

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS  
BISNIS FASHION NDJ TENUN BATIK**

**RANCANG BANGUN BISNIS**



Disusun Oleh:

**Nabila Nur Dwijayanti / 17311317**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
TAHUN 2021**

## **BISNIS FASHION NDJ TENUN BATIK**

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

Disusun Oleh:

Nama : NABILA NUR DWIJAYANTI  
Nomor Mahasiswa : 17311317  
Jurusan : MANAJEMEN  
Peminatan : PEMASARAN

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
TAHUN 2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Oktober 2021

Penulis,



(Nabila Nur Dwijayanti)

NIM 17311317

## LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pengusul : NABILA NUR DWIJAYANTI  
Nomor Mahasiswa : 17311317  
Jurusan : MANAJEMEN  
Peminatan : PEMASARAN  
Nama Usaha : NDJ TENUN BATIK  
Judul Proposal : IMPLEMENTASI BISNIS BISNIS FASHION TENUN DAN BATIK  
NDJ

Yogyakarta, 18 Oktober 2021

Telah Disetujui Oleh,

**Dosen Pembimbing**



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

NIK/NIDN: 083110101

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**IMPLEMENTASI BISNIS FASHION TENUN DAN BATIK NDJ**

Disusun Oleh : **NABILA NUR DWIJAYANTI**  
Nomor Mahasiswa : **17311317**

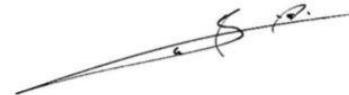
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

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



Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

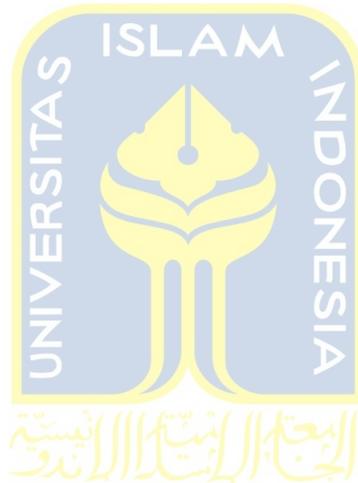
## MOTTO

“ Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman. “

**(QS Ali Imran: 139)**

“ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. “

**(QS Al-Mujadalah ayat: 11)**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

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

Penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar karena tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak. Saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingannya, dorongan, dukungan dan penghargaan setinggi - tingginya kepada:

1. Bapak Arif Hartono, SE, M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan serta ilmunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua saya dan kedua kakak serta adik saya selaku keluarga yang selalu memberikan dorongan, dukungan, dan doa secara penuh kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Arfiya Rosdiana, selaku teman saya yang telah memberikan pendapat, saran, dan masukan sebagai motivasi dan dukungan bagi saya selama proses menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Haikal Muhammad, selaku teman saya yang telah memberikan pendapat, saran, dan masukan bagi saya selama proses menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas berupa event pameran untuk bisnis saya.
6. Galeria mall selaku salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta yang bersedia bekerjasama dan membantu unuk mengembangkan bisnis saya.

7. Dagadu Djokdja selaku salah satu toko merchandise yang ada di Yogyakarta yang bersedia bekerjasama dan membantu unuk mengembangkan bisnis saya.
8. Komunitas Kita Muda Kreatif selaku komunitas atau organisasi dibawah dukungan Citi Foundation dan UNESCO yang bersedia untuk melakukan kerjasama dan membantu untuk mengembangkan bisnis saya.
9. Ibu Nanik dan mbak Tirta selaku penjahit saya dalam membuat produk di bisnis saya.
10. Teman - teman komunitas dari Home Business Camp
11. Teman – teman UII lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
12. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dorongan, dukungan yang telah diberikan. Semoga teman - teman dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan mendapatkan pahala yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir Rancang Bangun Bisnis ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan pengalaman dan pengetahuan yang masih cukup terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dan bisa menjadikan penelitian ini lebih baik kedepannya dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan ilmunya tersampaikan bagi para pembaca dan semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 18 Oktober 2021

Penulis,

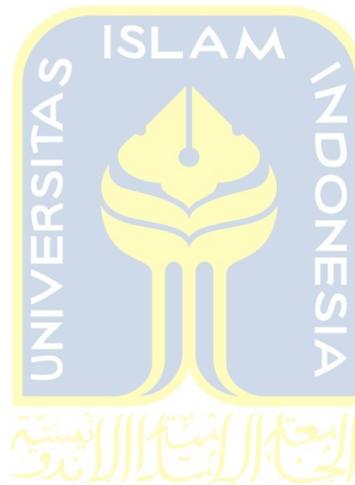


Nabila Nur Dwijayanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>1</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Tujuan dan Manfaat Model Bisnis .....	9
1.3 Ruang Lingkup Model Bisnis .....	9
1.4 Ide Bisnis .....	10
1.5 Sistematika Laporan .....	12
<b>BAB II ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Value Proposition.....	14
2.1.1 Analisis Pasar dan Industri .....	14
2.1.2 Value Proposition Design .....	20
2.2 Business Model Design .....	25
2.3 Perencanaan Implementasi dan Pengembangan Bisnis.....	28
<b>BAB III LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Profil Bisnis .....	31
3.2 Pelaksanaan Bisnis .....	33
<b>BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....</b>	<b>58</b>
4.1 Identifikasi Masalah .....	58
4.2 Tinjauan Teoritis .....	59
4.3 Pemecahan Masalah .....	63

4.4 Hasil Pemecahan Masalah .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Rekomendasi.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS .....</b>	<b>104</b>



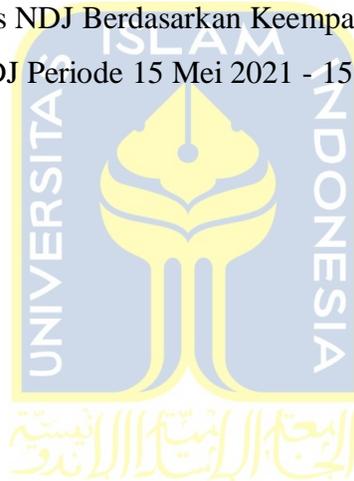
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Value Proposition Canvas NDJ .....	22
Gambar 2. 2 Demografi Peminat Fashion Batik di Indonesia .....	22
Gambar 2. 3 Statistik Peminat Fashion Batik Berdasarkan Periode 12 Bulan Terakhir Di Indonesia .....	23
Gambar 2. 4 Statistik Perbandingan Presentase Peminat Pakaian Batik dan Pakaian Polos Di Indonesia.....	23
Gambar 2. 5 Statistik Urutan Peminat Fashion Batik Berdasarkan Sub wilayah Di Indonesia ....	24
Gambar 2. 6 Business Model Canvas NDJ .....	26
Gambar 3. 1 Logo NDJ .....	33
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi NDJ.....	34
Gambar 3. 3 Layout tempat produksi NDJ.....	43
Gambar 3. 4 Proses Produksi NDJ.....	44
Gambar 3. 5 Outer Tenun Rumbai.....	46
Gambar 3. 6 Blazer Tenun Lurik atbm.....	47
Gambar 3. 7 Atasan Tenun Koin .....	47
Gambar 3. 8 Outer Tenun Saku .....	48
Gambar 3. 9 Desain label bagian depan produk NDJ.....	50
Gambar 3. 10 Desain label bagian belakang produk NDJ .....	50
Gambar 4. 1 Bagian depan hang tag label pada produk NDJ.....	66
Gambar 4. 2 Bagian belakang hang tag label pada produk NDJ .....	66
Gambar 4. 3 Foto produk NDJ dengan hang tag terbaru .....	67
Gambar 4. 4 Packaging produk NDJ .....	70
Gambar 4. 5 Packaging paper bag NDJ .....	70
Gambar 4. 6 Review Produk dan Packaging di Instagram oleh Pelanggan NDJ .....	72
Gambar 4. 7 Review Produk dan Packaging di Instagram oleh Pelanggan NDJ .....	72
Gambar 4. 8 Foto Produk NDJ .....	74

Gambar 4. 9 Foto Produk NDJ .....	74
Gambar 4. 10 Foto Produk NDJ .....	75
Gambar 4. 11 Katalog Produk NDJ .....	76
Gambar 4. 12 Katalog Produk NDJ di Whatsapp Business .....	78
Gambar 4. 13 Produk Masker Earloop & Headloop NDJ .....	79
Gambar 4. 14 Packaging Produk Masker NDJ .....	80
Gambar 4. 15 Produk Bandana NDJ .....	80
Gambar 4. 16 Produk & Packaging Gelang Tenun NDJ.....	81
Gambar 4. 17 Proses siaran langsung atau Live di Instagram dalam Virtual Market NDJ .....	82
Gambar 4. 18 Analisis tentang siaran langsung dalam virtual market NDJ.....	83
Gambar 4. 19 Proses siaran langsung acara Women’s Day melalui Youtube .....	84
Gambar 4. 20 Analisis tentang siaran langsung di acara Women’s Day 2021 .....	85
Gambar 4. 21 Perbandingan pengikut akun media sosial Instagram @ndj.co sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah.....	86
Gambar 4. 22 Analisis statistik tentang audience dan pengikut akun media sosial Indtagram @ndj.co .....	87
Gambar 4. 23 Display produk NDJ di Dagadu store .....	90
Gambar 4. 24 Foto para pelanggan saat berkunjung di stand NDJ.....	91
Gambar 4. 25 Poster virtual market dalam rangka Hari Batik Nasional 2021 .....	92
Gambar 4. 26 Proses berlangsungnya acara virtual market dalam rangka Hari Batik Nasional 2021 .....	93
Gambar 4. 27 Analisis tentang siaran langsung di virtual market dalam rangka Hari Batik Nasional 2021.....	94
Gambar 4. 28 Suasana event Fashion & Craft Festival 2021 dan foto para pelanggan NDJ .....	95
Gambar 4. 29 Foto bersama dengan Ibu Walikota Jogja saat membeli produk NDJ .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikasi Persaingan Antar Perusahaan Sejenis.....	15
Tabel 2. 2 Indikasi Masuknya Pesaing Baru .....	16
Tabel 2. 3 Indikasi Perkembangan Produk Substitusi.....	17
Tabel 2. 4 Indikasi Daya Tawar Pemasok.....	18
Tabel 2. 5 Indikasi Daya Tawar Pembeli atau Konsumen .....	20
3.1 Penjualan NDJ bulan April 2021 .....	57
4.1 Masalah atau Hambatan Bisnis NDJ Berdasarkan Keempat Aspek Manajemen.....	59
4.2 Laporan Penjualan Produk NDJ Periode 15 Mei 2021 - 15 Juni 2021 .....	89



## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kemampuan peningkatan terhadap suatu *brand*, *traffic audience* atau pelanggan dan ekspansi pasar yang dilakukan oleh NDJ. Penelitian ini menggunakan beberapa strategi dalam pelaksanaannya, yaitu: *branding* produk serta merek dan strategi dengan menerapkan konsep *zero waste fashion*. Dalam strategi *branding* NDJ menerapkan empat variabel, yaitu: corporate branding, geographic branding, product branding, dan cultural branding, melalui media sosial dan *offline store* NDJ. Dalam strategi konsep *zero waste* terdapat tiga prinsip atau variabel untuk menerapkannya, yaitu: reduce, reuse, dan recycle. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya aktivitas dalam melakukan strategi *branding* dan strategi dengan menerapkan konsep *zero waste fashion* secara signifikan dapat mempengaruhi suatu *brand* atau merek dan memaksimalkan keuntungan pada suatu bisnis serta peningkatan pada penjualan produk NDJ.

**Kata kunci:** branding merek, branding produk, zero waste, zero waste fashion, ekspansi market, audience, traffic, media sosial.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren *fashion* di Indonesia awal perkembangannya selalu menirukan *style* barat mulai dari bahan yang digunakan maupun desain pakaian. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti tenun ataupun motif lurik, terutama untuk menghindari acara khusus. Berbeda dengan usia muda, dimana mereka lebih sering tampil dengan *style* atau gaya barat dan gaya busana korea. Adapun anggapan anak muda mengenai pakaian tenun bahwa pakaian tersebut terkesan kuno atau tradisional dan hanya digunakan di acara formal saja seperti kondangan. Perkembangan tren dunia *fashion* di Indonesia didukung oleh beberapa faktor seperti dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan yang memiliki faktor paling tinggi yaitu internet atau media sosial. Hal ini membuat para desainer untuk lebih berinovasi dan kreatif.

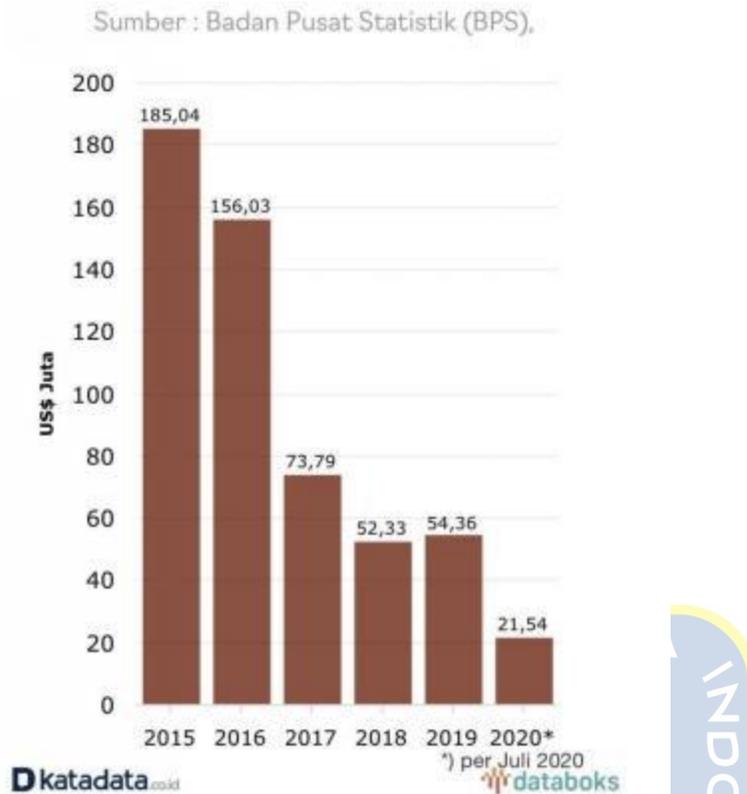
Dilansir dari situs UNESCO, batik merupakan warisan dunia dan budaya asli Indonesia yang telah mendapat pengakuan dari UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Dengan adanya pengakuan dari UNESCO, peminat serta kecintaan masyarakat dan pemerintah Indonesia terhadap batik menjadi semakin meningkat. Permintaan terhadap batik yang semakin meningkat menjadikan peluang usaha dalam bidang batik tersebut akan sangat potensial. Salah satu daerah di Indonesia yang sangat fokus dengan usaha dan pemasaran di bidang batik yaitu Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta sendiri telah dinobatkan sebagai *World Craft City of Batik* oleh Dewan Kerajinan Dunia (situs UNESCO), sehingga semangat pemerintah dan masyarakat Kota Yogyakarta akan semakin meningkat dalam mengembangkan batik di Indonesia maupun luar negeri.

Dihimpun dari *kompas.com*, penjualan batik di dalam negeri masih sangat potensial, dimana saat ini pangsa pasar batik di Indonesia sudah mencapai 90 persen dilihat dari penerimaan dan permintaan batik dengan jumlah yang terus meningkat pada saat momen-momen tertentu. Dimana rata-rata para penjual *fashion* batik mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik hingga 15% saat masuk pada momen penting seperti hari besar atau lebaran dan Hari Batik Nasional. Selain itu, penjual batik di Indonesia tidak segan untuk memperluas distribusi penjualannya ke luar negeri dan memiliki keinginan untuk memperkenalkan batik ke dunia. Tidak

diam begitu saja, sebagai warisan budaya pemerintah juga ikut mendukung dengan adanya hal tersebut.

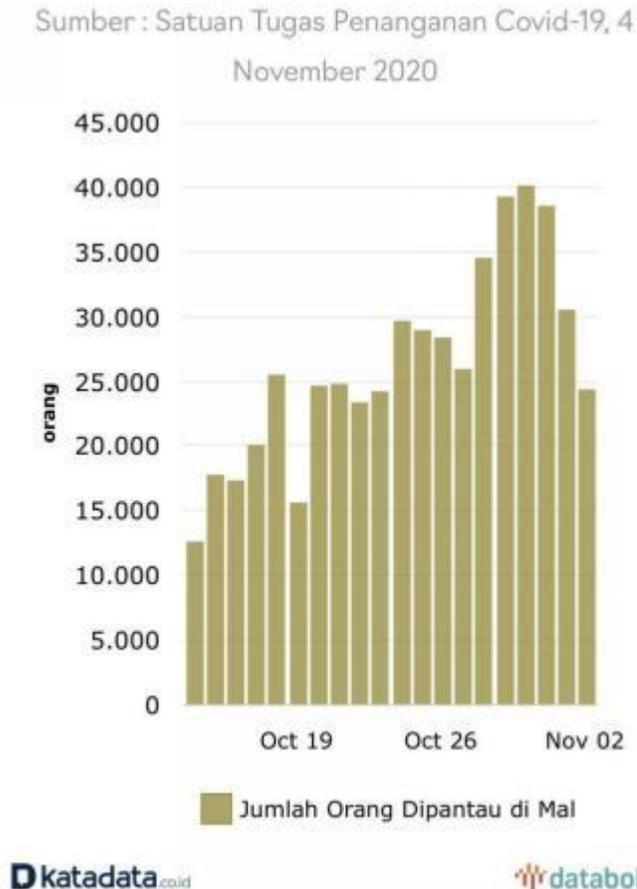
Menurut sumber berita dari *cncindonesia.com* pada 22 Juni 2021, sebagai upaya menyiapkan diri menyongsong Pekan Olahraga Nasional (PON) XX tahun 2021 pada bulan Oktober mendatang pemerintah mempersiapkan diri untuk memasuki industri batik, sejumlah penjual dan pembatik orang asli Papua (OAP) dilatih membatik. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para peserta nantinya akan pandai dalam berwirausaha sendiri serta dengan berbekal kemampuan tersebut dapat menjadikan mereka kedepan dapat berkreaitivitas untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Dari sini kemudian muncul peluang besar bagi siapa saja yang ingin bergerak di dunia bisnis *fashion* khususnya tenun dan batik. Agar produk *fashion* tersebut dapat bersaing di era sekarang dan diminati oleh konsumen terutama anak muda, ciptakan *fashion* tersebut menjadi model pakaian dengan desain unik, menarik, dan *trendy* dengan sekreatif mungkin sesuai pasaran dan peminat yang ada. Menurut sumber berita dari *katadata.co.id* (databoks) pada 3 Maret 2021, bahwa peluang bangkitnya industri tekstil dan produk *fashion* atau pakaian merupakan produk teratas yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Dimana minat dan daya beli konsumen pada produk *fashion* lebih unggul daripada produk yang lainnya walaupun Indonesia sedang dilanda pandemi virus *Covid-19* dengan jumlah kasus yang terus meningkat serta adanya permasalahan ekonomi yang dialami masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Peminat Batik dan Produk Batik tahun 2020

Berdasarkan data grafik yang dilansir oleh *katadata.co.id* (databoks) dan Kementerian Perindustrian pada tahun 2020, dijelaskan bahwa produk batik Indonesia mengalami fenomena unik di tengah pandemi *Covid-19*, di mana ekspornya justru mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu. Tercatat bahwa nilai ekspor batik pada periode Januari hingga Juli 2020 menembus US\$ 21,54 juta, naik 19,73% dibanding periode sama tahun 2019 yang sebesar US\$ 17,99 juta. Dari pernyataan dan data diatas mengenai peminat batik dan produk batik Indonesia, dapat dijelaskan meskipun persaingan dalam bisnis batik dapat terbilang cukup ketat, namun dengan besarnya peminat yang ada di dalam negeri maupun luar negeri, maka tidak mustahil bagi para pelaku bisnis batik untuk bisa memperoleh keuntungan besar jika mampu menjalankan bisnis ini dengan benar dan tepat.

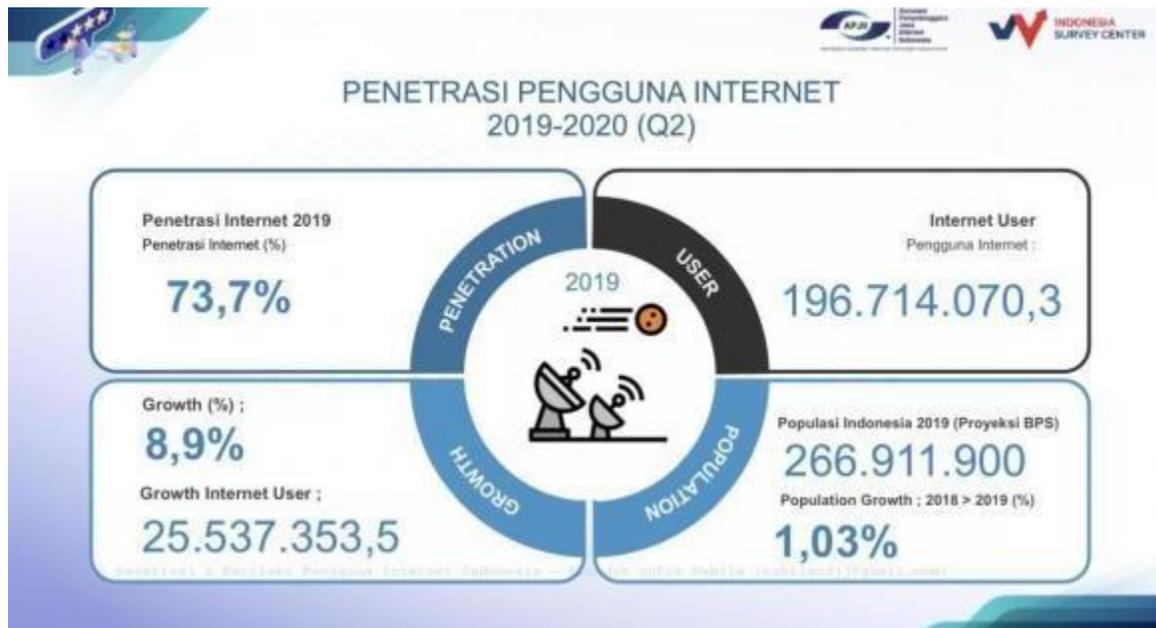


Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Mal Meningkat Selama Libur Panjang

Pada data yang dilansir oleh *katadata.co.id* (*databoks*) dan dari sumber Satuan Tugas Penanganan *Covid-19* menunjukkan, bahwa tercatat adanya penambahan yang signifikan pada jumlah pengunjung mal ketika masa libur panjang disaat pandemi virus *Covid-19* dengan total pengunjung terpantau mencapai 182.971. Dimana jumlah tersebut meningkat 39,66% dibandingkan periode yang sama pada pekan sebelumnya. Dari pernyataan dan data diatas, dapat dijelaskan bahwa di masa pandemi seperti ini, bisnis yang dijalankan secara *offline* atau penjualan di pusat perbelanjaan yang biasa disebut mal dapat beroperasi dengan baik dan lancar dimana terlihat jumlah pengunjung yang meningkat. Menurut sumber dari buku *Marketing 4.0* oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019) dijelaskan, *marketing 4.0* yaitu pendekatan pemasaran dengan mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen. Kombinasi kedua interaksi tersebut tentu saja akan saling melengkapi, dimana secara *offline* masih dibutuhkan. Hal ini diperlukan untuk memberikan kemudahan dalam

pelayanan konsumen baik dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, di dalam *marketing* 4.0 dijelaskan pasar *online* tidak akan menjatuhkan pasar *offline* atau tradisional melainkan akan saling melengkapi untuk satu tujuan atau peran yang sama.

#### Data Penetrasi Internet di Indonesia 2020

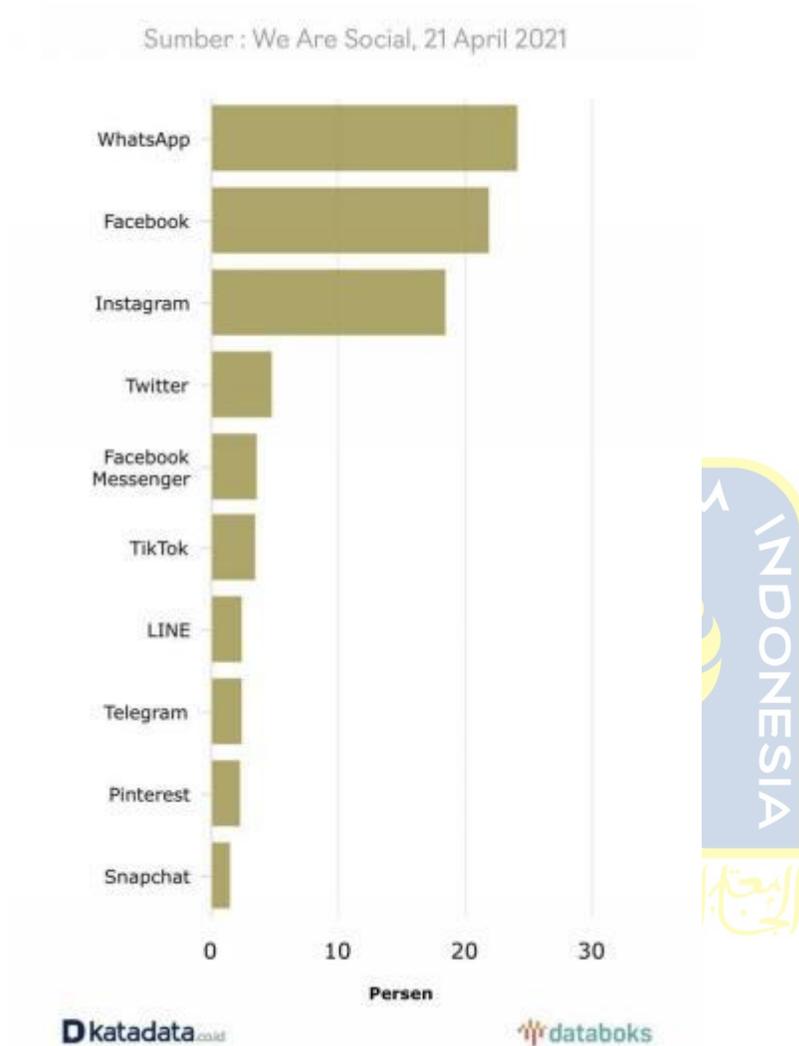


Gambar 1.3 Data Penetrasi Internet di Indonesia 2020

Pada data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari hasil survei bersama (Indonesia Survey Center), dijelaskan bahwa transformasi digital semakin masif akibat pembelajaran online dan kebijakan *work from home* akibat virus *Covid-19* dan saat ini total pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia yaitu 266,9 juta penduduk berdasarkan data BPS. Dimana angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau sama dengan 25,5 juta pengguna dari waktu yang sama. Dimana mayoritas masyarakat Indonesia atau pengguna mengakses internet lebih dari delapan jam dalam satu hari dan adanya pergeseran perilaku pengguna selama pandemi antara lain dari konten media *online* yang diakses pengguna. Dari pernyataan dan data diatas mengenai penggunaan internet di Indonesia, dapat dijelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis ternyata tidak hanya secara *offline* saja yang dapat memperoleh keuntungan besar, namun secara *online* juga

dapat menjadi salah satu cara yang tepat dalam memikat daya beli konsumen dan mengembangkan bisnis tersebut.

### Media Sosial Terfavorit Pengguna Internet tahun 2021



Gambar 1.4 Media Sosial Terfavorit Pengguna Internet tahun 2021

Berdasarkan data grafik yang dilansir oleh *katadata.co.id* (databoks) dan dari hasil survei *We Are Social* menunjukkan, whatsapp menjadi media sosial terfavorit para pengguna internet di seluruh dunia. Terdapat 24,1% responden yang menyukai whatsapp dibandingkan dengan platform lainnya. Dari pernyataan dan data diatas mengenai media sosial terfavorit pengguna internet, dapat dijelaskan bahwa media sosial juga dapat menjadi salah satu akses yang tepat untuk menjual produk kepada konsumen baik itu jasa maupun barang khususnya media sosial whatsapp.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat menarik kesimpulan, bahwa dari data yang dipaparkan pada gambar 1.1, gambar 1.2, gambar 1.3, dan gambar 1.4 menunjukkan, peluang untuk menjalankan bisnis *fashion* khususnya batik dan tenun di Indonesia baik secara *online* maupun *offline* masih terbuka lebar dan luas jangkauannya karena meskipun Indonesia sedang dilanda oleh pandemi virus *Covid-19* dan permasalahan ekonomi yang dialami oleh sebagian masyarakat, namun ketertarikan dan daya beli serta minat masyarakat Indonesia masih cukup besar terutama pembelian dengan media sosial. Dengan seperti itu, menjadikan para pebisnis di bidang *fashion* khususnya batik dan tenun dapat mengambil kesempatan untuk memperkenalkan produk batiknya dan menjualkan kepada para pembeli, agen, ataupun *reseller*. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan situs jejaring sosial di Indonesia, memunculkan peluang bisnis untuk memperluas cakupannya dan juga meningkatkan permintaan terhadap kapasitas produk di saat pandemi virus *Covid-19* ini.

NDJ tenun batik merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* tenun dan batik. NDJ merupakan *brand* sekaligus produsen *fashion* dengan fokus produk – produk pakaian berbahan dasar tenun dan batik yang berkualitas. Tempat produksi NDJ berlokasi di jalan K.H. Wachid Hasyim 53, Yogyakarta dan dalam usaha ini NDJ bekerjasama dengan beberapa *home industry* yang ada di Indonesia salah satunya daerah Jogja dan Jepara untuk bahan baku tekstil tenun dan batik. Pemilihan kain atau bahan yang bagus yaitu dari bahan tenun dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dan batik yang lembut, dingin, dan nyaman digunakan sehingga pemakai tidak mudah merasa gerah saat memakainya. Selain itu jenis warna pada tenun dan batik yang menarik, jahitan yang rapih, produk tidak mudah rusak saat dicuci ataupun dipakai, dan model desain yang unik menjadikan produk yang diproduksi berkualitas dan lebih dipandang premium. Produk NDJ memiliki nilai jual tersendiri bagi masyarakat Indonesia maupun luar negeri terutama anak muda dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan bawah, menengah ataupun atas.

