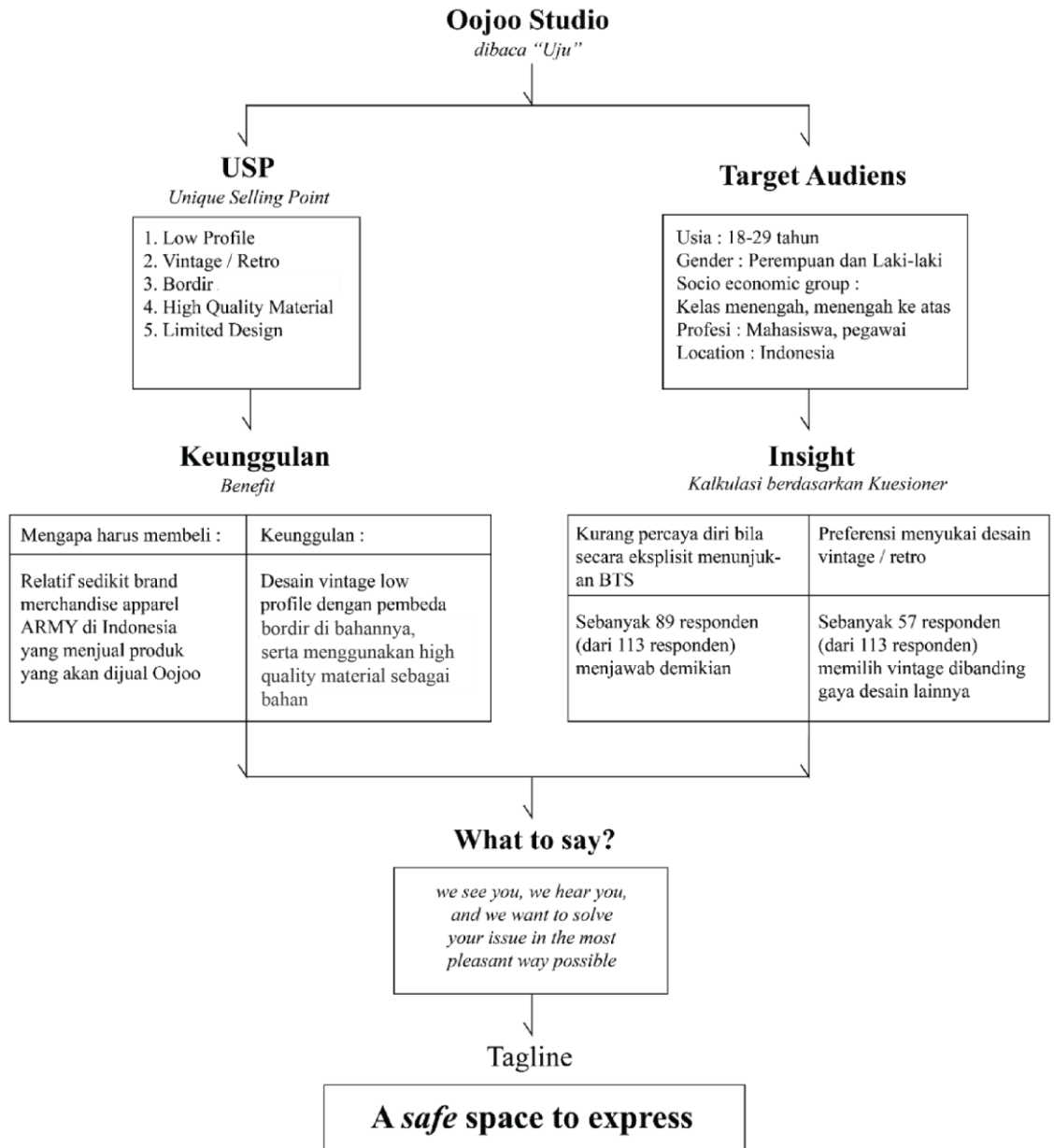


**Gambar 1. 13 Maskot**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Sketsa revisi yang akhirnya di finalisasi setelah di eksplor lagi dalam bentuk yang lebih terlihat serupa dengan Hangeul. Inilah maskot Oojoo yang terpilih. Setelah diciptakannya maskot Oojoo berdasarkan riset mendalam dan proses desain yang sistematis, disimpulkan maskot ibarat dua orang yang berasal dari tempat yang sama, memiliki minat yang sama, namun tidak pernah bertemu sebelumnya. Peran Oojoo adalah untuk mempertemukan mereka dan menyambut mereka ke tempat aman untuk mengekspresikan diri mereka sendiri. *A safe haven, utterly free from society's judgement towards ARMY, to express themselves intensely and wholeheartedly.*

e. Tagline



**Gambar 1. 14 Bagan Tagline**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Berdasarkan bagan diatas, “**A safe space to express**” sudah sangat merepresentasikan *value* dan *core message* yang ingin disampaikan Oojoo Studio. Bergerak dari pondasi ini juga nantinya akan diwujudkan produk-produk yang diharapkan bisa memberikan kenyamanan pada ARMY atau konsumen manapun yang akan membelinya.

## 1.4 Aspek Keuangan

### 1.4.1 Pembiayaan

Penentuan harga jual produk Oojoo diawali dengan perhitungan biaya bahan dan produksi, dilanjutkan dengan perhitungan harga pokok produksi, dan diakhiri dengan perhitungan harga jual produk. Produksi akan dibagi ke dalam dua quarter. Pada quarter pertama, Oojoo Studio akan memproduksi Kaos dan *Pouch*. Sedangkan, produksi *Tote Bag* akan dilakukan pada quarter kedua. Berikut penjabaran biaya kebutuhan produksi produk Oojoo menggunakan metode COGS (*Cost of Good Solds*).

