

SEXAT

SEKAT

“pembatas antara tuntutan dan mimpi”

1. MAKNA & FILOSOFI BRAND

SEKAT merepresentasikan fase hidup mahasiswa yang terjebak di antara dua dunia:

- tuntutan akademik
- mimpi, idealisme, dan realita hidup

Sekat bukan tembok permanen, tapi pembatas sementara yang sedang ditembus. Brand ini bicara tentang:

- proses
 - tekanan
 - keresahan
 - dan keberanian bertahan
-

2. KARAKTER BRAND SEKAT

- Nada: tenang, jujur, agak gelap
- Sikap: tidak teriak, tapi mengena
- Identitas: urban, intelektual, real life
- Positioning: *streetwear dengan isi*

Bukan brand yang ngejar viral, tapi brand yang punya cerita.

3. TARGET PASAR

- Mahasiswa & fresh graduate (18–25)
 - Anak kampus Bandung
 - Suka pakaian simpel, tapi bermakna
 - Tidak suka desain rame, tapi peduli pesan
-

BAB I

LATAR BELAKANG

Mahasiswa di Kota Bandung memiliki potensi besar dalam industri kreatif, khususnya di bidang fashion dan clothing. Bandung dikenal sebagai kota dengan budaya streetwear yang kuat, didukung oleh banyaknya komunitas anak muda, kampus, serta gaya hidup urban yang dinamis. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi mahasiswa untuk membangun brand clothing yang relevan dengan lingkungan sosial mereka sendiri.

Namun demikian, mahasiswa juga memiliki keterbatasan utama, yaitu waktu dan modal. Jadwal perkuliahan yang padat hingga siang bahkan sore hari membuat bisnis yang membutuhkan kehadiran fisik setiap hari menjadi kurang realistik. Oleh karena itu, dibutuhkan model bisnis yang fleksibel, dapat dijalankan secara bertahap, dan memungkinkan pembagian kerja dalam tim tanpa mengganggu kewajiban akademik. Clothing brand dipilih karena memiliki sistem kerja berbasis proyek (drop system) sehingga tidak menuntut aktivitas harian yang terus-menerus.

Bisnis clothing brand ini tidak hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa. Melalui bisnis ini, mahasiswa belajar mengenai perencanaan bisnis, manajemen tim, produksi, pemasaran, serta pengelolaan keuangan secara nyata. Dengan demikian, usaha ini diharapkan mampu membentuk pola pikir profesional dan tanggung jawab kolektif dalam sebuah tim.

BAB II

VISI, MISI, DAN TUJUAN

Visi dari bisnis clothing brand mahasiswa ini adalah menjadi brand street kampus asal Bandung yang memiliki identitas kuat, kualitas produk yang konsisten, serta sistem kerja yang profesional dan berkelanjutan. Dalam jangka pendek, visi difokuskan pada enam bulan pertama, yaitu membangun fondasi brand yang stabil dan dikenal di lingkungan mahasiswa.

Misi bisnis ini meliputi beberapa aspek utama. Pertama, menghasilkan produk clothing yang nyaman, berkualitas, dan sesuai dengan karakter mahasiswa. Kedua, membangun tim kerja yang solid dengan pembagian jobdesk yang jelas agar setiap anggota memahami peran dan tanggung jawabnya. Ketiga, menerapkan sistem keuangan yang transparan dan terukur sehingga seluruh anggota tim dapat memahami kondisi bisnis secara objektif. Keempat, menjalankan strategi pemasaran yang realistik dan sesuai dengan kapasitas mahasiswa.

Tujuan bisnis ini dirumuskan secara terukur agar dapat dievaluasi. Dalam enam bulan pertama, target yang ingin dicapai antara lain terlaksananya minimal dua kali drop produk, tercapainya penjualan minimal 80% dari total produksi setiap drop, terbentuknya kas brand untuk produksi berikutnya, serta meningkatnya awareness brand di kalangan mahasiswa Bandung. Tujuan ini menjadi acuan seluruh aktivitas operasional tim.

BAB III

KONSEP BRAND DAN PRODUK

Brand ini mengusung konsep street kampus Bandung, yaitu gaya berpakaian yang merepresentasikan kehidupan mahasiswa sehari-hari: sederhana, santai, namun tetap memiliki karakter dan identitas. Konsep ini dipilih karena dekat dengan target market dan tidak bergantung pada tren musiman yang cepat berubah. Brand dibangun dengan pendekatan jangka panjang melalui konsistensi konsep dan kualitas.