NDJ memiliki tujuan untuk melestarikan budaya yang ada di Indonesia khususnya tenun dan batik dan memakmurkan para penenun dan pembatik yang ada di beberapa kota di Indonesia serta melibatkan masyarakat Indonesia khususnya anak-anak muda agar dapat mencintai dan bangga memakai produk buatan Indonesia khususnya tenun dan batik. Dengan adanya peluang yang cukup besar karena adanya kemajuan teknologi serta sadarnya masyarakat Indonesia akan media sosial menjadikan NDJ saat ini, membuka peluang bisnis bagi yang ingin ikut terlibat dalam

proses bisnis NDJ yaitu dengan cara menjadi *reseller* atau bekerjasama untuk memperluas pasar yang ada baik secara *online* maupun *offline*. Dengan begitu, tentu saja akan meningkatkan minat dan daya beli masyarakat terutama pada produk *fashion* tenun dan batik dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dan terstruktur oleh NDJ.

Aspek produksi yang diterapkan oleh NDJ tenun batik yaitu terdiri dari proses pembuatan model atau desain pakaian, pembuatan pola pada kain tekstil tenun atau batik, pemotongan kain pada tekstil tenun atau batik, dilanjutkan ke proses penjahitan kain hingga menjadi produk *fashion* atau pakaian jadi, dan yang terakhir pengemasan produk dengan *packaging* yang rapih.

Aspek pemasaran yang dilakukan oleh NDJ yaitu dengan melakukan pemasaran melalui *offline* dan *online*. Pemasaran melalui *offline*, seperti *personal selling* dimana pemasaran secara langsung berhadapan dengan calon pembeli, selanjutnya agensi dimana memiliki tujuan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia khususnya anak muda sehingga NDJ membuka kesempatan bagi mereka untuk menjadi agen penjualan atau *reseller*. Selain itu, NDJ juga mengikuti pameran baik secara langsung atau virtual dan menitipkan produknya di beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta salah satunya Galeria Mall. Sedangkan, pemasaran melalui *online* dilakukan dengan cara membuat akun bisnis di media sosial seperti whatsapp, instagram, line, dan facebook serta melakukan iklan di media sosial menggunakan sistem *paid promote, ads* atau iklan berbayar.

Aspek keuangan yang dilakukan oleh NDJ dengan modal anggaran yang dibutuhkan yaitu kurang lebih sebesar Rp 6.000.000,00. Dimana dana tersebut digunakan untuk membeli bahan habis pakai, administrasi dan lain – lain. Tentunya NDJ juga melakukan pencatatan keuangan dengan baik dan teliti untuk mengontrol aliran kas yang ada setiap hari maupun bulanannya.

Aspek sumber daya manusia NDJ, dijalankan oleh satu orang pemilik sekaligus manajer, pada produksi jahit yang terdiri dari dua orang penjahit dan satu orang *freelance* yang merangkap menjadi penjahit atau admin untuk media sosial. Jadi, jumlah atau total SDM yang bekerja sama dengan NDJ ada empat orang, dengan catatan satu orang sebagai pemilik sekaligus manajer dan tiga orang lainnya merupakan SDM *outsourcing*.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Model Bisnis**

### **1.2.1 Tujuan Model Bisnis**

Adapun tujuan dari pembuatan model bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* yang menyediakan kebutuhan *fashion* bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam bentuk produk pakaian tenun dan batik serta aksesoris.
2. Memberikan produk *fashion* tenun dan batik yang berkualitas dan mengikuti tren yang sudah ada bagi para konsumen dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan bawah, menengah, dan atas.
3. Melestarikan budaya Indonesia khususnya tenun dan batik bersama anak muda dan para pengrajin yang ada di Indonesia.

### **1.2.2 Manfaat Model Bisnis**

Adapun manfaat dari pembuatan model bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu melestarikan budaya Indonesia khususnya tenun dan batik serta meningkatkan ekonomi para pengrajin terutama pengrajin tekstil tenun dan batik di beberapa daerah yang ada di Indonesia dengan cara bekerjasama dalam bahan baku tekstilnya.
2. Memudahkan para konsumen untuk mencari produk *fashion* khususnya tenun dan batik.
3. Membuka kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk bekerjasama dan bergabung dalam sistem bisnis yang menjual produk *fashion* tenun dan batik.

### **1.3 Ruang Lingkup Model Bisnis**

Ruang lingkup yang dibahas pada penulisan model bisnis NDJ tenun dan batik dibatasi dalam beberapa cakupan yaitu sebagai berikut:

1. NDJ tenun batik adalah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* atau produksi pakaian tenun dan batik.
2. Segmentasi geografis yaitu seluruh wilayah Indonesia dan target dari model bisnis ini adalah konsumen wanita dan laki-laki khususnya anak-anak muda dengan usia 17-28 tahun.

3. Sistem yang digunakan dalam model bisnis ini adalah berbasis *online* dan *offline*, yaitu media sosial dan bekerja sama dengan beberapa pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Selanjutnya perencanaan, implementasi, dan strategi bisnis NDJ tenun batik.

## 1.4 Ide Bisnis

### 1.4.1. *What*

NDJ tenun batik merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* atau produksi pakaian tenun dan batik. Dalam usaha ini kami bekerjasama dengan beberapa pengrajin atau *home industry* yang ada di daerah Indonesia seperti Jogja dan Jepara untuk bahan baku kain tenun dan batik. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh NDJ terhadap konsumen merupakan produk pakaian jadi serta memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk bekerjasama dan bergabung dalam sistem bisnis yang menjual produk *fashion* tenun dan batik dengan menjadi *reseller*. Dengan seperti itu NDJ dapat memperluas jangkauan pasar yang ada.

### 1.4.2. *Who*

NDJ tenun batik memiliki target pasar sebagian besar merupakan anak-anak muda, wanita maupun laki-laki yang memiliki pekerjaan atau profesi sebagai pelajar atau mahasiswa, wanita sosialita, dan pekerja kantoran dengan minat dan kesukaan di bidang *fashion* tenun dan batik.

### 1.4.3. *Where*

NDJ tenun batik memiliki lokasi usaha di wilayah kota Yogyakarta yang meliputi tempat produksi, pengiriman, penjualan, dan gudang. Selain itu bisnis NDJ mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan memanfaatkan media sosial dan memiliki *offline store* di salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Sehingga, dengan begitu konsumen dapat mendapatkan informasi melalui internet dan berinteraksi dengan NDJ secara langsung maupun tidak.

### 1.4.4. *When*

Awal munculnya pandemi virus *Covid-19* di tahun 2020 sangat berdampak buruk bagi masyarakat Indonesia, mulai dari dampak kesehatan hingga masalah perekonomian. Dengan seperti itu, menjadikan perekonomian di Indonesia memburuk dan berdampak negatif bagi para pelaku bisnis di Indonesia, khususnya bisnis yang berbasis secara *offline*. Adanya peraturan dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah seperti *new normal*, *work from home*, dan lainnya untuk mengatasi *Covid-19* tentu saja menjadi masalah baru bagi para pelaku bisnis *offline*. Namun, hal tersebut bukan menjadi alasan ataupun penghalang untuk bisnis tidak dapat berkembang karena dengan adanya pandemi *Covid-19* dan aturan yang ada menjadikan sebagian besar penduduk Indonesia lebih banyak menggunakan internet atau media sosial. Sehingga peluang menjalankan bisnis secara *online* sangatlah luas dan lebar jangkauannya saat pandemi *Covid-19* ini.

#### **1.4.5. Why**

Dari berbagai data yang ada mengenai penjualan dan pertumbuhan penjualan produk *fashion* secara *online* maupun *offline* pada tahun 2020 hingga 2021 di Indonesia, menunjukkan bahwa produk *fashion* khususnya tenun dan batik masih menjadi produk yang diminati dan terlaris. Selain itu juga memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen daripada produk jasa atau perjalanan seperti travel atau lainnya.

#### **1.4.6. How**

NDJ tenun batik merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* atau produksi tenun dan batik. Dalam perencanaan awal pengembangan bisnis, NDJ akan memproduksi beberapa jenis pakaian atau baju sesuai *style* anak muda dan tren yang sedang *trending* di Indonesia dan sudah melalui riset sebelumnya serta akan memasarkannya secara online melalui media sosial dan *offline* dengan menitipkan produk di beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta. Konsep bisnis yang dijalankan oleh NDJ ini, menargetkan agar anak muda dapat bangga menggunakan produk dalam negeri serta melestarikan budaya Indonesia khususnya tenun dan batik. Selain itu, NDJ akan memperluas pasarnya dengan bekerjasama dan bergabung dalam sistem bisnis yang menjual produk *fashion* tenun dan batik baik secara online maupun offline. Hal tersebut juga harus selaras dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh NDJ tenun batik.

## 1.5 Sistematika Laporan

Terdapat beberapa bagian pada sistematika laporan tugas akhir rancang bangun bisnis ini, yaitu mulai dari bagian awal, bagian tengah atau inti, dan bagian akhir. Dimana bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Selanjutnya, dibagi menjadi tiga bagian pada inti atau tengah laporan rancang bangun dan implementasi bisnis yaitu Bab I, II, III, IV, dan V.

### Bab 1: Pendahuluan

Pada bagian Bab I yaitu pendahuluan, terdiri dari beberapa sub bab seperti latar belakang, tujuan bisnis, manfaat bisnis, ruang lingkup model bisnis, ide bisnis, dan sistematika laporan. Pada latar belakang berisikan tentang penyebab, peluang, dan munculnya ide bisnis yang dijalankan berdasarkan data dan teori yang sesuai. Pada bagian tujuan dan manfaat bisnis berisikan tentang tujuan dan manfaat bisnis model. Pada bagian ruang lingkup model bisnis berisikan tentang ruang lingkup dan batasan pembahasan dalam *business model*. Selanjutnya, pada bagian ide bisnis berisikan tentang *what, who, where, when, why* dan *how* yang menjadi alasan dasar terciptanya bisnis model ini. Selanjutnya, dibagian sistematika laporan berisikan tentang bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis yang telah dibuat.

### Bab II: Analisis Dan Perancangan Bisnis

Pada bagian Bab II yaitu analisis dan perancangan bisnis, terdiri dari beberapa sub bab seperti *value proposition, business model design*, dan perencanaan implementasi serta perkembangan bisnis. Di bagian *value proposition* berisikan tentang analisa pasar industri melalui *five force porter* dan *value proposition canvas*. Di bagian *business model design* berisikan tentang pembahasan *business model canvas*. Selanjutnya, di bagian perencanaan implementasi dan perkembangan bisnis berisikan tentang bagaimana strategi dalam merealisasikan dan implementasi bisnis berdasarkan *business model canvas*.

### Bab III: Laporan Umum Pelaksanaan Kegiatan

Pada bagian Bab III yaitu laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis yang terdiri dari beberapa sub bab seperti profil bisnis dan pelaksanaan Bisnis yang dijalankan. Di bagian profil bisnis berisikan tentang profil bisnis dan pelaksanaan bisnis secara umum yang terdiri dari bidang

usaha, kapan berdiri, lokasi usaha, dan perkembangan bisnis. Di bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beberapa aspek seperti Operasional atau produksi, Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia.

#### **Bab IV: Identifikasi Dan Pemecahan Masalah**

Pada bagian Bab III yaitu identifikasi dan pemecahan masalah, terdiri dari beberapa sub bab bagian seperti identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Di bagian identifikasi masalah berisikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis terhadap bisnisnya dan bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yaitu berkaitan dengan munculnya permasalahan. Pada bagian pemecahan masalah berisikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah tersebut.

#### **Bab V: Kesimpulan Dan Rekomendasi**

Pada bagian Bab V yaitu kesimpulan dan rekomendasi, dimana terdiri dari pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional, penyelesaian masalah yang dihadapi yang sudah dijelaskan sebelumnya, dan berisikan saran kepada mahasiswa yang akan masuk ke dunia bisnis atau di bidang usaha yang sama.

#### **Daftar Pustaka dan Lampiran**

Pada bagian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam pelaksanaan bisnis ini.

## **BAB II**

### **ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS**

## 2.1 Value Proposition

### 2.1.1 Analisis Pasar dan Industri

Menurut Kodrat (2009), mengatakan bahwa tujuan dari analisis lima kekuatan Porter adalah untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Porter dan David (2009), hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi dari lima kekuatan, yaitu pertama persaingan antar perusahaan sejenis, kedua kemungkinan masuknya pesaing baru, ketiga potensi pengembangan produk substitusi, keempat kekuatan tawar-menawar penjual atau pemasok, dan kelima kekuatan tawar-menawar pembeli atau konsumen.

#### a. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Menurut *Rivalry Among Existing Firms*, persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan terbesar dari lima kekuatan yang kompetitif. Jika berbicara tentang pesaing antar perusahaan sejenis, NDJ memiliki pesaing di Indonesia dengan perusahaan sejenis yang tentunya terdapat banyak perbedaan pada setiap produknya.

Tabel 2.1  
Indikasi Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Jumlah Pesaing (Lokal)	Di Yogyakarta terdapat beberapa perusahaan atau merek sejenis	Persaingan rendah
2.	Jumlah Pesaing (Nasional)	Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan atau <i>brand</i> sejenis	Persaingan tinggi
3	Pesaing dengan harga jual <100.000	Terdapat 2 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk dibawah Rp 100.000	Persaingan rendah
4	Pesaing dengan harga jual >100.000	Terdapat 3 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk diatas Rp 100.000	Persaingan sedang

5	Pesaing dengan harga jual >200.000	Terdapat 5 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk diatas Rp 200.000	Persaingan tinggi
6	Deferensi bahan baku	Tedapat 5 jenis bahan baku yang digunakan oleh berbagai <i>brand</i> atau pesaing, seperti: tenun, lurik, batik cap, batik printing, dan batik tulis	Persaingan sedang
7	Deferensi jenis produk	Terdapat perbedaan atau diferensiasi pada setiap produk dalam berbgai <i>brand</i>	Persaingan tinggi

#### b. Masuknya Pesaing Baru

Menurut Porter (1987), ada enam sumber utama rintangan yang masuk yaitu: skala ekonomis, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi, dan biaya tak menguntungkan terlepas dari skala. Selain itu, menurut Porter (1987), masuknya pesaing baru akan menentukan seberapa mudah dan sulit pesaing baru untuk masuk ke dalam sebuah industri.

Tabel 2.2  
Indikasi Masuknya Pesaing Baru

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kebutuhan modal/ investasi	Kebutuhan minimal modal dalam memulai bisnis ini adalah Rp 6.000.000	Ancaman tinggi
2	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan sangat fleksibel tergantung pada kebutuhan dan keinginan produk yang diinginkan pelanggan serta tergantung juga pada kualitas, keunikan, pelayanan dan harga yang ditawarkan	Ancaman tinggi

3	Akses ke saluran distribusi	Akses ke saluran distribusi terbilang mudah dijangkau karena bisnis ini berbasis <i>offline</i> dan <i>online</i> sehingga memudahkan pelanggan untuk masuk ke dalam saluran distribusi, seperti: media sosial dan <i>offline store</i>	Ancaman tinggi
4	Kebijakan pemerintah	Kebijakan pemerintah dalam sektor bisnis ini terbilang mudah dan tidak memiliki peraturan serta perundang-undangan yang ketat atau berlaku	Ancaman tinggi

Tabel 2. 2 Indikasi Masuknya Pesaing Baru

**c. Perkembangan Produk Substitusi**

Menurut David (2011), kekuatan persaingan dari produk substitusi dapat diukur dengan pangsa pasar yang diambil alih oleh produk substitusi tersebut. Dimana produk substitusi atau pengganti dapat menjadi sebuah barang pengganti yang akan dijadikan sebagai barang pengganti dengan barang lainnya dan tidak akan menghilangkan nilai dari barang tersebut. Jika berbicara tentang perkembangan produk pengganti dalam bisnis ini hanya dibedakan dari beberapa aspek seperti inovasi atau desain produk serta nilai kegunaannya.

Tabel 2.3

Indikasi Perkembangan Produk Substitusi

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Tingkat kebutuhan produk pengganti	Tingkat kebutuhan pengganti tidak tinggi karena produk dalam industri ini hanya dibedakan dari segi inovasi atau keunikan produk	Ancaman rendah
2	Kemudahan mendapatkan	Kemudahan dalam mendapatkan produk pengganti terbilang tidak mudah karena	Ancaman sedang

	produk pengganti	sampai sekarang belum ada produk yang menggantikan produk batik atau tenun baik dari segi pembuatannya dan nilai pada produk itu sendiri	
3	Inovasi produk pengganti	Inovasi produk dalam industri ini terbilang cepat karena adanya tren, selera, dan keinginan yang selalu berubah-ubah	Ancaman sedang

#### d. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Mneurut Porter (1987), daya tawar pemasok dapat menjadi kuat dan bahaya karena pemasok mampu menekan kemampuan industri yang tidak mampu mengimbangi peningkatan harga. Dilihat dari analisis kekuatan tawar menawar pemasok, bahwa persaingan antar pemasok terletak pada harga produk dan perbedaan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasok sangat memperhatikan setiap tingkat kualitas produknya dan menyesuaikan dengan standar bisnis yang ada. Dalam menjalankan bisnis ini, tentu saja pemasok harus berani memainkan harga namun dengan kualitas produk yang bagus dan berkualitas.

Tabel 2.4

Indikasi Daya Tawar Pemasok

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Jumlah dan tingkat dominasi pemasok	Pemasok tidak didominasi oleh 1 pemasok, namun terdapat 4 pemasok	Kekuatan penawaran pemasok rendah
2	Alternatif pemasok	Perusahaan memiliki 2 pemasok utama dan 2 pemasok alternatif dengan	Kekuatan penawaran

		kebutuhan produk beragam	pemasok rendah
3	Tingkat kualitas produk pemasok	Tingkat kualitas produk pemasok terbilang tinggi karena sesuai dengan standar perusahaan atau industri bisnis <i>fashion</i>	Kekuatan penawaran pemasok rendah
4	Tingkat persaingan pemasok	Para pemasok bersaing pada harga dalam produk yang beragam	Kekuatan penawaran pemasok sedang
5	Biaya peralihan ke pemasok lain	Biaya peralihan ke pemasok lain tergantung dari pemasok mana yang digunakan	Kekuatan penawaran pemasok sedang

**e. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli**

Menurut David (2011), konsumen sering melakukan negosiasi atau tawar menawar terhadap harga jual, dan jaminan kemasan dengan tingkat tertentu. Jika semakin tinggi kekuatan tawar menawar pembeli atau konsumen dalam menuntut harga jual yang lebih rendah dengan kualitas produk yang bagus, maka tentu saja akan menjadikan semakin rendah pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

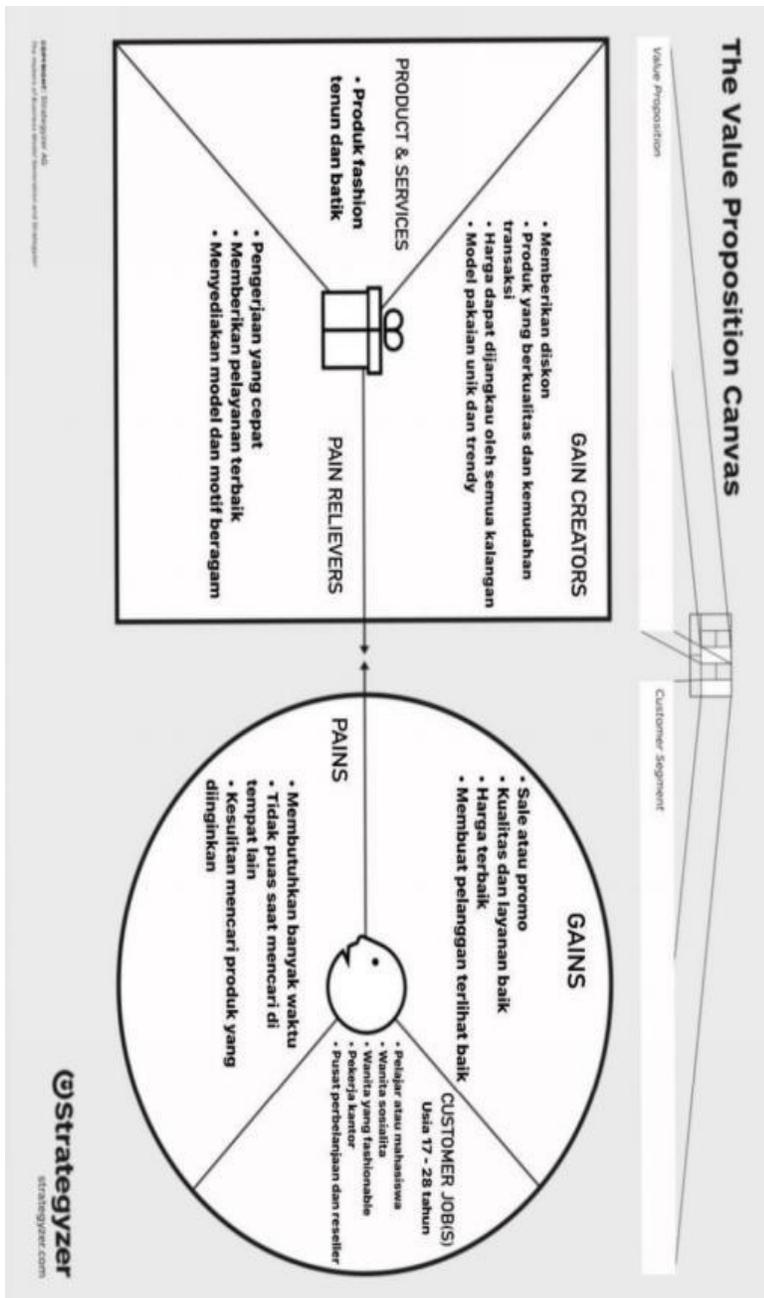
Tabel 2.5  
Indikasi Daya Tawar Pembeli atau Konsumen

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
-----	-----------	----------	------------

1	Kelompok pembeli	Kelompok pembeli dibagi menjadi 2 yaitu: konsumen secara langsung dan distributor ( <i>reseller</i> )	Kekuatan tawar menawar pembeli sedang
2	Jenis produk yang dibeli (standar atau terdiferensiasi)	Jenis produk yang dibeli adalah produk standar yang memiliki diferensiasi pada inovasi atau keunikan produk	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
3	Kelebihan produk yang ditawarkan	Memiliki produk yang selalu mengikuti tren dengan kualitas bagus, harga terjangkau, dan keunikan tersendiri.	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
4	Pangsa pasar pembeli tiap tahun	Pangsa pasar pembeli tidak konstan tergantung tren, kebutuhan, keinginan atau selera, dan daya beli	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi sedang
5	Biaya peralihan ke pemasok lain	Biaya peralihan ke pemasok lain tergantung dari pemasok mana yang digunakan dan harga yang lebih bagus	Kekuatan penawaran pemasok sedang

### 2.1.2 Value Proposition Design

*Value Proposition Design* (VPD) merupakan *tool* bantu yang dapat membantu perusahaan untuk mengenal lebih lanjut mengenai produk atau jasa dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai kepada konsumennya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Berikut *Value Proposition Canvas* NDJ,



Gambar 2.1 Value Proposition Canvas NDJ

Ukuran Pemirsa Potensial

26.000.000

Orang-orang di Facebook dan Instagram di Indonesia dan 3 filter lainnya yang dipilih

Jenis Kelamin dan Usia



Gambar 2. 2 Demografi Peminat Fashion Batik di Indonesia

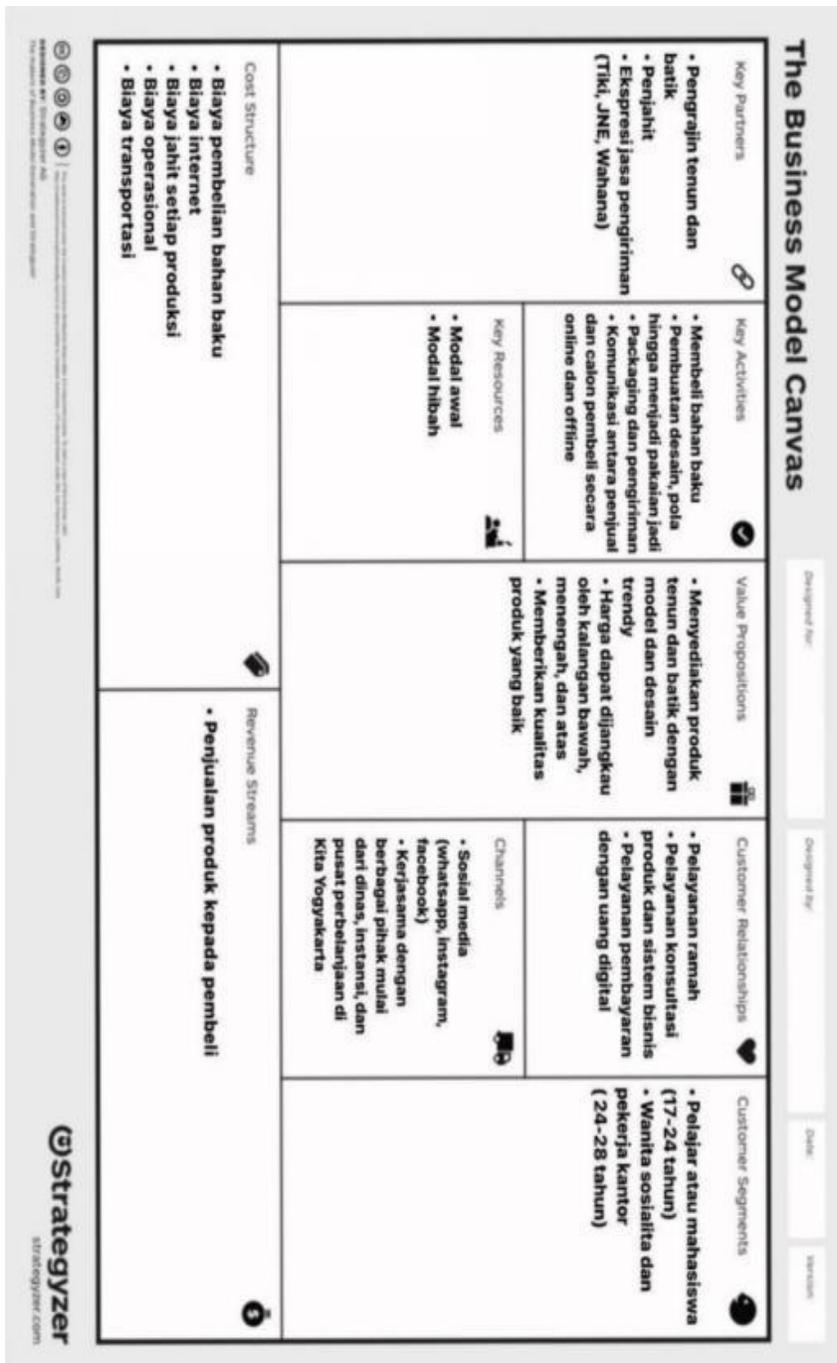


Gambar 2. 5 Statistik Urutan Peminat Fashion Batik Berdasarkan Sub wilayah Di Indonesia

Berdasarkan gambar 2.1 tentang *Value Proposition Canvas* NDJ dan gambar 2.2 - 2.4 tentang *audience insight* dari *google trends* dan facebook terhadap minat untuk batik memiliki *customer segments* atau pelanggan yang potensial berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang berjumlah sekitar 26 juta dengan rentang umur 18 - 55 tahun dengan periode 12 bulan terakhir, ditambah dengan persentase minat untuk batik berdasarkan sub wilayah di Indonesia. Selain itu *customer segments* NDJ juga memiliki latar belakang mulai dari pendidikan SMA, perguruan tinggi, pekerja kantor dan lainnya. Dimana *customer segments* NDJ yang potensial dilihat dari data *audience insight* yaitu wanita dan laki-laki dengan usia 18 - 35 tahun yang sebagian besar aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan dengan dunia *fashion* batik. Selanjutnya untuk hasil analisis dan pemetaan melalui *value proposition canvas* NDJ dapat diperoleh produk *fashion* tenun dan batik dengan model pakaian yang *up to date* dan menyesuaikan tren yang sedang terjadi serta membuka peluang bisnis dengan menyediakan layanan *reseller* bagi masyarakat Indonesia yang ingin menjual produk NDJ baik itu secara *online* maupun *offline*. NDJ juga menyediakan kemudahan transaksi dengan uang digital dan katalog foto produk yang bagus, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan pembelian atau akan menjual kembali produknya. Sementara jika terdapat kerusakan atau cacat terhadap produknya, NDJ juga memberikan jaminan retur dengan produk baru dan sejenis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

## 2.2 Business Model Design

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan *tool* bantu yang sederhana dan efektif untuk memahami, memperbaiki, dan merealisasikan model bisnis yang sudah ada atau membuat model baru (Osterwalder and Pigneur 2010). Di dalam model bisnis ini terdapat sembilan elemen yang penting untuk menjalankan sebuah bisnis dalam perusahaan. Sembilan elemen itu meliputi *Key Partnerships*, *Key activities*, *Key Resources*, *Value Propositions*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Customer Segments*, *Cost Structures*, dan *Revenue Streams*. Berikut *Business Model Canvas* NDJ tenun batik,



Gambar 2. 6 Business Model Canvas NDJ

Pada gambar 2.2 tentang *Business Model Canvas* NDJ, dapat dijelaskan bahwa NDJ memiliki beberapa elemen penting dalam menentukan sistem kerja perusahaan dan memeriksa

segala aktivitas perusahaan apakah sudah berjalan sesuai sistem yang ada atau belum. Berikut sembilan elemen penting yang dibahas di bawah ini.