#### Quarter 1

##### a. COGS Kaos

**Tabel 1. 3 Biaya Produksi Kaos**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Nama	Detail	Qty	Biaya	Depresiasi (1 bulan)	Total	Ket.
<i>Direct Material</i>	Kaos	10	Rp90,000		Rp900,000	Kaos <i>Oversize 24s</i> , Sablon, Bordir
<i>Direct Labor</i>						
<i>Manufacturing Overhead</i>	<i>Equipment</i>	Pemotong Kertas/ <i>Paper Cutter</i>	1	Rp75,000	Rp3,125	Rp3,940
		Gunting	1	Rp11,700	Rp487	
		Pembolong Kertas	1	Rp7,885	Rp328	
	<i>Hangtag</i>	20	Rp1,000		Rp20,000	
	Gantungan <i>Hangtag</i> Benang	20	Rp95		Rp1,900	
	Label Katun	20	Rp2,560		Rp51,200	
Biaya Manufaktur Produk				10	Rp977,040	
				1	Rp97,704	
Biaya Manufaktur Packing				1	Rp9,443	
<b>TOTAL BIAYA</b>				<b>1</b>	<b>Rp107,147</b>	

Harga jual produk Kaos Oojoo Studio seharga Rp149,000/pcs

b. COGS *Pouch*

**Tabel 1. 4 Biaya Produksi Pouch**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Nama	Detail	Qty	Biaya	Depresiasi (1 bulan)	Total	Ket.
<i>Direct Material</i>	Kain Blacu (Furing) 3 m	1	Rp75,000		Rp75,000	
	Kain Baby Corduroy 1.5 m	2	Rp82,500		Rp165,000	
<i>Direct Labor</i>	Konveksi Pouch	1	Rp150,000		Rp150,000	bordir, jasa jahit
<i>Manufacturing Overhead</i>	<i>Equipment</i>	Pemotong Kertas/Paper Cutter	1	Rp75,000	Rp3,125	Rp3,940
		Gunting	1	Rp11,700	Rp487	
		Pembolong Kertas	1	Rp7,885	Rp328	
	Hangtag		20	Rp1,000		Rp20,000
	Gantungan <i>Hangtag</i> Benang		20	Rp95		Rp1,900
	Label Katun		20	Rp2,560		Rp51,200
Biaya Manufaktur Produk				20	Rp467,040	
				1	Rp23,352	
Biaya Manufaktur Packing				1	Rp9,443	
<b>TOTAL BIAYA</b>				<b>1</b>	<b>Rp32,795</b>	

