

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Kegiatan

Di tengah maraknya permasalahan yang melanda bangsa Indonesia, terdapat satu hal yang belakangan ini sering didengungkan, baik di kalangan ekonom, pejabat pemerintah, aktivis, maupun masyarakat umum, yaitu ekonomi kreatif. Dalam hal ini, ekonomi kreatif diyakini mampu membantu membangkitkan perekonomian negara. Ekonomi kreatif itu sendiri berarti hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas manusia yang dapat menghasilkan keuntungan. Sesuai dengan program Depdagri (Departemen Perdagangan Republik Indonesia) tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia hingga tahun 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu program yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian sektor riil dengan skala nasional. Kegiatan dari program ini bertujuan agar Indonesia dapat memiliki daya saing dengan negara lain khususnya dalam era perdagangan bebas ini. Hal ini disampaikan oleh presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono, dalam ajakannya untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang merupakan tuntutan perkembangan ekonomi dunia abad ke-21 ini.

Selain itu, industri kreatif di Indonesia telah berkontribusi sebesar 6,3% dari GDP nasional (Depdagri, 2006) serta telah banyak menyerap lapangan pekerjaan di Indonesia. Industri kreatif selama ini di Indonesia juga telah banyak menyerap lapangan pekerjaan, khususnya bagi para UKM dan pengusaha kecil lainnya. Sektor lapangan usaha utama tersebut dapat dilihat dari bagan I bahwa sebagian besar sektor lapangan usaha adalah dibagian industri pengolahan (25,99%), sedangkan industri kreatif hanya sekitar 5,67 % atau menyerap tenaga kerja sebesar 167.544.819.489 penduduk, dan hal ini bukan tidak mungkin akan terus meningkat, jika seluruh masyarakat telah sadar akan pentingnya industri kreatif. Hal tersebut memerlukan bantuan dan partisipasi yang tinggi dari pemerintah pusat dan daerah untuk saling berkoordinasi dalam mengembangkan segala bentuk potensi daerah yang bernilai komersial tinggi.

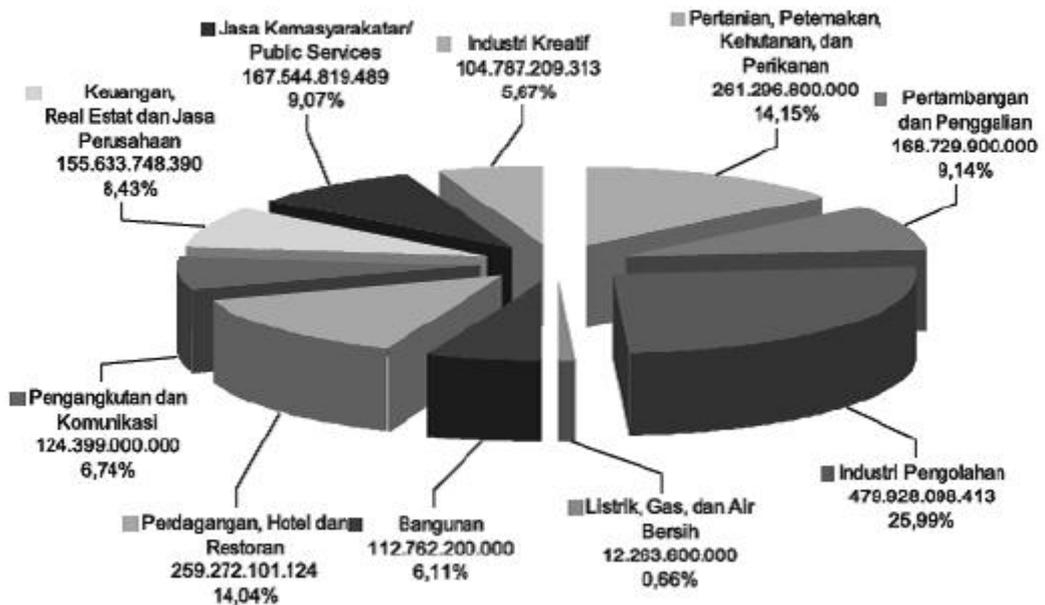
PDB industri kreatif banyak disumbangkan oleh kelompok *Fashion*, kerajinan, periklanan, dan desain dengan rata-rata nilai PDB kelompok industri kreatif tersebut tahun 2002-2006 secara berturut-turut adalah Rp 46 triliun (44,18%), Rp 29 triliun (27,2%), Rp. 7 triliun (7,03%), dan Rp 7 triliun (6,82%). Menurut hasil konvensi pengembangan ekonomi kreatif 2009-2015 yang diselenggarakan pada pekan produk budaya Indonesia 2008, JCC 4-8 Juni 2008, Industri Kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan
2. Menciptakan iklim bisnis yang positif
3. Membangun citra dan identitas bangsa
4. Berbasis kepada sumberdaya yang terbarukan
5. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa.
6. Memberikan dampak sosial yang positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Bagan 1. Nilai PDB 9 Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2006 Berdasar Harga Konstan Tahun 2000 (Ribu Rp)

