



PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

**TAS SERUT DUA SISI SEBAGAI TREN
BARU YANG EKONOMIS SEKALIGUS
MEDIA KAMPANYE CINTA LINGKUNGAN**

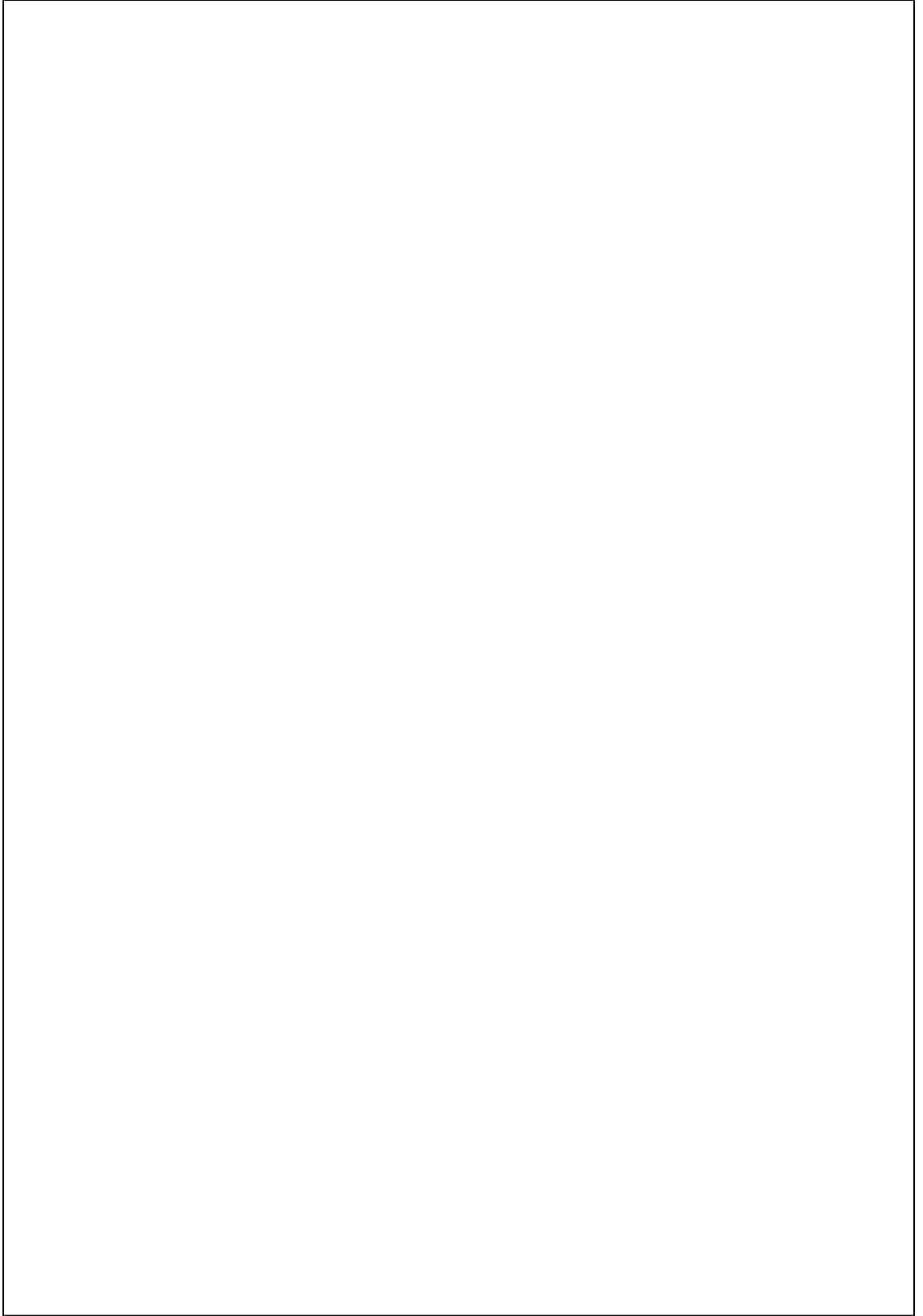
BIDANG KEGIATAN:

PKM-AI

Diusulkan oleh :

Edo Natunas Tria	(H44060876 / 2006)
Muhammad Adam Dalimunthe	(H34063134 / 2006)
Irvan Sanjaya	(H44063152 / 2006)
Veni Dwintasari	(F24050719 / 2005)
Rininda Yuliana Sakinah	(I34063146 / 2006)

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2009**



HALAMAN PENGESAHAN PKM-AI

1. Judul Kegiatan : **TAS SERUT DUA SISI SEBAGAI TREN
BARU YANG EKONOMIS SEKALIGUS
MEDIA KAMPANYE CINTA
LINGKUNGAN**

2. Bidang Kegiatan : PKM-AI PKM-GT

3. Ketua Pelaksana Kegiatan

4. Anggota Pelaksana Kegiatan: 4 orang

5. Dosen Pendamping

Bogor, 6 April 2009

Menyetujui,
Sekretaris Departemen Ekonomi
Sumberdaya dan Lingkungan

Ketua Pelaksana Kegiatan

Dr. Ir. Ahyar Ismail, M.Agr
NIP.131 878 942

Edo Natunas Tria
NIM. H44060876

Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr.Ir. Yonny Koesmaryono, MS
NIP. 131 473 999

Megawati Simanjuntak, SP
NIP. 132 311 727

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan berkah, rahmat, dan ridho-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan Program Kreativitas Mahasiswa bidang Karya Tulis dalam Artikel Ilmiah berjudul “Tas Serut Dua Sisi Sebagai Tren Baru yang Ekonomis Sekaligus Media Kampanye Cinta Lingkungan” dengan baik dan lancar.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan yang bersih menjadikan dasar dari latar belakang yang sangat jelas. Sebuah usaha yang memiliki potensi dengan kelayakan bisnis yang cukup tinggi dengan pengupayaan dari latar belakang tersebut telah kami lakukan. Dengan tas sebagai objek bisnis, kami mengangkat tema cinta lingkungan pada setiap produknya.

Mengingat terhadap keterbatasan yang ada, kami menyadari bahwa penulisan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kami sangat mengharapkan saran dan kritik terhadap penulisan karya tulis berupa artikel ilmiah ini untuk perbaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan artikel ilmiah selanjutnya selanjutnya. Kami pun mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, yaitu Ibu Megawati Simanjuntak, SP yang telah memberikan bantuan, arahan, dan bimbingan selama proses dan penyusunan artikel ilmiah ini, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga terwujudnya artikel ilmiah ini. Kami pun berharap artikel ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pembaca.

Bogor, 6 April 2009

Tim Penyusun

TAS SERUT DUA SISI SEBAGAI TREN BARU YANG EKONOMIS SEKALIGUS MEDIA KAMPANYE CINTA LINGKUNGAN

*Edo Natunas Tria, Muhammad Adam Dalimunthe, Irvan Sanjaya,
Veni Dwintasari, Rininda Yuliana Sakinah
Institut Pertanian Bogor (IPB)*

ABSTRAK

Kota Bogor yang menjadi salah satu sentra industri tas di Indonesia mendorong munculnya inovasi dan kreasi dalam usaha tas. Hal ini yang menjadi salah satu latar belakang dibangunnya usaha tas serut dua sisi dengan pesan cinta lingkungan disetiap produknya. Pemilihan tema cinta lingkungan ini dilatarbelakangi rendahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Secara spesifik komoditas dalam bisnis ini adalah tas serut dua sisi. Tas ini terbuat dari dua lapis bahan, yaitu kain katun dan kain blacu sehingga memiliki kualitas yang baik. Keistimewaan tas ini adalah terdapatnya dua model dalam satu tas. Model pertama ialah tas serut yang disandang dengan bahan kain motif. Namun ketika tas serut tersebut dibalik dengan bagian luar menjadi sisi dalam, maka bagian dalam sebelumnya akan menjadi sisi luar, yaitu tas selempang dengan bahan kain blacu yang diberi sablon berisi pesan cinta lingkungan yang menjadi model kedua tas serut.