**a. *Customer Segments***

NDJ memiliki *customer segments* sebagian besar merupakan anak muda dengan usia 17 hingga 28 tahun yang memiliki pekerjaan atau profesi sebagai pelajar atau mahasiswa, wanita sosialita, dan anak muda yang *fashionable*.

**b. *Value Proposition***

*Value proposition* yang didapat melalui analisis *value proposition canvas* NDJ, dapat dijelaskan bahwa produk yang diproduksi oleh NDJ yaitu produk *fashion* tenun dan batik dengan model dan motif beragam dan menyesuaikan tren yang sedang terjadi. Harga yang ditawarkan oleh NDJ dapat dijangkau oleh semua kalangan baik bawah, menengah, ataupun atas dengan kualitas yang baik. Dengan banyaknya peminat yang ada, NDJ membuka kesempatan bagi masyarakat Indonesia khususnya anak muda untuk dapat bekerjasama dalam bisnisnya untuk melestarikan budaya Indonesia khususnya tenun dan batik dengan salah satu caranya menyediakan layanan *reseller*. Tidak hanya itu, NDJ juga berusaha mengembangkan bisnisnya atau ekspansi pasar untuk mendapatkan keuntungan, permintaan akan produk meningkat, dan pelanggan yang lebih jauh jangkauannya.

**c. *Customer Relationship***

Pada *customer relationship* NDJ, dalam menjalankan bisnisnya memiliki tiga poin penting yaitu pelayanan ramah dengan waktu operasional yang telah ditentukan, pelayanan konsultasi produk dan sistem bisnis jika terdapat produk yang tidak sesuai atau rusak dan adanya kerjasama dalam mengembangkan bisnis serta pelayanan pembayaran dengan uang digital yang dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi saat belanja.

**d. *Channels***

NDJ memiliki empat *channels* dalam menjalankan bisnisnya yaitu melalui media sosial, penawaran secara langsung, instansi, dan pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Media sosial yang menjadi *platform* NDJ dalam menjalankan bisnisnya yaitu whatsapp dan instagram. NDJ juga menerapkan kerja sama langsung terhadap pihak *reseller* ataupun instansi dalam memasarkan produknya.

**e. *Key Resources***

NDJ memiliki tiga poin pada *key resources* dalam menjalankan bisnisnya. Pertama, modal awal dalam menjalankan bisnisnya, kedua dana hibah dari mengikuti kompetisi bisnis untuk mengembangkan bisnis *fashion* tenun dan batik. Ketiga, terdapat tenaga ahli dalam pembuatan produk NDJ yaitu penjahit yang membuat pola baju hingga proses penjahitan. Keempat merupakan koneksi internet dalam proses dalam menjalankan bisnis *fashion* salah satunya seperti transaksi jual beli kepada pelanggan dan perangkat elektronik seperti *smartphone* dan laptop.

**f. Key Activities**

Dalam *key activities* ini, NDJ memiliki beberapa kegiatan dalam menjalankan bisnisnya seperti membeli bahan baku dari pengrajin, proses produksi mulai pembuatan desain atau pola hingga menjadi pakaian jadi, proses pemasaran dan pengemasan serta pengiriman produk secara langsung atau dengan ekspedisi jasa pengiriman.

**g. Key Partnerships**

NDJ memiliki tiga *key partnerships* dalam menjalankan bisnisnya seperti pengrajin tenun dan batik, penjahit, dan jasa ekspedisi untuk melakukan pengiriman produk kepada pelanggan.

**h. Cost Structure**

Dalam menjalankan bisnisnya, NDJ memiliki empat *cost* yaitu biaya pembelian bahan baku, biaya internet seperti kuota atau wifi yang dikeluarkan setiap bulannya, biaya penjahit untuk setiap produksi, biaya operasional dan *transport* untuk menjalankan bisnisnya setiap hari.

**i. Revenue Streams**

Untuk mendapatkan *revenue*, NDJ menerapkan penjualan secara langsung atau tidak langsung baik *online* maupun *offline* terhadap produknya.

### **2.3 Perencanaan Implementasi dan Pengembangan Bisnis**

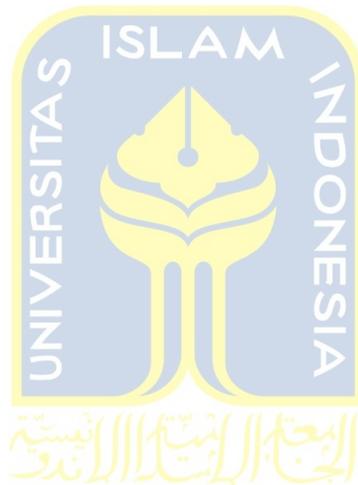
Pada awal tahun 2020 hingga saat ini Indonesia terkena dampak dari adanya pandemi virus *Covid-19* yang menyebabkan berbagai macam masalah muncul dari berbagai aspek seperti aspek ekonomi, sosial, dan kesehatan. Hampir seluruh industri bisnis di seluruh dunia khususnya Indonesia juga terdampak dengan adanya pandemi tersebut. Dengan adanya situasi dan kondisi seperti itu memunculkan peraturan dan kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah seperti *new*

*normal, work from home*, dan lainnya untuk mengatasi *Covid-19* yang tentu saja menjadi masalah baru bagi para pelaku bisnis. Tetapi hal tersebut tidak menjadi alasan untuk bisnis tidak dapat berkembang karena adanya kebijakan baru dari pemerintah disaat pandemi virus *Covid-19*. Adanya pandemi ini menjadikan masyarakat Indonesia mau tidak mau sebagian besar mengakses internet dan menggunakan media online ataupun sosial. Saat ini pun, perekonomian di Indonesia sudah mulai berangsur membaik terbukti dari berbagai riset data yang dilansir oleh sumber yang valid. Sehingga peluang menjalankan bisnis khususnya di bidang *fashion* baik secara online maupun *offline* sangatlah terbuka lebar disaat pandemi virus *Covid-19* ini.

NDJ tenun batik merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* tenun dan batik. NDJ merupakan brand sekaligus produsen *fashion* dengan fokus produk – produk pakaian berbahan dasar tenun dan batik yang berkualitas. Dengan adanya pandemi virus *Covid-19*, tidak menjadikan NDJ patah semangat atau mundur dalam menjalankan bisnisnya, melainkan mencari peluang dan kesempatan serta berusaha untuk melakukan inovasi produk dan perencanaan strategi untuk kedepannya. Perencanaan awal yang akan dilakukan NDJ yaitu memproduksi beberapa pakaian dengan bahan atau kain tenun batik yang unik dan trendy sesuai minat pasar yang sedang trending di Indonesia. Selain itu, NDJ juga akan menerapkan konsep bisnis *zero waste fashion*, dimana konsep tersebut dilakukan dengan cara meminimalisir limbah produksi pakaian atau kain perca. Teknik *zero waste* ini, tentu akan menguntungkan NDJ dalam bisnisnya yaitu dengan cara memanfaatkan limbah perca sisa hasil potongan kain yang tadinya hanya sebagai sampah akan disulap oleh NDJ menjadi produk yang memiliki nilai jual tersendiri. Dengan adanya perencanaan yang akan dilakukan oleh NDJ, tentunya harus selaras dengan kegiatan pemasaran yang ada melalui media *online* atau pun *offline*. Dimana untuk memasarkan produknya NDJ akan melakukan perluasan pasar, dari yang awalnya hanya di pusat perbelanjaan atau *mall* saja menjadi produknya yang dijual ada di beberapa toko *merchandise* khas Jogja.

Dalam melakukan perencanaan pengembangan bisnis jangka panjang dengan kurun waktu satu hingga tiga tahun kedepan, NDJ tenun batik merencanakan untuk menambahkan jenis produk *fashion* dengan berbagai inovasi yang menarik seperti produk tas, topi, dan lain sebagainya. NDJ juga berencana akan memperluas pasarnya dengan melakukan *expand market* agar meningkatkan penjualan melalui perluasan ukuran pasar seperti menambah sasaran konsumen misalnya dengan menambah segmen konsumen yang berbeda. Dengan seperti itu, NDJ tidak hanya menjadi

produsen *brand fashion* saja namun juga sesuai tujuan awal yaitu ikut serta dalam melestarikan budaya Indonesia khususnya tenun dan batik dan memajukan perekonomian UMKM di Indonesia.



## BAB III

### LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

#### 3.1 Profil Bisnis

Dilansir dari situs UNESCO, batik merupakan warisan dunia dan budaya asli Indonesia yang telah mendapat pengakuan dari UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Dengan adanya pengakuan dari UNESCO, peminat serta kecintaan masyarakat dan pemerintah Indonesia terhadap batik menjadi semakin meningkat. Permintaan terhadap batik yang semakin meningkat menjadikan peluang usaha dalam bidang batik tersebut akan sangat potensial. Salah satu daerah di Indonesia yang sangat fokus dengan usaha dan pemasaran di bidang batik yaitu Kota Yogyakarta. Dimana pada tahun 2014, Yogyakarta sendiri telah dinobatkan sebagai World Craft City of Batik oleh Dewan Kerajinan Dunia (situs UNESCO), sehingga semangat pemerintah dan masyarakat Kota Yogyakarta akan semakin meningkat dalam mengembangkan batik di Indonesia maupun luar negeri.

Pada awal tahun 2020 Indonesia terkena dampak dari adanya pandemi virus *Covid-19* yang menyebabkan berbagai macam masalah muncul dari berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, dan kesehatan. Dengan adanya kondisi tersebut hingga saat ini dapat menjadi peluang untuk menjalankan bisnis *fashion* khususnya batik dan tenun di Indonesia baik secara *online* maupun *offline* masih terbuka lebar dan luas jangkauannya karena meskipun Indonesia sedang dilanda oleh pandemi virus *Covid-19* dan permasalahan ekonomi yang dialami oleh sebagian masyarakat, namun ketertarikan dan daya beli serta minat masyarakat Indonesia masih cukup besar terutama pembelian dengan media sosial seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya. Dengan seperti itu, menjadikan para pebisnis di bidang *fashion* khususnya batik dan tenun dapat mengambil kesempatan untuk memperkenalkan produk batiknya dan menjualkan kepada para pembeli, agen ataupun *reseller*. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan situs jejaring sosial di Indonesia, memunculkan peluang bisnis untuk memperluas cakupannya dan juga meningkatkan permintaan terhadap kapasitas produk di saat pandemi virus *Covid-19* ini.

Dalam mempertahankan usahanya, NDJ melihat adanya peluang bisnis di atas akan dunia *fashion* tenun dan batik yang dijalankan secara *online* atau pun *offline* di Indonesia, pada awal

tahun 2020 tepatnya saat pandemi *Covid-19*, seorang mahasiswi Universitas Islam Indonesia Prodi Manajemen yang bernama Nabila Nur Dwijayanti berusaha mempertahankan usahanya dengan mengembangkan bisnisnya yaitu dalam bidang *fashion* bernama NDJ yang berfokus pada pakaian *ready to wear* dengan bahan baku tenun dan batik. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh NDJ sendiri terhadap pelanggan atau *customer* merupakan produk pakaian yang berupa baju atau atasan, *dress*, dan lainnya. Produk NDJ memiliki nilai jual tersendiri bagi masyarakat Indonesia maupun luar negeri terutama anak muda dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan bawah, menengah ataupun atas. Sesuai dengan tujuan berdirinya *brand* NDJ yang tidak hanya ingin melestarikan budaya yang ada di Indonesia khususnya tenun dan batik, namun juga memakmurkan para penenun dan pembatik yang ada di beberapa kota di Indonesia serta melibatkan masyarakat Indonesia khususnya anak-anak muda agar dapat mencintai dan bangga memakai produk buatan Indonesia khususnya tenun dan batik. NDJ tenun batik hadir sebagai *brand fashion* yang berasal dari Indonesia dan siap untuk bersaing dengan para kompetitor yang lain dan akan mengembangkan serta merealisasikan bisnis ini dengan hasil yang terbaik.

### 3.1.1 Visi dan Misi

#### a. Visi

Menjadi *brand* asli Indonesia yang melestarikan budaya dengan menyediakan kebutuhan *fashion* tenun dan batik

#### b. Misi

Memberikan produk *fashion* tenun dan batik yang berkualitas, *up to date*, dan *trendy* bagi para konsumen dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan bawah, menengah, dan

### 3.1.2 Logo Bisnis

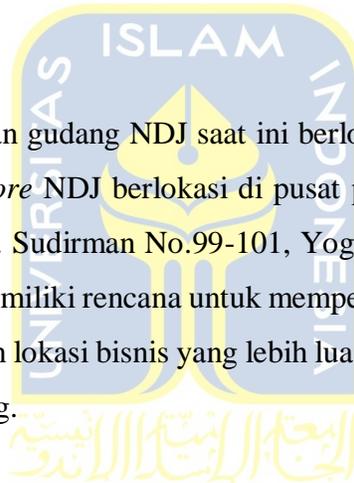




Gambar 3. 1 Logo NDJ

### 3.1.3 Lokasi Bisnis

Lokasi tempat produksi dan gudang NDJ saat ini berlokasi di jalan K.H. Wachid Hasyim No.53, Yogyakarta dan *offline store* NDJ berlokasi di pusat perbelanjaan yaitu *Galeria mall 1st floor* yang berlokasi di jalan Jend. Sudirman No.99-101, Yogyakarta. Pada tahap pengembangan bisnisnya, NDJ juga berencana memiliki rencana untuk memperluas pasarnya dengan bekerjasama dalam penjualan serta penambahan lokasi bisnis yang lebih luas dan berada di daerah prospek serta dapat dijangkau oleh banyak orang.



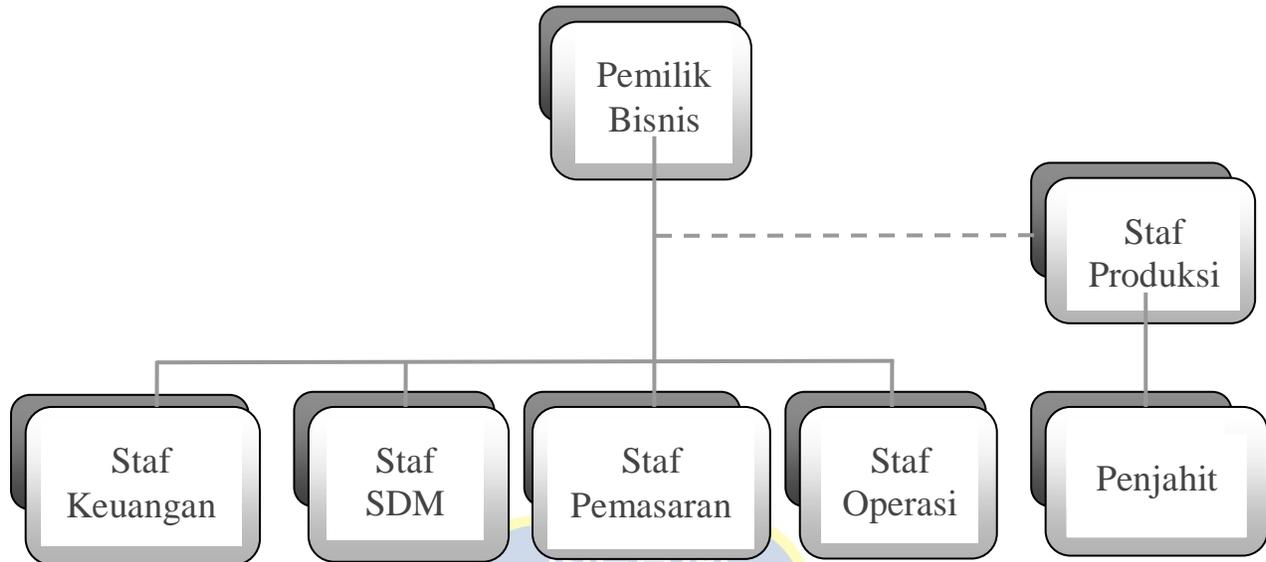
## 3.2 Pelaksanaan Bisnis

- **Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia**

### 3.2.1.1 Struktur Organisasi

Menurut Gammahendra, Hamid, & Riza, (2014), dalam membangun suatu struktur organisasi para pemimpin organisasi dapat menentukan harapan-harapan mengenai apa yang akan dilakukan individu- individu dan kelompok-kelompok tersebut dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dengan kata lain, struktur organisasi merupakan salah satu alat yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

## STRUKTUR ORGANISASI NDJ



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi NDJ

NDJ memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik bisnis yang menempati struktur teratas. Selanjutnya terdapat beberapa bagian atau staf yang mengatur jalannya bisnis ini dan memiliki tanggung jawab akan tugasnya masing-masing dalam mengatur dan menyusun strategi sesuai aspek manajemen yang diterapkan.

Sementara pada bagian bagian samping terdapat staf produksi yaitu penjahit yang memiliki hubungan kerjasama dengan NDJ dalam aspek dan proses produksi mulai dari pembuatan pola, pemotongan pola, penjahitan hingga menjadi produk jadi.

### 3.2.1.2 Sumber Daya Manusia

Menurut Handoko (2001), manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan, baik individu maupun organisasi. Oleh karena itu, sumber daya manusia salah satu aspek yang sangat penting dalam perusahaan atau sebuah bisnis untuk menjalankan dan mencapai tujuan perusahaan atau bisnis.

NDJ memiliki sumber daya manusia dengan jumlah empat orang, yang terdiri dari satu orang SDM dari NDJ dan tiga orang merupakan SDM *outsourcing*. Dimana dari keempat orang tersebut memiliki tanggung jawab dan tugasnya masing-masing yang meliputi: pemilik bisnis, staf sumber daya manusia, staf pemasaran, dan staf operasional. Selanjutnya, pada bagian bagian samping terdapat staf produksi yaitu penjahit yang memiliki tugas dalam proses produksi mulai dari pembuatan pola, pemotongan pola, penjahitan hingga menjadi produk jadi.

### **3.2.1.3 Kualifikasi dan Kompetensi SDM**

Menurut Kessler (2011), kompetensi adalah karakteristik yang dimiliki karyawan dalam hal untuk membantu mereka menjadi berhasil. Dimana karakteristik tersebut memiliki jenis yang berbeda-beda, seperti untuk mendorong perilakunya, mewujudkan kinerja yang bagus agar terciptanya dan terealisasikannya tujuan suatu perusahaan serta karyawan yang memiliki kinerja yang baik dalam berperilaku di tempat kerja atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan pada hal tersebut, NDJ memiliki ketentuan kualifikasi dan kompetensi SDM untuk menjalankan bisnis ini yaitu, sebagai berikut:

#### **a. Pemilik Bisnis**

Pemilik bisnis merupakan orang yang memiliki modal awal dalam membangun sebuah bisnis, dimana *owner* atau pemilik bisnis memiliki hak sepenuhnya terhadap bisnis tersebut. Pemilik bisnis juga bertanggung jawab akan jalannya bisnis dan mengawasi secara penuh agar bisnis tersebut berjalan lancar dan tetap terus *grow* sesuai tujuan awal, visi, dan misi perusahaan.

#### **b. Staf Pemasaran**

Staf pemasaran merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan pemasaran perusahaan. Dimana, staf pemasaran harus bisa membuat *plan* atau perencanaan dan strategi pemasaran yang baik dan tepat bagi perusahaan. Oleh karena itu, staf pemasaran harus memiliki pandangan yang luas dan *up to date* dengan berita yang ada atau mengikuti tren pemasaran agar mampu bersaing baik itu secara *online* maupun *offline*.

#### **c. Staf Sumber Daya Manusia (SDM)**

Staf sumber daya manusia (SDM) merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan sumber daya manusia perusahaan, seperti dapat merekrut,

mengelola, dan pandai dalam bagian sumber daya manusia. Sehingga SDM dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat secara optimal.

**d. Staf Keuangan**

Staf keuangan merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan keuangan perusahaan. Dimana, staf keuangan harus bisa mampu membuat *plan* atau perencanaan dan strategi keuangan yang baik dan tepat bagi perusahaan. Sehingga keuangan dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat secara optimal baik itu arus kas yang masuk atau keluar dan pencatatan lainnya.

**e. Staf Operasional**

Staf operasional merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan operasional perusahaan, seperti aktivitas pembelian bahan baku atau tekstil, produksi, pengiriman barang, dan lainnya. Dimana, staf operasional harus bisa mampu membuat *plan* atau perencanaan dan strategi keuangan yang baik dan tepat bagi perusahaan. Sehingga kegiatan dan aktivitas operasional yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat secara optimal.

**f. Staf Produksi**

Staf produksi merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan produksi di perusahaan. Dimana, staf produksi atau penjahit melakukan aktivitas produksi jahit, seperti mulai dari pembuatan pola, pemotongan pola, penjahitan hingga menjadi produk jadi. Meskipun staf produksi hanya memiliki aktivitas dalam proses produksi jahit, namun tetap harus memiliki tanggung jawab dan ketentuan waktu secara efektif dan efisien dalam melakukan proses tersebut agar dapat berjalan lancar dan tepat sesuai tujuan awal secara optimal.

#### **3.2.1.4 Deskripsi Pekerjaan SDM**

Menurut Stone (2005), *job description* atau deskripsi pekerjaan atau merupakan pernyataan tertulis yang menjelaskan mengapa pekerjaan ada, apa yang dilakukan pemegang pekerjaan sebenarnya, bagaimana mereka melakukannya dan dalam kondisi apa pekerjaan itu dilakukan. Dimana, deskripsi pekerjaan dapat menentukan bagaimana standar tugas dan tanggung jawab yang harus tercapai oleh seseorang dalam jabatan tertentu. Sebuah deskripsi pekerjaan yang baik dan

jelas tentu dapat menjadikan karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka dan bakat yang dimiliki sehingga menjadi acuan dan tantangan tersendiri dalam menjalankan tugas atau pekerjaan.

Berdasarkan pada hal tersebut, NDJ memiliki deskripsi pekerjaan ketentuan SDM yang jelas dalam menjalankan bisnis ini yaitu, sebagai berikut:

**a. Pemilik Bisnis**

Pemilik bisnis merupakan orang yang memiliki modal awal dalam membangun sebuah bisnis, dimana *owner* atau pemilik bisnis memiliki hak sepenuhnya terhadap bisnis tersebut. Pemilik bisnis juga bertanggung jawab akan jalannya bisnis dan mengawasi secara penuh agar bisnis tersebut berjalan lancar dan tetap terus *grow* sesuai tujuan awal, visi, dan misi perusahaan.

**b. Staf Pemasaran**

Staf pemasaran merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan pemasaran perusahaan. Dimana, staf pemasaran harus bisa membuat *plan* atau perencanaan dan strategi pemasaran yang baik dan tepat bagi perusahaan. Sehingga kegiatan atau aktivitas pemasaran di perusahaan dapat berjalan secara baik dan mencapai target yang ditentukan.

**c. Staf Sumber Daya Manusia (SDM)**

Staf sumber daya manusia (SDM) merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan sumber daya manusia perusahaan, seperti dapat merekrut, mengelola, dan pandai dalam bagian sumber daya manusia. Sehingga SDM dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

**d. Staf Keuangan**

Staf keuangan merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan keuangan perusahaan. Dimana, staf keuangan harus bisa mampu membuat *plan* atau perencanaan dan strategi keuangan yang baik dan tepat bagi perusahaan. Sehingga keuangan dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat secara optimal baik itu arus kas yang masuk atau keluar dan pencatatan lainnya.

**e. Staf Operasional**

Staf operasional merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan operasional perusahaan, seperti aktivitas pembelian bahan baku atau tekstil,

produksi, pengiriman barang, dan lainnya. Dimana, staf operasional harus bisa mampu membuat *plan* atau perencanaan dan strategi keuangan yang baik dan tepat bagi perusahaan. Sehingga kegiatan dan aktivitas operasional yang terdapat di dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat secara optimal.

**g. Staf Produksi**

Staf produksi merupakan orang yang memiliki tugas dan bagian dalam aspek dan kegiatan produksi di perusahaan. Dimana, staf produksi atau penjahit melakukan aktivitas produksi jahit, seperti mulai dari pembuatan pola, pemotongan pola, penjahitan hingga menjadi produk jadi. Meskipun staf produksi hanya memiliki aktivitas dalam proses produksi jahit, namun tetap harus memiliki tanggung jawab dan ketentuan waktu secara efektif dan efisien dalam melakukan proses tersebut agar dapat berjalan lancar dan tepat sesuai tujuan awal secara optimal.

**3.2.1.5 Proses Rekrutmen**

Menurut Kasmir (2017), proses rekrutmen merupakan kegiatan untuk menarik sejumlah pelamar agar tertarik dan melamar ke perusahaan sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan. Sedangkan menurut Simamora (2004), proses rekrutmen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa pelamar yang memiliki kriteria paling memenuhi terhadap seleksi posisi atau jabatan yang tersedia di dalam suatu perusahaan. Pada intinya proses seleksi dapat disimpulkan sebuah rangkaian atau tahapan dalam memutuskan pelamar mana yang akan diterima atau tidak di dalam perusahaan atau organisasi. Dimana, proses tersebut dimulai dari ketika pelamar atau calon karyawan melamar kerja sampai dengan keputusan penerimaan pelamar tersebut.

Dalam proses melakukan perekrutan SDM, NDJ menggunakan metode langsung tatap muka dengan calon karyawan. Dimana, NDJ membuka lamaran pekerjaan dan mendapatkan informasi dari media sosial facebook, sosial media instagram, dan orang yang sedang bekerja bersama NDJ seperti temannya atau lainnya dalam mencari karyawan. Selanjutnya pihak NDJ melakukan komunikasi melalui media sosial whatsapp atau email, lalu setelah terkonfirmasi tahap selanjutnya yaitu melakukan tatap muka atau wawancara secara langsung terhadap calon karyawan tersebut untuk melihat bakat dan hasil kerja mereka. Setelah itu pihak NDJ menawarkan pekerjaan dan kerjasama dengan negosiasi dan kesepakatan bersama untuk bekerja atau menjadi bagian dari NDJ sendiri.

Jika pihak calon karyawan tersebut setuju akan penawaran pekerjaan dan kerjasama dari NDJ, maka mereka akan menjalani masa percobaan dan pelatihan selama satu bulan untuk melihat dan mengevaluasi dari kinerja mereka. Namun jika pihak yang bersangkutan tidak menyetujuinya, pihak NDJ akan sangat menghormati dengan pilihan dan keputusan tersebut selanjutnya mencari kembali calon karyawan baru yang lain.

Setelah masa pelatihan dan percobaan selesai dalam waktu satu bulan, pihak NDJ akan menilai dan mengevaluasi bagaimana kinerja dan cara mereka bekerja. Setelah dinyatakan bagus dan sesuai dengan pihak serta tim NDJ lainnya, maka calon karyawan baru tersebut dinyatakan diterima untuk menjadi bagian dari NDJ. Tetapi, jika calon karyawan tersebut tidak dapat bekerjasama dengan baik dan tidak memenuhi kriteria pihak NDJ, maka calon karyawan tersebut tidak akan diterima dan tidak dapat melanjutkan untuk menjadi karyawan di NDJ itu sendiri.

### **3.2.1.6 Sistem Penilaian Kinerja**

Menurut Dessler (2014), penilaian kinerja merupakan mengevaluasi kinerja karyawan di masa sekarang atau di masa lalu dengan cara dan secara relatif terhadap standar kinerjanya. Sedangkan menurut Rivai *et al* (2011), penilaian kinerja merupakan ukuran-ukuran kinerja yang memenuhi persyaratan penilaian kinerja seperti mudah digunakan, handal, dan memberikan informasi tentang perilaku yang menentukan keberhasilan dalam melaksanakan pekerjaan.

NDJ menerapkan sistem penilaian kinerja dengan beberapa metode baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dimana, NDJ melakukannya secara berkala setiap minggunya dalam melakukan metode untuk menilai cara kerja bagi setiap karyawannya. Jika kinerja pada setiap karyawannya memiliki kinerja yang baik akan dikembangkan lagi oleh pihak NDJ seperti diberikan pelatihan tambahan agar lebih terampil dan ketika karyawan memiliki kinerja yang kurang baik akan diberikan pengarahan lebih sesuai dengan standard yang ada dan telah ditetapkan sehingga sesuai pada tingkat output yang diharapkan. Sistem penilaian kinerja tersebut dilakukan dengan adanya evaluasi setiap minggunya untuk tercapai apa yang sudah direncanakan baik itu menguntungkan atau adanya hal yang merugikan di dalam perusahaan.

Sehingga jika terdapat kesalahan pada kinerja karyawan dapat diperbaiki atau dijelaskan kembali dari setiap perubahan pada standard-standar yang ada. Sementara jika ada karyawan yang melakukan pencapaian target atau melebihi *output* normal, maka pihak atasan akan memberikan *reward* atau bonus kompensasi karena adanya peningkatan dan kinerja yang baik dalam bekerja.

### 3.2.1.7 Sistem Kompensasi

Menurut Mondy dan Noe (2010), kompensasi merupakan keseluruhan imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai balasan atas jasa atau kontribusi mereka terhadap organisasi. Sedangkan menurut Handoko (2003), kompensasi merupakan segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai bentuk balas jasa untuk kerja mereka. Dimana kompensasi ini dibagi menjadi dua yaitu kompensasi secara finansial dan non-finansial yaitu seperti upah atau gaji pokok yang merupakan suatu balas jasa yang diterima oleh karyawan atas kinerja mereka yang biasanya menggunakan sistem pembayaran dalam waktu per jam, harian, mingguan atau bulanan. Selain itu, adanya tunjangan yang merupakan kompensasi yang tidak berwujud uang seperti asuransi baik itu berupa asuransi kesehatan, keselamatan karyawan, ataupun asuransi jiwa. Tunjangan juga bisa dalam bentuk *holiday* atau liburan dengan semua yang diberikan ditanggung oleh perusahaan langsung.