Harga jual produk *Pouch* Oojoo Studio seharga Rp49,000/pcs

c. *Packing*

**Tabel 1. 5 Biaya Produksi Packing**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Nama	Detail	Qty	Ukuran	Biaya	Total
------	--------	-----	--------	-------	-------

<i>Packing</i>	<i>Polymailer</i>	100	28 x 42 cm	Rp1,503	Rp150,300
	<i>Tissue Paper</i>	30	25 x 65 cm	Rp2,000	Rp60,000
	<i>Sticker Segel Chromo</i>	30	4 x 4 cm	Rp2,433	Rp72,990
	<i>Sticker Freebies Vinyl</i>		4 x 7 cm		
	<i>Sticker Segel Box Chromo</i>		5 x 5 cm		
	<i>Thank You Card</i>		4 x 10 cm		
		16x16cm			
<b>TOTAL BIAYA</b>				<b>1 quarter</b>	<b>Rp283,290</b>
				<b>1 pcs</b>	<b>Rp9,443</b>

### Quarter 2

#### d. COGS Tote Bag

**Tabel 1. 6 Biaya Produksi Tote Bag**

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

<b>Nama</b>	<b>Detail</b>	<b>Qty</b>	<b>Biaya</b>	<b>Depresiasi (1 bulan)</b>	<b>Total</b>	<b>Ket.</b>
<i>Direct Material</i>	Konveksi Totebag	30	Rp95,000		Rp2,850,000	Kain corduroy, aksesoris, <i>furing</i> , bordir, jasa jahit
<i>Direct Labor</i>						
<i>Manufacturing Overhead</i>	<i>Equipment</i>	Pemotong Kertas/ <i>Paper Cutter</i>	1	Rp75,000	Rp3,125	Rp3,940
		Gunting	1	Rp11,700	Rp487	
		Pembolong Kertas	1	Rp7,885	Rp328	

	<i>Hangtag</i>	30	Rp833		Rp24,990	
	Gantungan <i>Hangtag</i> Benang	30	Rp95		Rp2,850	
	Label Katun	30	Rp2,560		Rp76,800	
Biaya Manufaktur Produk				30	Rp2,958,580	
				1	Rp98,619	
Biaya Manufaktur <i>Packing</i>				1	Rp4,433	
<b>TOTAL BIAYA</b>				<b>30</b>	<b>Rp103,052</b>	

Harga jual produk *Tote Bag* Oojoo Studio seharga Rp196,000/pcs

e. *Packing*

**Tabel 1. 7 Biaya *Packing***  
*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Nama	Detail	Qty	Ukuran	Biaya	Total
<i>Packing</i>	Tissue Paper	30	25 x 65 cm	Rp2,000	Rp60,000
	Sticker Segel Chromo	30	4 x 4 cm	Rp2,433	Rp72,990
	Sticker Freebies Vinyl		4 x 7 cm		
			5 x 5 cm		
			4 x 10 cm		
	Sticker Segel Box Chromo		16x16cm		
Thank You Card					
<b>TOTAL BIAYA</b>				<b>1 quarter</b>	<b>Rp132,990</b>
				<b>1 pcs</b>	<b>Rp4,433</b>

#### 1.4.2 Modal Bisnis

Modal bisnis adalah biaya atau dana awal yang akan dikeluarkan untuk memulai suatu bisnis. Modal ini terdiri dari tiga bagian, yaitu *fixed capital*, *working capital*, dan *operational capital*. *Fixed capital* meliputi pengeluaran yang digunakan untuk keperluan Oojoo Studio secara jangka panjang. *Working capital* meliputi objek-objek yang dibutuhkan agar bisnis dapat berjalan. Sedangkan, modal operasional meliputi biaya yang berkaitan dengan operasional Oojoo



Studio. Tabel modal bisnis dibawah menjelaskan biaya yang akan dikeluarkan dalam dua *quarter* atau dalam kurun waktu enam bulan. Berikut adalah rinciannya.