Sumber : *Pemetaan Industri Kreatif Depdag 2007*

(diolah dari data BPS dan beberapa sumber lainnya)

Banyak hal yang menjadi bagian dari lingkup ekonomi kreatif, seperti seni, musik, fashion, periklanan, kuliner, dan kerajinan. Salah satu dari industri kreatif tersebut yang berpeluang besar dalam pengembangannya adalah industri fashion. Jika kita menyebut kata Dagadu atau Joger tentunya kata-kata tersebut sangatlah tidak asing lagi. Dagadu merupakan merek terkenal yang berasal dari Yogyakarta yang dikenal dengan produk kaos dan produk sejenisnya, sedangkan Joger berasal dari Bali. Kedua *brand* tersebut merupakan karya anak bangsa yang turut memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Kota Yogyakarta dan Bali memang sudah dikenal akan daerah wisatanya. Padahal, dari ujung barat hingga timur Indonesia, terdapat tempat-tempat yang tidak kalah dengan kedua provinsi tersebut. Alangkah hebatnya jika tempat lain selain Yogyakarta dan Bali memiliki *brand* yang kuat dengan produk-produk yang bercirikan kedaerahan, sehingga tidak hanya mendukung perekonomian setempat tetapi juga dapat memperkenalkan budaya Indonesia dan tentunya menumbuhkan rasa nasionalisme dan kepemilikan akan budaya kita sendiri. Demi mencapai hal ini, kota yang ingin kami kembangkan dengan produk-produk berciri khas daerah adalah kota Bogor.

Kota Bogor memiliki potensi yang baik untuk menjadi tempat pengembangan produk sejenis seperti Dagadu dan Joger. Secara fisik, Bogor memiliki kondisi alam yang memungkinkan untuk tempat wisata diantaranya Kebun Raya Bogor, Gunung Salak, dan Air Terjun. Bogor juga menjadi jalur yang dilewati jika masyarakat ingin berkunjung ke daerah Puncak, Bandung, dan Sukabumi. Jika dilihat dari aspek sosial Bogor juga dikenal dengan wisata belanja dan kuliner. Banyak tempat-tempat belanja dan *restaurant* yang sering didatangi tidak hanya oleh warga Bogor tetapi juga masyarakat dari luar Bogor. Tempat-tempat tersebut diantaranya Tajur, Katu Lampa, dan *Factory Outlet* di daerah Padjajaran yang jumlah pengunjungnya berlipat di akhir pekan atau hari libur.

Kebiasaan berbelanja ini merupakan suatu peluang bagi usaha di bidang desain dan fashion berupa pakaian, jaket, topi, tas, dan berbagai macam souvenir lainnya.