Usaha tas ini bertujuan untuk menambah variasi tas, meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, serta membuka peluang kerja bagi masyarakat dalam peningkatan jiwa kewirausahaan. Produksi tas dilakukan melalui kerja sama dengan pihak kedua, yaitu perusahaan konveksi. Proses produksi ini dilakukan oleh karyawan perusahaan konveksi. Sementara itu metode pemasaran yang menjadi andalan dari usaha ini adalah promosi secara Word of Mouth (WOM) dan Direct Selling. Selama ini tanggapan pasar cukup positif yang tercermin dari perolehan laba bersih hingga mencapai Rp 1.728.500,00 pada tiga bulan pertama usaha (tujuh kali masa produksi). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bisnis tas serut dua sisi dengan brand “BG” ini merupakan usaha yang menjanjikan.

Kata Kunci : Tas serut, Kewirausahaan, Promosi, Produksi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu industri tas lokal yang dikenal oleh masyarakat Indonesia berada di Kota Bogor. Kota ini memiliki kepadatan dan keberagaman penduduk yang tinggi sehingga menjadi sasaran potensial pemasaran tas. Permintaan terhadap tas cenderung stabil bahkan meningkat pada waktu tertentu, seperti menjelang Hari Raya Idul Fitri dan tahun ajaran baru.

Produksi tas serut dua sisi dengan keunggulan harga terjangkau dan berkualitas baik dapat menjadi usaha dengan keunggulan kompetitif dalam industri tas di Kota Bogor. Kualitas tas dapat dilihat dari kekuatan tas itu sendiri. Tas serut dua sisi dibuat dari dua lapis bahan, yaitu kain katun dan kain blacu sehingga memiliki kualitas yang baik. Tas ini juga memiliki keistimewaan tersendiri, yaitu satu tas terdiri dari dua model. Model pertama ialah tas serut yang disandang dengan bahan kain motif. Ketika tas serut tersebut dibalik dan bagian luar menjadi sisi dalam, dan sisi dalam sebelumnya akan menjadi sisi luar, yaitu tas selempang dengan bahan kain blacu yang diberi sablon berisi pesan-pesan cinta lingkungan yang menjadi model kedua tas serut ini. Tema cinta lingkungan ini dipilih karena banyak sekali masalah lingkungan di Indonesia yang disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat.

Tas ini memiliki *brand* tersendiri, yaitu “BG” (*Botanical Garden*). *Brand* tersebut cukup mencirikan Kota Bogor sehingga mempunyai peluang untuk dijadikan alternatif baru cinderamata Kota Bogor. Selain itu, sebelumnya dilakukan uji coba pasar dan produksi, tanpa bantuan tenaga kerja upahan (usaha mandiri), telah memproduksi 30 buah tas serut satu sisi tanpa menyertakan pesan-pesan cinta lingkungan. Tas tersebut dipasarkan dengan strategi dari mulut ke mulut di lingkungan kampus Institut Pertanian Bogor. Keuntungan yang diperoleh lebih dari 100%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tas serut dua sisi lebih memiliki pasar yang menjanjikan.

Perumusan Masalah

Segmentasi pasar industri tas terkenal di Kota Bogor saat ini terbatas pada masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Padahal masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah atau pun para pelajar dan mahasiswa merupakan sasaran pemasaran yang cukup potensial. Selain itu Kota Bogor belum memiliki cinderamata ataupun produk nonpangan dengan *brand* yang khas untuk kota itu sendiri. Permasalahan lain yang ada adalah kurangnya kesadaran masyarakat khususnya kota Bogor terhadap kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha untuk menekan biaya produksi tas agar terjangkau oleh konsumen dari kalangan apapun dan mampu meningkatkan rasa kecintaan terhadap lingkungan.