Produk utama pada tahap awal adalah kaos (t-shirt). Kaos dipilih karena memiliki tingkat permintaan yang stabil, risiko produksi yang relatif rendah, serta mudah dipasarkan. Bahan yang digunakan adalah cotton combed 24s atau 30s yang nyaman untuk aktivitas harian mahasiswa. Desain dibuat dalam jumlah terbatas untuk menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan nilai jual.

Pengembangan produk seperti hoodie atau tote bag direncanakan pada tahap selanjutnya setelah sistem produksi dan penjualan berjalan stabil. Setiap produk yang dirilis akan melalui proses kurasi desain dan quality control agar kualitas brand tetap terjaga. Dengan pendekatan ini, brand tidak hanya dikenal dari visual, tetapi juga dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

Strategi jual

- Soft launch (circle kampus)
 - IG organic + story tim
 - Pre-order → produksi → ready stock kecil
-

BAB IV

SISTEM PRODUKSI DAN OPERASIONAL

Sistem produksi dirancang agar efisien dan sesuai dengan kondisi mahasiswa. Proses produksi dimulai dari perencanaan desain oleh tim kreatif, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sampel untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan standar kualitas. Setelah desain dan sampel disetujui, produksi dilakukan melalui konveksi lokal Bandung untuk mempermudah komunikasi dan pengawasan.

Teknik sablon yang digunakan pada tahap awal adalah DTF (Direct to Film). Teknik ini dipilih karena fleksibel untuk produksi skala kecil dan mampu menghasilkan detail desain yang baik. Meskipun biaya per pcs lebih tinggi dibandingkan plastisol, DTF dinilai lebih aman untuk tahap awal bisnis karena tidak memerlukan minimum order besar.

Operasional harian bisnis tidak dijalankan secara penuh waktu. Aktivitas dilakukan berdasarkan jadwal yang disepakati tim, seperti rapat mingguan dan pembagian tugas online. Penyimpanan stok dilakukan di tempat yang telah disepakati, seperti rumah salah satu anggota tim. Sistem ini memungkinkan bisnis tetap berjalan meskipun seluruh anggota memiliki jadwal kuliah yang padat.

Alur Produksi

1. Desain
2. Mockup
3. Sampling
4. Produksi massal
5. QC
6. Packing

Teknis

- Konveksi Bandung
- Sablon DTF (awal)
- MOQ kecil (30–50 pcs)

Alasan DTF

- Modal rendah
 - Detail tajam
 - Cocok limited
-

BAB V

STRUKTUR TIM DAN JOBDESK

Struktur tim dibentuk untuk memastikan setiap aspek bisnis berjalan optimal. Project Leader bertanggung jawab atas perencanaan, pengambilan keputusan, pengawasan kinerja tim, serta menjaga arah bisnis tetap sesuai visi. Leader juga menjadi penghubung utama antar divisi.

Tim kreatif dan desain bertugas mengembangkan konsep visual, desain produk, logo, serta identitas brand. Tugas mereka tidak hanya menciptakan desain yang menarik, tetapi juga memastikan desain konsisten dengan konsep brand. Tim produksi dan quality control bertanggung jawab mengawasi proses produksi, memeriksa kualitas produk, serta mengelola stok barang.

Tim marketing dan keuangan memiliki peran penting dalam keberlanjutan bisnis. Tim marketing mengelola media sosial, promosi, dan komunikasi dengan konsumen. Tim keuangan bertugas mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran, menghitung laba, serta mengelola sistem pembagian hasil secara transparan.

BAB VI

SISTEM GAJI DAN BAGI HASIL

Sistem pembagian hasil diterapkan berdasarkan prinsip keadilan dan kontribusi kerja. Keuntungan yang diperoleh dari setiap periode penjualan dibagi berdasarkan persentase yang telah disepakati bersama. Project Leader mendapatkan persentase lebih besar karena memiliki tanggung jawab koordinasi dan pengambilan keputusan.