Jika dilihat dari sisi ekonomi, daya beli masyarakat terhadap barang-barang inelastis tersebut cukup tinggi yang dapat dilihat dari tingkat konsumsi tekstil. Sektor industri diyakini sebagai sektor yang memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk-produk industri dinilai selalu memiliki nilai tukar yang tinggi atau lebih menguntungkan dengan produk-produk sektor lain (Dumairy, 2000).

Sebagai kaum muda yang peduli akan nasib dari perekonomian bangsa kedepannya, kreatifitas menjadi salah satu modal untuk meningkatkan *competitive advantage* di zaman yang serba canggih ini. Dalam menghadapi krisis ekonomi ini, salah satu cara yang paling baik dilakukan adalah meningkatkan perekonomian industri kreatif. Kemudahan dalam bidang teknologi dan informasi seharusnya bisa mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Hal tersebut terutama di bidang desain dan fashion, karena di bidang inilah yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan menyumbang PDB di Indonesia.

## 1.2. Perumusan Masalah

Melihat keberhasilan yang dimiliki oleh produk Dagadu dan Joger, maka kami tertarik untuk membuat suatu *brand* dengan produk-produk fashion yang mencirikan kota Bogor dengan nama OBLONK. Seperti yang sudah diketahui masyarakat umum, hal-hal yang identik dengan kota Bogor diantaranya Istana Bogor, Kujang, Gunung Salak, Talas, Asinan, serta Pusat Perbelanjaan Tas dan Pakaian yang juga tidak kalah menarik dengan daerah Cihampelas, Bandung. Berdasarkan pertimbangan tersebut, kami hendak membuat suatu produk oleh-oleh khas Bogor yang meliputi busana beserta aksesorisnya yaitu, kaos, tas, topi, jaket, dan cenderamata/*souvenir*.

## 1.3. Tujuan Program

Tujuan yang diharapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa ini adalah untuk membuka usaha konveksi dan cenderamatanya dengan ciri khas Bogor sebagai upaya untuk :

1. Terwujudnya suatu *brand* yang mencirikan kota Bogor dengan lebih spesifik di bidang *fashion*, baik berupa kaos, jaket, topi, dan souvenir lainnya.
2. Meningkatkan popularitas kota Bogor yang dikenal sebagai daerah wisata tidak hanya wisata alam dan wisata kuliner, tetapi juga wisata belanja dengan memberikan nilai tambah kepada produk *fashion* sehingga bisa menjadi salah satu produk cinderamata/oleh-oleh khas Bogor.
3. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan dapat menggerakkan perekonomian, khususnya perekonomian daerah Bogor, memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat, dan sebagai salah satu upaya untuk melestarikan budaya yang juga merupakan salah satu bentuk nasionalisme.

#### 1.4. Luaran yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa ini adalah menjadikan produk OBLONK sebagai suatu produk cinderamata/oleh-oleh khas Bogor dengan ciri kedaerahan yang kontinu, terus berkembang, dan menjadi *trade mark* kota Bogor.

#### 1.5. Kegunaan Program

- a. Bagi Penulis  
Dapat meningkatkan jiwa kewirausahaan, kemandirian, jiwa inovatif dan kreatif, serta turut memberikan kontribusi bagi Kota Bogor.
- b. Bagi Pemerintah Daerah  
Turut menggerakkan perekonomian kota Bogor dan meningkatkan daya tarik kota Bogor yang memiliki potensi wisata, terutama potensi wisata belanja.
- c. Bagi Masyarakat  
Program ini diharapkan dapat membantu untuk menggerakkan sektor riil, yaitu dengan membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
- d. Bagi Mahasiswa Lainnya  
Bagi mahasiswa, program ini dapat meningkatkan kreativitas dan melatih jiwa kewirausahaan dengan memberikan nilai tambah pada suatu produk yang akan dipasarkan di pasar yang berpotensi. Selain itu, hal ini dapat menjadi contoh yang bisa diterapkan di daerah-daerah lain yang tentunya memiliki keunikan tersendiri.