### Quarter 1

**Tabel 1. 8 Modal Bisnis Quarter 1**

Sumber: Data Pribadi Penulis

Nama	Detail		Qty	Ket.	Harga	Total
<i>Fixed Capital</i>	Pemotong kertas		1	pcs	Rp75,000	Rp11,820
	Pembolong kertas		1	pcs	Rp11,700	
	Gunting		1	pcs	Rp7,885	
<i>Working Capital</i>	Kaos		10	pcs	Rp97,704	Rp977,040
	Pouch		12	pcs	Rp23,352	Rp280,224
<i>Operational Capital</i>	<i>Basic needs</i>	Kuota Internet	3	bulan	Rp100,000	Rp300,000
		Bensin	3	bulan	Rp20,000	Rp60,000
	<i>Advertisement</i>	IG Ads	1	quarter	Rp385,000	Rp385,000
	<i>Packing</i>		1	quarter	Rp283,290	Rp283,290
<b>TOTAL BIAYA</b>						<b>Rp2,297,374</b>
Pengeluaran/hari						Rp25,526

Note:

\*Data modal pada tabel adalah akumulasi biaya dalam kurun waktu 1 *quarter*/3 bulan

\**Equipment* pada *fixed capital* mengalami depresiasi dengan estimasi sebesar Rp3,940/bulan

### Quarter 2

**Tabel 1. 9 Modal Bisnis Quarter 2**

Sumber: Data Pribadi Penulis

Nama	Detail		Qty	Ket.	Harga	Total
<i>Fixed Capital</i>	Pemotong kertas		1	pcs	Rp75,000	Rp11,820
	Pembolong kertas		1	pcs	Rp11,700	
	Gunting		1	pcs	Rp7,885	
<i>Working Capital</i>	<i>Tote Bag</i>		30	pcs	Rp98,619	Rp2,958,570
<i>Operational Capital</i>	<i>Basic needs</i>	Kuota Internet	3	bulan	Rp100,000	Rp300,000
		Bensin	3	bulan	Rp20,000	Rp60,000
	<i>Advertisement</i>	IG Ads	1	quarter	Rp165,000	Rp165,000

Packing	1	quarter	Rp132,990	Rp132,990
<b>TOTAL BIAYA</b>				<b>Rp3,628,380</b>
Pengeluaran/hari				Rp40,315

Note:

\*Data modal pada tabel adalah akumulasi biaya dalam kurun waktu 1 *quarter*/3 bulan

\**Equipment* pada *fixed capital* mengalami depresiasi dengan estimasi sebesar Rp3,940/bulan

Total modal bisnis selama 2 *Quarter* (6 bulan) sebesar Rp5,925,754.

### 1.4.3 Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan (*Sales Forecasting*) diperlukan untuk memperkirakan estimasi produk yang akan dijual di masa mendatang. Selain itu, proyeksi penjualan juga berfungsi sebagai panduan perencanaan bisnis agar target penjualan yang dituju dapat tercapai.

Data proyeksi penjualan Ojoo Studio akan dibagi ke dalam dua *Quarter* dan produk yang dijual akan digilir secara bertahap dalam kurun waktu enam bulan. Sistem penjualan juga akan menggunakan sistem PO (*Pre-Order*), sehingga pesanan konsumen akan diproduksi setelah dana diterima Ojoo Studio dalam kurun waktu yang sudah ditentukan. Berikut adalah pembagiannya.