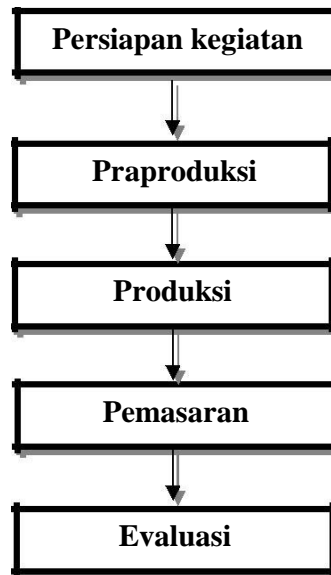
Tujuan

Usaha pembuatan tas serut dua sisi ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menambah variasi tas untuk kalangan remaja.
2. Memasyarakatkan produk tas serut dua sisi.
3. Menciptakan *brand* cinderamata Kota Bogor.
4. Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan kampanye cinta lingkungan.
5. Membuka peluang kerja bagi masyarakat umum dengan pengembangan produk tas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan usaha ini dilakukan dalam lima tahapan proses kerja seperti ditampilkan pada Gambar 1. Tahapan yang dilalui mulai dari persiapan kegiatan, praproduksi, produksi, pemasaran dan evaluasi.



Gambar 1. Bagan Tahapan Kegiatan Usaha

Persiapan kegiatan

Persiapan kegiatan dilakukan pada dua bulan pertama usaha (Februari dan Maret 2008). Tahap ini terdiri dari pencarian perusahaan konveksi yang akan membantu produksi tas. Pada tahap ini juga dilakukan survei harga bahan kain motif di pasar-pasar di Kota Bogor.

Praproduksi

Kegiatan praproduksi dilakukan pada minggu pertama setiap bulannya. Tahap pertama adalah penyusunan jadwal detail kegiatan bulan tersebut. Tahap kedua adalah penerimaan pesanan dari konsumen yang dilakukan di kampus IPB yang diawali dengan promosi awal. Tahap selanjutnya adalah pembelian bahan kain motif berdasarkan pesanan konsumen dan peramalan selera konsumen. Tahap terakhir pada praproduksi adalah pemesanan tas ke perusahaan konveksi.

Produksi

Produksi dilakukan mulai dari minggu pertama hingga minggu keempat setiap bulannya. Kegiatan ini dilakukan oleh karyawan perusahaan konveksi.

Pemasaran

Terkait dengan *S.W.O.T Analysis*, strategi pemasaran tas yang diterapkan adalah berdasarkan bauran pemasaran (4P), yaitu *Product*, *Place*, *Promotion*, dan *Price*. Dari aspek *Product* yang diutamakan adalah keunikan, kualitas, serta pesan cinta lingkungan pada tas. Dari aspek *Place*, pemasaran dilakukan di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen target pasar. Dari aspek *Promotion*, digunakan *leaflet* / brosur maupun dengan cara *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut). Cara lain yang digunakan ialah melakukan perjanjian kerja sama dengan beberapa toko tas di Bogor dan *Direct Selling*. Sementara itu dari aspek *Price* ditonjolkan harga yang mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya, yaitu hanya Rp 35.000,00 per tas.

Setiap akhir minggu tas yang telah diproduksi langsung dipasarkan. Pemasaran menjangkau lingkungan kampus IPB serta berbagai SMA dan SMP di Kota Bogor. Selain itu dilakukan juga perjanjian kerja sama dengan dua toko tas di Kota Bogor sebagai salah satu upaya pemasaran.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir minggu keempat setiap bulannya. Kegiatan evaluasi wajib dihadiri oleh pemimpin usaha (*CEO*) dan seluruh manajer yang bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing. Saat evaluasi, dilakukan pelaporan hasil penjualan dan penyusunan laporan keuangan. Pada evaluasi juga didiskusikan berbagai kendala yang dihadapi sepanjang bulan tersebut hingga dapat dirumuskan kembali bagaimana cara mengatasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan kegiatan

Tahap pencarian pihak kedua menghasilkan kesepakatan kerja sama dengan sebuah perusahaan konveksi. Pada tahap ini juga dilakukan survei harga bahan kain motif di pasar-pasar Kota Bogor. Umumnya harga bahan kain motif di pasar berkisar antara Rp 10.000,00 - Rp 15.000,00 per meter. Untuk satu tas serut dibutuhkan 50x50 cm kain motif yang disuplai secara mandiri, sedangkan bahan lainnya disuplai oleh perusahaan konveksi. Dengan demikian biaya produksi satu tas adalah Rp 20.000,00 (sudah termasuk bahan kain motif).