## II. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

### 2.1. Kondisi Umum Lingkungan

#### 2.1.1. Aspek Geografis

Setiap daerah tentunya memiliki keunikan tersendiri yang mampu menarik perhatian masyarakat umum, termasuk kota Bogor. Bogor juga merupakan daerah yang sering disinggahi oleh warga yang berasal dari luar kota Bogor. Bogor memiliki berbagai tempat wisata, tidak hanya wisata alam tetapi juga wisata belanja dan rekreasi, serta wisata kuliner. Beberapa tempat wisata tersebut diantaranya, Kebun Raya Bogor, Gunung Salak, Tajur, Katu Lampa, *Factory Outlet*, *The Jungle*, Air Terjun, dan lain-lain.

Kondisi umum dari keadaan wilayah yang dijadikan target pemasaran awal produk ini adalah berlokasi di sekitar wilayah kampus IPB Dramaga Bogor. Daerah tersebut meliputi jalan Dramaga, Radar, Bara dan sekitarnya. Wilayah tersebut merupakan pasar utama bagi mahasiswa IPB dalam berbelanja, dan sangat memiliki peluang besar untuk dijadikan sebagai tempat dalam mencari oleh-oleh daerah Bogor. Selanjutnya, wilayah pemasaran diperluas di daerah perkotaan Bogor untuk memperkenalkan produk pada seluruh masyarakat Bogor dan meraih konsumen dalam jumlah yang besar.

Dari pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa daerah Bogor merupakan daerah yang sangat cocok untuk mengembangkan usaha konveksi dan cenderamata oleh-oleh. Dengan segala kelebihan budaya, tempat wisata, dan berbagai kuliner yang dimilikinya, maka usaha konveksi dan cenderamata sebagai *trade mark* Bogor akan dapat berkembang dengan baik.

#### 2.1.2. Aspek Ekonomi

Selain memiliki beragam tempat wisata, Bogor juga memiliki banyak makanan khas yang sering dijadikan buah tangan bagi para pengunjung yang datang, diantaranya Talas Bogor, Asinan, Soto Bogor, dan Roti Unyil. Tidak hanya pengunjung dari luar Bogor yang datang untuk berwisata, Bogor juga didatangi oleh banyak mahasiswa yang berasal dari luar Bogor bahkan luar Jawa. Banyaknya mahasiswa ini merupakan salah satu potensi besar bagi pasar produk kaos dan *souvenir*. Seringkali mereka kesulitan mencari pernak-pernik yang bercirikan kota Bogor untuk dibawa pulang ke kampung halaman. Melihat potensi belanja warga Bogor dan warga dari luar Bogor, produk *fashion* dengan ciri khas kedaerahan sangatlah tepat untuk dijadikan alternatif produk yang dibelanjakan. Selain itu, juga dapat dilihat dari kemampuan atau daya beli masyarakat. Masyarakat di daerah kota Bogor memiliki daya beli lebih tinggi dibandingkan masyarakat yang berada di daerah pedalaman. Hal ini tentunya akan berdampak pada penetapan harga produk OBLONK itu sendiri.

#### 2.1.3. Aspek Sosial

Peningkatan ketertarikan minat masyarakat terhadap produk khas Indonesia menjadi perhatian ketika banyaknya warisan budaya Indonesia diklaim oleh bangsa lain. Nasionalisme masyarakat pun dalam hal ini terus tumbuh. Perubahan ini merupakan peluang pasar bagi produk dengan ciri khas kedaerahan untuk terus dikembangkan. Kondisi lingkungan kota Bogor yang sangat berpotensi ini, dapat membuka peluang usaha di bidang konveksi baik berupa

kaos, jaket, topi, dan *souvenir* lainnya. Produk-produk tersebut memiliki nilai tambah jika dikemas secara menarik yaitu dengan menambahkan ciri khas kota Bogor. Jika usaha ini dapat dilaksanakan dengan baik, maka hal tersebut dapat memperkaya ciri khas kota Bogor.