Sistem kompensasi yang diterapkan oleh NDJ menggunakan dua macam sistem kompensasi, yaitu sistem kompensasi finansial secara langsung dan sistem kompensasi non-finansial. Berdasarkan pada keterangan tersebut, NDJ memiliki deskripsi mengenai kompensasi yang diberikan pada karyawannya yaitu, sebagai berikut:

1. Sistem kompensasi finansial secara langsung

NDJ memberikan kompensasi finansial secara langsung yang berwujud uang atau bonus. Dimana setiap kinerja yang bagus dan melebihi target akan diberikan bonus seperti dapat memproduksi produk dengan melebihi target yang per-*pieces* produk diberikan bonus kisaran Rp 5000 - Rp 15.000 per-produknya sesuai dengan kesepakatan bersama antara pemilik bisnis dan karyawannya yang tentu saja akan menjadikan karyawan tersebut *happy* dan selalu meningkatkan kinerjanya.

2. Sistem kompensasi non-finansial

NDJ memberikan kompensasi non-finansial pada karyawannya yang berupa pengakuan atas prestasi dalam kerjanya serta memberikan liburan kepada para karyawan yang biasanya di akhir tahun. Selanjutnya yaitu cuti, dimana pihak NDJ memberikan keleluasaan bagi para karyawan yang kinerjanya bagus untuk memilih hari libur yang diinginkan yang biasanya diberikan 2-3 hari libur, dan karyawan dengan kinerja bagus akan diberikan kesempatan atau dilibatkan dalam pengambilan keputusan.

Dengan adanya sistem kompensasi di dalam semua aspek tersebut, tentu saja akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan menjadikan bisnis NDJ ini berkembang. Dimana akan mempengaruhi jalannya bisnis ini dan dapat mempertahankan karyawan yang berprestasi dan menjadikan karyawan tersebut berkualitas.

- **Tinjauan Aspek Produksi/ Operasi**

### **3.2.2.1 Bahan Baku**

Menurut Skousen (2011), bahan baku merupakan komponen pertama dalam memulai proses produksi, dengan demikian bahan baku merupakan bagian dari proses produksi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan semua barang dan bahan utama untuk proses produksi sampai menjadi barang jadi. Oleh karena itu, dengan adanya bahan baku yang dimiliki perusahaan menjadikan kegiatan dalam proses produksi akan berjalan dengan lancar sesuai pelaksanaan bisnisnya.

Dalam bahan baku, NDJ bekerjasama dengan beberapa *home industry* yang ada di Indonesia salah satunya daerah Jogja dan Jepara untuk bahan baku tekstil tenun dan batik. Pemilihan kain atau bahan yang bagus yaitu dari bahan tenun dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dan batik yang lembut, dingin, dan nyaman digunakan sehingga pemakai tidak mudah merasa gerah saat memakainya. Selain itu jenis warna pada kain tenun dan batik yang menarik, berkualitas dan lebih dipandang premium. Untuk dua meter kain tenun atau batik dapat dijadikan 2 baju dengan lengan pendek, sedangkan untuk 4 meter kain bisa dijadikan dua baju *full* panjang atau 3 baju dengan panjang baju sedang tergantung desain serta model pakaian yang diproduksi.

Dalam memenuhi kebutuhan *stock* kain tenun dan batik setiap bulannya, NDJ kurang lebih membutuhkan 30 *pieces* kain atau setiap satu lembar potongan kain memiliki ukuran dua meter. Total produk yang diproduksi NDJ setiap bulannya rata-rata 30 - 100 *pieces* produk yang menyesuaikan dengan desain produk yang diproduksi.

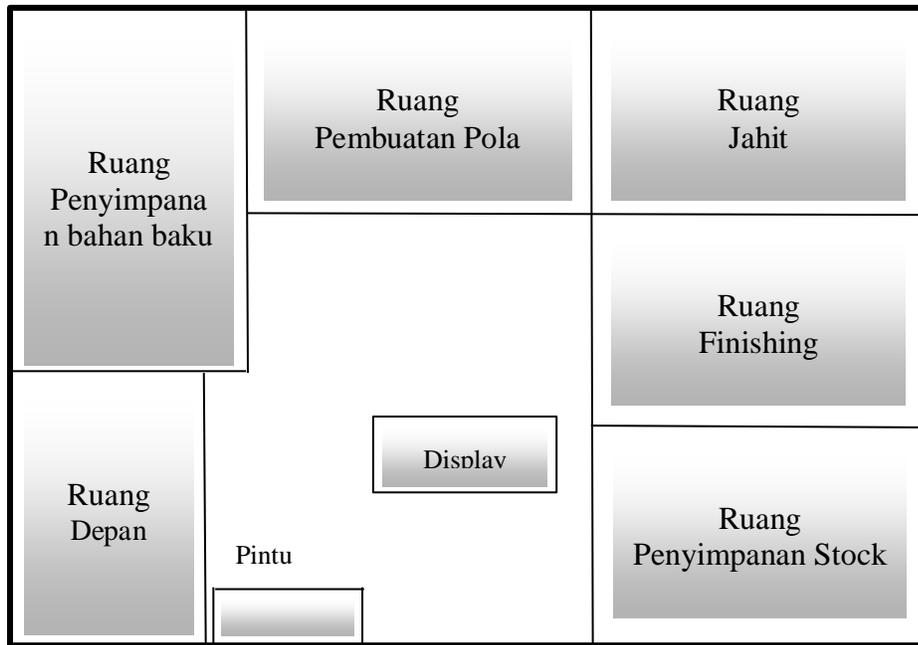
### **3.2.2.2 Fasilitas Produksi**

Fasilitas produksi NDJ dalam menunjang proses produksinya yaitu memiliki tempat produksi mulai dari pembuatan pola atau desain, pemotongan kain hingga menjadi produk jadi yang berlokasi di jalan K.H. Wachid Hasyim 53, Yogyakarta. Tempat produksi tersebut juga menjadi tempat berjalannya bisnis ini meliputi proses pengemasan atau *packaging*, tempat keluar masuknya barang, gudang penyimpanan *stock* bahan baku dan produk jadi, hingga proses *finishing*.

### 3.2.2.3 Layout (Tata Letak)

Menurut Birchfield (2008), tata letak atau *layout* merupakan pengaturan peralatan untuk menciptakan area kerja yang efisien, aman, dan ergonomis. Tentu saja dengan menerapkan dan menentukan tata letak yang baik dan sesuai akan memudahkan dalam bekerja baik itu tempat pembuatan pola, pemotongan kain, penjahitan, dan *finishing*. Sehingga tata letak atau *layout* yang bagus akan mempengaruhi jalannya suatu perusahaan atau bisnis dalam melakukan aktivitas atau kegiatan seperti produksi, publikasi, atau lainnya.

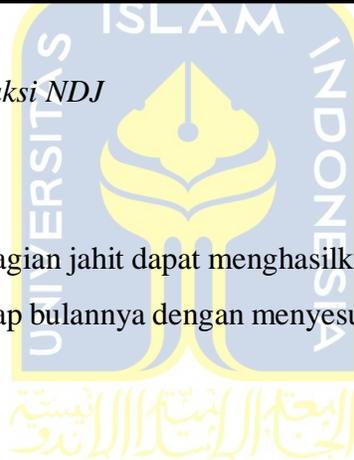
Pada tata letak atau *layout* NDJ memiliki ruangan masing-masing untuk setiap bagian, mulai dari ruang depan atau tamu, ruang atau gudang penyimpanan bahan baku, ruang pembuatan pola dan pemotongan, ruang untuk menjahit, ruang *finishing*, ruang penyimpanan *stock*, dan tempat *display* mini. Dalam pembuatan tata letak atau *layout* ini, NDJ mempersiapkan dan menentukan setiap sudut dan ruangnya secara matang dan sesuai dengan bagiannya masing-masing. Dengan seperti itu menjadikan aktivitas atau kegiatan di dalam proses produksi NDJ akan lebih efektif dan efisien karena memiliki *low cost* pada setiap proses produksinya sesuai dengan target pasar yang ada.



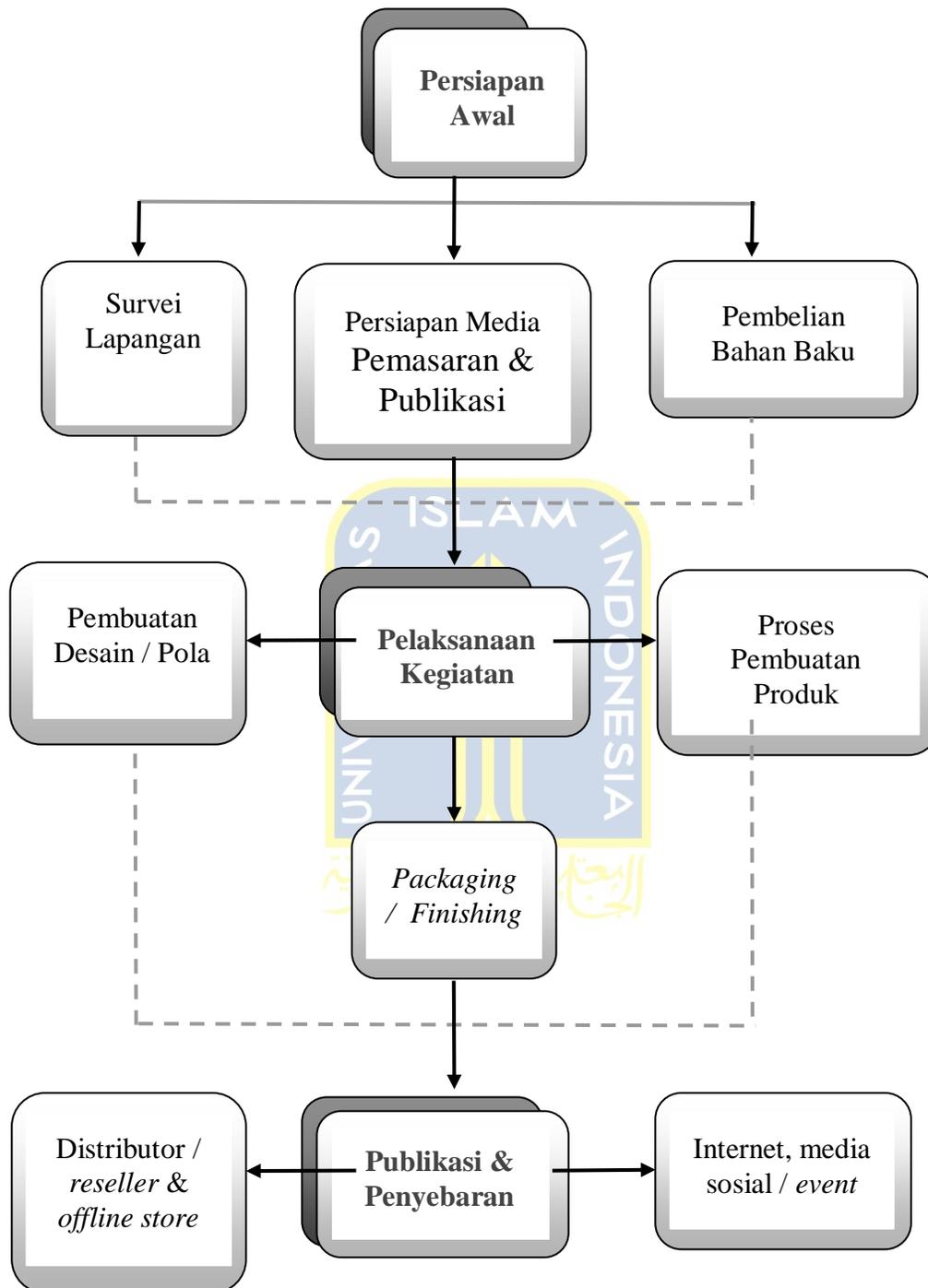
Gambar 3. 3 Layout tempat produksi NDJ

### 3.2.2.4 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi pada bagian jahit dapat menghasilkan 30 - 100 pakaian setiap bulannya atau bisa lebih dari 100 *pieces* setiap bulannya dengan menyesuaikan pesanan atau jam kerja setiap harinya.



### 3.2.2.5 Proses Produksi



Gambar 3. 4 Proses Produksi NDJ

Proses produksi yang dilakukan oleh NDJ terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Persiapan awal

Pada persiapan awal NDJ melakukan beberapa aktivitas dan kegiatan dalam *preparing* ini yang meliputi:

1. Survei Lapangan yaitu NDJ melakukan aktivitas atau kegiatan *survey* untuk memastikan dan membandingkan harga bahan baku tekstil atau kain tenun dan batik, dimana memastikan harga tidak naik ataupun turun tetap stabil.
2. Persiapan media pemasaran dan publikasi yaitu NDJ melakukan aktivitas atau kegiatan persiapan untuk proses pemasaran atau promosi.
3. Pembelian bahan penunjang atau tekstil yaitu NDJ melakukan aktivitas atau kegiatan membeli bahan baku tenun dan batik yang didapat dari para pengrajin *home industry* sesuai jumlah dan *price* yang sudah disepakati bersama antara pihak NDJ dan pengrajin serta membeli peralatan penunjang yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan dalam proses produksi hingga pemasaran.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah semua persiapan selesai kemudian NDJ melakukan beberapa aktivitas dalam kegiatan ini yang meliputi:

1. Pembuatan desain atau pola yaitu NDJ melakukan aktivitas atau kegiatan membuat desain dan pola pakaian yang akan menjadi model pada kain tenun dan batik itu sendiri dengan menyesuaikan tren dan perencanaan awal yang sudah ditentukan.
2. Proses pembuatan produk yaitu NDJ melakukan aktivitas atau kegiatan lanjutan setelah pembuatan pola pada pakaian, dimana dilanjutkan dengan pemotongan pola, penjahitan hingga menjadi produk jadi.
3. *Finishing* dan *packaging*, dimana setelah produk jadi NDJ melakukan aktivitas atau kegiatan lanjutan yaitu *finishing*. Pada aktivitas ini produk jadi dilakukan pengecekan seperti pemotongan benang yang tersisa, memberikan *hang tag product, price*, dan lain sebagainya. Selanjutnya setelah semua dinyatakan selesai atau *finish*, maka langkah selanjutnya dilakukan pengemasan produk dengan rapi.

### 3.2.2.6 Lokasi Usaha

Lokasi tempat produksi dan gudang NDJ saat ini berlokasi di jalan K.H. Wachid Hasyim No.53, Yogyakarta dan *offline store* NDJ berlokasi di pusat perbelanjaan yaitu *Galeria mall 1st floor* yang berlokasi di jalan Jend. Sudirman No.99-101, Yogyakarta.

### 3.2.2.7 Detail Produk

#### a. Jenis Produk

Produk yang diproduksi oleh NDJ memiliki beberapa jenis atau model produk pakaian dengan *desain* yang beragam, yaitu seperti:

➤ Outer Tenun Rumbai



Gambar 3. 5 Outer Tenun Rumbai

- Bahan: Tenun atbm
  - Warna: Navy, Purple, Pink soft, Yellow neon
  - Ukuran: All size (lingkar dada: free, panjang baju: 60 cm)
  - Jenis: Outer tenun
  - Detail: Bagian bawah baju dan lengan  $\frac{3}{4}$  terdapat rumbai
- Blazer Tenun Lurik atbm



*Gambar 3. 6 Blazer Tenun Lurik atbm*

- Bahan: Lurik atbm
- Warna: Black-white, Black-red, Maroon-white
- Ukuran: All size (lingkar dada: free, panjang baju: 60 cm)
- Jenis: Blazer lurik
- Detail: Bagian depan baju memiliki aksan lipatan yang jatuh

➤ Atasan Tenun Koin



*Gambar 3. 7 Atasan Tenun Koin*

- Bahan: Tenun atbm

- Warna: Navy-white, Pink-white, Yellow soft
  - Ukuran: All size (lingkar dada: free, panjang baju: 60 cm)
  - Jenis: Atasan tenun
  - Detail: Bagian bawah baju terdapat rumbai dan bagian depan baju (lingkar leher) terdapat aksesoris tali dengan koin
- Outer Tenun Saku



Gambar 3. 8 Outer Tenun Saku

- Bahan: Tenun atbm
- Warna: Pink-orange, Green-maroon, Pink-blue
- Ukuran: All size (lingkar dada: free, panjang baju: 60 cm)
- Jenis: Outer tenun
- Detail: Bagian depan bawah baju terdapat aksesoris saku di kanan-kirinya

#### b. Jumlah Produksi

Pada produksi pertamanya NDJ memproduksi sebanyak total kurang lebih 100 *pieces* pakaian setiap bulannya, dengan keterangan setiap jenis atau model pakaian memiliki jumlah 20 produk pakaian setiap jenis atau *desain* yang ada.

#### c. Desain Kemasan Produk

Pada desain kemasan atau *packaging* produknya, NDJ menggunakan desain yang sederhana dan rapi yaitu pertama atau bagian paling luar setiap produk menggunakan plastik transparan atau bening untuk melapisi produk tersebut, sehingga akan terhindar dari kerusakan atau kelecetan pada saat pengiriman produk atau diletakkan di lemari *display*. Selanjutnya NDJ

juga menggunakan *paper bag* dengan bahan dasarnya yaitu kertas coklat atau kertas daur ulang yang dijadikan *paper bag* dengan desain yang *simple* dan menarik.

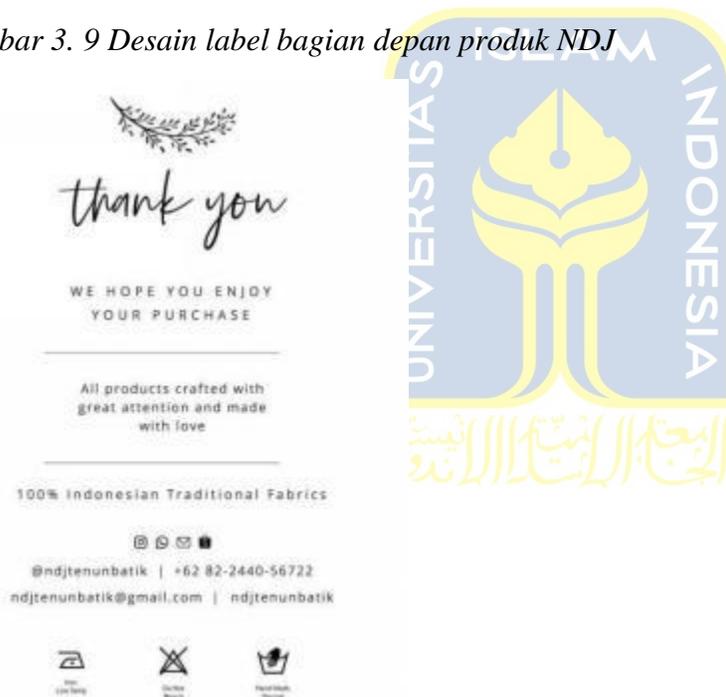
#### d. Desain Label Produk

Pada desain label produk NDJ menggunakan konsep *white and black* label. Awalnya label NDJ hanya sederhana dengan tulisan di bagian depan logo NDJ saja, setelah dilakukan *branding* dengan pihak yang berpengalaman dibidangnya NDJ memiliki desain label atau *hangtag* yang baru dan lebih menarik. NDJ mendesain label produknya dengan beberapa kalimat yaitu pertama *thank you* dan *we hope you enjoy your purchase* yang memiliki makna, pihak NDJ mengucapkan terimakasih kepada *customer* atas antusiasnya sudah membeli produk NDJ dan diharapkan pelanggan senang setelah membeli produk tersebut. Kedua yaitu kalimat *all products crafted with great attention and made with love* yang memiliki makna, semua produk yang diproduksi oleh NDJ merupakan produk yang dibuat dengan penuh perhatian dan dibuat dengan cinta.

Selanjutnya yang ketiga yaitu kalimat *100% indonesian traditional fabrics* yang memiliki makna, bahwa produk NDJ berasal dari Indonesia dan *100%* menggunakan kain tradisional dari Indonesia biasanya identik dengan kain batik. kalimat “100% Buatan Lokal Indonesia”, dimana kalimat tersebut dapat memiliki dua makna, yaitu: produk tersebut merupakan produk buatan merek Lokal dan atau produk tersebut merupakan produk buatan pengrajin lokal di Indonesia. Keempat yaitu kalimat memberikan informasi tentang media sosial NDJ seperti email, instagram, shopee, dan nomor *handphone* tentu saja memiliki makna, jika *customer* menginginkan informasi lebih lanjut dan ingin membeli produk NDJ, maka bisa menghubungi informasi tersebut baik melalui media sosial atau *e-commerce*. Lalu yang terakhir atau kelima yaitu memperlihatkan gambar atau beberapa *icon laundry guide* untuk memberikan petunjuk tentang produk tersebut yang memiliki makna seperti agar produk memiliki warna yang awet dan tidak mudah rusak dapat disetrika dengan suhu yang rendah dan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar nantinya para *customer* mendapatkan informasi yang lebih dari mulai cara mencuci produk NDJ dan lainnya.

# NDJ

Gambar 3. 9 Desain label bagian depan produk NDJ



Gambar 3. 10 Desain label bagian belakang produk NDJ

- **Tinjauan Aspek Pemasaran**

- 3.2.3.1 Analisis Pasar**

Berdasarkan dari penjelasan yang sudah dipaparkan tentang penjualan dan pertumbuhan penjualan produk pada tahun 2020 hingga 2021 di Indonesia menunjukkan, peluang untuk menjalankan bisnis fashion khususnya batik dan tenun di Indonesia baik secara *online* maupun *offline* masih terbuka lebar dan luas jangkauannya karena meskipun Indonesia sedang dilanda oleh pandemi virus Covid-19 dan permasalahan ekonomi yang dialami oleh sebagian masyarakat, namun ketertarikan dan daya beli serta minat masyarakat Indonesia masih cukup besar terutama pembelian dengan media sosial.

Dengan seperti itu, menjadikan NDJ dapat mengambil kesempatan untuk memperkenalkan produk batiknya secara lebih luas dan menggaet serta menjualkan kepada para pembeli, distributor ataupun *reseller*. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan situs jejaring sosial di Indonesia, memunculkan peluang bisnis untuk memperluas cakupannya dan juga meningkatkan permintaan terhadap kapasitas produk di saat pandemi virus *Covid-19* ini, baik itu secara *online* dan *offline*.

### 3.2.3.2 Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol dan dipadukan oleh perusahaan dalam menghasilkan respon yang diinginkan dalam target *market*. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011), *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Dimana bauran pemasaran memiliki beberapa macam faktor atau tujuan yang dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi).

#### a. *Product* (Produk)

Produk yang diproduksi oleh NDJ merupakan produk dengan fokus produk – produk pakaian berbahan dasar tenun dan batik yang berkualitas dengan beragam model yang *trendy* dan unik seperti atasan, *blouse*, *outer*, dan kimono.

#### b. *Price* (Harga)

NDJ menetapkan strategi kebijakan harga dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Dimana metode ini dijalankan dengan mencantumkan seluruh biaya yang akan dikeluarkan baik itu bahan atau tekstil, dan biaya lain-lain sebelum produk itu siap untuk dipasarkan kepada calon pembeli. Selanjutnya menetapkan harga jual yang tepat pada

setiap produk lalu ditambahkan nominal jumlah tertentu untuk menutup atau mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Sehingga NDJ menetapkan harga jual produknya setiap *piece* dari kisaran harga Rp 100.000 – Rp 300.000 untuk jenis produk pakaian.

**c. Promotion (Promosi)**

Pada aktivitas promosinya NDJ menerapkan beberapa strategi dimana strategi tersebut disesuaikan dengan tujuan, target, dan biaya yang ada. Pertama, NDJ melakukan *personal selling* dengan strategi pemasaran langsung berhadapan dengan calon pembeli. Kedua, pemasaran dilakukan dengan agensi *reseller*, dimana NDJ memiliki tujuan untuk melestarikan budaya yang ada di Indonesia khususnya tenun dan batik dan memakmurkan para penenun dan pembatik yang ada di beberapa kota di Indonesia serta melibatkan masyarakat Indonesia khususnya anak-anak muda agar dapat mencintai dan bangga memakai produk buatan Indonesia khususnya tenun dan batik. Ketiga, melakukan pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan line. Keempat, melakukan pemasaran *offline*, dimana NDJ bekerjasama dengan beberapa agensi serta toko *merchandise* yang ada di Yogyakarta dengan tujuan memperluas pasarnya dan saat ini NDJ memiliki *offline store* di salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta yaitu Galeria mall, 1st floor. Terakhir, NDJ melakukan pemasaran dengan mengikuti beberapa pameran atau *event*, baik itu secara *online* maupun *offline*.

**d. Place (Tempat)**

NDJ menggunakan *platform online* (digital) dan *offline store* NDJ di pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta yaitu Galeria mall, 1st floor sebagai tempat dimana calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian produk. NDJ juga memanfaatkan *platform* media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan line.

### 3.2.3.3 Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Dalam menjalankan bisnisnya NDJ menetapkan dua jenis strategi promosi, yaitu:

a. Strategi promosi penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Strategi personal selling merupakan strategi promosi dengan melakukan percakapan kepada satu atau lebih calon pembeli yang memiliki tujuan yaitu menciptakan penjualan. Dalam menjalankan strategi ini NDJ memanfaatkan layanan *customer service* dan komunikasi langsung atau *face to face* serta *platform* media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Pertama, NDJ melakukan aktivitas melayani *customer* dengan ramah dalam konsultasi model atau desain pakaian yang diinginkan, sehingga *customer* dapat membeli produk tersebut dengan *happy*. Dimana keuntungan yang diperoleh NDJ ketika aktivitas tersebut terjadi yaitu dapat mendengar dan membantu para *customer* secara langsung. Kedua, pihak NDJ akan melakukan aktivitas *follow-up service* dengan penawaran langsung melalui media sosial yang mana NDJ sudah memiliki database para *customer* baik itu secara *online* maupun *offline*. Sehingga keuntungan yang diperoleh NDJ ketika melakukan aktivitas tersebut yaitu dapat menjadikan pelanggan loyal atau setia dan akan terus datang serta membeli produk yang ditawarkan pihak NDJ.

b. Strategi promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Dalam menjalankan strategi ini NDJ memanfaatkan *platform* media sosial dan secara langsung ditawarkan melalui *offline store*. Dalam melakukan aktivitas atau kegiatan penjualan ini NDJ akan membuat konten promosi serta memberikan diskon atau harga promo kepada *customer* melalui *platform* media sosial dan *offline store*. Terealisasikannya promosi penjualan ini biasanya di *planning* pada tanggal dan hari tertentu atau hari penting seperti hari kemerdekaan Indonesia yaitu 17 Agustus, hari batik, *international women's day*, dan lainnya. Sehingga keuntungan yang diperoleh NDJ ketika melakukan aktivitas tersebut yaitu dapat mendatangkan *customer* baru serta akan meningkatkan jumlah barang atau produk yang dibeli *customer* tersebut.

#### 3.2.3.4 Kebijakan Harga

Menurut Rismiati dan Suratno (2001), terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya yaitu metode *cost plus pricing*, *metode mark up pricing*, metode *break even pricing*, dan metode penetapan harga dalam hubungannya dengan *market*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *price* atau harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan beberapa metode yang telah dipaparkan sebelumnya, NDJ menetapkan strategi kebijakan harganya dengan menggunakan *cost plus pricing method*. Dimana metode ini dijalankan dengan mencantumkan seluruh biaya yang akan dikeluarkan baik itu bahan atau tekstil, dan biaya lain-lain sebelum produk itu siap untuk dipasarkan kepada calon pembeli. Selanjutnya menetapkan harga jual yang tepat pada setiap produk lalu ditambahkan dengan nominal jumlah tertentu untuk menutup atau mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan. Keuntungan atau laba yang diinginkan dalam metode *cost plus pricing* ini sama dengan margin. Jadi, dapat disimpulkan kebijakan harga memiliki rumus yaitu  $\text{Harga Total} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$ . Harga produk yang ditetapkan oleh NDJ memiliki karakteristik tersendiri yang meliputi desain pakaian yang diaplikasikan ke dalam sebuah kain dan kualitas bahan yang digunakan seperti tenun, batik, lurik ataupun jumputan. Sehingga NDJ menetapkan harga jual produknya setiap *pieces* dari kisaran harga Rp 100.000 – Rp 300.000 yang tentu saja dapat dijangkau oleh semua kalangan baik itu kalangan bawah, menengah dan atas.

#### 3.2.3.5 Saluran Distribusi

Menurut Kotler & Armstrong (2014), saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Suparyanto & Rosad (2015), saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan dengan alternatif tertentu, yaitu sebagai berikut:

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

- d. Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Pada tingkatan tersebut dijelaskan ada empat tingkatan yaitu tingkat nol, tingkat pertama, tingkat kedua, dan tingkat ketiga yang setiap tingkatannya memiliki penjelasan dan teorinya masing-masing. Berdasarkan pemaparan tersebut NDJ menerapkan saluran distribusi pada tingkat 0, dimana yang diterapkan NDJ adalah dengan cara melakukan kegiatan penjualan secara *personal selling* baik itu secara langsung dan tidak kepada konsumen akhir melalui media sosial dan *offline store*. Selanjutnya NDJ juga menerapkan saluran distribusi pada tingkat 1, dimana yang diterapkan NDJ adalah dengan cara melakukan kegiatan kerjasama dengan pihak lain atau agensi, distributor, ataupun *reseller* dalam menyalurkan produknya ke konsumen akhir melalui perantara distributor tersebut. Dengan seperti itu, NDJ juga akan mendapatkan *feedback* yang baik dan tidak dipungkiri semakin berkembangnya *brand* NDJ kemungkinan akan menambah tingkatannya ke level selanjutnya yaitu tingkat kedua dan ketiga.

