

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS
BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE**

RANCANG BANGUN BISNIS



Disusun Oleh:
HAEKAL MUHAMMAD / 17311440

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2020**

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI
BISNIS
BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : HAEKAL MUHAMMAD
Nomor Mahasiswa : 17311440
Jurusan : MANAJEMEN
Peminatan : PEMASARAN

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2020**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS: BISNIS FASHION
TAS LOKAL LINE**

Disusun Oleh : **HAEKAL MUHAMMAD**

Nomor Mahasiswa : **17311440**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Arif Hartono
*Istyakara Muslichah **

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Jaka Sriyana

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2020/2021** hari, tanggal: **Senin, 02 Agustus 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **HAEKAL MUHAMMAD**
No. Mahasiswa : **17311440**
Judul Tugas Akhir : **LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS: BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE**
Pembimbing : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**
Anggota Tim : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**




Yogyakarta, 02 Agustus 2021
Ketua Program Studi Manajemen


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Juni 2021

Penulis,



(Haekal Muhammad)

NIM 17311440

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pengusul : HAEKAL MUHAMMAD
Nomor Mahasiswa : 17311440
Jurusan : MANAJEMEN
Peminatan : PEMASARAN
Nama Usaha : LOKAL LINE
Judul Proposal : LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN
IMPLEMENTASI BISNIS BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE

Yogyakarta, 13 Juni 2021

Telah Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing



(Arif Hartono, SE, M.Ec., Ph.D.)

NIK/NIDN: 083110101

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Nama : HAEKAL MUHAMMAD
Nomor Mahasiswa : 17311440
Jurusan : MANAJEMEN
Peminatan : PEMASARAN
Judul Proposal : LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN
IMPLEMENTASI BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE

Yogyakarta, 2 Agustus 2021

Disahkan Oleh,
Pembimbing 1



(Arif Hartono, SE, M.Ec., Ph.D.)
NIK/NIDN: 083110101

Penguji 1



(Istyakara Muslichah, S.E., MBA.)
NIK/NIDN: 153110102

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS

BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kemampuan peningkatan *brand awareness*, *traffic* di media sosial dan *marketplace* yang dilakukan oleh Lokal Line. Penelitian ini menggunakan beberapa strategi dalam pelaksanaannya, yaitu: *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran. Dalam strategi *social media marketing* Lokal Line menerapkan empat variabel, yaitu: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* melalui media sosial Instagram dan Twitter. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga variabel, yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran, segmentasi dan *targeting*, serta diferensiasi dan *positioning*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya aktivitas dalam melakukan strategi *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi *brand awareness* dengan adanya peningkatan *traffic* pengunjung serta pengikut pada media sosial dan *marketplace* Lokal Line yang diikuti dengan peningkatan penjualan produk Lokal Line.

Kata kunci: *brand awareness*, *social media marketing*, strategi komunikasi pemasaran, *audience*, *traffic*, *marketplace*, media sosial.



FINAL REPORT OF BUSINESS PLAN AND IMPLEMENTATION

FASHION AND BAG BUSINESS LOKAL LINE

Abstract

This study aims to test the ability to increase brand awareness, traffic on social media and marketplaces conducted by Lokal Line. This study uses several strategies in its implementation, namely: social media marketing and marketing communication strategies. In the social media marketing strategy, Lokal Line applies four variables, namely: content creation, content sharing, connecting, and community building through social media Instagram and Twitter. In the marketing communication strategy there are three variables, namely: determining the objectives of marketing communications, segmentation and targeting, as well as differentiation and positioning. The results of this study indicate that activities in carrying out social media marketing strategies and marketing communication strategies can significantly affect brand awareness with an increase in visitor traffic and followers on social media and the Lokal Line marketplace followed by an increase in sales of Lokal Line products..

Keywords: brand awareness, social media marketing, marketing communication strategy, audience, traffic, marketplace, social media.



MOTTO

“ Allah tidak membeni seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(QS Al-Baqarah: 286)

“ Janganlah engkau bersedih, Sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS At-Taubah: 40)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya dan untuk berbuat kebajikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir rancang bangun bisnis dengan judul : *"LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE"* dengan baik, untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar karena tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bimbingan, dukungan, dorongan dan penghargaan setinggi - tingginya kepada:

1. Bapak Arif Hartono, SE, M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan sabar dan ikhlas kepada saya agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya dan kedua adik saya selaku keluarga yang selalu memberikan dukungan pertama baik dari luar maupun dari dalam, motivasi, serta doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Adam Pramujaya dan Husni Mubarak selaku teman saya yang telah berbesar hati dalam memberikan pinjaman uang untuk membayar SPP kuliah semester 8 dan menjadi teman ngopi dikala jenuh.
4. Giri Bimo Mukti dan Enggarvaesty selaku teman yang selalu memberikan pendapat, saran, dan masukan sebagai motivasi dan dukungan bagi saya selama proses menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Yessi Anggraeni Putri selaku teman sekaligus model foto dari Lokal Line yang bersedia untuk melakukan sesi pemotretan.
6. Alexander Hadi selaku rekan seperjuangan dalam mencari berbagai pengalaman dan menjalankan berbagai macam bisnis selama ini.
7. Mbak Dwi selaku penjahit pertama saya dalam membuat produk tas.
8. Teman - teman BTS (Bully Teman Sepuasnya) lainnya yang selalu memberikan *bully*-an, ejekan, dan makian antar sesama sebagai bentuk dukungan dan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman - teman band Night Is Over.
10. Teman – teman UII lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
11. Kepada segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang telah diberikan. Semoga teman - teman yang tidak saya sebutkan akan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Mei 2021

Penulis,



Haekal Muhammad

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE	i
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Tujuan dan Manfaat Model Bisnis	28
1.3 Ruang Lingkup Model Bisnis	29
1.4 Ide Bisnis	30
1.5 Sistematika Laporan.....	34
BAB II: ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS	37
2.1 Value Proposition.....	37
2.1.1 Analisis Pasar dan Industri	37
2.1.2 Value Proposition Design.....	45
2.2 Business Model Design	50
2.3 Perencanaan Implementasi dan Pengembangan Bisnis.....	55
BAB III: LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN	58
3.1 Profil Bisnis	58
3.2 Pelaksanaan Bisnis	61
BAB IV: IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	97
4.1 Identifikasi Masalah	97
4.2 Tinjauan Teoritis	99
4.3 Pemecahan Masalah	104
4.4 Hasil Pemecahan Masalah	139

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	146
5.1 Kesimpulan	146
5.2 Rekomendasi.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS.....	153
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	154
1. Catatan Harian Bisnis.....	155
2. Perkembangan Bisnis.....	196
2.1 Deskripsi Perkembangan Produk	196
2.2 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Produksi (Operasi)	205
2.3 Ringkasan Perkembangan Aktivitas SDM (Organisasi)	205
2.4 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Pemasaran (Penjualan)	206
3. Capaian – Capaian Bisnis	207
4. Lampiran Data Keuangan	210
4.1 Laporan Laba Rugi.....	210
4.2 Laporan Neraca	214
4.3 Laporan Arus Kas	219

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Impor Tas Negara Asal 2018.....	20
Gambar 1. 2 Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020.....	22
Gambar 1. 3 E-Commerce Spend by Category.....	23
Gambar 1. 4 E-Commerce Growth by Category.....	23
Gambar 1. 5 Data Pengguna Internet di Indonesia 2020.....	24
Gambar 1. 6 Overview of Internet Use	25
 Gambar 2. 1 Value Proposition Canvas Lokal Line.....	 46
Gambar 2. 2 Demografi Peminat Tas Wanita di Indonesia	47
Gambar 2. 3 Statistik Status Hubungan dan Tingkat Pendidikan Peminat Tas Wanita di Indonesia.....	47
Gambar 2. 4 Statistik Jenis Pekerjaan Peminat Tas Wanita di Indonesia	48
Gambar 2. 5 Statistik Jenis Pekerjaan Peminat Tas Wanita di Indonesia	48
Gambar 2. 6 Business Model Canvas Lokal Line.....	51
 Gambar 3. 1 Logo Lokal Line.....	 60
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Lokal Line.....	62
Gambar 3. 3 Layout tempat produksi Lokal Line	77
Gambar 3. 4 Tas Linnie Bag	80
Gambar 3. 5 Tas Velvo Bag.....	81
Gambar 3. 6 Tas Silla Bag	82
Gambar 3. 7 Tas Henne Bag	83
Gambar 3. 8 Tas Jeha Bag	84
Gambar 3. 9 Desain label produk Lokal Line.....	85
 Gambar 4. 1 Konten tentang pengetahuan fashion pada post Instagram pada akun @lokalline.....	 106
Gambar 4. 2 Analisis dari konten tentang pengetahuan fashion pada post Instagram pada akun @lokalline	107
Gambar 4. 3 Konten tentang pengetahuan tren dan jenis tas pada post Instagram pada akun @lokalline	108
Gambar 4. 4 Analisis konten tentang pengetahuan tren dan jenis tas pada post Instagram pada akun @lokalline	108
Gambar 4. 5 Konten tentang konten lain yang viral atau tren pada platform media sosial lain pada post Instagram pada akun @lokalline	109

Gambar 4. 6 Analisis konten tentang konten lain yang viral atau tren pada platform media sosial lain pada post Instagram pada akun @lokalline.....	110
Gambar 4. 7 Konten tentang ucapan perayaan hari keagamaan pada post Instagram pada akun @lokalline	111
Gambar 4. 8 Analisis konten tentang ucapan perayaan hari keagamaan pada post Instagram pada akun @lokalline.....	111
Gambar 4. 9 Konten tentang refrensi coffeeshop atau cafe yang berada di daerah Yogyakarta pada post Instagram pada akun @lokalline	112
Gambar 4. 10 Analisis konten tentang refrensi coffeeshop atau cafe yang berada di daerah Yogyakarta pada post Instagram pada akun @lokalline	113
Gambar 4. 11 Konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan warna pada post Instagram pada akun @lokalline.....	114
Gambar 4. 12 Analisis konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan warna pada post Instagram pada akun @lokalline	114
Gambar 4. 13 Konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan ukuran dan kegunaan pada post Instagram pada akun @lokalline	115
Gambar 4. 14 Analisis konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan ukuran dan kegunaan pada post Instagram pada akun @lokalline	116
Gambar 4. 15 Konten tentang berita terbaru pada post Instagram pada akun @lokalline	117
Gambar 4. 16 Analisis konten tentang berita terbaru pada post Instagram pada akun @lokalline.....	117
Gambar 4. 17 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang kegiatan di bulan Ramadhan pada story Instagram pada akun @lokalline	118
Gambar 4. 18 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang berita terbaru wacana sekolah tatap muka di Indonesia pada story Instagram pada akun @lokalline	120
Gambar 4. 19 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang berita terbaru dan peringatan setahun pandemi Covid-19 di Indonesia pada story Instagram pada akun @lokalline.....	121
Gambar 4. 20 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang gaya fashion awal tahun 2021 pada story Instagram akun @lokalline.....	122
Gambar 4. 21 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang konten viral di media sosial lain pada story Instagram pada akun @lokalline	124
Gambar 4. 22 Konten interaktif tentang konten viral di media sosial lain pada story Instagram akun @lokalline	125
Gambar 4. 23 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @shitegoblin	126
Gambar 4. 24 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @shitegoblin	127
Gambar 4. 25 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @RistyRianda	128

Gambar 4. 26 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @RistyRianda	128
Gambar 4. 27 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @Seph_Bimo	129
Gambar 4. 28 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @Seph_Bimo	130
Gambar 4. 29 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdarigajelas	131
Gambar 4. 30 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdarigajelas	131
Gambar 4. 31 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdariolshop	132
Gambar 4. 32 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdariolshop	132
Gambar 4. 33 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @danarjon ...	133
Gambar 4. 34 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @danarjon	134
Gambar 4. 35 Caption tentang long weekend pada post Instagram akun @lokalline ..	135
Gambar 4. 36 Caption tentang kesukaan ukuran tas setiap orang pada post Instagram akun @lokalline	135
Gambar 4. 37 Caption gaya outfit favorit pada post Instagram akun @lokalline	135
Gambar 4. 38 Caption tentang gaya berpakaian warna hitam pada post Instagram akun @lokalline	136
Gambar 4. 39 Caption tentang hari Senin pada post Instagram akun @lokalline	136
Gambar 4. 40 Perbandingan pengikut akun media sosial Instagram @lokalline sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah.	139
Gambar 4. 41 Analisis statistik tentang audience dan pengikut akun media sosial Instagram @lokalline	140
Gambar 4. 42 Perbandingan pengikut akun toko online Lokal Line di market place Shopee sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah.	141
Gambar 4. 43 Perbandingan pengikut akun toko online Lokal Line di market place Tokopedia sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah.	142
Gambar 4. 44 Analisis statistik traffic toko online Lokal Line di market place Shopee dan Tokopedia setelah menjalankan strategi pemecahan masalah.	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikasi Persaingan Antar Perusahaan Sejenis	39
Tabel 2. 2 Indikasi Masuknya Pesaing Baru.....	40
Tabel 2. 3 Indikasi Perkembangan Produk Substitusi	41
Tabel 2. 4 Indikasi Daya Tawar Pemasok	42
Tabel 2. 5 Indikasi Daya Tawar Pembeli atau Konsumen	43
Tabel 3. 1 Penjualan Lokal Line Bulan Februari 2021	93
Tabel 4. 1 Masalah atau Hambatan Bisnis Lokal Line.....	98
Tabel 4. 2 Laporan Penjualan Produk Lokal Line Periode.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebutan mode ataupun *fashion* sudah ada semenjak manusia awal kali mengenakan kulit hewan untuk dijadikan penutup badannya. Rancangan pakaian sudah ada semenjak berabad - abad yang lalu, umumnya raja serta ratu mempunyai penjahit pribadi untuk menjahit pakaian terbaik dari bahan terbaik. Selang beberapa waktu, manusia mulai mengenakan pakaian sebagai media komunikasi, bukan cuma pelindung ataupun penghangat badan saja. Pada era Renaissans di Eropa, pakaian adalah wujud seni dan simbol status. Mulai dari korset yang rumit, pakaian yang ketat, serta sepatu berhak tinggi dengan jelas dapat menggambarkan status sosial pemakainya (Lee, 2003). Definisi *fashion* sangat bermacam- macam, semua tergantung pada fakta yang ditimbulkan. Tetapi terdapat benang merah yang bisa ditarik dari bermacam berbagai definisi tersebut. *Fashion* secara umum diklasifikasikan berdasarkan sifatnya yang tidak tahan lama serta pergantian gaya yang berlangsung secara terus- menerus yang biasanya didikte oleh desainer serta industri (Eicher, 2001).

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang memiliki makna menciptakan ataupun melaksanakan. Makna kata asli *fashion* mengacu pada aktivitas. *Fashion* adalah sesuatu yang dilakukan oleh seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* hanya sebagai sesuatu yang dikenakan oleh seseorang saja. Makna asli *fashion* juga mengacu pada inspirasi tentang *fetish* ataupun obyek *fetish*. Kata ini menyatakan jika *fashion* serta pakaian merupakan komoditas yang sangat di- *fetishkan*, yang dibuat serta dikonsumsi oleh kebanyakan masyarakat kapitalis. Menurut Barnard (2006) dalam

masyarakat kontemporer Barat, sebutan *fashion* kerap digunakan selaku persamaan kata (sinonim) dari sebutan dandanan, gaya serta busana. Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu (Featherstone, 2001). Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta kedudukan sosial seseorang (Chaney, 2004). Dalam masyarakat modern sebutan ini menggambarkan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.

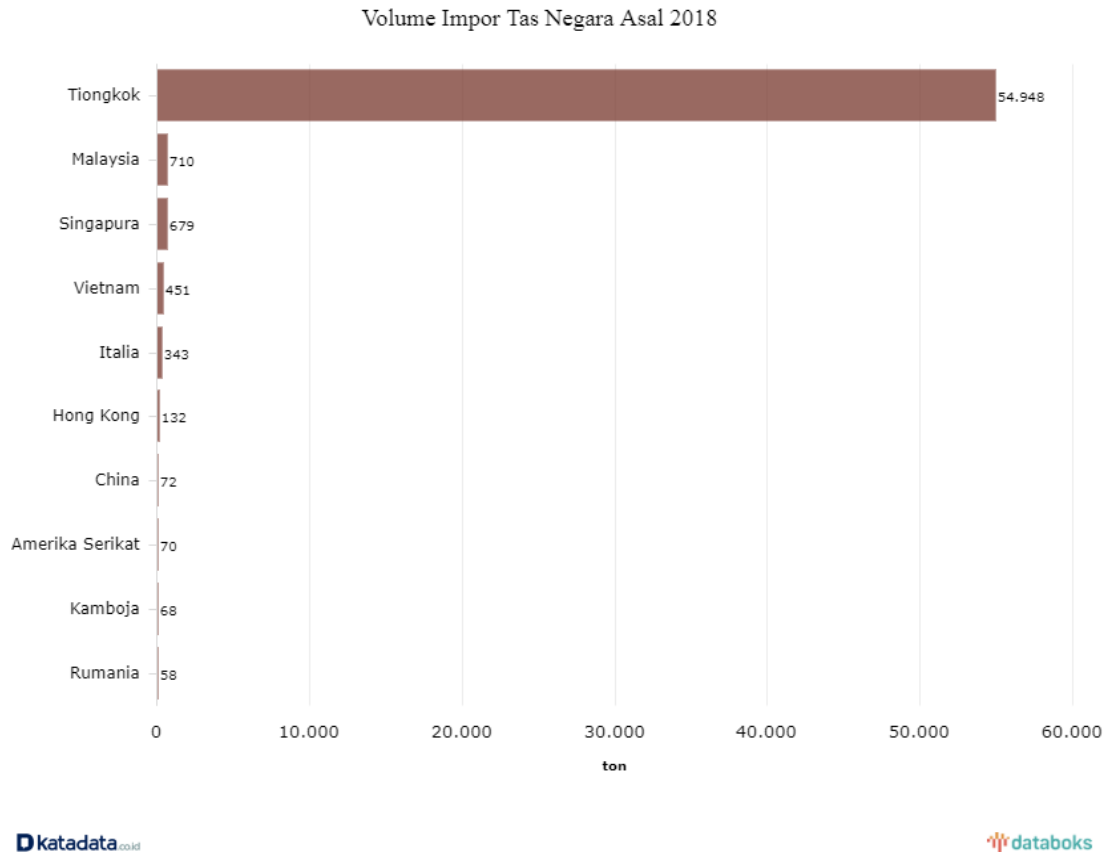
Industri *fashion* di Indonesia sendiri sudah ada sejak lama dengan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat disimpulkan karena industri *fashion* di Indonesia mengadopsi berbagai macam kultur, baik kultur dari dalam negeri maupun kultur dari luar negeri. Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang terjadi di dunia, dan biasanya masyarakat di Indonesia dapat mengetahui tren tersebut melalui media massa, sosial media, atau internet. Hal itu menyebabkan Indonesia menjadi salah satu pasar *fashion* terbesar di dunia, cepatnya akses informasi dan budaya konsumtif pada masyarakat Indonesia menjadi faktor mengapa pasar *fashion* di Indonesia sangatlah luas dan terbuka lebar. Sehingga saat ini banyak *brand* internasional yang masuk dan membuka toko, bahkan melakukan kegiatan produksi di Indonesia.

Salah satu jenis *fashion* yang masih ada dan terus berkembang hingga saat ini adalah *fashion* tas. Tas memang merupakan salah satu jenis produk tersier pada industri *fashion* setelah pakaian dan alas kaki. Meskipun begitu tas tetap menjadi kebutuhan *fashion* disamping kebutuhan primernya untuk membawa barang. Berbagai usia dan

profesi di Indonesia membutuhkan tas sebagai alat atau media yang memudahkan manusia untuk membawa barang. Tas sejak dulu memang lebih dikenal akan fungsi dan muatan kapasitasnya saja, namun semakin kesini nilai estetika dari sebuah tas dan fetisisme wanita terhadap tas mulai dipertimbangkan sebagai fitur yang bisa diolah oleh para produsen untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal itu menimbulkan banyak produsen yang memproduksi tas dengan desain yang sama dengan merek tas luar negeri maupun merek lokal namun dibandrol dengan harga yang rata-rata bisa dijangkau oleh masyarakat. Tas-tas tersebut biasanya dibuat oleh produsen lokal yang ingin memanfaatkan keadaan tersebut sebagai ladang bisnis yang menguntungkan. Kebanyakan tas hasil produksi mereka memang memiliki desain dan warna yang sama namun, kualitas dan bahan yang dimiliki belum tentu sebanding dengan tas-tas yang diproduksi oleh produsen pemegang merek asli. Tren *fashion* dalam tas memiliki beragam jenis tren tergantung siapa dan dimana tas itu menjadi tren. Seperti tren tas yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta dimana tas dengan merek internasional dan harga yang cukup mahal sangat digandrungi disana, berbeda dengan kota kecil seperti Yogyakarta dimana kota ini dikenal sebagai salah satu kota budaya yang memiliki banyak kerajinan sehingga tas dengan merek lokal atau tas buatan rumahan dengan harga cukup terjangkau lebih banyak digandrungi dibandingkan dengan tas merek internasional. Setiap orang memiliki kesenangan tersendiri dalam *fashion* tas, biasanya tergantung kegunaan, kebutuhan, pakaian, dll.

Meskipun sudah banyak produsen lokal yang memproduksi tas baik produk dengan merek dan desain sendiri atau produk dengan desain yang meniru merek luar negeri tetap saja para produsen tersebut harus bersaing dengan produk tas impor yang

notabene memiliki harga lebih murah dan kualitas yang tidak kalah beda dengan produsen lokal.



Gambar 1. 1 Volume Impor Tas Negara Asal 2018

Berdasarkan data grafik yang dilansir oleh *katadata.co.id* (databoks) pada tahun 2018 jumlah impor produk tas di Indoensia masih sangat tinggi dengan total volume mencapai 58.000 ton atau dengan nilai impor mencapai US\$ 407,85 juta. Impor terbesar datan dari negara Tiongkok dengan porsi 94,72% dari total impor tersebut dengan volume impor tas mencapai 54,95 ribu ton dengan nilai impor US\$ 287 juta. Negara pemasok tas impor terbesar kedua adalah negara tetangga, Malaysia, dengan volume impor sebesar 710 ton. Nilai impor tas dari Malaysia mencapai US\$ 4,62 juta. Singapura dan Vietnam juga memasok produk tas dengan volume impor masing-masing sebesar 679 ton dan 451

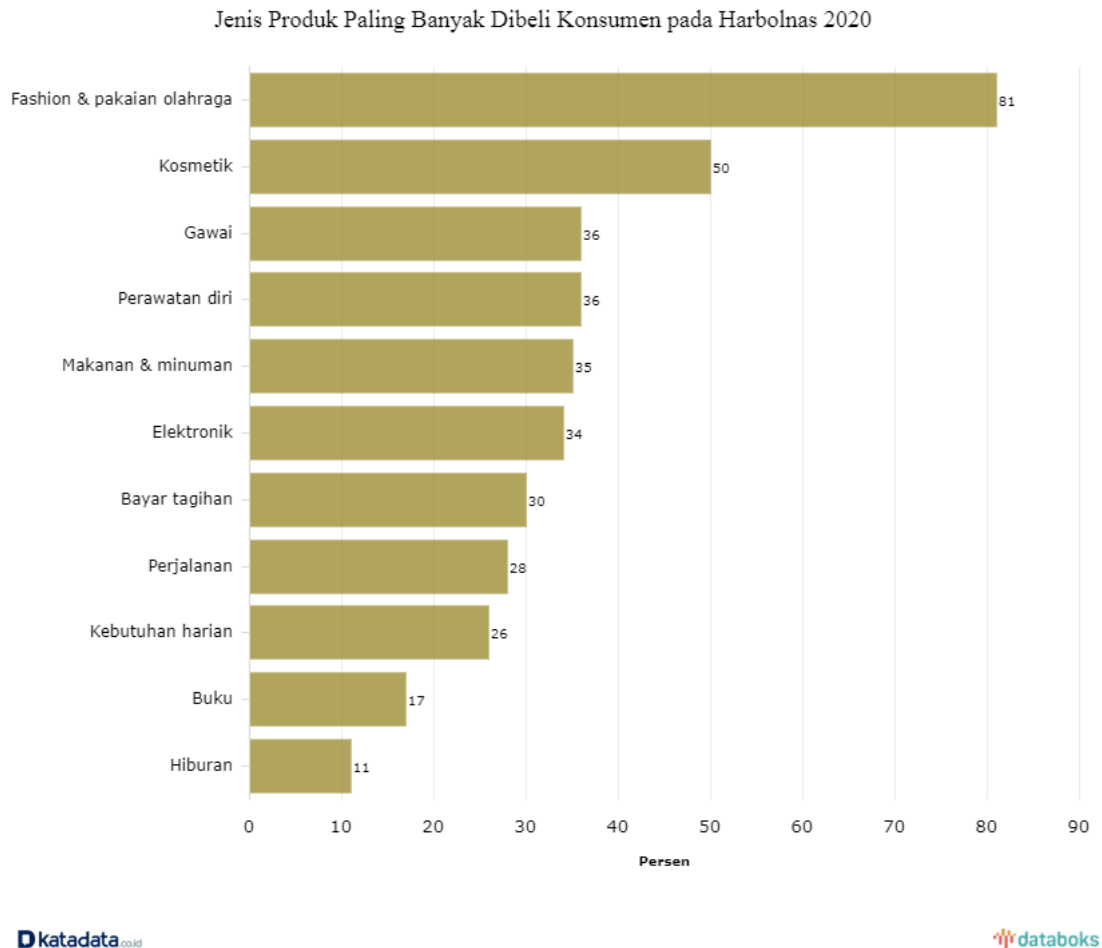
ton. Nilai impor tas dari Singapura sebesar US\$ 2,6 juta sedangkan Vietnam sebesar US\$ 15,45 juta. Selain itu, Indonesia juga mengimpor tas dari Hong Kong sebesar 132 ton, Amerika Serikat (AS) sebesar 72 ton, Kamboja 70 ton, Rumania 68 ton, dan India sebesar 58 ton.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat impor produk tas di Indonesia sangat tinggi dengan total impor mencapai 58.000 ton atau dengan nilai impor mencapai US\$ 407,85 juta. Para produsen atau pengerajin produk tas lokal di Indonesia harus mewaspadai ancaman tren tas impor ini, karena tren tas impor dapat meningkat pada tahun 2020 atau 2021 dibandingkan dengan tahun 2018 lalu.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Atmadji (2004) mengemukakan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengkonsumsi produk impor dibandingkan produk lokal. Hal itu dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan kegiatan konsumsinya dengan tujuan untuk pengakuan dan penentuan identitas diri mereka. Para konsumen tersebut selalu mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat, dan pengakuan serta penentuan identitas diri mereka hanya bisa dilakukan dengan mengonsumsi berbagai macam produk yang mereka anggap bisa memuaskan hasrat pengakuan dan penentuan identitas diri mereka (Gay *et al.*, 1997). Survei yang dilakukan Soegiono (2012) menemukan bahwa terdapat dua macam konsumen fanatik. Konsumen golongan pertama memiliki kecenderungan untuk memilih produk impor yang dianggap mempunyai mutu dan kualitas yang lebih baik. Sementara konsumen golongan kedua memiliki kecenderungan terhadap produk lokal yang mereka anggap bahwa produk lokal memiliki harga yang lebih terjangkau, lebih mudah ditemukan, dan lebih sesuai.

Menurut data yang dilansir oleh *katadata.co.id* (databoks) pada HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) 12 Desember 2020 produk *fashion* dan pakaian olahraga

menjadi produk teratas yang paling banyak dibeli oleh para konsumen secara *online*, dibawahnya terdapat produk kosmetik, dan diurutan ketiga terdapat produk gawai.



Gambar 1. 2 Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa minat dan daya beli konsumen Indonesia pada produk fashion dan produk lainnya saat HARBOLNAS 12 Desember 2020 masih sangat tinggi meskipun Indonesia sedang dilanda pandemi virus *Covid-19* dengan jumlah kasus yang terus meningkat dan kemerosotan perekonomian yang dialami sebagian besar masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 3 E-Commerce Spend by Category

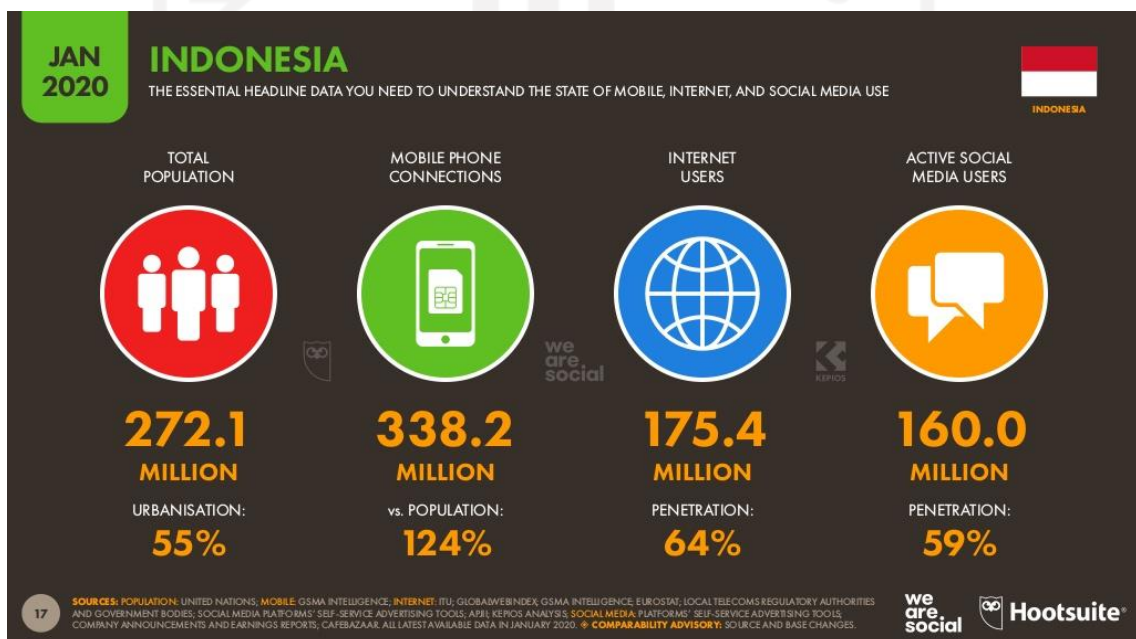


Gambar 1. 4 E-Commerce Growth by Category

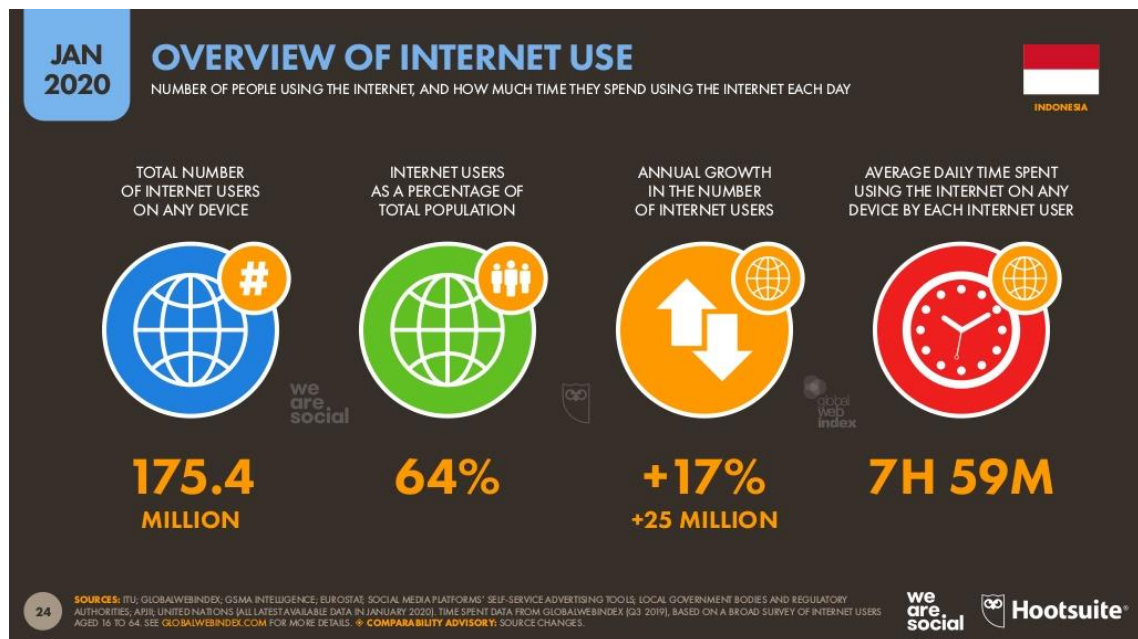
Pada data yang dilansir oleh *Hootsuite (we are social)* yang terdapat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 terlihat bahwa produk *fashion* masih mendominasi dalam kegiatan jual beli di *e-commerce* dengan total pengeluaran US\$ 4.79 miliar pada tahun 2019 dan dengan pertumbuhan +54% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Dari kedua data

tersebut dapat disimpulkan bahwa minat dan daya beli masyarakat Indonesia terbilang cukup tinggi terhadap produk *fashion* di *e-commerce*. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor dalam peluang untuk mendirikan bisnis *fashion* yang berbasis *online* di Indonesia.

Di dunia bisnis *online* peran distribusi sebagai rantai nilai dimainkan oleh orang yang disebut dengan *reseller*, *dropshipper* dan/atau *affiliate*. Seperti halnya agen, *reseller* bisa dikatakan sebagai perwakilan penjualan yang memerankan fungsi-fungsi dalam distribusi. Baik agen, *reseller*, *dropshipper*, maupun *affiliate* memperoleh keuntungan dengan memperdagangkan produk orang lain dalam bentuk komisi dalam besaran, margin dari penjualan atau persentase tertentu. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan situs jejaring sosial di Indonesia, memunculkan peluang bisnis bagi masyarakat. Banyak di antara anggota masyarakat yang mengambil kesempatan tumbuhnya pengguna situs jejaring sosial untuk menjadi *reseller* bagi produk tertentu dengan menggunakan situs media sosial atau *marketplace* sebagai sarana.



Gambar 1. 5 Data Pengguna Internet di Indonesia 2020



Gambar 1. 6 Overview of Internet Use

Menurut Kotler (2003) kehadiran internet (situs jejaring sosial termasuk di dalamnya) memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi, melakukan komunikasi, melakukan promosi, dan menjual produk dan jasanya kepada pelanggan dengan lebih cepat dan murah. Dari data yang dilansir oleh *Hootsuite (we are social)* pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 di tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna atau sebanyak 64% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 juta penduduk. Angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mencapai 17% atau setara dengan 25 juta pengguna setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia sudah melek teknologi dan memiliki akses internet dalam kehidupan sehari-harinya, ditambah setiap hari pengguna internet rata-rata menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya mencapai 8 jam per harinya. Jadi, berdasarkan beberapa pernyataan dan data diatas tentang penggunaan internet di Indonesia, tidak dapat dipungkiri jika menjalankan bisnis secara

online merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien selain menjalankan bisnis secara *offline*.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dan kesimpulan dari data yang dipaparkan pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 menunjukkan bahwa peluang untuk menjalankan bisnis *fashion* dengan fokus tas di Indonesia masih terbuka lebar, karena terbukti bahwa meskipun Indonesia sedang dilanda oleh pandemi virus *Covid-19* dan kemerosotan ekonomi yang dialami oleh sebagian besar masyarakat, minat dan daya beli masyarakat Indonesia masih terbilang tinggi terutama pembelian secara *online*. Hal itu menunjukkan bahwa tidak hanya produsen saja yang bisa ikut mengambil peluang bisnis *fashion* tas namun juga para agen, *reseller*, dan *dropshipper* yang berperan sebagai *affiliate* untuk distribusi produk dari produsen atau *supplier* ke konsumen.

Saat ini pasar telah mengalami banyak perubahan dimana pasar tidak hanya terdiri dari konsep penjual ke pembeli atau *Business to Customer (B2C)* namun terdapat juga konsep penjual ke penjual atau *Business to Business (B2B)*. Sehingga produk yang dijual tidak hanya ke konsumen saja, namun juga ke penjual yang lainnya atau biasa dikenal dengan sistem *affiliate/reseller/dropshipper* seperti penjeleasan pada paragraf sebelumnya.

Business to Business (B2B) merupakan istilah dalam interaksi bisnis dengan menggunakan jaringan internet antar pelaku bisnis, yaitu dengan membeli produk yang dijual oleh penjual (bukan konsumen akhir) baik itu produk dari pabrik ataupun produk perseorangan, yang mana produk tersebut akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir (Rayport & Bernard, 2001).

Business to Business (B2B) merupakan kegiatan perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis yang menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan banyak tahu, terampil dalam menilai tawaran yang bersaing (Kotler dan Keller, 2009)

Lokal Line merupakan merek dan produsen *fashion* dengan fokus produk tas wanita yang berdiri pada 8 Agustus 2020 di kota Yogyakarta. Lokal Line merupakan *brand* sekaligus produsen *fashion* tas wanita yang memiliki tujuan untuk memakmurkan masyarakat lokal Indonesia dengan melibatkan masyarakat Indonesia dalam konsep bisnis yang dimiliki oleh Lokal Line baik itu sebagai produsen, distributor, maupun konsumen melalui produk *fashion* tas dengan kualitas terbaik namun harga tetap terjangkau oleh seluruh kalangan dan siap bersaing dengan produk impor. Lokal Line membuka peluang bisnis bagi seluruh masyarakat yang ingin ikut terlibat dalam konsep bisnis Lokal Line yaitu *Business to Business (B2B)* dengan cara menjadi *affiliate* atau *reseller* dan/atau *dropshipper* baik secara *online* maupun *offline*. Konsep tersebut tentu saja didasarkan oleh peluang yang cukup terbuka berdasarkan data penjualan *online* produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah produk *fashion*.

Produk yang ditawarkan oleh Lokal Line adalah produk *fashion* tas dan menawarkan peluang bisnis dengan sistem bisnis *affiliate* dengan menjadi *reseller* atau *dropshipper* yang menjual produk dari Lokal Line dan *reseller/dropshipper* tersebut memiliki kebebasan penuh dalam mengambil keuntungan. Aspek produksi yang diterapkan oleh Lokal Line menggunakan sistem produksi *outsourcing*. Sistem produksi *outsourcing* meliputi proses pembuatan pola, pemotongan kain, dan menjahit kain hingga menjadi produk tas.

Aspek pemasaran yang dilakukan oleh Lokal Line adalah melakukan pemasaran melalui *online*. Pemasaran melalui *online* dilakukan dengan cara membuat akun bisnis

di media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dan Tik Tok) dan *marketplace* (Shopee), serta melakukan iklan di media sosial menggunakan sistem *paid promote*, *endorse*, maupun *ads* atau iklan berbayar.

Aspek keuangan yang dilakukan oleh Lokal Line diawali dengan menggunakan modal pemilik sendiri sebesar Rp 5.000.000,00 dan melakukan perencanaan keuangan untuk jangka pendek dan jangka panjang, serta melakukan pencatatan keuangan setiap hari dan bulan untuk mengontrol aliran kas yang ada.

Aspek sumber daya manusia Lokal Line dijalankan oleh satu orang pemilik sekaligus manajer, satu *vendor* produksi jahit yang terdiri dari empat orang penjahit Sehingga total SDM yang bekerja sama dengan Lokal Line ada lima orang, dengan catatan satu orang sebagai pemilik sekaligus manajer dan empat orang lainnya merupakan SDM *outsourcing*.

1.2 Tujuan dan Manfaat Model Bisnis

1.2.1 Tujuan Model Bisnis

Adapun tujuan dari pembuatan model bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi sebuah produsen dan merek *fashion* lokal yang menyediakan kebutuhan *fashion* bagi seluruh masyarakat Indonesia dan juga para distributor dalam bentuk produk tas.
2. Memberikan produk *fashion* yang berkualitas dan mengikuti tren yang sudah ada bagi para konsumen dan distributor, namun harga tetap terjangkau dan menguntungkan jika dijual kembali.
3. Menggagas model bisnis yang menerapkan konsep *Business to Business* (B2B) bagi para distributor (*reseller* atau *dropshipper*).

1.2.2 Manfaat Model Bisnis

Adapun manfaat dari pembuatan model bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan konsep *Business to Business (B2B)* bagi para distributor, baik itu *reseller* atau *dropshipper*.
2. Memudahkan para distributor untuk mencari produk *fashion* terutama tas dalam kebutuhan bisnis mereka.
3. Memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat Indonesia yang tertarik akan dunia *fashion* untuk ikut bergabung dalam sistem bisnis yang menjual produk *fashion* berupa tas.
4. Membantu meningkatkan ekonomi para pengerajin lokal terutama penjahit daerah Yogyakarta dengan cara bekerjasama dalam proses produksi.

1.3 Ruang Lingkup Model Bisnis

Ruang lingkup yang dibahas pada penulisan model bisnis Inovasi Produsen dan Merek *Fashion* Lokal Berbasis *Online* (Lokal Line) dibatasi dalam beberapa cakupan, sebagai berikut:

1. Lokal Line adalah produsen dan merek *fashion* lokal berbasis *online* yang menyediakan produk *fashion* berupa tas wanita bagi para konsumen dan para distributor dengan harga terjangkau, namun tetap berkualitas dan menguntungkan jika dijual kembali.
2. Segmentasi geografis adalah seluruh wilayah Indonesia.
3. Target konsumen dari model bisnis ini adalah konsumen wanita dengan usia 13-45 tahun dan para pelaku distributor produk *fashion*.

4. *Platform* yang digunakan dalam model bisnis ini adalah *platform* berbasis *online*, yaitu media sosial dan *marketplace*.
5. Perencanaan dan implementasi model bisnis, serta strategi bisnis Lokal Line.

1.4 Ide Bisnis

1.4.1. *What*

Lokal Line merupakan sebuah produsen sekaligus merek fashion lokal yang berfokus pada produk tas terutama tas wanita dan menjalankan bisnisnya melalui *platform* media sosial dan *marketplace* (*online*). Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Lokal Line terhadap konsumen merupakan produk jadi yang berupa tas dan memberikan layanan afiliasi bisnis dalam bentuk *Business to Business* (*B2B*) atau penjual ke penjual dengan cara menggaet *affiliate* sebagai pihak distributor atau biasa dikenal dengan *reseller* atau *dropshipper*. Sehingga Lokal Line tidak hanya menjual produk langsung terhadap konsumen, namun juga membuka peluang bisnis bagi para pihak *affiliate* atau distributor dengan menjadi *dropshipper* atau *reseller* produk Lokal Line.

1.4.2. *Who*

Lokal Line memiliki *customer segments* dan target pasar sebagian besar merupakan wanita yang memiliki pekerjaan atau profesi sebagai pelajar/ mahasiswa, wanita sosialita, dan ibu rumah tangga dengan beragam kesukaan atau kegemaran yang berhubungan dengan *fashion* serta aktif di sosial media. Tidak hanya wanita yang menjadi *customer segment* Lokal Line, namun toko online yang berperan sebagai *reseller/ dropshipper* juga menjadi *customer segment* Lokal Line. Karena konsep bisnis Lokal Line tidak hanya melakukan kegiatan

penjualan dari penjual ke konsumen atau *Business to Customer (B2C)*, namun juga menerapkan kegiatan penjualan dari penjual ke penjual atau lebih dikenal dengan *Business to Business (B2B)* melalui pihak *affiliate*, yaitu *reseller* atau *dropshipper*.

1.4.3. Where

Lokal Line memiliki lokasi operasional di wilayah kota Yogyakarta yang meliputi aktivitas produksi, pengiriman, gudang, dan kantor. Sementara cakupan wilayah bisnis Lokal Line mencakup seluruh wilayah Indoensia dengan memanfaatkan *platform* berbasis online seperti media sosial dan *marketplace* sebagai penunjang jalannya bisnis. Sehingga konsumen dapat mengakses informasi dan berinteraksi dengan Lokal Line secara mudah.

1.4.4. When

Tahun 2020 merupakan tahun yang sulit bagi seluruh masyarakat Indonesia, tak terkecuali para pelaku bisnis. Pandemi virus *Covid-19* memberikan banyak dampak negatif bagi masyarakat Indonesia, mulai dari dampak kesehatan, kebiasaan normal baru, hingga kemerosotan ekonomi. Kemerosotan ekonomi dan kebiasaan normal baru merupakan dampak yang cukup merugikan para bagi pelaku bisnis di Indonesia, terutama jika bisnis tersebut dilakukan secara *offline*. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tentang pembatasan kapasitas pengunjung dan peraturan atau himbauan untuk tidak keluar rumah menjadikan hal tersebut masalah baru bagi para pelaku bisnis *offline*, yang membuat mereka banyak merugi bahkan hingga menutup bisnisnya karena sedikitnya pemasukan tetapi pengeluaran masih sama saat sebelum terjadinya pandemi virus *Covid-19* di Indonesia. Namun hal tersebut bukan menjadi alasan untuk bisnis tidak bisa

berkembang, karena dengan adanya pandemi virus *Covid-19* dan kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi ini menjadikan sebagian besar penduduk Indonesia mengakses internet atau dunia maya menjadi lebih sering dibandingkan sebelum adanya pandemi. Sehingga peluang menjalankan bisnis secara *online* sangatlah lebar dikala pandemi seperti ini. Selain itu, data penjualan produk fashion pada HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional) 12 Desember 2020 masih menempati posisi teratas dalam penjualannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat dan daya beli masyarakat Indonesia masih tinggi terhadap produk *fashion* secara *online* di masa pandemi seperti sekarang ini.

1.4.5. **Why**

Berdasarkan data tentang penjualan dan pertumbuhan penjualan produk *e-commerce* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa produk *fashion* masih menjadi produk yang paling banyak dibeli dibawah produk perjalanan (travel) dan akomodasi. Ditambah dengan data tentang penjualan produk pada HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional) 12 Desember 2020 yang menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh para konsumen di *marketplace* secara *online*. Hal tersebut menegaskan bahwa minat dan daya beli masyarakat akan produk *fashion* masih sangat tinggi meskipun Indonesia sedang dilanda pandemi virus *Covid-19* dan sebagian masyarakatnya mengalami kemerosotan ekonomi. Sehingga hal tersebut menjadi alasan dan peluang bagi Lokal Line dalam menciptakan bisnis model produsen dan merek *fashion* lokal di Indonesia yang berbasis *online* serta menerapkan konsep *Business to Business* (*B2B*) dengan menggaet distributor (*affiliate*) atau *reseller* dan/ atau *dropshipper* baik secara *online* maupun *offline*.

1.4.6. *How*

Dalam perencanaan awal pengembangan bisnis dan pelaksanaan bisnis, Lokal Line akan memproduksi beberapa jenis tas wanita sesuai tren yang sedang terjadi di Indonesia yang sudah melalui riset sebelumnya. Lokal Line akan memasarkan produknya secara *online* baik melalui media sosial maupun *marketplace* untuk dijadikan toko *online* sekaligus melakukan transaksi jual-beli. Lokal Line tidak hanya menyasar pasar *Buisnes to Costummer (B2C)* atau penjual ke konsumen saja, namun juga menyasar pasar *Business to Business (B2B)* atau penjual ke penjual dengan cara menggaet *affiliate* sebagai pihak distributor atau biasa dikenal dengan *reseller* atau *dropshipper*. Konsep bisnis yang diusung oleh Lokal Line ini menargetkan kuantitas jumlah produk yang terjual dan aliran penjualan yang berjalan terus berkelanjutan yang dibarengi dengan inovasi serta produk baru dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut juga harus berbanding lurus dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lokal Line baik melalui *platform* media sosial maupun *marketplace* dengan tidak hanya memberikan konten tentang berjualan produk saja tetapi juga memberikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif, serta konten iklan berbayar untuk menggapai target *audience* yang lebih luas dan optimal. Dengan demikian *audience* pada akun media sosial atau *marketplace* Lokal Line menjadi lebih tertarik dan aktif dalam mengikuti konten yang diberikan oleh Lokal Line. Sehingga para *audience* tersebut nantinya akan menjadi komunitas yang kuat terhadap merek Lokal Line dan hal tersebut dapat menjadi faktor dalam memperlancar jalannya bisnis dan pengembangan bisnis.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, baik bagian awal, bagian tengah/inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Bagian tengah/inti dari laporan rancang bangun dan implementasi bisnis dibagi menjadi tiga bagian, yakni Bab I, II, III, IV, dan V.

Bab 1: Pendahuluan

Bab I berisikan pendahuluan dimana terdiri dari sub bab yaitu latar belakang, tujuan bisnis, manfaat bisnis, ruang lingkup model bisnis, ide bisnis, dan sistematika laporan. Pada bagian latar belakang diuraikan tentang penyebab, peluang, dan munculnya ide bisnis yang dijalankan berdasarkan data dan teori yang valid. Pada bagian tujuan dan manfaat bisnis diuraikan tentang tujuan dan manfaat bisnis model yang telah dibuat. Pada bagian ruang lingkup model bisnis diuraikan tentang ruang lingkup dan batasan-batasan pembahasan dalam bisnis model. Pada bagian ide bisnis dipaparkan tentang asumsi 5W1H yang mendasari terciptanya bisnis model ini. Pada bagian sistematika laporan menjelaskan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis disusun.

Bab II: Analisis Dan Perancangan Bisnis

Pada bagian Bab II analisis dan perancangan bisnis, terdiri dari beberapa sub bab yaitu *value proposition*, *business model design*, dan perencanaan implementasi dan perkembangan bisnis. Pada bagian *value proposition* diuraikan tentang analisa pasar industri melalui analisa *five force porter* dan *value proposition canvas*. Pada bagian *business model design* diuraikan tentang pembahasan secara detail mengenai *business model canvas*. Pada bagian perencanaan implementasi dan perkembangan bisnis diuraikan

tentang bagaimana strategi dalam mengimplementasikan bisnis berdasarkan *business model canvas* yang telah dibuat.

Bab III: Laporan Umum Pelaksanaan Kegiatan

Pada Bab III laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari beberapa sub bab yaitu profil bisnis dan pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis dan pelaksanaan bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek aspek yang ditinjau, seperti Sumber Daya Manusia, Operasi/Produksi, Pemasaran, dan Keuangan.

Bab IV: Identifikasi Dan Pemecahan Masalah

Pada bagian Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bab bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis didalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, lalu pada bagian pemecahan masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Bab V: Kesimpulan Dan Rekomendasi

Pada bagian Bab V kesimpulan dan rekomendasi menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab IV, serta berisi saran kepada mahasiswa yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama dengan yang dijalankan.

Daftar Pustaka dan Lampiran

Pada bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan.



BAB II

ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS

2.1 Value Proposition

2.1.1 Analisis Pasar dan Industri

Five Force Analysis merupakan metode yang digunakan untuk melakukan analisa lingkungan eksternal perusahaan yang dilakukan berdasarkan persaingan antar perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok (Porter, 1987). Menurut David (2006), kelima model kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam persaingan industri. Persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar menawar penjual/pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen (David, 2006).

a. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antar perusahaan saingan (*Rivalry Among Existing Firms*) merupakan kekuatan utama dari kelima kekuatan kompetitif. Kompetisi yang terjadi diantara perusahaan sejenis cenderung meningkat karena jumlah pesaing semakin bertambah. Selain itu persaingan antar perusahaan sejenis juga semakin meningkat dengan indikasi ketika pelanggan dapat berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya dengan mudah (David, 2006).

Tabel 2.1
Indikasi Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Jumlah pesaing (Lokal)	Di Yogyakarta terdapat beberapa perusahaan atau merek sejenis, seperti: Noccana, Byfriday, Rumah Warna	Persaingan rendah
2	Jumlah pesaing (Nasional)	Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan atau merek sejenis, seperti: Local.id, Kalani Bags. Flicka Bags, Mole, Jana Indonesia, Handmadeshoesby, Sooplier, Roemahbags.id, Glowshebags, Valora Style, Prior.id, Povilio.id	Persaingan tinggi
3	Pesaing dengan harga jual <50.000	Terdapat 2 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk dibawah Rp 50.000	Persaingan rendah
4	Pesaing dengan harga jual >50.000	Terdapat 4 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk diatas Rp 50.000	Persaingan sedang
5	Pesaing dengan harga jual >100.000	Terdapat 9 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk diatas Rp 100.000	Persaingan tinggi

6	Diferensiasi bahan baku	Terdapat 4 jenis bahan baku yang digunakan oleh berbagai merek, seperti: kanvas, vinyl, oscar, dan kulit sintetits	Persaingan sedang
7	Diferensiasi jenis produk	Terdapat banyak diferensiasi pada setiap produk dalam merek yang berbeda-beda	Persaingan tinggi
8	Strategi pesaing	Terdapat 4 pesaing yang memiliki strategi dengan konsep <i>marketing Business to Business (B2B)</i> , yaitu: Handmadeshoesby, Sooplier, Rumah Warna, dan Flicka Bags. Sementara terdapat 11 pesaing lainnya yang memiliki strategi dengan konsep <i>marketing Business to Customer (B2C)</i>	Persaingan tinggi

b. Masuknya Pesaing Baru

Porter (1987) mengemukakan bahwa ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada hambatan untuk masuk yang ada, ditambah dengan reaksi dari perusahaan yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh si pesaing baru. Jika hambatan ini besar dan pesaing baru memperkirakan akan ada perlawanan sengit dari perusahaan-perusahaan lama, maka ancaman masuknya pesaing baru akan rendah. Menurut Porter (1987) ada enam sumber

utama rintangan yang masuk yaitu: skala ekonomis, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi, dan biaya tak menguntungkan terlepas dari skala.

Tabel 2.2
Indikasi Masuknya Pesaing Baru

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kebutuhan modal/ investasi	Kebutuhan minimal modal atau investasi dalam memulai bisnis ini adalah Rp 5.000.000	Ancaman tinggi
2	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan sangat fleksibel tergantung kebutuhan produk yang mereka inginkan dan butuhkan, serta tergantung juga dengan kualitas, inovasi, tren, harga, dan pelayanan	Ancaman tinggi
3	Akses ke saluran distribusi	Akses ke saluran distribusi sangatlah mudah, karena bisnis ini berbasis online sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk masuk ke dalam saluran distribusi, seperti: media sosial dan <i>marketplace</i>	Ancaman tinggi
4	Kebijakan pemerintah	Kebijakan pemerintah dalam sektor bisnis ini sangat mudah dan tidak banyak peraturan serta perundang-undangan yang diberlakukan	Ancaman tinggi

c. Perkembangan Produk Substitusi

Produk substitusi (pengganti) merupakan persoalan dalam melakukan pencarian produk lain yang memiliki kegunaan yang sama dalam produk industri. Produk substitusi memiliki batas lebih tinggi dari harga yang ditetapkan sebelum konsumen berganti ke produk substitusi. Kekuatan persaingan dari produk substitusi dapat diukur dengan pangsa pasar yang diambil alih oleh produk substitusi tersebut (David, 2011).

Tabel 2.3
Indikasi Perkembangan Produk Substitusi

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Tingkat kebutuhan produk pengganti	Tingkat kebutuhan pengganti tidak terlalu tinggi, karena produk dalam industri ini hanya dibedakan dari kegunaan dan inovasi produk.	Ancaman rendah
2	Kemudahan mendapatkan produk pengganti	Kemudahan dalam mendapatkan produk pengganti sangatlah sulit, karena sampai sekarang belum ada produk yang menggantikan produk tas baik dari segi fungsi maupun manfaat.	Ancaman rendah
3	Inovasi produk pengganti	Inovasi produk dalam industri ini sangatlah cepat dan tinggi. Hal itu dikarenakan tren, selera, dan kebutuhan yang terus berubah-ubah.	Ancaman sedang

d. Daya Tawar Pemasok

Daya Tawar Pemasok (*Bargaining power of supplier*) merupakan suatu ancaman bagi perusahaan yang selama ini memiliki ketergantungan pada salah satu pemasok. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para perusahaan dengan mengancam akan meningkatkan harga atau menurunkan kualitas bahan baku, produk atau jasa yang disediakan. Daya tawar pemasok dapat menjadi kuat dan bahaya karena pemasok mampu menekan kemampuan industri yang tidak mampu mengimbangi peningkatan harga (Porter, 1987).

Tabel 2.4
Indikasi Daya Tawar Pemasok

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Jumlah dan tingkat dominasi pemasok	Pemasok tidak didominasi oleh hanya 1 pemasok, namun terdapat 3 pemasok	Kekuatan penawaran pemasok rendah
2	Alternatif pemasok	Perusahaan memiliki 1 pemasok utama dan 2 pemasok alternatif dengan kebutuhan produk yang berbeda-beda	Kekuatan penawaran pemasok rendah
3	Tingkat kualitas produk pemasok	Tingkat kualitas produk pemasok tinggi sesuai dengan standar perusahaan dan industri bisnis <i>fashion</i>	Kekuatan penawaran pemasok rendah

4	Tingkat persaingan pemasok	Para pemasok bersaing harga dalam produk yang berbeda-beda	Kekuatan penawaran pemasok sedang
5	Biaya peralihan ke pemasok lain	Biaya peralihan pemasok tergantung dari pemasok mana yang digunakan	Kekuatan penawaran pemasok sedang

e. Daya Tawar Pembeli / Konsumen

Daya tawar pembeli menjadi lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah produk standar atau tidak memiliki deferensiasi. Ketika terjadi kondisi seperti ini, konsumen sering kali dapat menawar harga jual ke tingkat yang lebih tinggi (David, 2006). Dalam kasus tersebut perusahaan pesaing mungkin memberikan penawaran garansi lebih lebih lama atau pelayanan khusus untuk mendapatkan loyalitas pelanggan jika daya tawar dari pembeli sangat tinggi. Pembeli biasanya dapat melakukan negosiasi harga jual, jaminan, dan aksesoris kemasan sampai tingkat tertentu (David, 2011).

Tabel 2.5
Indikasi Daya Tawar Pembeli atau Konsumen

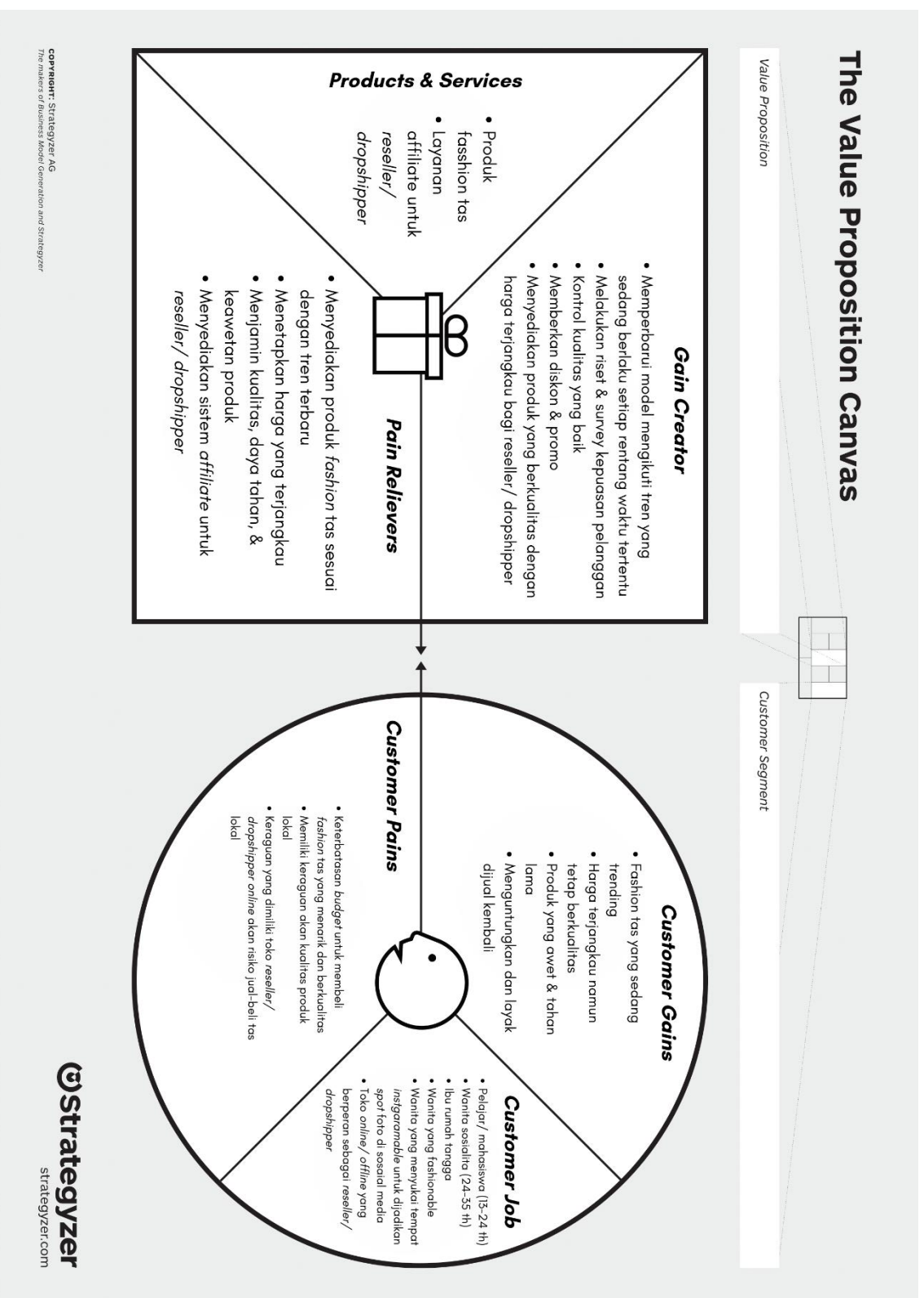
No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kelompok pembeli	Kelompok pembeli dibagi menjadi 2 yaitu: konsumen secara	Kekuatan tawar-menawar pembeli sedang

		langsung dan distributor <i>(reseller/ dropshipper)</i>	
2	Jenis produk yang dibeli (standar atau terdiferensiasi)	Jenis produk yang dibeli merupakan produk standar yang memiliki diferensiasi pada kegunaan dan inovasi produk	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi
3	Kelebihan produk yang ditawarkan	Memiliki produk yang selalu mengikuti tren dengan kualitas tinggi, namun harga terjangkau. Menyediakan sistem <i>affiliate</i> atau distributor yang bekerjasama dengan <i>reseller</i> atau <i>dropshipper</i>	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi
4	Kejelasan informasi tentang produk	Informasi produk dapat diakses pembeli melalui media sosial dan <i>market place</i>	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi
5	Pangsa pasar pembeli tiap tahun	Pangsa pasar pembeli tidak konstan tergantung	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi

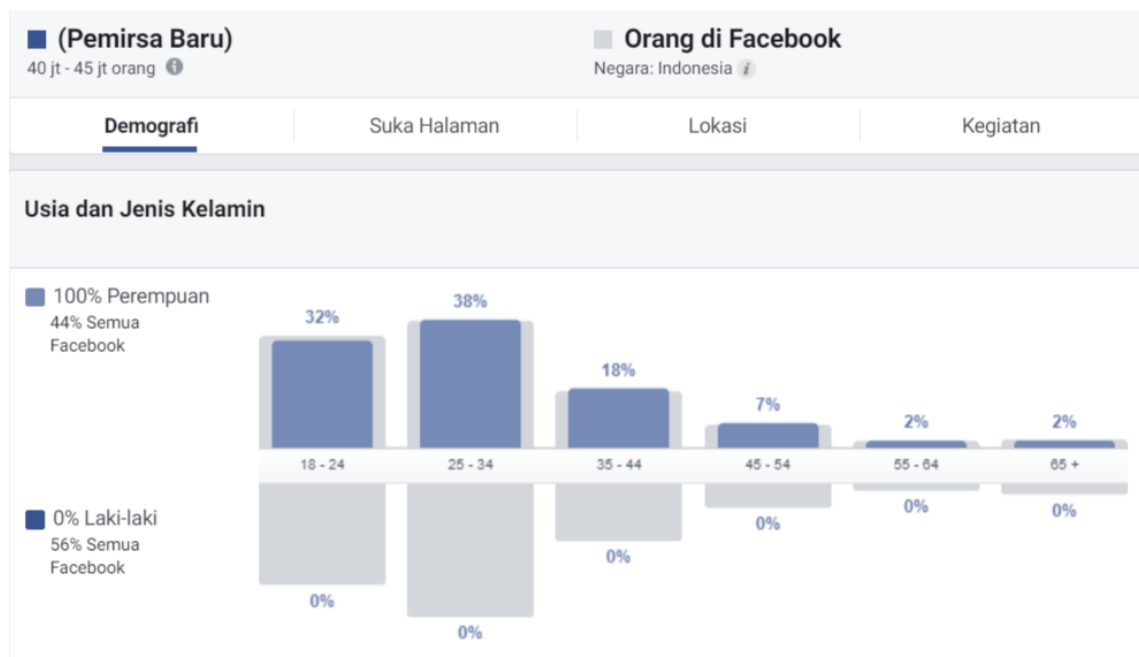
		tren, kebutuhan, selera, dan daya beli	
--	--	---	--

2.1.2 Value Proposition Design

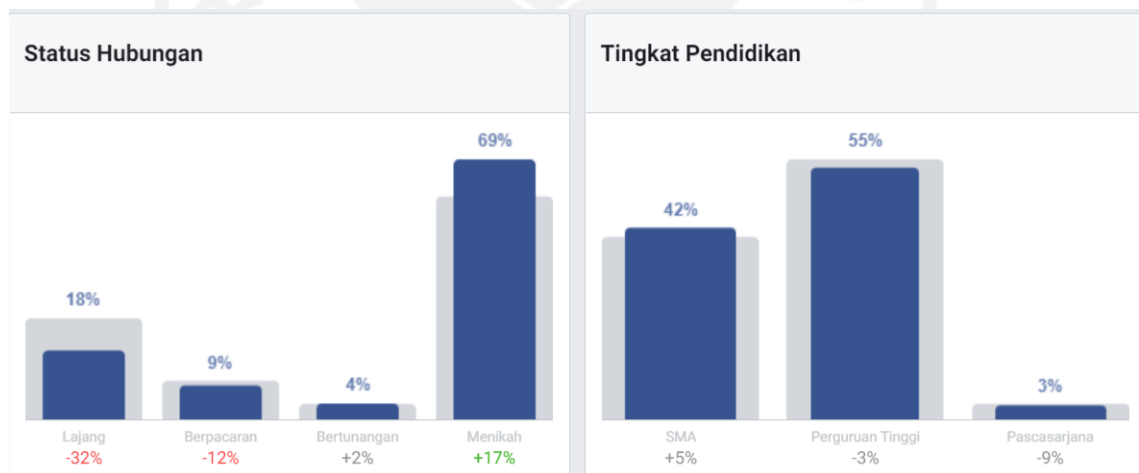
Value Proposition Design (VPD) merupakan peta desain yang menggambarkan hubungan antara *customer segments* dan *value proposition* sebagai elemen terpenting dalam *Business Model Canvas (BMC)* dan disebut sebagai *Value Proposition Canvas (VPC)*. VPD merupakan alat yang memudahkan dalam mencari *value proposition* dari bisnis model perusahaan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimana fungsi dari VPD adalah bagaimana membuat suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika BMC berfokus pada bagaimana cara menciptakan nilai terhadap suatu bisnis, VPC berfokus pada menciptakan nilai untuk pelanggan. Pada VPC sendiri terbagi menjadi 3 bagian, yaitu *customer profile*, *value map* dan *fitting*. (Osterwalder & Pigneur 2010).



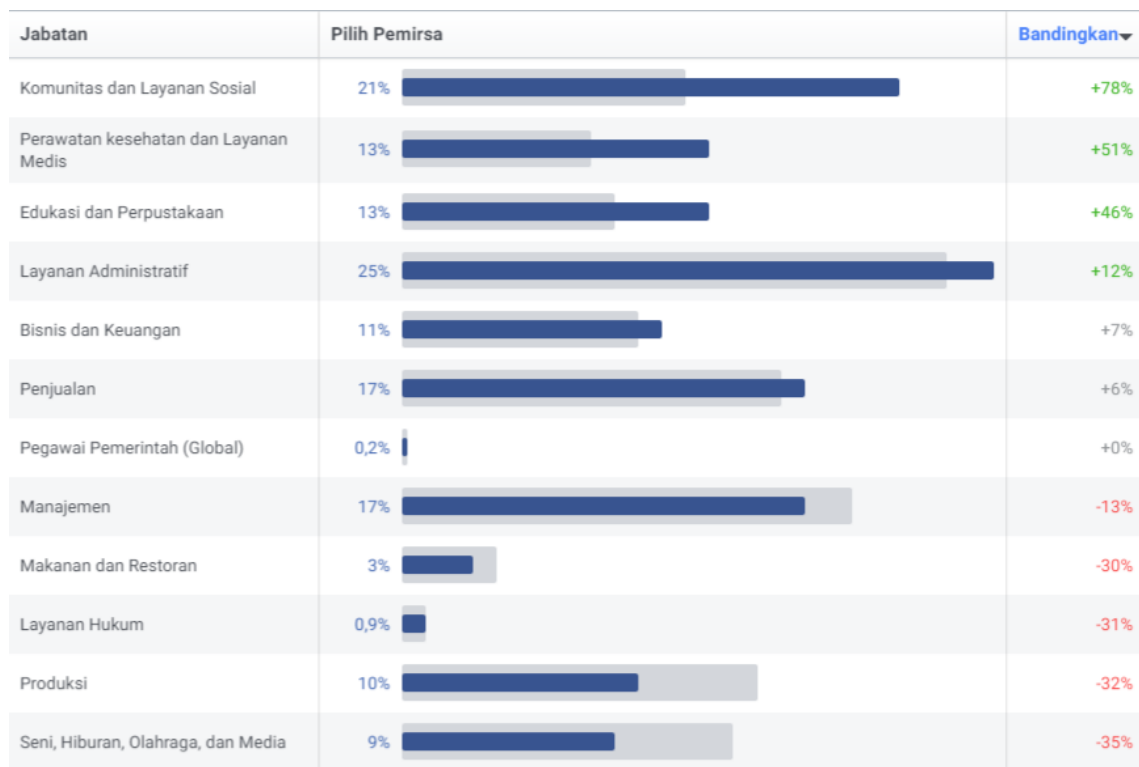
Gambar 2. 1 Value Proposition Canvas Lokal Line



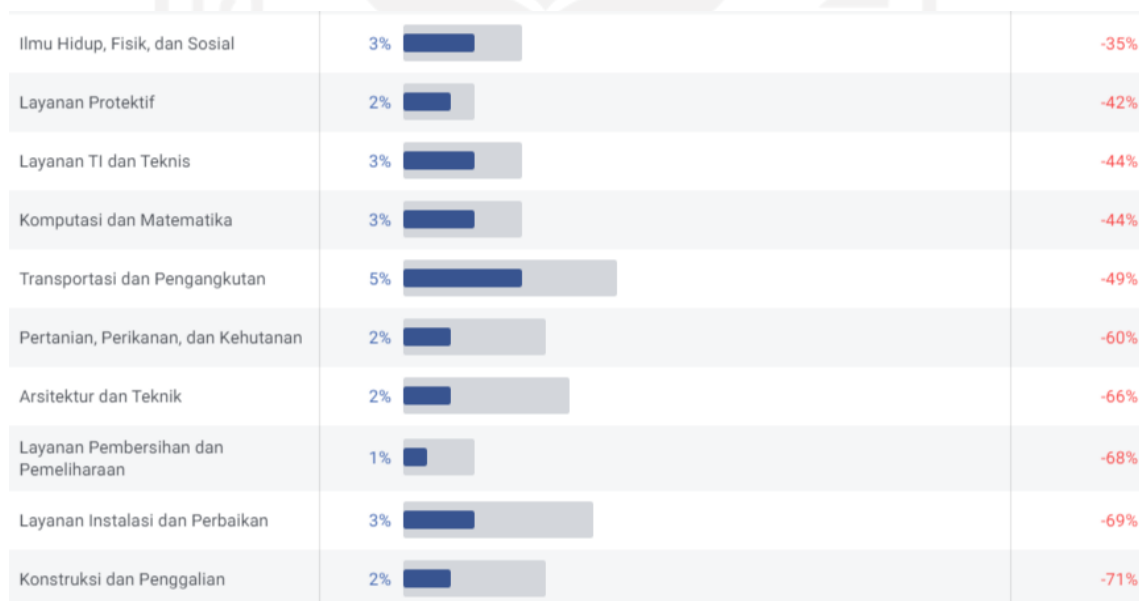
Gambar 2. 2 Demografi Peminat Tas Wanita di Indonesia



Gambar 2. 3 Statistik Status Hubungan dan Tingkat Pendidikan Peminat Tas Wanita di Indonesia



Gambar 2. 4 Statistik Jenis Pekerjaan Peminat Tas Wanita di Indonesia



Gambar 2. 5 Statistik Jenis Pekerjaan Peminat Tas Wanita di Indonesia

Berdasarkan gambar 2.1 tentang *Value Proposition Canvas* Lokal Line dan gambar 2.2 -2.5 tentang *audience insight* dari facebook terhadap minat tas

wanita memiliki *customer segments* berjenis kelamin wanita yang berjumlah sekitar 40-45 juta dengan rentang umur 18 tahun -55 tahun dengan berbagai macam pekerjaan atau profesi, ditambah rentang umur 13 tahun - 17 tahun dengan asumsi mereka masih aktif sebagai pelajar sekolah. Selain itu *customer segments* Lokal Line juga memiliki latar belakang pendidikan SMA sebesar 42%, perguruan tinggi sebesar 55%, dan pascasarjana sebesar 3%. Status hubungan *customer segments* Lokal Line juga beragam, dengan status menikah sebesar 69%, lajang sebesar 18%, berpacaran sebesar 9%, dan bertunangan sebesar 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer segments* Lokal Line adalah wanita dengan umur 13-55 tahun yang memiliki beragam jenis pekerjaan dan hobi, yang sebagian besar aktif di media sosial dan memiliki kesukaan atau ketertarikan yang berhubungan dengan *fashion*. Tidak hanya wanita yang menjadi customer segmen Lokal Line, namun toko *online* yang berperan sebagai *reseller/dropshipper* juga menjadi *customer segment* Lokal Line. Karena konsep bisnis Lokal Line tidak hanya melakukan kegiatan penjualan dari penjual ke konsumen atau *Business to Customer (B2C)*, namun juga menerapkan kegiatan penjualan dari penjual ke penjual atau lebih dikenal dengan *Business to Business (B2B)* melalui pihak *affiliate*, yaitu *reseller* atau *dropshipper*. Sementara *value proposition* yang diperoleh dari analisis dan pemetaan melalui *value proposition canvas* Lokal Line diperoleh produk fashion tas yang menyesuaikan dengan tren yang sedang terjadi dan membuka peluang bisnis dengan menyediakan layanan *reseller* atau *dropshipper* bagi toko *online* maupun *offline* yang ingin menjual produk fashion tas dari Lokal Line dengan harga terjangkau. Tidak hanya menyediakan produk untuk dijual kembali bagi *reseller* atau *dropshipper*, Lokal Line juga menyediakan

foto produk dengan resolusi tinggi dan dapat diedit sesuai dengan keinginan *reseller* atau *dropshipper* untuk dijadikan konten berjualan maupun *display* produk di toko *online* mereka. Lokal Line juga memberikan jaminan retur atau penggantian produk jika produk yang didapatkan konsumen atau pihak distributor (*reseller* atau *dropshipper*) terdapat cacat atau rusak.

2.2 **Business Model Design**

Business Model Canvas (BMC) selanjutnya merupakan peta desain yang menggambarkan hubungan antara *customer segments* dan *value proposition* sebagai elemen terpenting dalam BMC dan disebut sebagai *Value Proposition Canvas (VPC)*. BMC merupakan alat bantu yang efektif, sederhana, dan teruji untuk memahami, memperbaiki, dan menerapkan model bisnis yang sudah ada atau membuat model baru (Osterwalder and Pigneur 2010).

Keunggulan BMC adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasi perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain. BMC juga menyajikan model bisnis yang mengakomodasi ide-ide kreatif dan inovatif yang berasal dari banyak individu (bekerja sama) dan kemudahan untuk memadupadankannya BMC adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan blok area aktivitas bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. Sembilan blok itu antara lain adalah: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structures*. Ke-9 blok ini adalah penjabaran dari 4 desain pilar pokok yang wajib ada dalam sebuah bisnis. Keempat pilar itu adalah: *offers*, *customers*, *infrastruktur*, dan *financial*.

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners		Key Activities		Value Propositions		Customer Relationships		Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> Toko kain Alta Jaya Vendor penjahit Brebah Sosial media (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter) Marketplace Shopee Ekspedisi jasa pengiriman (JNT, JNE, SiCepat) 		<ul style="list-style-type: none"> Riset produk yang sedang trending Pembuatan pola & prototype Membeli bahan baku Memproduksi produk & kontrol kualitas Melakukan kegiatan pemasaran di semua platform Pengemasan & pengiriman 		<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan produk sesuai tren yang sedang terjadi Menetapkan harga terjangkau bagi semua kalangan dan harga grosir bagi reseller/ dropshipper Memberikan jaminan terhadap kualitas produk dan retur produk apabila produk cacat/ rusak Menyediakan foto produk resolusi tinggi dan beragam bagi reseller/ dropshipper 		<ul style="list-style-type: none"> Customer service Layanan komplain, retur, penggantian produk jika cacat/ rusak Layanan konsultasi bagi reseller/ dropshipper Keterbukaan dalam pengiriman produk Memberikan konten menarik, interaktif, & informatif di sosial media 		<ul style="list-style-type: none"> Pelajar/ Mahasiswa (13-24 th) Wanita Sosialita (24-35 th) Ibu rumah tangga Toko online/ offline sebagai reseller/ dropshipper 	
Key Resources		Cost Structure		Revenue Streams					
<ul style="list-style-type: none"> Vendor jahit Tenaga ahli untuk pembuatan pola & prototype Koneksi internet, smartphone, PC/ laptop Modal awal bisnis 		<ul style="list-style-type: none"> Biaya Pembelian bahan baku Biaya sampling Biaya internet Biaya jahit berdasarkan jumlah yang diproduksi Biaya pemasaran (iklan, endorse, dll) Biaya operasional (transportasi) 		<ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk ke konsumen Penjualan produk ke pihak affiliate (reseller/ dropshipper) 					

Gambar 2. 6 Business Model Canvas Lokal Line

Pada gambar 2.6 tentang *BMC* Lokal Line, dikemukakan bahwa Lokal Line memiliki sembilan aspek blok yang telah dirancang sebagai *fundamental* dalam menjalankan bisnis. Kesembilan aspek itu meliputi:

a. *Customer Segments*

Lokal Line memiliki *customer segments* sebagian besar merupakan wanita yang memiliki pekerjaan atau profesi sebagai pelajar/mahasiswa, wanita sosialita, dan ibu rumah tangga dengan beragam kesukaan atau kegemaran yang berhubungan dengan *fashion* serta aktif di media sosial. Tidak hanya wanita yang menjadi customer segment Lokal Line, namun toko *online* yang berperan sebagai *reseller/dropshipper* juga menjadi *customer segment* Lokal Line. Karena konsep bisnis Lokal Line tidak hanya melakukan kegiatan penjualan dari penjual ke konsumen atau *Business to Customer (B2C)*, namun juga menerapkan kegiatan penjualan dari penjual ke penjual atau lebih dikenal dengan *Business to Business (B2B)* melalui pihak *affiliate*, yaitu *reseller* atau *dropshipper*.

b. *Value Proposition*

Value proposition yang diperoleh dari analisis dan pemetaan melalui *value proposition canvas* Lokal Line diperoleh produk *fashion* tas yang menyesuaikan dengan tren yang sedang terjadi, namun harga tetap terjangkau yang diimbangi dengan tampilan berkelas dan kualitas terbaik. Selain itu Lokal Line juga membuka peluang bisnis dengan menyediakan layanan *reseller* atau *dropshipper* bagi toko *online* maupun *offline* yang ingin menjual produk *fashion* tas dari Lokal Line dengan harga terjangkau. Tidak hanya menyediakan produk untuk dijual kembali bagi *reseller* atau *dropshipper*, Lokal Line juga menyediakan foto produk dengan resolusi tinggi dan dapat diedit sesuai dengan keinginan *reseller* atau

dropshipper untuk dijadikan konten berjualan maupun *display* produk di toko *online* mereka. Lokal Line juga memberikan jaminan retur atau penggantian produk jika produk yang didapatkan konsumen atau pihak distributor (*reseller* atau *dropshipper*) terdapat cacat atau rusak.

c. *Channels*

Lokal Line memiliki 3 *channels* dalam menjalankan bisnisnya, yaitu melalui media sosial, *marketplace*, dan penawaran langsung. Media sosial yang menjadi platform Lokal Line dalam menjalankan bisnisnya adalah Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Dalam menjalankannya Lokal Line fokus dalam menggaet *audience* dengan memberikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif yang sesuai dengan target *audience*, serta menggunakan fitur iklan berbayar pada platform media sosial tersebut agar mendapatkan *audience* yang lebih banyak dan optimal serta dapat melakukan penjualan produk terhadap *audience* tersebut. Lokal Line juga menerapkan metode penawaran kerja sama langsung terhadap pihak distributor (*reseller* atau *dropshipper*).

d. *Customer Relationship*

Customer relationship yang diterapkan oleh Lokal Line dalam menjalankan bisnis nanti memiliki 5 aspek penting yaitu: *customer service*, layanan komplain retur dan penggantian produk jika terdapat produk yang cacat atau rusak, layanan konsultasi bagi para *reseller* atau *dropshipper*, keterbukaan dalam prosesn pengemasan dan pengiriman barang, dan memberikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif bagi para *audience* maupun konsumen.

e. *Revenue Streams*

Dalam memperoleh *revenue* Lokal Line menerapkan metode *asset sale* atau penjualan fisik secara langsung dengan produk *fashion* tas sebagai produk untuk mendapatkan *revenue*.

f. *Key Resources*

Lokal Line memiliki empat aspek *key resources* penting dalam menjalankan bisnisnya. Pertama vendor penjahit yang merupakan vendor *outsourcing* yang memiliki peran sangat penting dan mendasar dalam bisnis *fashion*. Kedua terdapat tenaga ahli dalam pembuatan pola dan *prototype* desain dari produk Lokal Line yang orang tersebut sudah termasuk di dalam vendor *outsourcing* jahit. Ketiga merupakan koneksi internet dan perangkat penunjang berupa *smartphone*, *PC/ laptop* yang didasari oleh proses dalam menjalankan bisnis *fashion* tas Lokal Line sebagian besar berbasis *digital* dan dijalankan secara *online* melalui dunia maya maupun media social. Keempat terdapat aspek *financial* yang terdiri dari modal awal dalam menjalankan bisnis.

g. *Key Activities*

Lokal Line memiliki beberapa kegiatan dalam *key activities* dalam menunjang jalannya bisnis. *Key activities* yang dimaksud meliputi proses riset produk, proses produksi, kegiatan pemasaran, hingga proses pengemasan dan pengiriman produk.

h. *Key Partnerships*

Lokal Line memiliki 5 *key partnerships* dalam menjalankan bisnisnya yang meliputi seluruh faktor penunjang bisnis mulai dari bahan baku, proses produksi, platform penjualan, dan jasa ekspedisi untuk pengiriman produk.

i. Cost Structure

Cost structure yang terdapat dalam model bisnis Lokal Line memiliki 3 jenis cost. Pertama *cost-driven* yang terdiri dari biaya pembelian bahan baku. Kedua *fixed cost* atau biaya-biaya tetap yang muncul yang tidak tergantung pada jumlah produksi yang terdiri dari biaya langganan internet yang dikeluarkan setiap bulannya. Ketiga *variable cost* atau biaya-biaya yang muncul bervariasi sesuai jumlah yang diproduksi terdiri dari biaya jahit tergantung berapa tas yang akan diproduksi.

2.3 Perencanaan Implementasi dan Pengembangan Bisnis

Tahun 2020 merupakan tahun yang sulit bagi seluruh masyarakat Indonesia, tak terkecuali para pelaku bisnis. Pandemi virus *Covid-19* memberikan banyak dampak negatif bagi masyarakat Indonesia, mulai dari dampak kesehatan, kebiasaan normal baru, hingga kemerosotan ekonomi. Kemerosotan ekonomi dan kebiasaan normal baru merupakan dampak yang cukup merugikan para pelaku bisnis di Indonesia, terutama jika bisnis tersebut dilakukan secara *offline*. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tentang pembatasan kapasitas pengunjung dan peraturan atau himbauan untuk tidak keluar rumah menjadikan hal tersebut masalah baru bagi para pelaku bisnis *offline*, yang membuat mereka banyak merugi bahkan hingga menutup bisnisnya karena sedikitnya pemasukan tetapi pengeluaran masih sama saat sebelum terjadinya pandemi virus *Covid-19* di Indonesia. Namun hal tersebut bukan menjadi alasan untuk bisnis tidak bisa berkembang, karena dengan adanya pandemi virus *Covid-19* dan kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi ini menjadikan sebagian besar penduduk Indonesia mengakses internet atau dunia maya menjadi lebih sering dibandingkan sebelum adanya pandemi. Sehingga peluang menjalankan bisnis secara *online* sangatlah lebar dikala

pandemi seperti dan menjalankan bisnis secara *online* sekarang ini seperti yang sudah dibahas pada sub-bab sebelumnya.

Lokal Line merupakan produsen sekaligus merek lokal baru yang berkecimpung dalam bisnis *fashion* yang berfokus pada produk tas dan menjalankan bisnisnya secara *online*. Dalam perencanaan awal pengembangan bisnis, Lokal Line akan memproduksi beberapa jenis tas wanita sesuai *trending* yang sedang terjadi di Indonesia yang sudah melalui riset sebelumnya dan akan memasarkannya secara *online* baik melalui media sosial maupun *marketplace* untuk dijadikan toko *online* sekaligus melakukan transaksi jual-beli. Lokal Line tidak hanya menasar pasar *Buisnes to Costummer (B2C)* atau penjual ke konsumen saja, namun juga menasar pasar *Busniness to Business (B2B)* atau penjual ke penjual dengan cara menggaet *affiliate* sebagai pihak distributor atau biasa dikenal dengan *reseller* atau *dropshipper*. Konsep bisnis yang diusung oleh Lokal Line ini menargetkan kuantitas jumlah produk yang terjual dan aliran penjualan yang berjalan *sustainable* yang dibarengi dengan inovasi serta produk baru dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut juga harus berbanding lurus dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lokal Line baik melalui *platform* media sosial maupun *marketplace* dengan tidak hanya memberikan konten tentang penjualan produk saja tetapi juga memberikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif, serta konten iklan berbayar untuk menggapai target *audience* yang lebih luas dan optimal. Dengan demikian *audience* pada akun media sosial atau *marketplace* Lokal Line menjadi lebih tertarik dan aktif dalam mengikuti konten yang diberikan oleh Lokal Line, sehingga para *audience* tersebut nantinya akan menjadi komunitas yang kuat terhadap merek Lokal Line dan pihak Lokal Line mampu memanfaatkan *audience* dan komunitas tersebut menjadi faktor dalam memperlancar jalannya bisnis dan faktor pengembangan bisnis.

Perencanaan pengembangan bisnis jangka panjang dalam kurun satu hingga lima tahun kedepan, Lokal Line merencanakan untuk menambahkan jenis produk *fashion* yang lainnya dan tidak hanya menyasar target pasar wanita namun juga pria, seperti produk pakaian (atasan dan bawahan), alas kaki, dll. Selain produk *fashion*, Lokal Line juga merencanakan dengan memperluas lini bisnisnya dengan tidak hanya memproduksi dan menjual produk *fashion* namun juga produk kecantikan dan perawatan tubuh, seperti *skincare*, kosmetik, parfum, sabun, dll. Dengan demikian Lokal Line tidak hanya menjadi produsen sekaligus merek yang hanya memproduksi dan menjual kebutuhan *fashion* saja, namun memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan penunjang penampilan manusia dalam sehari-hari yang berbasis produk lokal untuk mengangkat perekonomian masyarakat lokal dan perekonomian Indonesia.

BAB III

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1 Profil Bisnis

Industri *fashion* sudah sejak dari dulu ada di kota Yogyakarta, terutama *fashion* tas. Banyak sekali merek *fashion* dengan produk tas mereka mulai dari merek ternama dunia, Indonesia, hingga lokal yang sudah menjajaki dan melakukan penetrasi pasar di kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta juga dikenal sebagai salah satu kota kerajinan di Indonesia, karena banyaknya industri kerajinan yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang hingga sekarang. Sehingga terdapat banyak merek *fashion* dengan berbagai produk yang tumbuh dan berkembang di Yogyakarta.

Tahun 2020 merupakan tahun yang sulit bagi seluruh masyarakat Indonesia, tak terkecuali para pelaku bisnis. Pandemi virus *Covid-19* memberikan banyak dampak negatif bagi masyarakat Indonesia, mulai dari dampak kesehatan, kebiasaan normal baru, hingga kemerosotan ekonomi. Kemerosotan ekonomi dan kebiasaan normal baru merupakan dampak yang cukup merugikan para pelaku bisnis di Indonesia, terutama jika bisnis tersebut dilakukan secara *offline*. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tentang pembatasan kapasitas pengunjung dan peraturan atau himbauan untuk tidak keluar rumah menjadikan hal tersebut masalah baru bagi para pelaku bisnis *offline*, yang membuat mereka banyak merugi bahkan hingga menutup bisnisnya karena sedikitnya pemasukan tetapi pengeluaran masih sama saat sebelum terjadinya pandemi virus *Covid-19* di Indonesia. Namun hal tersebut bukan menjadi alasan untuk bisnis tidak bisa berkembang, karena dengan adanya pandemi virus *Covid-19* dan kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi ini menjadikan sebagian besar penduduk Indonesia

mengakses internet atau dunia maya menjadi lebih sering dibandingkan sebelum adanya pandemi. Sehingga peluang menjalankan bisnis secara *online* sangatlah lebar dikala pandemi seperti dan menjalankan bisnis secara *online* sekarang ini seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya.

Berawal dari peluang bisnis diatas akan dunia *fashion* tas dan menjalankan bisnis secara *online* di Indonesia, pada tanggal 08 Agustus 2020 di kota Yogyakarta seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia Prodi Manajemen yang bernama Haekal Muhammad mendirikan sebuah bisnis produsen sekaligus merek *fashion* lokal bernama Lokal Line yang berfokus pada produk tas terutama tas wanita dan menjalankan bisnisnya melalui *platform* medial sosial dan *marketplace*. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Lokal Line terhadap konsumen merupakan produk jadi yang berupa tas dan memberikan layanan *affiliate* dalam benruk *Busniness to Business (B2B)* atau penjual ke penjual dengan cara menggaet *affiliate* sebagai pihak distributor atau biasa dikenal dengan *reseller* atau *dropshipper*. Sehingga Lokal Line tidak hanya menjual produk langsung terhadap konsumen, namun juga membuka peluang bisnis bagi para pihak *affiliate* atau distributor dengan menjadi *dropshipper* atau *reseller* produk Lokal Line. Sesuai dengan tujuan berdirinya merek Lokal Line yang tidak hanya ingi memakmurkan pihak Lokal Line saja, namun juga ingin memakmurkan masyarakat lokal Indonesia dengan melibatkan mereka dalam sistem bisnis Lokal Line dengan menjadi produsen (pengrajin), distributor (*reseller* atau *dropshipper*), maupun konsumen dengan memberikan produk kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dengan demikian Lokal Line hadir sebagai produsen dan merek *fashion* lokal yang siap bersaing dengan para kompetitor lainnya dan memberikan produk dan jasa terbaik bagi para konsumen.

3.1.1 Visi dan Misi

a. Visi:

Menjadi merek asli lokal yang dapat memenuhi kebutuhan *fashion* seluruh kalangan dengan harga terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas.

b. Misi

Membuat penampilan anda menjadi luar biasa dengan cara yang sederhana.

3.1.2 Logo Bisnis



LOKAL
line

Gambar 3. 1 Logo Lokal Line

3.1.3 Lokasi Bisnis

Lokasi bisnis, gudang, dan kantor Lokal Line saat ini berlokasi di Perumahan. Wiromulyo Indah No. 17, Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta. Sementara untuk *workshop* pembuatan pola dan jahit berlokasi di Kradenan, RT 11 RW 69, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Pada tahap pengembangan bsinisnya, Lokal Line juga memiliki perencanaan penempatan lokasi bisnis baru dengan lokasi yang lebih baik dan berada di daerah yang vital dan terjangkau. Pertama, Loka Line berencana membuka toko *offline* untuk

mengajak para pembeli melihat dan membeli langsung produk Lokal Line yang berlokasi di daerah sekitaran Jalan Cendrawasih, Demangan Baru, Depok, Sleman. Kedua, Lokal Line berencana membangun kantor sekaligus gudang untuk pengiriman dan penyimpanan berlokasi di daerah sekitar Condong Catur, Depok, Sleman, agar nantinya lokasi bisnis Lokal Line saling berdekatan antara kantor, gudang, toko *offline*, dan tempat produksi.

3.2 Pelaksanaan Bisnis

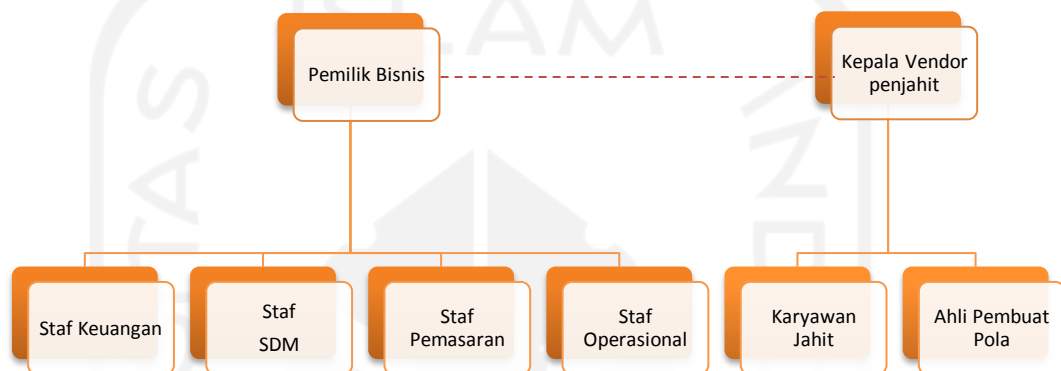
3.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

3.2.1.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu alat yang penting dalam pencapaian visi dan misi organisasi, karena struktur organisasi diciptakan untuk dapat memenuhi tujuan sebuah organisasi yaitu: menunjang strategi organisasi, mengorganisasikan sumber daya dengan cara paling efisien dan efektif, mengkoordinasi aktivitas organisasi yang efektif dan menggambarkan proses pembuatan keputusan, melakukan pengembangan dan menggambarkan garis-garis hubungan ke atas, ke bawah, dan seluruh organisasi, serta memabagi tugas dan pertanggungjawaban yang efektif antara perorangan atau kelompok. Dalam membangun suatu struktur organisasi para pemimpin organisasi dapat menentukan harapan-harapan mengenai apa yang akan dilakukan individu-individu dan kelompok-kelompok tersebut dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dengan kata lain, struktur organisasi merupakan salah satu alat yang

membantu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Gammahendra, Hamid, & Riza, 2014).

STRUKTUR ORGANISASI LOKAL LINE



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Lokal Line

Lokal Line memiliki struktur organisasi yang sederhana, struktur organisasi tersebut terdiri pemilik bisnis yang menempati struktur teratas. Selanjutnya terdapat beberapa staf yang mengatur jalannya organisasi serta ikut andil dalam mengambil keputusan dan memiliki tanggung jawab akan tugasnya masing-masing dalam mengatur dan menyusun strategi sesuai aspek manajemen yang dijalankan.

Sementara pada bagian samping terdapat vendor penjahit yang memiliki hubungan kerjasama dengan Lokal Line sebagai tenaga outsource dalam aspek produksi. Vendor Jahit tersebut memiliki bagan yang sederhana, terdiri dari

kepala vendor yang memiliki tanggung jawab atas karyawan jahit dan ahli pembuat pola.

3.2.1.2 Sumber Daya Manusia

Menurut Handoko (2001), manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan, baik individu maupun organisasi. Salah satu tujuan utama dari manajemen sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia (karyawan) terhadap organisasi untuk mencapai produktivitas organisasi (Handoko, 2001). Sehingga SDM merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau perusahaan untuk menjalankan bisnis pada perusahaan tersebut dan mencapai sebuah tujuan perusahaan.

Lokal Line memiliki SDM yang berjumlah enam orang, yang terdiri dari satu orang SDM dari Lokal Line dan lima orang merupakan SDM *outsourcing* dari vendor jahit. SDM dari Lokal Line memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap enam posisi sekaligus, enam posisi tersebut meliputi: *owner/* pemilik bisnis, staf pemasaran, staf SDM, manajer staf, dan staf operasional. Sementara SDM *outsourcing* dari vendor jahit terdiri dari satu kepala vendor, tiga karyawan/ tenaga jahit dan satu ahli pembuat pola.

3.2.1.3 Kualifikasi dan Kompetensi SDM

Palan (2007) mengemukakan bahwa kompetensi adalah orang seperti apa dan apa yang mampu mereka lakukan, bukan mengenai apa yang mungkin mereka

lakukan. Kessler (2011) telah menyimpulkan bahwa kompetensi adalah karakteristik yang dimiliki karyawan terbaik dalam hal yang dapat membantu mereka menjadi berhasil. Karakteristik yang dimaksud oleh Kessler adalah karakteristik yang memiliki jenis berbeda, yang dapat mendorong perilaku karyawan agar dapat terwujudnya kinerja yang unggul serta efektif dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain hal tersebut dapat diartikan bahwa kompetensi merupakan karakteristik yang mendasari cara seseorang berperilaku di tempat kerja.

Berdasarkan pada pengertian diatas, Lokal Line memiliki ketentuan kualifikasi dan kompetensi SDM untuk menunjang jalannya bisnis sebagai berikut:

a. Pemilik Bisnis

Pemilik bisnis merupakan orang yang memiliki modal atau investasi awal dalam membangun bisnis, sehingga pemilik bisnis berhak memiliki bisnis sepenuhnya. Pemilik bisnis juga harus bisa bertanggung jawab dan mengawasi bisnis yang sedang dijalankan, agar nantinya bisnis yang dijalankan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan awal bisnis.

b. Staf Pemasaran

Staf pemasaran merupakan seorang staf yang harus memiliki kemampuan dasar dan praktek dalam kegiatan pemasaran. staf pemasaran juga dituntut untuk mampu merencanakan perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat, baik itu strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu seorang staf pemasaran harus memiliki

kemampuan digital marketing, terutama dalam menggaet *audience* dan melakukan *brand awareness*. Sehingga staf pemasaran harus memiliki wawasan yang luas dan bisa mengikuti tren pemasaran yang sedang ada.

c. Staf Sumber Daya Manusia (SDM)

Staf sumber daya manusia (SDM) merupakan seorang staf yang harus memiliki kemampuan dasar dan praktek dalam kegiatan SDM perusahaan. Staf SDM juga dituntut untuk mampu mencari, merekrut, dan mengelola SDM yang ada dalam perusahaan secara baik dan tepat. Sehingga SDM yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. Staf Keuangan

Staf keuangan merupakan seorang staf yang harus memiliki kemampuan dasar dan praktek dalam aktivitas keuangan perusahaan. Staf keuangan juga dituntut untuk mampu merencanakan perencanaan keuangan dan strategi keuangan yang tepat bagi perusahaan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga aliran dan arus keuangan yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

e. Staf Operasional

Staf operasional merupakan seorang staf yang harus memiliki kemampuan dasar dan praktek dalam kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan itu meliputi aktivitas pembelian bahan baku, produksi, hingga pengiriman barang. Staf operasional juga dituntut untuk mampu merencanakan perencanaan dan strategi operasional yang tepat bagi

perusahaan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga kegiatan dan aktivitas operasional yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

f. Kepala Vendor Jahit

Kepala vendor jahit merupakan orang yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab atas kinerja karyawan dalam aktivitas produksi jahit. Meskipun kepala vendor merupakan SDM *outsourcing*, namun pihak Lokal Line memiliki kualifikasi tersendiri bagi kepala vendor jahit. Kepala vendor jahit harus memiliki tanggung jawab dan ketepatan waktu dalam aktivitas produksi, agar nantinya aktivitas produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

g. Karyawan atau Tenaga Jahit

Karyawan atau tenaga jahit merupakan orang yang bekerja dibawah kepemimpinan kepala vendor jahit. Meskipun karyawan atau tenaga jahit merupakan SDM *outsourcing*, namun pihak Lokal Line memiliki kualifikasi tersendiri bagi kepala vendor jahit. Karyawan atau tenaga jahit harus memiliki ilmu, keterampilan, ketelitian, keuletan, serta pengalaman dalam melakukan aktivitas jahit. Mereka juga dituntut untuk disiplin dan tepat waktu dalam melakukan pekerjaanya. Sehingga kualifikasi tersebut dapat mengurangi risiko kegagalan produksi dan kecacatan produk pada output yang dihasilkan nanti.

h. Ahli Pembuat Pola Jahit

Ahli pembuat pola jahit merupakan orang yang bekerja dibawah kepemimpinan kepala vendor jahit. Meskipun ahli pembuat pola jahit merupakan SDM *outsourcing*, namun pihak Lokal Line memiliki kualifikasi tersendiri bagi ahli pembuat pola jahit. ahli pembuat pola jahit harus memiliki ilmu dasar, keterampilan, ketelitian, keuletan, serta pengalaman dalam melakukan aktivitas perencanaan serta pembuatan pola jahit. Mereka juga dituntut untuk disiplin dan tepat waktu dalam melakukan pekerjaannya. Sehingga kualifikasi tersebut dapat mengurangi risiko kesalahan dan kegagalan pada produksi nantinya.

3.2.1.4 Deskripsi Pekerjaan SDM

Menurut Hasibuan (2005), deskripsi pekerjaan (*job description*) merupakan hal-hal tertulis yang menjabarkan tugas serta tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu posisi tertentu dalam suatu organisasi. Deskripsi pekerjaan dapat menekankan standar tugas dan tanggung jawab yang harus dicapai oleh seseorang yang berada pada jabatan tersebut. Selain itu deskripsi pekerjaan juga menjadi dasar dalam menetapkan spesifikasi pekerjaan dan evaluasi pekerjaan bagi karyawan maupun organisasi. Sebuah deskripsi pekerjaan yang baik dan jelas mampu menuntun karyawan untuk meningkatkan kinerja dan performa karena karyawan memiliki gambaran tentang arahan dan acuan yang jelas dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Sementara jika deskripsi pekerjaan kurang jelas memiliki dampak terhadap kinerja dan performa karyawan yang tidak baik atau kurang dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Sehingga mengakibatkan pekerjaan tersebut

menjadi tidak efektif dan besar kemungkinan tidak dapat diselesaikan secara sempurna.

Mengacu pada penjelasan diatas Loakal Line memiliki deskripsi pekerjaan SDM yang cukup jelas dalam menunjang jalannya bisnis. Berikut deskripsi pekerjaan SDM yang dimiliki oleh Lokal Line:

a. Pemilik Bisnis

Pemilik bisnis merupakan orang yang memiliki modal atau investasi awal dalam membangun bisnis, sehingga pemilik bisnis berhak memiliki bisnis sepenuhnya. Pemilik bisnis memiliki tugas dan kewajiban untuk bertanggung jawab dalam mengawasi bisnis yang sedang dijalankan, agar nantinya bisnis yang dijalankan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan awal bisnis.

b. Staf Pemasaran

Staf pemasaran merupakan seorang staf yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam merencanakan perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat, baik itu strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga kegiatan atau aktivitas pemasaran perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai target perusahaan.

c. Staf Sumber Daya Manusia (SDM)

Staf sumber daya manusia (SDM) merupakan seorang staf yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam proses pencarian, perekrutan, dan pengelolaan SDM yang ada dalam perusahaan secara baik dan tepat. Sehingga SDM yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan secara

optimal, efektif, dan efisien dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. Staf Keuangan

Staf keuangan merupakan seorang staf yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam merencanakan perencanaan keuangan dan strategi keuangan yang tepat bagi perusahaan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga aliran dan arus keuangan yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

e. Staf Operasional

Staf operasional merupakan seorang staf yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan itu meliputi aktivitas pembelian bahan baku, produksi, hingga pengiriman barang. Staf operasional juga dituntut untuk mampu merencanakan perencanaan dan strategi operasional yang tepat bagi perusahaan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga kegiatan dan aktivitas operasional yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

f. Kepala Vendor Jahit

Kepala vendor jahit merupakan orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pengawasan kinerja karyawan pada aktivitas produksi jahit dan ketepatan waktu dalam aktivitas produksi, agar nantinya aktivitas produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

g. Karyawan atau Tenaga Jahit

Karyawan atau tenaga jahit merupakan orang yang bekerja dibawah kepemimpinan kepala vendor jahit. Meskipun karyawan atau tenaga jahit merupakan SDM *outsourcing*, namun pihak Lokal Line memiliki kualifikasi tersendiri bagi kepala vendor jahit. Karyawan atau tenaga jahit harus memiliki ilmu, keterampilan, ketelitian, keuletan, serta pengalaman dalam melakukan aktivitas jahit. Mereka juga dituntut untuk disiplin dan tepat waktu dalam melakukan pekerjaanya. Sehingga kualifikasi tersebut dapat mengurangi risiko kegagalan produksi dan kecacatan produk pada output yang dihasilkan nanti.

h. Ahli Pembuat Pola Jahit

Ahli pembuat pola jahit memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan aktivitas perencanaan serta pembuatan pola jahit. Mereka juga dituntut untuk disiplin dan tepat waktu dalam melakukan pekerjaanya. Sehingga deskripsi pekerjaan tersebut dapat mengurangi risiko kesalahan dan kegagalan pada produksi nantinya.

3.2.1.5 Proses Rekrutmen

Menurut Simamora (2004), proses rekrutmen adalah suatu proses pemilihan dari beberapa pelamar yang memiliki kriteria paling memenuhi terhadap seleksi posisi atau jabatan yang tersedia di dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut Teguh (2009) mengemukakan bahwa seleksi adalah proses yang terdiri dari beberapa langkah yang spesifik dari beberapa pelamar dengan kriteria paling cocok dalam memenuhi syarat terhadap posisi atau jabatan tertentu.

Pada intinya proses seleksi adalah rangkaian tahapan khusus yang digunakan untuk memutuskan pelamar mana yang akan diterima. Proses tersebut dimulai ketika pelamar melamar kerja dan diakhiri dengan keputusan penerimaan.

Dalam proses melakukan perekrutan SDM, Lokal Line menggunakan metode mendatangi dan menawarkan langsung pekerjaan kepada calon karyawan. Pihak Lokal Line mendapatkan info dari internet pada situs *olx.co.id*, media sosial *facebook*, sosial media *instagram* dan orang sekitar dalam mencari karyawan, lalu pihak Lokal Line mendatangi calon karyawan tersebut untuk melihat performa dan hasil kerja mereka. Setelah itu pihak Lokal Line menawarkan pekerjaan dan kerjasama dengan kesepakatan yang sudah tertulis untuk melakukan sebuah pekerjaan. Pihak Lokal Line memberikan waktu tiga hari untuk mengkonfirmasi pekerjaan tersebut melalui *e-mail* atau *WhatsApp*.

Jika pihak yang bersangkutan setuju akan penawaran pekerjaan dan kerjasama dari Lokal Line, maka mereka akan menjalani masa percobaan selama satu bulan untuk melihat dan mengevaluasi performa sekaligus kinerja mereka. Namun jika pihak yang bersangkutan tidak setuju, pihak Lokal Line akan sangat menghormati keputusan tersebut dan mencari calon pekerja yang lain.

Setelah masa percobaan selesai pihak Lokal Line akan menilai dan mengevaluasi kinerja serta performal calon karyawan tersebut. Jika calon karyawan memenuhi kriteria pihak Lokal Line dalam masa percobaan, calon karyawan tersebut akan langsung diangkat menjadi karyawan tetap. Namun, jika calon pekerja belum memenuhi kriteria pihak Lokal Line, calon pekerja akan diberi kesempatan satu bulan lagi untuk memperbaiki, dan jika belum ada

perubahan pihak Lokal Line akan memberitahukan pada pihak calon pekerja untuk tidak bisa melanjutkan kerjasama dan akan mencari calon pekerja lain.

3.2.1.6 Sistem Penilaian Kinerja

Menurut Mondy dan Noe (2005), penilaian kinerja merupakan alat dalam melakukan interaksi formal yang terstruktur antara bawahan dan atasan, baik dalam bentuk wawancara periodik, dimana kinerja bawahan ditinjau dan dibahas, dengan penekanan pada identifikasi kelemahan dan kekuatan serta sebagai peluang untuk perbaikan kinerja dan pengembangan keterampilan.

Lokal Line menerapkan sistem penilaian kinerja dengan metode esai atau *essay method* terhadap karyawannya. Metode esai (*essay method*) adalah metode penilaian kinerja dimana penilai menulis narasi singkat yang menggambarkan kinerja karyawan.

Sistem penilaian kinerja dilakukan berkala setiap minggunya dengan cara mencatat kejadian-kejadian penting yang berpengaruh terhadap bisnis, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan bisnis. Sehingga jika ada karyawan yang melakukan kesalahan yang dapat merugikan bisnis, pihak atasan bisa langsung memberi teguran dan jika karyawan tersebut terus-menerus melakukan kesalahan pihak atasan akan langsung memberi tindakan tegas berupa pemutusan kontrak kerja terhadap karyawan yang bersangkutan. Sementara jika ada karyawan yang melakukan pencapaian target pada hari itu pihak atasan memberikan bonus kompensasi dalam penerimaan kompensasi bulan itu.

3.2.1.7 Sistem Kompensasi

Menurut Handoko (2003) kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai bentuk balas jasa untuk kerja mereka. Upah atau gaji pokok merupakan bentuk balas jasa yang diterima karyawan dalam kurun waktu bulanan, mingguan, harian, atau setiap jam sebagai bentuk balas jasa dari pekerjaan mereka. Sedangkan insentif adalah bentuk balas jasa yang diberikan sebagai tambahan terhadap upah atau gaji dan biasanya berkaitan secara langsung dengan prestasi kerja.

Sistem kompensasi yang diterapkan oleh Lokal Line menggunakan dua macam sistem kompensasi, yaitu: sistem kompensasi finansial secara langsung dan sistem kompensasi non-finansial. Sistem kompensasi finansial secara langsung yang diterapkan oleh Lokal Line berwujud uang yaitu gaji. Sementara sistem kompensasi non-finansial yang diterapkan oleh Lokal Line berwujud penghargaan terhadap prestasi, cuti, dan jam kerja fleksibel.

Sistem kompensasi merupakan salah satu hal penting di dalam aspek SDM Lokal Line agar karyawan merasa diperhatikan, dihargai, dan merasa betah bekerja. Oleh karenanya, pihak Lokal Line menetapkan sejumlah kompensasi sebagai berikut:

1. Staf Pemasaran

Sistem kompensasi yang diterima oleh staf pemasaran dari Lokal Line adalah mendapatkan kompensasi 10% dari total laba bersih setelah dikurangi laba ditahan.

2. Staf Operasional

Sistem kompensasi yang diterima oleh staf operasional dari Lokal Line adalah mendapatkan kompensasi 10% dari total laba bersih setelah dikurangi laba ditahan.

3. Staf Sumber Daya Manusia

Sistem kompensasi yang diterima oleh staf sumber daya manusia dari Lokal Line adalah mendapatkan kompensasi 10% dari total laba bersih setelah dikurangi laba ditahan.

4. Staf Keuangan

Sistem kompensasi yang diterima oleh staf keuangan dari Lokal Line adalah mendapatkan kompensasi 10% dari total laba bersih setelah dikurangi laba ditahan.

5. Produsen dan Vendor Jahit

Sistem kompensasi yang diterima oleh Produsen dan Vendor Jahit merupakan sistem kompensasi per-produk, dimana pihak Lokal Line akan memberikan kompensasi sesuai jumlah dan jenis produk yang diproduksi dengan kisaran Rp 15.000 – Rp 18.000 per-produk.

3.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/ Operasi

3.2.2.1 Bahan Baku

Bahan baku merupakan persediaan yang dibeli oleh perusahaan untuk diproses menjadi barang setengah jadi dan akhirnya barang jadi atau produk akhir dari perusahaan (Syamsuddin, 2001: 281). Bahan baku memiliki pengaruh yang sangat penting dalam proses produksi secara langsung, karena bahan baku

merupakan salah satu faktor utama dalam melakukan aktivitas pembuatan atau produksi suatu produk. Dengan kata lain jika persediaan bahan baku memiliki ketersediaan yang mumpuni maka proses produksi tentu dapat berjalan lancar. Namun sebaliknya jika persediaan bahan baku tidak mumpuni atau mengalami kelangkaan maka proses produksi tidak dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu penyediaan bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan produksi suatu perusahaan demi kelancaran bisnisnya.

Dalam memproduksi produknya Lokal Line menggunakan menggunakan jenis kain vinyl atau kulit sintetis sebagai bahan baku utama dan beberapa aksesoris penunjang produk dari Lokal Line. Bahan baku dan aksesoris tersebut didapatkan dari dua pemasok yang berbeda, yaitu dari toko kain Alta Jaya yang beralamatkan di Ruko Perwita Regency, Blok A No.3, jalan. Parangtritis No. Km 3,5, Randubelang, Bangunharjo, Sewon, Bantul dan toko kain Diantama yang beralamatkan di di Ruko Perwita Regency, Blok A No. 11-12, Jalan Parangtritis Km 3,5, Randubelang, Bangunharjo, Sewon, Bantul, dengan harga bahan baku utama kisaran Rp 19.500 – Rp 22.500 per- meter dengan kualitas yang cukup baik dalam pasar dunia *fashion* tas di Indonesia dan setiap satu meter kain tersebut dapat dijadikan dua hingga empat buah tas tergantung jenis tas yang diproduksi.

Dalam memenuhi kebutuhan stok kain setiap bulannya, Lokal Line rata-rata membutuhkan 40 meter ditambah beberapa aksesoris setiap bulannya untuk menghasilkan 100 tas setiap bulannya, dengan total pengeluaran Rp 900.000 – Rp 1.000.000 pada bahan baku setiap bulannya.

3.2.2.2 Fasilitas Produksi

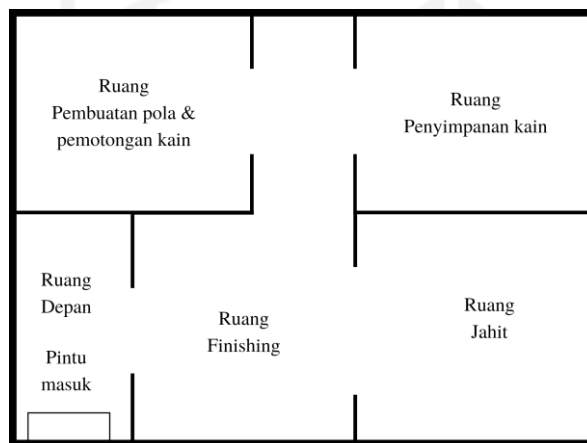
Fasilitas produksi untuk menunjang proses produksi tas dari Lokal Line hanya terpusat pada satu lokasi produksi saja yaitu berada di *workshop* penjahit maguwoharjo yang beralamatkan di Kradenan, RT 11 RW 69, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Di dalam *workshop* tersebut terdapat 5 buah mesin jahit sebagai fasilitas utama dalam memproduksi tas. Sementara fasilitas penunjang seperti gudang penyimpanan, dan fasilitas pengemasan berada di Perumahan. Wiromulyo Indah No. 17, Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta.

3.2.2.3 Layout (Tata Letak)

Perencanaan tata letak atau *layout* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia industri. Perencanaan tata letak atau *layout* memiliki pengaruh yang tinggi karena berkaitan langsung dengan tingkat keefisienan dan kesuksesan kinerja suatu industri. Perencanaan tata letak atau *layout* adalah proses penataan tempat secara optimum dalam penempatan mesin pabrik, peralatan pabrik, tempat kerja, dan fasilitas servis yang ditentukan berdasarkan bentuk bangunan pabriknya (Reksohadiprodho, 2008). Tata letak atau *layout* fasilitas produksi sangat berkaitan dengan efisiensi produksi dalam jangka panjang. Pengaturan tata letak atau *layout* fasilitas produksi juga dapat berguna dalam penentuan penempatan luas mesin maupun fasilitas penunjang produksi lainnya, perpindahan material, penyimpanan material maupun perpindahan pekerja (Wignjosoebroto, 2009).

Lokal Line menerapkan jenis tata letak atau *layout* fasilitas produksi sesuai dengan kebutuhan produksi agar dapat meningkatkan keefisienan dan

memaksimalkan kapasitas produksi untuk memenuhi target. Pada praktiknya Lokal Line menerapkan jenis layout atau tata letak kelompok pada tempat produksinya, dimana pada jenis layout ini setiap rangkain pekerjaan terhadap proses produksi dilakukan pada departemen masing-masing, mulai dari pemotongan kain, proses jahit, hingga proses finishing. Dengan demikian proses produksi menjadi lebih efisien karena setiap departemen hanya fokus dalam penyelesaian satu pekerjaan saja.



Gambar 3. 3 Layout tempat produksi Lokal Line

3.2.2.4 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi pada bagian jahit dapat menghasilkan 30 - 50 tas per hari nya, yang berarti bisa menghasilkan 750 – 1250 tas setiap bulannya dengan asumsi 25 hari kerja setiap bulannya.

3.2.2.5 Proses Produksi

Proses produksi yaang dilakukan oleh Lokal Line terdiri dari 5 tahap, yaitu:

a. Perencanaan Produksi

Sebelum melakukan proses produksi Lokal Line akan melakukan riset terlebih dahulu terhadap tren yang sedang terjadi di pasar, menentukan desain produk, menentukan bahan baku, dan menentukan kuantitas produk yang akan diproduksi nantinya.

b. Pembelian Bahan Baku

Setelah melakukan riset, menentukan desain produk dan menentukan kuantitas yang akan diproduksi, tahapan selanjutnya adalah membeli bahan baku sesuai dengan riset desain produk dan kuantitas yang akan diproduksi.

c. Pembuatan *Sample*

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan *sample* dari desain produk yang sudah direncanakan, mulai dari pembuatan pola hingga melakukan evaluasi terhadap *sample* sebelum masuk ke tahap produksi (jahit).

d. Proses Inti Produksi (Pemotongan- Jahit - *Finishing*)

Tahap ini merupakan tahapan inti dari proses produksi. Tahapan ini meliputi proses pemotongan kain, proses penjahitan kain menjadi tas, hingga proses *finishing*.

e. Pengawasan Kualitas Produksi

Pada tahap ini pihak Lokal Line dan pihak vendor jahit memiliki kesepakatan untuk melakukan proses pengawasan kualitas produksi sebanyak dua kali, yaitu ketika pasca produksi dimana hal itu dilakukan di workshop vendor jahit

yang dilakukan oleh kepala vendor dan dilakukan juga ketika produk tiba di gudang penyimpanan yang dilakukan langsung oleh manajer operasional. Pada tahap pengawasan kualitas produksi ini kedua pihak menerapkan metode inspeksi. Menurut Handoko (1994), inspeksi merupakan kegiatan pengawasan produk pada proses produksi yang memiliki tujuan untuk menghentikan pembuatan komponen-komponen yang rusak atau jasa yang tidak berguna. Inspeksi dipilih karena metode ini tergolong sangat mudah diterapkan oleh UMKM yang kuantitas produksinya masih dalam skala kecil.

3.2.2.6 Lokasi Usaha

Lokasi operasional, gudang, dan kantor Lokal Line bertempat di Perumahan Wiromulyo Indah No. 17, Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta. Sementara untuk workshop jahit dan produksi tas bertempat di Kradenan, RT 11 RW 69, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2.2.7 Detail Produk

a. Jenis Produk

Pada produksi pertamanya Lokal Line memproduksi 5 jenis produk tas wanita, yaitu:

➤ Linnie Bag



Gambar 3. 4 Tas Linnie Bag

- Bahan: Vinyl Jeruk
- Warna: *Black, Mocca, Green Kelly*
- Ukuran: 24 cm x 14 cm x 6 cm
- Jenis: Tas bahu
- Detail: Menggunakan resleting, bagian dalam parasit, panjang tali 58 cm
- Tas ini dibuat berdasarkan tren tas impor dari Korea yang berbentuk tas selempang yang memiliki tutup dengan tali yang panjang. Namun Lokal Line memberikan perubahan sedikit terhadap tas tersebut dengan menghilangkan tutup tas agar pengguna lebih mudah membuka tas dan mengurangi panjang tali sehingga menjadi jenis tas bahu atau *shoulder bag* dan memberikan sedikit aksan melengkung pada bagian bawah tas agar lebih stabil jika diberdirikan.

➤ Velvo Bag



Gambar 3. 5 Tas Velvo Bag

- Bahan: Vinyl Polos
- Warna: *Maroon, Navy, Wood*
- Ukuran: 28 cm x 17 cm x 7 cm
- Jenis: Tas bahu
- Detail: Menggunakan resleting, bagian dalam parasit, panjang tali 60 cm
- Tas ini dibuat berdasarkan tren tas impor dari Korea yang berbentuk tas bahu dengan ukuran mini. Namun Lokal Line memberikan perubahan sedikit terhadap tas tersebut dengan menambahkan volume ukuran tas agar pengguna dapat membawa lebih banyak barang serta menggunakan bahan yang lebih tebal dan kaku, sehingga tas lebih berbrntuk jika tidak ada isiannya.

➤ Silla Bag



Gambar 3. 6 Tas Silla Bag

- Bahan: Vinyl Polos
- Warna: *Black, Navy, Mocca*
- Ukuran: 21 cm x 15 cm x 6 cm
- Jenis: Tas selempang
- Detail: Menggunakan resleting, bagian dalam parasit, tali bisa diatur
- Tas ini dibuat berdasarkan tren tas selempang yang berbentuk setengah lingkaran yang sudah menjadi tren sejak dari dulu. Namun Lokal Line menambahkan sedikit perubahan terhadap tas tersebut dengan menambahkan pegangan tangan pada bagian atas sehingga tas tersebut juga berfungsi sebagai tas tangan atau *hand bag*, maupun *pouch*. Sehingga pengguna tas bisa menyesuaikan penggunaan sesuai kebutuhan dan keadaan.

➤ Henne Bag



Gambar 3. 7 Tas Henne Bag

- Bahan: Vinyl Polos
- Warna: *Beige, Mocca, Black*
- Ukuran: 20 cm x 22 cm x 8 cm
- Jenis: Tas selempang
- Detail: Menggunakan resleting, bagian dalam parasit, tali bisa diatur
- Tas ini dibuat berdasarkan desain tas *tote bag* pada umumnya yang dimodifikasi menjadi skala yang lebih kecil sehingga menjadi berbentuk tas selempang sekaligus bisa digunakan sebagai tas tangan atau *hand bag* dengan melepas tali selempangnya sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna.

➤ Jaha Bag



Gambar 3. 8 Tas Jaha Bag

- Bahan: Vinyl Polos
- Warna: *Black, Mocca, Wood*
- Ukuran: 41 cm x 32 cm x 10 cm
- Jenis: Tas *tote* atau tas bahu
- Detail: Menggunakan resleting, bagian dalam parasit, panjang tali 60 cm
- Tas ini dibuat berdasarkan tren tas *tote bag* yang sudah menjadi tren sejak dari dulu. Namun Lokal Line menambahkan sedikit perubahan terhadap tas tersebut dengan menambahkan beberapa kantong pada bagian dalam tas agar pengguna lebih mudah membagi dan memisahkan barang bawaan mereka sesuai kebutuhan. Lokal Line juga memberikan sedikit aksesoris berupa kaitan pada bagian tas untuk memudahkan pengguna mengaitkan sesuatu yang di bagian luar tas..

b. Jumlah Produksi

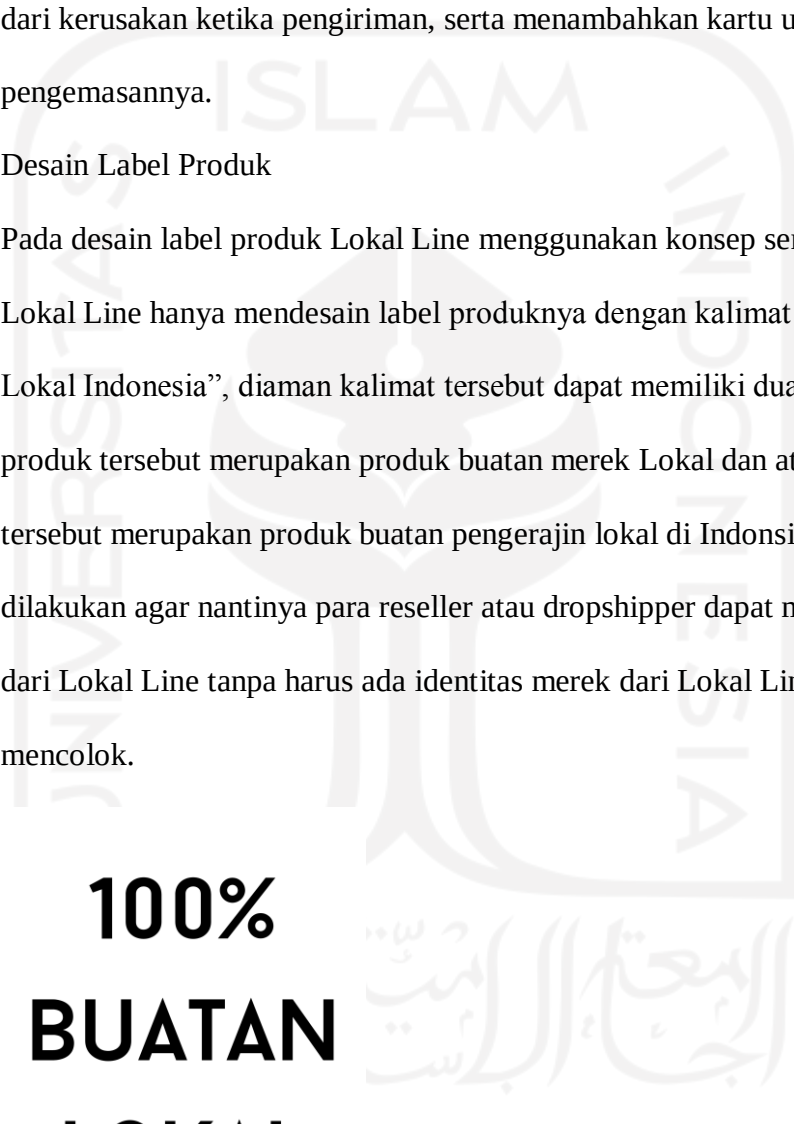
Pada produksi pertamanya Lokal Line memproduksi sebanyak total 100 pcs tas, dengan penjabaran 20 pcs tas setiap jenisnya.

c. Desain Kemasan Produk

Pada desain kemasan produknya, Lokal Line menggunakan desain yang cukup sederhana dengan menggunakan plastik putih polos pada bagian paling luar dan menggunakan *buble wrap* untuk melapisi tas agar terhindar dari kerusakan ketika pengiriman, serta menambahkan kartu ucapan dalam pengemasannya.

d. Desain Label Produk

Pada desain label produk Lokal Line menggunakan konsep semi *white-label*. Lokal Line hanya mendesain label produknya dengan kalimat “100% Buatan Lokal Indonesia”, diaman kalimat tersebut dapat memiliki dua makna,yaitu: produk tersebut merupakan produk buatan merek Lokal dan atau produk tersebut merupakan produk buatan pengerajin lokal di Indonsia. Hal tersebut dilakukan agar nantinya para reseller atau dropshipper dapat menjual produk dari Lokal Line tanpa harus ada identitas merek dari Lokal Line yang mencolok.



100%
BUATAN
LOKAL
INDONESIA

Gambar 3. 9 Desain label produk Lokal Line

3.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

3.2.3.1 Analisis Pasar

Berdasarkan data tentang penjualan dan pertumbuhan penjualan produk *e-commerce* pada tahun 2020 di Indonesia menunjukkan bahwa produk *fashion* masih menjadi produk yang paling banyak dibeli dibawah produk perjalanan (*travel*) dan akomodasi. Ditambah dengan data tentang penjualan produk pada HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional) 12 Desember 2020 yang menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh para konsumen di marketplace secara *online*. Hal tersebut menegaskan bahwa minat dan daya beli masyarakat akan produk *fashion* masih sangat tinggi meskipun Indonesia sedang dilanda pandemi virus *Covid-19* dan sebagian masyarakatnya mengalami kemerosotan ekonomi. Sehingga hal tersebut menjadi alasan dan peluang bagi Lokal Line dalam menciptakan bisnis model produsen dan merek *fashion* lokal di Indonesia yang berbasis *online* serta menerapkan konsep *Business to Business (B2B)* dengan menggaet distributor (*affiliate*) atau *reseller* dan/ atau *dropshipper* baik secara *online* maupun *offline*.

3.2.3.2 Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran memiliki beberapa macam faktor yang biasa dikenal dengan istilah 4P yaitu: *product, price, place dan promotion* (produk, harga, tempat, promosi). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol dan

dipadukan oleh perusahaan dalam menghasilkan respon yang diinginkan sasaran di pasar (Kotler dan Armstrong, 2012).

a. *Product (Produk)*

Produk yang diproduksi oleh Lokal Line merupakan produk fisik berupa tas wanita dengan lima jenis yang berbeda, serta menyediakan layanan *affiliate* bagi para distributor (*reseller* atau *dropshipper*) jika ingin menjual kembali produk dari Lokal Line.

b. *Price (Harga)*

Lokal Line menetapkan strategi kebijakan harga dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Pada metode ini, produsen/ penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang dari biaya produksi satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Sehingga Lokal Line menetapkan harga jual produknya dari kisaran harga Rp 55.000 – Rp 65.000.

c. *Promotion (Promosi) atau Digital Marketing*

Dalam kegiatan promosinya Lokal Line menerapkan beberapa strategi dimana strategi tersebut disesuaikan dengan tujuan, target, dan dana. Pertama, Lokal Line melakukan promosi dengan *paid promote* serta *endorsement* yang dilakukan oleh beberapa akun instagram dengan pengikut dan jumlah engagement yang tinggi. Kedua, Lokal Line menggunakan Instagram *ads* dengan tujuan *brand awarness*. Terakhir, Lokal Line menggunakan media sosial untuk melakukan pendekatan terhadap audience secara manual atau konvensional sebagai kegiatan promosi.

d. *Place (Tempat)*

Lokal Line menggunakan *platform online* (digital) sebagai tempat dimana calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian produk. Lokal Line memanfaatkan *platform market place* berupa Shopee, serta media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Twitter.

3.2.3.3 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah suatu unsur yang digunakan dalam memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sementara menurut (Lamb *et al.*, 2009), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dalam menjalankan bisnisnya Lokal Line menetapkan dua jenis strategi promosi, yaitu:

a. Strategi Iklan

Strategi iklan merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap para *audience* atau calon pembeli akan merek Lokal Line. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial berupa Instagram dan Twitter yang dibagi menjadi dua kategori, berbayar dan tidak berbayar. Promosi yang berbayar dilakukan dengan cara melakukan *endorsement* dan *paid promote* melalui akun instagram dengan pengikut banyak dan *engagement* yang tinggi. Selain itu promosi berbayar juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan berbayar yang disediakan oleh platform Instagram *ads* dengan mengatur target dan biaya yang akan

dikeluarkan. Sementara promosi yang tidak berbayar dilakukan dengan cara melakukan kegiatan posting konten di Instagram dan melakukan promosi secara konvensional di Twitter dengan cara membuat cuitan atau sekadar membalas cuitan akun lain dengan *engagement* tinggi dengan konten promosi yang sudah diencanakan sebelumnya.

b. Strategi *Direct Marketing*

Strategi *direct marketing* merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung terhadap calon pembeli. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial berupa WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Pertama, pihak Lokal Line melakukan penawaran langsung produk Lokal Line terhadap calon pembeli yang sudah ada dalam *database* WhatsApp Lokal Line. Kedua, pihak Lokal Line akan melakukan penawaran langsung terhadap akun Instagram yang juga sudah ada dalam *database* Lokal Line melalui fitur *direct message*. Terakhir, pihak Lokal Line akan melakukan penawaran langsung secara konvensional di Twitter dengan cara membalas cuitan akun lain dengan *engagement* tinggi dengan konten penjualan yang sudah diencanakan sebelumnya.

3.2.3.4 Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Kotler, 1997). Dalam sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Rismiati dan Suratno, 2001) terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah: metode *cost plus pricing*, metode *mark up pricing*, metode *break even pricing*, dan metode penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar.

Berdasarkan beberapa metode yang telah dikemukakan diatas, Lokal Line menetapkan strategi kebijakan harga dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Pada metode ini, produsen/ penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang dari biaya produksi satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin. Jadi, metode ini memiliki rumus kebijakan harga sebagai berikut: $\text{Harga Total} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$.

3.2.3.5 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2014). Saluran distribusi juga memiliki beberapa tingkatan alternatif menurut (Suparyanto & Rosad, 2015):

- a. Tingkat 0, produsen – konsumen akhir
- b. Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir
- c. Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir
- d. Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Berdasarkan penjelasan dan teori di atas Lokal Line menerapkan saluran distribusi tingkat 0 dan tingkat 1. Saluran distribusi tingkat 0 yang diterapkan oleh Lokal Line yaitu dengan cara menjual produknya langsung ke konsumen akhir melalui media sosial dan *marketplace* berupa shopee. Sementara saluran distribusi tingkat 1 yang diterapkan oleh Lokal Line yaitu dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak distributor atau *affiliate* (*reseller* atau *dropshipper*) untuk menyalurkan produknya ke konsumen akhir melalui perantara distributor atau *affiliate* tersebut.

3.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

3.2.4.1 Tingkat Efisiensi Biaya

Dalam melakukan efisiensi biaya Lokal Line membagi dan merencanakan penggunaan dana sesuai pos setiap aspek manajemen yang ada dalam bisnis (operasional, SDM, dan pemasaran) dengan rincian sebagai berikut:

a. Operasional

Pada aspek operasional Lokal Line membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- *Research & Development*

Pada bagian *research & development* Lokal Line menggunakan dananya dalam proses perencanaan desain hingga pembuatan *sample* dengan total biaya Rp 500.000

- Produksi

Pada bagian produksi Lokal Line menggunakan dananya dalam seluruh aspek produksi, mulai dari pembelian bahan baku hingga proses jahit dengan total biaya Rp 3.500.000

- Akomodasi dan biaya operasional lainnya

Pada bagian akomodasi dan biaya operasional lainnya Lokal Line menggunakan dananya dalam kegiatan mobilitas, transportasi, dan lainnya dengan total biaya Rp 200.000

b. Sumber Daya Manusia

Pada aspek sumber daya manusia Lokal Line hanya menggunakan dananya ketika melakukan proses rekrutmen, terutama dalam proses mencari vendor jahit dengan total biaya Rp 200.000

c. Pemasaran

Pada aspek operasional Lokal Line membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- Instagram *ads*

Pada bagian instagram *ads* Lokal Line menggunakan dananya dalam melakukan promosi atau iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram dengan total biaya Rp 100.000

- *Endorsement* dan *paid promote*

Pada bagian *endorsement* dan *paid promote* Lokal Line menggunakan dananya dalam melakukan kegiatan promosi melalui akun instagram dengan pengikut dan *engagement* yang tinggi dengan total biaya Rp 200.000

- Kegiatan pemasaran lainnya

Pada kegiatan pemasaran lainnya Lokal Line menggunakan dananya dalam melakukan kegiatan promosi secara personal terhadap orang terdekat dan orang lain di media sosial, serta menggunakan dananya untuk membayar tagihan internet dengan total biaya Rp 200.000

3.2.3.6 Perkembangan dan Proses Penjualan

Lokal Line sudah menjalankan bisnisnya selama satu bulan terhitung dari tanggal 27 Januari 2021, dan dalam kurun waktu satu bulan tersebut Lokal Line sudah berhasil menjual beberapa jenis produknya dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penjualan Lokal Line Bulan Februari 2021

No.	Tanggal	Produk	Harga	Q	Total	Keterangan
1	03-02-2021	Henne Bag (Krem)	Rp 60.000	1	Rp 60.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
2	04-02-2021	Silla Bag (Biru Dongker)	Rp 55.000	1	Rp 55.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
3	04-02-2021	Silla Bag (Hitam)	Rp 55.000	1	Rp 55.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp

4	07-02-2021	Jeha Bag (Coklat)	Rp 65.000	1	Rp 65.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
5	10-02-2021	Linnie Bag (Hitam & Coklat)	Rp 50.000 (Potongan harga 6.000)	2	Rp 100.000	Melalui <i>platfrom</i> Instagram
6	15-02-2021	Linnie Bag (Hijau & Hitam)	Rp 50.000 (Potongan harga 6.000)	2	Rp 100.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
7	15-02-2021	Silla Bag (Hitam & Coklat)	Rp 50.000 (Potongan harga 5.000)	2	Rp 100.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
8	15-02-2021	Henne Bag (Coklat & Hitam)	Rp 55.000 (Potongan harga 5.000)	2	Rp 110.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
9	15-02-2021	Velvo Bag (Coklat Oranye & Biru Dongker)	Rp 50.000 (Potongan harga 5.000)	2	Rp 100.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp

10	15-02-2021	Jeha Bag (Hitam & Coklat)	Rp 60.000 (Potongan harga 5.000)	2	Rp 120.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
11	17-02-2021	Velvo Bag (Biru Dongker)	Rp 55.000	1	Rp 55.000	Melalui <i>platfrom</i> Instagam
12	21-02-2021	Linnie Bag (Hitam)	Rp 56.000	1	Rp 56.000	Melalui <i>platfrom</i> Instagram
13	22-02-2021	Henne Bag (Hitam)	Rp 60.000	1	Rp 60.000	Melalui <i>platfrom</i> Shopee
14	28-02-2021	Silla Bag (Hitam)	Rp 55.000	1	Rp 55.000	Melalui <i>platfrom</i> WhatsApp
TOTAL				20	1.091.000	

Berdasarkan tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa selama satu bulan pertama jalannya bisnis, Lokal Line berhasil menjual 20 buah tas dengan total pendapatan Rp 1.091.00 dan tas jenis Silla dan Linnie menjadi tas dengan jumlah penjualan terbanyak dengan penjualan sebanyak 5 buah, dilanjutkan tas jenis Henne sebanyak 4 buah, tas jenis Velvo sebanyak 3 buah, dan tas jenis Jeha sebanyak 3 buah. Jumlah tersebut tentunya sudah cukup baik bagi awal jalannya bisnis Lokal Line, mengingat Lokal Line hanya memiliki modal terbatas dalam menjalankan

bisnisnya dan hasil tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi jalannya bisnis Lokal Line kedepannya.



BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Sebuah bisnis tentu saja tidak pernah terlepas dari sebuah permasalahan dan hambatan dalam pelaksanaan bisnisnya. Permasalahan dalam pelaksanaan sebuah bisnis bukanlah sebuah hal baru dalam dunia bisnis. Tidak hanya perusahaan yang menjalankan bisnis kecil dengan tingkatan UMKM, namun perusahaan besar yang menjalankan bisnis dengan tingkatan besar juga selalu mengalami permasalahan atau hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Permasalahan dan hambatan terjadi dalam berbagai tingkatan atau skala, mulai dari permasalahan dengan skala kecil yang mampu untuk diselesaikan secara cepat dan tidak melibatkan banyak pihak, hingga permasalahan dengan skala besar yang memerlukan waktu yang lama dan biaya yang cukup besar serta melibatkan banyak pihak dalam penyelesaian permasalahannya. Permasalahan tersebut tentu saja tidak lepas dari keempat aspek dari fungsi manajemen, yaitu: SDM, Operasional, Pemasaran, dan Keuangan, yang masing-masing memiliki cara atau solusi tersendiri dalam penyelesaian permasalahannya. Dalam menjalankan bisnisnya Lokal Line juga tidak terlepas dari permasalahan dan hambatan bisnis. Meskipun Lokal Line menghadapi beragam masalah dan hambatan dalam menjalankan bisnisnya, namun hanya terdapat beberapa masalah utama yang merupakan pokok permasalahan dan ditinjau dari keempat fungsi manajemen, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Masalah atau Hambatan Bisnis Lokal Line
Berdasarkan Keempat Aspek Manajemen

Fungsi Manajemen	Masalah atau Hambatan	Skala Prioritas
SDM	Kurangnya SDM dalam membantu menyelesaikan pekerjaan para staff manajemen, sehingga para staf manajemen menjadi tidak efektif dalam melakukan pekerjaannya.	3
Operasional	Ketersediaan bahan baku berupa kain yang fluktuatif dan kurang lengkapnya pilihan warna kain di toko kain pemasok.	4
Pemasaran	Kurangnya <i>brand awareness</i> terhadap merek Lokal Line dan kurangnya <i>traffic</i> serta jangkauan <i>audience</i> di media sosial dan toko <i>online (market place)</i> .	1
Keuangan	Kurangnya anggaran modal bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran berupa promosi atau iklan, dan <i>endorsement</i> terhadap <i>influencer</i> yang kompeten demi meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>traffic</i> pada merek Lokal Line.	2

4.2 Tinjauan Teoritis

Berdasarkan permasalahan dan hambatan bisnis Lokal Line yang dibagi berdasarkan empat fungsi manajemen pada sub-bab sebelumnya, Lokal Line memiliki empat permasalahan yang setiap permasalahannya terdiri dari empat aspek fungsi manajemen dan memiliki skala prioritas yang berbeda-beda. Pada bab 4 ini penulis mengambil permasalahan dengan skala prioritas paling tinggi, yaitu kurangnya brand awareness terhadap merek Lokal Line dan kurangnya *traffic* serta jangkauan *audience* di media sosial dan toko *online (market place)* pada fungsi manajemen pemasaran. Sehingga dalam penyelesaiannya dibutuhkan teori-teori untuk menunjang penyelesaian permasalahan dan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam kasus ini penulis mengambil beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, yaitu:

1. *Brand Awareness*

Aaker (1991) mengemukakan terdapat beberapa ekuitas *brand* yang dibagi menjadi beberapa kategori salah satunya *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan ukuran terhadap kekuatan keberadaan merek pada benak pelanggan. *Brand Awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu *output* yang biasanya dijadikan target oleh para pemasar dalam melakukan strategi pemasaran. Menurut Wigstrom dan Wigmo (2011) terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* tersebut, yaitu (1) pesan atau iklan yang ditujukan untuk *brand awareness* harus bisa menjadi daya tarik dan perhatian para konsumen serta dapat mengajak konsumen untuk dapat berinteraksi maupun berpartisipasi; (2) melakukan aktivitas pemasaran pada

media pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dituju; (3) menjalin kerjasama dengan *brand ambassador* yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan merek dan target konsumen, dan (4) mampu memberikan stimulus dalam menciptakan intensi berpartisipasi pada konsumen.

Menurut Wahid & Puspita (2017) *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen dalam mengidentifikasi, memikirkan kembali atau mengingat kembali suatu *brand* dalam satu bagian dari produk dengan kategori tertentu. Terdapat 4 tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan aktivitas perusahaan, yaitu:

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tahapan di mana suatu *brand* yang muncul pertama kali dalam benak konsumen dibandingkan dengan *brand* lainnya.
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) merupakan tahapan di mana konsumen mengingat kembali suatu *brand* dengan sendirinya dan dengan tidak dibantu (*unaided recall*).
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat di mana identitas *brand* kembali diingat oleh konsumen dengan adanya bantuan tambahan untuk mengingat kembali *brand* tersebut (*aided recall*).
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat di mana nama suatu *brand* berada pada tingkat terendah dalam tingkatan *brand awareness* atau dengan kata lain konsumen tidak bisa mengenali bahkan mengetahui keberadaan suatu *brand* tersebut.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing atau biasa dikenal dengan sebutan pemasaran media sosial merupakan suatu proses yang memberikan dorongan terhadap individu dalam aktivitas promosi melalui situs web, atau dengan layanan jaringan sosial *online* dan digunakan dalam melakukan komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang memiliki jangkauan jauh lebih luas dan kemungkinan yang lebih besar dalam aktivitas pemasaran dibandingkan menggunakan saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Sementara, Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah sebuah aktivitas pemasaran baik itu langsung maupun tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

a. *Content Creation*

Memberikan sebuah konten yang menarik bagi *audience* menjadi dasar dalam melakukan strategi *social media marketing*. Sehingga konten tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri serta dapat mewakili kepribadian dari citra sebuah merek agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Melakukan kegiatan dalam membagikan konten terhadap komunitas sosial lainnya untuk memperluas jangkauan sebuah merek bisnis dalam

memperoleh *online audience*. Aktivitas ini mampu menghasilkan penjualan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Menghubungkan satu jaringan dengan jaringan lainnya dalam jejaring sosial memberikan kesempatan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang dengan ketertarikan yang sama. Jaringan yang luas mampu menciptakan sebuah hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d. *Community Building*

Web sosial adalah suatu komunitas *online* besar yang di dalamnya terdapat aktivitas interaksi antar individu yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Hal tersebut dapat membantu dalam menciptakan suatu komunitas di internet dengan minat dan ketertarikan yang sama dengan adanya *social networking*.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial yang dapat melakukan komunikasi secara mudah dan dua arah dengan banyak orang. Melalui *public engagement* dengan cara melakukan komunikasi dengan media sosial dapat mempengaruhi peningkatan hubungan antara organisasi dengan konsumen (Men dan Tsai, 2014). Karakter organisasi yang dipersepsikan konsumen juga berpengaruh dalam aktivitas komunikasi melalui media sosial. Organisasi dengan karakter yang tulus dapat membangun hubungan organisasi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Interaksi yang penuh emosional antara organisasi dengan

konsumen melalui media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand relationship quality*. Sehingga penggunaan pesan yang mengikat secara emosional mampu meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen melalui media sosial.

Menurut Moriarty (2009) ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum perusahaan melakukan aktivitas promosi, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tahap pertama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi merupakan kegiatan untuk mengidentifikasikan kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Sementara *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

4.3 Pemecahan Masalah

Dalam upaya penyelesaian dan pemecahan permasalahan yang sedang dihadapi, pihak Lokal Line menggagas beberapa teori sebagai pedoman dalam penyelesaian dan pemecahan masalah, agar nantinya penyelesaian dan pemecahan masalah tersebut menjadi lebih efektif dan efisien, serta berdampak positif bagi kelangsungan bisnis Lokal Line.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Lokal Line adalah kurangnya *brand awareness* terhadap merek Lokal Line. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wahid dan Puspita (2017) tentang tingkatan *brand awareness*, merek Lokal Line masih berada pada tingkat terendah yaitu pada tingkatan *unaware of brand* atau tidak menyadari merek, dimana tingkatan ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak mengetahui merek. Hal tersebut juga dipengaruhi beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya *brand awareness* terhadap merek Lokal Line yang mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Wigstrom dan Wigmo (2011) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *brand awareness*, yaitu: (1) Lokal Line kurang dalam memberikan pesan atau iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi; (2) Lokal Line belum menggunakan *brand ambassador* atau *influencer* yang kompeten dan sesuai dengan *brand* dan target

konsumen, serta (3) Lokal Line kruang memberikan dorongan atau stimulus untuk membuat intensi berpartisipasi pada *audience* atau konsumen.

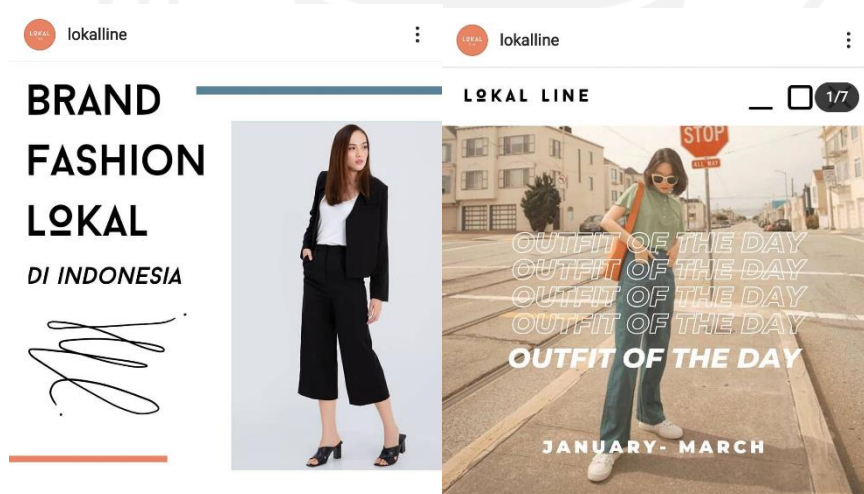
Permasalahan lainnya yang dialami oleh bisnis Lokal Line adalah kurangnya *traffic* serta kunjungan pada media sosial dan toko *online* Lokal Line. Hal tersebut merupakan dampak dari permasalahan tentang kurangnya *brand awareness* terhadap merek Lokal Line yang membuat masih rendahnya *traffic* serta kunjungan pada media sosial dan toko *online* Lokal Line. Sehingga kedua permasalahan tersebut membuat Lokal Line kesulitan dalam menjangkau dan menjaring *audience* yang lebih banyak pada media sosial maupun toko *online* yang nantinya bisa dikonversikan menjadi pembeli hingga pelanggan. Selain itu Lokal Line juga belum bisa melakukan kegiatan promosi menggunakan iklan berbayar dengan jangkauan yang lebih luas dan bekerja sama dengan beberapa *influencer* yang sesuai dan kompeten dalam melakukan *endorsement* guna meningkatkan kepercayaan dan *brand awareness* terhadap merek Lokal Line. Hal itu dikarenakan sedikitnya modal awal Lokal Line dan anggaran yang terbatas dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian Lokal Line dalam menyelesaikan permasalahannya menggunakan strategi konvensional yang tidak terlalu menghabiskan banyak anggaran dalam pelaksanaannya.

Dari permasalahan diatas Lokal Line menerapkan beberapa strategi untuk menyelesaikan permasalahannya secara efektif dan efisien, yaitu dengan menerapkan strategi *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran. Pada strategi *social media marketing* Lokal Line fokus untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis dan produk dari Lokal Line sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) tentang *social media marketing* dengan cara

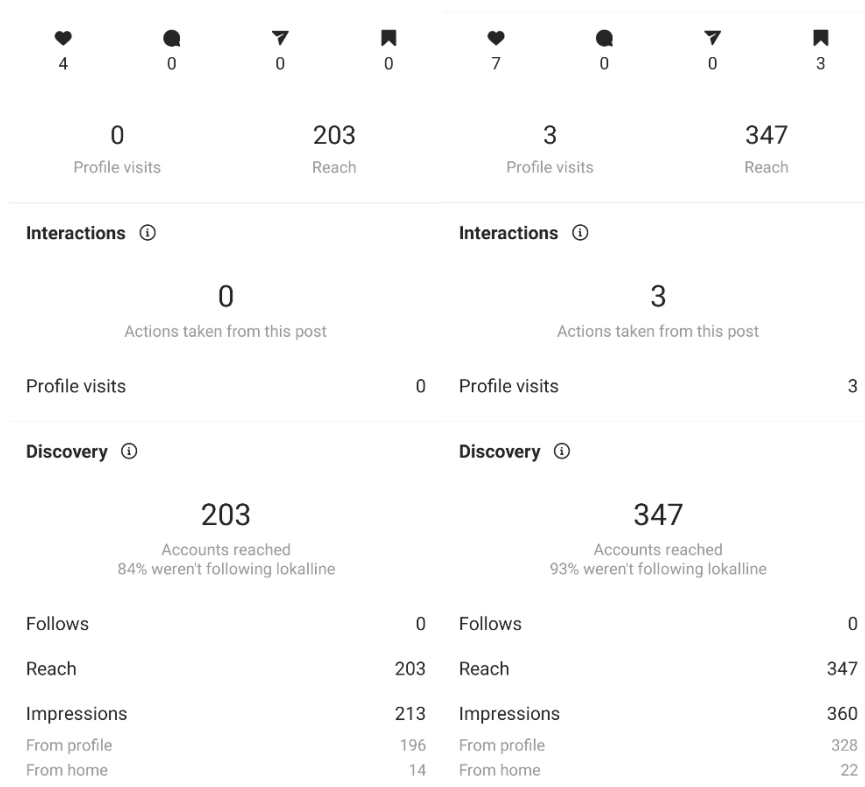
memaksimalkan variabel-variabel untuk mensukseskan *social media marketing* menurut Gunelius (2011), yaitu:

a. *Content Creation*

Pada variabel ini Lokal Line membuat dan menyusun konten yang menarik, informatif, serta interaktif terhadap *audience* menjadi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Selain itu konten yang dibuat harus bisa menyesuaikan dan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Dalam variabel ini Lokal Line menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai *platform* utama. Pada media sosial Instagram Lokal Line berfokus dalam membuat konten yang menarik, informatif, serta interaktif terhadap *audience* baik melalui Instagram *post* atau Instagram *story*, dengan konten sebagai berikut:

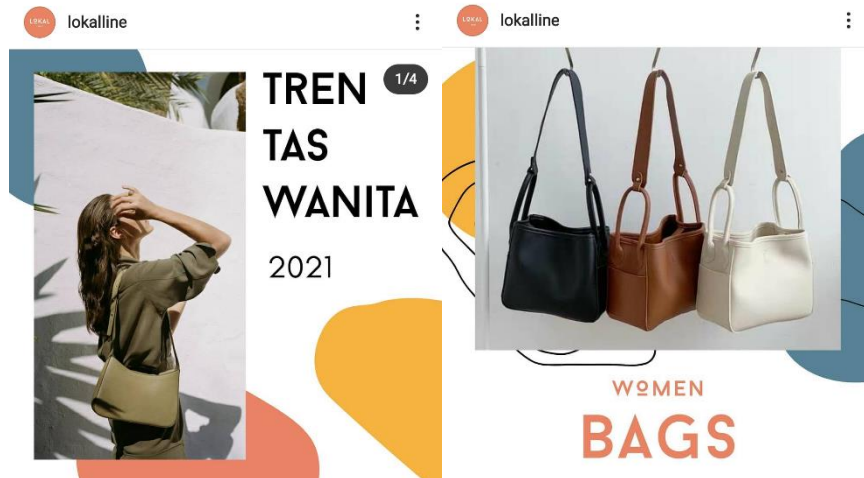


Gambar 4. 1 Konten tentang pengetahuan fashion pada post Instagram pada akun @lokalline



Gambar 4. 2 Analisis dari konten tentang pengetahuan fashion pada post Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang pengetahuan fashion, Lokal Line berusaha memberikan wawasan dan pengetahuan tentang merek-merek *fashion* lokal Indonesia, serta memberikan referensi tentang gaya *fashion* yang sedang menjadi tren di kalangan wanita Indonesia berdasarkan pengamatan Lokal Line sendiri. Pada gambar analaisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 203 akun degan 84% bukan dari pengikut Lokal Line dan 4 *likes*. Sementara konten kedua dapat menjangkau 347 akun dengan 93% bukan dari pengikut Lokal Line, 7 *likes*, 3 *contentnt savings*, dan 3 *profile visits*.

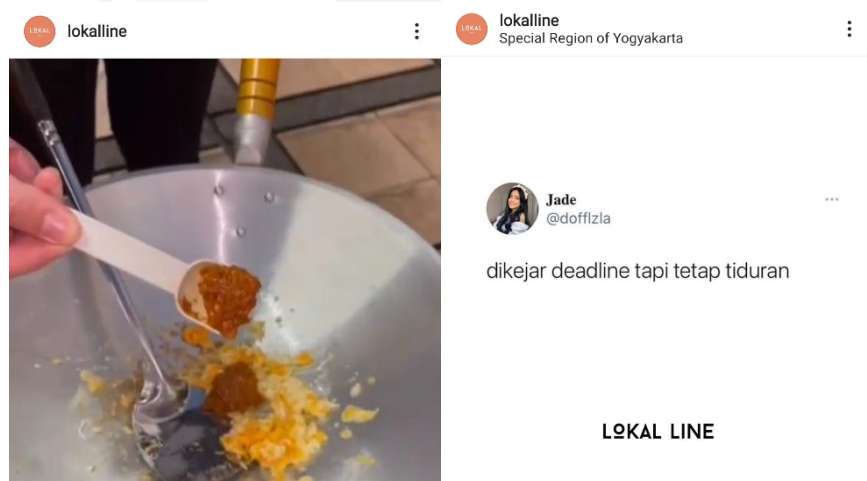


Gambar 4. 3 Konten tentang pengetahuan tren dan jenis tas pada post Instagram pada akun @lokalline

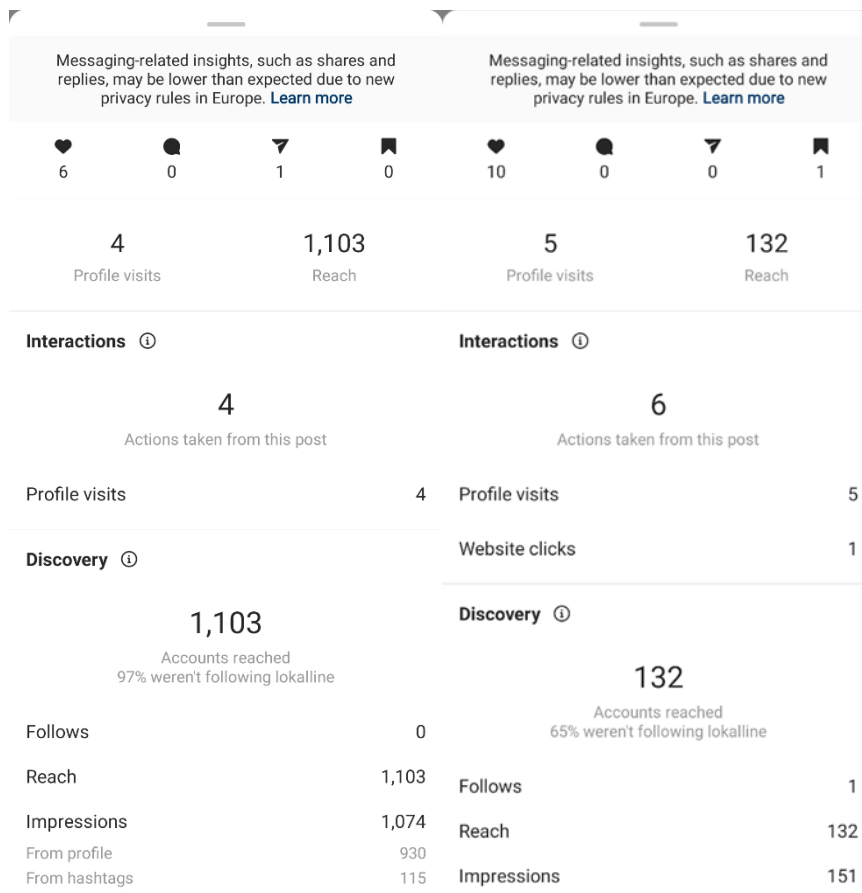
<p>Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to new privacy rules in Europe. Learn more</p>		<p>Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to new privacy rules in Europe. Learn more</p>	
4	0	3	0
0	0	0	0
4		4	
3	102	3	165
Profile visits	Reach	Profile visits	Reach
<p>Interactions ⓘ</p> <p>3</p> <p>Actions taken from this post</p>		<p>Interactions ⓘ</p> <p>3</p> <p>Actions taken from this post</p>	
Profile visits	3	Profile visits	3
<p>Discovery ⓘ</p> <p>102</p> <p>Accounts reached 59% weren't following lokalline</p>		<p>Discovery ⓘ</p> <p>165</p> <p>Accounts reached 83% weren't following lokalline</p>	
Follows	0	Follows	0
Reach	102	Reach	165
Impressions	119	Impressions	171
From profile	65	From profile	157
From home	48	From home	10

Gambar 4. 4 Analisis konten tentang pengetahuan tren dan jenis tas pada post Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang pengetahuan tren dan jenis tas, Lokal Line berusaha memberikan wawasan dan pengetahuan tentang jenis tas, serta memberikan referensi tentang tas yang sedang menjadi tren di kalangan wanita Indonesia berdasarkan pengamatan Lokal Line sendiri. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 102 akun dengan 59% bukan dari pengikut Lokal Line, 4 *likes*, 4 *content savings*, dan 3 *profile visits*. Sementara konten kedua dapat menjangkau 165 akun dengan 83% bukan dari pengikut Lokal Line, 3 *likes*, dan 3 *profile visits*.



Gambar 4. 5 Konten tentang konten lain yang viral atau tren pada platform media sosial lain pada post Instagram pada akun @lokalline



Gambar 4. 6 Analisis konten tentang konten lain yang viral atau tren pada platform media sosial lain pada post Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang yang sedang viral atau tren pada platform media sosial lain, Lokal Line melakukan *posting* ulang pada konten tersebut pada platform media sosial Instagram guna menaikkan *traffic* dan memperluas jangkauan *audience*. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 1.103 akun dengan 97% bukan dari pengikut Lokal Line, 6 *likes*, 1 *content sharings*, dan 4 *profile visit*. Sementara konten kedua dapat menjangkau 132 akun dengan 65% bukan dari pengikut Lokal Line, 10 *likes*, 1 *content savings*, 5 *profile visits*, dan 1 *website clicks*.



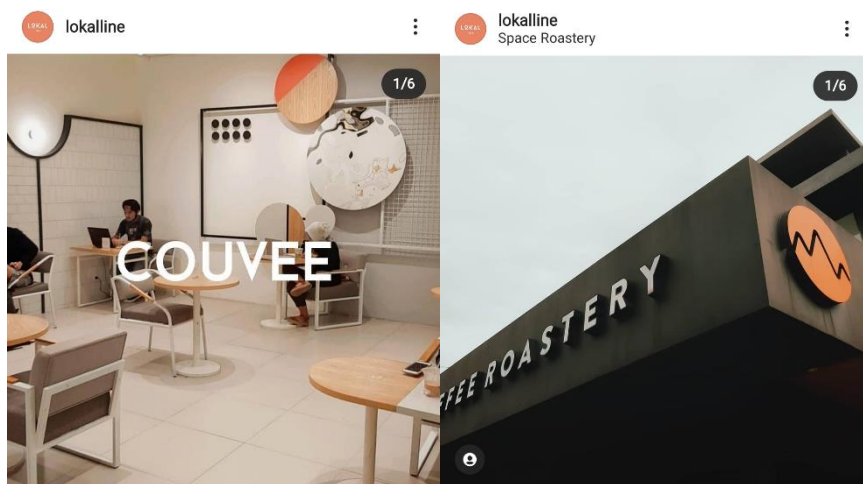
Gambar 4. 7 Konten tentang ucapan perayaan hari keagamaan pada post Instagram pada akun @lokalline

<div> <div> <div>9</div> <div>3</div> <div>0</div> <div>0</div> </div> <div> <div>1</div> <div>Profile visit</div> </div> <div> <div>151</div> <div>Reach</div> </div> </div> <div> <div>Interactions ⓘ</div> <div>1</div> <div>Actions taken from this post</div> <div> <div>Profile visits</div> <div>1</div> </div> </div> <div> <div>Discovery ⓘ</div> <div>151</div> <div>Accounts reached 67% weren't following lokalline</div> <div> <div>Follows</div> <div>0</div> </div> <div> <div>Reach</div> <div>151</div> </div> <div> <div>Impressions</div> <div>167</div> </div> <div> <div>From profile</div> <div>111</div> </div> <div> <div>From home</div> <div>47</div> </div> </div>	<div> <div> <div>6</div> <div>0</div> <div>2</div> <div>3</div> </div> <div> <div>2</div> <div>Profile visits</div> </div> <div> <div>100</div> <div>Reach</div> </div> </div> <div> <div>Interactions ⓘ</div> <div>4</div> <div>Actions taken from this post</div> <div> <div>Profile visits</div> <div>2</div> </div> <div> <div>Website clicks</div> <div>2</div> </div> </div> <div> <div>Discovery ⓘ</div> <div>100</div> <div>Accounts reached 57% weren't following lokalline</div> <div> <div>Follows</div> <div>0</div> </div> <div> <div>Reach</div> <div>100</div> </div> <div> <div>Impressions</div> <div>117</div> </div> </div>
---	--

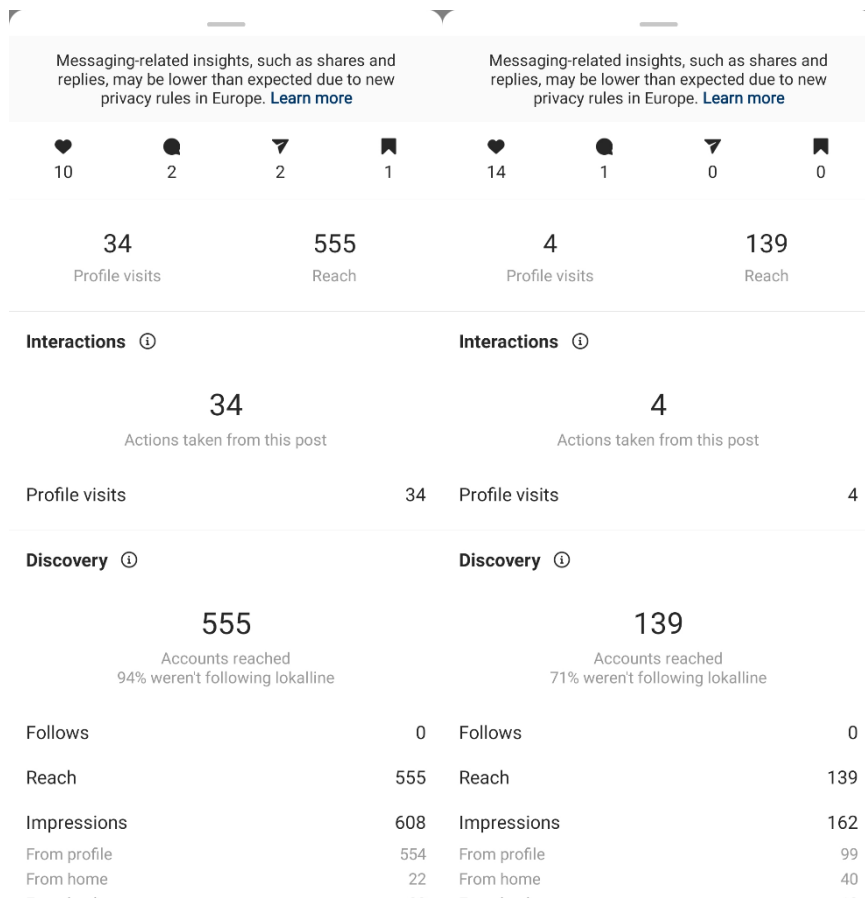
Gambar 4. 8 Analisis konten tentang ucapan perayaan hari keagamaan pada post Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang ucapan perayaan hari keagamaan, Lokal Line memberikan konten ucapan akan perayaan hari keagamaan bagi umat beragama untuk membuktikan bahwa Lokal Line juga mengahragai dan menjunjung tinggi toleransi

antar umat beragama. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 151 akun dengan 67% bukan dari pengikut Lokal Line, 9 *likes*, 3 *comments*, dan 1 *profile visits*. Sementara konten kedua dapat menjangkau 100 akun dengan 57% bukan dari pengikut Lokal Line, 6 *likes*, 2 *content sharings*, 3 *content savings*, 2 *profile visits* dan 2 *website clicks*.

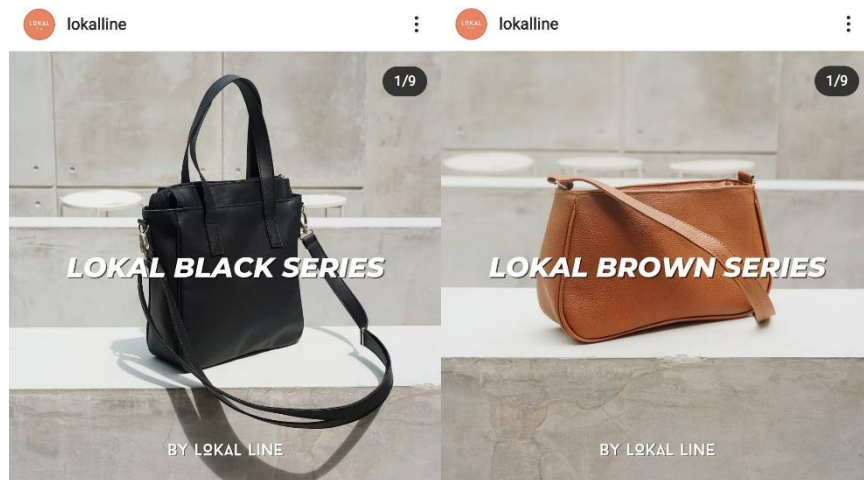


Gambar 4. 9 Konten tentang refrensi coffeeshop atau cafe yang berada di daerah Yogyakarta pada post Instagram pada akun @lokalline



Gambar 4. 10 Analisis konten tentang refrensi coffeeshop atau cafe yang berada di daerah Yogyakarta pada post Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang refrensi *coffeeshop* atau *cafe* yang berada di daerah Yogyakarta, Lokal Line memberikan konten tentang refrensi tempat bagi *audience* yang berada di wilayah Yogyakarta yang menyukai kopi atau kegiatan nongkrong. Konten ini bertujuan untuk menaikkan *traffic* dan menjangkau *audience* yang menyukai kopi atau kegiatan nongkrong di wilayah Yogyakarta. Pada gambar analaisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 555 akun degan 94% bukan dari pengikut Lokal Line, 10 *likes*, 2 *comments*, 2 *content sharings*, 1 *content savings*, dan 34 *profile visits*. Sementara konten kedua dapat menjangkau 139 akun dengan 71% bukan dari pengikut Lokal Line, 15 *likes*, 1 *comments*, dan 4 *profile visits*

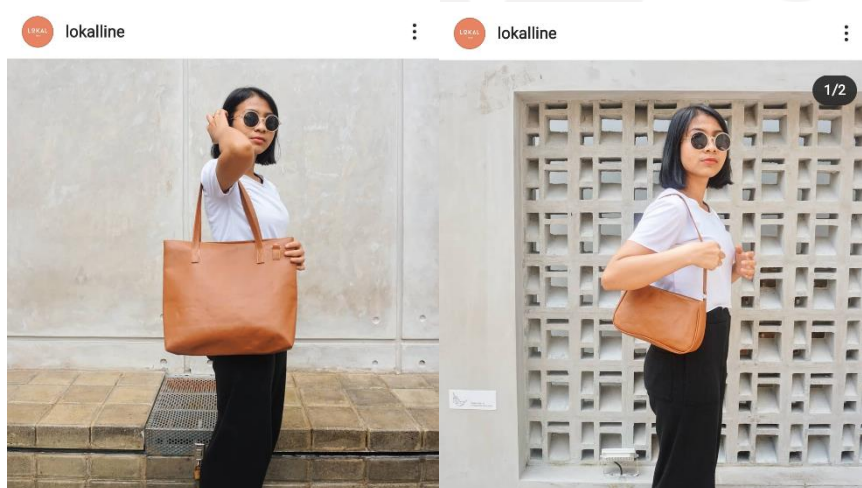


Gambar 4. 11 Konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan warna pada post Instagram pada akun @lokalline

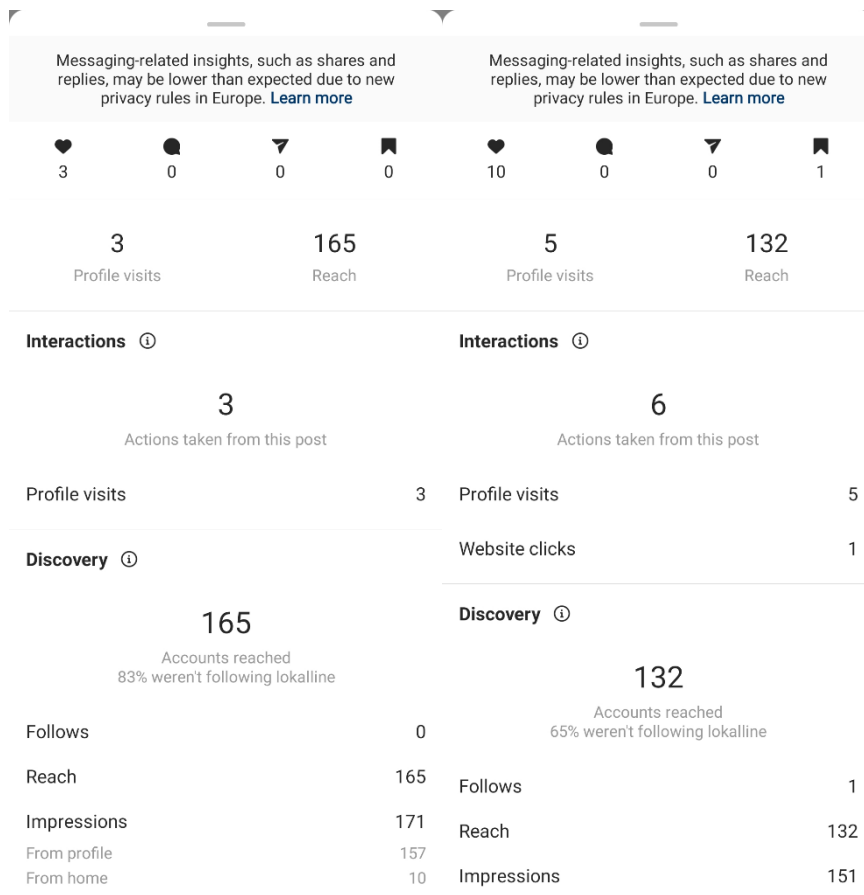
<p>Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to new privacy rules in Europe. Learn more</p>		<p>Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to new privacy rules in Europe. Learn more</p>	
4	0	14	2
0	0	0	0
4	4	2	2
3	102	1	114
Profile visits	Reach	Profile visit	Reach
<p>Interactions ⓘ</p> <p>3</p> <p>Actions taken from this post</p>		<p>Interactions ⓘ</p> <p>1</p> <p>Actions taken from this post</p>	
Profile visits	3	Profile visits	1
<p>Discovery ⓘ</p> <p>102</p> <p>Accounts reached 59% weren't following lokalline</p>		<p>Discovery ⓘ</p> <p>114</p> <p>Accounts reached 83% weren't following lokalline</p>	
Follows	0	Follows	0
Reach	102	Reach	114
Impressions	119	Impressions	122
From profile	65	From profile	98
From home	48	From home	19

Gambar 4. 12 Analisis konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan warna pada post Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang konten referensi produk Lokal Line berdasarkan warna, Lokal Line memberikan konten tentang referensi produk Lokal Line berdasarkan warna untuk memudahkan *audience* dalam memilih atau menentukan produk berdasarkan warna. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 102 akun dengan 59% bukan dari pengikut Lokal Line, 4 *likes*, 4 *content savings*, dan 3 *profile visits*. Sementara konten kedua dapat menjangkau 114 akun dengan 83% bukan dari pengikut Lokal Line, 14 *likes*, 2 *comments*, 2 *content savings*, dan 1 *profile visits*



Gambar 4. 13 Konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan ukuran dan kegunaan pada post Instagram pada akun @lokalline

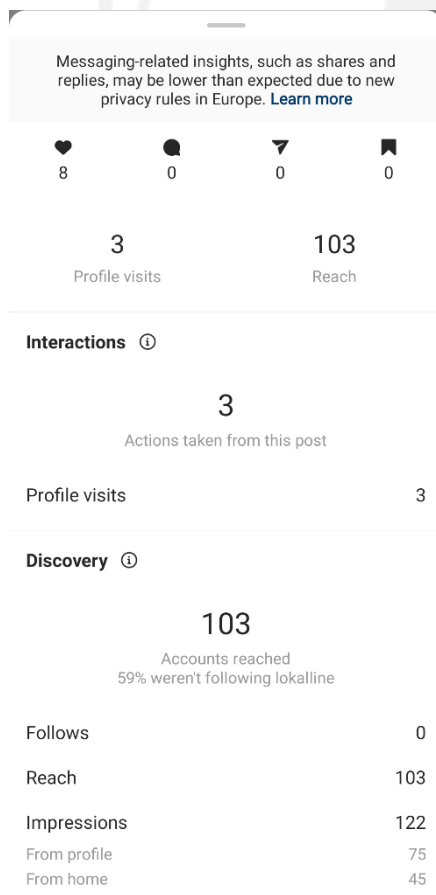


Gambar 4. 14 Analisis konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan ukuran dan kegunaan pada post Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan ukuran dan kegunaan, Lokal Line memberikan konten tentang refrensi produk Lokal Line berdasarkan ukuran dan kegunaan untuk memudahkan *audience* dalam memilih atau menentukan produk berdasarkan ukuran atau kegunaan. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 165 akun degan 83% bukan dari pengikut Lokal Line, 3 likes, dan 3 *profile visits*. Sementara konten kedua dapat menjangkau 132 akun dengan 65% bukan dari pengikut Lokal Line, 10 likes, 1 *content savings*, 5 *profile visits*, dan 1 *website clicks*.

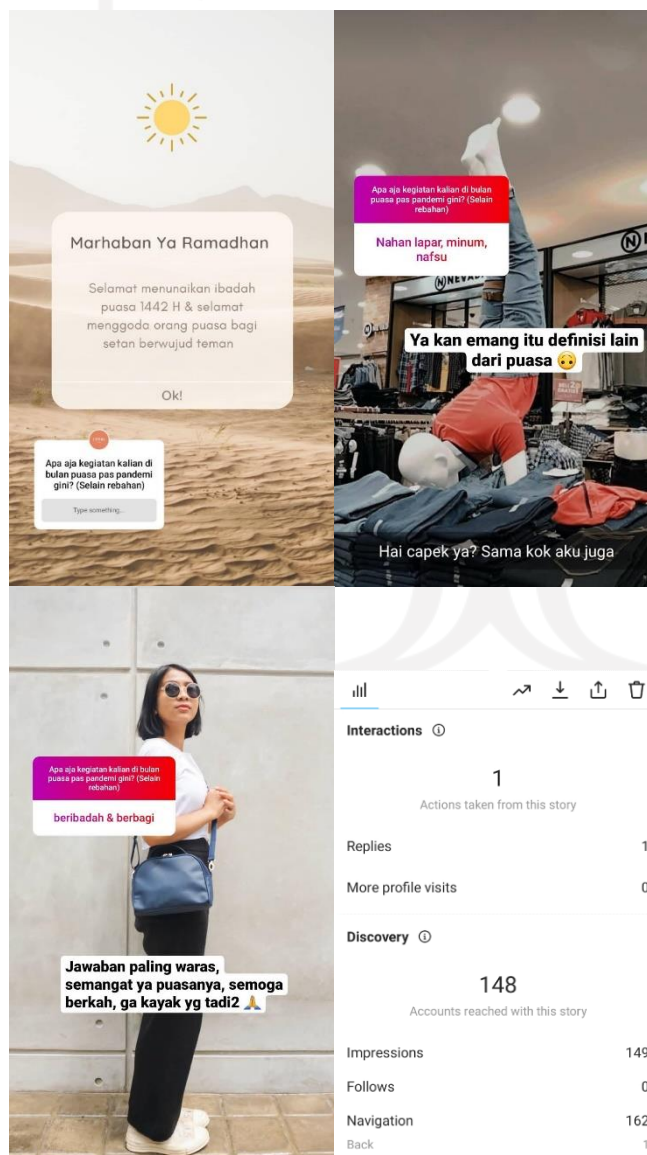


Gambar 4. 15 Konten tentang berita terbaru pada post Instagram pada akun @lokalline



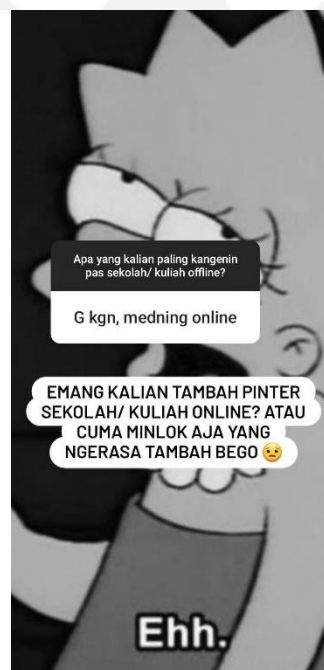
Gambar 4. 16 Analisis konten tentang berita terbaru pada post Instagram pada akun @lokalline

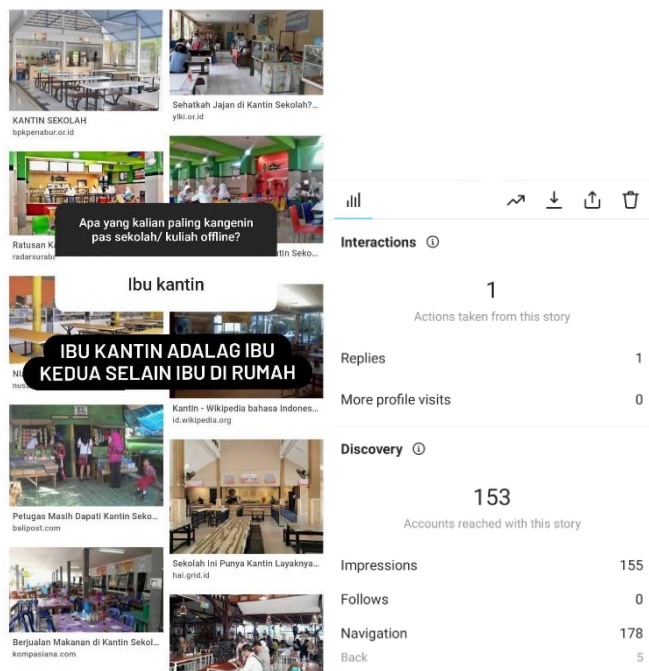
Pada konten tentang berita terbaru, Lokal Line memberikan konten tentang berita terbaru yang sedang ramai dibahas oleh banyak kalangan. Konten ini bertujuan untuk menaikkan *traffic* dan memperluas jangkauan *audience* yang sedang mengikuti berita terbaru tersebut. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten diatas dapat menjangkau 103 akun degan 59% bukan dari pengikut Lokal Line, 8 *likes*, dan 3 *profile visits*.



Gambar 4. 17 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang kegiatan di bulan Ramadhan pada story Instagram pada akun @lokalline

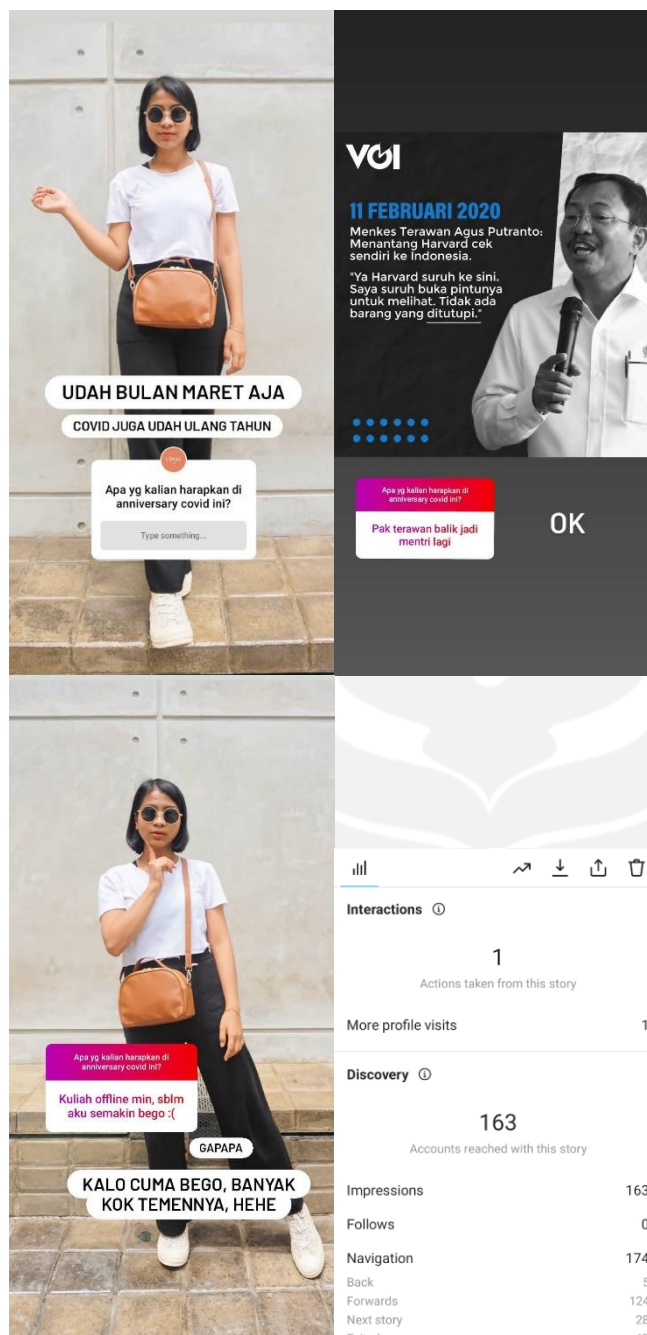
Pada konten tentang kegiatan di bulan Ramadhan, Lokal Line memberikan pertanyaan kepada *audience* atau pengikut akun @lokalline melalui fitur *ask me a question* pada Instagram story tentang apa saja kegiatan mereka pada saat bulan puasa. Setelah itu Lokal Line akan memberikan respon terhadap jawaban atau pernyataan *audience* melalui Instagram story. Konten bertujuan untuk menarik para *audience* atau pengikut untuk berinteraksi dengan akun @lokalline dengan membagikan kegiatan mereka di bulan puasa. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten diatas dapat menjangkau 148 akun dan 1 *replies*.





Gambar 4. 18 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang berita terbaru wacana sekolah tatap muka di Indonesia pada story Instagram pada akun @lokalline

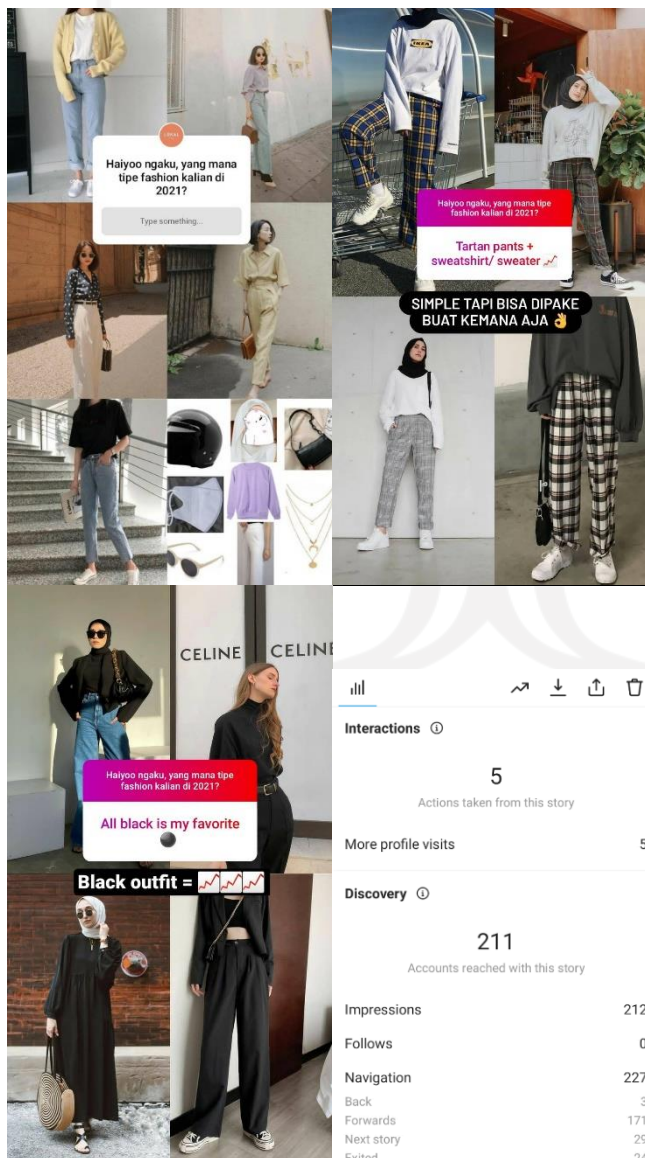
Pada konten tentang berita terbaru wacana sekolah tatap muka di Indonesia, Lokal Line memberikan pertanyaan kepada *audience* atau pengikut akun @lokalline melalui fitur *ask me a question* pada Instagram *story* tentang apa yang paling mereka rindukan pada saat sekolah tatap muka. Setelah itu Lokal Line akan memberikan respon terhadap jawaban atau pernyataan *audience* melalui Instagram *story*. Konten bertujuan untuk menarik para *audience* atau pengikut untk berinteraksi dengan akun @lokalline dengan membagikan kegiatan mereka di bulan puasa. Pada gambar analaisis konten dapat dilihat konten diatas dapat menjangkau 153 akun dan 1 *replies*.



Gambar 4. 19 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang berita terbaru dan peringatan setahun pandemi Covid-19 di Indonesia pada story Instagram pada akun @lokalline.

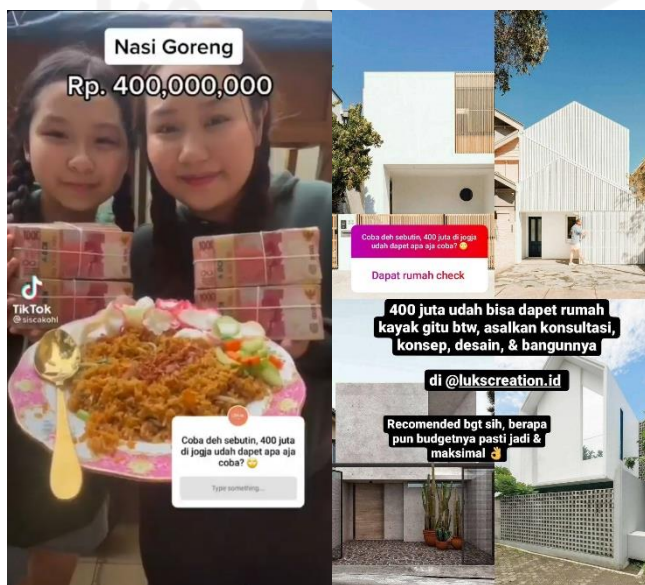
Pada konten berita terbaru dan peringatan setahun pandemi Covid-19 di Indonesia, Lokal Line memberikan pertanyaan kepada *audience* atau pengikut akun @lokalline melalui fitur *ask me a question* pada Instagram story tentang apa yang paling mereka

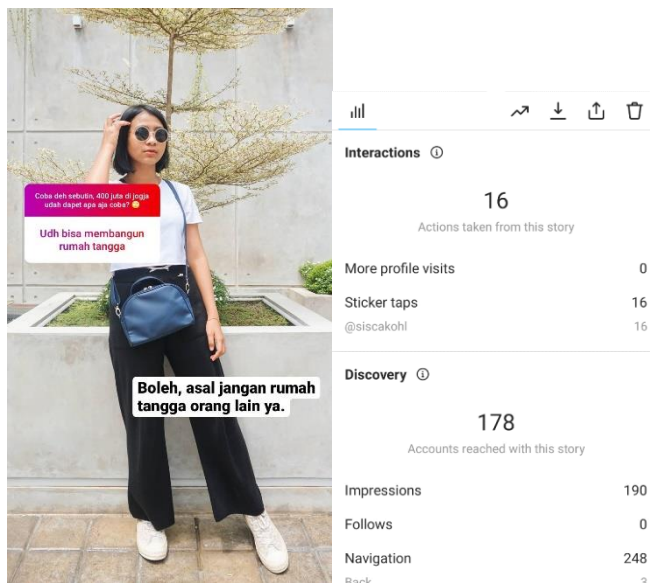
harapkan pada peringatan setahun pandemi *Covid-19* di Indonesia. Setelah itu Lokal Line akan memberikan respon terhadap jawaban atau pernyataan *audience* melalui Instagram story. Konten bertujuan untuk menarik para *audience* atau pengikut untuk berinteraksi dengan akun @lokalline dengan membagikan kegiatan mereka di bulan puasa. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten diatas dapat menjangkau 163 akun dan 1 *profile visits*.



Gambar 4. 20 Konten, respom, dan hasil analisis konten interaktif tentang gaya fashion awal tahun 2021 pada story Instagram akun @lokalline.

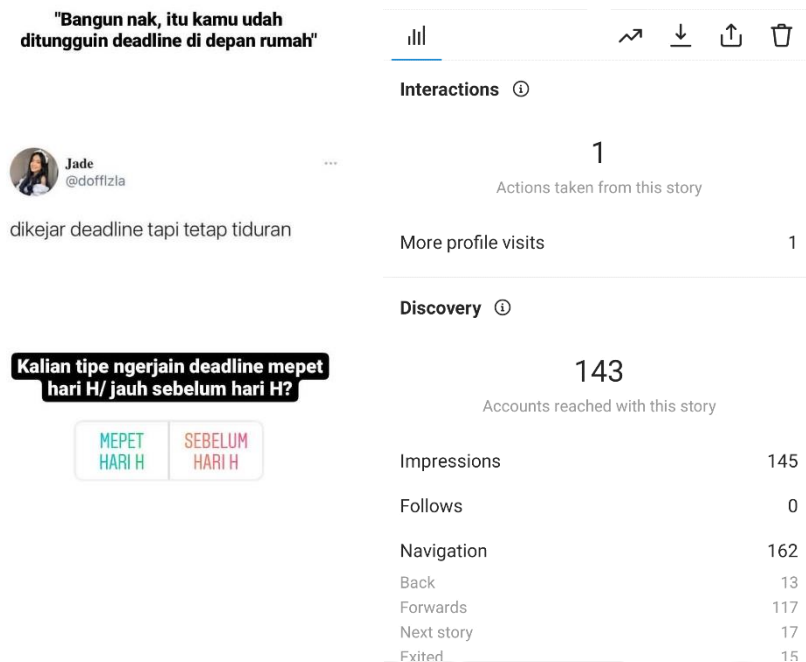
Pada konten tentang gaya *fashion* awal tahun 2021, Lokal Line memberikan pertanyaan kepada *audience* atau pengikut akun @lokalline melalui fitur *ask me a question* pada Instagram story tentang bagaimana gaya *fashion* mereka di awal tahun 2021. Setelah itu Lokal Line akan memberikan respon terhadap jawaban atau pernyataan *audience* melalui Instagram story. Konten bertujuan untuk menarik para *audience* atau pengikut untk berinteraksi dengan akun @lokalline dengan membagikan kegiatan mereka di bulan puasa. Pada gambar analaisis konten dapat dilihat konten diatas dapat menjangkau 211 akun dan 5 *profile visits*.





Gambar 4. 21 Konten, respon, dan hasil analisis konten interaktif tentang konten viral di media sosial lain pada story Instagram pada akun @lokalline

Pada konten tentang konten viral yang dibuat oleh akun @siscakohl pada media sosial Tik Tok tentang “Nasi Goreng 400 juta”, Lokal Line memberikan pertanyaan kepada *audience* atau pengikut akun @lokalline melalui fitur *ask me a question* pada Instagram *story* tentang pendapat mereka jika mendapat uang 400 juta dan akan digunakan untuk apa uang tersebut. Setelah itu Lokal Line akan memberikan respon terhadap jawaban atau pernyataan *audience* melalui Instagram *story*. Konten bertujuan untuk menarik para *audience* atau pengikut untk berinteraksi dengan akun @lokalline dengan membagikan kegiatan mereka di bulan puasa. Pada gambar analaisis konten dapat dilihat konten diatas dapat menjangkau 178 akun dan 16 *sticker taps*.



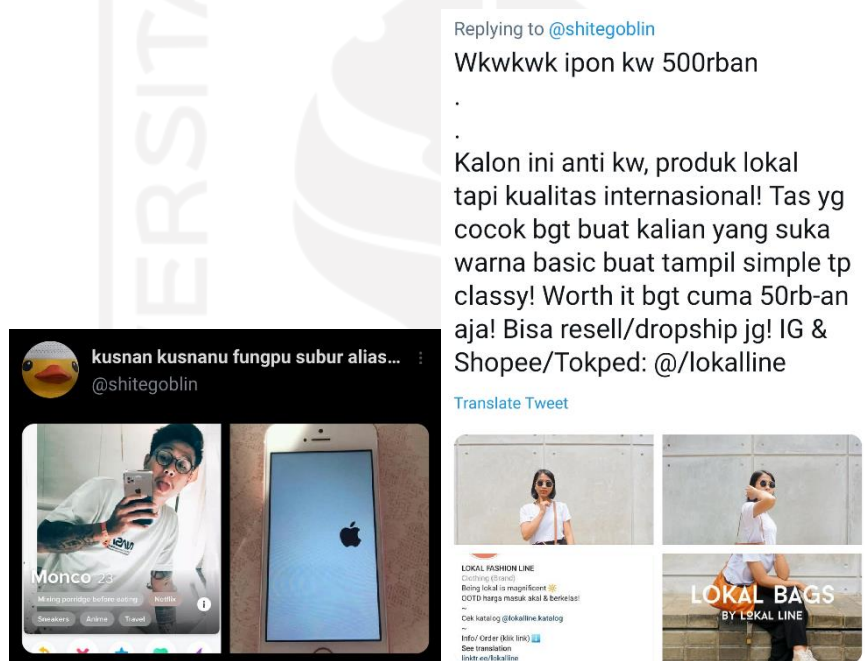
Gambar 4. 22 Konten interaktif tentang konten viral di media sosial lain pada story Instagram akun @lokalline

Pada konten tentang konten viral yang dibuat oleh akun @dofflzla pada media sosial Twitter tentang "Deadline", Lokal Line memberikan poling kepada *audience* atau pengikut akun @lokalline melalui fitur *polling* pada Instagram *story* tentang bagaimana mereka mengerjakan atau menghadapi *deadline*. Konten bertujuan untuk menarik para *audience* atau pengikut untk berinteraksi dengan akun @lokalline dengan membagikan kegiatan mereka di bulan puasa. Pada gambar analaisis konten dapat dilihat konten diatas dapat menjangkau 143 akun dan 1 *profile visits*.

b. Content Sharing

Pada variabel ini Lokal Line membagikan konten promosi kepada berbagai *audience* atau komunitas sosial secara *online* atau media sosial yang bersebrangan secara konvensional untuk dapat membantu memperluas jangkauan dan jaringan sebuah

bisnis serta *online audience* yang lebih banyak. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dalam variabel ini Lokal Line menggunakan *platform* media sosial Twitter sebagai *platform* utama. Pada media sosial Twitter Lokal Line berfokus dalam melakukan promosi secara langsung terhadap konten yang dibuat oleh akun lain melalui fitur *reply* pada Twitter agar mendapatkan jangkauan dan *engagement* yang lebih luas, dengan konten promosi sebagai berikut:



Gambar 4. 23 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @shitegoblin

Impressions	97,109
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	20,609
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	19,847
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Detail expands	539
times people viewed the details about this Tweet	
Likes	134
times people liked this Tweet	
Profile clicks	65
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	
Retweets	14
times people retweeted this Tweet	
Link clicks	7
clicks on a URL or Card in this Tweet	
Replies	3
replies to this Tweet	

Gambar 4. 24 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @shitegoblin

Pada konten promosi yang dibuat Lokal Line melalui fitur *reply* pada *tweet* yang dibuat oleh akun @shitegoblin berisi tentang promosi terhadap produk, media sosial, dan toko *online* Lokal Line. Konten bertujuan untuk melakukan promosi secara langsung dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui *tweet* yang memiliki jumlah *reply*, *retweet*, dan *like* yang banyak. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten tersebut memiliki total 97.109 *impressions*, 20.069 *engagements* dengan 19.847 *media engagements*, 539 *detail expand*, 134 *likes*, 65 *profile clicks*, 14 *retweets*, 7 *link clicks*, dan 3 *replies*.



Gambar 4. 25 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @RistyRianda

Impressions	6,128
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	1,394
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	1,325
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Detail expands	43
times people viewed the details about this Tweet	
Profile clicks	16
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	
Likes	9
times people liked this Tweet	
Replies	1
replies to this Tweet	

Gambar 4. 26 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @RistyRianda

Pada konten promosi yang dibuat Lokal Line melalui fitur *reply* pada *tweet* yang dibuat oleh akun @RistyRianda berisi tentang promosi terhadap produk, media sosial, dan toko *online* Lokal Line. Konten bertujuan untuk melakukan promosi secara langsung dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui *tweet* yang memiliki jumlah *reply*, *retweet*, dan *like* yang banyak. Pada gambar analisis konten

dapat dilihat konten tersebut memiliki total 6.128 *impressions*, 1.394 *engagements* dengan 1.325 *media engagements*, 43 *detail expand*, 9 *likes*, 16 *profile clicks*, dan 1 *replies*.



Gambar 4. 27 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @Seph_Bimo

Impressions	21,406
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	2,870
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	2,671
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Detail expands	93
times people viewed the details about this Tweet	
Likes	80
times people liked this Tweet	
Retweets	12
times people retweeted this Tweet	
Profile clicks	10
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	
Link clicks	3
clicks on a URL or Card in this Tweet	
Replies	1
replies to this Tweet	

Gambar 4. 28 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @Seph_Bimo

Pada konten promosi yang dibuat Lokal Line melalui fitur *reply* pada *tweet* yang dibuat oleh akun @Seph_Bimo berisi tentang promosi terhadap produk, media sosial, dan toko *online* Lokal Line. Konten bertujuan untuk melakukan promosi secara langsung dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui *tweet* yang memiliki jumlah *reply*, *retweet*, dan *like* yang banyak. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten tersebut memiliki total 21.406 *impressions*, 2.870 *engagements* dengan 2.671 *media engagements*, 93 *detail expand*, 80 *likes*, 10 *profile clicks*, 12 *retweets*, 3 *link clicks*, dan 1 *replies*.

Replying to @txtdarigajelas

Inilah contoh percakapan diluar nalar makhluk ciptaan Tuhan

Kalo ini tas lokal kualitas internasional yang cocok bgt buat kalian yg suka tampil simple tp classy! Basic tp cocok buat fashion apapun. Worth it bgt apalagi buat dijual lg, cuma 50rb-an aja! Shopee & IG: @/lokalline



Gambar 4. 29 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdarigajelas

Impressions	10,651
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	800
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	755
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Detail expands	29
times people viewed the details about this Tweet	
Likes	13
times people liked this Tweet	
Profile clicks	3
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	

Gambar 4. 30 nalisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdarigajelas

Pada konten promosi yang dibuat Lokal Line melalui fitur *reply* pada *tweet* yang dibuat oleh akun @txtdarigajelas berisi tentang promosi terhadap produk, media sosial, dan toko *online* Lokal Line. Konten bertujuan untuk melakukan promosi secara langsung dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui *tweet* yang

memiliki jumlah *reply*, *retweet*, dan *like* yang banyak. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten tersebut memiliki total 10.651 *impressions*, 800 *engagements* dengan 735 *media engagements*, 29 *detail expand*, 13 *likes*, dan 3 *profile clicks*

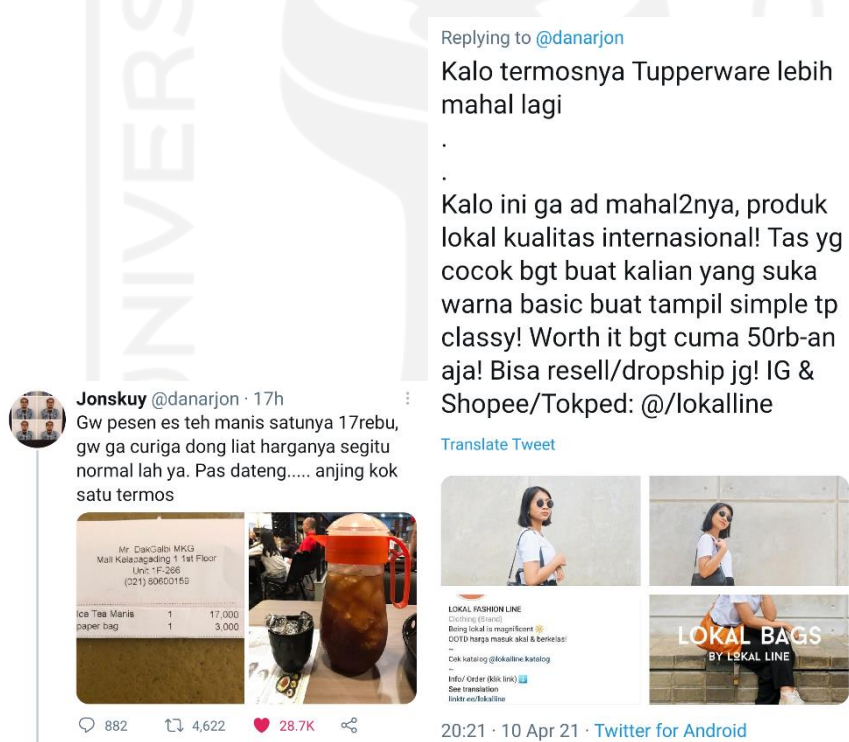


Gambar 4. 31 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdariolshop

Impressions	30,037
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	3,130
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	2,912
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Detail expands	177
times people viewed the details about this Tweet	
Likes	20
times people liked this Tweet	
Profile clicks	16
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	
Replies	2
replies to this Tweet	
Link clicks	2
clicks on a URL or Card in this Tweet	
Retweets	1
times people retweeted this Tweet	

Gambar 4. 32 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @txtdariolshop

Pada konten promosi yang dibuat Lokal Line melalui fitur *reply* pada *tweet* yang dibuat oleh akun @txtdariolshop berisi tentang promosi terhadap produk, media sosial, dan toko *online* Lokal Line. Konten bertujuan untuk melakukan promosi secara langsung dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui *tweet* yang memiliki jumlah *reply*, *retweet*, dan *like* yang banyak. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten tersebut memiliki total 30.037 *impressions*, 3.130 *engagements* dengan 2.912 *media engagements*, 177 *detail expand*, 20 *likes*, 16 *profile clicks*, 1 *retweets*, 2 *link clicks*, dan 2 *replies*.



Gambar 4. 33 Konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @danarjon

Impressions	11,887
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	632
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	598
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Detail expands	26
times people viewed the details about this Tweet	
Likes	7
times people liked this Tweet	
Retweets	1
times people retweeted this Tweet	

Gambar 4. 34 Analisis konten promosi pada reply tweet yang dibuat oleh akun @danarjon

Pada konten promosi yang dibuat Lokal Line melalui fitur *reply* pada *tweet* yang dibuat oleh akun @danarjon berisi tentang promosi terhadap produk, media sosial, dan toko *online* Lokal Line. Konten bertujuan untuk melakukan promosi secara langsung dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui *tweet* yang memiliki jumlah *reply*, *retweet*, dan *like* yang banyak. Pada gambar analisis konten dapat dilihat konten tersebut memiliki total 11.887 *impressions*, 632 *engagements* dengan 598 *media engagements*, 26 *detail expand*, 7 *likes*, dan, 1 *retweets*.

c. *Connecting*

Pada variabel ini Lokal Line berusaha untuk memperluas dan membangun hubungan yang baik terhadap banyak *audience* dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran maupun *copywriting*, serta menghasilkan lebih banyak bisnis dengan memperluas dan membangun hubungan terhadap pelaku bisnis lain (*dropshipper/ reseller*). Dalam variabel ini Lokal Line selalu memberikan caption yang menarik dengan bahasa yang tidak terlalu baku namun cukup bisa dimengerti, serta menerapkan komunikasi dua arah dengan selalu memberikan pertanyaan atau melempar pendapat kepada *audience* di media sosial, serta memberikan info tentang

produk dan toko *online* Lokal Line pada paragraf selanjutnya. *Copywritting* tersebut dilakukan media sosial Instagram, baik itu melalui fitur Instagram post atau Instagram story, dengan konten sebagai berikut:

lokalline HAPPY LONG WEEKEND!
Apa rencana long weekend mu besok folks? Jalan?
Date? Ngejar deadline? Atau cuma hangout bareng
temen? Meskipun PSBB agak dilongggarkan, jangan
lupa tetap patuhi protokol kesehatan dan pakai Silla Bag
buat bawa barang-barangmu! Muat banyak, tapi
simpler, dan bisa dijadiin hand bag juga selain sling bag.

Minlok jamin produk Lokalline akan selalu update
dengan tren terbaru, kualitas terbaik, namun harga tetap
terjangkau untuk semua kalangan + banyak bonusnya!

Klik link di bio untuk order shopee atau search "lokalline"
di pencarian toko. Happy shopping folks!

Jangan lupa follow @lokalline buat update tentang
berita, tips, trick, dan produk fashion terbaru dari kami,
dijamin ketagihan!

Gambar 4. 35 Caption tentang long weekend pada post Instagram akun @lokalline

lokalline Siapa yang hobinya kalo jalan kemana aja bawa
barang banyak? Ga peduli jauh/ dekat kalo barang
bawaanya ga banyak pasti ada aja yang kurang. Nah
buat kalian tipe orang yang kayak gitu, minlok punya tas
yang cocok nih buat kalian. Jecha tote bag, totebag 41 x
32 cm, gede kan? Udah kayak kantong doraemon
pokoknya bisa muat apa aja tapi tetep nyaman dan ga
pegel dipake seharian 🍷

In frame:
Jecha tote bag mocca (IDR 65.000)

Klik link di bio untuk order shopee atau search "lokalline"
di pencarian toko. Happy shopping folks!

Jangan lupa follow @lokalline buat update tentang
berita, tips, trick, dan produk fashion terbaru dari kami,
dijamin ketagihan!

Gambar 4. 36 Caption tentang kesukaan ukuran tas setiap orang pada post Instagram akun @lokalline

lokalline Udah 3 bulan (Januari - Maret) minlok
ngamatin fashion ootd yang biasa para cewe-cewe
pakai. Nah ini hasilnya ada TOP 6 outfit yang paling
minlok sering temuin 3 bulan terakhir ini. Nah coba
sebutin kalian tim outfit yang mana?

Atau jangan-jangan tim outfit yang terakhir hmm? 🤔

Gambar 4. 37 Caption gaya outfit favorit pada post Instagram akun @lokalline

lokalline KALO PAKE OUTFIT HITAM = 📈
KALO PAKE TAS HITAM = ???

Menurut minlok sih sama-sama stonks 📈 karena secara pribadi minlok suka pake warna hitam, soalnya cocok banget buat kondisi apa aja dan dimana aja. Setuju ga??

Lagian pake fashion serba hitam bukan berarti kita lagi sedih/ berduka tapi lebih ke arah berkelas aja menurut minlok.

Gimana menurut kalian lebih suka fashion yang warna hitam (gelap) atau yang terang dan lebih berwarna?

Kalo suka pake yang serba hitam, minlok ada recommend tas buat pelengkap fashion hitammu nih! Swipe aja!

In frame:
Henne Bag (IDR 60.000)
Linnie Bag (IDR 56.000)
Jeha Bag (IDR 65.000)
Silla Bag (IDR 55.000)

Minlok jamin produk Lokalline akan selalu update dengan tren terbaru, kualitas terbaik, namun harga tetap terjangkau untuk semua kalangan + banyak bonusnya!

Klik link di bio untuk order shopee atau search "lokalline" di pencarian toko. Happy shopping folks!

Jangan lupa follow @lokalline buat update tentang berita, tips, trick, dan produk fashion terbaru dari kami, dijamin ketagihan!

Gambar 4. 38 Caption tentang gaya berpakaian warna hitam pada post Instagram akun @lokalline

lokalline Hari Senin?

Apa yang biasanya kalian harapkan di hari Senin? Libur? Hujan buat ada alasan bolos? Hahahah 😂
Daripada mikirin alasan mending checkout velvo bag dari lokalline ini. Cocok banget buat kamu yang pengen tampil simple, casual, classy tapi dengan harga dan kualitas paling worth it. 💰

Velvo Bag Detail:
Ukuran 28 x 17 x 7
Tali 60 cm
Material vinyl premium/ kulit sintetis (tebal dan kuat)
Warna "wood"
Tas kaku & tidak lemas
Resleting + parasit tahan pada bagian dalam
Ada kantong kecil di dalam buat HP, dll
Harga cuma Rp 55.000 aja! Worth it banget apalagi buat dijual lagi!!

Minlok jamin produk Lokalline akan selalu update dengan tren terbaru, kualitas terbaik, namun harga tetap terjangkau untuk semua kalangan + banyak bonusnya!

Klik link di bio untuk order shopee atau search "lokalline" di pencarian toko. Happy shopping folks!

Jangan lupa follow @lokalline buat update tentang berita, tips, trick, dan produk fashion terbaru dari kami, dijamin ketagihan!

Gambar 4. 39 Caption tentang hari Senin pada post Instagram akun @lokalline

d. *Community Building*

Pada variabel ini Lokal Line berusaha untuk membangun sebuah komunitas *online* dimana terjadi interaksi antar individu yang tinggal di seluruh Indonesia yang memiliki kesamaan minat (*fashion*) yang merupakan produk lokal asli Inonesia dengan cara menyatukan para *audience* pada sebuah *platform* media sosial dari Lokal Line dengan memberikan konten menarik, informatif, dan interaktif pada *platform* media sosial.

Pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, Lokal Line melakukan komunikasi yang baik, interaktif, dan dua arah dengan *audience* atau konsumen agar dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui *platform* media sosial, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Karena menurut (Men dan Tsai, 2014), dengan melakukan *public engagment* melalui komunikasi dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen. Lokal Line juga melakukan 3 tahapan strategi komunikasi pemasaran menurut Moriarty (2009) untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan konten atau promosi pada media sosial Lokal Line, ketiga tahapan tersebut antara lain:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada tahap ini Lokal Line menentukan tujuan dalam komunikasi pemasarannya adalah untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan traffic pada media sosial dan toko online Lokal Line.

b. Segmentasi dan *Targeting*

Pada tahap ini Lokal Line mengacu pada segmentasi dan targeting yang sudah dibahas pada bab 2, yaitu wanita dengan umur 13-55 tahun yang memiliki beragam jenis pekerjaan dan hobi, yang sebagian besar aktif di media sosial dan memiliki kesukaan atau ketertarikan yang berhubungan dengan *fashion*, terutama *fashion* tas.

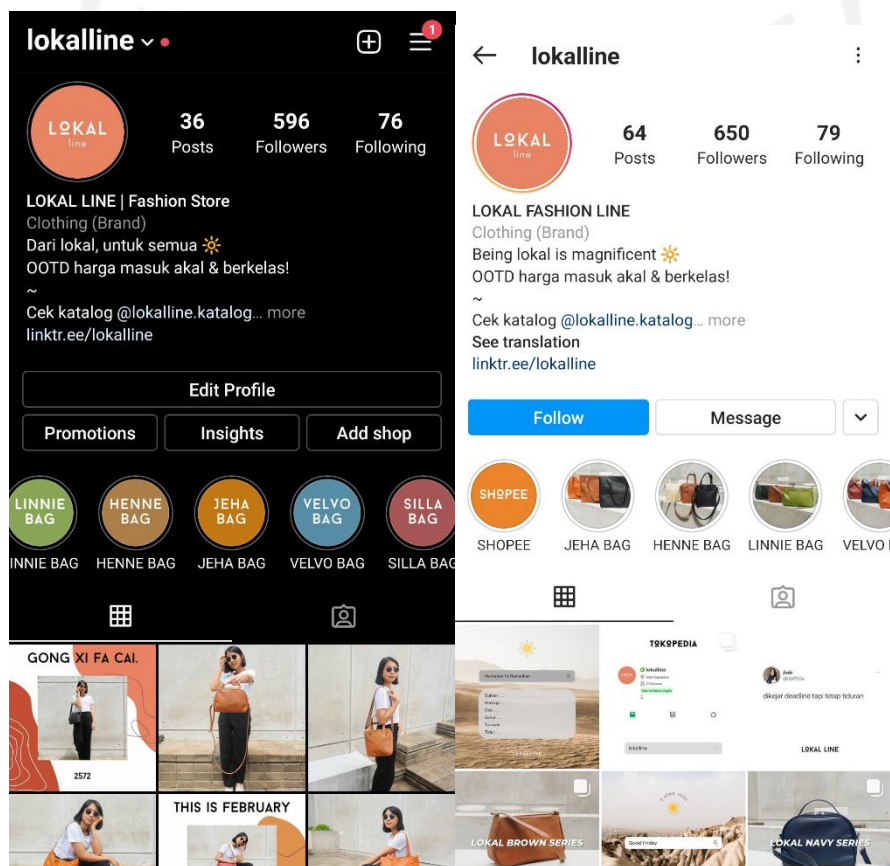
c. Diferensiasi dan *Positioning*

Pada tahap ini Lokal Line menerapkan diferensiasi produk tas lokal dengan kualitas terbaik dan tahan lama, serta dengan desain sederhana dan warna-warna *basic* yang cocok untuk dipakai berdampingan dengan beragam. Sementara dalam menentukan *positioning* Lokal Line menempatkan produknya dalam benak *audince* atau konsumennya sebagai produk lokal dengan kualitas internasional dan mereka harus bangga dalam menggunakan produk lokal dengan menciptakan tagline “*Being lokal is magnificent*”, karena dengan membeli produk Lokal Line para konsumen juga ikut membantu para pengerajin lokal dan perekonomian negara.

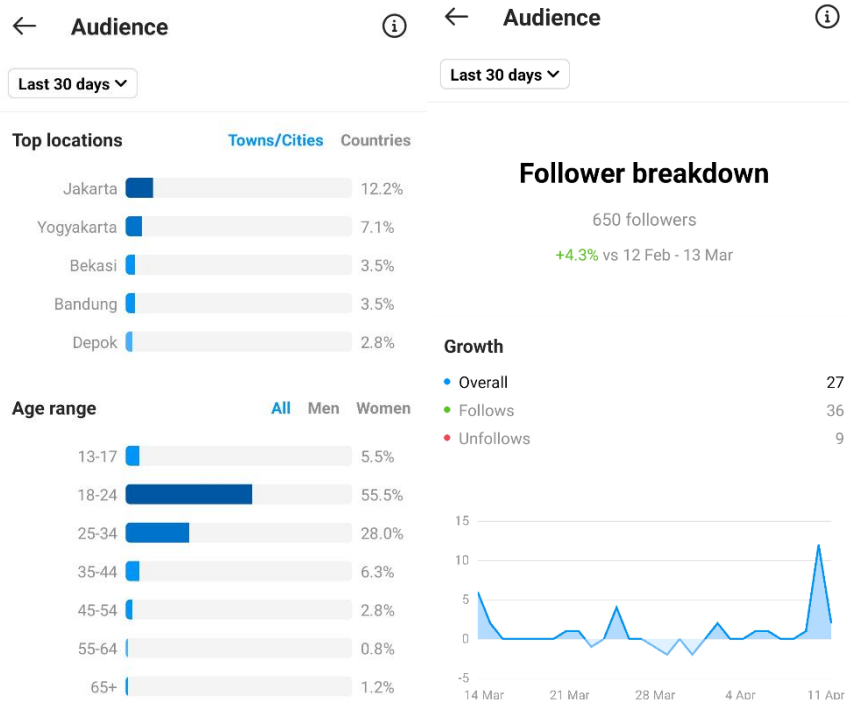
4.4 Hasil Pemecahan Masalah

Setelah menjalankan beberapa strategi dalam upaya pemecahan masalah utama Lokal Line tentang kurangnya *brand awareness* terhadap merek Lokal Line dan rendahnya *traffic* pada toko *online* Lokal Line, Lokal Line mendapatkan hasil dari pemecahan masalahnya sebagai berikut:

- Meningkatnya pengikut media sosial Instagram Lokal Line



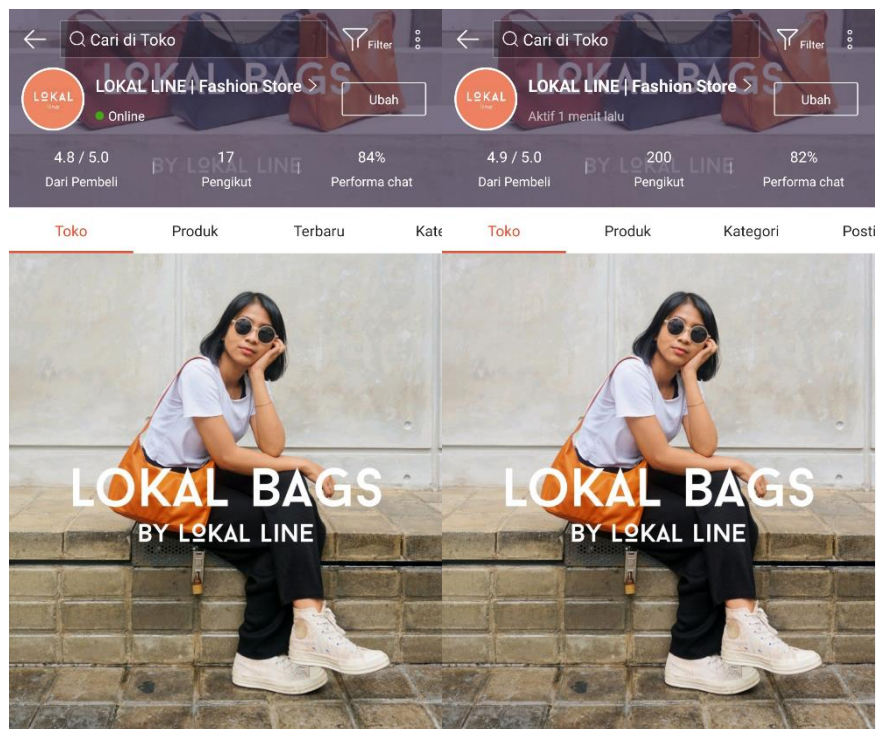
Gambar 4. 40 Perbandingan pengikut akun media sosial Instagram @lokalline sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah.



Gambar 4. 41 Analisis statistik tentang audience dan pengikut akun media sosial Instagram @lokalline

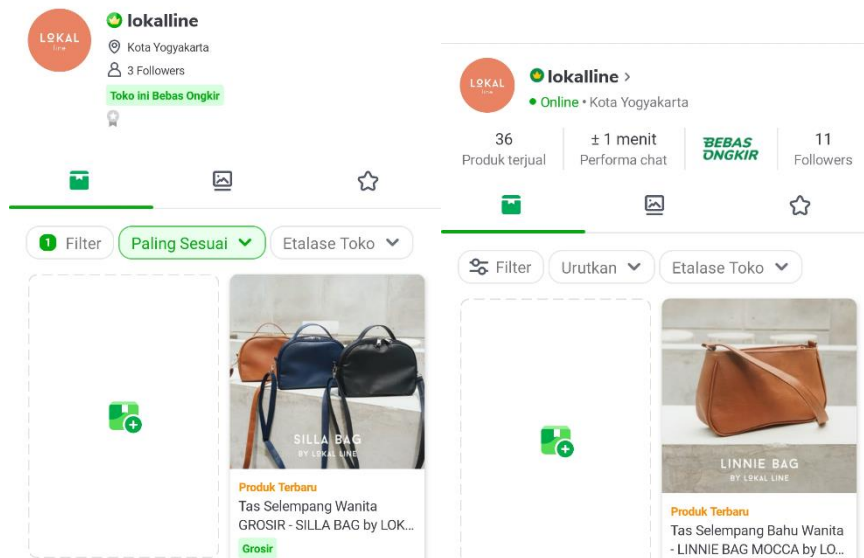
Berdasarkan gambar 4.41 dapat disimpulkan terjadi peningkatan pengikut pada akun media sosial Instagram Lokal Line yang awalnya hanya 596 pengikut menjadi 650 pengikut dengan total penambahan 54 pengikut setelah menjalankan strategi pemecahan masalah melalui *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran.

b. Meningkatnya pengikut dan *traffic* pada toko *online* Lokal Line



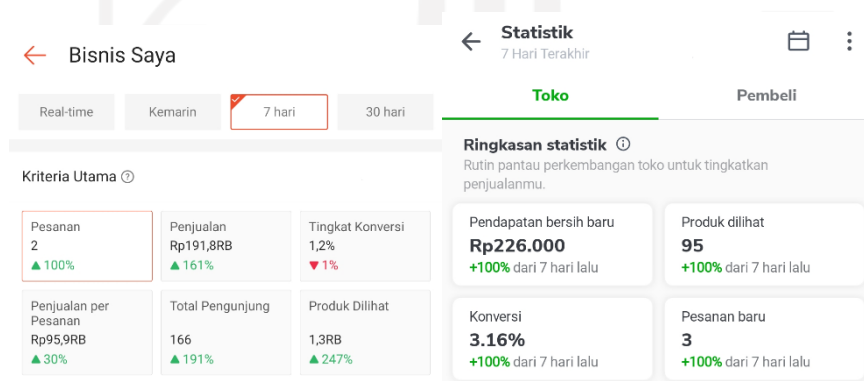
Gambar 4. 42 Perbandingan pengikut akun toko online Lokal Line di market place Shopee sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah.

Pada gambar 4.42 terlihat peningkatan yang signifikan pada pengikut toko *online* Lokal Line yang berada di *market place* Shopee yang awalnya berjumlah 17 pengikut menjadi 200 pengikut setelah menjalankan strategi pemecahan masalah.



Gambar 4. 43 Perbandingan pengikut akun toko online Lokal Line di market place Tokopedia sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah.

Pada gambar 4.43 terlihat peningkatan pada pengikut toko *online* Lokal Line yang berada di *market place* Tokopedia yang awalnya berjumlah 3 pengikut menjadi 11 pengikut setelah menjalankan strategi pemecahan masalah.



Gambar 4. 44 Analisis statistik traffic toko online Lokal Line di market place Shopee dan Tokopedia setelah menjalankan strategi pemecahan masalah.

Pada gambar 4.44 terlihat peningkatan yang signifikan pada *traffic* di kedua toko *online* Lokal Line yang berada di *market place* Shopee dan Tokopedia. Pada *market*

place Shopee terlihat dalam jangka waktu 7 hari setelah Lokal Line menjalankan strategi pemecahan masalah terdapat 166 pengunjung atau meningkat sebanyak 191% dan produk dilihat sebanyak 1.300 kali atau meningkat sebanyak 247% dengan tingkat konversi 1,2%. Sementara pada *market place* Tokopedia terlihat dalam jangka waktu 7 hari setelah Lokal Line menjalankan strategi pemecahan masalah terdapat produk dilihat sebanyak 95 kali atau meningkat sebanyak 100% dengan konversi sebanyak 3,16%

c. Meningkatnya penjualan produk Lokal Line

Tabel 4.2
Laporan Penjualan Produk Lokal Line Periode
15 Maret 2021 – 15 April 2021

No.	Produk	Harga	Q	Jumlah
1	Silla Bag (Hitam)	Rp 55.000	8	Rp 440.000
2	Silla Bag (Biru Dongker)	Rp 55.000	5	Rp 275.000
3	Silla Bag (Coklat)	Rp 55.000	3	Rp 165.000
4	Linnie Bag (Hitam)	Rp 56.000	3	Rp 168.000
5	Linnie Bag (Hijau)	Rp 56.000	2	Rp 112.000

6	Linnie Bag (Coklat)	Rp 56.000	4	Rp 224.000
7	Henne Bag (Krem)	Rp 60.000	3	Rp 180.000
8	Henne Bag (Coklat)	Rp 60.000	2	Rp 120.000
9	Henne Bag (Hitam)	Rp 60.000	5	Rp 300.000
10	Velvo Bag (Biru Dongker)	Rp 55.000	3	Rp 165.000
11	Velvo Bag (Coklat)	Rp 55.000	2	Rp 110.000
12	Velvo Bag (Merah Marun)	Rp 55.000	2	Rp 110.000
13	Jeha Bag (Cokalt Oranye)	Rp 65.000	2	Rp 130.000
14	Jeha bag (Coklat)	Rp 65.000	1	Rp 65.000
15	Jeha Bag (Hitam)	Rp 65.000	2	Rp 130.000

TOTAL	47	Rp 2.694.000
--------------	----	--------------

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa selama periode menjalankan strategi pemecahan masalah (15 Maret 2021 – 15 April 2022, Lokal Line berhasil mengalami peningkatan penjualan pada periode menjalankan strategi pemecahan masalah dibandingkan pada periode sebelum menjalankan strategi pemecahan masalah dengan menjual 47 buah tas dengan total pendapatan Rp 2.694.000 dan mengalami peningkatan penjualan sebanyak 247%. Tas jenis Silla masih menjadi tas dengan jumlah penjualan terbanyak dengan jumlah 16 buah (meningkat 320%), dilanjutkan dengan tas jenis Henne sebanyak 10 buah (meningkat 250%), tas jenis Linnie sebanyak 9 (meningkat 180%), tas jenis Jeha sebanyak 5 buah (meningkat 170%), dan tas jenis Velvo sebanyak 7 buah (meningkat 235%). Sehingga berdasarkan jumlah penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa Lokal Line mengalami peningkatan penjualan yang signifikan serta mengalami perkembangan dalam bisnisnya. Kedua hal tersebut menjadi langkah awal yang baik bagi Lokal Line dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis dalam beberapa tahun kedepan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari serangkaian analisis dan strategi pemecahan masalah tentang kurangnya *brand awareness* terhadap merek Lokal Line dan kurangnya *traffic* serta jangkauan *audience* di media sosial dan toko *online (market place)*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan modal yang sedikit namun tetap berdampak besar bagi *brand awareness* terhadap suatu merek.
2. Konten yang sedang viral di media sosial lain memiliki jangkauan yang cukup tinggi dalam *social media marketing*, dilanjutkan dengan konten referensi tentang *coffeeshop* atau *cafe* dan konten pengetahuan tentang *fashion* pada media sosial Instagram dengan jangkauan mencapai 1.103 akun.
3. Konten dengan *copywriting* yang memberikan pertanyaan atau menanyakan pendapat ke pengikut pada *story* Instagram memiliki interaksi yang cukup tinggi terhadap pengikut.
4. Melakukan kegiatan *content sharing* dan strategi promosi langsung di kolom *reply* pada *tweet* dengan *engagement* tinggi atau viral di media sosial Twitter memiliki jangkauan dan *engagement* yang tinggi dengan mencapai 97.109 *impressions* dan 20.069 *engagements*.
5. Strategi pemecahan masalah yang dilakukan oleh Lokal Line menghasilkan peningkatan pengikut dan *traffic* yang signifikan pada media sosial Instagram

Lokal Line (meningkat 54 pengikut, jadi 650 pengikut), pada *market place* Shopee terdapat 166 pengunjung atau meningkat sebanyak 191% dan produk dilihat sebanyak 1.300 kali atau meningkat sebanyak 247% dengan tingkat konversi 1,2%. Sementara pada *market place* Tokopedia terlihat dalam jangka waktu 7 hari setelah Lokal Line menjalankan strategi pemecahan masalah terdapat produk dilihat sebanyak 95 kali atau meningkat sebanyak 100% dengan konversi sebanyak 3,16%.

6. Setelah melakukan beberapa strategi pemecahan masalah, penjualan Lokal Line meningkat sebesar 247% dengan total pendapatan Rp 2.694.000.
7. Dalam melakukan aktivitas pemecahan masalahnya sehingga mendapatkan hasil pemecahan masalah tersebut, Lokal Line membutuhkan jangka waktu selama 2 minggu.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan strategi dan kesimpulan di atas, maka saran serta rekomendasi kepada calon wirausahawan yang akan berkecimpung di bidang usaha *fashion* terutama *fashion tas* adalah sebagai berikut:

1. Sebelum menjalankan bisnis calon wirausahawan harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap tren produk, gaya, dan perkembangan *fashion* yang sedang terjadi di pasar
2. Calon wirausahawan juga harus membuat *Value Proposition Canvas (VPC)* dan *Business Model Canvas (BMC)* untuk menentukan *customer segments* dan model bisnis yang akan dijalankan, serta memberikan gambaran peta desain tentang hubungan antara *customer segments* dan *value proposition*.

3. Calon wirausahawan harus bisa memberikan gambaran berupa target tentang perkembangan bisnisnya dalam kurun waktu 5-10 tahun kedepan.
4. Sebelum memulai bisnis calon wirausahawan harus menentukan dan membagi anggaran modal sesuai aspek-aspek manajemen secara tepat agar nantinya bisnis dapat berjalan dengan efektif dan lancar.
5. Dalam manajemen SDM calon wirausahawan harus bisa menentukan kualifikasi dan deskripsi pekerjaan SDM secara tepat agar nantinya bisnis bisa berjalan secara efektif dan efisien.
6. Jika calon wirausahawan menjalin kerja sama dengan pihak kedua atau vendor sebaiknya calon wirausahawan memberikan kontrak perjanjian yang sah secara hukum untuk mencegah terjadinya kecurangan dan hal-hal yang dapat merugikan calon wirausahawan.
7. Pada aspek pemasaran calon wirausahawan harus bisa menentukan rencana dan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan *traffic* pada media sosial maupun toko *online* atau toko *offline*.
8. Pada aspek pemasaran selain menggunakan fitur gratis pada *platform* media sosial, calon wirausahawan juga harus menggunakan fitur iklan berbayar pada *platform* media sosial untuk mendapatkan target *audience* dan *engagement* yang lebih tinggi dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Atmadji, E. (2004), Analisis Impor Indonesia, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9 (1): 33-46.
- Alma, Buchari. (2005), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 5, Bandung: CV. Alfabeta.
- Barnard, M.. (2006), *Fashion sebagai Komunikasi*, Bandung: Jalasutra.
- Chaney, D. (2004), *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra
- David, F. R. (2006), *Strategic Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- David, F. R. (2011), *Strategic Management Concept and Cases*, England: Pearson Education Limited.
- Eicher, J. (2001), *Fashion of Dress*. In C. Newman (Ed.), *National Geographic Fashion* (pp. 17-23), Washington D.C.: National Geographic Society.
- Featherstone, M. (2001), *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Bandung: Pustaka Pelajar.
- Gammahendra, F., Hamid, D., & Riza, M. F. (2014), Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2): 1–10.
- Gay, P. d., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (Culture, Media and Identities series)*, London: Sage Publications.
- Gunelius, S. (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw Hill
- Handoko, T. Hani. (1994), *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi I, Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Hani. (2001), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Hani. (2003), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE.
- Haming, M., dan Basalamah, S. (2003), *Studi Kelayakan Investasi: Proyek dan Bisnis*, Jakarta: Penerbit PPM.

- Hasibuan, Malayu. (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Husnan, Suad dan Suwarsono. (2008), *Studi Kelayakan Proyek*, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kessler, R. (2011), *Competency Based Performance Reviews Evaluasi Kinerja Karyawan untuk Mencapai Sasaran Strategi Organisasi*, Jakarta: PPM.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu, Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2008), *Manajemen Pemasaran (terj.)*, Edisi 12, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014), *Principle of Marketing*, 15 edition ed, London: Pearson.
- Lamb. (2009), *Essentials of Marketing (6th)*, Mason: South-Western Cengage Learning.
- Lee, Y. (2003), *Controversies about American women's fashion, 1920-1945: through the lens of The New York Times*, Dissertation, Iowa: Digital Repository Iowa State University
- Men, L,R., & Tsai, W,S. (2015), Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes, *Journal of Public Relation*.
- Mondy, R. Wayne., & Robert M. Noe. (2005), *Human Resource Management*, Ninth Edition, USA: Prentice Hall.
- Moriarty, dkk. (2011), *Advertising*, Jakarta: Kencana.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Palan. (2007), *Competency Management Teknik Mengimplementasikan Manajemen SDM Berbasis Kompetensi Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi*, Jakarta: PPM.

- Porter, M. E. (1987), *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Rayport, J.F., & Bernard, J.J. (2001) *Introduction to e-commerce*, Boston: McGraw Hill.
- Reksohadiprodho, S. (2008), *Manajemen Produksi*, Yogyakarta: BPEE.
- Rismiati & Bondan, S. (2001), *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius.
- Setiawan, E. (2014), Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor, *Jurnal Economia Volume 10*, 1 (1): 7-10.
- Simamora, H. (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi ketiga, cetakan Pertama*, Yogyakarta: YKPN.
- Soegiono, F. (2012), Impor vs Lokal: Studi Kasus Tentang Keputusan Membeli Makanan Kemasan, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* , 1 (1): 1-10.
- Suparyanto, & Rosad. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.
- Sutojo, Siswanto & F. Kleinsteuber. (2002), *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Syamsuddin, L. (2001), *Manajemen Keuangan Perusahaan (Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan)*, Jakarta: Salemba Empat
- Teguh, Ambar. (2009), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Graha Ilmu.
- Tyaswara, Baruna, Reza R. T., Mahardiansyah S., & Ratna D. (2017), Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung, *Jurnal Komunikasi Volume VIII nomor 3 Uninesrsitas BSI Bandung*.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017), Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. GoJek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations, *Jurnal Komunikasi*, 9: 31-43.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, California: O' Reilly.
- Wignjosoebroto, S. (2009), *Tata Letak Pabrik Dan Pemindahan Bahan*, Surabaya: Guna Widya.
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2010), *Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?*, Bachelor Thesis, Swedish, Shcool of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.
- Yasuha, Julay X. L., & Muhammad Saifi. (2017), Analisis Kelayakan Investasi Atas Rencana Penambahan Aktiva Tetap: Studi kasus pada PT Pelabuhan

Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Terminal Nilam, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.





LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS

LOKAL LINE

Kategori Bidang Bisnis: *Fashion Tas*

Nama Pengusul / NIM: Haekal Muhammad / 17311440

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2020**

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pengusul : HAEKAL MUHAMMAD
Nomor Mahasiswa : 17311440
Jurusan : MANAJEMEN
Peminatan : PEMASARAN
Nama Usaha : LOKAL LINE
Judul Proposal : LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN
IMPLEMENTASI BISNIS BISNIS FASHION TAS LOKAL LINE

Yogyakarta, 13 Juni 2021

Telah Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing



(Arif Hartono, SE, M.Ec., Ph.D.)
NIK/NIDN: 083110101

1. Catatan Harian Bisnis

Tanggal	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
21/12/2020	Mencari vendor jahit	Banyak vendor jahit yang belum diketahui kualitas dan portofolionya	Mendatangi dan mengecek langsung hasil jahitan dan portofolio atau produk yang sudah pernah dijahit	Staf Operasional
22/12/2020	Mencari suplier dan toko bahan baku	Terdapat 3 suplier dan toko bahan baku dengan jarak yang berjauhan dan rentang harga yang signifikan	Mendatangi dan mengecek langsung harga bahan baku untuk mendapatkan bahan baku dari suplier dengan harga yang paling rendah	Staf Operasional
23/12/2020	Membuat desain tas yang menyesuaikan dengan tren yang akan datang	Banyaknya varian dan jenis tas yang sedang mengalami tren, sementara modal terbatas untuk memproduksi	Memilih 5 jenis varian tas memiliki penjualan terbanyak di market place dan produk dengan yang	Staf Operasional, Staf Pemasaran, dan Pemilik Bisnis

		semua jenis varian tas yang ada	berpotensi menjadi tren kedepannya berdasarkan tren yang ada pada pesaing	
24/12/2020	Membeli bahan baku untuk membuat sampel desain yang sudah direncanakan	Pihak vendor jahit membutuhkan waktu yang lama dalam membedah pola jahit	Memberikan produk serupa dari merek lain untuk menjadi pedoman dan contoh dalam pembuatan pola jahit	Staf Operasional dan Vendor Jahit
29/12/2020	Melakukan evaluasi terhadap sampel desain yang telah dibuat dan memberikan revisi pada desain sampel desain	Masih terdapat beberapa ketidaksesuaian terhadap desain yang diharapkan	Melakukan komunikasi dan penjelasan ulang yang baik kepada pihak vendor jahit	Staf Operasional dan Pemilik Bisnis
07/01/2021	Membeli bahan baku untuk memproduksi	Kesulitan dalam membawa bahan baku yang banyak ke	Belum ada	Staf Operasional

	5 jenis varian tas sebanyak 100 tas (20 tas setiap jenisnya)	tempat vendor jahit		
07/01/2021	Melakukan produksi 5 jenis varian tas sebanyak 100 tas (20 tas setiap jenisnya)	Vendor jahit sedang ada pesanan jahit dari konsumennya	Vendor jahit menambahakn staf tenga kerja untuk mempercepat proses jahit	Vendor Jahit
08/01/2021	Melakukan survei dan mencari toko plastik untuk pengemasan dalam pengiriman produk Lokal Line	Tidak ada toko atau suplier di Jogja yang menjual plastik yang tebal untuk pengemasan	Belum ada	Staf Operasional
09/01/2021	Memebeli plsatik untuk pengemasan produk Lokal Line	-	-	Staf Operasional
17/01/2021	Melakukan proses pemotretan produk	Kurangnya kemampuan dalam fotografi	Mempelajari tutorial fotografi melalui	Staf Pemasaran

			<i>platform</i> YouTube	
18/01/2021	Melakukan <i>editing</i> foto	Kurangnya kemampuan dalam <i>editing</i> foto	Mempelajari tutorial <i>editing</i> melalui <i>platform</i> YouTube	Staf Pemasaran
19/01/2021 – 21/01/2021	Membuat perencanaan konten media sosial	Kurangnya ide dan topik dalam membuat konten media sosial	Mempelajari dan melihat konten media sosial dari merek lain dan pesaing	Staf Pemasaran
22/01/2021 – 25/01/2021	Membuat konten untuk media sosial	Kurangnya kemampuan dalam desain grafis	Mempelajari tutorial desain grafis melalui <i>platform</i> YouTube	Staf Pemasaran
27/01/2021 – 01/02/2021	Mengunggah konten di media sosial Instagram	Masih sedikitnya audience yang melihat konten	Belum ada	Staf Pemasaran
31/01/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan
03/02/2021	Mengunggah konten di	Masih sedikitnya	-	Staf Pemasaran

	media soisal Instagram tentang toko <i>online</i> Shopee Lokal Line	audience yang melihat konten		
03/02/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
04/02/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy dan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
06/02/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
07/02/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Wood melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
08/02/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran

	tentang tas Velvo Bag			
10/02/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
10/02/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Mocca dan 1 tas Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> Instagram			Staf Pengiriman (Operasional)
11/02/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
13/02/2021	Terdapat 1 konsumen yang ingin mendaftar sebagai <i>reseller</i> Lokal Line			Staf Pemasaran
15/02/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Green Kelly, 1 tas Linnie Bag Black, 1 tas Silla Bag Mocca, 2 tas			Staf Pengiriman (Operasional)

	<p>Silla Bag</p> <p>Black, 1 tas</p> <p>Henne Bag</p> <p>Mocca, 1 tas</p> <p>Jeha Bag</p> <p>Mocca, 1 tas</p> <p>Jeha Bag</p> <p>Black, 1 tas</p> <p>Velvo Bag</p> <p>Wood dan 1 tas Velvo Bag</p> <p>Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp (Reseller)</p>			
17/02/2021	<p>Penjualan 1 tas Velvo Bag</p> <p>Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp</p>			<p>Staf Pengiriman (Operasional)</p>
21/02/2021	<p>Penjualan 1 tas Linnie Bag</p> <p>Black melalui <i>platform</i> WhatsApp</p>			<p>Staf Pengiriman (Operasional)</p>
22/02/2021	<p>Penjualan 1 tas Henne Bag</p> <p>Black melalui <i>platform</i> Shopee</p>			<p>Staf Pengiriman (Operasional)</p>

23/02/2021 – 25/02/2021	Mengunggah konten di media sosial Instagram	Belum ada penjualan		Staf Pemasaran
26/02/2021	Mengunggah konten di media sosial Instagram			Staf Pemasaran
28/02/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
28/02/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan
01/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
02/03/2021	Mengunggah konten di media sosial Instagram			Staf Pemasaran

03/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
03/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
04/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy dan 1 Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
05/03/2021	Terdapat 1 konsumen yang ingin mendaftar sebagai <i>reseller</i> Lokal Line			Staf Pemasaran
05/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran

06/03/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
06/03/2021	Penjualan 2 tas Jeha Bag Black dan 1 Jeha Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>reseller</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
07/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply</i> <i>tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
08/03/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
08/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
08/03/2021	Melakukan kegiatan			Staf Pemasaran

	promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			
09/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
09/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
10/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
11/03/2021	Terdapat 1 konsumen yang ingin mendaftar sebagai <i>dropshipper</i> Lokal Line			Staf Pemasaran
12/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran

13/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
13/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
14/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
15/03/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
15/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
16/03/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Wood melalui			Staf Pengiriman (Operasional)

	<i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			
16/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
17/04/2021	Penjualan 2 tas Henne Bag Black dan 2 Linnie Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>reseller</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
17/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
17/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
18/03/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Mocca dan 1 Linnie Bag			Staf Pengiriman (Operasional)

	Green Kelly melalui <i>platform</i> WhatsApp			
18/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
18/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
19/03/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
19/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
19/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran

20/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
21/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
22/03/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Wood melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
22/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
23/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black, 1 Linnie Bag Black, dan 1 Velvo Bag Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)

	(<i>dropshipper</i>)			
23/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
23/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
24/03/2021	Terdapat 1 konsumen yang ingin mendaftar sebagai <i>dropshipper</i> Lokal Line			Staf Pemasaran
24/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
25/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
25/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui			Staf Pengiriman (Operasional)

	<i>platform</i> WhatsApp			
25/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
26/03/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
27/03/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Black dan 1 Henne Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>reseller</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
27/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
27/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran

28/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
29/03/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
29/03/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
29/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
30/03/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Maroon dan 1 Velvo Bag Wood melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
30/03/2021	Melakukan kegiatan			Staf Pemasaran

	promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			
30/03/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
31/03/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan
01/04/2021	Terdapat 1 konsumen yang ingin mendaftar sebagai <i>reseller</i> Lokal Line			Staf Pemasaran
01/04/2021	Pembelian bahan baku untuk membuat tas Silla Bag dan memulai produksi 20 tas Silla Bag			Vendor Jahit dan Staf Operasional

01/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
01/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			
02/04/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Wood melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
02/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
02/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
03/04/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)

03/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
04/04/2021	Penjualan, 1 Linnie Bag Black, 2 tas Silla Bag Black, 1 tas Silla Bag Navy, dan 1 Linnie Bag Green Kelly melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>reseller</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
04/04/2021	Stok tas Silla Bag habis			Staf Persediaan Baarang (Operasional)
05/04/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
05/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada			Staf Pemasaran

	kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			
05/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
06/04/2021	Produksi 20 tas Silla Bag telah selesai			Vendor Jahit dan Staf Operasional
06/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
06/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
07/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black dan 1 Velvo Bag Maroon melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)

07/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
08/04/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Navy melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
08/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
08/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
09/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
09/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran

10/04/2021	Penjualan 2 tas Silla Bag Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
10/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
11/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
12/04/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
12/04/2021	Penjualan 2 tas Henne Bag Black melalui <i>platform</i> Tokopedia			Staf Pengiriman (Operasional)
13/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada			Staf Pemasaran

	kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			
13/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
14/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy melalui <i>platform</i> Tokopedia			Staf Pengiriman (Operasional)
14/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
15/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black dan 1 tas Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> Tokopedia			Staf Pengiriman (Operasional)
15/04/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Black dan 1 tas Henne Bag Beige melalui			Staf Pengiriman (Operasional)

	<i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			
15/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
15/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
16/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
17/04/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
17/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
18/04/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Wood melalui			Staf Pengiriman (Operasional)

	<i>platform</i> WhatsApp			
18/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
19/04/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
19/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
20/04/2021	Terdapat 1 konsumen yang ingin mendaftar sebagai <i>dropshipper</i> Lokal Line			Staf Pemasaran
20/04/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
20/04/2021	Pembelian bahan untuk			Staf Operasional

	memproduksi tas Henne Bag			
20/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
21/04/2021	Memulai produksi 20 tas Henne Bag			Vendor Jahit dan Staf Operasional
21/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
21/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
22/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
23/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Black, 1 Silla Bag Mocca,			Staf Pengiriman (Operasional)

	dan 1 Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			
24/04/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
24/04/2021	Produksi 20 tas Henne Bag selesai			Vendor Jahit dan Staf Operasional
24/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
25/04/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Maroon, 1 Henne Bag Mocca, 1 Henne Bag Beige, dan 1 Jeha Bag Wood melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)

	(reseller)			
26/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
28/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
28/04/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
28/04/2021	Stok tas Henne Bag habis			Staf Persediaan Baarang (Operasional)
28/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
29/04/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Green Kelly melalui			Staf Pengiriman (Operasional)

	<i>platform</i> WhatsApp (dropshipper)			
29/04/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Mocca melalui <i>platform</i> WhatsApp (dropshipper)			Staf Pengiriman (Operasional)
30/04/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Wood melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
30/04/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply</i> <i>tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
30/04/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
30/04/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan

01/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
02/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
04/05/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
05/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
06/05/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
06/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran

07/05/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
07/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
07/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
08/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
08/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
08/05/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Maroon dan 1 tas Henne Bag Mocca melalui			Staf Pengiriman (Operasional)

	<i>platform</i> Tokopedia			
09/05/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Wood melalui <i>platform</i> Tokopedia			Staf Pengiriman (Operasional)
09/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply</i> <i>tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
10/05/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> Tokopedia			Staf Pengiriman (Operasional)
10/05/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Maroon dan 1 tas Velvo Bag Navy melalui platform WhatsApp (<i>dropshipper</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
11/05/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)

11/05/2021	Penjualan 2 tas Jeha Bag Wood dan 2 tas Velvo Bag Wood melalui platform WhatsApp (<i>reseller</i>)			Staf Pengiriman (Operasional)
11/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
11/05/2021	Mengunggah konten di media sosial Instagram			Staf Pemasaran
12/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Black, 1 tas Silla Bag Navy, dan 1 tas Silla Bag Mocca melalui platform Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
15/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige dan 1 tas Silla Bag			Staf Pengiriman (Operasional)

	Navy melalui <i>platform</i> Shopee			
15/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
15/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
16/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
17/05/2021	Penjualan 1 tas Silla Bag Navy melalui <i>platform</i> Tokopedia			Staf Pengiriman (Operasional)
17/05/2021	Stok tas Silla Bag habis			Staf Persediaan Baarang (Operasional)
17/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply</i>			Staf Pemasaran

	tweet di media sosial Twitter			
17/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
18/05/2021	Melakukan evaluasi dan pengembangan produk Silla Bag	Banyak pelanggan yang mengeluh kehabisan warna hitam dan jahitan bawah kurang rapi	Memperbanyak produksi tas warna hitam dan merapikan jahitan bagian bawah tass	Staf Pemasaran dan Pemilik Bisnis
18/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
19/05/2021	Penjualan 1 tas Henne Bag Beige melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
19/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
20/05/2021	Pembelian bahan untuk memproduksi 20 tas Linnie	Bahan baku pada toko suplier utama telah habis	Membeli bahan baku di toko suplier kedua	Vendor Jahit dan Staf Operasional

	bag dan memulai produksi 20 tas Linnie Bag			
20/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
21/05/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Maroon melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
21/05/2021	Penjualan 2 tas Jeha Bag Wood melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
21/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
22/05/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Maroon melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)

22/05/2021	Pembelian bahan baku untuk pembuatan 30 tas Silla Bag			Staf Operasional
23/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
24/05/2021	Memulai produksi 30 tas Silla Bag			Vendor Jahit
24/05/2021	Produksi 20 tas Linnie Bag telah Selesai			Vendor Jahit dan Staf Operasional
24/05/2021	Penjualan 1 tas Velvo Bag Wood dan 1 tas Velvo Bag Navy melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
25/05/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
25/05/2021	Melakukan kegiatan			Staf Pemasaran

	promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			
25/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
26/05/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Black dan 1 tas Linnie Bag Green Kelly melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
26/05/2021	Stok tas Linnie Bag habis			Staf Persediaan Baarang (Operasional)
26/05/2021	Penjualan 1 tas Jeha Bag Black melalui <i>platform</i> WhatsApp			Staf Pengiriman (Operasional)
27/05/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)

27/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran
28/05/2021	Produksi 30 tas Silla Bag telah Selesai			Vendor Jahit dan Staf Operasional
28/05/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
28/05/2021	Mengunggah konten di media soisal Instagram			Staf Pemasaran
29/05/2021	Penjualan 2 tas Linnie Bag Mocca melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
29/05/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom <i>reply tweet</i> di media sosial Twitter			Staf Pemasaran

30/05/2021	Penjualan 1 tas Linnie Bag Black melalui <i>platform</i> Shopee			Staf Pengiriman (Operasional)
31/05/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan

Tabel Catatan Harian Bisnis 1

2. Perkembangan Bisnis

2.1 Deskripsi Perkembangan Produk

No.	Varian Produk	Foto & Spesifikasi Produk	Kelebihan	Kekurangan
1	Linnie Bag (Green Kelly)	 <p> Bahan: Vinyl Ukuran: 24 x 14 x 6 (cm) Tali: 58 cm Aksesoris: </p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang kecil & mudah dibawa Kuat dan tahan lama Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> Kurang bisa membawa banyak barang Tali tidak bisa diatur kepanjangannya Hanya bisa digunakan sebagai tas bahu

		Resleting & bagian dalam parasit		(<i>shoulder bag</i>)
2	Linnie Bag (Black)	 <p> Bahan: Vinyl Ukuran: 24 x 14 x 6 (cm) Tali: 58 cm Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ukuran yang kecil & mudah dibawa • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang bisa membawa banyak barang • Tali tidak bisa diatur kepanjangannya • Hanya bisa digunakan sebagai tas bahu (<i>shoulder bag</i>)
3	Linnie Bag (Mocca)	 <p> Bahan: Vinyl Ukuran: 24 x 14 x 6 (cm) Tali: 58 cm Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ukuran yang kecil & mudah dibawa • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang bisa membawa banyak barang • Tali tidak bisa diatur kepanjangannya • Hanya bisa digunakan sebagai tas bahu (<i>shoulder bag</i>)

4	Silla Bag (Black)	 <p> Bahan: Vinyl Ukuran: 21 x 15 x 6 (cm) Tali: Bisa diatur & dilepas Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ukuran yang kecil & mudah dibawa • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air • Bisa digunakan sebagai tas selempang (<i>sling bag</i>) atau tas tangan (<i>hand bag</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang bisa membawa banyak barang • Pegangan untuk tas tangan (<i>hand bag</i>) terlalu kecil
5	Silla Bag (Mocca)	 <p> Bahan: Vinyl Ukuran: 21 x 15 x 6 (cm) Tali: Bisa diatur & dilepas Aksesoris: </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ukuran yang kecil & mudah dibawa • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang bisa membawa banyak barang • Pegangan untuk tas tangan (<i>hand bag</i>) terlalu kecil

		Resleting & bagian dalam parasit	<ul style="list-style-type: none"> Bisa digunakan sebagai tas selempang (<i>sling bag</i>) atau tas tangan (<i>hand bag</i>) 	
6	Silla Bag (Navy)	 <p>Bahan: Vinyl Ukuran: 21 x 15 x 6 (cm) Tali: Bisa diatur & dilepas Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang kecil & mudah dibawa Kuat dan tahan lama Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air Bisa digunakan sebagai tas selempang (<i>sling bag</i>) atau tas tangan (<i>hand bag</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Kurang bisa membawa banyak barang Pegangan untuk tas tangan (<i>hand bag</i>) terlalu kecil
7	Velvo Bag (Maron)	 <p>Bahan:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang sedang, sehingga 	<ul style="list-style-type: none"> Tali tidak bisa diatur kepanjangannya

		<p>Vinyl</p> <p>Ukuran: 28 x 17 x 7 (cm)</p> <p>Tali: 60 cm</p> <p>Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit</p>	<p>memiliki kapasitas ruang lebih besar</p> <ul style="list-style-type: none"> Kuat dan tahan lama Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> Hanya bisa digunakan sebagai tas bahu (<i>shoulder bag</i>) Bentuk tas membuat tas sulit untuk berdiri
8	Velvo Bag (Navy)	 <p>Bahan: Vinyl</p> <p>Ukuran: 28 x 17 x 7 (cm)</p> <p>Tali: 60 cm</p> <p>Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang sedang, sehingga memiliki kapasitas ruang lebih besar Kuat dan tahan lama Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> Tali tidak bisa diatur kepanjangannya Hanya bisa digunakan sebagai tas bahu (<i>shoulder bag</i>) Bentuk tas membuat tas sulit untuk berdiri
9	Velvo Bag (Wood)		<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang sedang, 	<ul style="list-style-type: none"> Tali tidak bisa diatur

		<p>Bahan: Vinyl</p> <p>Ukuran: 28 x 17 x 7 (cm)</p> <p>Tali: 60 cm</p> <p>Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit</p>	<p>sehingga memiliki kapasitas ruang lebih besar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<p>kepanjangan nya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanya bisa digunakan sebagai tas bahu (<i>shoulder bag</i>) • Bentuk tas membuat tas sulit untuk berdiri
10	Henne Bag (Black)	 <p>Bahan: Vinyl</p> <p>Ukuran: 20 x 22 x 8 (cm)</p> <p>Tali: Bisa diatur & dilepas</p> <p>Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ukuran yang cukup besar, sehingga memiliki kapasitas yang besar • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air • Bisa digunakan sebagai tas selempang 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat rongga pada bagian samping atas, sehingga tas tidak bisa tertutup sepenuhnya • Ukuran tas yang tinggi membuat tas sulit untuk berdiri jika tidak ada isiannya

			(<i>sling bag</i>) atau tas tangan (<i>hand bag</i>)	
11	Henne Bag (Mocca)	 <p>Bahan: Vinyl Ukuran: 20 x 22 x 8 (cm) Tali: Bisa diatur & dilepas Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang cukup besar, sehingga memiliki kapasitas yang besar Kuat dan tahan lama Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air Bisa digunakan sebagai tas selempang (<i>sling bag</i>) atau tas tangan (<i>hand bag</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat rongga pada bagian samping atas, sehingga tas tidak bisa tertutup sepenuhnya Ukuran tas yang tinggi membuat tas sulit untuk berdiri jika tidak ada isiannya
12	Henne Bag (Beige)	 <p>Bahan:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang cukup besar, sehingga memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat rongga pada bagian samping atas,

		<p>Vinyl</p> <p>Ukuran: 20 x 22 x 8 (cm)</p> <p>Tali:</p> <p>Bisa diatur & dilepas</p> <p>Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit</p>	<p>kapasitas yang besar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air • Bisa digunakan sebagai tas selempang (<i>sling bag</i>) atau tas tangan (<i>hand bag</i>) 	<p>sehingga tas tidak bisa tertutup sepenuhnya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran tas yang tinggi membuat tas sulit untuk berdiri jika tidak ada isiannya
13	Jeha Bag (Black)	 <p>Bahan: Vinyl</p> <p>Ukuran: 41 x 32 x 10 (cm)</p> <p>Tali: 60 cm</p> <p>Aksesoris:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ukuran yang besar, sehingga memiliki kapasitas yang besar • Kuat dan tahan lama • Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> • Tali tidak bisa diatur kepanjangannya • Hanya bisa digunakan sebagai tas tote (<i>tote bag</i>) • Ukuran tas yang besar membuat tas sulit untuk berdiri jika

		Resleting & bagian dalam parasit		tidak ada isiannya
14	Jeha Bag (Mocca)	 <p> Bahan: Vinyl Ukuran: 41 x 32 x 10 (cm) Tali: 60 cm Aksesoris: Resleting & bagian dalam parasit </p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang besar, sehingga memiliki kapasitas yang besar Kuat dan tahan lama Bahan luar yang anti percikan air & bahan dalam yang anti air 	<ul style="list-style-type: none"> Tali tidak bisa diatur kepanjangannya Hanya bisa digunakan sebagai tas tote (<i>tote bag</i>) Ukuran tas yang besar membuat tas sulit untuk berdiri jika tidak ada isiannya
15	Jeha Bag (Wood)	 <p> Bahan: Vinyl Ukuran: 41 x 32 x 10 (cm) Tali: 60 cm Aksesoris: </p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ukuran yang besar, sehingga memiliki kapasitas yang besar Kuat dan tahan lama Bahan luar yang anti percikan air & 	<ul style="list-style-type: none"> Tali tidak bisa diatur kepanjangannya Hanya bisa digunakan sebagai tas tote (<i>tote bag</i>) Ukuran tas yang besar membuat tas

		Resleting & bagian dalam parasit	bahan dalam yang anti air	sulit untuk berdiri jika tidak ada isiannya
--	--	----------------------------------	---------------------------	---

2.2 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Produksi (Operasi)

Pada perkembangan aktivitas produksi (operasi) terhadap bisnis yang dijalankan, Lokal Line mengalami beberapa perkembangan sebagai berikut:

- a. Kapasitas produksi mengalami peningkatan kapasitas setelah masuknya tenaga kerja baru pada bagian produksi, dari kapasitas jahit yang sebelumnya hanya 20 – 30 tas per hari menjadi 40 – 50 tas per hari.
- b. Pengantaran bahan baku dan barang jadi menjadi lebih fleksibel, karena pihak vendor jahit lebih banyak mengambil sendiri bahan baku dan mengantar barang jadi sendiri.
- c. Lokal Line sudah mulai melakukan perencanaan inovasi produk, peningkatan kualitas tas dan peningkatan tingkat kerapihan jahitan pada tas yang di produksi, setelah mengalami evaluasi dan pengembangan produk sebelumnya.

2.3 Ringkasan Perkembangan Aktivitas SDM (Organisasi)

Pada perkembangan aktivitas SDM (organisasi) terhadap bisnis yang dijalankan, Lokal Line mengalami beberapa perkembangan sebagai berikut:

- a. SDM Lokal Line mengalami peningkatan tentang pengetahuan terhadap tas dan *fashion*. Sehingga menjadi lebih paham dengan bidang tas dan *fashion* jika dihadapkan dengan pertanyaan konsumen.

- b. SDM Lokal Line saat ini memiliki jam kerja yang lebih fleksibel dan teratur, karena setiap kegiatan bisnisnya sudah diatur dalam jadwal setiap harinya.
- c. Pada SDM pihak vendor jahit sudah mengalami peningkatan dan penambahan tenaga kerja untuk membuat proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien.

2.4 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Pemasaran (Penjualan)

Pada perkembangan aktivitas pemasaran (penjualan) terhadap bisnis yang dijalankan, Lokal Line mengalami beberapa perkembangan sebagai berikut:

- a. Setelah melakukan kegiatan *brand awareness* di media sosial, Lokal Line mengalami peningkatan *audience* pada media sosial dan toko *online* (Shopee & Tokopedia).
- b. Lokal Line mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan kegiatan *brand awareness*, baik penjualan melalui toko *online* (Shopee & Tokopedia) maupun penjualan langsung melalui WhatsApp.
- c. Lokal Line juga mengalami peningkatan terhadap jumlah *reseller* atau *dropshipper* yang ingin bergabung dan ikut menjual produk dari Lokal Line.

2.5 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Keuangan

Pada perkembangan aktivitas keuangan terhadap bisnis yang dijalankan, Lokal Line mengalami beberapa perkembangan sebagai berikut:

- a. Lokal Line mulai menerapkan pencatatan laporan keuangan yang terstruktur, mulai dari laporan laba rugi, laporan neraca, hingga laporan arus kas.
- b. Lokal Line juga melakukan pencatatan transaksi atau penjualan yang terjadi secara *real time* dan aktual.

3. Capaian – Capaian Bisnis

No.	Kategori Capaian Bisnis	Target Pada Proposal Bisnis	Realisasi Pencapaian Bisnis
1	Jumlah Produksi	100 tas, dengan 5 varian tas yang berbeda (20 tas setiap variannya)	Sudah berhasil diproduksi 100 tas, dengan 5 varian tas yang berbeda (20 tas setiap variannya)
2	Jumlah Pertumbuhan Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • 20 Pembeli pada bulan pertama. • 30 pembeli pada bulan kedua • 50 pembeli pada bulan ketiga. 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 Pembeli pada bulan pertama. • 34 pembeli pada bulan kedua • 41 pembeli pada bulan ketiga.
3	Jumlah Pertumbuhan Audience	<ul style="list-style-type: none"> • Penambahan 100 (dari 596 menjadi 696 pengikut) pada media sosial Instagram • Penambahan 200 (dari 17 pengikut menjadi 217 pengikut) pada 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengikut pada media sosial Instagram bertambah 119 pengikut, menjadi 715 pengikut • Pengikut pada toko <i>online</i> Shopee bertambah 366

		<p>toko <i>online</i> Shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penambahan 100 (dari 3 pengikut menjadi 103 pengikut) pada toko <i>online</i> Tokopedia 	<p>pengikut, menjadi 383 pengikut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengikut pada toko <i>online</i> Tokopedia bertambah 34 pengikut, menjadi 37 pengikut.
4	Jumlah Pertumbuhan <i>Reseller/Dropshippeer</i>	Lokal Line menargetkan menggaet 10 <i>reseller/dropshipper</i> pada 3 bulan pertamanya	Pada realisasinya Lokal Line hanya dapat menggaet 6 <i>reseller/dropshipper</i> pada 3 bulan pertamanya
5	Jumlah Kategori/Jenis Produk	Terdapat 5 jenis produk dengan masing-masing jenis memiliki 3 varian warna yang berbeda. Sehingga terdapat 15 varian produk yang berbeda	Sudah berhasil diproduksi 5 jenis produk dengan masing-masing jenis memiliki 3 varian warna yang berbeda. Sehingga terdapat 15 varian produk yang berbeda
6	Jumlah Penjualan Per Kategori	Lokal Line menargetkan menjual 100 tas dalam 3 bulan pertama, dengan rincian 20 tas dari setiap jenis (5 jenis)	<p>Pada realisasinya, dalam 3 bulan pertama Lokal Line hanya berhasil menjual 94 tas dengan rincian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Linnie Bag: 19 tas • Silla Bag: 28 tas • Velvo Bag: 11 tas • Henne Bag: 23 tas • Jaha Bag: 13 tas

7	Jumlah Penjualan Dari <i>Reseller/</i> <i>Dropshipper</i>	Lokal Line menargetkan setiap <i>reseller/ dropshipper</i> mampu menjual 20 tas setiap bulannya	Pada realisasinya, <i>reseller/ dropshipper</i> Lokal Line hanya mampu menjual 5 – 15 tas setiap bulannya
---	---	---	---



4. Lampiran Data Keuangan

4.1 Laporan Laba Rugi

Lokal Line
Laporan Laba Rugi
Periode 01 Februari – 28 Februari 2021

Pendapatan dari penjualan			
Penjualan		1.155.000	
Diskon Penjualan	64.000	64.000	
Penjualan Bersih			1.091.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(626.000)
Laba Kotor			465.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban Admin <i>Market Place</i>	2.400		
Beban kemasan	40.000		
Total Beban Penjualan		42.400	
Beban Administrasi			
Biaya Kuota Internet	50.000		
Beban <i>Print</i>	4.000		
Total Beban Administrasi		54.000	
Jumlah Beban Operasi			(96.400)
Laba Bersih Operasional			368.600
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			368.600

Lokal Line
Laporan Laba Rugi
Periode 01 Maret – 31 Maret 2021

Pendapatan dari penjualan			
Penjualan		1.961.000	
Diskon Penjualan	75.000	75.000	
Penjualan Bersih			1.886.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(1.067.000)
Laba Kotor			819.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban Admin <i>Market Place</i>	8.100		
Beban kemasan	68.000		
Total Beban Penjualan		76.100	
Beban Administrasi			
Biaya Kuota Internet	50.000		
Beban <i>Print</i>	6.800		
Total Beban Administrasi		56.800	
Jumlah Beban Operasi			(132.900)
Laba Bersih Operasional			686.100
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			686.100

Lokal Line
Laporan Laba Rugi
Periode 01 April – 30 April 2021

Pendapatan dari penjualan			
Penjualan		2.366.000	
Diskon Penjualan	120.000	120.000	
Penjualan Bersih			2.246.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(1.285.000)
Laba Kotor			961.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban Admin <i>Market Place</i>	23.000		
Beban kemasan	82.000		
Total Beban Penjualan		105.000	
Beban Administrasi			
Biaya Kuota Internet	50.000		
Beban <i>Print</i>	8.200		
Total Beban Administrasi		58.200	
Jumlah Beban Operasi			(163.200)
Laba Bersih Operasional			797.800
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			797.800

Lokal Line
Laporan Laba Rugi
Periode 01 Mei – 31 Mei 2021

Pendapatan dari penjualan			
Penjualan		2.303.000	
Diskon Penjualan	310.000	310.000	
Penjualan Bersih			1.993.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(1.154.000)
Laba Kotor			839.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban Admin <i>Market Place</i>	58.800		
Beban kemasan	80.000		
Total Beban Penjualan		138.800	
Beban Administrasi			
Biaya Kuota Internet	50.000		
Beban <i>Print</i>	8.000		
Total Beban Administrasi		58.000	
Jumlah Beban Operasi			(196.800)
Laba Bersih Operasional			642.200
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			642.200

4.2 Laporan Neraca

Lokal Line
Laporan Neraca
Periode 01 Januari – 31 Januari 2021

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	650.000
Aset Tetap	
Persediaan	4.350.000
Total Aset	5.000.000
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	
Modal Disetor	5.000.000
Laba Berjalan	
Laba Ditahan	
Total Utang dan Modal	5.000.000

Lokal Line
Laporan Neraca
Periode 01 Februari – 28 Februari 2021

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	650.000
Aset Tetap	
Persediaan	4.718.600
Total Aset	5.368.600
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	
Modal Disetor	5.000.000
Laba Ditahan	368,600
Total Utang dan Modal	5.368.600

Lokal Line
Laporan Neraca
Periode 01 Maret – 30 Maret 2021

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	1.018.600
Aset Tetap	
Persediaan	4.667.500
Total Aset	5.819.000
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	
Modal Disetor	5.000.000
Laba Ditahan	686.100
Total Utang dan Modal	5.686.100

Lokal Line
Laporan Neraca
Periode 01 April – 30 April 2021

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	1.704.700
Aset Tetap	
Persediaan	4.093.100
Total Aset	5.797.800
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	
Modal Disetor	5.000.000
Laba Ditahan	797.800
Total Utang dan Modal	5.797.800

Lokal Line
Laporan Neraca
Periode 01 Mei – 31 Mei 2021

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	2.502.500
Aset Tetap	
Persediaan	3.139.700
Total Aset	5.642.200
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	
Modal Disetor	5.000.000
Laba Ditahan	642.200
Total Utang dan Modal	5.642.200

4.3 Laporan Arus Kas

Lokal Line
Laporan Arus Kas
Periode 01 Januari – 31 Januari 2021

Aktivitas Operasional	
Kas diterima dari pelanggan	
Pembayaran kas untuk beban	(4.350.000)
Kas untuk aktivitas operasional	(4.350.000)
Aktivitas Investasi	
Pembelian Aktiva	
Penjualan Aktiva	
Kas untuk aktivitas investasi	
Aktivitas Pendanaan	
Kas diterima sebagai investasi pemilik	5.000.000
Penarikan oleh pemilik	
Kas untuk aktivitas pendanaan	5.000.000
KAS PADA AWAL PERIODE	5.000.000
KAS PADA AKHIR PERIODE	650.000

Lokal Line
Laporan Arus Kas
Periode 01 Februari – 28 Februari 2021

Aktivitas Operasional	
Kas diterima dari pelanggan	1.091.000
Pembayaran kas untuk beban	(722.400)
Kas untuk aktivitas operasional	368.600
Aktivitas Investasi	
Pembelian Aktiva	
Penjualan Aktiva	
Kas untuk aktivitas investasi	
Aktivitas Pendanaan	
Kas diterima sebagai investasi pemilik	
Penarikan oleh pemilik	(150.000)
Kas untuk aktivitas pendanaan	(150.000)
KAS PADA AWAL PERIODE	650.000
KAS PADA AKHIR PERIODE	868.600

Lokal Line
Laporan Arus Kas
Periode 01 Maret – 31 Maret 2021

Aktivitas Operasional	
Kas diterima dari pelanggan	1.886.000
Pembayaran kas untuk beban	(1.199.900)
Kas untuk aktivitas operasional	686.100
Aktivitas Investasi	
Pembelian Aktiva	
Penjualan Aktivas	
Kas untuk aktivitas investasi	
Aktivitas Pendanaan	
Kas diterima sebagai investasi pemilik	
Penarikan oleh pemilik	(350.000)
Kas untuk aktivitas pendanaan	(350.000)
KAS PADA AWAL PERIODE	868.600
KAS PADA AKHIR PERIODE	1.204.700

Lokal Line
Laporan Arus Kas
Periode 01 April – 30 April 2021

Aktivitas Operasional	
Kas diterima dari pelanggan	2.246.000
Pembayaran kas untuk beban	(2.688.200)
Kas untuk aktivitas operasional	(442.200)
Aktivitas Investasi	
Pembelian Aktiva	
Penjualan Aktivas	
Kas untuk aktivitas investasi	
Aktivitas Pendanaan	
Kas diterima sebagai investasi pemilik	
Penarikan oleh pemilik	
Kas untuk aktivitas pendanaan	
KAS PADA AWAL PERIODE	1.204.700
KAS PADA AKHIR PERIODE	761.800

Lokal Line
Laporan Arus Kas
Periode 01 Mei – 31 Mei 2021

Aktivitas Operasional	
Kas diterima dari pelanggan	1.993.000
Pembayaran kas untuk beban	(1.930.800)
Kas untuk aktivitas operasional	62.200
Aktivitas Investasi	
Pembelian Aktiva	
Penjualan Aktivas	
Kas untuk aktivitas investasi	
Aktivitas Pendanaan	
Kas diterima sebagai investasi pemilik	
Penarikan oleh pemilik	
Kas untuk aktivitas pendanaan	
KAS PADA AWAL PERIODE	761.800
KAS PADA AKHIR PERIODE	824.000