Selain pembagian hasil untuk individu, sebagian keuntungan dialokasikan sebagai kas brand untuk modal produksi berikutnya dan pengembangan usaha. Sistem ini memastikan bisnis dapat berkembang tanpa selalu bergantung pada suntikan modal tambahan. Transparansi keuangan menjadi prinsip utama agar kepercayaan antar anggota tim tetap terjaga.

BAB VII

SIMULASI KEUANGAN DAN PERHITUNGAN

Asumsi Produksi Awal

- Jumlah produksi: 50 pcs kaos
- Bahan: Cotton Combed 24s
- Teknik sablon: DTF

Biaya

- Kaos polos: $50 \times 45.000 = 2.250.000$
- Sablon DTF: $50 \times 20.000 = 1.000.000$
- Packing & label: $50 \times 5.000 = 250.000$
- Lain-lain: 250.000

Total Modal: 3.750.000

Harga jual

$120.000 \times 50 = 6.000.000$

Laba kotor

2.250.000

Perhitungan HPP per pcs :

HPP per pcs dihitung dengan rumus:

$HPP = \text{bahan} + \text{sablon} + \text{finishing} + \text{packaging}$

$40.000 + 25.000 + 5.000 + 5.000 = \text{Rp}75.000$

Total Modal Produksi :

$\text{Total Modal} = \text{HPP} \times \text{jumlah produksi}$

$75.000 \times 50 = \text{Rp}3.750.000$

Harga Jual dan Omzet :

Harga jual ditetapkan Rp120.000 per pcs.

$\text{Omzet} = \text{harga jual} \times \text{jumlah terjual}$

$120.000 \times 50 = \text{Rp}6.000.000$

Laba Kotor :

$$\text{Laba Kotor} = \text{Omzet} - \text{Total Modal}$$

$$6.000.000 - 3.750.000 = \text{Rp}2.250.000$$

Pembagian Hasil

- Kas brand: 20%
- Project Leader: 20%
- Desain: 15%
- Produksi & QC: 15%
- Marketing: 20%
- Dana cadangan: 10%

Contoh:

$$\text{Leader} : 20\% \times 2.250.000 = \text{Rp}450.000$$

Break Even Point (BEP)

$$\text{BEP} = \text{Total Modal} \div \text{Harga Jual}$$

$$3.750.000 \div 120.000 \approx 32 \text{ pcs}$$

PEMBAGIAN LABA (REALISTIS)

- Kas brand: 20% → 450.000
 - Project Leader: 20% → 450.000
 - Marketing: 20% → 450.000
 - Desain: 15% → 337.500
 - Produksi: 15% → 337.500
 - Cadangan risiko: 10% → 225.000
-

BAB VIII

ROADMAP BISNIS 6 BULAN (PER MINGGU)

Bulan 1 – Fondasi

- Minggu 1: pembentukan tim, visi, jobdesk
- Minggu 2: riset pasar & harga
- Minggu 3: desain & branding
- Minggu 4: sampling & keputusan produksi

Bulan 2 – Produksi & Persiapan Launch

- Minggu 1: produksi massal
- Minggu 2: konten & branding
- Minggu 3: QC & foto produk
- Minggu 4: finalisasi launch

Bulan 3 – Launch & Penjualan

- Minggu 1: launch
- Minggu 2–3: penjualan & pengiriman
- Minggu 4: evaluasi awal

Bulan 4 – Evaluasi

Analisis penjualan, feedback konsumen, perbaikan konsep.

Bulan 5 – Drop Kedua

Produksi lanjutan, strategi pemasaran lebih luas.

Bulan 6 – Stabilisasi

Evaluasi total, penentuan arah bisnis jangka menengah.

BAB IX

RISIKO DAN MITIGASI

Risiko utama adalah produk tidak laku dan keterlambatan produksi. Risiko ini diminimalkan dengan sistem produksi terbatas dan pemilihan konveksi terpercaya. Risiko internal seperti kurangnya komitmen tim diatasi melalui jobdesk yang jelas dan evaluasi rutin.

PENUTUP

Proposal ini menjadi panduan operasional dan strategis dalam menjalankan bisnis clothing brand mahasiswa. Dengan perencanaan yang matang, sistem kerja yang jelas, serta komitmen tim, bisnis ini diharapkan mampu berkembang secara berkelanjutan dan menjadi fondasi usaha jangka panjang.