## 2.2. Potensi Sumber Daya dan Peluang Pasar

Sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan program ini cukup baik yaitu dengan adanya SDM yang kreatif yang mampu memberikan suatu nilai tambah terhadap produk. Selain itu, kondisi wilayah Bogor yang dipenuhi daerah wisata juga memungkinkan pengunjung mencari oleh-oleh dari Bogor. Jika dikaitkan dengan potensi belanja warga, hal ini merupakan suatu peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dengan baik.

## 2.3. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang terkait dengan persiapan usaha yang mencakup penentuan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) serta menyiapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

### III. METODE PELAKSANAAN

#### 3.1. *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

##### a. *Segmentation*

Segmentasi dari produk kaos, topi, dan souvenir OBLONK adalah masyarakat pria dan wanita dengan usia 15 sampai 50 tahun yang memiliki keinginan untuk berbelanja.

##### b. *Targeting*

Target utama dari produk OBLONK ini adalah masyarakat Bogor, masyarakat pengunjung Kota Bogor dan mahasiswa yang tinggal di daerah Bogor dan sekitarnya.

##### c. *Positioning*

Kami memposisikan produk OBLONK sebagai cinderamata atau oleh-oleh khas Bogor yang modis, terjangkau, dan memiliki unsur budaya.

#### 3.2. *Marketing Mix*

##### a. *Product*

Produk yang kami tawarkan adalah berupa cinderamata atau oleh-oleh khas Bogor yang terdiri dari produk *fashion* yaitu kaos dan tas serta souvenir dengan merek OBLONK. Desain yang dibuat pada produk OBLONK berciri budaya dan modis sehingga dapat dipakai oleh semua usia dan kalangan.

##### b. *Place*

Tempat yang akan dijadikan lokasi penjualan produk OBLONK yaitu di daerah Kota Bogor yang dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan di daerah kampus IPB yang merupakan tempat tinggal dari mahasiswa yang banyak berasal dari daerah luar Bogor bahkan luar Jawa yang secara khusus juga menjadi target dari produk OBLONK.

##### c. *Price*

Harga produk OBLONK yang ditawarkan sangat terjangkau oleh berbagai kalangan. Namun, dalam penetapan harga, produk OBLONK yang dipasarkan di Kota Bogor akan lebih mahal jika dibandingkan dengan produk OBLONK yang dijual di daerah kampus IPB Darmaga. Hal ini didasarkan atas pertimbangan lokasi dan daya beli dari target konsumen.

##### d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk OBLONK terdiri dari:

- 1) Memasarkan dengan menyebarkan pamflet, flier, dan poster ke daerah-daerah yang menjadi tujuan pemasaran.
- 2) Melakukan *direct selling* kepada konsumen yang potensial dengan memberikan katalog produk.
- 3) Melakukan *personal marketing* melalui sarana *short message service* (SMS) kepada orang yang memiliki potensi dalam menyebarluaskan informasi kepada calon konsumen lainnya.
- 4) Membuka *stand* dan *outlet* yang berisi produk OBLONK agar dapat menarik konsumen.

### 3.3. Oblonk's Strategies

Dalam mencapai tujuan yang diharapkan, dibentuk strategi-strategi yang sesuai, yaitu :

- a. Menciptakan *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk OBLONK dengan melakukan promosi yang terus menerus, baik melalui media *advertising* berupa poster, pamflet, dan leaflet maupun *personal selling*.
- b. Memberikan *value* (nilai) bagi konsumen yaitu dengan menciptakan produk yang memiliki inovasi budaya yang modis dan memiliki harga terjangkau.
- c. Memberikan *service excellence* bagi pelanggan dan calon pelanggan.
- d. Melakukan pemilihan lokasi penjualan di tempat yang strategis dan dekat dengan konsumen sasaran.
- e. Membangun kerjasama dengan mitra pemasok yang terjamin kualitasnya sebagai jaminan pula terhadap mutu produk OBLONK yang dijual.