Praproduksi

Tahap pertama pada praproduksi adalah tahap perencanaan produksi. Pada tahap ini dilakukan penyusunan jadwal detail kegiatan bulan tersebut. Khusus pada tahap ini hanya dilakukan pada minggu pertama setiap bulannya.

Tahap kedua adalah penerimaan pesanan dari konsumen yang dilakukan di kampus IPB yang diawali dengan promosi dari mulut ke mulut dan *leaflet*. Tahap selanjutnya adalah pembelian bahan kain motif berdasarkan pesanan konsumen dan peramalan selera konsumen di Pasar Anyar Kota Bogor seharga Rp 10.000,00 – Rp 15.000,00 per meter atau dengan kata lain Rp 5.000,00 – Rp 7.500,00 per tas. Tahap terakhir adalah pemesanan tas ke perusahaan konveksi.

Hasil yang diperoleh pada tahap ini menggambarkan minat yang cukup tinggi dari para konsumen target terhadap tas serut dua sisi. Hampir setiap minggunya diperoleh pesanan yang melebihi kapasitas, yaitu 20 tas per minggu. Namun untuk menjaga kualitas, hanya 20 pesanan yang diproduksi setiap minggunya, sedangkan sisanya dialokasikan pada minggu produksi selanjutnya.

Produksi

Produksi dilakukan mulai dari minggu pertama hingga minggu keempat setiap bulannya. Kegiatan ini dilakukan oleh karyawan perusahaan konveksi di tempat produksi mereka. Setiap minggu dihasilkan 20 tas, dengan mengutamakan tas pesanan konsumen, dan dapat langsung diambil di akhir minggu untuk dipasarkan. Selama bulan pertama usaha (April 2008) telah diproduksi 80 tas, sedangkan selama dua minggu pertama bulan kedua usaha (Mei 2008) telah diproduksi 40 tas. Sejak minggu ketiga bulan kedua produksi (Mei 2008) hingga minggu kedua bulan ketiga usaha (Juni 2008), tas serut dua sisi tidak diproduksi karena perusahaan konveksi sedang dalam masa istirahat produksi. Produksi dimulai kembali pada minggu ketiga bulan ketiga usaha (Juni 2008). Jumlah tas serut dua sisi yang dihasilkan pada periode ini adalah 35 tas.

Kevakuman produksi akibat tidak beroperasinya perusahaan konveksi yang terjadi selama empat kali masa produksi (empat minggu) mengharuskan pencarian perusahaan konveksi lain. Namun hal ini tidak berhasil karena perusahaan konveksi pengganti kualitasnya tidak sebaik perusahaan konveksi awal dan lokasinya yang sulit diakses. Pada masa mendatang diharapkan usaha ini dapat berkembang hingga mampu membuka usaha konveksi tas sendiri tanpa bantuan dari perusahaan konveksi lain dalam hal produksi. Hal ini juga terkait dengan syarat baru yang diajukan oleh pihak perusahaan konveksi, dimana jumlah minimal setiap pesanan selanjutnya adalah 50 tas sehingga berakibat pada perubahan proses produksi. Sebelumnya produksi ditargetkan per minggu sebanyak 20 tas (*weekly production*), namun karena adanya syarat baru tersebut, proses produksi dilakukan setelah pesanan konsumen mencapai 50 tas (*minimum quantity production*).

Pemasaran

Setiap akhir minggu tas yang telah diproduksi langsung dipasarkan. Kegiatan ini dilakukan hingga akhir bulan. Selama bulan pertama usaha (April 2008) telah terjual 80 tas. Penjualan (hingga minggu ketiga produksi) pada bulan kedua usaha (Mei 2008) adalah 50 tas. Sementara itu pada minggu ketiga produksi bulan ketiga usaha (Juni 2008) terjual 35 tas.

Selama ini strategi promosi *Word Of Mouth (WOM)* dan *Direct Selling* terbukti paling efektif untuk menjaring konsumen. Untuk selanjutnya direncanakan perluasan pemasaran ke beberapa pusat perbelanjaan di Kota Bogor, terutama ke toko-toko tas yang telah menyatakan bersedia bekerja sama. Selain itu pemasaran juga akan dilakukan di berbagai tempat di Kota Bogor yang menjadi tujuan wisata.

Tahap pemasaran ini membuktikan bahwa terdapat dua ancaman terbesar dalam bisnis tas, yaitu pembajak dan pesaing. Untuk mengatasi ancaman tersebut selalu didesain sablon dengan pesan cinta lingkungan yang baru. Selain itu, akan diupayakan pengajuan hak paten untuk *brand* "BG" dan desain sablon cinta lingkungan. Untuk menjaga konsistensi harga maka ditetapkan pada kisaran Rp 35.000,00 per tas, namun tetap menjaga kualitas. Pada masa mendatang juga direncanakan untuk menjalin kerja sama dengan WWF Indonesia dalam hal pemasaran tas yang sarat akan pesan cinta lingkungan.

Evaluasi

Tahap praoperasi yang terdiri dari persiapan kegiatan dan praproduksi dapat dikatakan telah berhasil. Hal ini ditunjukkan oleh kerjasama yang terjalin dengan sebuah perusahaan konveksi serta diperolehnya kain motif dengan harga yang sesuai. Tahap produksi juga telah berhasil karena target produksi setiap bulan telah tercapai dengan tepat waktu, yaitu 80 tas. Tahap pemasaran pun dapat dikatakan berhasil karena penjualan tas setiap minggunya telah memenuhi target 80%, bahkan melebihi target.

Perolehan laba periode bulan pertama usaha (April 2008) adalah sebesar Rp 454.500,00 dari hasil penjualan 80 tas, periode bulan kedua produksi (Mei 2008, hingga minggu ketiga) sebesar Rp 789.000,00 dari hasil penjualan 50 tas, sedangkan hingga minggu ketiga bulan ketiga usaha (Juni 2008) sebesar Rp 485.000,00 dari hasil penjualan 35 tas (Tabel 1).

Tabel 1. Laporan Laba Rugi (dalam Rupiah)

	Empat minggu pertama produksi (April 2008)	Dua minggu kedua produksi (Mei 2008)	Satu minggu ketiga produksi (Juni 2008)
Pendapatan	2.600.000	1.669.000	1.225.000
HPP	1.600.000 -	800.000 -	700.000 -
Laba Kotor	1.000.000	869.000	525.000
Beban Operasional	160.000	80.000	40.000
Beban Lain-lain	385.500 -	0 -	0 -
Pendapatan Bersih	454.500	789.000	485.000

Tahap evaluasi selama ini telah berhasil karena adanya koordinasi yang baik dan rutin antar setiap penanggung jawab divisi kerja. Aspek finansial dinilai pada tahap evaluasi ini berdasarkan laporan keuangan. Laporan keuangan terdiri dari Laporan Laba Rugi dan Laporan Kas yang dibuat sejak dana investasi awal diterima dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Kedua laporan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 2. Laporan Kas Untuk Tujuh Minggu (Tujuh Kali Produksi)

Dana Dikti		Rp 5.490.548
Deposit	Rp 300.000	
Pajak	Rp 631.448	
Total		<u>Rp 931.448-</u>
Dana yang diterima		Rp 4.559.100
Proposal dan administrasi	Rp 170.000	
Laporan kemajuan	Rp 95.000	
Laporan akhir	Rp 85.000	
Total		<u>Rp 350.000-</u>
Dana Usaha		Rp 4.209.100
Kas Masuk		
Penjualan	Rp 5.494.000	
Total		<u>Rp 5.494.000 +</u>
		Rp 9.703.100
Kas Keluar		
Biaya produksi tas	Rp 3.100.000	
Biaya lain-lain :		
Persiapan kegiatan	Rp 150.500	
Praproduksi	Rp 235.000	
<u>Biaya operasional :</u>		
Komunikasi	Rp 127.000	
Promosi	Rp 81.500	
Transportasi	Rp 71.500	
Total		<u>Rp 3.765.500-</u>
Saldo Akhir		Rp 5.937.600