- **Tinjauan Aspek Keuangan**

- 3.2.4.1 Tingkat Efisiensi Biaya**

Dalam proses menjalankan bisnisnya, NDJ melakukan efisiensi biaya dengan memperhitungkan dan merencanakan penggunaan dana secara tepat pada setiap aspek manajemen yang ada dalam suatu bisnis yaitu operasional, sumber daya manusia, dan pemasaran, untuk penjelasannya sebagai berikut:

- a. Operasional

- Pada aspek operasional NDJ mengalokasikan penggunaan biaya atau dananya menjadi beberapa bagian, yaitu seperti:

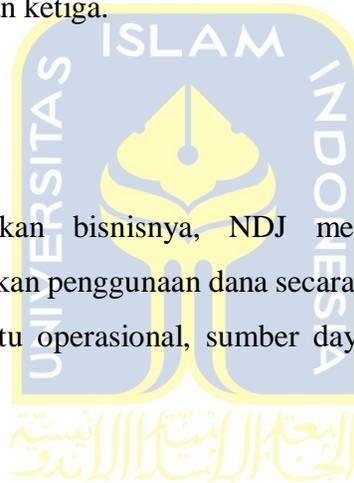
- Research & Development

- Pada tahap ini NDJ menggunakan dananya untuk melakukan riset dan perencanaan terhadap produk yang akan diproduksi hingga produk yang akan dipasarkan, serta melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan *brand* lain

- Produksi

- Pada tahap ini NDJ menggunakan dananya untuk melakukan kegiatan produksi, mulai dari pembelian bahan baku, pendesainan atau pembuatan pola, pemotongan kain, proses jahit, hingga *finishing* menjadi produk jadi.

- Transaksi atau biaya operasional lainnya



Pada tahap ini NDJ menggunakan dananya untuk melakukan aktivitas serta kegiatan jual-beli yang dilakukan secara *online* atau digital dan *offline*.

b. Sumber Daya Manusia

Pada aspek sumber daya manusia NDJ menggunakan dananya untuk melakukan aktivitas dan kegiatan dalam proses rekrutmen, terutama dalam proses mencari calon karyawan baru yang pandai menjahit dan cocok.

c. Pemasaran

Pada tahap ini NDJ menggunakan dananya untuk melakukan aktivitas dan kegiatan pemasaran berupa promosi sesuai dengan strategi yang sudah direncanakan sebelumnya dan dilakukan melalui *platform online* atau digital berupa media sosial dan *offline*.

### 3.2.3.6 Perkembangan dan Proses Penjualan

Dalam menjalankan bisnisnya NDJ memiliki pencatatan setiap bulannya seperti pencatatan keuangan, aktivitas pekerja, dan lain sebagainya yang disusun dengan rapi dan tercatat dengan baik, sehingga memudahkan untuk melakukan evaluasi agar dapat terus *grow* bisnisnya. Pada kurun waktu satu bulan awal NDJ sudah berhasil menjual beberapa jenis produknya dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Penjualan NDJ Bulan April 2021

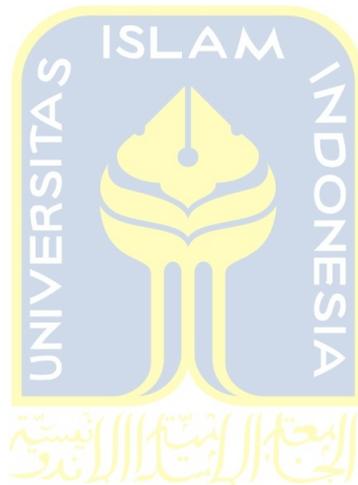
No.	Tanggal	Produk	Harga	Q	Total	Keterangan
1	01-04-2021	Outer tenun rumbai (Navy)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>platform</i> Whatsapp
2	03-04-2021	Outer tenun rumbai (Pink soft)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>offline</i> store
3	03-04-2021	Outer tenun saku (Pink-orange)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>platform</i> Whatsapp
4	05-04-2021	Blazer tenun lurik atbm (Black-white)	Rp 165.000	1	Rp 165.000	Melalui <i>platform</i> Whatsapp
5	07-04-	Atasan tenun koin	Rp 130.000	1	Rp 130.000	Melalui <i>offline</i>

	2021	(Navy-white)				<i>store</i>
6	10-04-2021	Atasan tenun koin (Yellow soft)	Rp 130.000	1	Rp 130.000	Melalui <i>offline store</i>
7	10-04-2021	Outer tenun saku (Navy)	Rp 125.000	2	Rp 250.000	Melalui <i>platform Whatsapp</i>
8	14-04-2021	Atasan tenun koin (Pink-white)	Rp 130.000	1	Rp 130.000	Melalui <i>offline store</i>
9	16-04-2021	Outer tenun saku (Green-maroon)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>platform Whatsapp</i>
10	16-04-2021	Outer tenun saku (Pink-orange)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>offline store</i>
11	18-04-2021	Blazer tenun lurik atbm (Black-white)	Rp 165.000	1	Rp 165.000	Melalui <i>offline store</i>
12	18-04-2021	Outer tenun rumbai (Purple)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>offline store</i>
13	18-04-2021	Outer tenun saku (Pink-orange)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>platform Whatsapp</i>
14	24-04-2021	Blazer tenun lurik atbm (Maroon-white)	Rp 165.000	1	Rp 165.000	Melalui <i>offline store</i>
15	27-04-2021	Outer tenun rumbai (Yellow neon)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>platform Whatsapp</i>
16	30-04-2021	Outer tenun saku (Pink soft)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>offline store</i>
17	30-04-2021	Outer tenun rumbai (Purple)	Rp 125.000	1	Rp 125.000	Melalui <i>offline store</i>

### 3.1 Penjualan NDJ bulan April 2021

Berdasarkan tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa dalam satu bulan awal dari enam bulan jalannya bisnis ini, NDJ berhasil menjual 19 *pieces* produk pakaian. Dimana produk dengan kode

*outer* tenun saku menjadi produk dengan jumlah penjualan terbanyak yaitu penjualan sebanyak 7 *pieces*, selanjutnya produk dengan kode *outer* tenun rumbai terjual sebanyak 6 *pieces*, dan kode atasan tenun koin setara dengan *blazer* tenun lurik atbm yaitu terjual sebanyak 3 *pieces* masing-masing produk. Dilihat dari pencatatan data yang ada diketahui bahwa jumlah pendapatan yang diperoleh NDJ pada satu bulan awal terbilang sudah cukup baik disaat pandemi seperti sekarang ini.

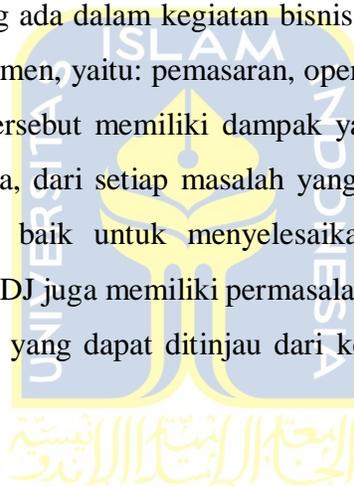


#### **BAB IV**

#### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### 4.1 Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan dan mengelola sebuah perusahaan, organisasi, dan bisnis tidak terlepas dari adanya permasalahan atau hambatan yang ada. Permasalahan dan hambatan dalam kegiatan bisnis tentu dapat muncul kapan saja. Dimana permasalahan atau hambatan tersebut tidak untuk dihindari, tetapi harus diselesaikan secara tepat dan benar. Tidak hanya perusahaan atau organisasi dengan skala besar saja yang memiliki permasalahan di dalamnya, tetapi banyak juga bisnis sedang atau kecil seperti usaha menengah kecil mikro atau usaha kecil mikro yang selalu mengalami permasalahan baik itu dari pihak internal ataupun eksternal. Oleh karena itu, jika terdapat masalah atau hambatan di dalam sebuah bisnis atau kegiatan bisnis, seharusnya langsung diatasi dan bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan penyelesaian yang tepat dan benar agar tidak memperluas atau memunculkan permasalahan baru dalam menjalankan bisnisnya. Permasalahan atau hambatan yang ada dalam kegiatan bisnis tersebut tentu saja tidak lepas dari keempat aspek dari fungsi manajemen, yaitu: pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan, dimana aspek-aspek tersebut memiliki dampak yang berbeda-beda baik itu dampak positif ataupun negatif. Tentu saja, dari setiap masalah yang ada pada kegiatan bisnis terdapat langkah tepat atau solusi yang baik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya NDJ juga memiliki permasalahan dan hambatan dalam bisnisnya, hanya terdapat beberapa masalah yang dapat ditinjau dari keempat fungsi manajemen, dengan rincian sebagai berikut:



Tabel 4.1

Masalah atau Hambatan Bisnis NDJ

Berdasarkan Keempat Aspek Manajemen

<b>Fungsi Manajemen</b>	<b>Masalah atau Hambatan</b>	<b>Skala Prioritas</b>
SDM	Kurangnya SDM untuk melakukan kegiatan manajemen seperti menyelesaikan pekerjaan para staf salah satunya dalam proses produksi.	4

Operasional	Ketersediaan bahan sisa atau kain perca tenun dan batik dengan jumlah cukup banyak.	2
Pemasaran	Kurangnya <i>branding</i> terhadap produk dan <i>packaging</i> NDJ serta kurangnya jangkauan <i>market</i> di media sosial dan toko <i>offline</i> .	1
Keuangan	Kurangnya anggaran dalam modal bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti iklan, <i>endorsement</i> , promosi untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan <i>market</i> NDJ.	3

#### 4.2 Tinjauan Teoritis

Berdasarkan permasalahan dan hambatan bisnis pada NDJ dibagi menjadi empat fungsi manajemen pada sub-bab yang sudah dijelaskan sebelumnya, NDJ memiliki empat permasalahan dimana setiap permasalahannya terdiri dari empat aspek fungsi manajemen dengan skala prioritas yang berbeda. Pada bab 4 ini penulis mengambil permasalahan dengan skala prioritas paling tinggi yaitu kurangnya *branding* terhadap produk NDJ, pemanfaatan kain sisa produksi atau kain perca, dan kurangnya jangkauan *market* pada fungsi manajemen pemasarannya. Sehingga untuk menyelesaikan permasalahan tersebut diperlukan beberapa teori sebagai penunjang penyelesaian permasalahan dan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penulis mengambil beberapa teori dalam menyelesaikan permasalahan dan kasus yang sedang terjadi, yaitu:

##### 1. Branding

Anholt (2003) mengemukakan branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand* dimana membuat identitas dan logo termasuk salah satu kegiatan *branding*. Menurut Landa (2006), *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan, tetapi semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Sedangkan, menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut

Anholt (2007) terdapat beberapa penyebab perusahaan melakukan *branding*, yaitu (1) perusahaan baru dengan produk yang baru; (2) perubahan nama seperti perusahaan, produk, tempat, dan lainnya; (3) merevitalisasi sebuah merek (4) merevitalisasi sebuah identitas merek (5) membangun sistem yang lebih terintegrasi (6) bergabungnya perusahaan.

Menurut American Marketing Association bahwa definisi *branding* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Terdapat 5 jenis-jenis *branding* dalam proses pembentukan aktivitas atau kegiatan perusahaan, yaitu:

a. Corporate Branding

Corporate branding merupakan jenis *branding* yang memiliki fungsi untuk menjadikan reputasi pada *market* perusahaan meningkat yang terdiri dari semua aspek perusahaan seperti produk atau jasa yang ditawarkan serta kontribusi pada karyawan perusahaan terhadap masyarakat.

b. Geographic Branding

Geographic branding memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan seperti adanya nama sebuah lokasi tersebut dikenal oleh banyak orang atau dibicarakan oleh seseorang. Selain itu, geographic branding ini juga dapat menggambarkan identitas suatu kota, negara, daerah dan suatu wilayah tertentu baik itu di pedesaan atau di perkotaan.

c. Product Branding

Product branding dapat menjadikan calon pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita jual. Selain itu, dapat mendorong konsumen untuk dapat memilih produk yang sudah di perbarui atau di branding secara menarik dan bagus dibandingkan dengan produk dari brand lain.

d. Cultural Branding

Cultural Branding dapat meningkatkan dan mengembangkan reputasi terhadap suatu lingkungan di sekitar dan masyarakat dari lingkungan atau lokasi tertentu.

e. Personal Branding

Personal Branding sendiri diartikan sebagai suatu alat dalam pemasaran yang dapat digunakan untuk menjadikan seseorang terkenal atau dikenal

masyarakat serta dapat mengangkat nama seorang seperti *public figure* mulai dari politisi, musisi, artis atau *actor*, dan lainnya. Oleh karena itu, *public figure* tersebut dapat meningkatkan popularitasnya dan dikenal di mata masyarakat.

## 2. Zero Waste Fashion

Menurut Bebassari (2004), *zero waste* merupakan konsep pengelolaan sampah secara terpadu yang meliputi proses pengurangan volume timbulan sampah. Dengan kata lain, *zero waste* dapat diartikan sebagai suatu konsep untuk meminimalisir adanya limbah atau sampah dari produksi sebelumnya agar ramah lingkungan. Pencemaran lingkungan salah satunya dari bidang *fashion* yang berkontribusi cukup besar dalam pencemaran lingkungan. Limbah industri tekstil selain jumlahnya yang banyak, juga berbahaya bagi lingkungan baik itu skala kecil atau besar. Selain itu, dengan adanya sisa-sisa kain atau potongan bahan yang sudah tidak terpakai tentu akan berakhir menjadi tumpukan sampah atau menjadi limbah yang akan mencemari lingkungan sekitar.

Dibidang *fashion* ada *zero waste fashion* sebagai upaya atau konsep untuk meminimalisir pencemaran limbah atau tekstil. *Zero Waste fashion* merupakan konsep *zero waste* pada aplikasinya untuk memanfaatkan dan meminimalisir adanya limbah dari kain tekstil yang dihasilkan bahkan sisa kain yang dihasilkan di daur ulang atau dirangkai ulang menjadi sebuah produk baru. Konsep ini akan menjadikan ramah lingkungan karena limbah yang dihasilkan terbilang sangat minim atau bahkan tidak ada limbah sama sekali. Dimana mulai dari proses pembuatan sampai menjadi produk jadi atau produk baru tentu tidak akan memberikan dampak negatif atau dampak buruk bagi lingkungan, melainkan akan menjadi dampak positif dan baik untuk meminimalisir limbah yang ada. Konsep *zero waste fashion* ini salah satunya dengan menerapkan prinsip 3 R yaitu reduce, reuse, dan recycle, untuk penjelasannya sebagai berikut:

### a. Reduce (mengurangi)

*Reduce* ini dilakukan dengan cara meminimalisir barang atau material yang dipergunakan dalam proses kegiatan produksi. Jika menggunakan material atau bahan baku seperti kain dan jumlah produksi banyak, tentu akan semakin banyak pula sampah atau limbah yang dihasilkan.

### b. Reuse (menggunakan kembali)

*Reuse* ini dilakukan dengan cara memilah barang-barang atau kain sisa yang dapat digunakan atau dipakai kembali untuk dijadikan produk baru atau produk jadi.

c. Recycle (mendaur-ulang sampah)

*Recycle* ini dilakukan dengan cara mendaur ulang barang-barang atau kain sisa yang sudah tidak berguna lagi dan yang dapat didaur ulang untuk dijadikan produk baru atau produk jadi. Memanfaatkan sampah atau limbah produksi tentu akan berdampak positif dan baik untuk lingkungan sekitar dan memaksimalkan keuntungan tanpa ada kerugian dari setiap potongan kain yang ada.

3. Expand Market

Menurut Bambang Riyanto (2008), menyatakan bahwa ekspansi merupakan sebagai perluasan modal, baik perluasan modal kerja saja atau modal kerja dan modal tetap yang digunakan secara terus menerus di dalam perusahaan. Sedangkan, menurut Alex S. Nitisemito (2004), menjelaskan bahwa ekspansi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbesar perusahaan dari ukuran yang lebih kecil menjadi ukuran yang lebih besar karena permintaan yang makin bertambah terhadap barang-barang atau jasa-jasanya.

Di bidang ekonomi dan bisnis ada *expand market* atau ekspansi pasar sebagai upaya untuk memperluas pasar baru atau pasar yang ada. Ekspansi pasar merupakan suatu kegiatan atau strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk tetap berkembang dan memperluas pasarnya. Dimana, perusahaan dengan barang atau jasa yang dimiliki bertujuan untuk merambah pasar baru dan mengembangkan pasar yang ada di titik geografis baru untuk menjangkau pengguna-pengguna baru pula yang belum pernah membeli atau menggunakan produk-produknya. Sehingga diharapkan para konsumen atau calon pembeli di tempat tersebut bisa lebih mengenal produk yang ditawarkan baik itu barang atau jasa. Selain itu, akan menjadikan jumlah pembeli yang potensial pada suatu perusahaan menjadi bertambah dan memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan banyak keuntungan atau pendapatan yang lebih.

### 4.3 Pemecahan Masalah

Dalam upaya penyelesaian dan pemecahan permasalahan yang sedang dihadapi, pihak NDJ menggagas beberapa teori yang sudah dipaparkan sebelumnya sebagai pedoman dalam penyelesaian dan pemecahan masalah tersebut. Harapannya dapat menyelesaikan dan memecah berbagai persoalan dan permasalahan yang ada agar lebih efektif dan efisien serta berdampak baik dan positif untuk bisnis NDJ kedepannya.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh NDJ adalah kurangnya branding terhadap produk dan merek NDJ. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Anholt (2007) tentang beberapa penyebab perusahaan melakukan branding, merek NDJ masih berada pada merevitalisasi sebuah merek dan *packaging* pada produknya, dimana hal ini merupakan hal yang penting dalam melakukan *branding* pada merek atau *brand* dan pada produknya. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam proses pembentukan aktivitas atau kegiatan terhadap merek NDJ yang mengacu pada teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, dimana yang menyebabkan permasalahan *branding* terhadap merek NDJ yang mengacu pada teori tersebut, yaitu: (1) NDJ kurang dalam memberikan pesan atau kurang dalam memperkuat nilai pada merek dan produknya yang dapat menarik perhatian serta minat konsumen. (2) NDJ belum memaksimalkan foto atau katalog pada produknya, serta (3) NDJ kurang memberikan perhatian terhadap *branding* dan *packaging* pada produknya untuk meningkatkan penjualannya, padahal beberapa unsur yang mempengaruhi penjualan seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan *branding* serta *packaging* juga saling mendukung satu sama lain.

Permasalahan lainnya yang dialami oleh bisnis NDJ adalah kurangnya memanfaatkan limbah tekstil atau sisa-sisa kain setelah proses produksinya. Hal tersebut dapat menjadikan dampak negatif bagi lingkungan dan juga menjadi dampak dari permasalahan terhadap bisnis NDJ yang menjadikan semakin menumpuknya kain sisa produksi dan kurangnya memaksimalkan keuntungan serta memanfaatkan limbah tersebut. Selain itu, permasalahan lainnya yaitu kurangnya perhatian pada perluasan pasar atau *expand market* pada bisnisnya, dimana jika hal tersebut diberikan perhatian yang lebih tentu akan merambah pasar baru dan mengembangkan pasar yang ada di titik geografis yang baru pula untuk menjangkau konsumen baru yang belum pernah membeli atau menggunakan produk-produk NDJ. Sehingga, para konsumen atau calon pembeli di tempat tersebut bisa lebih mengenal produk yang ditawarkan dan akan menjadikan jumlah konsumen yang potensial menjadi bertambah serta memungkinkan mendapatkan banyak

keuntungan atau pendapatan yang lebih. Dengan demikian NDJ dalam menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu dengan menggunakan strategi konvensional yang tidak memerlukan biaya banyak atau anggaran yang berlebihan dalam pelaksanaannya.

Dari permasalahan diatas NDJ menerapkan beberapa strategi dalam menyelesaikan permasalahannya yang ada secara efektif dan efisien, yaitu dengan menerapkan strategi *branding* dan menerapkan konsep *zero waste fashion*. Pada strategi *branding*, NDJ fokus untuk membangun dan memperkuat merek serta nilai pada produknya. Dimana, bisnis dan produk dari NDJ sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya tentang *branding* dengan cara memaksimalkan unsur-unsur *branding*, konsep *zero waste fashion strategy* dan *expand market* untuk mensukseskan proses penyelesaian masalah pada merek dan bisnis NDJ, yaitu:

a. Branding

Pada variabel ini NDJ membuat dan memperkuat nilai pada merek dan produknya secara menarik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para *audience* atau konsumen. menjadi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Selain itu konten yang dibuat harus bisa menyesuaikan dan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Dalam variabel ini NDJ melakukan beberapa *branding* dengan fokus pada *product branding* dalam bisnisnya, yaitu:

1. Label atau *Hang tag*

NDJ melakukan aktivitas dan kegiatan pada variabel ini dengan mem-*branding* merek dan produknya dengan cara memperbaharui desain label atau *hang tag* pada produk NDJ.

# NDJ

*Gambar 4. 1 Bagian depan hang tag label pada produk NDJ*



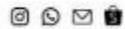


thank you

WE HOPE YOU ENJOY  
YOUR PURCHASE

All products crafted with  
great attention and made  
with love

100% Indonesian Traditional Fabrics



@ndjtenunbatik | +62 82-2440-56722

ndjtenunbatik@gmail.com | ndjtenunbatik



Gambar 4.2 Bagian belakang hang tag label pada produk NDJ



Gambar 4. 3 Foto produk NDJ dengan hang tag terbaru

Pada proses *branding* untuk label atau *hang tag*, NDJ berusaha membuat dan memberikan nilai pada setiap produknya dengan memberikan *branding* pada hang tag yang menarik dengan menyesuaikan profil NDJ sendiri. Dimana dalam proses *branding* label ini, NDJ melakukan konsultasi dengan pihak yang berpengalaman di bidangnya dan NDJ memiliki desain label atau *hangtag* yang baru tentu lebih menarik dan memikat daya tarik bagi konsumen. NDJ mendesain label produknya untuk bagian depan terlihat simple dan kekinian dengan logo NDJ itu sendiri, selanjutnya pada bagian belakang label memiliki beberapa kalimat yaitu pertama *thank you* dan *we hope you enjoy your purchase* yang memiliki makna, pihak NDJ mengucapkan terimakasih kepada *customer* atas antusiasnya sudah membeli produk NDJ dan diharapkan pelanggan senang setelah membeli produk tersebut. Kedua yaitu kalimat *all products*

*crafted with great attention and made with love* yang memiliki makna, semua produk yang diproduksi oleh NDJ merupakan produk yang dibuat dengan penuh perhatian dan dibuat dengan cinta. Selanjutnya yang ketiga yaitu kalimat *100% indonesian traditional fabrics* yang memiliki makna, bahwa produk NDJ berasal dari Indonesia dan 100% menggunakan kain tradisional dari Indonesia biasanya identik dengan kain batik. kalimat “100% Buatan Lokal Indonesia”, dimana kalimat tersebut dapat memiliki dua makna,yaitu: produk tersebut merupakan produk buatan merek Lokal dan atau produk tersebut merupakan produk buatan pengrajin lokal di Indonesia.

Selanjutnya yang keempat yaitu kalimat memberikan informasi tentang media sosial NDJ seperti email, instagram, shopee, dan nomor *handphone* tentu saja memiliki makna, jika *customer* menginginkan informasi lebih lanjut dan ingin membeli produk NDJ, maka bisa menghubungi informasi tersebut baik melalui media sosial atau *e-commerce*. Kelima yaitu memperlihatkan gambar atau beberapa *icon laundry guide* untuk memberikan petunjuk tentang produk tersebut yang memiliki makna seperti agar produk memiliki warna yang awet dan tidak mudah rusak dapat disetrika dengan suhu yang rendah dan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar nantinya para *customer* mendapatkan informasi yang lebih dari mulai cara mencuci produk NDJ dan lain sebagainya.

## 2. Packaging

NDJ melakukan aktivitas dan kegiatan pada variabel ini dengan mem-*branding* merek dan produknya dengan cara memperbaharui *packaging* pada pengemasan produk NDJ, dimana pihak NDJ dalam memperbaiki *packaging* betul diperhatikan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membeli produk NDJ.



الجمعة الالهة الانيسة

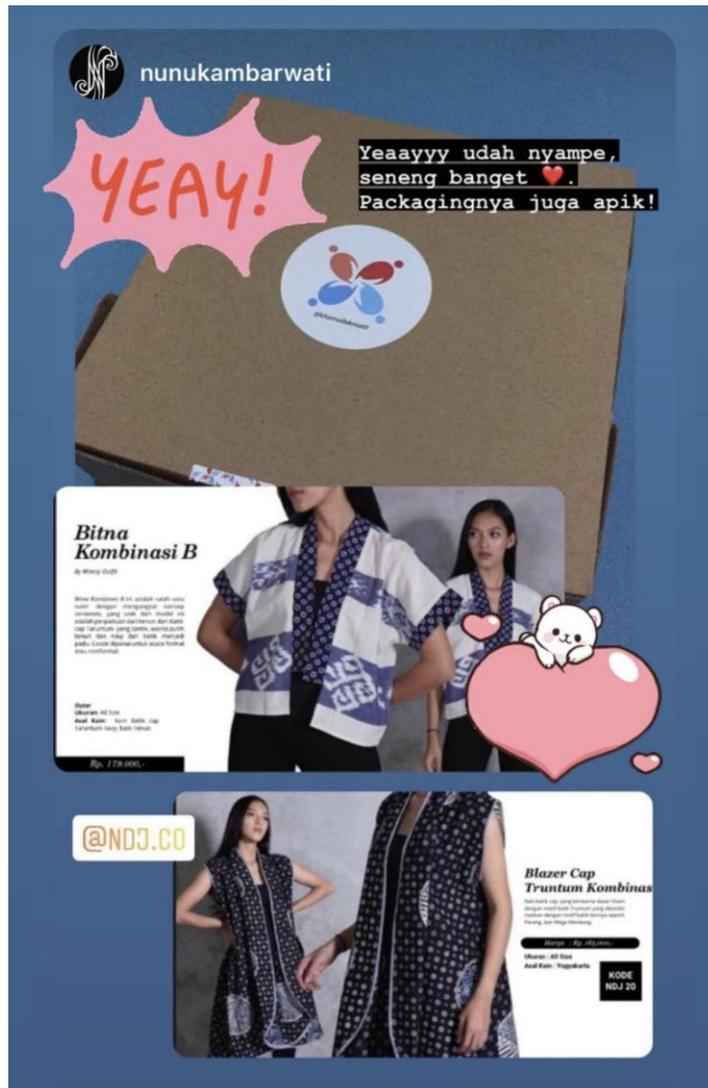
Gambar 4. 4 Packaging produk NDJ



Gambar 4. 5 Packaging paper bag NDJ

Pada *packaging* tentang pengemasan produk, NDJ berusaha memberikan kreatifitas dan informasi-informasi yang dapat dijadikan acuan bagi *customer* sehingga fungsi *packaging* sebagai alat komunikasi dengan pelanggan terealisasi. NDJ melakukan aktivitas pada *packaging* atau pengemasan untuk produknya sangat memperhatikan sebaik mungkin yang tentu saja akan menjadikan pelanggan dapat memanfaatkan produk dengan benar dan dapat membangun *customer experience yang*

positif. Pada gambar analisis diatas dapat dilihat bahwa *branding* pada *packaging* NDJ terlihat dari pemberian *thank you card*, *greetings card*, *hang tag*, setelah itu dikemas dengan plastik bening atau *transparant*, jika semua sudah terjemahan dengan rapih langkah selanjutnya dikemas dengan *paper bag* NDJ.



Gambar 4. 6 Review Produk dan Packaging di Instagram oleh Pelanggan NDJ



الرجاء الاستشارة

Gambar 4. 7 Review Produk dan Packaging di Instagram oleh Pelanggan NDJ

Pada variabel ini tentang *packaging* produk, NDJ berusaha untuk memberikan pengalaman kepada pelanggannya saat menerima produk yang sudah dibeli dengan *packaging* yang menarik dan memiliki daya tarik tersendiri, serta memberikan referensi tentang produk NDJ yang lainnya dan yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda di Indonesia berdasarkan pengamatan NDJ sendiri. Pada gambar *review* di instagram dan di media sosial lainnya, *customer* memberikan respon yang positif mengenai produk yang dibeli dan *packaging* yang dikemas secara rapih dan menarik yang memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan tersebut.

### 3. Foto Produk

Dalam melakukan sebuah *branding*, tidak dapat dipungkiri bahwa foto produk perlu diperhatikan dalam melakukan aktivitas *branding*. Jika tampilan foto produk itu menarik untuk dilihat, maka pelanggan tentu akan lebih tertarik dalam membeli produk tersebut. Pada *branding* foto produk ini, NDJ melakukan kegiatan dalam proses tersebut bersama dengan *photographer* yang berpengalaman di bidangnya. Hal ini sebagai salah satu solusi terbaik bagi NDJ untuk memudahkan dalam mengenalkan produk-produknya dan memberikan identitas pada NDJ sendiri yaitu produk *ready to wear* dengan bahan tenun dan batik yang *up to date* serta menjadikan anak muda bangga untuk menggunakan produk NDJ.



*Gambar 4. 8 Foto Produk NDJ*

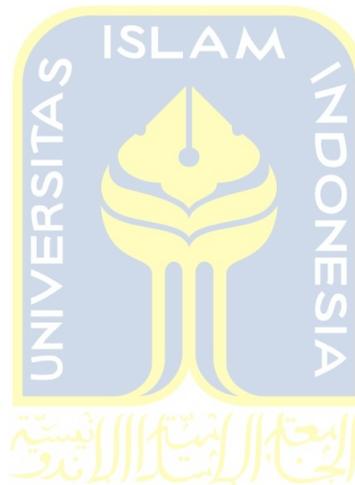


*Gambar 4. 9 Foto Produk NDJ*



Gambar 4. 10 Foto Produk NDJ

Pada variabel ini, tentang *branding* pada foto produk, NDJ berusaha memberikan kualitas foto yang bagus, menarik, dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melihat produk-produk di dalam foto yang digunakan oleh para model. Dimana, di dalam foto tersebut memperlihatkan para model dengan usia muda yang mengenakan produk NDJ terlihat *trendy, up to date*, dan memiliki nilai tersendiri yaitu produk NDJ tenun dan batik dapat digunakan dalam keseharian, tidak terlihat kuno atau tradisional, memiliki desain yang unik, dan pantas digunakan oleh anak muda serta dapat digunakan dalam acara formal dan non formal.