### 3.4. Lokasi produksi

Lokasi produksi yang dipilih terdapat di dua tempat yaitu, Jalan Garuda, Senen, Jakarta Pusat dan Ciampea, Bogor.

### 3.5. Pelaksanaan

- a. Perencanaan Produksi, Pemasaran, Keuangan dan Sumberdaya Manusia.
- b. Pengorganisasian yaitu dengan pembagian tugas di antara anggota tim.
- c. Pelaksanaan pada kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu :
  - 1) Perancangan desain untuk produk OBLONK
  - 2) Penyerahan desain kepada pemasok yang sudah disepakati
  - 3) Proses produksi dan percetakan
  - 4) Penerimaan pesanan
  - 5) Pengkondisian produk di tempat target pemasaran
  - 6) Pembuatan sarana promosi berupa pamflet, leaflet, dan poster
  - 7) Pelaksanaan kegiatan pemasaran berupa *direct selling* dan *personal marketing*

### 3.6. Pengendalian dan Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan pada program ini meliputi :

- a. Kesesuaian desain dengan permintaan pasar.
- b. Ketepatan waktu produk sampai ke pasar.
- c. Kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- d. Kesesuaian perencanaan biaya dan proyeksi laba rugi dengan praktik di lapangan

## IV. HASIL PELAKSANAAN PROGRAM

### 4.1. Kegiatan Usaha

#### a. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi dilakukan di Jakarta dan Ciampea. Produk yang dibuat adalah kaos dengan berbagai desain kreatif yang mencirikan kota Bogor, *jokes* dan tanggapan atas fenomena sosial yang ada. Selain itu, produk yang dibuat adalah kaos, tas dan dompet dengan gabungan bahan kain flanel.

#### b. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan berupa bazar yang dilakukan di Kampus IPB, *personal selling*, poster dan leaflet serta pemasaran melalui *social media* seperti *facebook* dan blog. Pemasaran yang dilakukan pada bulan pertama lebih mengedepankan pada aspek *brand awareness* konsumen. Pada bulan Juni, target pelaksanaan adalah 100%. Selain itu, kegiatan-kegiatan yang mendukung pengenalan merek yang masih baru ini kepada masyarakat juga sudah dilakukan dan perlu dilakukan usaha berkelanjutan untuk mencapai target jangka peningkatan lapangan pekerjaan dan perekonomian daerah.

### 4.2. Permasalahan dan Penyelesaiannya

Permasalahan paling penting yang dialami oleh usaha ini adalah permasalahan teknis. Permasalahan teknis yang dimaksud adalah permasalahan di bidang produksi. Untuk membuat keunikan dari produk OBLONK sendiri, kami memutuskan untuk membuat *limited edition* dengan desain yang terbatas, sehingga produk yang kami miliki tidak terkesan “pasaran” dan mampu menarik perhatian konsumen. Namun, kami mengalami kendala karena sulit bagi konveksi dan sablon untuk memproduksi dalam jumlah sedikit dan berdampak pada meningkatnya biaya variabel. Untuk mengatasi hal ini, kami mencari pencetak sablon yang mampu mencetak banyak desain dengan biaya terjangkau, yaitu di daerah Ciampea, Bogor.

### 4.3. Kesesuaian Pelaksanaan

Kegiatan produksi dari PKM ini sudah sesuai dengan perencanaan dan masih membutuhkan perbaikan dalam hal desain yang lebih menarik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan lokasi penjualan. Hal yang masih belum tercapai adalah pemasaran di daerah Kota Bogor dan pembuatan produk yang lebih bervariasi.