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bisnis tas serut dua sisi “BG” dengan sablon cinta lingkungan merupakan suatu usaha yang menjanjikan. Hadirnya tas ini telah berhasil menambah variasi tas untuk kalangan remaja. Strategi pemasaran yang diterapkan cukup berhasil, terutama dengan adanya promosi secara *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dan *Direct Selling*. Segmentasi untuk para remaja dengan *positioning* tas sebagai produk yang menimbulkan *image* peduli lingkungan dan *trendy* dapat dikatakan sudah tepat. Selama ini tanggapan pasar cukup positif hingga total laba bersih yang dihasilkan sampai minggu ketiga produksi pada bulan ketiga usaha (Juni 2008) mencapai Rp 1.728.500,00.

Saran

Salah satu tujuan program ini adalah meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan kampanye cinta lingkungan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar produk tas ini mempengaruhi kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Selain itu *brand* “BG” diharapkan dapat menjadi *brand* khas Kota Bogor sehingga perlu dijalin kerja sama yang baik dengan Pemerintah Kota Bogor untuk mewujudkan hal tersebut. Untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat melalui bisnis ini, perlu dilakukan pengembangan usaha dengan memperbesar kapasitas produksi dan pemasaran serta melakukan diferensiasi produk tas dan merancang produk baru selain tas yang tetap sarat akan pesan cinta lingkungan dengan *brand* “BG”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis yang sekaligus tim pelaksana usaha tas serut ini ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Megawati Simanjuntak, SP atas kesabaran dan kesediaannya sebagai dosen pembimbing menyertai tim pelaksana selama kegiatan ini dilakukan. Tim penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional dan Institut Pertanian Bogor (IPB) sebagai pihak-pihak yang telah memberikan sarana, fasilitas pendanaan dan pembinaan, serta kepada seluruh pihak-pihak yang pernah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam terlaksananya kegiatan usaha hingga terciptanya artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dalimunthe, M.A., E.N. Tria, I. Sanjaya, V. Dwintasari, R.Y. Sakinah. 2008. Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

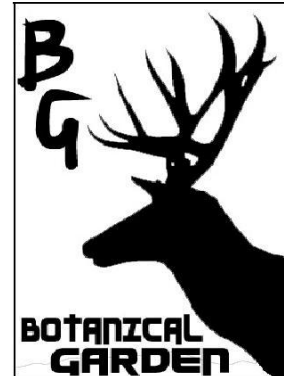
Lampiran 1. Foto Produk dan Logo



Tas setelah di serut



Tas serut setelah di balik



Logo "Botanical Garden "BG"

Lampiran 2. Contoh Brosur Promosi dan Sebagian Kain Motif yang Ditawarkan Kepada Konsumen

**MANA TASESI GANTUNG
 OKE 'N KOMPAK ??**
tas

**tas DUA SISI pertama 'n
 sekiranya secukupnya paku**

DGN HARGA 1 TAS, LO BS OPT 2 MODEL TAS SKALIGUZ
 MOTIF 'N DESIGN FLEKSIBEL LOGOH..
 BISA DARI KITA ATU DARI KAMLL..

UNIK GAYA KEREN

CUMA 35ribu*

PENASARAN kaNm...???
DURUN PESEN !!
DIJAMINNN...GA KECOWA !!!

PESEN BANYAK BISA NEGO CP. v/Ey 085697402949



Lampiran 3. Desain Sablon Pesan Cinta Lingkungan



Lampiran 4. Dokumentasi Selama Pelaksanaan Kegiatan Bisnis



Lokasi Produksi Konveksi



Pembuatan Brosur, Katalog,
dan Desain Sablon



Pembelian Bahan Kain Motif di Pasar Anyar



Promosi dan Transaksi