**Celana Kulot Cap Parang Curigo**  
Kain batik cap yang ber motif batik parang curiga dengan kombinasi warna merah marun dan hitam yang memantulkai sinar & bagian pingkar pinggang celana.

Harga : Rp. 185.000,-

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 17**

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 18**



**Kimono Jemputan Cap Parang Seling Warna**  
Kain batik cap yang berwarna hitam, putih, dan merah dengan motif batik parang seling warna yang dikombinasikan dengan kain jemputan berwarna hitam, di bagian samping juga terdapat tali yang dapat dikait sehingga praktis.

Harga : Rp. 185.000,-

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 19**



**Blazer Cap Truntum Kombinasi**  
Kain batik cap yang berwarna dasar hitam dengan motif batik truntum yang dikombinasikan dengan motif batik seling seperti parang dan mega mendung.

Harga : Rp. 185.000,-

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 20**



**Outer Cap Navy Kombinasi Tenun**  
Dengan bahan kain cap berwarna navy dan biru soft yang memantulkai sinar - cap kotak-kotak dikombinasikan dengan kain tenun allin berwarna biru serta di bagian bawah-kiri juga terdapat saku.

Harga : Rp. 185.000,-

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 21**

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 22**



**Outer Cap Navy Kombinasi Tenun**  
Dengan bahan kain cap berwarna navy dan biru soft yang memantulkai sinar - cap kotak-kotak dikombinasikan dengan kain tenun allin berwarna biru serta di bagian bawah-kiri juga terdapat saku.

Harga : Rp. 185.000,-

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 21**

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 22**



**Outer Cap Navy Kombinasi Tenun**  
Dengan bahan kain cap berwarna navy dan biru soft yang memantulkai sinar - cap kotak-kotak dikombinasikan dengan kain tenun allin berwarna biru serta di bagian bawah-kiri juga terdapat saku.

Harga : Rp. 185.000,-

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 21**

Ukuran : All Size  
Asal Kain : Yogyakarta

**KODE NDJ 22**



**Batik**

Gambar 4. 11 Katalog Produk NDJ

Pada *branding* foto produk, NDJ membuat katalog tentang foto produk dengan sangat menarik yang dapat merepresentasikan citra dari NDJ sendiri dengan baik. Katalog produk NDJ sangat mudah diakses baik itu melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Google Drive atau secara langsung ketika *customer* ingin melihat koleksi-koleksi terbaru atau yang *ready* dari NDJ sendiri.

Dengan adanya katalog foto produk ini, dapat memudahkan dan menjadikan calon konsumen bisa mengenal *brand* NDJ lebih jauh, serta nantinya bisa memahami apa nilai-nilai khas yang dimiliki, dibandingkan dengan produk dari *brand* atau merek lainnya. Dimana katalog produk ini dapat menjadi seperti *sales* bagi NDJ sendiri yang mana menawarkan pada calon konsumen. Jika *salesnya* meyakinkan, menarik, dan detail tentu saja sesuai dengan kebutuhan konsumen, pastinya proses pembelian akan terjadi dan lebih efektif serta efisien.

b. Zero Waste Fashion

Pada konsep *zero waste* ini, NDJ menggunakan konsep *zero waste fashion* pada aplikasinya sehingga dapat memanfaatkan dan meminimalisir adanya banyak sekali limbah dari kain tekstil tenun dan batik yang dihasilkan bahkan sisa kain yang dihasilkan di daur ulang kembali atau dirangkai ulang menjadi sebuah produk baru yang memiliki nilai tersendiri. Konsep ini akan menjadikan ramah lingkungan karena sisa kain atau perca dari hasil produksi tidak dibuang begitu saja melainkan dimanfaatkan menjadi produk baru yang bernilai jual. Produk yang NDJ kembangkan seperti bandana, gelang, masker, dan pakaian *ready to wear*, berikut produk baru dari limbah kain yang diproduksi oleh NDJ:



Gambar 4. 13 Produk Masker Earloop & Headloop NDJ

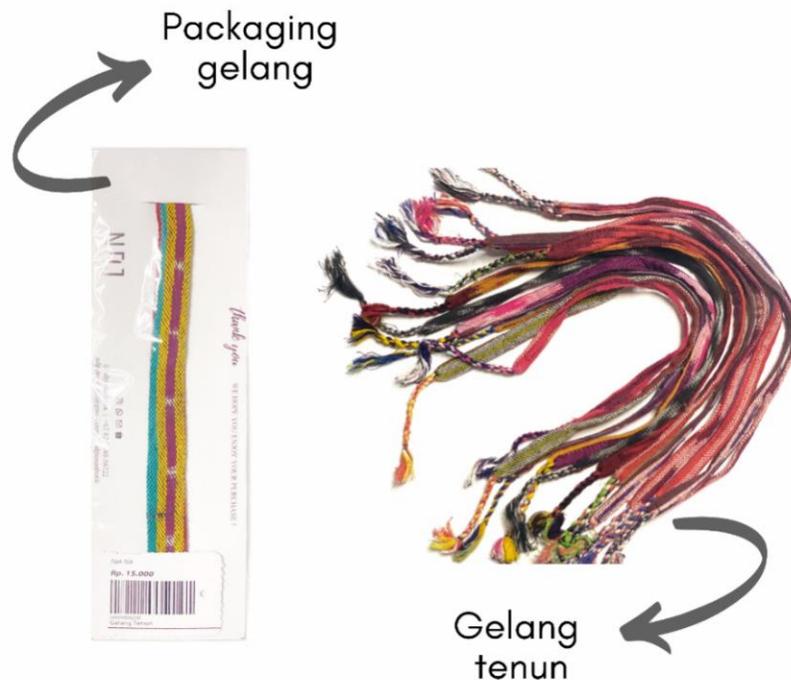


*Gambar 4. 14 Packaging Produk Masker NDJ*



*Gambar 4. 15 Produk Bandana NDJ*

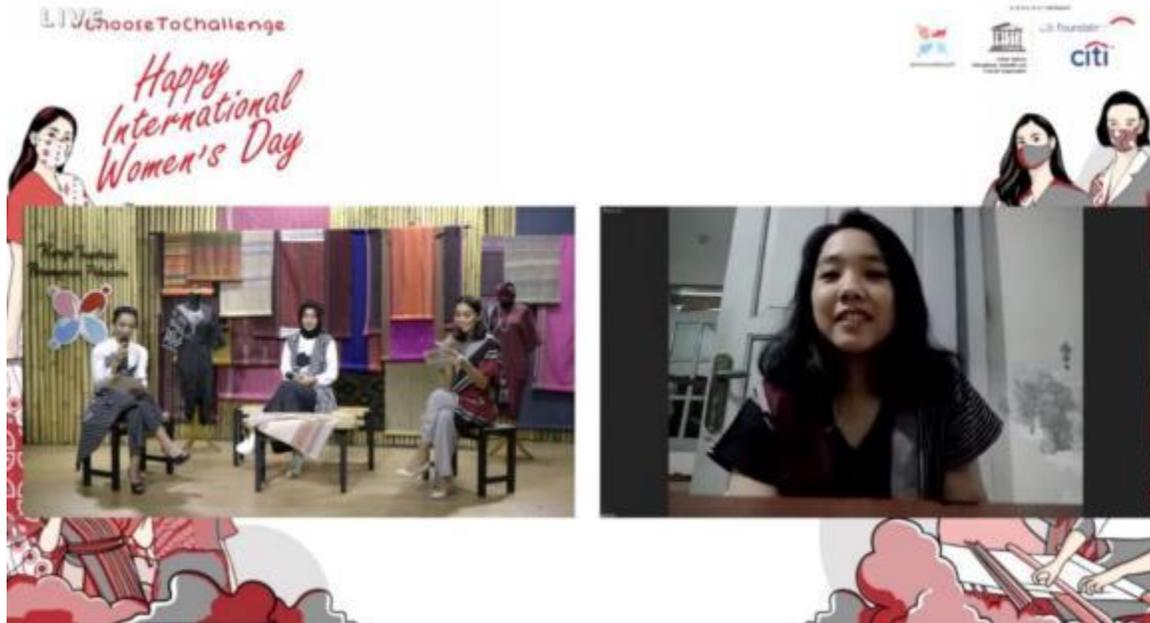




Gambar 4. 16 Produk & Packaging Gelang Tenun NDJ

Konsep *zero waste fashion* ini, memiliki sampai yang baik untuk NDJ sendiri dan lingkungan sekitar dengan pemanfaatan limbah tekstil atau sisa kain yang benar dan produk yang diproduksi dengan sisa kain tersebut memiliki nilai jual tersendiri serta diminati oleh para konsumen khususnya anak-anak muda. Harga yang NDJ ditawarkan untuk hasil produk dengan mengaplikasikan konsep *zero waste* ini dapat dijangkau oleh kalangan bawah, menengah, dan atas mulai dari gelang dengan harga Rp 15.000, masker Rp 15.000, bandana mulai dari Rp 35.000 - Rp 45.000, dan sobi atau obi Rp 135.000.

Pada tahapan ini, NDJ juga bekerjasama dengan beberapa organisasi dan komunitas untuk melestarikan budaya yang ada di Indonesia. Dimana dalam memperingati acara *women's day* tahun 2021 ini, NDJ berkesempatan untuk menjadi salah satu narasumber untuk *sharing* dalam membuat sebuah karya yang memiliki nilai jual tersendiri dengan ikut serta melestarikan budaya yang ada di Indonesia khususnya tenun dan batik.



Gambar 4. 19 Proses siaran langsung acara Women's Day melalui Youtube

Pada acara *women's day* tersebut, yang disiarkan secara *live* melalui instagram dan youtube, NDJ juga berkesempatan untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh NDJ khususnya produk dengan mengaplikasikan konsep *zero waste fashion*. Para audience sangat berpartisipasi dalam acara tersebut, dimana dalam acara tersebut NDJ juga bersama saling belajar serta memberikan *support* dengan teman-teman dari Toba hingga Lombok.



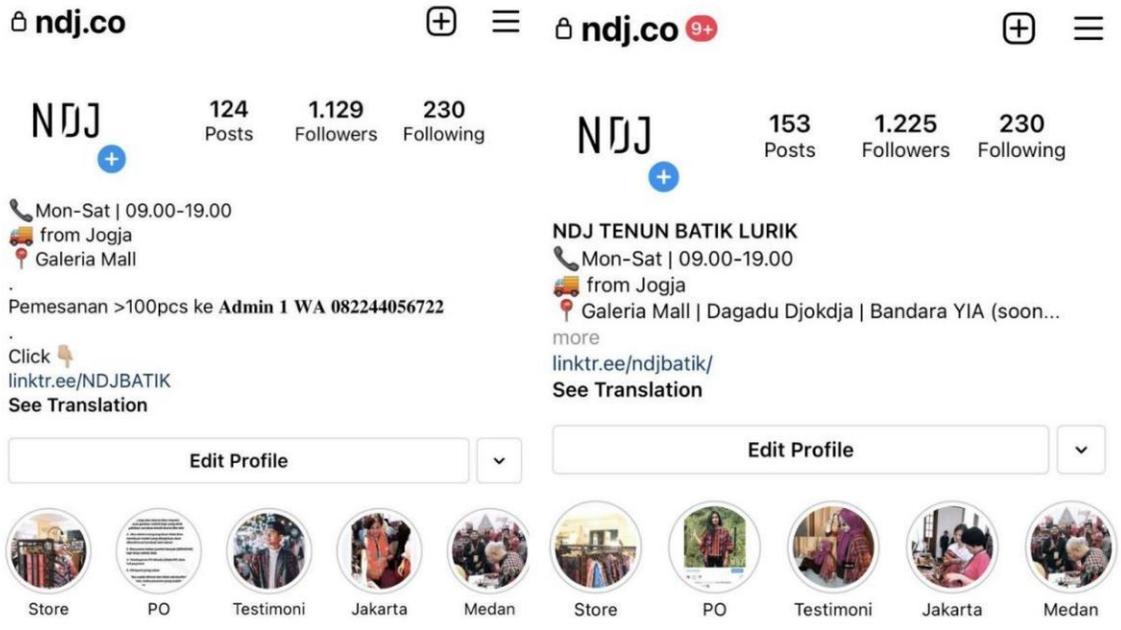
Gambar 4. 20 Analisis tentang siaran langsung di acara Women's Day 2021

Pada gambar video *live streaming*, dapat dilihat *live* tersebut dapat menjangkau lebih dari 600 pengguna youtube dan sejumlah 46 akun memberikan *like* pada video tersebut.

#### 4.4 Hasil Pemecahan Masalah

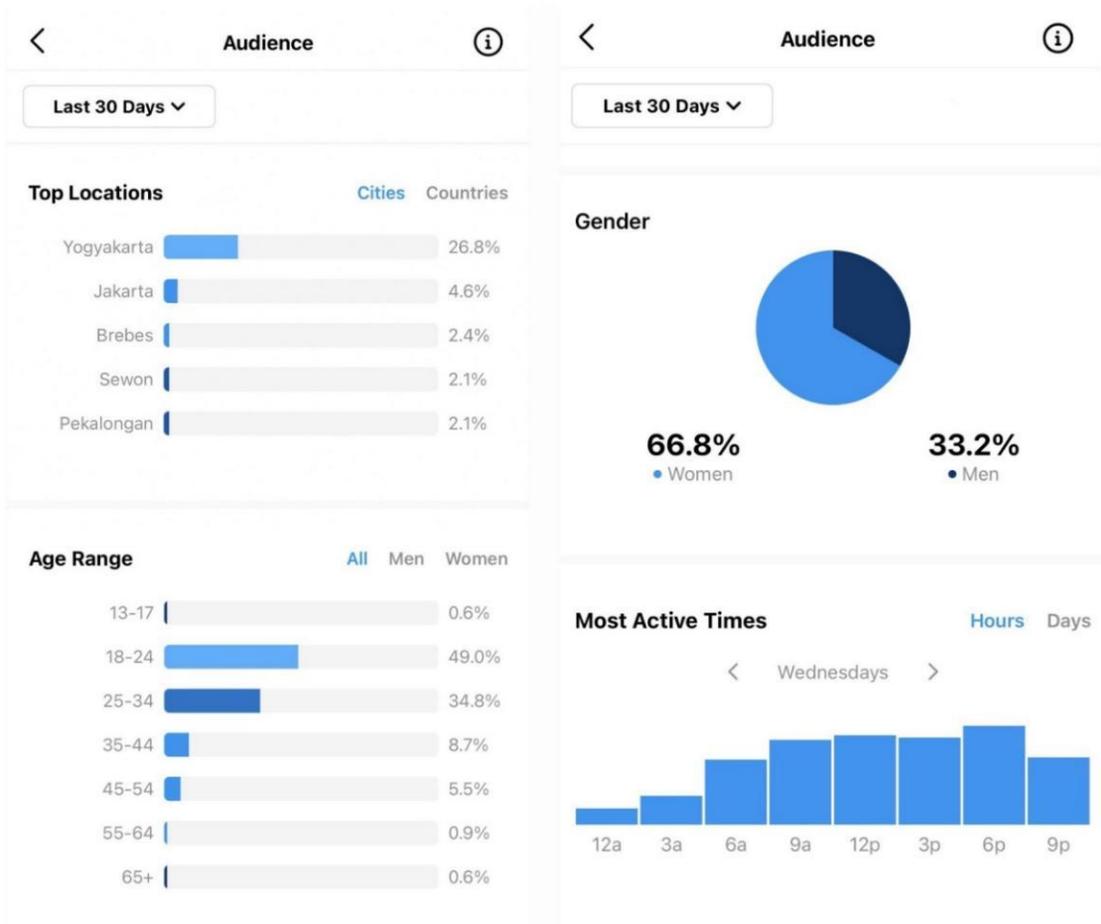
Setelah menjalankan beberapa strategi dalam upaya pemecahan masalah utama NDJ tentang kurangnya *branding* terhadap merek dan produk NDJ serta menumpuknya limbah kain tekstil atau sisa kain produksi yang ternyata dapat dimanfaatkan dengan mengaplikasikan konsep *zero waste fashion*, NDJ mendapatkan hasil dari pemecahan masalahnya sebagai berikut:

- a. Meningkatnya pengikut media sosial dan pengunjung offline store NDJ



*Gambar 4. 21 Perbandingan pengikut akun media sosial Instagram @ndj.co sebelum dan sesudah menjalankan strategi pemecahan masalah*





Gambar 4. 22 Analisis statistik tentang audience dan pengikut akun media sosial Indtagram @ndj.co

Berdasarkan gambar 4. 19 dan 4. 20 dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengikut pada akun media sosial Instagram NDJ yang awalnya hanya 1.129 pengikut menjadi 1.225 pengikut dengan total penambahan 96 pengikut dan bertambahnya pengunjung ke *offline store* NDJ dilihat dari jumlah pembelian setiap bulannya setelah menjalankan strategi pemecahan masalah yang sudah direalisasikan oleh NDJ.

- b. Meningkatnya penjualan produk NDJ

Tabel 4. 2  
Laporan Penjualan Produk NDJ Periode  
15 Mei 2021 - 15 Juni 2021

No	Produk	Harga	Q	Jumlah
1	Outer tenun rumbai (Navy)	Rp 125.000	1	Rp 125.000
2	Outer tenun rumbai (Purple)	Rp 125.000	1	Rp 125.000
3	Outer tenun rumbai (Pink soft)	Rp 125.000	1	Rp 125.000
4	Outer tenun rumbai (Yellow neon)	Rp 125.000	1	Rp 125.000
5	Outer tenun saku (Green-maroon)	Rp 125.000	1	Rp 125.000
6	Outer tenun saku (Navy)	Rp 125.000	3	Rp 375.000
7	Outer tenun saku (Pink-orange)	Rp 125.000	2	Rp 250.000
8	Atasan tenun koin (Navy-white)	Rp 130.000	1	Rp 130.000
9	Atasan tenun koin (Pink-white)	Rp 130.000	1	Rp 130.000
10	Atasan tenun koin (Yellow soft)	Rp 130.000	1	Rp 130.000

11	Blazer tenun lurik atbm (Black-white)	Rp 165.000	2	Rp 330.000
12	Blazer tenun lurik atbm (Black-red)	Rp 165.000	1	Rp 165.000
13	Blazer tenun lurik atbm (Maroon-white)	Rp 165.000	1	Rp 165.000
14	Kimono kombinasi	Rp 185.000	5	Rp 925.000
15	Masker	Rp 15.000	15	Rp 225.000
16	Gelang	Rp 15.000	10	Rp 150.000
17	Bandana	Rp 35.000	5	Rp 175.000

Berdasarkan tabel 4. 2 dapat dilihat bahwa selama periode menjalankan strategi pemecahan masalah (15 Mei - 15 Juni 2021, NDJ berhasil mengalami peningkatan pada penjualannya pada periode menjalankan strategi pemecahan masalah dibandingkan pada periode sebelum NDJ menjalankan strategi pemecahan masalah dengan menjual 52 *piece* pakaian serta mengalami peningkatan penjualan sebanyak 158%. Pakaian jenis outer tenun saku masih menjadi produk favorit dengan jumlah penjualan 6 *pieces*, dilanjutkan dengan *blazer* tenun lurik atbm sebanyak 4 *pieces*, dan dengan jumlah yang sama sebanyak masing-masing 3 *pieces* yaitu produk *outer* tenun rumbai dan atasan tenun koin. Selanjutnya hasil dari aplikasi konsep *zero waste fashion* NDJ memiliki produk baru yang memiliki daya tarik bagi para konsumennya yaitu produk masker terjual sebanyak 15 *pieces*, gelang tenun terjual sebanyak 10 *pieces*, kimono kombinasi terjual 5 *pieces*, dan bandana terjual 5 *pieces*.

Sehingga berdasarkan jumlah penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa NDJ mengalami peningkatan penjualan yang signifikan serta mengalami perkembangan dalam bisnisnya dan dapat menjadi langkah awal yang baik bagi NDJ dalam menjalankan dan

mengembangkan bisnisnya dengan mengaplikasikan beberapa strategi tersebut untuk beberapa tahun kedepan.

- c. Dapat melakukan expand market pada bisnis NDJ



Gambar 4. 23 Display produk NDJ di toko merchandise di Yogyakarta

Setelah menjalankan beberapa strategi dalam upaya pemecahan masalah utama NDJ yaitu *branding* terhadap merek dan produk NDJ dan mengaplikasikan konsep *zero waste fashion* pada bisnisnya. Dengan terealisasi strategi tersebut, saat ini NDJ lebih dikenal dengan profil atau identitasnya sebagai *brand* sekaligus produsen *fashion* dengan fokus produk – produk pakaian *ready to wear* berbahan dasar tenun dan batik yang *trendy* dan memiliki inovasi serta kreativitas dalam mengembangkan produknya. Hal tersebut menjadikan NDJ lebih dipercaya dan mudah dalam bekerjasama dengan berbagai pihak seperti organisasi, komunitas, dan lain sebagainya.

Yang awalnya NDJ hanya memiliki *offline store* di salah satu pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta yaitu galeria *mall*, saat ini dapat melakukan perluasan pasarnya ke lebih lebar lagi atau *expand market* di toko *merchandise* atau toko yang mana sebagai ikon cenderamata khas Yogyakarta. Berbagai macam produk yang di produksi oleh NDJ sudah dijual belikan di toko *merchandise* tersebut, mulai dari hasil karya dengan konsep *zero waste fashion* seperti gelang, bandana, masker, dan juga produk pakaian yang *ready to wear* tentu dengan bahan dasar yaitu tenun dan batik.

d. Meningkatnya kerjasama dengan berbagai pihak seperti organisasi dan lainnya

NDJ mengikuti acara atau *event* Batik Nusantara Celebration dalam rangka *rediscover* Indonesia, yang diadakan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI di The Pheonix Hotel Yogyakarta dan dihadiri oleh bapak Sandiaga Uno. Pada kegiatan atau aktivitas ini, NDJ bersama teman-teman dari komunitas membuka *stand* yang memperlihatkan karya batik dengan berbagai macam motif yang bagus serta memiliki nilai tersendiri.





Gambar 4. 25 Poster virtual market dalam rangka Hari Batik Nasional 2021

Pada acara atau *event* dalam memperingati hari batik nasional, NDJ bekerjasama dengan Unesco dan Citi Foundation untuk mengadakan *virtual market* dalam rangka perayaan *virtual* hari batik nasional di tahun 2021 ini. Dimana kedua belah pihak saling bekerjasama agar program tersebut dapat terealisasi dengan baik dan sukses. Dalam *event* ini NDJ berkolaborasi dengan Unesco Jakarta dan Citi Indonesia dibawah dukungan Citi Foundation untuk memeriahkan hari batik tersebut secara *online* di instagram dan *live* di youtube. Beberapa produk NDJ ditampilkan secara *virtual* dengan digunakan para model serta NDJ tampilkan katalog foto produk yang sudah terealisasi dalam pemecahan masalah yang ada. Antusias para *audience* atau konsumen dalam mengikuti *event* tersebut

terbilang sangat bagus karena produk yang dijual atau dipromosikan dalam *virtual market* rata-rata habis terjual dengan harga yang tentu dapat dijangkau oleh kalangan bawah, menengah, dan atas mulai dari aksesoris Rp 15.000 hingga pakaian *ready to wear* Rp 300.000.



Gambar 4. 26 Proses berlangsungnya acara virtual market dalam rangka Hari Batik Nasional 2021





Disney+ Hotstar Ad 4.8 ★ FREE [INSTALL](#)

### Batik: Karsa Adhikari - Perayaan Virtual Hari Batik Nasional 2021

500 views · Streamed 1 week ago

  
21

  
0

  
Live chat

  
Share

  
Download

  
Save

Gambar 4. 27 Analisis tentang siaran langsung di acara virtual market dalam rangka Hari Batik Nasional 2021

Pada gambar video *live streaming* dalam perayaan *virtual* hari batik nasional tahun 2021, dapat dilihat *live* tersebut dapat menjangkau lebih dari 500 pengguna youtube dan sejumlah 21 akun memberikan *like* pada video tersebut.



*Gambar 4. 28 Suasana event Fashion & Craft Festival 2021 dan foto para pelanggan NDJ*



*Gambar 4. 29 Foto bersama dengan Ibu Walikota Jogja saat membeli produk NDJ*

NDJ mengikuti acara atau *event Fashion & Craft Festival 2021* yang diadakan oleh dinas perindustrian koperasi UKM kota Yogyakarta dalam rangka pemulihan covid 19 dan menyambut HUT kota Yogyakarta. Dimana dalam *event* tersebut produk NDJ banyak diminati oleh semua kalangan baik kalangan bawah, menengah, dan atas. Walaupun masih dalam percobaan melakukan pameran secara *offline* NDJ selalu melakukan kegiatan atau aktivitas tersebut dengan mematuhi protokol kesehatan sesuai yang dianjurkan oleh pemerintah. Antusias para konsumen untuk membeli produk hasil karya NDJ cukup baik dan memberikan dampak positif bagi NDJ sendiri serta ada beberapa *customer* yang *repeat order*. Selain itu, apresiasi serta *support* yang diberikan kepada para UKM khususnya NDJ dari dinas dan ibu walikota Yogyakarta yaitu Ibu Ana sangat bagus serta menjadikan NDJ terus berusaha untuk berkembang.

e. Pengembangan sasaran pasar khusus hijab

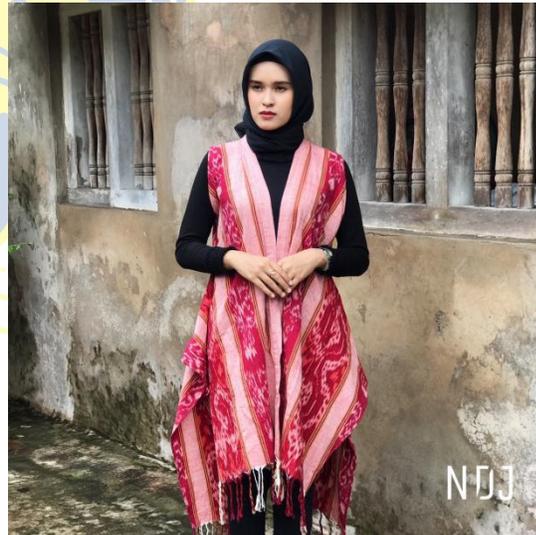
Dalam memnuhi pasar yang ada khususnya target pasar anak muda, NDJ mengembangkan sasaran pasarnya lebih luas untuk kalangan berhijab. Beberapa koleksi yang dihadirkan dengan menyesuaikan tren yang ada, NDJ dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan tentunya diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda yang berhijab.