### 4.4. Kekompakan Tim

Sejauh ini tim sudah memiliki kekompakan di mana kami mampu menghadapi permasalahan bersama dan menyatukan pandangan mengenai visi yang akan dicapai. Selain itu pembagian tugas yang jelas juga membuat pelaksanaan berjalan sesuai rencana.



#### 4.5. Peran Pembimbing

Pembimbing turut berperan dalam kemajuan PKM ini dengan memberikan saran-saran yang membangun dalam pelaksanaan seperti desain produk dan metode pemasaran. Selain melakukan konsultasi secara langsung, kami juga berkonsultasi melalui *e-mail* mengenai perkembangan PKMK.

#### 4.6. Potensi Khusus

Untuk dapat menjadi sebuah merek yang terkenal seperti Dagadu dan Joger, membutuhkan waktu yang tidak sebentar, karena hal yang paling sulit adalah membentuk kepercayaan masyarakat bahwa Oblonk adalah produk khas Bogor dalam hal *fashion* dan cenderamata. Namun, usaha ini memiliki prospek yang cukup baik dilihat dari keuntungan yang diperoleh dan Oblonk merupakan produk yang tidak akan habis karena waktu karena bersifat tahan lama dan memiliki ide-ide kreatif.

#### 4.7. Ketercapaian Target Luaran

Berdasarkan target luaran yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa target yang sudah tercapai maupun yang belum tercapai.

- a. Target untuk membentuk suatu usaha di bidang konveksi dengan produk utama yaitu cenderamatanya dengan ciri khas Bogor sudah tercapai. Dengan perencanaan yang matang dan kecukupan modal, tim PKM kami mampu membentuk suatu usaha yang sudah berjalan dengan produk inti *fashion* khas Bogor.
- b. Target terwujudnya suatu *brand* yang mencirikan kota Bogor di bidang *fashion*, baik berupa kaos, tas, dompet, dan souvenir lainnya sudah tercapai tetapi masih pada tahap pengenalan merek oleh konsumen. Tim PKM kami berusaha untuk membentuk *brand awareness* terlebih dahulu karena merek OBLONK merupakan merek baru yang belum banyak dikenal oleh konsumen. Metode untuk pengenalan merek diantaranya melalui media iklan berupa pamflet dan poster serta melalui *internet* berupa akun *facebook* dan blog.
- c. Target jangka panjang berupa peningkatan popularitas Kota Bogor dan peningkatan perekonomian, khususnya dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat, akan dapat terwujud seiring dengan berkembangnya produk Oblonk itu sendiri.