#### *Quarter 1*

**Tabel 1. 10 Proyeksi Penjualan *Quarter 1***

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Keterangan	Bulan 1			Bulan 2			Bulan 3		
Saldo Awal	Rp5,925,754								
Cash In	Qty	Harga Satuan	Total	Qty	Harga Satuan	Total	Qty	Harga Satuan	Total
Lajibolala Tee	2	Rp149,000	Rp298,000	3	Rp149,000	Rp447,000	3	Rp149,000	Rp447,000
Important Businessseu Tee	2	Rp149,000	Rp298,000	3	Rp149,000	Rp447,000	3	Rp149,000	Rp447,000
Pouch							5	Rp49,000	Rp245,000
<b>TOTAL</b>			Rp596,000			Rp894,000			Rp1,139,000
	<b>Rp2,629,000</b>								

#### *Quarter 2*

**Tabel 1. 11 Proyeksi Penjualan *Quarter 2***

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Keterangan	Bulan 4			Bulan 5			Bulan 6		
Saldo Awal	Rp8,554,754								

Cash In	Qty	Harga Satuan	Total	Qty	Harga Satuan	Total	Qty	Harga Satuan	Total
Lajibolala Tee	2	Rp149,000	Rp298,000						
Important Businessseu Tee	2	Rp149,000	Rp298,000						
Pouch	5	Rp49,000	Rp196,000						
Tote Bag				4	Rp196,000	Rp784,000	6	Rp196,000	Rp1,176,000
<b>TOTAL</b>			Rp792,000			Rp784,000			Rp1,176,000
<b>Rp2,752,000</b>									

Total pendapatan selama 2 *Quarter* (6 bulan) sebesar Rp5,381,000.

#### 1.4.4 Proyeksi Laporan Keuangan

Proyeksi laporan keuangan adalah perencanaan untuk memudahkan Oojoo Studio memperkirakan apa yang akan terjadi di masa mendatang. Selain berfungsi sebagai pedoman, proyeksi ini dapat dijadikan tolak ukur target dalam kurun waktu dua quarter selama bisnis berlangsung.

#### *Quarter 1*

**Tabel 1. 12 Proyeksi Laporan Keuangan *Quarter 1***

*Sumber: Data Pribadi Penulis*

Periode	Quarter 1
Pendapatan	Rp2,629,000
Harga Pokok Penjualan	Rp1,444,080
<b>Laba Kotor</b>	<b>Rp1,184,920</b>
<b>Beban Operasional</b>	
Beban <i>Packing</i>	Rp283,290
Beban Pemasaran	Rp385,000
Beban Sewa, Listrik, Air	Rp360,000
<b>Total Beban Operasional</b>	<b>Rp1,028,290</b>
<b>Laba sebelum pajak</b>	<b>Rp156,630</b>
Pajak	
<b>LABA BERSIH</b>	<b>Rp156,630</b>

#### *Quarter 2*

**Tabel 1. 13 Proyeksi Laporan Keuangan *Quarter 2****Sumber: Data Pribadi Penulis*

<b>Periode</b>	<b>Quarter 2</b>
Pendapatan	Rp2,908,630
Harga Pokok Penjualan	Rp2,958,580
<b>Laba Kotor</b>	<b>-Rp49,950</b>
<b>Beban Operasional</b>	
Beban <i>Packing</i>	Rp132,990
Beban Pemasaran	Rp165,000
Beban Sewa, Listrik, Air	Rp360,000
<b>Total Beban Operasional</b>	<b>Rp657,990</b>
<b>Laba sebelum pajak</b>	<b>-Rp707,940</b>
Pajak	
<b>LABA BERSIH</b>	<b>-Rp707,940</b>

Berdasarkan proyeksi laporan keuangan setelah bisnis berjalan selama enam bulan (dua *quarter*), Oojoo Studio belum dapat menghasilkan laba karena menghitung perencanaan penjualan produk yang masih bertahap.