

**STRATEGI PENGEMBANGAN *BRANDING* DAN *MARKETING* PADA
PRODUK TAS *2in1* ALINEA (BIDANG PEMASARAN)**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Prodi Ekonomi Islam

9/24
ACE mmy

Aqila Shohilla, SEI., ME



Disusun Oleh:

Deaz Aurellia Febrilianda
20423006

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Deaz Aurellia Febrilianda
NIM : 20423006
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Strategi Pengembangan *Branding* dan
Marketing pada Produk Tas *2in1* Alinea
(Bidang Pemasaran)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 08 Juli 2024


Deaz Aurellia Febrilianda

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung R. H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T : (0274) 898444 ext. 4511
F : (0274) 898462
E : fap@uii.ac.id
W : fap.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 8 Agustus 2024
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Branding dan Marketing pada Produk Tas 2in1 Alinea (Bidang Pemasaran)
Disusun oleh : DEAZ AURELLIA FEBRILIANDA
Nomor Mahasiswa : 20423006

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI

Penguji II : Tulasmi, SEI, MEI

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 8 Agustus 2024



.....
....., MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 08 Juli 2024

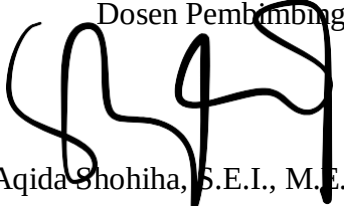
Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat : 1786/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2023 tanggal 08 Juli 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara:

Nama	: Deaz Aurellia Febrilianda
Nomor Induk Mahasiswa	: 20423006
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2023/2024
Judul Tugas Akhir	: Strategi Pengembangan <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i> pada Produk Tas <i>2in1</i> Alinea (Bidang Pemasaran)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan sebelumnya, akhirnya kami berketetapan bahwa tugas akhir saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan
Wassalamualaikum Wr.Wb

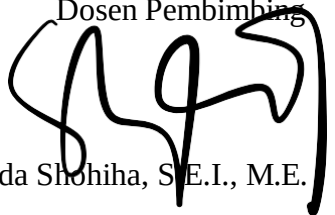
Dosen Pembimbing

Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Deaz Aurellia Febrilianda
Nomor Induk Mahasiswa : 20423006
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Tugas Akhir : Strategi Pengembangan *Branding* dan
Marketing pada Produk Tas *2in1* Alinea
(Bidang Pemasaran)

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing

Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji syukur kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dalam kondisi sehat walafiat. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *shallahu 'alaihi wassalam*, keluarga, dan para sahabatnya.

Selama penulisan laporan dan penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Heri Sugiarto dan Ibunda Fitri Kolbyatun, kedua orang tua yang menjadi alasan untuk saya dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, sebagai wujud tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanahkan. Terima kasih telah memberikan cinta dan kasih sayang yang berlimpah, kesabaran yang tulus, merawat dan membesarkan dengan ikhlas, memberikan dukungan secara moral maupun material, serta senantiasa mendoakan sehingga saya dapat menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Indonesia. Kebahagiaan dan rasa bangga Ayah dan Bunda menjadi tujuan saya. Semoga Allah senantiasa memuliakan Ayah dan Bunda, baik di dunia maupun di akhirat.
2. Marsya Maydina Dwi Risqita dan Darrel Abhinaya Athabarani, kedua adik yang saya sayangi. Terima kasih telah memberikan cinta dan kasih sayang, hadir menjadi penguat dan pemantik semangat, serta memberikan doa dan dukungan. Bertumbuhlah menjadi versi paling hebat, adik-adikku.
3. Kinasih Assafina Salma. Terima kasih telah menjadi sahabat selama masa perkuliahan sekaligus teman kelompok perintisan bisnis Alinea yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami
dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung.”

(Q.S Ali Imran: 173)

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

“Dan bersabarlah, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Q.S Ar-Rum: 60)

**STRATEGI PENGEMBANGAN *BRANDING* DAN *MARKETING* PADA
PRODUK TAS *2in1* ALINEA (BIDANG PEMASARAN)**

DEAZ AURELLIA FEBRILIANDA

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam

Indonesia, Jalan Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

20423006@students.uii.ac.id

Abstrak

Berdasarkan data survei yang diperoleh oleh Tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind), tas wanita menempati 10 kategori produk terlaris di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023. Tas *2in1* Alinea hadir menjadi tas yang memiliki nilai fungsional dan nilai estetika dengan menggabungkan dua model tas (*tote bag* dan *backpack*). Tas tersebut memiliki desain yang simpel dan elegan yang terdiri dari 3 warna. Tas *2in1* Alinea juga dilengkapi dengan kompartmen seperti saku sehingga menambah nilai kemudahan. Perintisan bisnis Alinea dimulai pada November 2023 yang bertempat di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendiri Alinea terdiri dari 2 orang dengan akad musyarakah. Target pasar produk Alinea berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, wanita pekerja, serta kelompok ibu-ibu. Produk tas Alinea dipasarkan secara *online* melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram), *e-commerce* Shopee, serta melalui metode *Word of Mouth* (WoM). Program kerja yang dilaksanakan oleh bidang pemasaran meliputi analisis riset pasar; mendesain logo, *packaging*, dan membangun *branding* produk; merancang metode pemasaran; membuat akun media sosial dan akun *e-commerce*; membuat dan membagikan konten sekaligus membangun relasi; menyusun laporan keuangan harian; serta melakukan evaluasi secara berkala. Alinea berhasil menjual produk sebanyak 60 pcs dalam rentang waktu 3 bulan dan memperoleh laba bersih senilai Rp. 1.237.152. Hasil dari penulisan laporan perintisan bisnis ini adalah pemaparan terkait strategi, kegiatan pemasaran, dan evaluasi yang telah dilaksanakan pada bisnis tas Alinea.

Kata kunci: *Branding*, Pemasaran, Tas *2in1*.

**DEVELOPMENT STRATEGY OF BRANDING AND MARKETING FOR
BAG PRODUCTS OF 2in1 ALINEA (MARKETING FIELD)**

DEAZ AURELLIA FEBRILIANDA

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies,
Universitas Islam Indonesia, Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

20423006@students.uii.ac.id

Abstract

Based on survey data obtained by the Indonesian Digital Marketing Association (Digimind) Team, women's bags occupied the 10 best-selling product categories on Shopee e-commerce in 2023. The 2in1 Alinea bag is presented as a bag with functional and aesthetic value by combining two bag models (tote bags and backpacks). This bag has a simple and elegant design consisting of 3 colors. The 2in1 Alinea bag is also equipped with pocket-like compartments, making it more convenient. Alinea's business start-up began in November 2023, located in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. The founders of Alinea consist of 2 people thorough musyarakah agreement. The target market for Alinea products includes female students, working women, and mothers. Meanwhile, the products are marketed online via social media (WhatsApp and Instagram), e-commerce Shopee, and via the Word of Mouth (WoM) method. The work program implemented by the marketing sector includes market research analysis; designing logos, packaging, and building product branding; designing marketing methods; creating social media accounts and e-commerce accounts; creating and sharing content while building relationships; preparing daily financial reports; and carrying out regular evaluations. Alinea itself have succeeded in selling 60 products in a span of 3 months and earned a net profit of Rp. 1,237,152. The result of writing this business start-up report is related to an explanation of the strategies, marketing activities, and evaluations that have been carried out on the Alinea bag business.

Keywords: Branding, Marketing, 2in1 Bag.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En

و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...إِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|---|---|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| - | اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - | لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an |

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam terhaturka kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wassalam yang telah menjadi teladan bagi penulis untuk semangat dalam menjalankan kebaikan termasuk dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul “Strategi Pengembangan Branding dan Markering pada Produk Tas 2in1 Alinea”.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini tentunya terdapat orang-orang yang berkenan untuk memberikan doa, dukungan, semangat, dan penguat bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Anton Priyono Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agaa Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., ME, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Penulis telah mendapatkan dukungan, bimbingan, arahan, beserta motivasi dengan penuh kesabaran selama menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa di Prodi Ekonomi Islam termasuk dalam pengerjaan tugas akhir.
6. Segenap dosen dan staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.

7. Kedua orang tua dan adik yang senantiasa berusaha hadir dengan kasih sayang, doa, dan dukungan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus berproses dan tegar bahkan ketika menghadapi situasi sulit.
8. Muhammad Akbar Zakariya yang telah kebersamai berbagai proses yang dilalui oleh penulis terutama dalam menyelesaikan perkuliahan.
9. Kinasih Assafina Salma selaku rekan kelompok perintisan bisnis yang telah berjuang bersama menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
10. Rifdah Hanifah Kushapsari selaku sahabat yang telah memberi dukungan dan menguatkan penulis sejak sebelum masa perkuliahan hingga saat ini.
11. Kodisia UII, FKEI UII, FoSSEI Regional Yogyakarta, dan Keilmuan FoSSEI Nasional yang telah menjadi wadah untuk belajar serta berproses.
12. Seluruh mahasiswa seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2020 yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
14. Untuk diri saya, Deaz Aurellia Febrilianda. Terima kasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini atas izin Allah. Terima kasih telah berkenan untuk berusaha berdamai dengan banyak hal yang terjadi hingga saat ini, termasuk dalam menapaki proses perkuliahan dan penyusunan tugas akhir. Berbahagialah dengan terus menghadirkan rasa syukur yang indah.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan atau hal yang kurang berkenan di hati, hal tersebut semata-mata dikarenakan oleh kesalahan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis menerima kritik beserta saran yang bersifat membangun untuk penulis. Semoga para pembaca mendapatkan manfaat dari laporan Tugas Akhir Perintisan Binis ini.

Yogyakarta, 08 Juli 2024



Deaz Aurellia Febrilianda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	11
A. Profil Bisnis	11
B. Pelaksanaan Bisnis	15
1. Analisis Riset Pasar	16
2. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	19
3. Aspek-aspek Penilaian SWOM	29
4. Metode Pemasaran.....	31
5. Customer Path (5A) Alinea.....	37
6. Operasional Bisnis: Pemasaran	41
7. Aspek Keuangan Alinea	52
8. Hasil Capaian Program Kerja.....	58
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	61
A. Identifikasi Masalah	61
B. Tinjauan Teoritis	64

C. Pemecahan Masalah	67
BAB IV PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
LAMPIRAN	73
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan.....	ix
Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xi
Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap	xii
Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah.....	xii
Tabel 2.1 Rencana Kegiatan Operasional.....	35
Tabel 2.2 Rencana Program Perintisan Bisnis	36
Tabel 2.3 Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran	41
Tabel 2.4 Perbandingan Nilai Pesaing Langsung	50
Tabel 2.5 Perbandingan Nilai Pesaing Tidak Langsung.....	50
Tabel 2.6 Alokasi Dana Pemasaran Alinea	58
Tabel 2.7 Tabel Persebaran Penjualan Produk.....	72
Tabel 2.8 Saldo Kas Harian Alinea Periode November 2023	74
Tabel 2.9 Saldo Kas Harian Alinea Periode Desember 2023	74
Tabel 2.10 Saldo Kas Harian Alinea Periode Januari 2024.....	75
Tabel 2.11 Saldo Kas Harian Alinea Periode Februari 2024.....	76
Tabel 2.12 Saldo Kas Harian Alinea Periode Maret 2024.....	76
Tabel 2.13 Laporan Neraca Alinea	77
Tabel 2.14 Laporan Laba Rugi Alinea	78
Tabel 2.15 Laporan Arus Kas Alinea.....	79
Tabel 2.16 Hasil Capaian Program Kerja	80
Tabel 3.1 Perencanaan, Realisasi, dan Permasalahan	62
Tabel 3.2 Pemecahan Masalah Pemasaran	68
Tabel 4.1 Jurnal Transaksi Alinea.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Responden Pilihan Gaya Busana 2022	2
Gambar 1.2 Produk Terlaris Shopee Tahun 2020	3
Gambar 1.3 Data Google Trends 2022-2023.....	4
Gambar 1.4 National Socio-Economic Survey BPS	6
Gambar 1.5 Kueri Google Trends ‘Tas Wanita’	7
Gambar 2.1 Logo Alinea	12
Gambar 2.2 Definisi STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	19
Gambar 2.3 Segmentasi Produk Alinea	20
Gambar 2.4 Target Pasar Produk Alinea.....	21
Gambar 2.5 Tas Cavata	22
Gambar 2.6 Tas Orpine	23
Gambar 2.7 Tas Alinea Leather	24
Gambar 2.8 Ava Tote bag	25
Gambar 2.9 Madina Bag.....	26
Gambar 2.10 Tas Dumpling 2in1	27
Gambar 2.11 Hasil Perbandingan Product Positioning	29
Gambar 2.12 Tampilan WhatsApp Business Alinea.....	31
Gambar 2.13 Alur Pemasaran Digital Alinea melalui WhatsApp	32
Gambar 2.14 Pesan Setelah Pembelian (WhatsApp Bussiness)	33
Gambar 2.15 Tampilan Instagram Alinea (@alineabag).....	33
Gambar 2.16 Alur Pemasaran Digital Alinea melalui Instagram	34
Gambar 2.17 Tautan Berisi Kontak dan Informasi Alinea	35
Gambar 2.18 Voucher Shopee Alinea.....	36
Gambar 2.19 Customer Path Alinea.....	38
Gambar 2.20 Strategi Pemasaran Alinea melalui Relasi (WhatsApp)	40
Gambar 2.21 Operasional Bisnis Bagian Pemasaran	41
Gambar 2.22 Desain Tas Spunbond Alinea.....	42
Gambar 2.23 Tas Spunbond Alinea	42
Gambar 2.24 Contoh Hasil Foto Produk Alinea	43
Gambar 2.25 Contoh Hasil Editing Foto Produk Alinea.....	44
Gambar 2.26 Contoh Poster Promosi Alinea.....	44
Gambar 2.27 Cover Katalog Alinea.....	45
Gambar 2.28 Data Hasil Pemasaran dan Penjualan Bulan Januari	46
Gambar 2.29 Data Hasil Pemasaran dan Penjualan Bulan Februari.....	47
Gambar 2.30 Data Hasil Pemasaran dan Penjualan Bulan Maret.....	47
Gambar 2.31 Data Pelanggan Alinea Januari – Maret 2024	48
Gambar 2.32 Platform Pembelian Pelanggan Januari – Maret 2024	49
Gambar 2.33 Pembelian Jumlah Banyak oleh Kelompok Tenaga Kesehatan.....	51

Gambar 2.34 Pengiriman Paket Alinea oleh Ekspedisi.....	51
Gambar 4.1 Sesi Pengambilan Foto dan Video Produk Alinea.....	73
Gambar 4.2 Hasil Edit untuk Konten Pemasaran Alinea	74
Gambar 4.3 COD Pembelian di Dekat Kampus UII	75
Gambar 4.4 Pengiriman Paket Alinea	75
Gambar 4.5 Pengantaran Produk Langsung kepada Pelanggan.....	76
Gambar 4.6 Repeat Order Alinea.....	76
Gambar 4.7 Ulasan Produk dari Pelanggan Alinea.....	77

BAB 1

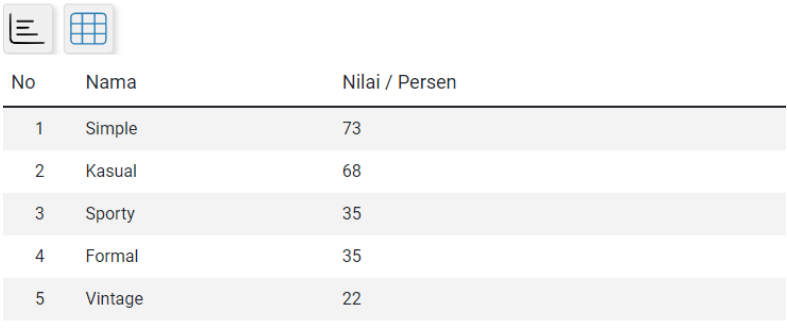
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia semakin berkembang, salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri *fashion* yang memiliki pangsa pasar yang luas (Berliandika *et al.*, 2021). Hal tersebut menyebabkan kondisi persaingan semakin ketat. Merebaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari tingkat kebutuhan manusia yang meningkat dan bervariasi (Najiyah & Asas, 2021). Saat ini, industri *fashion* merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial terutama wanita. Dengan adanya perkembangan teknologi maka dapat menunjang perkembangan dalam dunia *fashion* sehingga terus mengalami kemajuan dengan berbagai mode dan gaya. Dalam perkembangannya, dunia *fashion* merupakan dunia yang tidak akan berhenti berkembang seiring dengan inovasi yang muncul dan permintaan pasar yang hadir dari masyarakat.

Fashion tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari karena turut berpengaruh terhadap pemilihan busana, gaya hidup, bahkan cara melihat diri sendiri. Gaya berbusana sesuai tren menjadi cara untuk sekaligus mengungkapkan kepribadian dan idealisme seseorang (Fasa, 2022). *Fashion* merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan diri dan dapat mencerminkan citra diri seseorang. Terdapat 7 gaya busana yang dapat menggambarkan suatu identitas seseorang, di antaranya adalah gaya busana *classic* yang simple dan *timeless* dengan warna netral, gaya busana *feminine* yang cantik dan lembut, gaya busana *casual* yang nyaman digunakan, gaya busana *elegant* yang terlihat sempurna, gaya busana *sexy* yang menonjolkan pesona, gaya busana *dramatic* yang terkesan unik, serta gaya busana *artistic* yang memunculkan kreatifitas (Hartono *et al.*, 2022).

Gaya Busana Pilihan Responden untuk Tahun 2022 databoks



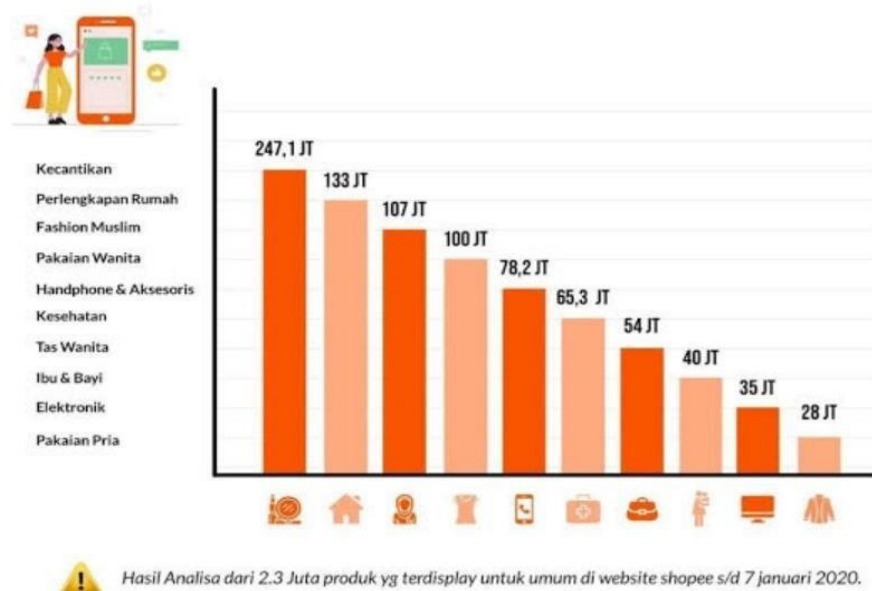
No	Nama	Nilai / Persen
1	Simple	73
2	Kasual	68
3	Sporty	35
4	Formal	35
5	Vintage	22

Gambar 1.1 Data Responden Pilihan Gaya Busana 2022

(Sumber: *databooks.katadata.co.id*)

Berdasarkan survei terkait gaya busana pilihan responden tahun 2022 yang dilakukan Populix dengan merilis survei yang bertajuk “*Indonesia In 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*” menunjukkan hasil bahwa gaya busana yang simpel menjadi pilihan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan persentase 73%. Lalu sebanyak 68% responden memilih gaya busana yang kasual. Survei Populix ini dilakukan terhadap 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden berusia 18-55 tahun yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang. Selanjutnya, melalui penelitian yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang termuat dalam artikel jurnal “*Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*” (Sakinah & Nanda, 2022) menghasilkan kesimpulan bahwa masyarakat terutama mahasiswa saat ini lebih mengutamakan fungsi, kepraktisan, dan kenyamanan. Selain itu, warna solid *earth tone* mulai banyak digunakan. Dari data hasil survei dan penelitian di atas, dapat menunjukkan bahwa saat ini mayoritas masyarakat Indonesia terutama di kalangan mahasiswa lebih memilih menggunakan produk *fashion* yang terlihat simpel dan elegan sehingga nyaman ketika digunakan. Namun di sisi lain, produk tersebut memiliki nilai fungsi dan praktis.

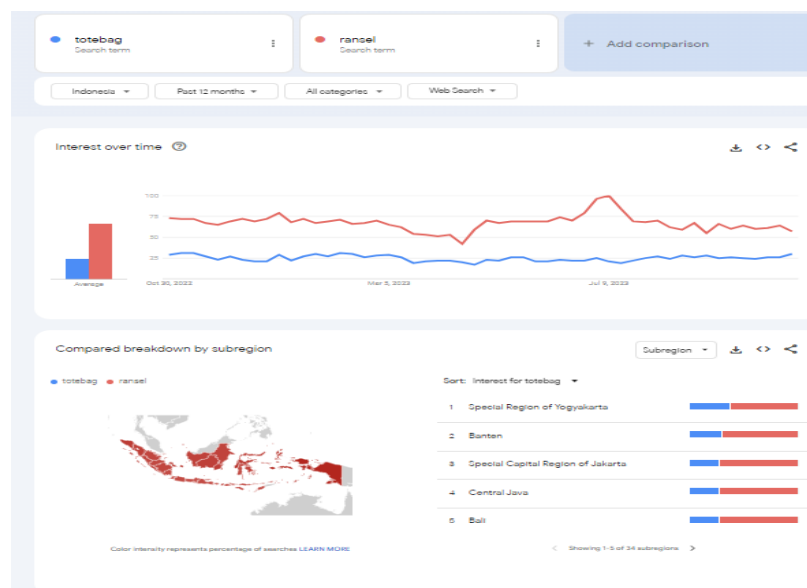
Tas merupakan salah satu mode *fashion* yang semakin pesat berkembang di Indonesia. Tas memiliki nilai fungsional dalam kehidupan manusia. Tas dibutuhkan untuk mempermudah seseorang dalam membawa barang untuk berkegiatan sehari-hari. Mayoritas orang membutuhkan tas ketika mereka akan berpergian keluar rumah seperti sekolah, kuliah, bekerja, maupun rekreasi. Tas mempunyai segmentasi pasar yang besar mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa baik berjenis kelamin pria atau wanita. Selain itu, tas juga memiliki nilai tersendiri dalam menunjang penampilan khususnya untuk kaum wanita. Bagi wanita tas dapat menjadi salah satu aksesoris untuk mempercantik diri mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap *followers* Instagram dengan menggunakan *fitur polling* sebanyak 18% suara menyatakan bahwa tas penting untuk menjadi aksesoris dalam menunjang penampilan dan 82% suara menyatakan fungsi utama dari tas untuk mempermudah membawa barang. Bahkan penjualan tas wanita menempati posisi 10 besar pada kategori produk terlaris di *e-commerce* Shopee pada data tahun 2023 yang ditunjukkan diagram batang berikut:



Gambar 1.2 Produk Terlaris Shopee Tahun 2020

(Sumber: *digimind.id*)

Model tas yang kini ramai diminati adalah *tote bag* atau tas jinjing. *Tote bag* dinilai lebih memiliki nilai estetika terutama untuk wanita karena lebih menunjukkan kesan simpel dan feminim. Namun tidak sedikit juga orang yang lebih memilih fungsional dari tas tersebut. Sedangkan tas yang lebih mampu menampung banyak barang biasanya adalah *backpack* atau tas ransel. Jika dinilai dari pandangan mahasiswa, mereka membutuhkan tas yang mampu membawa banyak peralatan kuliah seperti buku, alat tulis, dan sebagainya (Mahmud, 2019). Tas ransel merupakan salah satu model tas yang banyak digemari karena memiliki keunggulan seperti mudah digunakan, manajemen beban yang lebih baik, dan dapat mencegah cedera pada otot bahu (Fadlan Bagus, 2014). Selain itu, tas ransel biasa dipilih oleh seseorang yang tidak suka ribet. Data Google Trends pencarian terhadap '*tote bag*' dan '*ransel*' dalam jangka waktu 12 bulan menunjukkan *average* 25 untuk *tote bag* dan 67 untuk ransel. Daerah di Indonesia yang paling banyak melakukan pencarian terkait dua model tas tersebut adalah Pulau Jawa.



Gambar 1.3 Data Google Trends 2022-2023

(Sumber: *trends.google.com*)

Berawal dari kondisi tersebut, kami merumuskan sebuah solusi yakni menggabungkan dua fungsi tas dalam satu produk atau bisa disebut sebagai tas *2in1*. Fungsi tas yang kami pilih adalah *tote bag* dan *backpack*. Alasan pemilihan bentuk tas *tote bag* karena wanita lebih merasa feminim dan simpel ketika menggunakan *tote bag*. Sedangkan fungsi *backpack* atau tas ransel merupakan bentuk tas yang lebih mempermudah ketika mobilisasi terutama ketika menggunakan kendaraan bermotor. Penggunaan tas *backpack* atau tas ransel juga memperkecil risiko penjambretan di jalan ketika sedang berkendara dan menghindari rasa pegal akibat terlalu lama membawa *tote bag* di satu bahu.

Tas *2in1* yang banyak diperjualbelikan di pasar memiliki beberapa kekurangan baik dari segi model, efektivitas fasilitas yang dimiliki produk tas tersebut, pemilihan bahan, tingkat keawetan, hingga *range* harga. Hal ini didapatkan dari riset kompetitor yang telah dilakukan terhadap kompetitor langsung dan kompetitor tidak langsung. Kompetitor langsung memiliki bentuk tas yang serupa dari segi bentuk hampir 99%. Sedangkan untuk kompetitor tidak langsung merupakan usaha tas yang memproduksi produk tas *2in1* namun memiliki perbedaan dengan produk tas Alinea dari segi bahan, bentuk, variasi warna, dan sebagainya. Indikator yang menjadi perbandingan di antara lain adalah bahan, variasi warna tas, ukuran, harga, serta *review customer* dengan kategori penilaian bintang 1-3 sebagai alat ukur kekurangan dan 4-5 sebagai alat ukur kelebihan produk melalui fitur yang berada pada *e-commerce* Shopee.

Untuk mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku pasar hendaknya lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga pelaku pasar dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan. Namun disamping kedua hal tersebut, pemasaran merupakan hal yang tidak kalah penting dari suatu penjualan produk. Pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penjualan produk yang dihasilkan atau diproduksi agar dapat diterima oleh konsumen dan mendapatkan tempat di pasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam keberlangsungan serta kemajuan usaha agar penjualan produk dapat mencapai target dan terus meningkat.

Branding digunakan untuk menunjang proses pemasaran. *Branding* merupakan usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan persepsi dari produk terhadap konsumen atau singkatnya refleksi dari sebuah produk. *Branding* digunakan untuk membangun identitas merk atau *brand* yang terdiri dari logo, nama produk, serta karakter produk (Sulistio, 2021). Di sisi lain, *branding* menjadi sebuah strategi awal untuk melakukan kegiatan pemasaran. Produk Alinea akan dipasarkan melalui pemasaran digital dan metode *Word of Mouth (WoM)*. Pemasaran digital dilakukan melalui platform media sosial (WhatsApp dan Instagram) serta *e-commerce* Shopee. Data Badan Pusat Statistika menunjukkan penggunaan internet di Indonesia berdasarkan tujuan penggunaannya, media sosial menjadi tujuan akses internet tertinggi ke-2 dari total 12 tujuan. Hal ini memberikan sebuah peluang untuk menjadikan media internet sebagai salah satu media untuk pemasaran. Selanjutnya metode *Word of Mouth (WoM)* menjadi penunjang untuk mendorong minat dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Figure 24. Percentage of Population 5 Years and Above Who Accessed the Internet in the Last 3 Months by Purpose of Internet Use, 2022

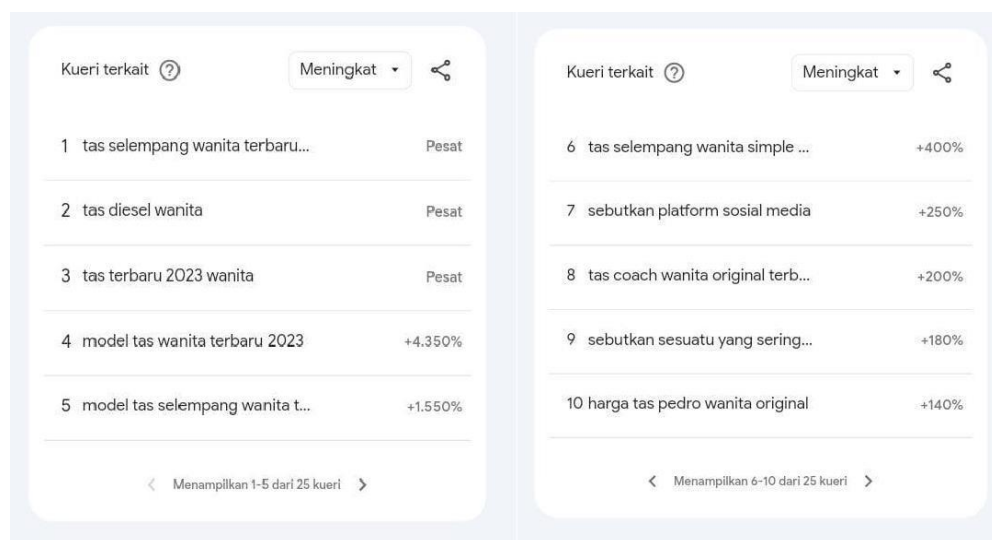


Source: National Socio-Economic Survey, BPS

Gambar 1.4 National Socio-Economic Survey BPS

(Sumber: bps.go.id)

Pertumbuhan pada bisnis *fashion* yang semakin berkembang mendorong munculnya bisnis baru pada bidang *fashion* seperti produk tas yang menawarkan beragam produk keunggulannya masing-masing. Kondisi tersebut membuat persaingan pada bisnis *fashion* semakin ketat. Saat ini di Indonesia berkembang berbagai industri tas dari *brand* lokal maupun *brand* internasional. Jika ditinjau melalui pencarian pada *google trends* terkait tas wanita pada rentang waktu 12 bulan terakhir, ‘kueri terkait’ menunjukkan peningkatan pencarian terbanyak terdapat pada ‘tas selempang wanita terbaru 2023’. Lalu pencarian terhadap ‘tas terbaru wanita 2023’ menempati posisi ketiga dan ‘model tas wanita terbaru 2023’ menempati posisi keempat. Dikutip dari laman *Wikipedia*, kueri merupakan sekumpulan instruksi khusus untuk mengekstraksi data dari pangkalan data.



Gambar 1.5 Kueri Google Trends ‘Tas Wanita’

(Sumber: Google Trends)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa salah satu tantangan pada bisnis *fashion* adalah tentang bagaimana terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi ancaman bagi bisnis tas karena tren mode dapat berubah dengan cepat, bahkan yang menjadi tren hari ini dapat berubah dalam waktu yang singkat. Pengaruh tren yang bersifat sementara juga dapat berpengaruh terhadap permintaan tas sehingga diperlukan fleksibilitas dalam strategi pengembangan bisnis.

Selanjutnya jika dilihat pada ‘kueri terkait’ Google Trends yang menampilkan data 10 pencarian teratas yang meningkat pada posisi kedua menampilkan ‘tas diesel wanita’, pada posisi ke 8 menampilkan ‘tas coach wanita original terbaru’, dan pada posisi kesepuluh menampilkan ‘harga tas pedro wanita original’. Ketiga *brand* tersebut merupakan *brand* internasional yang telah memiliki citra yang baik di masyarakat dan memiliki beragam model yang terus *update* dengan harga yang relatif tinggi namun tetap dapat menarik minat dari para pelanggan terutama wanita di Indonesia. Data tersebut menunjukkan sebuah tantangan untuk produk tas lokal agar dapat terus berinovasi menghasilkan produk yang berkualitas serta membangun citra yang baik agar siap bersaing di pasaran.

Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan dan berbagai kemungkinan, penting bagi pelaku bisnis untuk melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan bisnis yang dijalankan. Salah satu alat analisis bisnis yang dapat membantu untuk menelisik potensi bisnis adalah analisis SWOM. Menurut (Kotler & Keller, 2009), analisis SWOM (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*) dapat menganalisis lingkungan eksternal dan internal sehingga diperlukan bagi sebuah bisnis untuk melakukan analisis ini. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, pemilik bisnis dapat menyusun langkah strategis untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis.

Alinea 2in1 *Bag* memiliki beberapa kekuatan seperti kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, produk tas yang multifungsi, dan desain yang simpel sehingga terlihat elegan. Kelemahan dari produk tas ini adalah keterbatasan modal, rendahnya *brand awareness*, dan ketergantungan terhadap pemasok (konveksi). Lalu untuk peluang Alinea 2in1 *Bag* didukung oleh faktor eksternal berupa kemajuan teknologi yang dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi proses pemasaran produk Alinea, pertumbuhan pasar *e-commerce*, dan permintaan pasar yang tergolong tinggi terhadap produk tas wanita. Sedangkan untuk ancaman berupa persaingan pasar yang ketat, fluktuasi bahan baku pembuatan tas, dan perubahan tren mode yang relatif cepat.

Pemasaran adalah sebuah aktivitas untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa melalui proses penentuan target promosi dan bentuk promosi (Sasmita *et al.*, 2021). Dalam pemasaran tentu terdapat strategi pemasaran agar produk tersebut dapat menjangkau pasar, mendapat perhatian di kalangan masyarakat dan pelanggan, serta mencapai tujuan atau target penjualan produk. Strategi pemasaran diperlukan agar pemasaran berjalan dengan efektif sehingga strategi pemasaran menjadi poin inti dalam memasarkan dan menjual produk.

Menurut Slamet Sugiri dan Bogat Agus Riyono dalam Buku Pengantar Akuntansi 1, laporan keuangan merupakan hasil akhir dari siklus akuntansi yang menyajikan informasi untuk pengambilan keputusan berbagai pihak seperti keputusan ekonomik dari pemilik perusahaan dan kreditor. Laporan keuangan juga menunjukkan pertanggungjawaban yang dilakukan oleh manajemen atas sumber daya yang telah dipercayakan. Terdapat empat karakteristik pokok dari laporan keuangan yang meliputi dapat dipahami, relevan, andal, dan dapat diperbandingkan (Sugiri & Riyono, 2018). Laporan Alinea terdiri dari laporan posisi keuangan atau neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan perintisan bisnis ini terbagi atas lima bab, sebagai berikut:

1. BAB I ANALISIS SITUASI

Pada Bab I ini dijelaskan terkait kumpulan informasi mengenai kondisi pasar dan kebutuhan konsumen terhadap tas yang simple, fungsional, dan memiliki nilai estetika. Bab ini juga menjelaskan terkait potensi pasar dan usaha sejenis yang telah ada serta *positioning* produk pada pasar. Selain itu terdapat *urgensi* pemasaran dan *branding* produk. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi serta menjadi langkah awal untuk merumuskan solusi yang tepat.

2. BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

Pada Bab II ini dijelaskan terkait rangkaian aktivitas yang akan dilakukan selama proses perintisan bisnis dari beberapa tinjauan aspek. Tinjauan aspek tersebut meliputi tinjauan dari sisi aspek sumber daya manusia atau organisasi, aspek produksi atau operasional, aspek pemasaran, dan aspek keuangan. Kemudian dalam bab ini juga akan diuraikan terkait profil bisnis yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, waktu berdiri usaha, dan perkembangan bisnis secara umum.

3. BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Pada Bab III mengidentifikasi terkait permasalahan yang berasal dari aspek usaha meliputi aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek pemasaran, dan aspek keuangan. Proses identifikasi bertujuan untuk mengenal lebih dini terkait permasalahan yang ada, sehingga dapat dengan segera merumuskan pemecahan masalah dari berbagai tinjauan teori sekaligus untuk mengetahui apakah rancangan program pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis terlaksana dengan baik.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisi kesimpulan atau ringkasan dari hasil dan pembahasan yang menyesuaikan dengan kegiatan perintisan bisnis yang terjadi di lapangan. Kesimpulan ini juga menghasilkan sebuah saran berupa masukan dari hasil kegiatan perintisan bisnis yang dilakukan

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Tas merupakan salah satu barang yang seringkali digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Bagi wanita tas tidak hanya memiliki nilai kegunaan namun memiliki nilai estetika untuk menunjang penampilan mereka. Hal tersebut membuat banyak industri tas berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar yang ada. Tren *fashion* yang cenderung berubah-ubah membuat model tas menjadi beragam. Setelah melakukan proses analisis pasar terutama tren yang ada, pendiri Alinea berinisiatif menghadirkan tas yang memiliki nilai fungsional atau kegunaan dasar untuk membawa barang ketika beraktivitas di luar seperti kantor, kampus, dan sekolah. Namun di samping nilai fungsional tersebut, produk tas yang dihadirkan tetap memiliki nilai estetika untuk menunjang penampilan dengan desain yang simpel sehingga tampak elegan.

Tas *2in1* adalah produk yang dirancang untuk menjadi solusi terhadap kebutuhan atas urgensi utama tas terkait kebutuhan akan hal praktis, kebutuhan kegunaan produk, dan kebutuhan estetika produk. Produk ini juga berangkat dari permasalahan dan preferensi penulis ketika hendak membeli suatu produk tas. Dalam tas *2in1* terdapat dua model fungsi berupa *tote bag* (tas jinjing) dan *backpack* (tas ransel) yang dapat diubah tanpa tali tambahan. Kami memilih kulit sintetis *virotex* sebagai bahan baku yang memiliki karakteristik tahan air, tidak mudah robek, kualitas yang bagus terutama dari sisi keawetannya dengan harga terjangkau sesuai dengan target pasar.

Alinea merupakan nama bisnis perintisan yang *owner* bangun. Nama Alinea adalah singkatan dari *Artificial Leather by Kina and Deaz* karena usaha ini dibangun dengan kolaborasi dan kerja sama antara dua orang (Kina dan Deaz). Selain itu, Alinea merupakan diksi dalam bahasa Indonesia yang artinya paragraf. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), paragraf adalah suatu bagian bab yang biasanya mengandung ide pokok dan

penulisannya dimulai dengan garis baru. Definisi tersebut berkaitan dengan makna hadirnya bisnis perintisan Alinea yang merupakan hasil gabungan dari ide dan inovasi *owner* yang terdiri dari dua orang sehingga setiap pendapat perlu dipadukan untuk menghasilkan produk yang solutif dan inovatif.



Gambar 2.1 Logo Alinea

Perintisan bisnis Alinea dimulai pada November 2023 yang bertempat di Dusun Candirejo, Kelurahan Sardonoharjo, Kecamatan Nganglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bentuk usaha ini merupakan usaha perseorangan yang didirikan dan dikelola secara langsung oleh pendiri. Akad permodalan yang digunakan dalam usaha ini adalah akad *musyarakah* yaitu bentuk akad kerjasama antara dua pihak dengan sistem penghimpunan dana, pembagian keuntungan dan kerugian dalam usaha dibagi berdasarkan kesepakatan bersama secara imbang atau adil antara kedua belah pihak.

Alinea memiliki visi untuk menjadi bisnis dengan “produk inovasi tas2in1 yang simpel, elegan, dan praktis sehingga dapat menjadi produk yang solutif bagi *customer*”. Selanjutnya misi Alinea adalah memilih bahan baku yang bermutu, menghadirkan produk berkualitas dengan proses produksi yang terencana dan sistematis, mengembangkan *branding* beserta *marketing* produk dengan rangkaian strategi pemasaran yang terukur dan tepat sasaran.

Produk pertama yang Alinea luncurkan adalah Tas *2in1* (*Alinea 2in1 Bag*) dengan produksi pertama berjumlah 36 *pcs* atau 3 lusin yang tersedia dalam tiga warna berbeda (12 *black*, 12 *choco*, dan 12 *beige*). Lalu produksi kedua berjumlah 24 *pcs*. Pada awal masa *launching*, produk Alinea mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga kami dapat melakukan produksi

kedua. Harapannya produk Alinea dapat terus berinovasi dan bervariasi namun tidak keluar dari *core business*nya sebagai produk yang praktis, memudahkan, desain simpel dan elegan dengan harga terjangkau.

Dalam melaksanakan perintisan bisnis ini, kami berkomitmen untuk memproduksi produk tas dengan bahan baku yang berkualitas dan terus melakukan pengembangan (*update*) terhadap model tren tas yang terus berkembang. Selain itu, kami juga berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan membangun dan menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh pihak yang terhubung dengan kami. Semua kegiatan operasional pada Alinea dijalani sendiri oleh kedua pendiri, dimulai dari menjaga kualitas produk dari *supplier*, meninjau proses produksi dan pemasaran, pelayanan pembelian produk, sampai pada pengemasan dan pengiriman produk kepada pelanggan.

Alinea membentuk sebuah tim untuk mendelegasikan tugas beserta tanggung jawab kepada setiap anggota berdasarkan kemampuan individu. Pembagian peran tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencapai target usaha. Anggota Tim Alinea merupakan pendiri yang terdiri dari dua orang. Peran dan tanggung jawab dalam usaha Alinea akan dibagi menjadi beberapa bidang operasional, meliputi bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan. Namun pada bidang keuangan akan dijalankan bersama dengan garis tanggung jawab atau pembagian yang jelas pada setiap anggota.

Berikut merupakan rencana kegiatan operasional yang akan dilakukan pada perintisan bisnis Alinea yang terdapat dalam masing-masing bidang:

Tabel 2.1 Rencana Kegiatan Operasional

Produksi	Pemasaran
Perancangan konsep dan desain produk (model tas, layout, warna).	Melakukan analisis riset pasar.
Survei konveksi atau vendor tas.	Mendesain logo, <i>packaging</i> , dan membangun <i>branding</i> produk.
Melakukan sampling produk.	Perancangan metode pemasaran.

Produksi	Pemasaran
Produksi, <i>quality control</i> , dan <i>manajemen stock product</i> .	Pembuatan akun media sosial (WhatsApp beserta Instagram) dan akun <i>e-commerce</i> (Shopee).
Menghitung biaya produksi, <i>cost product</i> /HEP, dan analisis keuntungan.	Membuat dan membagikan konten sekaligus membangun relasi.
Bersama-sama menyusun laporan keuangan dari laporan keuangan harian, laporan posisi keuangan atau neraca, laporan laba rugi, dan arus kas.	Bersama-sama menyusun laporan keuangan dari laporan keuangan harian, laporan posisi keuangan atau neraca, laporan laba rugi, dan arus kas.
Melakukan evaluasi.	Melakukan evaluasi.

Selanjutnya, berikut merupakan tabel rencana program perintisan bisnis terutama di bidang pemasaran dan keuangan beserta indikator kerja atau matriks yang menjadi nilai ukur berupa *key performance indikator (KPI)*:

Tabel 2.2 Rencana Program Perintisan Bisnis

Kegiatan	Key Performance Indikator (KPI)
Menyusun laporan keuangan harian Alinea meliputi laporan pemasukan dan pengeluaran.	<ul style="list-style-type: none"> Menghasilkan laporan keuangan yang tertata dan terencana.
Membuat rancangan logo merk.	<ul style="list-style-type: none"> Desain logo dapat mewakili konsep produk sebagai <i>branding</i>.
Membuat rancangan <i>packaging</i> berupa tas <i>spunbond</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Desain sesuai dengan kebutuhan yang memiliki nilai fungsi (kegunaan) dan nilai estetika.
Pencarian dan survei terkait pembuatan logo merk dan <i>packaging</i> produk tas Alinea	<ul style="list-style-type: none"> Informasi berupa kontak, alamat, atau akun <i>e-commerce</i>.
Membuat media sosial Alinea	<ul style="list-style-type: none"> Menghasilkan media sosial yang

Kegiatan	Key Performance Indikator (KPI)
	dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dari produk Alinea
Membuat lapak penjualan pada e-commerce berupa <i>Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menghasilkan lapak penjualan online melalui e-commerce
Foto produk tas Alinea.	<ul style="list-style-type: none"> Foto produk dapat digunakan untuk proses pemasaran .
Pemasaran Alinea.	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran <i>online</i> melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram) Pemasaran metode <i>Word of Mouth (WoM)</i> dimulai pada lingkup terdekat penulis. Rutin membagikan konten promosi produk Alinea.
Penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> Mencapai target penjualan.
Membangun Relasi.	<ul style="list-style-type: none"> Membangun relasi untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan.
Evaluasi.	<ul style="list-style-type: none"> Rutin melakukan evaluasi minimal 2 kali dalam satu pekan untuk menilai progres bisnis dan menentukan langkah strategis.

B. Pelaksanaan Bisnis

Alinea resmi beroperasi pada bulan November 2023. Kegiatan perintisan bisnis ini dilaksanakan selama 5 bulan (5 November 2023 s/d Maret 2023). Dalam pelaksanaan kegiatan usaha, terdapat beberapa rumusan program yang telah disusun agar dapat dilaksanakan seoptimal mungkin terutama dalam bidang pemasaran. Berikut penjabaran dari rumusan program tersebut:

1. Analisis Riset Pasar

Riset pasar merupakan salah satu proses yang menjadi aktivitas kunci dalam sebuah pemasaran. Riset pasar memiliki peran yang penting dalam mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mentransformasi data (Tjiptono, 2023). Data membentuk sebuah informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan upaya menarik dan mempertahankan konsumen dalam lingkungan bisnis yang hiper-kompetitif. Riset pasar menghasilkan sebuah informasi yang mencakup hubungan suatu bisnis dengan lingkungan pasarnya. Hal itu memudahkan pengidentifikasian terhadap kondisi pasar dan peluang usaha untuk menyusun serangkaian tindakan pemasaran yang sesuai. Riset pasar dapat mengurangi kondisi ketidakpastian dalam dinamika bisnis yang cenderung dinamis atau mengurangi kesalahan dalam pengambilan sebuah keputusan bisnis. Potensi pasar Alinea diperkirakan dari hasil analisis situasi berupa riset pasar yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk menyusun konsep pemasaran.

Ketika hendak menjalankan kegiatan usaha, Alinea membuat pemetaan berupa *Business Model Canvas* (BMC) untuk memberikan gambaran terkait kondisi sebuah organisasi secara menyeluruh dan sebagai acuan komponen penting yang harus dihadirkan dalam bisnis. Poin yang terkandung dalam BMC dapat menjadi inti jalan dari pelaksanaan sebuah usaha. Berikut merupakan penjabaran terkait *Business Model Canvas* (BMC) Alinea:

a. Customer Segment

Alinea merupakan produk yang secara desain dan warna diperuntukkan untuk wanita. Calon konsumen yang dipilih oleh Alinea adalah wanita dengan rentang usia 15-49 tahun yang tergolong dalam usia sangat produktif sehingga memiliki berbagai aktivitas terutama di luar rumah. Maka target konsumen Alinea kemungkinan berasal dari kalangan pelajar SMA, mahasiswi, wanita karir/pekerja, serta wanita non-pekerja (contoh: ibu rumah tangga).

b. *Value Proposition*

Nilai tambah yang dimiliki oleh Alinea berfokus pada desain dan nilai kegunaannya. Desain produk tas yang simpel membuat penggunaanya terlihat elegan namun tetap *stylist*. Di balik desain yang simpel, Alinea juga meninjau kepraktisan bagi penggunaanya, seperti dapat mengganti model tas tanpa tali tambahan. Salah satu hal yang kerap dirasakan perempuan ketika menggunakan *tote bag* adalah rasa pegal pada salah satu bahu, namun ketika menggunakan tas 2in1 dari Alinea, pengguna dapat dengan mudah mengubah model *tote bag* menjadi *backpack*. Selain itu, pada tas Alinea terdapat beberapa saku yang tentu akan menjadi nilai tambah kegunaan.

c. *Channel*

Jaringan distribusi yang digunakan oleh Alinea sebagian besar menggunakan sistem *online* melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Alinea juga memiliki *platform e-commerce* berupa Shopee. Selain itu, Alinea membangun jaringan distribusi secara tatap muka langsung dengan metode *WoM* untuk memperluas lingkup pengenalan produk kepada calon pelanggan.

d. *Customer Relationship*

Berbagai layanan Alinea hadirkan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan seperti memberi bonus bagi pembelian dalam jumlah banyak, garansi komplain produk, serta survei kritik dan saran melalui WhatsApp maupun secara langsung pasca pembelian produk. *Review* produk dari pelanggan tentu kami butuhkan sebagai evaluasi untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk. Alinea juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan sehingga mereka nyaman.

e. *Revenue Stream*

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk tas Alinea. Profit bisnis juga didapatkan dari keuntungan yang terdapat pada setiap penjualan.

f. Key Resources

Sumber daya inti yang dimiliki Alinea terdapat pada sumber daya manusia dan bahan baku produk. Tanpa kedua hal tersebut, proses bisnis tidak dapat berjalan dengan optimal. Maka dari itu, seluruh aspek yang berkaitan dengan peran sumber daya manusia dan bahan baku harus diperhatikan.

g. Key Activities

Kegiatan operasional usaha seperti proses produksi, proses *branding* produk, operasional pada toko *online*, promosi dan pemasaran produk merupakan kesatuan indikator untuk menunjang keberhasilan bisnis yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dengan melaksanakan kegiatan inti tersebut dengan baik maka diharapkan menghasilkan output yang maksimal.

h. Key Partners

Alinea berharap memiliki mitra kerja yang seiring sejalan dalam melaksanakan bisnis. Hal tersebut demi terciptanya kesepakatan kerja sama yang baik. Salah satu mitra penting Alinea adalah konveksi pembuat tas selaku *supplier* produk tas yang dibuat atas desain dan permintaan dari Alinea.

i. Cost Structure

Semua beban yang ada dan dikeluarkan untuk proses bisnis dipisahkan berdasarkan setiap aspek keperluannya. Beberapa aspek yang ada dalam Alinea meliputi aspek produksi (beban produksi), aspek pemasaran (beban promosi), dan aspek operasional lain yang menunjang seluruh kegiatan bisnis.

2. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)



<https://revou.co/revoupedia/kosakata>

Gambar 2.2 Definisi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

(Sumber: *revou.co*)

STP merupakan bagian strategi pemasaran untuk mengelompokkan konsumen sehingga memberikan panduan terhadap kegiatan pemasaran yang akan dijalankan sekaligus untuk menjaga dan memperluas target pasar (Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, 2022). Berikut merupakan tabel hubungan STP dengan strategi pemasaran (Tjiptono, 2012):

Tabel 2.3 Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
Mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi pasar dan segmentasi pasar.	Mengevaluasi daya tarik yang dimiliki dari setiap segmen.	Mengidentifikasi konsep dari hasil <i>positioning</i> yang sesuai terhadap segmen sasaran.
Mengembangkan bentuk segmen yang berpotensi paling menguntungkan	Memilih segmen-segmen yang sesuai dengan sasaran.	Memutuskan, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep yang dipilih.

Berikut merupakan penjabaran terkait hasil analisis STP Alinea:

a. *Segmenting*



Gambar 2.3 Segmentasi Produk Alinea

1) Demografis

Alinea *2in1 Bag* dipasarkan untuk wanita dengan rentang usia 15-49 tahun yang tergolong dalam usia sangat produktif. Harga dari tas Alinea tidak tergolong tinggi dengan spesifikasi yang ditawarkan sehingga dapat dijangkau oleh kalangan pelajar SMA dan mahasiswi yang sebagian besar belum memiliki pendapatan. Selanjutnya target pasar Alinea adalah wanita karir/pekerja (terutama wanita yang bekerja di perkantoran seperti guru dan tenaga kesehatan), serta non-pekerja (contoh: ibu rumah tangga).

2) Geografis

Produk Alinea dipasarkan di wilayah dengan penduduk wanita yang memiliki tingkat aktivitas tinggi di luar rumah seperti wilayah yang dekat dengan sekolah/kampus dan berbagai perkantoran. Pada 3 bulan pertama wilayah jangkauan Alinea berfokus di wilayah terdekat pemilik, meliputi Yogyakarta, Pacitan, dan Tangerang.

3) Psikografis

Nilai fungsi dan desain yang simpel merupakan tujuan dibuat produk Alinea. Produk ini menargetkan orang yang suka dengan tas yang memiliki desain simpel sehingga memberikan kesan elegan kepada penggunanya. Produk Alinea 2in1 Bag terdiri dari 3 warna *basic* yang terkesan netral (*black*, *choco*, dan *beige*) sehingga cocok untuk berbagai outfit. Selain itu, produk ini memiliki dua model dalam satu tas tanpa terdapat tali pengait tambahan. Selain itu, kemudahan untuk mengubah model tas dan saku yang memudahkan pengguna dan terkesan tidak ribet.

4) Perilaku

Pelajar, mahasiswi, wanita karir, dan ibu-ibu menggunakan produk tas untuk mempermudah membawa barang. Selanjutnya nilai estetika produk merupakan hal yang diperhatikan oleh kaum perempuan termasuk tren *fashion* simpel dan elegan yang saat ini sedang digemari. Hal itu menjadi sasaran pada segmen perilaku.

b. Targeting



Gambar 2.4 Target Pasar Produk Alinea

Sasaran dari produk Alinea adalah wanita dengan rentang usia 17-49 tahun yang tergolong dalam usia sangat produktif sehingga memiliki aktivitas tinggi terutama di luar rumah. Dimulai dari kalangan pelajar, mahasiswi, wanita karir/pekerja, hingga wanita non-pekerja (contoh: ibu rumah tangga). Selanjutnya karena pemasaran Alinea mayoritas menggunakan platform *online* maka sasaran produk Alinea di era serba digital adalah masyarakat yang terbiasa menggunakan media sosial (terutama WhatsApp dan Instagram), serta *e-commerce* Shopee.

c. *Positioning*

1) Analisis Kompetitor

Berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang didapatkan dari hasil pengamatan, maka Alinea dapat menentukan posisi bisnisnya. Berikut merupakan beberapa pelaku bisnis sejenis yang memiliki karakter sama atau hampir sama dengan produk tas *2in1* dari Alinea:

Pesaing Langsung

a) Tas Cavata, Rajakarta.id



Gambar 2.5 Tas Cavata

(Sumber: Shopee Rajakarta.id)

Tas Cavata merupakan produk dari akun Shopee bernama Rajakarta.id yang berlokasi di Jakarta Selatan. Pemilik akun merupakan *supplier* dari

produsen. Namun setelah ditelusuri ternyata terdapat akun toko Shopee lain yang menjual barang sejenis (sama). Maka kemungkinan produsen memasok barang ke beberapa penjual tas, di antaranya terdapat dalam etalase toko Shopee Sophie Diskon Member, Piera Indonesia *Official Store*, dan Samina *Official Store*. Tas ini memiliki model yang sama dengan Alinea 2in1 Bag yaitu dapat diubah menjadi tas jinjing (*tote bag*) dan tas ransel (*backpack*). Bahan dari tas ini adalah kulit sintetis (tidak disebutkan secara spesifik terkait jenis kulit sintetis yang digunakan). Produk tas ini hanya memiliki satu warna (cokelat) sehingga variasi warna produk tidak beragam. Harga jual yang mereka tawarkan di bawah harga jual produk kami yang dibandrol pada harga Rp. 109.900 (selisih Rp. 25.100). Melalui *review* dari pembeli menunjukkan bahwa bahan yang digunakan lembut tetapi terlalu tipis dengan ukuran $34.5 \times 14 \times 30.5$.

b) Tas Orpine, SAES



Gambar 2.6 Tas Orpine

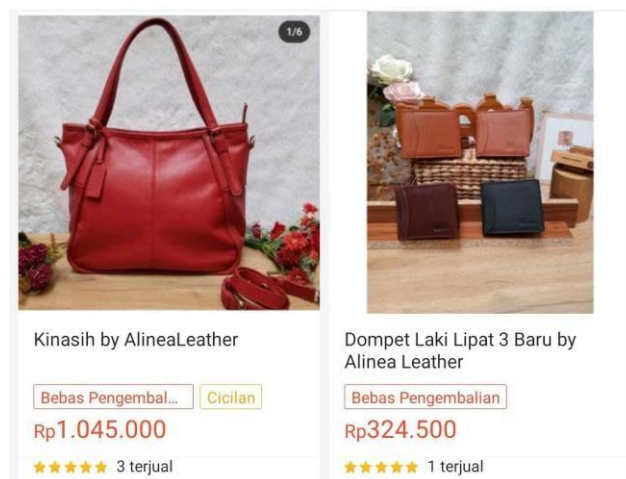
(Sumber: Shopee SAES Store)

Tas Orphine merupakan produk dari akun Shopee bernama SAES Store yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Produk ini memiliki konsep model yang sama dengan Alinea, seperti dua model fungsi dalam satu tas (*tote bag* dan *backpack*) serta desain yang elegan. Namun tali yang mereka gunakan untuk kedua model berbeda (tidak menggunakan satu tali)

sehingga tampak ada juntaian tali ketika salah satu model digunakan. Tas Orpine berbahan kulit sintetis namun tidak disebutkan jenis kulit yang digunakan dalam spesifikasi produk. Tas Orpine memiliki dua variasi warna yaitu hitam dan cokelat tua dengan ukuran $30 \times 10 \times 40$). Harga yang mereka tawarkan berada di bawah harga jual produk Alinea yaitu Rp. 99.900 (selisih Rp. 35.100). *Review* dari pembeli menunjukkan bahwa tas ini tergolong murah, bagus, dan elegan. Namun jahitan di bagian talinya tidak ada penanganan khusus sehingga tidak kokoh dan berisiko putus apabila menahan beban isian tas yang terlalu berat.

Pesaing Tidak Langsung

a) Alinea Leather Handcrafted Indonesia



Gambar 2.7 Tas Alinea Leather

(Sumber: Shopee Alinea Leather Handcrafted Indonesia)

Alinea Leather Handcrafted Indonesia merupakan kompetitor bisnis dengan nama yang hampir sama. Namun bahan baku dari produknya bukan kulit sintetis melainkan kulit asli. Alinea Leather Handcrafted Indonesia berlokasi di Kabupaten Bandung Barat. Produk yang dihasilkan berupa tas jinjing dan dompet dengan beragam warna serta ukuran. Tidak ada bentuk tas yang memiliki model sama dengan produk Alinea. Harga produk dari bahan kulit asli tentunya berada di atas kulit sintetis dengan

selisih yang cukup jauh (kulit asli cenderung mahal). Belum banyak ditemukan *review* dari pembelian produk tas tersebut.

b) Tweelyforbag (Ava Totebag)



Gambar 2.8 Ava Tote bag

(Sumber: Shopee Tweelyforbag)

Tweelyforbag merupakan kompetitor penjual produk tas yang berlokasi di Kota Tasikmalaya. Salah satu produknya adalah Ava tote bag yang tersedia dalam warna netral (*black*) dan beberapa warna *earth tone*. Bahan yang digunakan produk tas ini adalah kulit sintetis. Jenis kulit yang digunakan tidak disebutkan dalam spesifikasi produk. Harga jual yang mereka tawarkan pada Ava tote bag (satu model) berada di bawah harga jual kami, yaitu Rp. 98.000. Tas ini berukuran $30 \times 12 \times 28$. Penjualan produk tas dalam toko ini sudah tergolong cukup tinggi bahkan dapat terjual lebih dari 10.000. *Review* produk dari pembeli menunjukkan respon yang baik seperti bahan yang bagus dan tebal, model yang simpel dan elegan, serta pengiriman yang cepat. Namun terdapat komplain seperti pengait patah, bahan sobek, jahitan lepas, dan warna kusam.

c) Rumah Warna (Madina Bag)



Gambar 2.9 Madina Bag

(Sumber: Shopee Rumah Warna Official)

Madina bag merupakan tas dari akun Shopee Rumah Warna Official. Madina bag merupakan tas ransel namun memiliki satu tali tambahan yang dapat dilepas pasang untuk digunakan menjadi *tote bag*. Madina bag berbahan kulit sintetis berupa vinyl yang terdiri dari 3 warna yaitu Peach, Navy, dan Blue. Ukuran dari tas ini adalah $23 \times 11 \times 27$. Harga yang mereka tawarkan untuk tas Madina di atas produk kami yaitu Rp. 219.000 (selisih Rp. 84.000). Harga tersebut mungkin juga dipengaruhi oleh *brand* Rumah Warna yang sudah dikenal luas oleh berbagai kalangan. Mereka juga memiliki *offline store* yang tersebar di beberapa tempat terutama di Yogyakarta dan Solo. *Review* dari pembeli menunjukkan bahwa produk tas ini bagus, kualitas baik, dan awet hingga 5 tahunan, namun ada beberapa komplain seperti warna tas pudar.

d) Baglist (Dumi Dumpling 2in1)



Gambar 2.10 Tas Dumpling 2in1

(Sumber: Shopee Baglist)

Dumpling 2in1 merupakan tas dari akun Shopee Baglist yang berlokasi di Kabupaten Bantul. Tas ini dapat digunakan sebagai *tote bag* dan *backpack*. Bahan tas Dumpling bukan kulit sintetis melainkan kanvas dengan ukuran $39 \times 10 \times 29$. Warna dalam tas Dumpling menggunakan motif *two tone* seperti *brown maroon*, *creamy grey*, dan *black coffe*. Pilihan atau variasi warna yang tersedia sangat beragam. Harga yang mereka tawarkan untuk tas ini berada di atas harga jual produk Alinea, yaitu Rp. 155.000. *Review* pembeli menunjukkan bahwa tas ini memiliki ukuran yang besar sehingga cukup untuk memasukkan laptop hingga 15 inch, namun terdapat komplain seperti ada beberapa produk yang banyak coretan-coretan kapur dari proses produksi.

Berdasarkan analisis di atas maka dapat dirangkum perbandingan pesaing langsung dan pesaing tidak langsung Alinea. Standar penilaian *positioning* dari tingkatan nilai tertinggi hingga terendah ditunjukkan dengan keterangan *excellent* (tertinggi), *good*, *fair*, *poor* (terendah).

Berikut merupakan tabel perbandingan Alinea dengan pesaing langsung:

Tabel 2.4 Perbandingan Nilai Pesaing Langsung

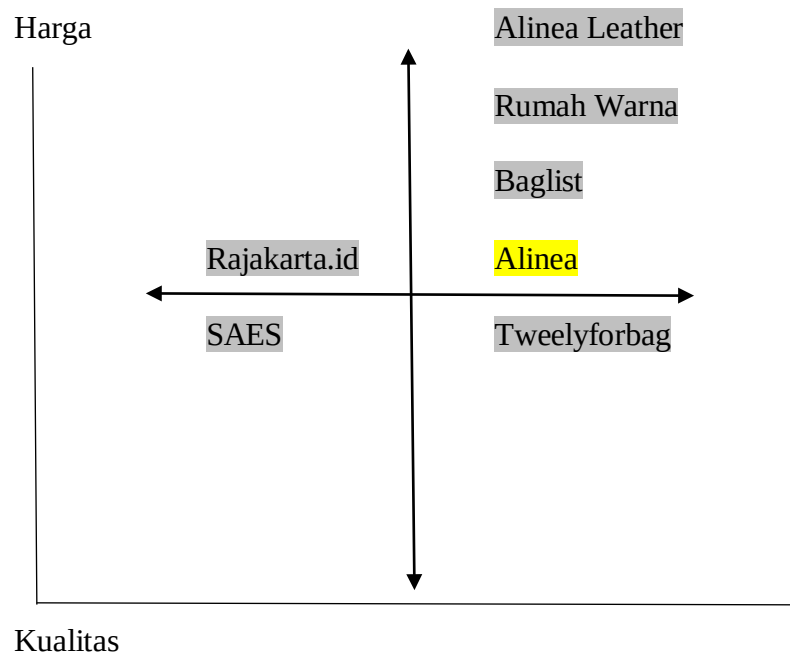
Aspek	2in1 Bag (Alinea)	Tas Cavata (Rajakarta.id)	Tas Orpine (SAES)
Harga	<i>Good</i>	<i>Good</i>	<i>Fair</i>
Variasi Warna	<i>Good</i>	<i>Poor</i>	<i>Fair</i>
Strategi Pasar	<i>Good</i>	<i>Good</i>	<i>Good</i>
Brand Image	<i>Good</i>	<i>Good</i>	<i>Fair</i>
Pelayanan	<i>Excellent</i>	<i>Good</i>	<i>Good</i>

Berikut tabel perbandingan Alinea dengan pesaing tidak langsung:

Tabel 2.5 Perbandingan Nilai Pesaing Tidak Langsung

Aspek	2in1 Bag (Alinea)	Alinea Leather Handcrafted Indonesia	Ava Totebag (Tweely- forbag)	Madina Bag (Rumah Warna	Dumi Dumping 2in1 (Baglist)
Harga	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>	<i>Fair</i>	<i>Excellent</i>	<i>Good</i>
Variasi Warna	<i>Good</i>	<i>Fair</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>	<i>Excellent</i>
Strategi Pasar	<i>Good</i>	<i>Poor</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>	<i>Good</i>
Brand Images	<i>Good</i>	<i>Poor</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>	<i>Good</i>
Pelayanan	<i>Excellent</i>	<i>Fair</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>	<i>Good</i>

Hasil perbandingan dibuat menjadi *product positioning* sebagai berikut:



Gambar 2.11 Hasil Perbandingan *Product Positioning*

3. Aspek-aspek Penilaian SWOM

Salah satu strategi yang digunakan untuk menganalisa posisi bisnis adalah melalui analisis SWOM. Analisis SWOM merupakan langkah identifikasi atas beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan keputusan strategis pada kondisi yang ada (Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020). Melalui analisis SWOM suatu bisnis dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan beserta peluang yang dimiliki dan mengetahui lebih dini terkait kelemahan serta ancaman untuk meminimalisir kerugian. Analisis terhadap beberapa pesaing atau kompetitor dilakukan untuk mengamati pergerakan bisnis pesaing terutama di media sosial dan *e-commerce*.

a. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan usaha Alinea 2in1 Bag terdapat pada kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Produk kami juga merupakan tas multifungsi yang memiliki nilai praktis seperti tidak perlu mengganti tali ketika hendak menggunakan *tote bag* atau *backpack*, terdapat saku dalam dengan sekat yang memudahkan pengguna dalam pemakaian,

lalu terdapat juga saku luar dengan *retsleting* yang tentunya memudahkan pengguna terutama ketika sedang hendak memasukkan barang namun tergesa-gesa. Selain itu, desain produk tas Alinea *2in1 Bag* yang simpel dan elegan membuat tas ini cocok dipadukan dengan *outfit* apa saja untuk digunakan ke berbagai kegiatan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Alinea merupakan usaha yang sebagian besar cara promosinya berbasis *online*, hal tersebut membuat medan persaingan yang dihadapi semakin besar. Internet merupakan ruang tanpa batas yang cakupannya sangat luas. *Brand* besar yang telah memiliki nama tentu akan lebih mudah untuk memasarkan produknya dibanding *brand* yang belum lama berdiri. Maka salah satu hal yang perlu difokuskan Alinea dalam langkah pemasarannya adalah membangun citra yang baik.

c. *Opportunity* (Peluang)

Dengan majunya teknologi, sistem penjualan online juga dapat menghadirkan peluang yang besar. Digital marketing merupakan salah satu cara penjualan yang bisa dipelajari oleh siapapun dengan memanfaatkan perangkat seperti laptop dan *smartphone*. Fasilitas tersebut akan membantu meningkatkan penjualan apabila digunakan secara tepat sasaran. Selain itu, kami juga memaksimalkan langkah pemasaran untuk mempromosikan produk melalui orang yang memiliki jaringan target pasar utama Alinea. Selain itu, permintaan yang tergolong tinggi terhadap produk tas wanita tentu menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan produk.

d. *Threat* (Ancaman)

Tingginya tingkat permintaan terhadap tas tentu membuat munculnya berbagai industri dan penjual tas. Hal tersebut membuat persaingan pasar yang ketat. Setiap *brand* memiliki dan menawarkan kelebihan yang dimiliki oleh produknya. Fluktuasi bahan baku pembuatan tas juga dapat menjadi ancaman karena akan sangat

mempengaruhi biaya produksi. Selain itu, perubahan tren mode yang relatif cepat harus diiringi dengan kemampuan Alinea untuk mengalisis dan *update* terhadap tren yang sedang marak.

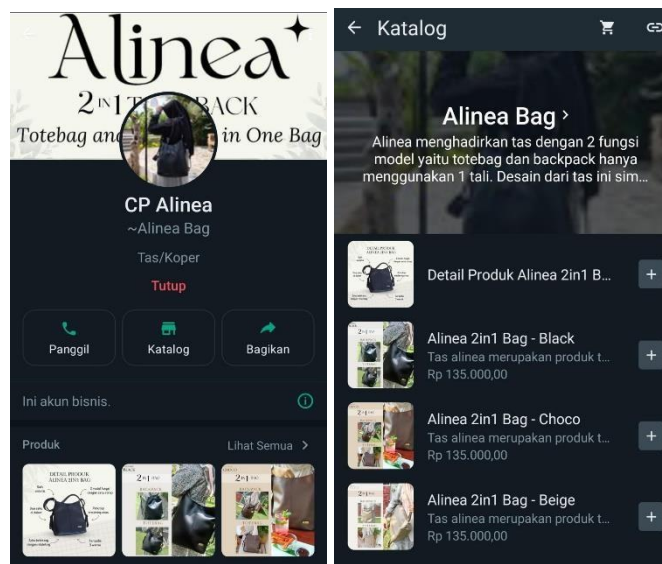
4. Metode Pemasaran

Secara umum, Alinea memasarkan produknya menggunakan dua cara yaitu melalui pemasaran digital dan metode *word of mouth* (WoM).

a. Pemasaran Digital

Platform *online* kami perlukan untuk dapat memperkenalkan produk dengan baik dan mendapatkan jaringan distribusi yang lebih luas. Dalam memasarkan produk, kami mengandalkan media sosial, *e-commerce*, dan fasilitas internet lainnya. Hal tersebut kami lakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan karena kami belum menyediakan tempat berupa kantor atau outlet yang digunakan untuk menjalankan usaha dan penjualan. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing platform:

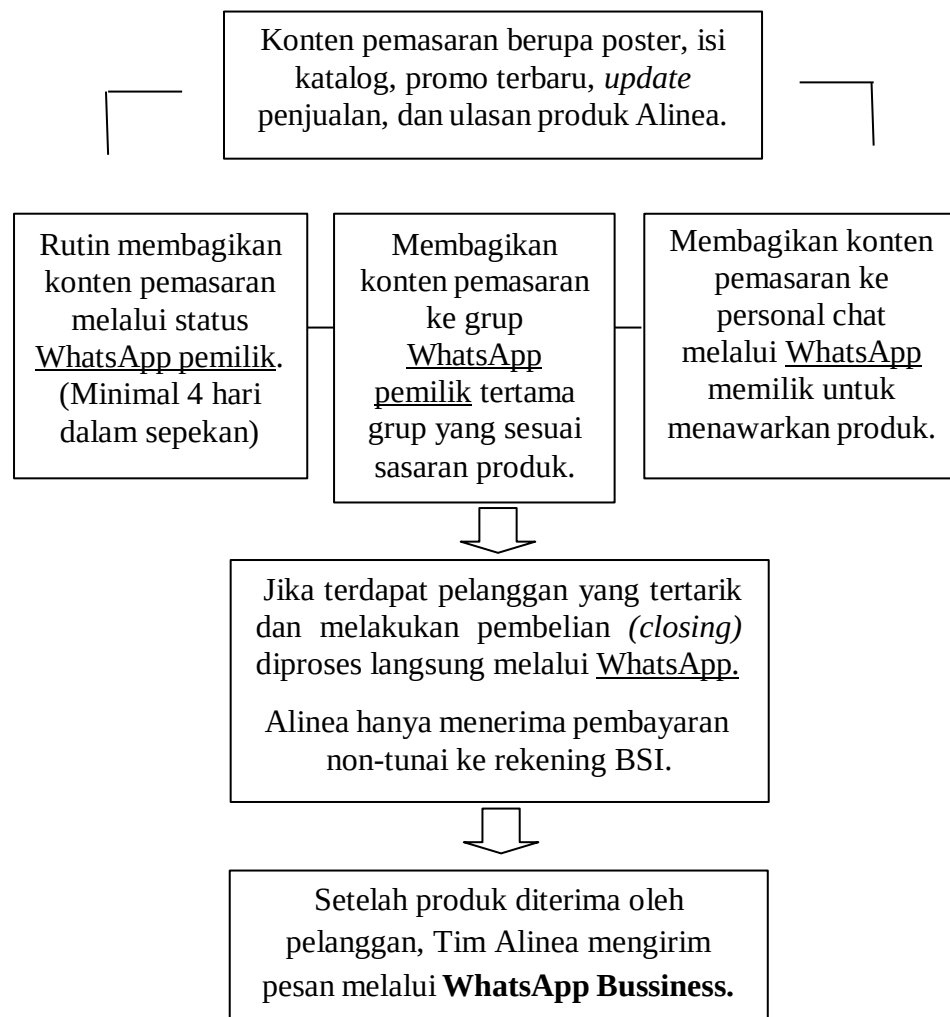
1) WhatsApp



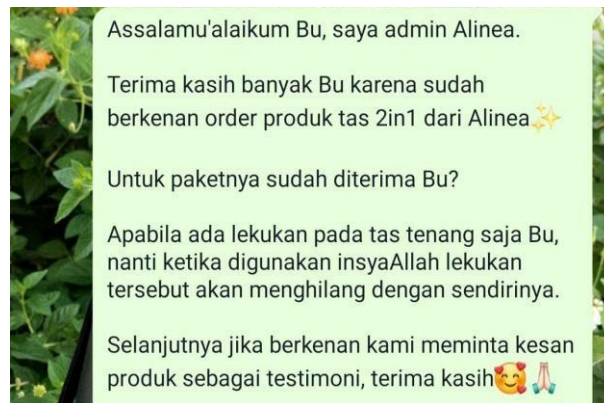
Gambar 2.12 Tampilan WhatsApp Business Alinea

Alinea memiliki WhatsApp Bussiness untuk membangun hubungan lebih lanjut dengan pelanggan setelah pelanggan melakukan

pembelian maupun jika ada pelanggan yang bertanya melalui nomor bisnis atau tautan yang kami bagikan. Tim Alinea mengirimkan pesan kepada pelanggan setelah pembelian untuk membangun loyalitas dengan pelanggan dan memastikan bahwa produk yang diterima dalam kondisi baik. Selanjutnya Alinea juga menerima kesan dari pelanggan atas produk Alinea apabila pelanggan berkenan memberikan komentar maupun ulasan produk. Namun karena kontak dari nomor WhatsApp Bussiness Alinea masih sedikit maka untuk promosi produk terutama membagikan konten melalui WhatsApp pribadi pemilik Alinea. Berikut merupakan alur pemasaran digital melalui WhatsApp:

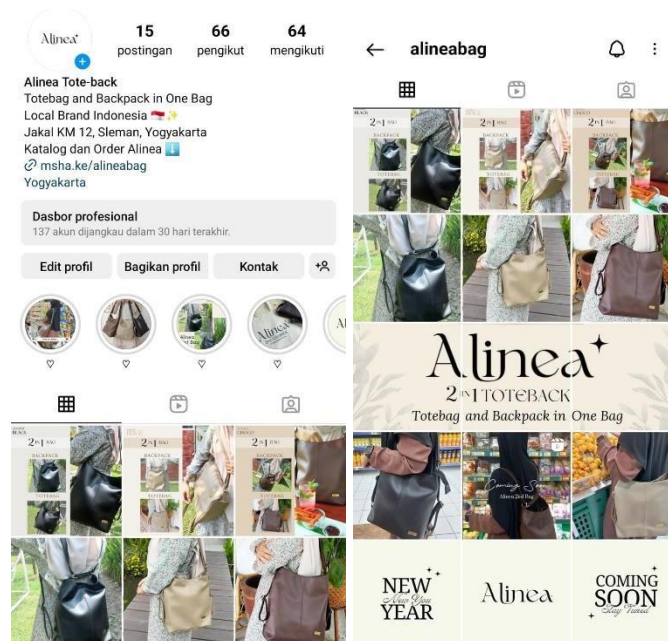


Gambar 2.13 Alur Pemasaran Digital Alinea melalui WhatsApp



Gambar 2.14 Pesan Setelah Pembelian (WhatsApp Bussiness)

2) Instagram

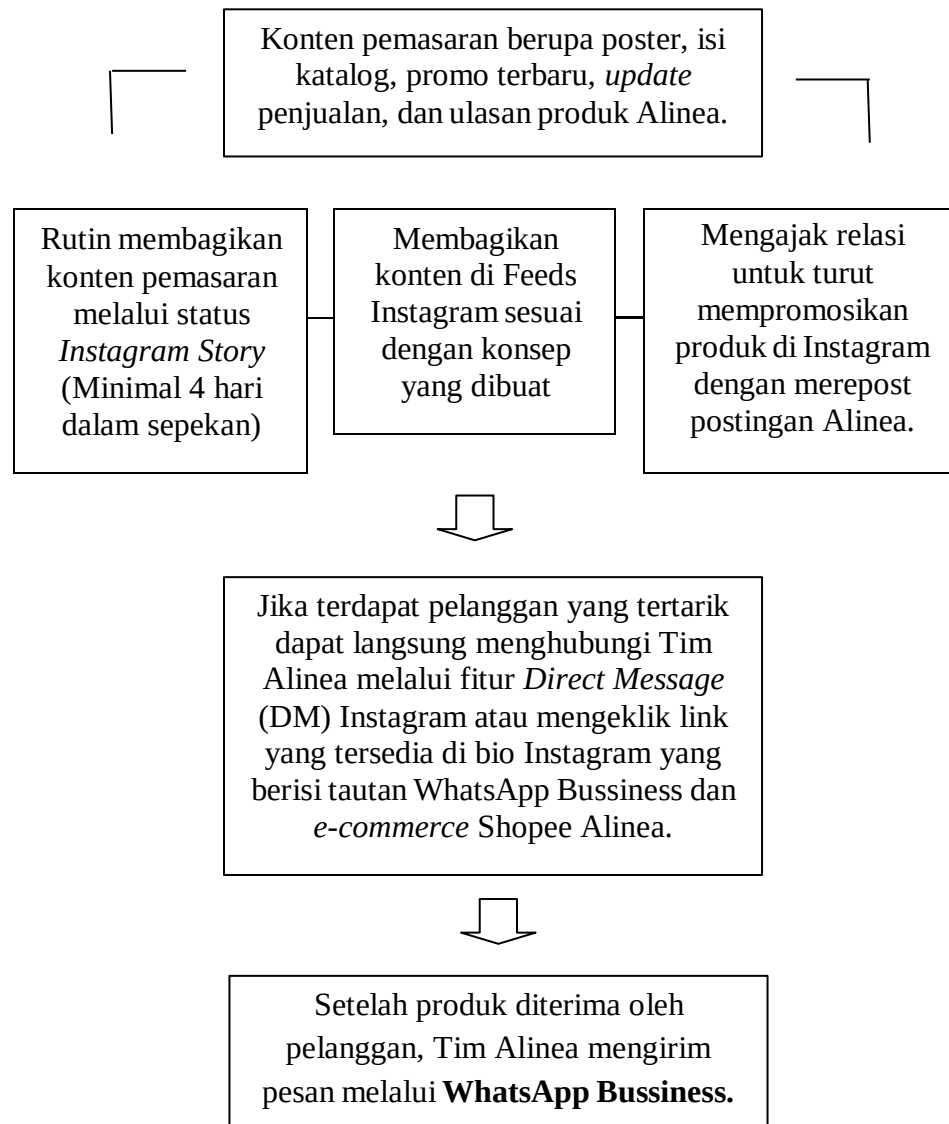


Gambar 2.15 Tampilan Instagram Alinea (@alineabag)

Alinea menggunakan Instagram karena berpotensi untuk menjangkau pelanggan lebih luas karena tidak terbatas dengan nomor kontak. Fitur dalam Instagram juga menunjang *branding* dalam pemasaran seperti *highlight* untuk *Instagram Story* sehingga pengunjung baru dapat melihat berbagai aktivitas promosi dan penjualan yang Alinea lakukan pada hari itu maupun hari yang telah

berlalu. Selain itu, terdapat kemudahan untuk membagikan postingan dengan sesama pengguna Instagram dan *merepost* postingan.

Berikut merupakan alur pemasaran digital melalui Instagram:



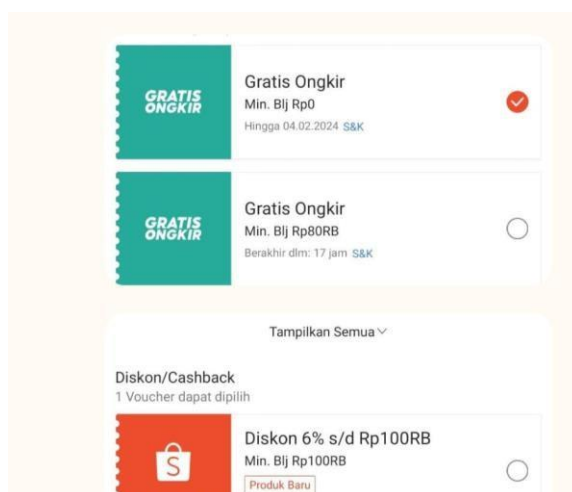
Gambar 2.16 Alur Pemasaran Digital Alinea melalui Instagram



Gambar 2.17 Tautan Berisi Kontak dan Informasi Alinea

3) Shopee

Alinea memiliki *e-commerce* Shopee karena melalui riset di atas menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* ini tergolong tinggi. Shopee juga memberikan *voucher* yang dapat diklaim oleh pelanggan seperti *voucher* gratis ongkos kirim sehingga dapat memberikan keringanan ongkos kirim kepada pelanggan. Selain itu, Tim Alinea lebih mudah untuk mendapatkan ulasan pelanggan. Berikut *voucher* yang dapat diklaim ketika melakukan pembelian di Shopee Alinea:



Gambar 2.18 Voucher Shopee Alinea

Dalam proses *online marketing* kami terus melakukan pengamatan dan evaluasi di platform mana produk kami mendapat respon yang baik dan lebih cepat terjual. Kami juga melakukan pengelompokkan terhadap target pasar yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk untuk sasaran utama promosi. Upaya dalam meningkatkan penjualan produk kami lakukan dengan beberapa cara seperti memberikan potongan harga atau biaya ongkir kepada pelanggan dan memberikan bonus atas pembelian jumlah banyak.

Tabel 2.6 Alokasi Dana Pemasaran Alinea

No	Bulan	Total	Keterangan
1.	Desember	Rp. 101.200	Foto produk Alinea 2in1 Bag.
2.	Januari	Rp. 48.000	Memberikan subsidi ongkir kepada 6 pembeli pertama yang berbelanja melalui Shopee Alinea senilai Rp. 8.000/akun Shopee.
3.	Maret	Rp. 50.000	Memberikan bonus (kue) kepada pelanggan senilai Rp. 34.000. Memberikan potongan harga senilai Rp. 8.000 kepada dua pembeli (produk terakhir).

b. Metode *Word of mouth* (WoM)

Dalam proses pemasaran, Alinea juga menggunakan strategi *word of mouth*, yaitu jenis pemasaran melalui dialog dari mulut ke mulut, baik secara *direct* maupun *indirect*. *Word of mouth* adalah cara promosi yang tidak memerlukan banyak biaya namun memiliki efektivitas yang besar (Irawan, 2023). Dalam buku *Word of Mouth Communication* (2019), Rushman Larif mengatakan bahwa “*Word of mouth marketing* adalah sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh antar pelanggan dengan lisan, tulisan, maupun elektronik.” Pada prosesnya, Alinea memperkenalkan produk menggunakan metode *Word of Mouth* kepada keluarga, kerabat, teman-teman, dan lingkup terdekat yang dimiliki oleh Tim Alinea sebagai sasaran potensial.

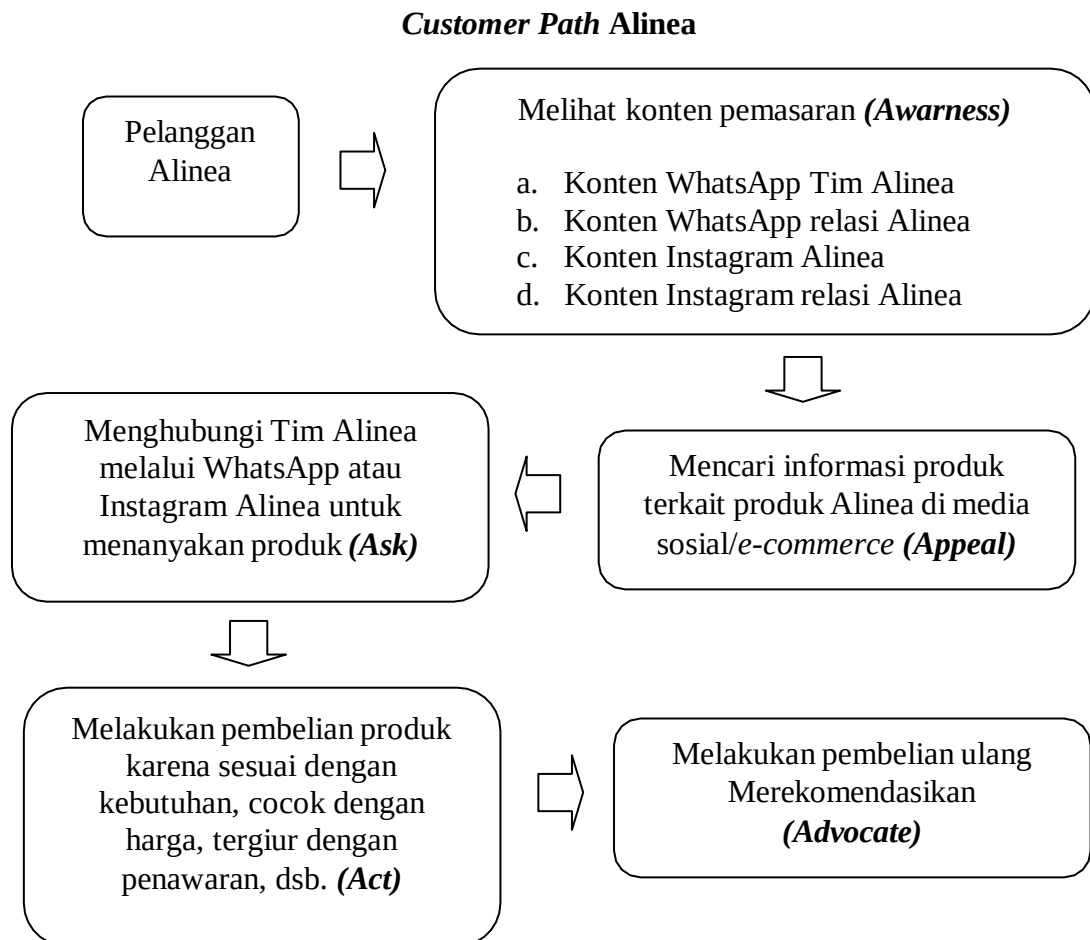
Pada praktik metode *Word of Mouth* dimulai dari menawarkan secara langsung kepada keluarga dan kerabat ketika sedang acara keluarga ataupun acara pertemuan lainnya. Selanjutnya menawarkan produk ke teman dan lingkup terdekat dengan menawarkan produk ketika sedang *hangout* maupun acara organisasi. Jika ada yang tertarik maka Tim Alinea akan menunjukkan berbagai konten pemasaran seperti katalog dan platform *online* Alinea.

Melalui pemasaran dan penawaran langsung dengan *Word of Mouth*, calon pelanggan dapat mengenal produk secara langsung dan lebih leluasa untuk bertanya terkait produk tersebut. Selain itu, *Word of Mouth* juga dapat menciptakan keakraban dan hubungan yang lebih intim antara penjual dengan pembeli sehingga tercipta kepercayaan dan potensi untuk *repeat order*.

5. Customer Path (5A) Alinea

Konsep 5A dicetuskan oleh Herman Kartajaya dalam buku yang berjudul “*Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*” yang berkolaborasi dengan Philip Kotler dan Ivan Setiawan (Kotler *et al.*, 2016). Buku tersebut berisi pendekatan baru untuk menyesuaikan perkembangan kondisi dalam pemasaran, salah satunya pendekatan 5A yang sebelumnya terdiri dari 4A

(*awaare, attitude, act, and act again*). Berikut merupakan penerapan aspek 5A yang memuat terkait perjalanan pelanggan Alinea (*customer path*).



Gambar 2.19 *Customer Path Alinea*

a. *Awariness*

Awariness menjadi tahap awal atau gerbang pembuka untuk pelanggan menjadi akrab dengan produk. Alinea meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk tas *2in1* Alinea melalui *platform* digital dengan metode pemasaran digital dan *Word of Mouth (WoM)*. Media sosial yang digunakan adalah WhatsApp dan Instagram. Konten yang Alinea bagikan melalui WhatsApp Tim Alinea, WhatsApp relasi Alinea, Instagram Alinea, dan relasi Alinea. Alinea meminta bantuan relasi untuk membagikan konten guna memperluas jangkauan pengenalan produk.

b. Appeal

Alinea menawarkan keunggulan produk untuk memainkan peran penting dalam preposisi nilai jual sehingga mempengaruhi sikap dan persepsi pelanggan untuk mendorong minat ingin tahu terhadap produk. Upaya tersebut Alinea lakukan dengan memberikan informasi yang dapat menarik perhatian dan dibutuhkan oleh pelanggan ketika sedang mencari produk pada konten pemasaran yang dibagikan. Alinea juga menyertakan kontak untuk memberikan akses kemudahan kepada pelanggan jika ingin menghubungi Alinea untuk menanyakan lebih detail terkait produk.

c. Ask

Alinea memiliki WhatsApp, Instagram, dan *e-commerce* Shopee yang dapat memfasilitasi pelanggan untuk mencari informasi atau bertanya lebih lanjut sebelum memutuskan pembelian produk Alinea. Alinea berusaha menciptakan *branding* yang baik pada setiap platform seperti ulasan yang baik pada Shopee untuk meyakinkan pelanggan.

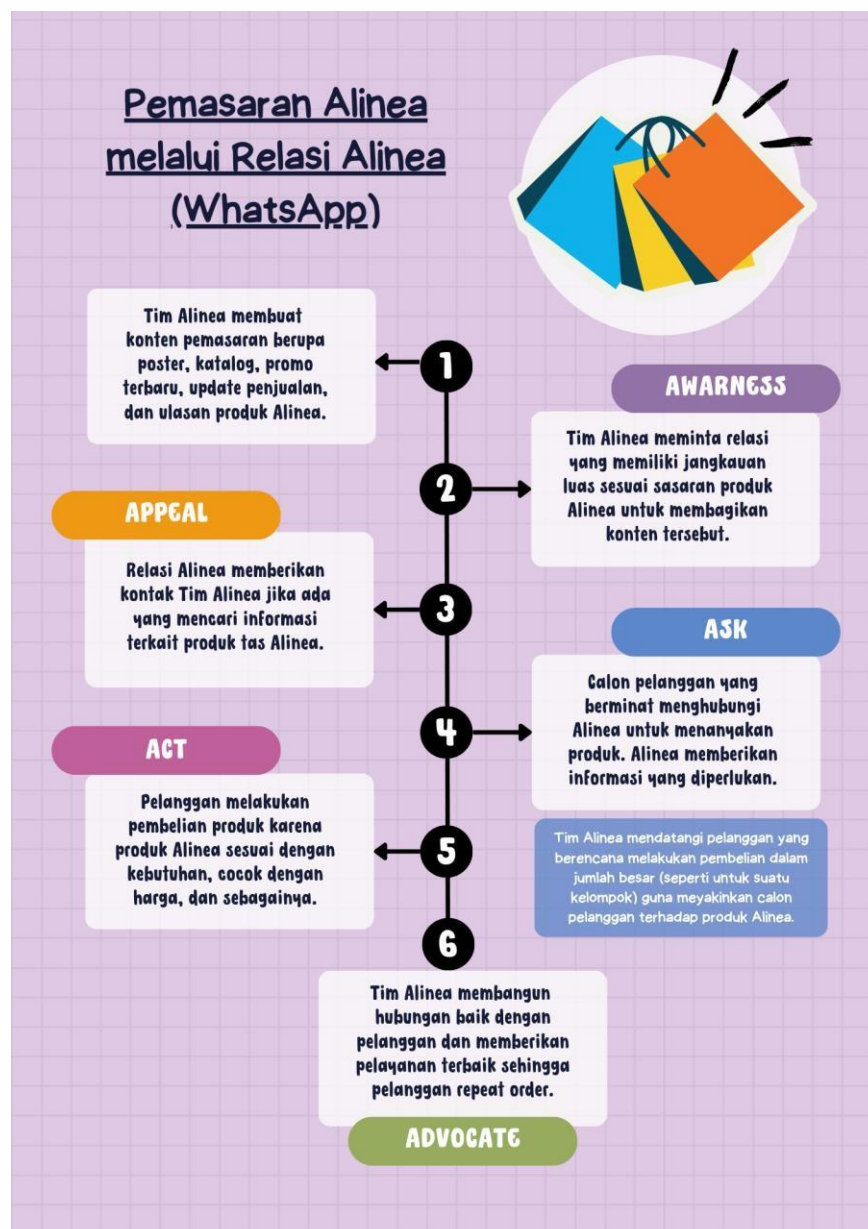
d. Act

Pada tahap act maka calon pelanggan telah tertarik terhadap produk. Alinea berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang baik seperti menjelaskan informasi detail produk dan memberikan respon yang hangat kepada setiap pelanggan. Alinea juga memberikan penawaran kepada pelanggan berupa promosi produk untuk menarik minat serta memastikan kemudahan akses pembelian dan pembayaran.

e. Advocate

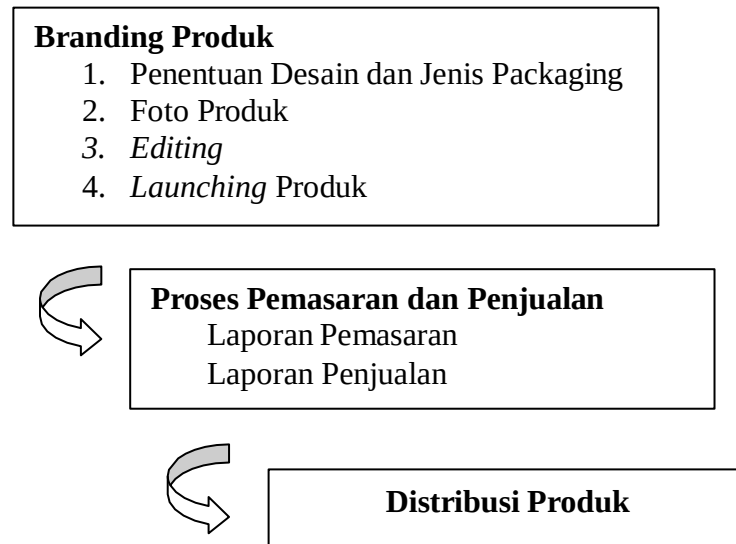
Alinea berusaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga mendapatkan kesan beserta *review* yang baik dengan harapan pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan berkenan merekomendasikan produk Alinea kepada orang lain.

Dari beberapa strategi dalam membagikan konten untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk Alinea (*awareness*), membagikan konten pada WhatsApp melalui bantuan relasi yang memiliki jangkauan luas sesuai dengan sasaran produk Alinea merupakan cara yang paling berpengaruh. Hal itu ditunjukkan dengan hasil *closing* (penjualan) produk Alinea terbanyak bermula dari cara pemasaran tersebut.



Gambar 2.20 Strategi Pemasaran Alinea melalui Relasi (WhatsApp)

6. Operasional Bisnis: Pemasaran



Gambar 2.21 Operasional Bisnis Bagian Pemasaran

a. *Branding* Produk

Branding yang baik diperlukan untuk dapat menarik minat dari calon pelanggan. Berikut merupakan tahapan awal branding produk Alinea:

1) Penentuan Desain dan Jenis *Packaging*

Kami menggunakan *packaging* berupa tas *spunbond*. Alasan pemilihan tas *spunbond* adalah agar tas *packaging* tersebut juga dapat digunakan lagi oleh pembeli produk Alinea *2in1 Bag* (memiliki nilai kegunaan). Warna tas *spunbond* yang kami pilih adalah warna krem dengan desain yang simpel berupa tulisan logo Alinea, *tagline*, serta informasi terkait kontak dari Alinea.



Gambar 2 22 Desain Tas *Spunbond* Alinea



Gambar 2.23 Tas *Spunbond* Alinea

2) Foto Produk

Setelah produk melewati proses produksi dan *quality control*, tim Alinea melakukan foto produk untuk media visual promosi terutama bagi *platform online*. Foto produk merupakan salah satu tahapan penting untuk pengenalan produk dan penyampaian produk kepada pelanggan. Dalam pemasaran diperlukan pemanfaatan teknologi digital berupa fotografi yang menarik guna menunjang penjualan sebuah produk sehingga produk lebih dikenal dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan (Wahyu *et al.*, 2023). Kami melakukan pemotretan menggunakan kamera *smartphone* di lokasi yang kami rasa sesuai seperti pusat perbelanjaan (Hypermart), kampus (UII), dan cafe (Padiku).



Gambar 2 24 Contoh Hasil Foto Produk Alinea

3) Editing

Hasil foto atau video yang kami dapatkan lalu kami edit supaya menghasilkan foto atau video yang diperlukan. Selanjutnya, kami juga membuat poster untuk sarana promosi produk Alinea 2in1 Bag. Aplikasi yang kamu gunakan untuk mengedit adalah Canva.



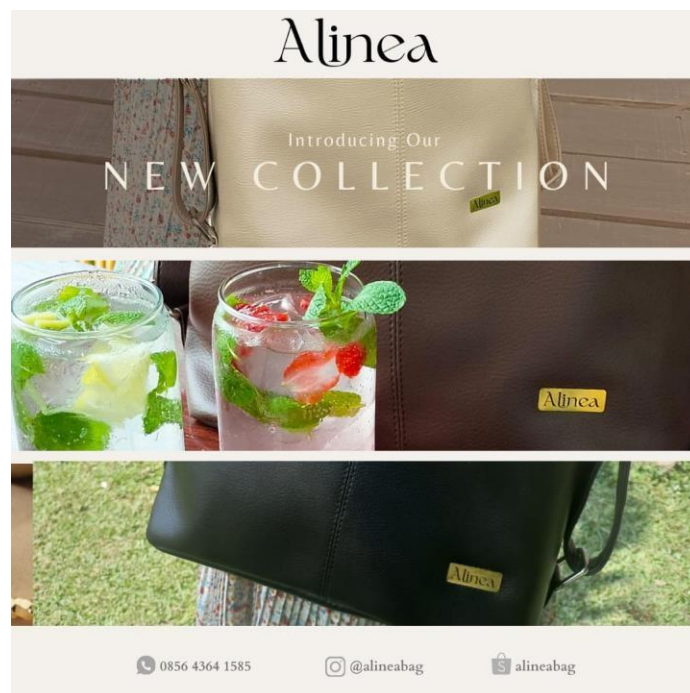
Gambar 2.25 Contoh Hasil Editing Foto Produk Alinea



Gambar 2.26 Contoh Poster Promosi Alinea

4) *Launching* Produk

Launching produk merupakan gerbang awal untuk membangun citra produk kepada konsumen sekaligus menarik minat mereka untuk membeli. *Alinea 2in1 Bag launching* pada tanggal 01 Januari 2024. Kami juga membuat katalog untuk mempermudah pelanggan mengetahui informasi detail terkait produk tersebut.



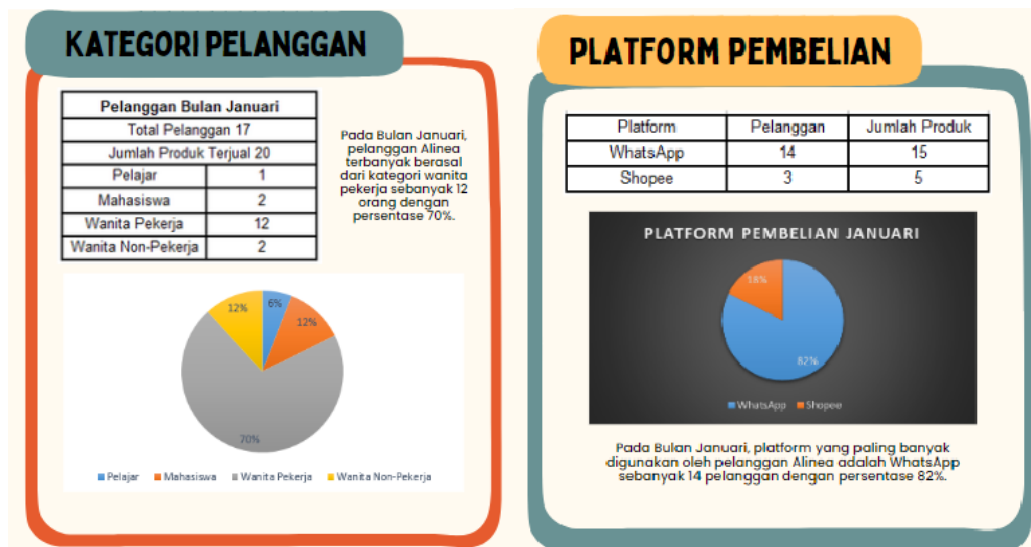
Gambar 2.27 Cover Katalog Alinea

b. Proses Pemasaran dan Penjualan

Dalam proses pemasaran dan penjualan Alinea membuat laporan bulanan marketing atau *Monthly Marketing Report* untuk mengetahui tingkat efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan dan mengetahui hasil evaluasi untuk memutuskan strategi selanjutnya.

Berikut merupakan laporan hasil pemasaran dan penjualan Alinea:

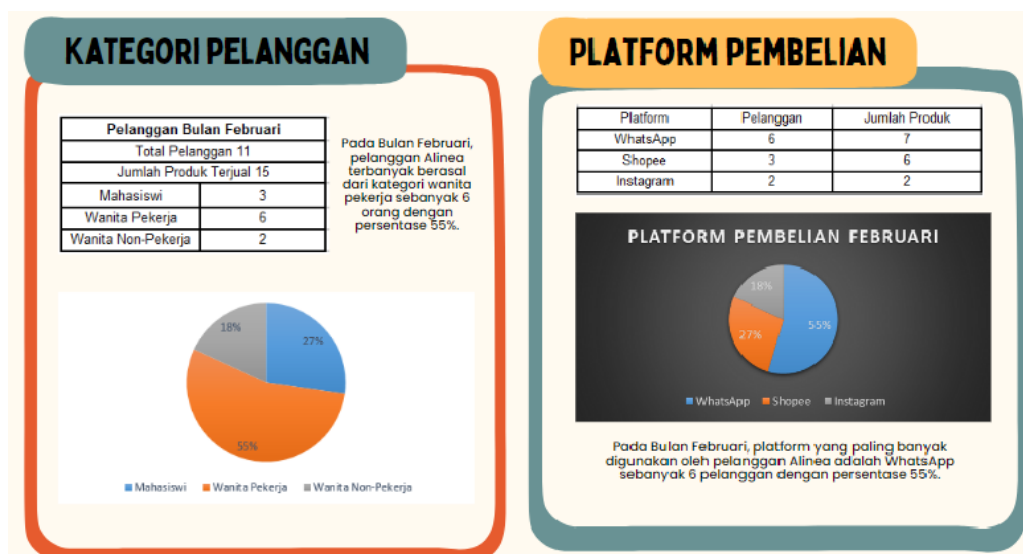
1) Bulan Januari



Gambar 2.28 Data Hasil Pemasaran dan Penjualan Bulan Januari

Pada bulan pertama penjualan, pembeli produk tas 2in1 Alinea yang berasal dari kalangan wanita pekerja lebih banyak dibandingkan kategori lainnya sebanyak 12 orang dari 17 orang pelanggan dengan persentase sebesar 70%. Lalu pelanggan yang membeli melalui WhatsApp lebih mendominasi dibandingkan platform lainnya sebanyak 14 orang dari 17 orang pelanggan dengan persentase sebesar 82%. Produk tas 2in1 Alinea yang terjual pada Bulan Januari sebanyak 20 pcs.

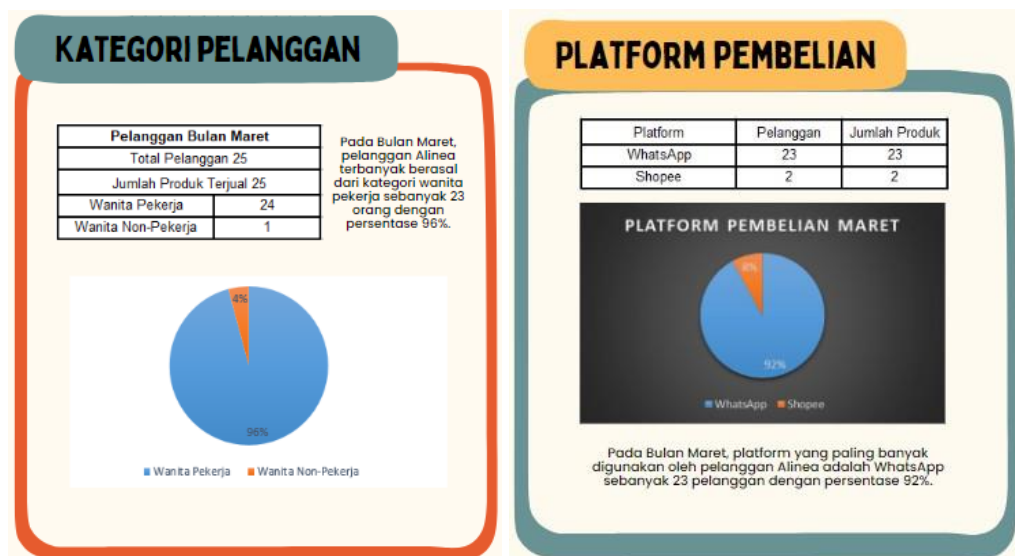
2) Bulan Februari



Gambar 2.29 Data Hasil Pemasaran dan Penjualan Bulan Februari

Pada bulan pertama penjualan, pembeli produk tas 2in1 Alinea yang berasal dari kalangan wanita pekerja lebih banyak dibandingkan kategori lainnya sebanyak 6 orang dari 11 orang pelanggan dengan persentase sebesar 55%. Lalu pelanggan yang membeli melalui WhatsApp lebih mendominasi dibandingkan platform lainnya sebanyak 6 orang dari 11 orang pelanggan dengan persentase sebesar 55%. Produk tas 2in1 Alinea yang terjual pada Bulan Januari sebanyak 15 pcs.

3) Bulan Maret

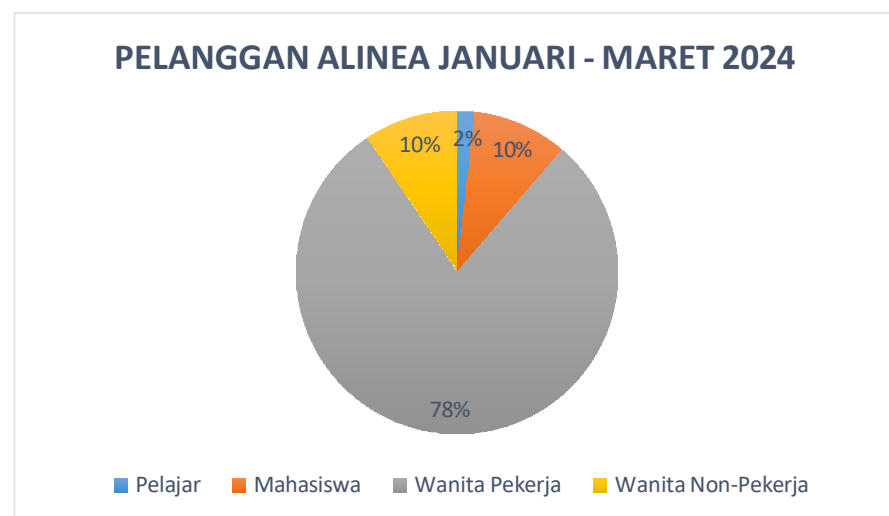


Gambar 2.30 Data Hasil Pemasaran dan Penjualan Bulan Maret

Pada bulan pertama penjualan, pembeli produk tas 2in1 Alinea yang berasal dari kalangan wanita pekerja lebih banyak dibandingkan kategori lainnya sebanyak 23 orang dari 25 orang pelanggan dengan persentase sebesar 96%. Lalu pelanggan yang membeli melalui WhatsApp lebih mendominasi dibandingkan platform lainnya sebanyak 23 orang dari 25 orang pelanggan dengan persentase sebesar 92%. Produk tas 2in1 Alinea yang terjual pada Bulan Januari sebanyak 25 pcs.

4) Rekap Data Bulan Januari 2024 – Maret 2024

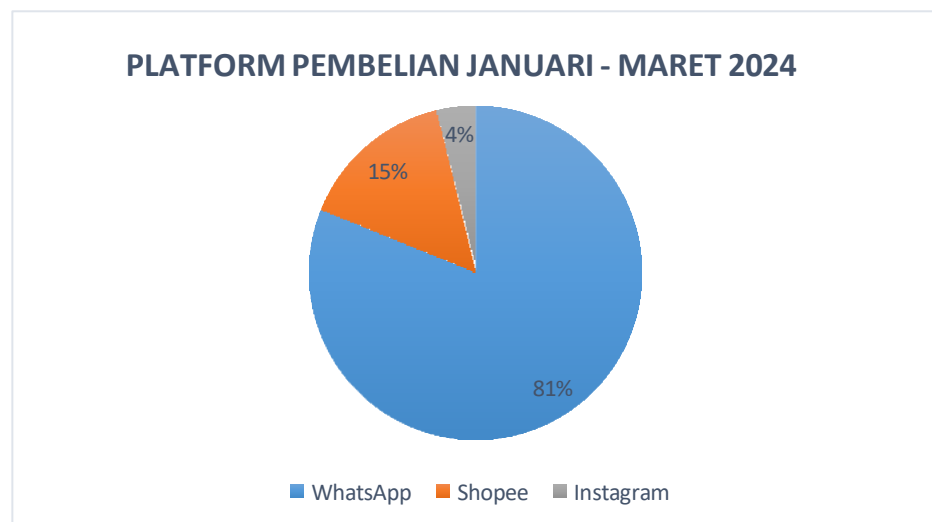
PELANGGAN ALINEA	
Rekap Data Pelanggan Alinea	
Total Pelanggan 53	
Kategori	Jumlah
Pelajar	1
Mahasiswa	5
Wanita Pekerja	42
Wanita Non-Pekerja	5



Gambar 2.31 Data Pelanggan Alinea Januari – Maret 2024

Pembeli Alinea dari Bulan Januari 2024 hingga Maret 2024 mayoritas adalah pelanggan yang berasal dari wanita pekerja terutama dari kalangan wanita karir yang bekerja di kantor seperti guru dan bidan sebanyak 42 orang dengan persentase 79%. Lalu pada urutan kedua berasal dari wanita non-pekerja seperti ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 10%, selanjutnya pembeli yang berasal dari mahasiswa memiliki jumlah dan presentase yang sama dengan kategori wanita non-pekerja. Jumlah pelanggan yang didapatkan Alinea dalam 3 bulan pemasaran adalah 53 orang.

Platform	Jumlah
WhatsApp	43
Shopee	8
Instagram	2
	53



Gambar 2.32 Platform Pembelian Pelanggan Januari – Maret 2024

Platform yang paling banyak menghasilkan penjualan produk Alinea dari Januari 2024 hingga Maret 2023 adalah melalui WhatsApp. Pelanggan yang berasal dari WhatsApp sebanyak 43 orang dari 53 pelanggan Alinea dengan persentase sebesar 81%. Berdasarkan kondisi tersebut, pada 3 bulan pertama kami memutuskan untuk berfokus membangun jaringan distribusi secara *online* melalui WhatsApp dan meminta bantuan promosi kepada relasi yang memiliki lingkup sasaran utama dari pemasaran Alinea. Namun kami tetap mengelola Instagram dan Shopee untuk memaksimalkan pemasaran di seluruh *platform*.

Tabel 2.7 Tabel Persebaran Penjualan Produk

Bulan	Produk Terjual	Jumlah Terjual
Januari	Alinea 2in1 Bag Beige	9
	Alinea 2in1 Bag Black	5
	Alinea 2in1 Bag Choco	6
		20
Februari	Alinea 2in1 Bag Beige	3
	Alinea 2in1 Bag Black	7
	Alinea 2in1 Bag Choco	5
		15
Maret	Alinea 2in1 Bag Beige	25
	Alinea 2in1 Bag Black	0
	Alinea 2in1 Bag Choco	0
		25

c. Proses Distribusi Produk

Penyaluran produk terhadap pembeli dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Penyaluran barang secara langsung terjadi ketika pembeli langsung menghubungi Alinea untuk melakukan transaksi. Pembelian tersebut kami layani dengan beberapa cara seperti bertemu atau COD (*cash on delivery*) di titik yang telah disepakati dengan pembeli, apabila jarak lokasi pelanggan masih dalam radius yang kami tentukan maka kami juga berkenan untuk langsung mengantar ke alamat pelanggan. Selain itu, bagi pelanggan yang berada di luar kota kami akan melakukan pengiriman barang melalui ekspedisi dengan pengemasan yang aman. Selanjutnya untuk distribusi secara tidak langsung, kami meminta bantuan promosi kepada keluarga atau saudara terdekat yang memiliki jaringan luas terutama yang sesuai dengan target pasar.

Distribusi produk kami lakukan berdasarkan lokasi pelanggan, jika dalam kota maka kami mendistribusikannya melalui beberapa ketentuan:

- a. Apabila lokasi pelanggan berada di radius jarak sampai 5 KM maka kami berkenan untuk mengantar langsung ke alamat pelanggan.

- b. Apabila lokasi pelanggan berada di radius jarak > 5 KM maka kami akan mengantar di titik lokasi lain yang disepakati dengan pelanggan atau ada biaya ongkos kirim apabila diantar ke alamat pelanggan.
- c. Pembelian dalam jumlah banyak (> 5 pcs) tidak terdapat biaya tambahan pengantaran ke alamat hingga radius jarak 12 KM.



Gambar 2.33 Pembelian Jumlah Banyak oleh Kelompok Tenaga Kesehatan
Selanjutnya, jika lokasi pelanggan berada di luar kota maka kami menggunakan beberapa ekspedisi, yaitu J&T, AnterinAja, Pos Indonesia, dan SiCepat.



Gambar 2.34 Pengiriman Paket Alinea oleh Ekspedisi

7. Aspek Keuangan Alinea

7.1 Laporan Saldo Kas Harian

Laporan saldo kas harian merupakan laporan yang memuat secara rinci setiap transaksi yang terjadi dalam satu hari operasional. Berikut merupakan laporan keuangan harian Alinea periode November 2023 – Maret 2024:

Tabel 2.8 Saldo Kas Harian Alinea Periode November 2023

SALDO KAS HARIAN PERIODE NOVEMBER 2023					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	22/11/2023	Setoran modal	Rp2.000.000		Rp2.000.000
2	28/11/2023	Pembelian logo Alinea (50 pcs)		Rp250.000	Rp1.750.000
3	28/11/2023	Biaya admin Shopee senilai Rp. 1.000		Rp1.000	Rp1.749.000
Sisa Saldo Bulan November 2023			Rp1.749.000		

Tabel 2.9 Saldo Kas Harian Alinea Periode Desember 2023

SALDO KAS HARIAN PERIODE DESEMBER 2023					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	01/12/2024	Sisa Saldo Bulan November 2023	Rp1.749.000		Rp1.749.000
2	03/12/2023	Uang muka pembelian barang dagang tas 2in1 Alinea (36 pcs)		Rp1.000.000	Rp749.000
3	03/12/2023	Pembelian plastik polymailer 1 (50 pcs)		Rp35.144	Rp713.856
4	05/12/2023	Biaya admin rekening Bank BSI		Rp10.000	Rp703.856
5	12/12/2023	Pembelian stiker pengiriman Alinea		Rp18.000	Rp685.856
6	12/12/2023	Biaya admin pengiriman barang pada tanggal 12/12/2023		Rp1.000	Rp684.856
7	19/12/2023	Penambahan modal	Rp2.400.000		Rp3.084.856
8	20/12/2023	Pelunasan utang pembelian barang dagang tas 2in1 Alinea (36 pcs) pada transaksi pembelian 03/12/2023		Rp2.564.000	Rp520.856

9	20/12/2023	Biaya ongkos pengiriman barang dari produsen kepada owner senilai Rp. 83.000 pada tanggal 20/12/2023		Rp83.000	Rp437.856
10	23/12/2023	Pembelian tas <i>spunbond</i> (50 pcs)		Rp122.500	Rp315.356
11	23/12/2023	Biaya admin Shopee senilai Rp. 1.000		Rp1.000	Rp314.356
	23/12/2023	Biaya ongkos pengiriman senilai Rp. 11.000 ke Tangerang		Rp11.000	Rp303.356
12	23/12/2023	Pembelian plastik polymailer 2 (jumlah isi sebanyak 50 pcs)		Rp49.000	Rp254.356
13	23/12/2023	Pembelian peralatan (1 pcs lakban)		Rp6.000	Rp248.356
14	23/12/2023	Pembelian peralatan (1 pcs spidol)		Rp2.200	Rp246.156
15	28/12/2023	Biaya operasional berupa ongkos pengiriman tas <i>spunbond</i> ke wilayah Tangerang		Rp15.000	Rp231.156
16	28/12/2023	Biaya marketing Bulan Desember		Rp101.200	Rp129.956
Sisa Saldo Bulan Desember 2023			Rp129.956		

Tabel 2.10 Saldo Kas Harian Alinea Periode Januari 2024

SALDO KAS HARIAN PERIODE JANUARI 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/1/2024	Sisa Saldo Bulan Desember 2024	129.956		Rp129.956
2	5/1/2024	Biaya admin rekening Bank BSI		Rp10.000	Rp119.956
3	24/1/2024	Pembelian kantong plastik (kresek hitam)		Rp13.000	Rp106.956
	26/1/2024	Biaya marketing Bulan Januari		Rp48.000	Rp58.956
	31/1/2024	Hasil penjualan Bulan Januari (20 pcs)	Rp2.700.000		Rp2.758.956
Sisa Saldo Bulan Januari 2024			Rp2.758.956		

Tabel 2.11 Saldo Kas Harian Alinea Periode Februari 2024

SALDO KAS HARIAN PERIODE FEBRUARI 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	01/02/2024	Sisa saldo Bulan Januari 2024			Rp2.758.956
2	05/02/2024	Biaya admin rekening Bank BSI		Rp10.000	Rp2.748.956
3	11/02/2024	Pembelian logo Alinea (50 pcs)		Rp250.000	Rp2.498.956
4	11/02/2024	biaya admin Shopee senilai Rp 1.000 pada pembelian tanggal 11/2/2024		Rp1.000	Rp2.497.956
5	12/02/2024	Uang muka pembelian barang dagang tas 2in1 Alinea (24 pcs)		Rp1.376.000	Rp1.121.956
6	13/02/2024	Pembelian tas <i>spunbond</i> (50 pcs)		Rp108.000	Rp1.013.956
7	13/02/2024	Biaya admin Shopee senilai Rp 1.000		Rp1.000	Rp1.012.956
8	29/02/2024	Penjualan 15 Tas 2in1 Alinea	Rp2.025.000		Rp3.037.956
Sisa saldo Bulan Februari 2024			Rp3.037.956		

Tabel 2.12 Saldo Kas Harian Alinea Periode Maret 2024

SALDO KAS HARIAN PERIODE MARET 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/3/2024	Sisa saldo	Rp3.037.956		Rp3.037.956
2	04/03/2024	Pelunasan utang pembelian barang dagang tas 2in1 Alinea 24 pcs pada 12 Februari 2024 (2)		Rp1.000.000	Rp2.037.956
3	05/03/2024	Biaya admin rekening Bank BSI		Rp10.000	Rp2.027.956
4	20/03/2024	Biaya marketing Bulan Maret		Rp50.000	Rp1.977.956
5	22/03/2024	Penjualan 25 Tas	Rp3.375.000		Rp5.352.956
Total Saldo Bulan Maret 2024			Rp5.352.956		

Tabel di atas merupakan tabel saldo kas harian Alinea yang berisi transaksi pada bisnis Alinea dari periode November 2023 hingga Maret 2024. Transaksi meliputi pemasukan (debit) dan pengeluaran (kredit). Pemasukan berasal dari iuran dana oleh pemilik bisnis dan hasil penjualan produk Alinea. Pengeluaran berasal dari biaya produksi, biaya marketing, dan biaya operasional bisnis.

7.2 Neraca atau Laporan Posisi Keuangan

Neraca atau laporan posisi keuangan merupakan laporan keuangan yang menyajikan posisi keuangan perusahaan secara sistematis yang terdiri dari aset, kewajiban, dan ekuitas berdasarkan tanggal tertentu. Aset, kewajiban, dan ekuitas merupakan tiga elemen atau unsur utama yang disajikan dalam neraca yang selanjutnya setiap masing-masing unsur tersebut akan dikelompokkan.

Tabel 2.13 Laporan Neraca Alinea

ALINEA NERACA PER 31 MARET 2024			
ASET		KEWAJIBAN	
Aset Lancar		Liabilitas	
Kas dan Setara Kas	Rp 5,352,956	Hutang	Rp -
Bahan Habis Pakai	Rp 291,844	Jumlah	Rp -
Jumlah Aset Lancar	Rp 5,644,800		
Aset Tetap		EKUITAS	
Peralatan	Rp 161,200	Modal	Rp 4,540,000
Akm. Penyusutan	-Rp 28,848	Laba	Rp 1,237,152
Jumlah Aset Tetap	Rp 132,352		
Aset Total	Rp 5,777,152	Kewajiban dan Ekuitas Total	Rp 5,777,152

Tabel di atas menunjukkan bahwa Alinea memiliki total aset sebanyak **Rp. 5.777.152** dari periode November hingga 31 Maret 2024. Selanjutnya Alinea tidak memiliki kewajiban finansial berupa hutang yang harus dibayarkan atau **Rp. 0**. Alinea memiliki ekuitas senilai **Rp. 5.771.152** yang terdiri dari modal dan laba.

7.3 Laporan Laba Rugi

Tabel 2.14 Laporan Laba Rugi Alinea

ALINEA LAPORAN LABA RUGI PERIODE NOVEMBER 2023 s.d. 31 MARET 2024			
Pendapatan			
Penjualan		Rp	8,100,000
Potongan Penjualan			
Total Pendapatan		Rp	8,100,000
HPP		Rp	6,480,800
Laba (Rugi) Kotor		Rp	1,619,200
Biaya Usaha			
Biaya Marketing	Rp	199,200	
Biaya Transport dan Ekspedisi	Rp	109,000	
Biaya Administrasi	Rp	45,000	
Penyusutan Peralatan	Rp	28,848	
Total Biaya Usaha	Rp	382,048	
Laba (Rugi) Usaha		Rp	1,237,152
Laba Bersih		Rp	1,237,152

Tabel di atas menunjukkan hasil laporan laba rugi Alinea periode November 2023 hingga 31 Maret 2024. Total pendapatan Alinea senilai **Rp. 8.100.000** yang berasal dari penjualan. Laba usaha yang diperoleh senilai **Rp. 1.619.200** dari pengurangan total pendapatan dengan harga pokok produksi. Total biaya usaha Alinea senilai **Rp. 382.048** yang terdiri dari biaya marketing, biaya transportasi dan ekspedisi, biaya administrasi, serta biaya penyusutan peralatan. Selanjutnya Alinea mendapatkan laba bersih senilai **Rp. 1.237.152**.

7.4 Laporan Arus Kas

Tabel 2.15 Laporan Arus Kas Alinea

ALINEA LAPORAN ARUS KAS PERIODE NOVEMBER 2023 s.d. 31 MARET 2024	
A. Kegiatan Operasional	
Pendapatan dari penjualan	Rp 8,100,000
Biaya Operasional	-Rp 7,125,844
Total Arus Kas Kegiatan Operasional	Rp 974,156
B. Kegiatan Investasi	
Membeli Peralatan	
Total Arus Kas Kegiatan Investasi	-Rp 21,200
C. Kegiatan Pendanaan	
	Rp -
Total Arus Kas Kegiatan Pendanaan	Rp -
Kenaikan Kas Bersih	Rp 952,956
Saldo Kas Awal	Rp 4,400,000
Saldo Kas Akhir	Rp 5,352,956

Tabel di atas menunjukkan laporan arus kas Alinea periode November 2023 hingga 31 Maret 2024. Alinea membutuhkan biaya operasional senilai **Rp. 7.125.844** selama perintisan bisnis. Jumlah saldo kas akhir senilai **Rp. 5.352.956** yang berasal dari penjumlahan kas awal (iuran modal) dan kenaikan kas bersih.

8. Hasil Capaian Program Kerja

Setelah proses pelaksanaan bisnis, bidang pemasaran melakukan evaluasi rencana program kerja dan *key performance indikator (KPI)* terhadap hasil aktivitas untuk mengetahui progres atau capaian target dari setiap rencana yang telah disusun sebelumnya. Berikut merupakan tabel capaian target aktivitas:

Tabel 2.16 Hasil Capaian Program Kerja

Kegiatan	Key Performance Indikator	Hasil Aktivitas
Menyusun laporan keuangan harian Alinea meliputi laporan pemasukan dan pengeluaran.	<ul style="list-style-type: none"> Menghasilkan laporan keuangan yang tertata dan terencana. 	Terlaksana dan menghasilkan laporan keuangan yang tertata dan terencana.
Membuat rancangan logo merk.	<ul style="list-style-type: none"> Desain logo dapat mewakili konsep produk sebagai <i>branding</i>. 	Terlaksana dan menghasilkan desain logo yang sesuai dengan konsep produk Alinea.
Membuat rancangan <i>packaging</i> produk berupa tas spunbond.	<ul style="list-style-type: none"> Desain tas <i>spunbond</i> sesuai dengan kebutuhan yang memiliki nilai fungsi dan nilai estetika. 	Terlaksana dan menghasilkan desain tas <i>spunbond</i> dengan warna yang elegan dan ukuran yang pas untuk <i>packaging</i> produk.
Pencarian dan survei terkait pembuatan logo merk dan <i>packaging</i> produk tas.	<ul style="list-style-type: none"> Informasi berupa kontak, alamat, atau akun <i>e-commerce</i> 	Terlaksana dan mendapatkan kontak untuk pemesanan logo dan <i>packaging</i> produk
Membuat media sosial untuk produk Alinea.	<ul style="list-style-type: none"> Menghasilkan media sosial yang dapat digunakan sebagai 	Terlaksana, Alinea memiliki media sosial berupa WhatsApp dan

Kegiatan	Key Performance Indikator	Hasil Aktivitas
	sarana pemasaran dari produk Alinea.	Instagram untuk sarana pemasaran produk.
Membuat lapak penjualan pada <i>e-commerce</i> (Shopee).	<ul style="list-style-type: none"> Menghasilkan lapak penjualan online melalui <i>e-commerce</i>. 	Terlaksana, Alinea memiliki <i>e-commerce</i> Shopee untuk lapak penjualan <i>online</i> .
Foto produk tas Alinea .	<ul style="list-style-type: none"> Foto produk dapat digunakan untuk proses pemasaran 	Terlaksana dan menghasilkan foto yang sesuai dengan konsep.
Pemasaran Alinea.	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran <i>online</i> melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram). Pemasaran dengan metode <i>Word of Mouth (WoM)</i> dimulai pada lingkup terdekat pendiri. Rutin membagikan konten promosi produk Alinea . 	Terlaksana dan menghasilkan pemasaran yang efektif dengan menganalisis setiap peluang yang ada dan berkala melakukan evaluasi untuk setiap metode pemasaran yang dilaksanakan. Tim Alinea juga rutin membagikan konten sehingga timbul minat beli dari pelanggan.
Penjualan produk.	<ul style="list-style-type: none"> Mencapai target penjualan. 	Terlaksana, Alinea mencapai target penjualan (<i>sold out</i>) dalam waktu yang ditargetkan (3 bulan).
Membangun relasi.	<ul style="list-style-type: none"> Membangun relasi untuk memperluas 	Terlaksana, Alinea membangun dan

Kegiatan	<i>Key Performance Indikator</i>	Hasil Aktivitas
	jangkauan produk dan meningkatkan penjualan.	memperkuat relasi terutama dengan kelompok target pasar yang memiliki minat besar terhadap produk Alinea sehingga jangkauan produk Alinea dapat semakin luas.
Evaluasi.	<ul style="list-style-type: none"> Rutin melakukan evaluasi minimal 2 kali dalam satu pekan untuk menilai progres bisnis dan menentukan langkah strategis. 	Terlaksana, Tim Alinea rutin melakukan evaluasi selama pelaksanaan bisnis dengan mengidentifikasi setiap permasalahan dan menentukan pemecahan masalah agar bisnis dalam berjalan dengan baik dan stabil.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan proses pelaksanaan perintisan bisnis Alinea yang telah dijabarkan pada Bab II, maka dapat menunjukkan progres dari seluruh kegiatan pelaksanaan bisnis terhadap perencanaan bisnis. Dalam merintis bisnis tentu terdapat beberapa kendala atau permasalahan yang hendaknya disadari agar dapat segera dievaluasi dan diperbaiki. Berikut merupakan permasalahan yang penulis temukan dalam bidang pemasaran:

1. Metode Pemasaran Produk

Sebelum melakukan pemasaran produk, Tim Alinea telah mempersiapkan dan menyusun strategi pemasaran termasuk metode pemasaran yang dirasa sesuai untuk menunjang proses pemasaran dan penjualan produk. Alinea memasarkan produknya melalui metode pemasaran *online* (melalui WhatsApp, Instagram, Shopee) dan metode *Word of Mouth (WoM)*. Dalam pelaksanaannya, ternyata target pasar yang pada awalnya kami prediksi berbeda dengan kondisi pasar yang terjadi. Hal tersebut dapat dilihat dari minimnya peminat yang berasal dari Instagram sehingga kami harus segera menyusun strategi dan metode pemasaran yang tepat untuk menyikapi kondisi tersebut guna memperluas jangkauan pemasaran dan target penjualan produk Alinea dapat terpenuhi.

2. Distribusi Produk

Distribusi produk Alinea dilakukan berdasarkan jarak lokasi pelanggan. Apabila masih dalam radius jarak yang telah ditentukan maka kami melayani pengantaran menuju titik lokasi yang disepakati. Namun apabila jarak tergolong jauh terutama di luar kota, kami menggunakan jasa ekspedisi. Dalam pelaksanaannya, terdapat kendala eksternal dalam pendistribusian produk yang berasal dari jasa ekspedisi, seperti keterlambatan *pick up* sehingga terjadi pergantian jadwal yang tentunya dapat mempengaruhi proses kecepatan pengiriman produk.

3. Mitra Bisnis

Tim Alinea memiliki rencana untuk membangun hubungan dengan mitra bisnis guna memperluas jangkauan pengenalan produk sehingga dapat berpengaruh positif terhadap target penjualan. Pada awalnya kami berharap untuk dapat bekerjasama secara B2B. Namun hal tersebut belum dapat terlaksana. Dalam pelaksanaannya Alinea menemukan peluang dan potensi baru yang dapat dimaksimalkan terlebih dahulu sehingga fokus utamanya adalah membangun *branding* dengan citra yang baik dan memenuhi target penjualan (produk habis dalam rentang waktu 3 bulan).

Berikut merupakan tabel yang memuat rangkuman dari rencana, realisasi, dan permasalahan pada setiap aspek dari bidang pemasaran produk Alinea:

Tabel 3.1 Perencanaan, Realisasi, dan Permasalahan

Aspek	Rencana	Realisasi	Permasalahan
Metode Pemasaran Produk	Alinea memasarkan produknya secara pemasaran digital dan <i>Word of Mouth (WoM)</i> . Dengan pertumbuhan pengguna media sosial diharapkan dapat menaikkan penjualan produk.	Pada pelaksanaannya, Alinea memasarkan produknya secara <i>online</i> melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta membuat lapak <i>e-commerce</i> Shopee. Perkembangan dan pertumbuhan pengguna media sosial cukup berpengaruh positif terhadap proses	Dari dua platform media sosial yang Alinea gunakan, minat dan orderan yang masuk melalui Instagram lebih sedikit jika dibandingkan dengan minat dan orderan yang masuk melalui WhatsApp dan Shopee.

Aspek	Rencana	Realisasi	Permasalahan
		pemasaran produk. Metode <i>Word of Mouth</i> (WoM). dilaksanakan dengan promosi langsung kepada lingkup terdekat.	
Distribusi Produk	Pelayanan distribusi produk Alinea tergantung dari jarak lokasi pelanggan, apabila jauh maka menggunakan jasa ekspedisi. Penjualan Alinea diharapkan sesuai target dalam masa penjualan yang telah ditentukan.	Pada pelaksanaannya, distribusi produk dilakukan dengan pengantaran kepada pelanggan dengan beberapa ketentuan jika dalam radius jarak yang ditentukan. Lalu menggunakan ekspedisi untuk pelanggan yang berada di luar kota. Penjualan Alinea berjalan sesuai dengan rencana.	Dalam pendistribusian produk terutama melalui ekspedisi memunculkan sebuah permasalahan seperti keterlambatan proses pengiriman sehingga mempengaruhi kecepatan proses pengiriman produk.
Mitra Bisnis	Membangun hubungan dengan mitra bisnis untuk memperluas	Memperluas jangkauan pengenalan produk dan pemasaran dengan	Dalam rentang waktu 5 bulan pelaksanaan perintisan bisnis (3 bulan waktu

Aspek	Rencana	Realisasi	Permasalahan
	jangkauan pengenalan produk dan pemasaran produk (B2B).	memaksimalkan potensi yang telah dimiliki untuk mencapai tujuan.	pemasaran), Alinea belum dapat membangun kerjasama dengan mitra bisnis (B2B).

B. Tinjauan Teoritis

Terbentuknya konsumen modern yang cerdas dan memiliki ekspektasi terhadap sebuah produk membuat peran pemasaran semakin penting (Zulfikar, 2024). Perpaduan dari metode pemasaran secara *online* dan *offline* secara bersamaan dapat mengoptimalkan peluang dan potensi suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Forester* menunjukkan bahwa 90% dari konsumen yang menggunakan lebih dari satu saluran dalam pembelian mereka dan perusahaan yang memadukan beberapa saluran pemasaran dapat mencapai pertumbuhan sebanyak 250% dalam tingkat kepatuhan dan retensi pelanggan (*Forester Research*, 2021). Namun dalam pelaksanaannya tentu terdapat tantangan untuk mengelola konsistensi dari dua metode pemasaran (*online marketing* dan *offline marketing*) sehingga diperlukan pengukuran yang tepat terhadap dampak dari masing-masing metode pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran yang terukur, terintegrasi, dan tepat. Sebuah perusahaan harus memperhatikan bagaimana menyelaraskan penggunaan metode promosi *online* seperti SEO, konten digital, dan media sosial dengan upaya promosi secara *offline* seperti iklan cetak, acara pameran, maupun promosi langsung untuk memaksimalkan dampak dari setiap inisiatif pemasaran (Yushar *et al.*, 2023).

Dalam pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menunjang sebuah bisnis agar dapat dikenal dan terus berkembang. Berikut lima fungsi penting dari manajemen pemasaran (Salam *et al.*, 2020):

1. Fungsi Penyampaian Produk (*distributing*)

Penyampaian produk bertujuan agar produk diketahui oleh calon pelanggan. Jika calon pelanggan telah mengetahui maka terdapat kemungkinan untuk mereka tertarik dan mencari lebih banyak terkait produk. Hal tersebut sesuai dengan pola konsumen atau *customer path* yang terdiri dari 5A *aware, appreal, ask, act*, dan *advocate*.

2. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi jual-beli merupakan fungsi dasar dari manajemen pemasaran yaitu dapat memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk.

3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi penyediaan sarana merupakan fungsi yang dapat menunjang kelancaran dalam bisnis terutama proses produksi dan pemasaran.

4. Fungsi riset (*research*)

Riset dalam pemasaran berguna untuk menganalisis kondisi pasar sehingga dapat diketahui produk/jasa yang sedang diminati oleh konsumen sehingga produk/jasa dapat diterima serta laku di pasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan berkaitan dengan sebuah cara untuk merancang dan menghasilkan produk agar memiliki nilai jual atau nilai tambah.

Media sosial membuka kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga terjadi keterlibatan dalam wujud loyalitas pelanggan (Astria & Santi, 2021). Dari beberapa *platform* digital yang digunakan oleh Alinea, *WhatsApp* merupakan *platform* yang menghasilkan interaksi hingga penjualan terbanyak. Dalam 3 bulan pertama pemasaran, Alinea berfokus untuk menganalisis kondisi pasar dan memaksimalkan potensi yang ada terlebih dahulu.

Menyusun pesan dalam pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan agar setiap informasi yang dihadirkan dapat diterima dengan baik oleh calon

pelanggan atau target pasar. Idealnya sebuah pesan harus melalui tahap AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decission, Action*) (Utami, 2017). Selanjutnya struktur dalam pesan pemasaran hendaknya memiliki daya tarik maksimal, baik dari daya tarik rasional, emosional, dan modal. Selain itu, pemilihan media yang tepat sebagai sumber pesan atau informasi dapat menentukan tingkat keberhasilan dari proses pemasaran. Setelah melaksanakan serangkaian tahapan pemasaran, umpan balik dibutuhkan untuk dapat mengevaluasi setiap strategi pemasaran yang dilakukan seperti melalui *market research* atau *customer research*.

Distribusi produk merupakan upaya menyalurkan produk dari produsen atau penjual kepada pembeli. Berikut tujuan distribusi yang dikutip dari buku Panduan Lengkap Manajemen Distribusi oleh Nanang Tegar (Tegar, 2019):

1. Menyalurkan barang dari produk kepada konsumen
2. Mempertahankan dan mengembangkan kualitas dari produksi
3. Menjaga stabilitas dengan mengembangkan saluran sehingga terdapat kesempatan orang untuk mengakses produk/layanan
4. Pemerataan produk sehingga memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan maupun berbagai wilayah
5. Meningkatkan nilai barang dan jasa dari pemerataan produk
6. Mempertahankan kontinuitas dari proses produksi selagi pasar berjalan
7. Menjaga stabilitas harga agar tidak terjadi ketimpangan penawaran

Moh. Jafar Hafsah (2000) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari kerja sama atau kemitraan adalah (*win win solution*). Kerja sama hendaknya menguntungkan kedua belah pihak dengan cara memberikan kontribusi atau peran sesuai dengan kekuatan beserta potensi yang dimiliki oleh pihak masing-masing secara proporsional. Terdapat manfaat dari kerjasama seperti manfaat produktivitas, manfaat efisiensi, manfaat jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, serta manfaat dalam risiko.

C. Pemecahan Masalah

1. Metode Pemasaran Produk

Target pasar yang sebelumnya diprediksi oleh Tim Alinea adalah mahasiswi terutama mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Namun dalam pelaksanaannya ternyata peminat terbesar berasal dari kalangan ibu-ibu yang meliputi wanita pekerja (pengusaha, tenaga kesehatan, guru, dan pegawai kantor) dan wanita non-pekerja seperti ibu rumah tangga. Ada sebagian kalangan siswi dan mahasiswi yang membeli namun persentasenya tidak sebanyak peminat dari kalangan ibu-ibu. Hal tersebut juga dapat ditunjukkan dengan peminat dan pembelian produk melalui Instagram lebih sedikit dibandingkan pembelian dari WhatsApp dan *e-commerce* Shopee.

Kondisi di atas membuat Tim Alinea terutama penulis yang berada di bagian pemasaran untuk segera menindaklanjuti dan menyusun beberapa pembaruan dalam strategi pemasaran untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Dengan peminat dan penjualan yang baik melalui WhatsApp, Shopee, dan hasil efektivitas dari metode *Word of Mouth (WoM)*, maka Alinea berusaha untuk memaksimalkan peluang dan potensi tersebut untuk mendongkrak penjualan seperti dengan berkala melakukan promosi melalui WhatsApp dengan konten pemasaran, mengklaim *voucher* Shopee untuk pelanggan, dan memberikan penawaran menarik. Namun kami tetap berusaha untuk dapat mengoptimalkan Instagram guna menarik peminat dan menaikkan penjualan dengan berkala mengupdate setiap kegiatan dan produk Alinea.

2. Distribusi Produk

Keterlambatan pengiriman produk melalui ekspedisi mungkin adalah salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam pendistribusian produk. Ada beberapa hal yang mempengaruhi seperti hari libur nasional sehingga jasa pengiriman tutup dan kendala jasa pengiriman lain yang merupakan kendala eksternal kami. Kendala yang sering kami temui adalah keterlambatan *pick up* dari kurir sehingga pengirim terkadang harus menunggu hari selanjutnya (waktu *pick up*) dan lokasi ekspedisi yang cukup jauh dari lokasi pengirim.

Langkah yang dapat Tim Alinea lakukan untuk menghindari keterlambatan pengiriman adalah melakukan pengiriman segera setelah akad pembelian produk dan mengatur jasa pengiriman pada Shopee dengan memberikan pilihan ekspedisi yang lokasinya tidak jauh dari pengirim. Selain itu, kami memberikan konfirmasi kepada pelanggan apabila terjadi hari libur nasional atau kondisi lain yang menyebabkan kemungkinan keterlambatan pengiriman agar pelanggan mengetahui jika proses pengiriman tertunda.

3. Mitra Bisnis

Membangun mitra bisnis merupakan salah satu hal yang penting dilakukan, untuk dapat memperluas jangkauan pengenalan produk dan menaikkan penjualan. Sebelumnya Tim Alinea berencana untuk melakukan hubungan kerjasama secara B2B, seperti berpartisipasi dalam event yang rutin mereka adakan dengan target audiens khusus wanita seperti *beauty class* dan pelatihan lainnya. Namun dengan melihat potensi awal yang ada, pada 3 bulan pertama proses pemasaran dan penjualan Alinea lebih berfokus untuk membangun *branding* dengan citra yang baik, relasi, dan target penjualan.

Kalangan ibu-ibu merupakan peminat terbesar dari produk Alinea. Maka dari itu, kami melihat peluang dan potensi yang baik atas kondisi tersebut. Kami meminta bantuan relasi yang memiliki jangkauan terkait untuk mempromosikan produk kami melalui media sosial yang mereka miliki.

Berikut tabel rangkuman terkait pemecahan masalah yang dilakukan:

Tabel 3.2 Pemecahan Masalah Pemasaran

Aspek	Permasalahan	Pemecahan Masalah
Metode Pemasaran Produk	Dari dua platform media sosial yang Alinea gunakan, minat dan orderan yang masuk melalui Instagram lebih sedikit jika dibandingkan	Dengan respon dan minat yang ditunjukkan oleh <i>platform</i> yang digunakan, maka Tim Alinea segera menata strategi promosi agar

Aspek	Permasalahan	Pemecahan Masalah
	dengan minat dan orderan yang masuk melalui WhatsApp dan <i>e-commerce</i> Shopee.	minat pembeli melalui WhatsApp dan Shopee semakin meningkat sembari berusaha menaikkan minat pembelian yang berasal dari Instagram (memanfaatkan peluang dan potensi yang telah ada atau dimiliki tanpa mengesampingkan yang perlu dioptimalkan).
Distribusi Produk	Dalam pendistribusian produk terutama melalui ekspedisi memunculkan sebuah permasalahan seperti keterlambatan proses pengiriman sehingga mempengaruhi kecepatan proses pengiriman produk bagi pelanggan/pembeli.	Keterlambatan proses pengiriman biasanya dipengaruhi oleh ekspedisi pengiriman seperti terdapat ekspedisi yang memiliki jasa <i>pick up</i> namun tidak melakukan <i>pick up</i> paket atau barang yang hendak di antara sesuai dengan tanggal serta jam yang tertera. Maka dari itu, kami berusaha untuk memilih ekspedisi yang berdasarkan pengalaman kami tergolong cepat. Selanjutnya, Tim

Aspek	Permasalahan	Pemecahan Masalah
		Alinea melakukan pemberitahuan kepada pelanggan jika terdapat kendala pengiriman.
Mitra Bisnis	Dalam rentang waktu 5 bulan pelaksanaan perintisan bisnis (3 bulan waktu pemasaran), Alinea belum dapat membangun kerjasama dengan suatu mitra bisnis secara B2B.	Dengan melihat potensi yang ada, fokus utama Alinea di awal adalah membangun <i>branding</i> dengan citra yang baik, relasi, dan memenuhi target penjualan. Maka dari itu, Tim Alinea memperluas jangkauan pemasaran dengan cara memaksimalkan potensi yang ada, seperti jangkauan yang dimiliki oleh kalangan ibu-ibu yang merupakan peminat terbesar Alinea.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Industri *fashion* merupakan industri yang terus berkembang seiring dengan inovasi yang muncul dan kebutuhan dari permintaan pasar. Tas merupakan salah satu bentuk fesyen yang dibutuhkan oleh manusia terutama oleh kaum wanita. Tas memudahkan seseorang untuk membawa barang ketika hendak berpergian sekaligus dapat menjadi penunjang atau pelengkap sebuah penampilan. Tas memiliki nilai fungsional dan nilai estetika. Dewasa ini, model tas *tote bag* (tas jinjing) dan *backpack* (tas ransel) sedang ramai diminati. Tas *tote bag* diminati karena terkesan simpel dan praktis untuk digunakan sedangkan tas *backpack* memudahkan pengguna ketika hendak membawa barang banyak. Selain itu, warna *earth tone* sedang menjadi tren karena terkesan simpel namun elegan ketika digunakan.

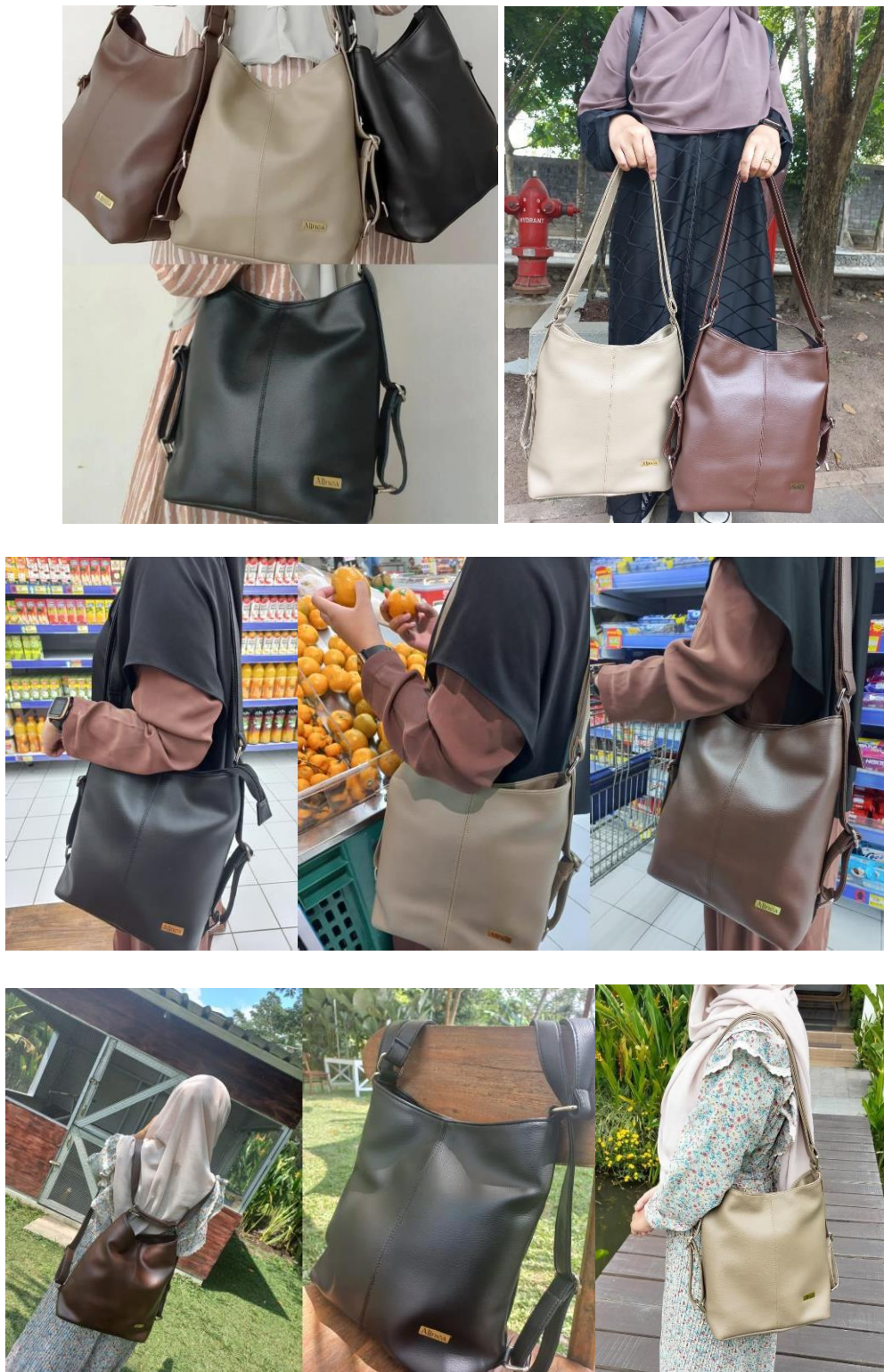
Alinea menghadirkan tas *2in1* yang menggabungkan dua fungsi tas (*tote bag* dan *backpack*) dengan tiga warna yang simpel namun elegan (*black*, *beige*, dan *choco*). Harga dari tas tersebut masih tergolong terjangkau dengan keunggulan yang dihadirkan senilai Rp. 135.000/pcs. Alinea melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram) serta *e-commerce* (Shopee). Alinea juga memasarkan produk secara *offline* melalui tatap muka secara langsung dengan target pasar atau calon pelanggan. Perintisan bisnis Alinea terlaksana selama 5 bulan (November 2023 s.d Maret 2024). Pada November dan Desember Tim Alinea melakukan proses perancangan, produksi, dan persiapan sebelum *launching* produk. Selanjutnya pada Januari hingga Maret (3 bulan) Tim Alinea berfokus untuk melaksanakan proses pemasaran produk dan penjualan. Modal awal perintisan bisnis Alinea berasal dari iuran yang dilakukan oleh pemilik (dua orang) sebesar Rp. 2.200.000/orang sehingga terkumpul Rp. 4.400.000. Alinea dapat menjual 60 pcs tas *2in1* dalam 3 bulan dengan laba bersih senilai **Rp. 1.237.152**.

Dalam proses pelaksanaannya Alinea memiliki beberapa kendala dalam pelaksanaan metode pemasaran produk, distribusi produk, dan mitra bisnis. Namun Tim Alinea rutin melakukan evaluasi sehingga kendala tersebut dapat dikenali lebih dini sehingga dapat dengan segera ditemukan solusi yang tepat.

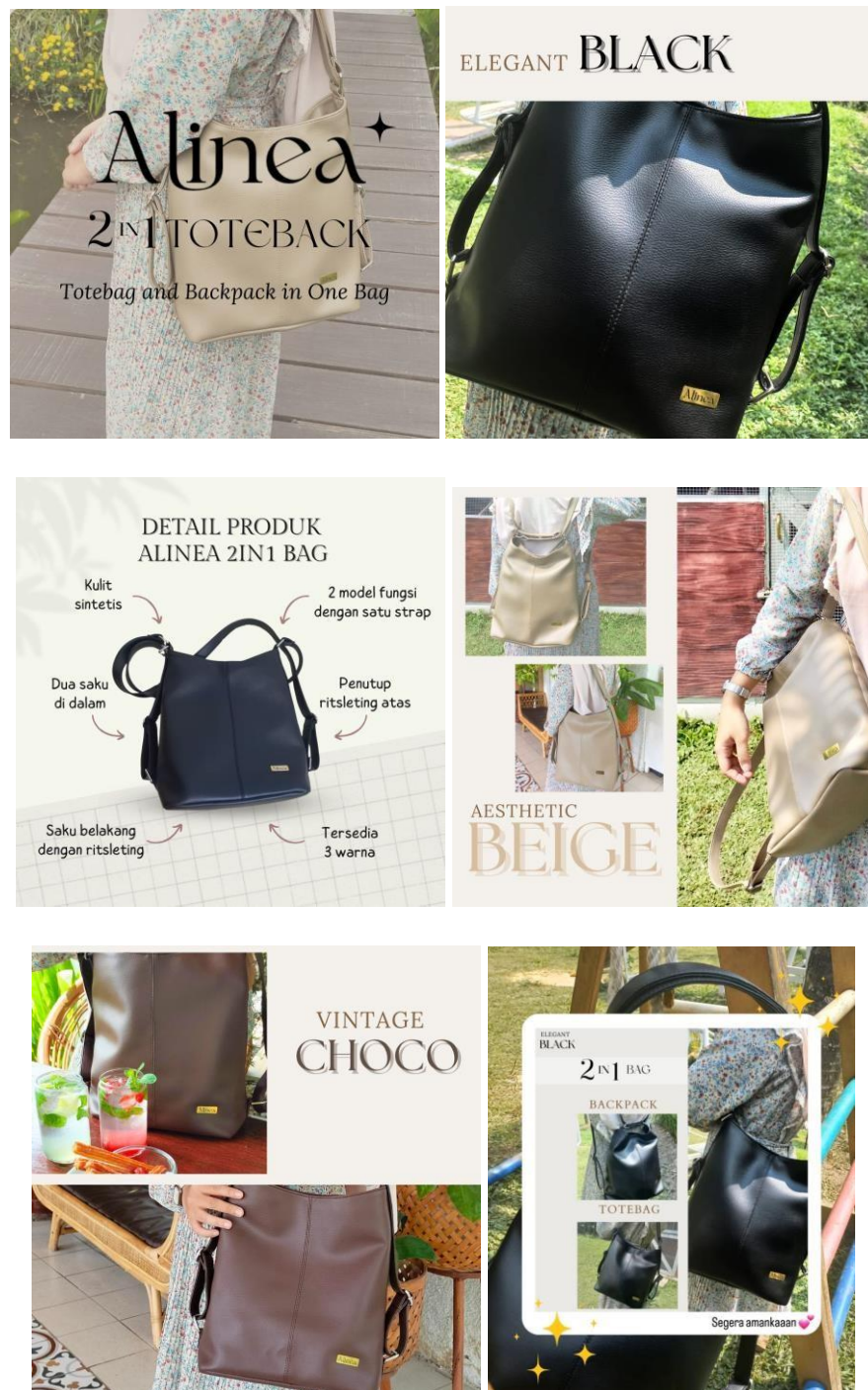
B. Saran

Tren *fashion* terutama tas bersifat dinamis sehingga pelaku bisnis di bidang ini harus selalu *update* dengan kondisi terkini. Inovasi dan kreativitas dibutuhkan untuk merancang produk yang memiliki keunggulan sehingga memiliki daya saing. Kompetitor dari bisnis atau industri tas sangat banyak dan beragam. *Branding* dan citra produk yang baik harus terus dipertahankan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Sebuah *brand* bisnis tentu mendapatkan dampak positif dari kepercayaan pelanggan, seperti dapat direkomendasikan oleh pelanggan yang telah menggunakan kepada calon pelanggan lainnya (*word of mouth*). Perluasan jangkauan pemasaran melalui platform lain seperti Instagram perlu difokuskan pada bulan selanjutnya agar jangkauan pemasaran tidak hanya berasal dari relasi. Lalu untuk menunjang keberlanjutan bisnis tentu diperlukan *research* kondisi pasar dan evaluasi strategi pemasaran secara berkala agar proses berjalan secara optimal.

LAMPIRAN



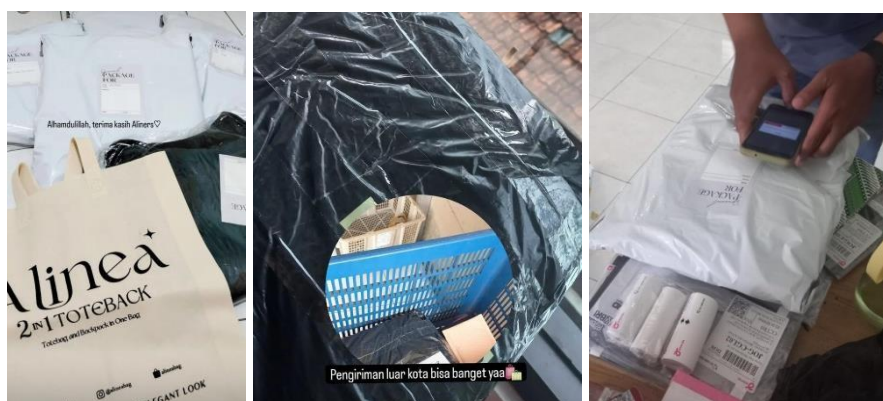
Gambar 4.1 Sesi Pengambilan Foto dan Video Produk Alinea



Gambar 4.2 Hasil Edit untuk Konten Pemasaran Alinea



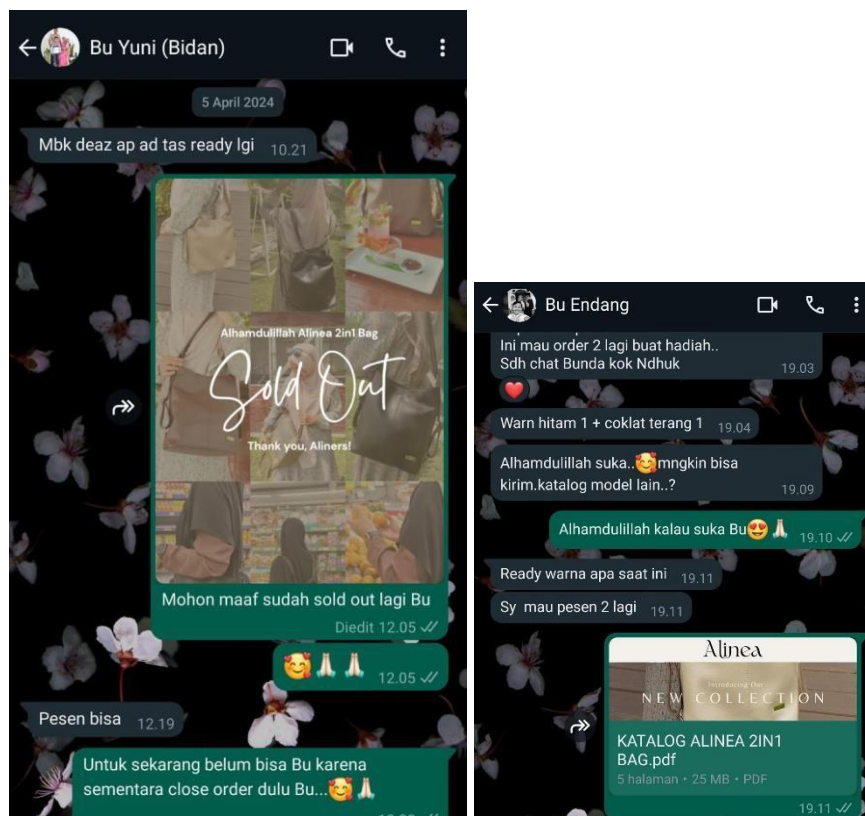
Gambar 4.3 COD Pembelian di Dekat Kampus UII



Gambar 4.4 Pengiriman Paket Alinea



Gambar 4.5 Pengantaran Produk Langsung kepada Pelanggan



Gambar 4.6 Repeat Order Alinea



Tampilan: bagus, kalem

Warna: coklat

bahannya bagus, bisa dipakai dengan 2 model, muat banyak barang, kualitas baik, semoga awettt 👍

11-02-2024 18:55



Alinea 2in1 Bag Choco

Gambar 4.7 Ulasan Produk dari Pelanggan Alinea

Alhamdulillah amaaan, pesan buanyak bgt buat seragaman ibu2 😂 aman tanpa kurang, warna nya cakeeep beige 🤝 terimakasih banyak seller 🙏



02-03-2024 10:14



Alinea 2in1 Bag Beige

Tampilan: Elegan

Warna: Coklat

Cakep pisan tasnyaaa bahannya kulit sintetis tebal beda sm yg lain, trus modelnya juga unik bgt tinggal ditarik² talinya langsung berubah jadi ransel 🤝 bakal rekomendasi ke temen pastinya



21-01-2024 09:57



Alinea 2in1 Bag Choco

Masya Allah bahannya bagus, warnanya cantik² realpict
Bonus totebag cakep juga



21-01-2024 11:24



Alinea 2in1 Bag Choco

Warna hitamnya mewahh 🥰 cocok bgt buat dibawa ke kantor

21-01-2024 09:57



Alinea 2in1 Bag Black



khfifh



👍 Membantu(1) ○○○

15-02-2024 22:19



Alinea 2in1 Bag Black



haryanikamin_06



👍 Membantu(1) ○○○

17-03-2024 04:42



Alinea 2in1 Bag Beige

Tabel 4.1 Jurnal Transaksi Alinea

No	Tanggal	Uraian	Rekening	Debit	Kredit
1	22/11/2023	Setoran modal dari pemilik	Kas	Rp2.000.000	
			Modal		Rp2.000.000
2	28/11/2023	Pembelian logo Alinea sebanyak 50 pcs @ Rp. 5.000 senilai Rp. 250.000, dan biaya admin Shopee Rp. 1.000	Persediaan barang dagang	Rp251.000	
			Kas		Rp251.000
3	03/12/2023	Membeli barang dagang berupa tas Alinea sebanyak 36 pcs @ Rp. 99.000. Dibayar Rp. 1.000.000 dan sisanya akan dilunasi kemudian	Persediaan barang dagang	Rp3.564.000	
			Hutang dagang		Rp2.564.000
			Kas		Rp1.000.000
4	03/12/2023	Membeli perlengkapan berupa plastik polymailer sebanyak 50 pcs @Rp. 702	Perlengkapan	Rp35.144	
			Kas		Rp35.144
5	05/12/2023	Beban administrasi tabungan mudharabah BSI Bulan November 2023	Beban keuangan	Rp10.000	
			Kas		Rp10.000
6	12/12/2023	Pembelian stiker Alinea senilai Rp. 18.000 dan ongkos kirim Rp.1.000	Perlengkapan	Rp19.000	
			Kas		Rp19.000
7	19/12/2023	Tambahan setoran modal	Kas	Rp2.400.000	
			Modal		Rp2.400.000
8	20/12/2023	Melunasi hutang dagang yang muncul tanggal 20/12/2023	Hutang Dagang	Rp2.564.000	
			Kas		Rp2.564.000
9	20/12/2023	Mengirim barang dagang tas Alinea sebanyak 36 pcs dari konveksi ke rumah rekan bisnis	Beban pengiriman barang	Rp83.000	
			Kas		Rp83.000
10	23/12/2023	Membeli tas spunbond 50 pcs @ Rp. 2.450 senilai Rp.122.500 dan biaya admin shopee Rp. 1.000	Persediaan barang dagang	Rp122.500	
			Kas		Rp122.500
11	23/12/2023	Beban pengiriman tas <i>spunbond</i> dari penjual ke Jogja	Beban Pengiriman barang	Rp11.000	
			Kas		Rp11.000
12	23/12/2023	Membeli peralatan berupa lakban senilai Rp. 6.000 dan spidol senilai Rp. 2.200	Peralatan	Rp8.200	
			Kas		Rp8.200

No	Tanggal	Uraian	Rekening	Debit	Kredit
13	28/12/2023	Mengirim tas <i>spunbond</i> dari Jogja ke rekan bisnis di Tangerang untuk <i>packaging</i> pesanan	Beban Pengiriman barang	Rp15.000	
			Kas		Rp15.000
14	28/12/2023	Beban pemasaran Bulan Desember 2023	Beban pemasaran	Rp101.200	
			Kas		Rp101.200
15	5/1/2024	Beban administrasi tabungan mudharabah BSI Bulan Desember 2023	Beban keuangan	Rp10.000	
			Kas		Rp10.000
16	24/1/2024	Membeli kantong plastik	Persediaan bahan pelengkap	Rp13.000	
			Kas		Rp13.000
17	26/1/2024	Beban pemasaran Bulan Januari 2024	Beban pemasaran	Rp48.000	
			Kas		Rp48.000
18	31/1/2024	Menjual barang dagang 20 pcs @Rp. 135.000 dengan total nilai Rp. 2.700.000	Kas	Rp2.700.000	
			Pendapatan penjualan		Rp2.700.000
19	5/2/2024	Beban administrasi tabungan mudharabah BSI Bulan Januari 2024	Beban keuangan	Rp10.000	
			Kas		Rp10.000
20	11/2/2024	Membeli perlengkapan Logo Alenia 50 pcs dan beban admin Shopee Rp.1000	Perlengkapan	Rp251.000	
			Kas		Rp251.000
21	12/2/2024	Membeli barang dagangan sebanyak 24 pcs dengan harga pembelian @Rp 99.000	Persediaan barang dagang	Rp2.376.000	
			Hutang dagang		Rp1.000.000
			Kas		Rp1.376.000
22	13/02/2024	Membeli perlengkapan berupa tas spunbond 50 pcs @Rp. 2.180 dan beban admin Shoope Rp.1000	Persediaan barang dagang	Rp109.000	
			Kas		Rp109.000
23	29/02/2024	Menjual barang jadi sebanyak 15 pcs @Rp. 135.000 dengan total nilai Rp. 2.025.000	Kas	Rp2.025.000	
			Pendapatan Penjualan		Rp2.025.000
24	04/03/2024	Pelunasan hutang barang dagang pada tanggal 12/2/2024	Hutang Dagang	Rp1.000.000	
			Kas		Rp1.000.000
25	05/03/2024	Beban administrasi tabungan mudharabah BSI	Beban keuangan	Rp10.000	

No	Tanggal	Uraian	Rekening	Debit	Kredit
		bulan Februari 2024	Kas		Rp10.000
26	20/03/2024	Beban pemasaran Bulan Maret 2024	Beban pemasaran	Rp50.000	
			Kas		Rp50.000
27	22/03/2024	Menjual barang jadi sebanyak 25 pcs @Rp. 135.000 dgn total nilai sebesar Rp. 3.375.000	Kas	Rp3.375.000	
			Pendapatan penjualan		Rp3.375.000

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, F. S., Arif, M., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Usaha Jahit Wati). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(4), 317–330.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 259.
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2021). Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46–60.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3798>
- Hartono, S. C., Naharani Ustazah, E., & Tristiyono, B. (2022). Studi Kebutuhan Desain Tas Wanita Kustomisasi. *IDEA Jurnal Desain*, 21(2), 83–89.
- Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303.
- Jesica, J., & Kempa, S. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. *Agora*, 4(2), 7.
- Mukhlisin, A., & Hidayat Pasaribu, M. (2020). Analisis SWoM dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44.
<https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- Najiyah, F., & Asas, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 3(2), 80–86. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v3i2.2235>
- Riyanto, D. Y., Budiarjo, H., Mahmud, F. F., Teknologi, F., Bisnis, I., & Surabaya, S. (2019). *Bagi Mahasiswa Desain Di Stikom Surabaya*. 1, 7–14.

- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>
- Salam, K. N. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
https://www.researchgate.net/publication/348602173_buku_Manajemen_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOM. *Jptam*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- SP, F. S. B. (2014). Desain Usulan Produk Tas Ransel Multifungsi Sebagai Alat Bantu Sandaran Duduk Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus: Jama'ah Pengajian PDM Muhammadiyah Surakarta). *Universitas Islam Indonesia*, 14.
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 19–21. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Sugiri, S., & Riyono, B. A. (2018). *Akuntansi Pengantar 1* (10th ed.). Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Tegar, N. (2019). *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi: Mendalami Strategi Distribusi untuk Menghadapi Persaingan di Era 4.0*. Quadrant.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran* (1st ed.). Penerbit ANDI.

https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=k0zfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+riset+pasar&ots=sE8V14ReTj&sig=eYJtsyhqQqRD3sBERQWITqhta7c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas Komunikasi Negosiasi. *Jurnal Komunike*, 9(2), 105–122.

Wahyu, M., Reza, A., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal CUTOFF. *Jurnal Barik*, 4(3), 259–267. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Zulfikar, R. (2024). *Prinsip Pemasaran untuk Era Digital* (E. Damayanti (ed.)). Widina Media Utama.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Deaz Aurellia Febrilianda atau biasa disapa Deaz, lahir di Pacitan pada 15 Februari 2001. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Heri Sugiarto dan Ibu Fitri Kolbyatun. Penulis berdomisi asli di Pacitan, Jawa Timur. Penulis menempuh pendidikan di SDN Bungur 1 2007-2013, SMPN 1 Pacitan 2013-2016, SMAN 11 Yogyakarta 2016-2019, dan melanjutkan pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis menyukai *public speaking* sehingga sejak SMA telah aktif menjadi MC dan menjuarai beberapa perlombaan yang membutuhkan keterampilan berbicara meliputi Juara 1 Lomba Pendidikan Remaja Sebaya Nasional, Juara 1 Lomba Insektarium-Herbarium Nasional, dan Juara 2 Lomba Cerdas Cermat MPR RI se-Kota Yogyakarta.

Selama perkuliahan, penulis aktif mengikuti beberapa organisasi seperti Kodisia UII, FKEI UII, dan FoSSEI Regional Yogyakarta. Selain itu, penulis terpilih menjadi Duta Literasi Ekonomi Syariah 2023 oleh FoSSEI Nasional sehingga aktif menjadi pembicara terkait Ekonomi Syariah di beberapa acara. Semoga hasil laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis Tas *2in1* Alinea pada bidang pemasaran ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.