Gambar 4. 30 Foto Produk NDJ Hijab Series



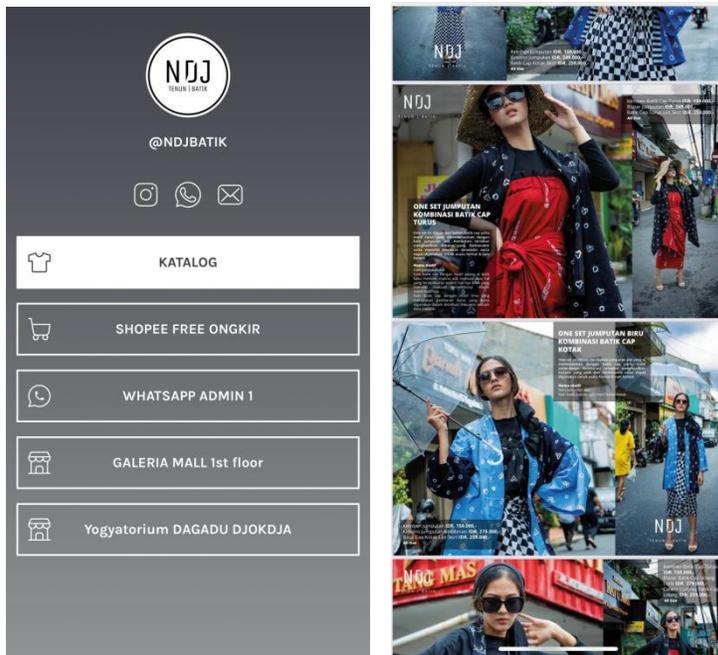
*Gambar 4. 31 Foto Produk NDJ Hijab Series*



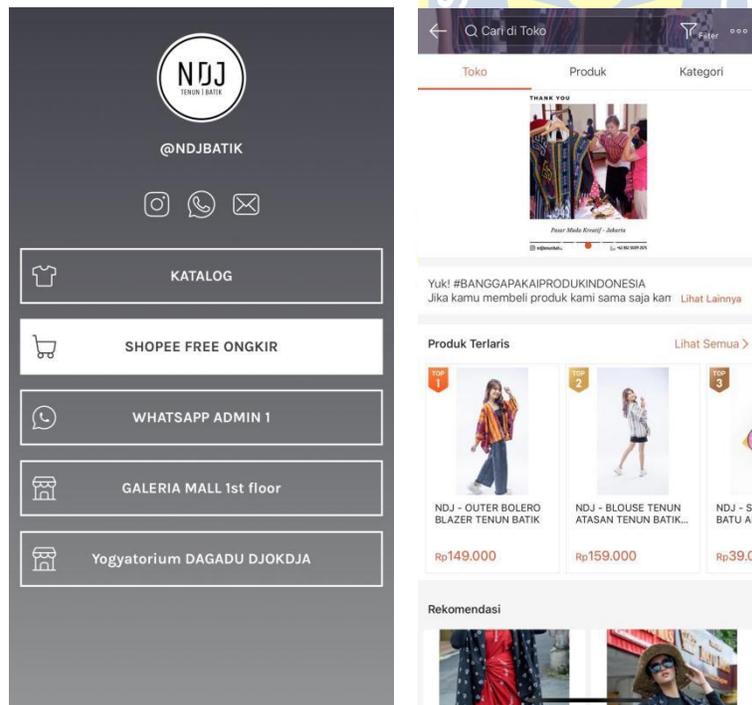
*Gambar 4. 32 Foto Produk NDJ Hijab Series*

f. Pengembangan situs web

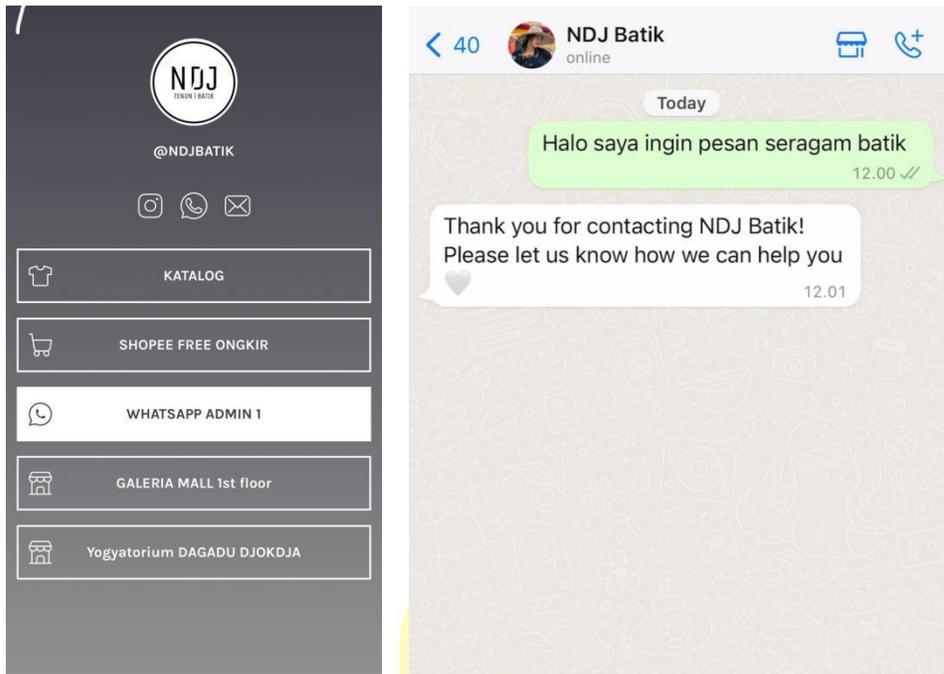
Dengan adanya website pada bisnis NDJ menjadikan para pelanggan akan lebih mudah untuk mencari berbagai informasi tentang NDJ. Dimana para pelanggan dapat mendapatkan informasi yang meliputi pertama,



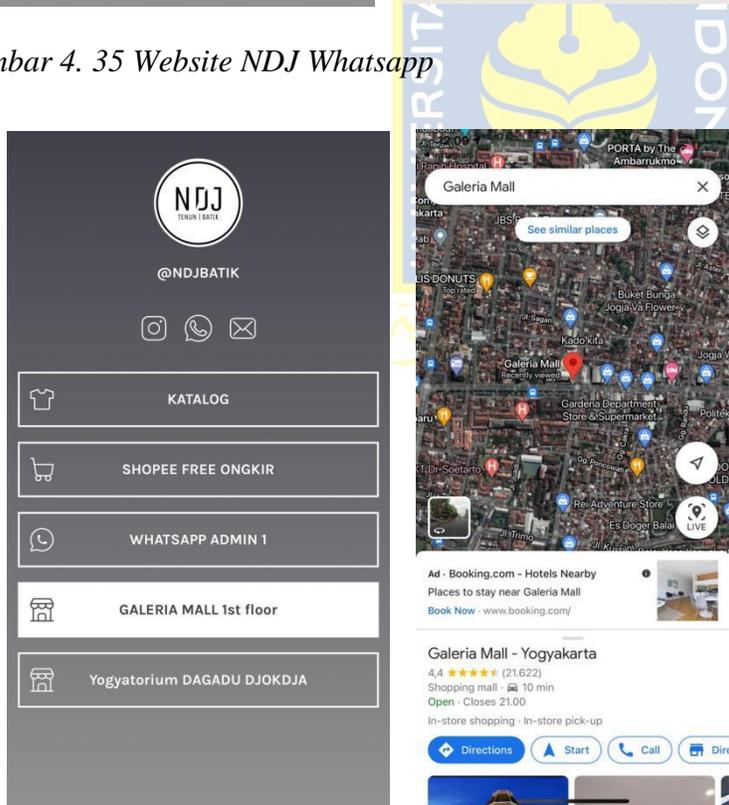
Gambar 4. 33 Website NDJ Katalog



Gambar 4. 34 Website NDJ Shopee



Gambar 4. 35 Website NDJ Whatsapp



Gambar 4. 36 Website NDJ Lokasi Offline Store

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Dari serangkaian analisis dan strategi menjalankan beberapa strategi dalam upaya pemecahan masalah utama NDJ tentang kurangnya *branding* terhadap merek dan produk NDJ serta kurangnya memanfaatkan limbah kain tekstil atau sisa kain produksi yang ternyata dapat dimanfaatkan dengan mengaplikasikan konsep *zero waste fashion*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *branding* yang telah dilakukan oleh NDJ memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan *branding* terhadap merek dan produk NDJ sendiri.
2. Mengaplikasikan konsep *zero waste fashion* pada bisnisnya, memberikan dampak yang positif bagi NDJ dan lingkungan sekitar serta dapat meminimalisir limbah kain atau sisa kain produksi yang dapat di daur ulang menjadi sebuah produk baru yang memiliki nilai jual dan dapat memaksimalkan keuntungan pada NDJ.
3. Strategi *branding* dan konsep *zero waste fashion* dapat dilakukan dengan tidak membutuhkan modal yang banyak namun hasil yang diperoleh sangat baik.
4. Strategi yang sudah direalisasikan berpengaruh terhadap peningkatan pengikut pada akun media sosial Instagram NDJ yang awalnya hanya 1.129 pengikut menjadi 1.225 pengikut dengan total penambahan 96 pengikut dan bertambahnya pengunjung ke *offline store* NDJ dilihat dari jumlah pembelian setiap bulannya setelah menjalankan strategi pemecahan masalah yang sudah direalisasikan oleh NDJ.
5. Strategi pemecahan masalah yang dilakukan oleh NDJ menghasilkan peningkatan terhadap identitas dan profil NDJ sendiri, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap berbagai pihak untuk melakukan kerjasama terhadap NDJ.
6. Setelah melakukan beberapa strategi pemecahan masalah, NDJ mendapatkan beberapa tawaran atau kesempatan untuk mengikuti pameran baik itu secara *online* maupun *offline*.
7. Setelah melakukan beberapa strategi pemecahan masalah, penjualan NDJ meningkat sebesar 158%.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari terealisasikannya pelaksanaan strategi dan kesimpulan di atas, maka saran serta rekomendasi kepada calon wirausahawan yang akan berbisnis atau berkecimpung dalam dunia bisnis khususnya di bidang usaha fashion terutama fashion tenun dan batik adalah sebagai berikut:

1. Sebelum menjalankan bisnis calon wirausahawan baru harus melakukan riset pasar terlebih dahulu terhadap produk yang akan dijual seperti apa yang sedang diminati oleh pasar saat ini dan perkembangan seperti apa yang sedang terjadi di pasar.
2. Calon wirausahawan baru harus membuat Value Proposition Canvas (VPC) dan Business Model Canvas (BMC) untuk mengetahui *customer segments* dan model bisnis yang akan dijalankan dalam bisnisnya.
3. Calon wirausahawan baru harus siap dan fokus dalam menjalankan bisnisnya dan bisa memberikan gambaran berupa target, *planning* dengan jangka waktu kedepan tentang perkembangan bisnisnya dalam kurun waktu kurang lebih 3-5 tahun kedepan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2004). *Nation-brands and the value of provenance*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.
- Alex S. Nitisemito, 2004, *Marketing*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Alex S. Nitisemito, 2004, *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anholt, Simon, 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Abdul, Husin. (2014), *Pengertian Job Description Menurut Para Ahli*, diperoleh pada 3 November 2014 di [http://husin-abdul-feb13.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-117096-Seputar%20MSDM-Job%20Description.html](http://husin-abdul-feb13.web.unair.ac.id/artikel_detail-117096-Seputar%20MSDM-Job%20Description.html)
- Aaker, David A. 2015. *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- APJII, Buletin. (2020), *Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 - Qs 2020*, diperoleh pada 9 November 2020 di <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Arka, Yogarta Awawa Prabaning. (2021), *UMKM Batik Ini Tembus Ekspor ke Mancanegara*, diperoleh pada 31 Juli 2021 di <https://money.kompas.com/read/2021/07/31/133340026/umkm-batik-ini-tembus-ekspor-ke-mancanegara-berkat-program-shopee?page=all>.
- Barnard, M.. (2006), *Fashion sebagai Komunikasi*, Bandung: Jalasutra.
- Bambang, Riyanto. 2008. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Keempat. Cetakan Kedelapan. Yayasan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta
- Birchfield, J. C. (2008). *Design and layout of foodservice facilities*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

- David, F. R. (2006), *Strategic Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Dessler, G. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (10 ed.). (P. Rahayu, Penerj.) Jakarta: PT Indeks.
- Dewi, Novi Riani. Suharyono. Srikandi Kumadji. 2015. *Penaruh Fashion Involvement dan kecendrungan Hedonic Consumption dengan mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26.
- Dimas, Jarot Bayu. (2020), *Pengunjung Mal Meningkat 39,66% selama Libur Panjang*, diperoleh pada 2 November 2020 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/05/pengunjung-mal-meningkat-3966-selama-libur-panjang>
- Dimas, Jarot Bayu. (2021), *Peluang Bangkitnya Industri Tekstil Indonesia karena Pandemi*, diperoleh pada 3 Maret 2021 di <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/603ef83ddb23f/peluang-bangkitnya-industri-tekstil-indonesia-karena-pandemi>
- Eicher, J. (2001), *Fashion of Dress*. In C. Newman (Ed.), *National Geographic Fashion* (pp. 17-23), Washington D.C.: National Geographic Society.
- Featherstone, M. (2001), *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Bandung: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Gay, P. d., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (Culture, Media and Identities series)*, London: Sage Publications.
- Gammahendra, F., Hamid, D., & Riza, M. F. (2014), *Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2): 1– 10.
- Galih, Bayu. (2017), *2 Oktober 2009 UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia*, diperoleh pada 2 Oktober 2017 di <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>.
- Gareta, Sella Panduarta. (2020), *Ekspor batik melejit di tengah pandemi COVID-19*, diperoleh pada 2 Oktober 2020 di

<https://docs.google.com/document/d/15ZEwWMEYafE7zuoOWAe0w8qsAsJvSqEEoaplJXvOuiM/edit#heading=h.g2ewb5dn0gyf>

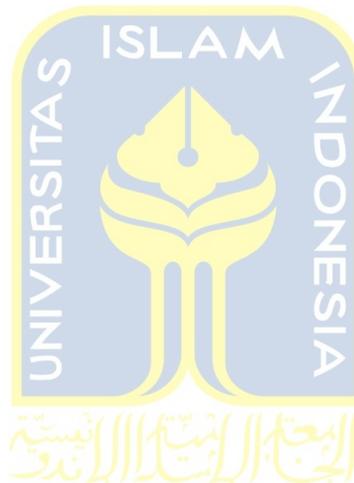
- G, Chandra. (2021), *Menyongsong PON 2021, Papua Dilatih Membatik*, diperoleh pada 22 Juni 2021 di <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210622112206-4-255001/menyongsong-pon-2021-papua-dilatih-membatik>
- Handoko T. Hani. (1994), *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi I, Yogyakarta: BPFPE.
- Handoko, T. H. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. BPFPE Yogyakarta.
- Handoko, 2003. *Sumber Daya Manusia* , Bumi Aksara .
- Haming, M., dan Basalamah, S. (2003), *Studi Kelayakan Investasi: Proyek dan Bisnis*,. Jakarta: Penerbit PPM.
- Hasibuan, Malayu. (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Husnan, Suad dan Suwarsono. (2008), *Studi Kelayakan Proyek*, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler, P. (2008), *Manajemen Pemasaran* (terj.), Edisi 12, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenhalindo.
- Gunelius, S. (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw Hill
- Kodrat. (2009). *Konsep Lima Kekuatan Porter*. Jakarta : PT. Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran. Indeks*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kasmir, SE, MM 2009, *Rekrutmen Kerja*. Mandar Maju, Bandung.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13th Edition.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition: Pearson
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kessler, R. (2011), *Competency Based Performance Reviews Evaluasi Kinerja Karyawan untuk Mencapai Sasaran Strategi Organisasi*, Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall. New Jersey.

- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Lidwina, Andrea, (2021). *WhatsApp, Media Sosial Terfavorit Pengguna Internet*, diperoleh pada 11 Juni 2021 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/whatsapp-media-sosial-terfavorit-pengguna-internet>
- Masiyal, K. 2003. *Akuntansi Biaya*. Edisi Empat, BPFE Yogyakarta.
- Mondy, R.W. & Noe, R.M. (2008). *Human Resource Management* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Miletsky, Jason I. dan Smith, Genevieve. 2009. *Perspective on Branding*. London : Course Technology.
- Mahfud, Choirul. 2011. *Pendidikan Multikultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Masiyal Kholmi, 2013. "Akuntansi Biaya", Edisi Empat, Yogyakarta, BPFE
- Nursari, F., & Hervianti, D.F. (2017). "Potensi Penerapan Konsep Zero Waste Pada Busana Tradisional. Sudi Kasus: Kimono". Jurnal Rupa, 71-79.
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik* (Edisi Kedua). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Simamora, 2004. *Strategi Rekrutmen*, Yogyakarta: sekolah tinggi ilmu YKPN.
- Rissanen, Timo & McQuillan, Holly. (2016). "Zero Waste Fashion Design". (first published). United States of America: Bloomsbury Academic.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Stone, Raymond J. (2005). *Human Resources Management*; .Fifth Edition. Australia, Willey
- T. Hani Handoko, (2001). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia* Edisi 2, BPFE Yogyakarta, hal 4
- Timothy, P O'Brien, (2007). *The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ : Medham Publishing
- Wignjosoebroto, S. (2009), *Tata Letak Pabrik Dan Pemindahan Bahan*, Surabaya: Guna Widya.

Wahyono, Edi. (2020), *Pemerintah Pantau 62.224 Kasus Suspek Corona*, pada 12 Desember di <https://news.detik.com/berita/d-5292630/pemerintah-pantau-62224-kasus-suspek-corona-pada-12-desember>

Yunarti, L.T., 2004. *Kajian Aspek Teknik Operasional Pengelolaan Sampah Menuju Zero Waste* (Studi Kasus : TPS Rawa Kerbau Kelurahan Cempaka Putih Jakarta Pusat). Semarang. Program Studi Teknik Lingkungan. Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

Yasuha, Julay X. L., & Muhammad Saifi. (2017), *Analisis Kelayakan Investasi Atas Rencana Penambahan Aktiva Tetap: Studi kasus pada PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Terminal Nilam*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.





**LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS**  
**TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS**  
**NDJ TENUN BATIK**

**Kategori Bidang Bisnis: *Fashion* Tenun dan Batik**

Nama Pengusul / NIM: Nabila Nur Dwijayanti / 17311317

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**TAHUN 2021**

## LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pengusul : NABILA NUR DWIJAYANTI  
Nomor Mahasiswa : 17311317  
Jurusan : MANAJEMEN  
Peminatan : PEMASARAN  
Nama Usaha : NDJ TENUN BATIK  
Judul Proposal : LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN  
IMPLEMENTASI BISNIS FASHION NDJ TENUN BATIK

Yogyakarta, 18 Oktober 2021

Telah Disetujui Oleh,

**Dosen Pembimbing**



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', is written over a horizontal line.

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

NIK/NIDN: 083110101

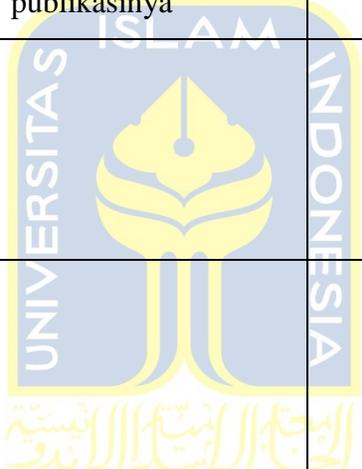
## 1. Catatan Harian Bisnis

Tanggal	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
11/04/2021	Mencari tekstil dan kain atau bahan baku	Lokasi para pengrajin yang berbeda dan memiliki jarak tempuh yang berbeda juga	Cek lokasi dan harga bahan baku ke beberapa lokasi pengrajin untuk mendapatkan harga paling rendah dengan kualitas baik	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
14/04/2021	Penjualan 1 Atasan tenun koin melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
15/04/2021	Membuat desain atau model pakaian menyesuaikan dengan trend yang akan datang	Banyaknya referensi dan jenis model pakaian yang sedang <i>trend</i> , namun modal yang ada terbatas	Memilih 3 jenis model atau desai pada pakaian yang berpotensi menjadi tren kedepannya sesuai pengamatan NDJ	Staf Operasional, Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis
15/04/2021	Membeli bahan baku untuk	Lokasi jarak yang ditempuh membutuhkan waktu yang cukup lama	Pengiriman bahan baku yang sudah di beli dengan jasa ekspedisi atau diantarkan langsung oleh pihak pengrajin	Staf Produksi, Pemilik Bisnis

16/04/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
17/04/2021	Membuat sample produk dengan desain atau pola yang sudah ada	Pihak penjahit memerlukan waktu dalam mix and match serta membedah pola yang ada	Memberikan contoh produk atau pakaian sebelumnya dengan mengaplikasikan ke patung atau ke orang langsung agar memudahkan dalam prosesnya	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
18/04/2021	Penjualan 1 Blazer tenun lurik melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
18/04/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
18/04/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
18/04/2021	Melakukan evaluasi pada setiap sample produk yang telah dibuat	Masih belum maksimal dan adanya kesalahan pada sampel	Melakukan komunikasi kembali kepada pihak penjahit dan	Staf Produksi, Pemilik Bisnis

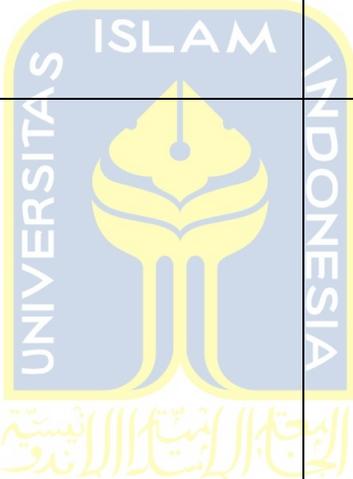
	sebelumnya dan memberikan revisi jika ada kesalahan pada desain atau sample yang ada		memberikan penjelasan ulang	
19/04/2021	Membeli atau menyiapkan bahan baku untuk memproduksi produk yang sudah dilakukan evaluasi atau revisi	-	-	Staf Operasional, Staf Produksi
21/04/2021	Melakukan produksi 3 jenis produk dengan jumlah produksi setiap jenisnya masing-masing 20 pcs	Menetapkan deadline kepada penjahit disaat bersamaan dengan pesanan yang lain	Komunikasi yang baik dan menyesuaikan dengan deadline yang lain	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
22/04/2021	Melakukan survei dan mencari tempat untuk bahan <i>packaging</i> yang memiliki harga murah tapi kualitas bagus untuk pengemasan <i>packaging</i> NDJ	Adanya berbagai pilihan tempat untuk bahan <i>packaging</i> dengan harga yang beragam dengan kualitas yang berbeda	Cek langsung dan melakukan perhitungan yang matang agar lebih maksimal dalam <i>packaging</i> produk	Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis

23/04/2021	Membeli bahan-bahan untuk <i>packaging</i> produk	-	-	Staf Operasional atau Pemilik Bisnis
24/04/2021	Pembelian 1 Blazer tenun lurik atbm melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
24/04/2021	Melakukan proses pemotretan produk	Kurangnya kemampuan dalam fotografi	Bekerjasama dengan para fotografer untuk mendapatkan hasil yang bagus dan memuaskan	Staf Pemasaran
25/04/2021	Melakukan editing foto	Kurangnya kemampuan dalam editing foto	Memberikan kepercayaan pada pihak fotografer dan saling memberikan referensi	Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis
26/04/2021	Melakukan editing foto	Kurangnya kemampuan dalam editing foto	Memberikan kepercayaan pada pihak fotografer dan saling memberikan referensi	Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis
27/04/2021	Pembelian 1 Outer tenun rumbai melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional

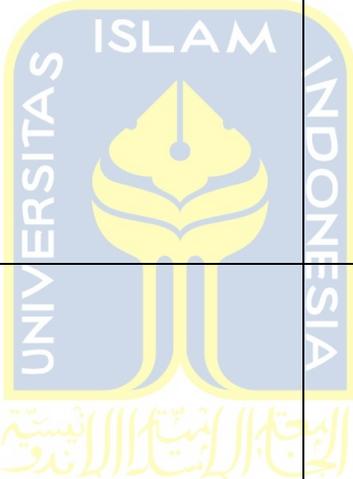
27/04/2021	Membuat konten untuk promosi atau publikasi produk baru untuk beberapa minggu kedepan	Kurangnya kemampuan dalam desain grafis	Mempelajari dari beberapa tutorial dari beberapa <i>platform</i> salah satunya seperti Youtube	Staf Pemasaran
29/04/2021	Mencetak dan melakukan publikasi konten yang sudah direncanakan sebelumnya	Terkadang konten yang dibuat dilebihkan jadi bingung saat publikasi pada hari publikasinya	Dilakukan evaluasi dan revisi sebelum mendekati hari publikasinya	Staf Pemasaran
30/04/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
30/04/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
01/05/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan
01/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui Whatsapp			Staf Operasional
02/05/2021	Melakukan pengumpulan	Banyaknya limbah kain dari sisa produksi	Melakukan penataan pada sisa	Staf Produksi

	limbah kain dari sisa produksi	sebelumnya dapat memakan tempat	kain atau kain perca secara rapih agar tidak memakan tempat	
02/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
03/05/2021	Penjualan 1 Blazer tenun lurik atbm melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
03/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
03/05/2021	Pemilahan dari hasil pengumpulan limbah kain dari sisa produksi sebelumnya	Banyaknya motif yang beragam menjadikan waktu dalam memilahnya cukup membutuhkan waktu	Harus dilakukan dengan fokus dan sesuaikan dengan jenis serta motif agar tidak membingungkan ketika akan dijadikan produk baru	Staf Produksi/ Pemilik Bisni
04/05/2021	Membuat desain atau model pakaian menyesuaikan dengan trend yang akan datang	Banyaknya kain sisa produksi atau kain perca yang ada	Memilih kain perca tersebut dengan menyedu kain desain yang akan dibuat untuk	Staf Operasional, Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis

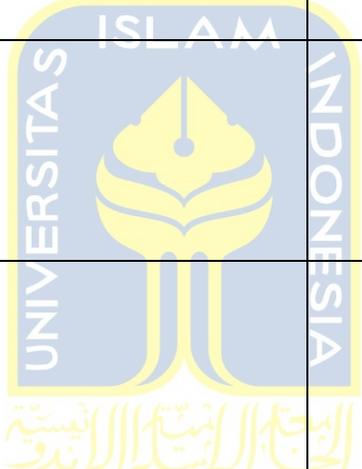
	dengan bahan dari kain perca		beberapa minggu kedepan	
04/05/2021	Penjualan 3 Outer tenun rumbai melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
05/05/2021	Membuat sample produk dengan desain atau pola yang sudah ada dengan kain perca	Pihak penjahit memerlukan waktu dalam mix and match serta membedah pola yang ada dengan kain perca	Memberikan contoh produk atau pakaian sebelumnya dengan mengaplikasikan ke patung atau ke orang langsung agar memudahkan dalam prosesnya	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
07/05/2021	Melakukan evaluasi pada setiap sample produk yang telah dibuat sebelumnya dan memberikan revisi jika ada kesalahan pada desain atau sampel yang ada	Masih belum maksimal dan adanya kesalahan pada sampel	Melakukan komunikasi kembali kepada pihak penjahit dan memberikan penjelasan ulang	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
08/05/2021	Penjualan 1 Atasan tenun koin melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional

08/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
08/05/2021	Melakukan stock barang di <i>offline store</i> NDJ			Staf Operasional, Pemilik Bisnis
10/05/2021	Melakukan produksi dengan menggunakan kain perca dikombinasikan dengan berbagai macam model	Menetapkan deadline kepada penjahit disaat bersamaan dengan pesanan yang lain	Komunikasi yang baik dan menyesuaikan dengan deadline yang lain	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
11/05/2021	Melakukan perencanaan dalam <i>branding</i> produk NDJ (desain <i>hang tag</i> & perencanaan <i>packaging</i> serta foto katalog)			Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis
12/05/2021	Penjualan 2 Outer tenun saku melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
13/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
15/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional

15/05/2021	Penjualan 3 Outer tenun saku melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
16/05/2021	Melakukan proses produksi <i>hang tag</i> dan <i>paper bag</i>			Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis
18/05/2021	Melakukan proses pemotretan produk hasil produksi dari kain perca	Kurangnya kemampuan dalam fotografi	Bekerjasama dengan para fotografer untuk mendapatkan hasil yang bagus dan memuaskan	Staf Pemasaran
18/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
19/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
19/05/2021	Penjualan 1 Atasan tenun koin melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
21/05/2021	Melakukan editing foto	Kurangnya kemampuan dalam editing foto	Memberikan kepercayaan pada pihak fotografer dan saling memberikan referensi	Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis

22/05/2021	Melakukan editing foto	Kurangnya kemampuan dalam editing foto	Memberikan kepercayaan pada pihak fotografer dan saling memberikan referensi	Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis
22/05/2021	Penjualan 1 Blazer tenun lurik atbm melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
23/05/2021	Melakukan pembuatan <i>branding</i> produk dan pembuatan foto produk katalog			Staf Pemasaran, Staf Operasional, Pemilik Bisnis
24/05/2021	Melakukan pembuatan <i>branding</i> produk dan pembuatan foto produk katalog			Staf Pemasaran, Staf Operasional, Pemilik Bisnis
25/05/2021	Penjualan 3 Atasan tenun koin melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
27/05/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional

28/05/2021	Cek <i>stock</i> keseluruhan	Kurangnya data yang detail dalam pencatatannya	Setiap keluar masuk produk lama atau baru tertulis ataupun terdata dengan jelas tanggal, hari, waktu, serta penanggungjawabnya	Staf Produksi, Staf Operasional, Pemilik Bisnis
29/05/2021	Membuat konten untuk promosi atau publikasi produk baru untuk beberapa minggu kedepan	Kurangnya kemampuan dalam desain grafis	Mempelajari dari beberapa tutorial dari beberapa <i>platform</i> salah satunya seperti Youtube	Staf Pemasaran
31/05/2021	Penjualan 2 Blazer tenun lurik atbm melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
31/05/2021	Mencetak dan melakukan publikasi konten yang sudah direncanakan sebelumnya	Terkadang konten yang dibuat dilebihkan jadi bingung saat publikasi pada hari publikasinya	Dilkukan evaluasi dan revisi sebelum mendekati hari publikasinya	Staf Pemasaran
01/06/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan

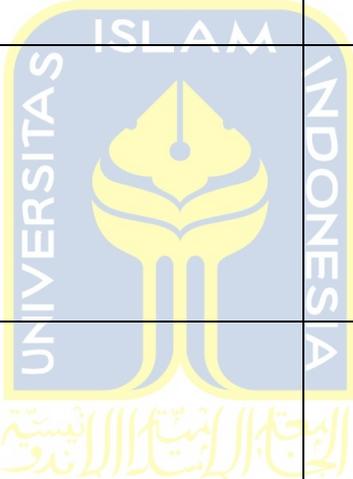
02/06/2021	Penjualan 1 Atasan tenun koin melalui <i>offline</i> <i>store</i>			Staf Operasional
05/06/2021	<i>Loading</i> barang atau produk baru ke <i>offline store</i>			Staf Operasional
05/06/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>offline</i> <i>store</i>			Staf Operasional
06/06/2021	Penjualan 2 Masker tenun melalui <i>offline</i> <i>store</i>			Staf Operasional
08/06/2021	Penjualan 2 Gelang tenun melalui <i>offline</i> <i>store</i>			Staf Operasional
09/06/2021	Penjualan 3 gelang tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
09/06/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>offline</i> <i>store</i>			Staf Operasional
10/06/2021	Melakukan produksi ulang untuk produk dari limbah kain yang			Staf Produksi

	sudah dipilah sebelumnya			
11/06/2021	Membuat desain baru dengan memadukan beberapa limbah kain untuk menjadi produk baru			Staf Produksi, Pemilik Bisnis
11/06/2021	Penjualan 2 Masker batik melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
11/06/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
11/06/2021	Penjualan 1 Atasan tenun koin melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
13/06/2021	Penjualan 2 Bandana tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
14/06/2021	Membuat sample produk baru dengan desain atau pola yang sudah ada dengan kain perca	Pihak penjahit memerlukan waktu dalam mix and match serta membedah pola yang ada dengan kain perca	Memberikan contoh produk atau pakaian sebelumnya dengan mengaplikasikan	Staf Produksi, Pemilik Bisnis

			ke patung atau ke orang langsung agar memudahkan dalam prosesnya	
14/06/2021	Penjualan 5 Masker tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
14/06/2021	Penjualan 3 Bandana tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
14/06/2021	Penjualan 3 Gelang tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
14/06/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
15/06/2021	Membuat perencanaan aktivitas atau kegiatan dengan fokus pada <i>branding NDJ</i>			Staf Pemasaran, Staf Operasional, Pemilik Bisnis
15/06/2021	Penjualan 1 Gelang tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
15/06/2021	Penjualan 1			Staf Operasional