4.8. Pendanaan

LAPORAN LABA RUGI					
PEMASUKAN					
Modal	Tanggal	Item	Banyak	Harga Satuan	Jumlah
	21/01/10	Dana PKM DIKTI	1.000.000		1000000
	24/02/10	Dana PKM DIKTI	3.900.000		3900000
	26/04/10	Dana PKM DIKTI	2.100.000		2100000
<b>TOTAL MODAL</b>					<b>7000000</b>
Penjualan	18/03/10	Tas Bogor	1		170000
	18/03/10	Kaos Bogor	10	30000	300000
	18/03/10	Kaos Oblong	5	35000	175000
	18/03/10	Tas Flanel	1	25000	25000
	18/03/10	Kaos Kaki	7	5000	35000
	23/04/10	Tas Bogor	3	170000	510000
	23/04/10	Kaos Bogor	2	35000	70000
	23/04/10	Kaos Kaki	3	5000	15000
	12/05/10	Kaos Bogor	10	45000	450000
	22/05/10	Kaos Bogor	10	45000	450000
	22/05/10	Tas Flanel	3	25000	75000
	01/06/10	Kaos Bogor	3	45000	135000
<b>Total Penjualan</b>					<b>2410000</b>
<b>TOTAL PEMASUKAN</b>					<b>9410000</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENGELUARAN					
	Tanggal	Item	Banyak	Harga Satuan	Jumlah
Biaya Variabel	05/02/10	Bensin	7	10000	70000
	14/02/10	Kaos	40	15000	600000
	14/02/10	Kaos Polos	3 lusin	220000	660000
	14/02/10	Transportasi			120000
	02/03/10	Sablon	14	14500	203000
	02/03/10	Sablon	10	10000	100000
	02/03/10	Print Film	30	1000	30000
	15/03/10	Tas Bogor	4	150000	600000
	15/03/10	Tank Top	5	10000	50000
	15/03/10	Kaos Kaki	20	2000	40000
	18/03/10	Tali Rafia	2	1500	3000
	18/03/10	Hanger	1 lusin	10000	10000
	18/03/10	Plastik	1 pack	8000	8000
	18/03/10	Kain Flanel	20	2000	40000
	18/03/10	Dompot	5	5000	25000
	18/03/10	Benang	5	2000	10000
	18/03/10	Tas Polos	4	15000	60000
	21/03/10	Poster	10	1000	10000
	21/03/10	Leaflet	100	100	10000
	21/03/10	Katalog	1	30000	30000
	26/04/10	Kaos	30	30000	900000
	24/04/10	Print Laporan Monitoring IPB	10 lembar	250	2500
	24/04/10	Fotokopi Laporan Monitoring	2	1000	2000
	25/04/10	Poster	300	1000	300000
	05/05/10	Laporan Monitoring DIKTI	3 rangkap		12500
	05/05/10	Logo Merek	4 lembar	5000	20000
	01/06/10	Perbanyak Laporan Akhir	3 rangkap	5000	15000
	01/06/10	CD	3	2500	7500
<b>Total Biaya Variabel</b>					<b>3938500</b>
<b>Laba Kotor</b>					<b>5471500</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



	Tanggal	Item	Banyak	Harga Satuan	Jumlah
<b>Biaya Tetap</b>	05/02/10	Pulpen	4	2500	10000
	05/02/10	Buku Catatan	2	3000	6000
	18/03/10	Gunting	1	5000	5000
	18/03/10	Jarum	1 Box	5000	5000
	26/03/10	Gaji	3	300000	900000
	1/4/2010	Tembakan Logo	1	100000	100000
<b>Total Biaya Tetap</b>					<b>1026000</b>
<b>Laba Bersih</b>					<b>4445500</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Melalui kegiatan PKM Oblonk, telah dapat diwujudkan suatu *brand* yang mencirikan kota Bogor dengan lebih spesifik di bidang *fashion*, baik berupa kaos, tas, dompet, dan souvenir lainnya dengan desain yang menarik.
2. Kegiatan ini juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan popularitas kota Bogor yang dikenal sebagai daerah wisata tidak hanya wisata alam dan wisata kuliner, tetapi juga wisata belanja dengan memberikan nilai tambah kepada produk *fashion* sehingga bisa menjadi salah satu produk cinderamata/oleh-oleh khas Bogor yang terus berkembang.
3. Dalam jangka panjang, program ini dapat menggerakkan perekonomian, khususnya perekonomian daerah Bogor, memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat, dan sebagai salah satu upaya untuk melestarikan budaya yang juga merupakan salah satu bentuk nasionalisme. Lapangan pekerjaan dapat terbuka bagi masyarakat baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran. Dalam kegiatan produksi, dibutuhkan tenaga kerja untuk pembuatan produk terutama produk dengan bahan flanel yang membutuhkan keahlian menjahit dan dalam kegiatan pemasaran dapat menyerap tenaga kerja penjualan.

### B. Saran

1. Kegiatan ini harus dilakukan secara berkelanjutan disertai dengan adanya inovasi di bidang desain maupun pemasaran, untuk mencapai visi Oblonk yaitu sebagai produk *fashion* dan cinderamata khas Bogor.
2. Hal serupa dapat diterapkan di seluruh kota di Indonesia yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri.

### Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang