

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING BRAND
PEACETOWN.IDN**

SKRIPSI NON-REGULER BUSINESS PLAN

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 pada Program
Studi S1- Kewirausahaan



Disusun Oleh :

MUHAMMAD ABDUL GHONI

21.92.0408

PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING
BRAND PEACETOWN.IDN**

SKRIPSI NON-REGULER BUSINESS PLAN

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 pada Program
Studi S1- Kewirausahaan



Disusun Oleh :

MUHAMMAD ABDUL GHONI

21.92.0408

**PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING BRAND
PEACETOWN.IDN

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Abdul Ghoni

21.92.0408

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 10 Juli 2025

Dosen Pembimbing



Nurhavanto, S.E., M.B.A.

NIK. 190302578

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING BRAND
PEACETOWN.IDN**

yang disusun dan diajukan oleh
Muhammad Abdul Ghoni
21.92.0408

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 18 Juli 2025
Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M

NIK. 190302587

Env Arivanto, S.E., M.Si., Dr

NIK. 190302713

Nurhayanto, S.E., M.B.A

NIK. 190302578

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 18 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufik Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Abdul Ghoni
NIM : 21.92.0408

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Brand Peacetown.idn

Dosen Pembimbing: Nurhayanto, S.E., M.B.A.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 09 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



Muhammad Abdul Ghoni

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Brand Peacetown.idn" Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Sarjana di Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M Suyanto, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, ST., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Sosial.
3. Ibu Laksmindra Saptyawati, S.E., M.B. A. selaku Kepala prodi S1-Kewirausahaan
4. Bapak Nurhayanto, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaganya untuk membimbing, memotivasi, dan memberi masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberi bekal ilmu yang sangat berguna bagi penulis dan penyusunan skripsi ini maupun pada saat proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis bapak dan ibu tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, memberi semangat, merawat dan juga mendidik penulis serta bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dan terimalah persembahan bakti dan cinta kasih saya untuk bapak dan ibu selaku orang tua penulis.
7. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung proses penulis dalam hal menuntut ilmu.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Semoga segala jerih payah yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa

Yogyakarta, 17 April 2025



Muhammad Abdul Ghoni

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Permasalahan Konsumen.....	1
1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan.....	5
1.3 Noble Purpose.....	8
1.4 Visi dan Misi.....	8
BAB II DESKRIPSI BISNIS.....	11
2.1 Sejarah Bisnis.....	11
2.2 Model Bisnis yang Dijalankan.....	14
2.3 Produk dan Inovasi Produk.....	24
2.4 Ukuran pasar.....	27
2.5 Analisis Posisi Perusahaan dibanding Pesaing.....	29
2.6 Strategi Pengelolaan Bisnis.....	32
BAB III RENCANA PENGEMBANGAN.....	40
3.1 Analisis Matrix SWOT.....	40
3.2 Rencana Pengembangan Jangka Pendek dan Jangka Panjang.....	42
BAB IV LAPORAN KEUANGAN.....	46
4.1 Neraca.....	46
4.2 Laporan Laba/Rugi.....	47
4.3 Arus Kas.....	49
4.4 BEP.....	51
4.5 Proyeksi Keuangan.....	52
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Produk dan Inovasi	26
Tabel 2. 2 Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota DIY 2024	28
Tabel 2. 3 Analisis Pesaing.....	30
Tabel 2. 4 Strategi Pemasaran.....	33
Tabel 2. 5 Bukti Transaksi	37
Tabel 3. 1 Analisis SWOT Matrix	40
Tabel 3. 2 Rencana Pengembangan	43
Tabel 4. 1 Laporan neraca.....	46
Tabel 4. 2 Laporan laba rugi periode 2024	47
Tabel 4. 3 Laporan laba rugi periode 2025	48
Tabel 4. 4 <i>Laporan Arus Kas</i>	49
Tabel 4. 5 Biaya Tetap	51
Tabel 4. 6 Proyeksi Keuangan	52

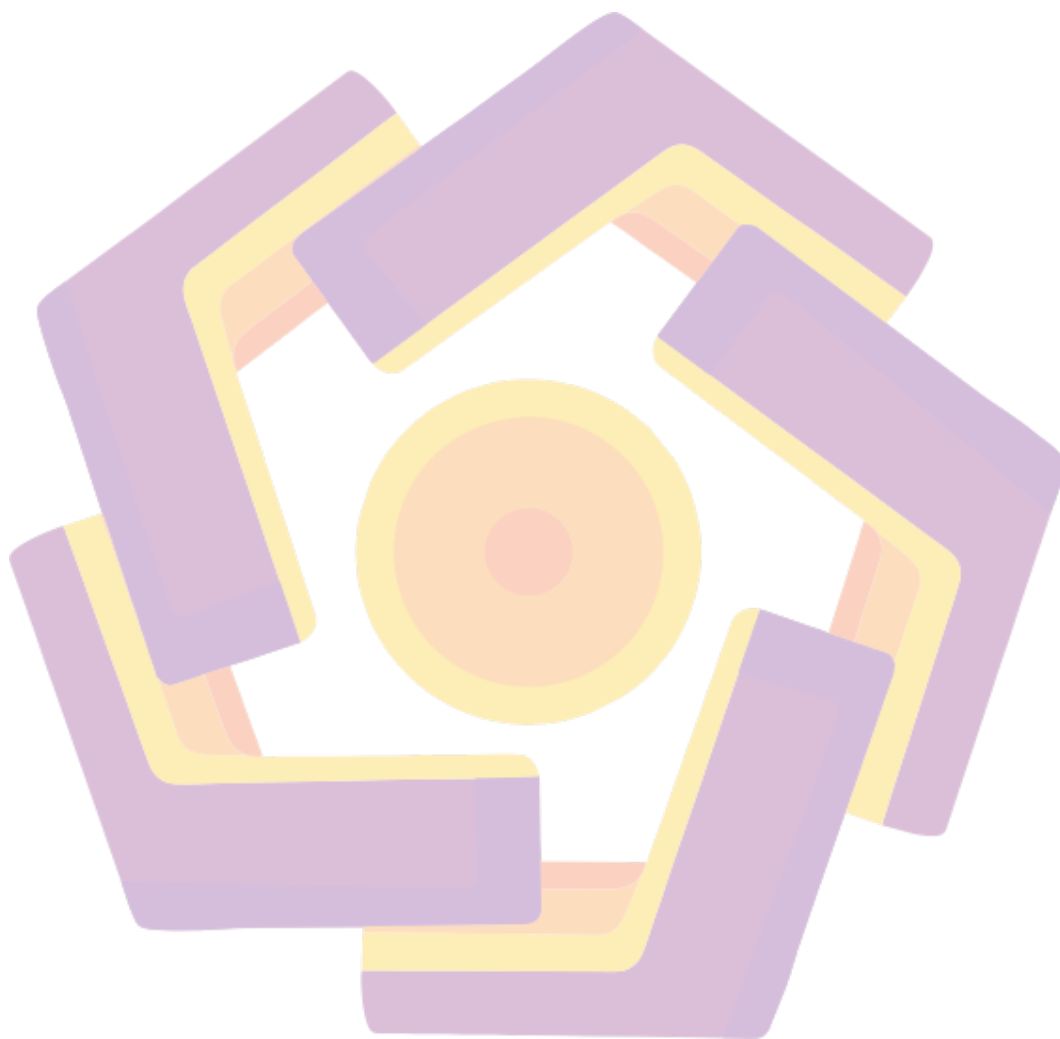
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Produk Peacetown.idn yang pernah dibuat sebelum rebranding	12
Gambar 2. 2 Produk Peacetown.idn yang pernah dibuat sebelum rebranding	12
Gambar 2. 3 Produk Peacetown.idn yang pernah dibuat sebelum rebranding	13
Gambar 2. 4 Business Model Canvas Peacetown.idn.....	16
Gambar 2. 5 Logo Peacetown.idn.....	24
Gambar 2. 6 Struktur organisasi	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Legalitas bisnis	57
Lampiran 2 Media Promosi	59
Lampiran 3 Aktivitas Bisnis dan Dokumen Pendukung.....	60



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan bisnis dari brand clothing lokal bernama *Peacetown.idn* yang berfokus pada tema motor klasik. Penelitian dilakukan sebagai respon atas berbagai permasalahan konsumen seperti ketidaksesuaian kualitas produk, harga yang tidak sebanding dengan nilai, serta kurangnya representasi gaya pribadi dalam produk fashion lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kegiatan operasional dan pemasaran, serta dokumentasi data penjualan dan media promosi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Peacetown.idn* memiliki keunggulan pada desain yang orisinal, penggunaan bahan berkualitas seperti cotton combed 24s, serta penggunaan sablon plastisol yang tahan lama. Strategi pengembangan bisnis dilakukan dalam dua tahapan waktu, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Strategi jangka pendek fokus pada penguatan branding digital dan peningkatan kualitas produk, sementara strategi jangka panjang meliputi diversifikasi produk, partisipasi dalam event komunitas otomotif, dan ekspansi ke toko fisik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pertumbuhan *Peacetown.idn* secara berkelanjutan dalam industri fashion lokal yang kompetitif.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Clothing Brand, Business Model Canvas, SWOT.

ABSTRACT

This study aims to design a business development strategy for a local clothing brand called Peacetown.idn, which focuses on the theme of classic motorcycles. The research was conducted in response to various consumer issues such as product quality mismatch, prices that do not reflect value, and the lack of personal style representation in local fashion products. This study employs a descriptive qualitative approach using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis methods. Data collection techniques direct observation of operational and marketing activities, as well as documentation of sales records and promotional media. The results indicate that Peacetown.idn has strengths in its original designs, the use of high-quality materials such as cotton combed 24s, and durable plastisol screen printing. The business development strategy is implemented in two timeframes: short-term and long-term. The short-term strategy focuses on strengthening digital branding and improving product quality, while the long-term strategy includes product diversification, participation in automotive community events, and expansion into physical retail stores. This research is expected to serve as a foundation for the sustainable growth of Peacetown.idn in the competitive local fashion industry.

Keywords: Business Development, Clothing Brand, Business Model Canvas, SWOT.