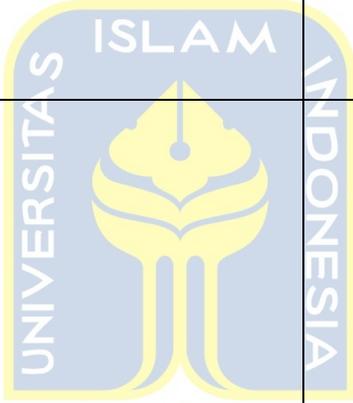
	Atasan tenun koin melalui <i>Whatsapp</i>			
15/06/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
16/06/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
17/06/2021	Melakukan evaluasi pada setiap sample produk yang telah dibuat sebelumnya dan memberikan revisi jika ada kesalahan pada desain atau sampel yang ada	Masih belum maksimal dan adanya kesalahan pada sampel	Melakukan komunikasi kembali kepada pihak penjahit dan memberikan penjelasan ulang	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
21/06/2021	Melakukan <i>meeting</i> bersama pihak Dagadu untuk melakukan kerjasama atau konsinyasi			Pemilik Bisnis
21/06/2021	Penjualan 5			Staf Operasional

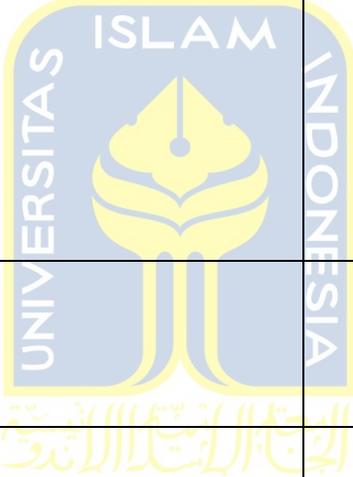
	Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			
21/06/2021	Penjualan 3 Gelang tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
23/06/2021	Melakukan produksi ulang untuk produk dari limbah kain yang sudah dipilah sebelumnya			Staf Produksi
24/06/2021	Melakukan produksi dengan menggunakan kain perca dikombinasikan dengan berbagai macam model	Menetapkan deadline kepada penjahit disaat bersamaan dengan pesanan yang lain	Komunikasi yang baik dan menyesuaikan dengan deadline yang lain	Staf Produksi, Pemilik Bisnis
25/06/2021	Penjualan 2 Bandana tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
25/06/2021	Penjualan 1 Atasan tenun koin melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
25/06/2021	Penjualan 2 Outer tenun rumbai melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
27/06/2021	Penjualan 7			Staf Operasional

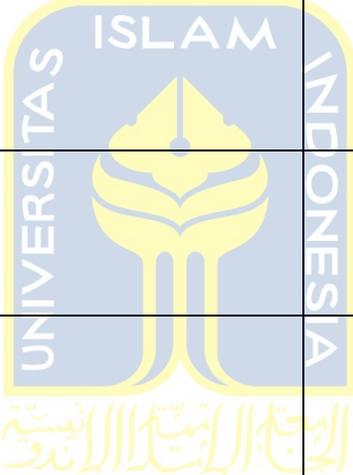
	Masker batik melalui <i>Whatsapp</i>			
27/06/2021	Penjualan 1 Gelang tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
30/06/2021	Pengambilan <i>barcode</i> di Dagadu			Staf Operasional
30/06/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
01/06/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan
03/07/2021	Pengambilan barang atau produk di <i>offline store</i>			Staf Operasional, Pemilik Bisnis
05/07/2021	Melakukan perencanaan untuk beberapa minggu kedepan karena adanya PPKM			Staf Pemasaran, Staf Produksi, Staf Keuangan, Staf Operasional, Pemilik Bisnis
06/07/2021	Membuat konten baru untuk promosi atau	Kurangnya kemampuan dalam desain grafis	Mempelajari dari beberapa tutorial dari beberapa	Staf Pemasaran

	publikasi produk untuk beberapa minggu kedepan karena adanya PPKM		<i>platform</i> salah satunya seperti Youtube	
07/07/2021	Melakukan editing konten sebelum di <i>upload</i> melalui media sosial			Staf Pemasaran
08/07/2021	Melakukan publikasi konten yang sudah direncanakan sebelumnya	Terkadang konten yang dibuat melebihi jadi bingung saat publikasi pada hari publikasinya	Dilakukan evaluasi dan revisi sebelum mendekati hari publikasinya	Staf Pemasaran
09/07/2021	Melakukan publikasi konten yang sudah direncanakan sebelumnya	Terkadang konten yang dibuat melebihi jadi bingung saat publikasi pada hari publikasinya	Dilakukan evaluasi dan revisi sebelum mendekati hari publikasinya	Staf Pemasaran
09/07/2021	Penjualan 3 Outer tenun rumbai melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
09/07/2021	Penjualan 5 Masker batik melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
10/07/2021	Melakukan publikasi konten	Terkadang konten yang dibuat	Dilakukan evaluasi dan revisi sebelum	Staf Pemasaran

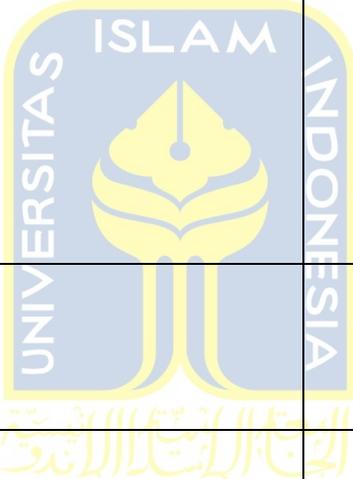
	yang sudah direncanakan sebelumnya	dilebihkan jadi bingung saat publikasi pada hari publikasinya	mendekati hari publikasinya	
10/07/2021	Melakukan <i>virtual market</i> di media sosial	Kendala pada koneksi dan pecahayaan yang kurang	Mencari tempat untuk <i>Take</i> video dengan jaringan yang stabil dan cepat	Staf Pemasaran, Pemilik Bisnis
10/07/2021	Penjualan 5 Bandana tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
10/07/2021	Penjualan 5 Kimono kombinasi melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
10/07/2021	Penjualan 15 Gelang tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
10/07/2021	Penjualan 9 Masker tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
10/07/2021	Penjualan 7 Bandana tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
11/07/2021	Melakukan evaluasi dengan adanya <i>virtual market</i> yang dijalankan NDJ	Adanya saran dan kritik yang membangun dan beberapa solusi dengan adanya PPKM	Menentukan secara benar dan tepat dengan komunikasi yang baik serta sepaham dengan para tim	Staf Pemasaran, Staf Produksi, Staf Operasional, Pemilik Bisnis

17/07/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
17/07/2021	Penjualan 3 Bandana tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
18/07/2021	Penjualan 5 Masker batik melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
19/07/2021	Penjualan 3 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
23/07/2021	Melakukan produksi ulang untuk produk dari limbah kain yang sudah dipilah sebelumnya			Staf Produksi
24/07/2021	Zoom <i>meeting</i> bersama Staf Operasional, Staf Keuangan, Staf Pemasaran, Staf Produksi, Pemilik Bisnis untuk perencanaan kedepan	Dilakukan dengan cara tidak <i>face to face</i> dan koneksi jaringan yang tidak stabil	Menggunakan dan mencari tempat untuk melakukan zoom <i>meeting</i> dengan stabil koneksinya	Staf Pemasaran, Staf Produksi, Staf Keuangan, Staf Operasional, Pemilik Bisnis
27/07/2021	Penjualan 5 Masker batik melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional

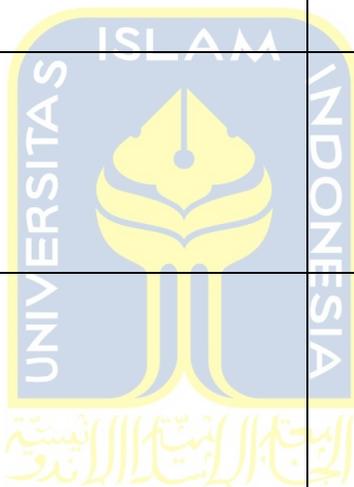
28/07/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
30/07/2021	Penjualan 1 Bandana tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
31/07/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
01/08/2021	Melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan bulanan			Staf Keuangan
01/08/2021	Penjualan 3 Masker tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
03/08/2021	Pengambilan barang atau produk di <i>offline store</i>			Staf Operasional
04/08/2021	Penjualan 1 Masker batik melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
07/08/2021	Penjualan 3 Gelang tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
07/08/2021	Penjualan 1			Staf Operasional

	Outer tenun rumbai melalui <i>Whatsapp</i>			
09/08/2021	Membuat konten baru untuk promosi atau publikasi produk untuk beberapa minggu kedepan karena adanya PPKM	Kurangnya kemampuan dalam desain grafis	Mempelajari dari beberapa tutorial dari beberapa <i>platform</i> salah satunya seperti Youtube	Staf Pemasaran
09/08/2021	Penjualan 3 Masker batik melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
15/08/2021	Penjualan 5 Masker tenun melalui <i>Whatsapp</i>		Staf Operasional	
16/08/2021	Penjualan 1 Blazer tenun lurik atbm melalui <i>Whatsapp</i>		Staf Operasional	
16/08/2021	Penjualan 3 Gelang tenun melalui <i>Whatsapp</i>		Staf Operasional	
16/08/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
16/08/2021	Melakukan publikasi konten yang sudah	Terkadang konten yang dibuat lebih jadi	Dilakukan evaluasi dan revisi sebelum	Staf Pemasaran

	direncanakan sebelumnya	bingun saat publikasi pada hari publikasinya	mendekati hari publikasinya	
17/08/2021	Melakukan publikasi konten yang sudah direncanakan sebelumnya	Terkadang konten yang dibuat dilebihkan jadi bingun saat publikasi pada hari publikasinya	Dilakukan evaluasi dan revisi sebelum mendekati hari publikasinya	Staf Pemasaran
17/08/2021	Penjualan 5 Masker tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
17/08/2021	Penjualan 1 Bandana tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
17/08/2021	Penjualan 10 Gelang tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
17/08/2021	Penjualan 5 Kimono kombinasi melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
17/08/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
18/08/2021	Melakukan evaluasi dengan adanya konten dalam promosi yang bertepatan			Staf Pemasaran, Staf Produksi, Staf Keuangan, Staf

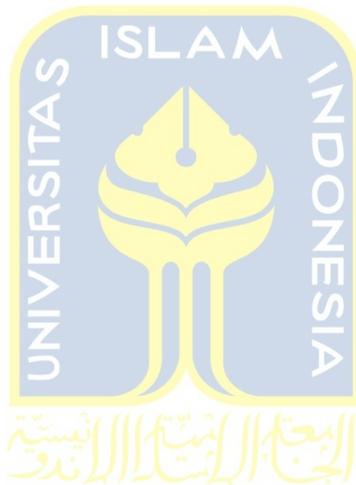
	pada tangga 17 Agustus			Operasional, Pemilik Bisnis
21/08/2021	Melakukan produksi ulang untuk produk dari limbah kain yang sudah dikelompokkan sesuai jenisnya			Staf Produksi
22/08/2021	Melakukan zoom <i>meeting</i> dengan tim			Staf Pemasaran, Staf Produksi, Staf Keuangan, Staf Operasional, Pemilik Bisnis
23/08/2021	Melakukan zoom <i>meeting</i> dengan pihak Dagadu			Pemilik Bisnis
23/08/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
23/08/2021	Penambahan barang atau produk baru di <i>offline store</i>			Staf Operasional
24/08/2021	Melakukan penataan <i>display</i> pada <i>stand</i> NDJ di Galeria mal			Staf Operasional, Pemilik Bisnis

25/08/2021	Melakukan zoom <i>meeting</i> dengan pihak Dagadu			Pemilik Bisnis
26/08/2021	Persiapan barang dan produk baru yang akan di <i>display</i> di Dagadu			Staf Produksi, Pemilik Bisnis
26/08/2021	Melakukan pengiriman barang atau produk ke Dagadu <i>store</i>			Staf Operasional
27/08/2021	Penjualan 5 Gelang tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
27/08/2021	Penjualan 2 Kimono kombinasi melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
27/08/2021	Penjualan 1 Outer tenun rumbai melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
27/08/2021	Penjualan 1 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
29/08/2021	Penjualan 3			Staf Operasional



	Masker tenun melalui <i>offline store</i>			
29/08/2021	Penjualan 1 Kimono kombinasi melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
30/08/2021	Penjualan 5 Gelang tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
30/08/2021	Penjualan 1 Bandana tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
30/08/2021	Penjualan 2 Outer tenun saku melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
31/08/2021	Penjualan 2 Masker tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional
31/08/2021	Penjualan 7 Gelang tenun melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
31/08/2021	Penjualan 1 Bandana tenun melalui <i>offline store</i>			Staf Operasional

31/08/2021	Penjualan 5 Kimono kombinasi melalui <i>Whatsapp</i>			Staf Operasional
------------	--	--	--	------------------



## 2. Perkembangan Bisnis

### 2.1 Deskripsi Perkembangan Produk

No.	Varian Produk	Foto & Spesifikasi Produk	Kelebihan	Kekurangan
-----	---------------	---------------------------	-----------	------------

1	Gelang Tenun	 <p>Bahan: Tenun atbm Ukuran: All size Harga: Rp 15.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ukuran yang kecil dan mudah digunakan</li> <li>• Unik dan ethnic</li> <li>• Simple dan mudah dibawa</li> <li>• Jika digunakan terlihat <i>trendy</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>• Tali pada gelang tidak bisa di atur kepanjangannya</li> <li>• Hanya bisa digunakan sebagai gelang atau aksesoris</li> </ul>
2	Bandana Lurik (white black)	 <p>Bahan: Lurik atbm Ukuran: All size Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>• Kuat dan tahan lama</li> <li>• Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>• Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>• Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>
3	Bandana Lurik (black zebra)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>• Kuat dan tahan lama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>• Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>

		<p>Bahan: Lurik atbm          Ukuran: All size          Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>● Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	
4	<p>Bandana          Lurik          (Green white)</p>	 <p>Bahan: Lurik atbm          Ukuran: All size          Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>● Kuat dan tahan lama</li> <li>● Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>● Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>
5	<p>Bandana          Lurik          (Black blue)</p>	 <p>Bahan: Lurik atbm          Ukuran: All size          Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>● Kuat dan tahan lama</li> <li>● Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>● Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>

6	Bandana Lurik (Black brown red)	 <p>Bahan: Lurik atbm Ukuran: All size Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>● Kuat dan tahan lama</li> <li>● Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>● Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>
7	Bandana Lurik (Brown maroon)	 <p>Bahan: Lurik atbm Ukuran: All size Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>● Kuat dan tahan lama</li> <li>● Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>● Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>
8	Bandana Lurik (Black)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>● Kuat dan tahan lama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>

		<p>Bahan: Lurik atbm          Ukuran: All size          Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>● Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	
9	<p>Bandana          Lurik          (Rainbow)</p>	 <p>Bahan: Lurik atbm          Ukuran: All size          Harga: Rp 45.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki ukuran yang sedang dan mudah di bawa</li> <li>● Kuat dan tahan lama</li> <li>● Bahan ethnic dari kain tenun/lurik/batik</li> <li>● Terdapat karetinya jadi lentur dan bisa di sesuaikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya bisa digunakan di kepala</li> </ul>
10	<p>Outer          Tenun          Rumbai          (Pink blue)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> <li>● Bagian lengan dan bawah baju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>

		 <p>Bahan: Tenun atbm Ukuran: All size Harga: Rp 125.000</p>	<p>terdapat rumbai yang menjadikan orang yang menggunakannya a lebih terlihat <i>trendy</i></p>	
11	Outer Tenun Saku (Pink orange)	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> <li>● Bagian depan memiliki 2 kantong</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>

		<p>Bahan: Tenun atbm          Ukuran: All size          Harga: Rp 125.000</p>		
12	<p>Atasan tenun koin (Red black yellow)</p>	 <p>Bahan: Tenun atbm          Ukuran: All size          Harga: Rp 130.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> <li>● Bagian depan baju terdapat akses koin yang menjadikan orang yang menggunakannya terlihat menggunakan aksesoris kalung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>

13	Aghnia Dreas	 <p data-bbox="451 1207 727 1413">           Bahan: Tenun atbm &amp; Lurik            Ukuran: All size            Harga: 185.000         </p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i> dengan perpaduan antara tenun atbm dan kain lurik</li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>
----	-----------------	---	--	---

14	<p>Atasan tenun koin (White black pink)</p>	 <p>Bahan: Tenun atbm Ukuran: All size Harga: Rp 130.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> <li>● Bagian depan baju terdapat aksen koin yang menjadikan orang yang menggunakannya terlihat menggunakan aksesoris kalung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>
15	Masker	 <p>Bahan: Tenun, Lurik, &amp; Batik Ukuran: All size Harga: Rp 15.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Untuk melindungi dari udara kotor ataupun virus melalui udara</li> <li>● Memiliki 2 lapis dan terdapat kantong untuk <i>tissue</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai masker</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unik dan tersedia 2 jenis yaitu <i>earloop</i> dan <i>headloop</i></li> <li>● Tali pada masker kuat tidak mudah lepas</li> </ul>	
16	Kimono Kombinasi	 <p>Bahan: Jumputan &amp; Lurik Ukuran: All size Harga: Rp 190.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Memiliki motif yang beragam</li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>
17	Kimono Kombinasi	 <p>Bahan: Jumputan &amp; Lurik Ukuran: All size Harga: Rp 190.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Memiliki motif yang beragam</li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>

18	Outer Batik (Blue- white)	 <p>Bahan: Batik Cap Ukuran: All size Harga: Rp 185.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Memiliki motif yang beragam</li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>
19	Outer Batik (Tosca pink soft)	 <p>Bahan: Batik Cap Ukuran: All size Harga: Rp 185.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Memiliki motif yang beragam</li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>

20	Outer Batik (Maroon parang)	 <p>Bahan: Batik Cap Ukuran: All size Harga: Rp 185.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i> dengan motif parang</li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Memiliki motif yang beragam</li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>
21	Outer Batik (Navy)	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i> dengan kombinasi antara batik cap motif kotak-kotak dan kain tenun atbm</li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Memiliki motif yang beragam</li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>

22	Blouse Kombinasi	 <p>Bahan: Batik Cap &amp; Jumpsuit Ukuran: All size Harga: Rp 185.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i> dengan kombinasi jumpsuit dan batik cap motif parang</li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Memiliki motif yang beragam</li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>
23	Blazer Truntum kombinasi	 <p>Bahan: Batik Cap Ukuran: All size Harga: Rp 185.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memiliki desain yang unik dan <i>trendy</i></li> <li>● Bisa digunakan <i>fit to XL</i></li> <li>● Dapat digunakan untuk acara formal ataupun non formal</li> <li>● Tidak pasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jika terkena air atau percikan air mudah basah</li> <li>● Hanya digunakan sebagai pakaian luar saja</li> </ul>


## 2.2 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Produksi (Operasi)

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

- a. Kapasitas produksi mengalami peningkatan kapasitas setelah menerapkan konsep *zero waste fashion* pada bagian produksinya, dari kapasitas jahit yang sebelumnya hanya 30 – 50 *pieces* per bulan menjadi lebih dari 50 - 100 *pieces* produk per bulannya
- b. Pengantaran bahan baku dan tekstil tenun dan batik menjadi lebih fleksibel karena pihak pengrajin atau beberapa *home industry* mengantarkan langsung ke pihak NDJ atau mengirimkan melalui jasa ekspedisi.
- c. NDJ sudah melakukan perencanaan untuk jangka pendek dan panjang pada produk dan bisnisnya serta sudah memulai untuk melakukan perencanaan inovasi produk yang lebih menarik, peningkatan kualitas produk, dan tingkat kerapihan jahitan yang sangat diperhatikan pada setiap produksinya.

## 2.3 Ringkasan Perkembangan Aktivitas SDM (Organisasi)

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

- a. SDM NDJ mengalami peningkatan tentang pengetahuan terhadap *fashion* dengan bahan baku atau kain tenun dan batik. Sehingga lebih berpengalaman dan memahami dan tentang produk dengan bahan dasar kain tenun dan batik jika dihadapkan dengan pertanyaan para konsumen.
- b. SDM NDJ saat ini memiliki jam operasional yang lebih fleksibel dan teratur karena setiap kegiatan bisnisnya sudah direncanakan sebelumnya dan memiliki jadwal setiap kegiatan atau aktivitas yang akan dikerjakan.
- c. Pada SDM bagian produksi mengalami peningkatan serta ketelitian terhadap produk yang akan diproduksi baik itu pemilihan kain perca atau kain yang akan dibuat produk sesuai pasar saat itu.

## 2.4 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Pemasaran (Penjualan)

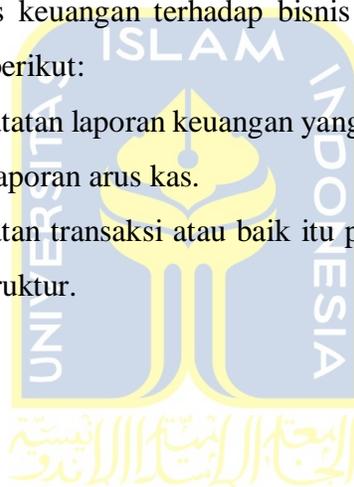
Pada perkembangan aktivitas pemasaran (penjualan) terhadap bisnis yang dijalankan, NDJ mengalami beberapa perkembangan sebagai berikut:

- a. Setelah melakukan kegiatan *branding* baik itu melalui media sosial atau *offline*, NDJ mengalami peningkatan audience pada media sosial dan toko *offlinenya*.
- b. NDJ mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan kegiatan *branding* pada produk dan merek, baik penjualan melalui media sosial atau *offline store*.
- c. NDJ juga mengalami peningkatan dalam memaksimalkan keuntungan pada selembur kain dengan mengaplikasikan konsep *zero waste fashion*.

## 2.5 Ringkasan Perkembangan Aktivitas Keuangan

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

- a. NDJ mulai menerapkan pencatatan laporan keuangan yang terstruktur, mulai dari laporan laba rugi, laporan neraca, hingga laporan arus kas.
- b. NDJ juga melakukan pencatatan transaksi atau baik itu penjualan ataupun keluar masuknya barang secara detail dan terstruktur.



## 3. Capaian - Capaian Bisnis

No.	Kategori Capaian Bisnis	Target Pada Proposal Bisnis	Realisasi Pencapaian Bisnis
1	Jumlah Produksi	100 produk (baju dan aksesoris), dengan beberapa jenis produk yang berbeda	Sudah berhasil diproduksi 100 produk, dengan beberapa jenis produk yang berbeda dengan masing-masing jenis 10-20pcs
2	Jumlah Pertumbuhan Pembeli	20 Pembeli pada bulan pertama. • 30 pembeli pada bulan kedua • 50 pembeli pada bulan ketiga.	• 20 Pembeli pada bulan pertama. • 37 pembeli pada bulan kedua • 45 pembeli pada bulan ketiga.
3	Jumlah Pertumbuhan Audience	Penambahan 96 (dari 1.129 menjadi 1.225 pengikut) pada media sosial Instagram	Pengikut pada media sosial Instagram bertambah 96 pengikut, menjadi 1.225 pengikut
4	Jumlah Kategori/Jenis Produk	Terdapat 11 jenis produk dengan masing-masing jenis memiliki beberapa motif batik atau tenun yang beragam. Sehingga terdapat motif produk yang berbeda-beda	Sudah berhasil diproduksi 11 jenis produk dengan masing-masing jenis memiliki motif yang berbeda-beda. Sehingga terdapat 23 produk dengan motif yang berbeda atau beragam coraknya.
5	Jumlah Perluasan Pasar	Memiliki target tujuan dalam perluasan pasar yaitu	Berhasil melakukan kerjasama atau

		2 toko <i>merchandise</i> di Kota Yogyakarta yaitu Dagadu Djokdja dan Bandara Yogyakarta International Airport	konsinyasi dengan 1 toko <i>merchandise</i> atau oleh-oleh di Kota Yogyakarta yaitu Dagadu Djokdja
6	Jumlah Penjualan melalui <i>Virtual Market</i>	Target <i>audience</i> yaitu 500 di berbagai daerah	Berhasil melakukan <i>virtual market</i> dengan jumlah <i>audience</i> lebih dari 500 akun yaitu 900 akun atau <i>audience</i>
7	Jumlah Penjualan Per Produk	NDJ menargetkan menjual 100 produk dalam 3 bulan pertama, dengan rincian produk pakaian 60pcs dan produk <i>zero waste</i> atau aksesoris sebanyak 36pcs	Pada realisasinya, dalam 3 bulan pertama NDJ hanya berhasil menjual 96 produk dengan rincian: Outer tenun rumbai: 14 produk Outer tenun saku: 23 produk Blazer tenun lurik atbm: 6 produk Atasan tenun koin: 12 produk Kimono kombinasi: 5 produk Masker batik/tenun: 16 produk Gelang tenun: 13 produk Bandana: 7 produk

#### 4. Lampiran Data Keuangan

##### 4.1 Laporan Laba Rugi

NDJ

##### Laporan Laba Rugi

Periode 01 Oktober - 31 Oktober 2021

<b>Pendapatan dari penjualan</b>			
Penjualan		9.232.000	
Diskon Penjualan			
<b>Penjualan Bersih</b>			9.232.000
<b>Harga Pokok Penjualan (HPP)</b>			(2.880.000)
<b>Laba Kotor</b>			6.352.000
<b>Beban Operasi:</b>			
<b>Beban Penjualan</b>			
Beban Admin			
Beban Kemasan	50.000		
<b>Total Beban Penjualan</b>		50.000	
<b>Beban Administrasi</b>			
Biaya Kuota Internet	35.000		
Beban Print	10.000		
Total Beban Administrasi		45.000	
<b>Jumlah Beban Operasional</b>			(95.000)
<b>Laba Bersih Operasional</b>			6.447.000
<b>Pendapatan &amp; Beban Non Operasi</b>			0
Pendapatan dan Beban Lainnya			
<b>Laba Bersih</b>			6.447.000

NDJ

## Laporan Laba Rugi

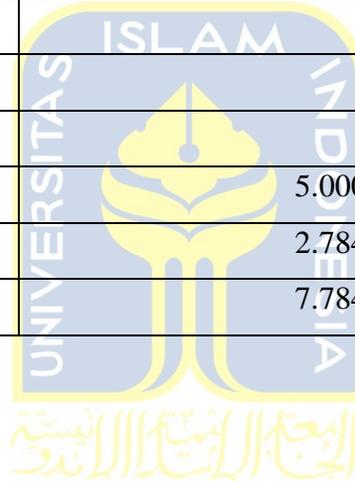
Periode 01 November - 30 November 2021

<b>Pendapatan dari penjualan</b>			
Penjualan		10.950.000	
Diskon Penjualan			
<b>Penjualan Bersih</b>			10.950.000
<b>Harga Pokok Penjualan (HPP)</b>			(3.150.000)
<b>Laba Kotor</b>			7.800.000
<b>Beban Operasi:</b>			
<b>Beban Penjualan</b>			
Beban Admin			
Beban Kemasan	70.000		
<b>Total Beban Penjualan</b>		70.000	
<b>Beban Administrasi</b>			
Biaya Kuota Internet	35.000		
Beban Print	10.000		
Total Beban Administrasi		45.000	
<b>Jumlah Beban Operasional</b>			(115.000)
<b>Laba Bersih Operasional</b>			7.685.000
<b>Pendapatan &amp; Beban Non Operasi</b>			0
Pendapatan dan Beban Lainnya			
<b>Laba Bersih</b>			7.685.000

### 4.2 Laporan Neraca

**NDJ**  
**Laporan Neraca**  
**Periode 01 Agustus - 31 Agustus 2021**

<b>Aktiva</b>	
<b>Aset Lancar</b>	
Kas	8.610.000
<b>Aset Tetap</b>	
Persediaan	(826.000)
<b>Total Aset</b>	7.784.000
<b>Utang dan Modal</b>	
<b>Utang</b>	
Utang Usaha	
<b>Modal</b>	
Modal Disetor	5.000.000
Laba Ditahan	2.784.000
<b>Total Utang dan Modal</b>	7.784.000



### 4.3 Laporan Arus Kas

NDJ

#### Laporan Arus Kas

Periode 01 Oktober - 31 Oktober 2021

<b>Aktivitas Operasional</b>	
Kas diterima dari pelanggan	6.352.000
Pembayaran kas untuk beban	(2.975.000)
Kas untuk aktivitas operasional	6.447.000
<b>Aktivitas Investasi</b>	
Pembelian Aktiva	
Penjualan Aktiva	
Kas untuk aktivitas investasi	
<b>Aktivitas Pendanaan</b>	
Kas diterima sebagai investasi pemilik	
Penarikan oleh pemilik	0
Kas untuk aktivitas pendanaan	0
<b>KAS PADA AWAL PERIODE</b>	16.212.000
<b>KAS PADA AKHIR PERIODE</b>	22.659.000

**NDJ**

**Laporan Arus Kas**

**Periode 01 November - 30 November 2021**

<b>Aktivitas Operasional</b>	
Kas diterima dari pelanggan	7.800.000
Pembayaran kas untuk beban	(3.245.000)
Kas untuk aktivitas operasional	7.685.000
<b>Aktivitas Investasi</b>	
Pembelian Aktiva	
Penjualan Aktiva	
Kas untuk aktivitas investasi	
<b>Aktivitas Pendanaan</b>	
Kas diterima sebagai investasi pemilik	
Penarikan oleh pemilik	0
Kas untuk aktivitas pendanaan	0
<b>KAS PADA AWAL PERIODE</b>	22.659.000
<b>KAS PADA AKHIR PERIODE</b>	30.344.000