

**Efektivitas Manajemen Rantai Pasokan Produk #SemakinPeka dalam  
Fesyen Berkelanjutan di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)**



**TUGAS AKHIR MAGANG**

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

Oleh :

**EVITA ANNISSA KUSUMAWARDHANI**

**NIM : 19311017**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

2023

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Evita Annissa Kusumawardhani

NIM : 1931107

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan dalam pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Penulis,



**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG**

**Efektivitas Manajemen Rantai Pasokan Produk #SemakinPeka dalam  
Fesyen Berkelanjutan di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)**

Oleh :

Evita Annisa Kusumawardhani  
(19311017)

Disetujui Oleh :

Yogyakarta, 11 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Drs. Al Hasin MBA.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**EFEKTIVITAS MANAGEMEN RANTAI PASOKAN PRODUK #SEMAKINPEKA DALAM  
FESYEN BERKELANJUTAN DI PT GEMILANG MEDIA WISATAMA (TRAVELXISM)**

Disusun Oleh : **EVITA ANNISSA KUSUMAWARDHANI**  
Nomor Mahasiswa : **19311017**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN MOTTO

"Allah akan mendatangkan hari-hari yang membuat kita bahagia, sebab hidup takkan selamanya sulit."

### QS. AD-DHUHA

مَا وَدَّعَكَ رَبُّكَ وَمَا قَلَىٰ

3. Tuhanmu tidak meninggalkan engkau (Muhammad) dan tidak (pula) membencimu.

人生は贈り物であり、人生はより良い人間になるための特権、機会、責任を私たちに与えてくれます

*Jinsei wa okurimonodeari, jinsei wa yoriyoi ningen ni naru tame no tokken, kikai, sekinin o watashitachi ni ataete kuremasu*

Hidup adalah sebuah pemberian, dan hidup memberikan kita keistimewaan, kesempatan, dan tanggungjawab untuk menjadi seseorang yang lebih baik.

*“Lucky only comes equally to those who give their all in the fight”*

- Ego from “Blue Lock.”

## ABSTRAK

Laporan magang ini dibuat berdasarkan hasil kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yang bertujuan untuk : (1) memberikan pemahaman mengenai hubungan rantai pasokan keberlanjutan terhadap suatu produk , (2) mengimplementasikan cara kerja rantai pasokan yang di dapat selama masa perkuliahan lewat dunia magang, (3) dan memberikan usulan tentang model rantai pasokan berkelanjutan yang cocok bagi perusahaan. Penilaian ini dilakukan melalui observasi pada kegiatan magang secara praktik kerja di lapangan. Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan magang ini adalah kualitatif yang berdasarkan data dan fenomena. Data yang akan penulis gunakan adalah hasil analisis mendalam dari program kerja yang telah dilakukan. Kesimpulan pada laporan ini menunjukkan bahwa model rantai pasokan bisa berdampak baik terhadap lingkungan. Dimulai dari material ramah lingkungan, pewarna alami, dan asal komponen pendukung lainnya. Dalam laporan ini penulis akan memaparkan cara kerja mengelola rantai pasokan berkelanjutan dari sebuah produk #SemakinPeka yang dicetuskan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).

Kata Kunci : Manajemen Rantai Pasokan, Rantai Pasokan Berkelanjutan, dan Fesyen Ramah Lingkungan.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir magang yang berjudul **“Laporan Magang: Efektivitas Manajemen Rantai Pasokan Produk #SemakinPeka dalam Fesyen Berkelanjutan di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)”**

Laporan ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir magang ini oleh karena itu, penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya dan semoga laporan magang ini dapat bermanfaat. Demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

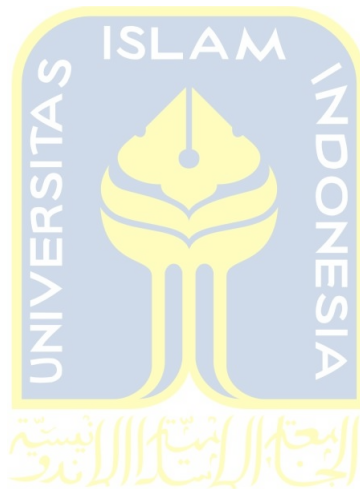
1. Mama Oesdar Ampriyani dan Papa Hendrawan Dwi Susila yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun. Terima kasih atas segala doa dan kerja keras dalam merawat dan membesarkan gadis kecilmu ini, tak lupa untuk adik laki-laki saya, Muhammad Reza Syach Pahlevi yang selalu minjamin motor.

2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Al- Hasin, Drs., MBA selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang . Terima kasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan mudah dipahami sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini serta memprioritaskan anak didiknya dengan begitu luar biasa.
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang selalu mengajarkan dan mengarahkan ilmu yang tiada berbilang kepada anak didiknya.
7. PT Gemilang Media Wisata selaku mitra di program Magang Studi Independen Bersertifikat Kemendikbudristek angkatan 2 2022.
8. Mentor Sociopreneur yaitu Mbak Risty dan Mbak Hayu. Terima kasih telah menjadi mentor yang baik dan membantu anak didiknya mengeksplorasi banyak hal.
9. Teman-teman divisi Sociopreneur yang bekerja sama dalam menyelesaikan masalah dan tugas bersama untuk menyelesaikan proyeknya.



10. Teman – teman dekat penulis yang bernama Khoirun Nisa' Lu'lu Mafruchah, Anugerah Dwi Juliati, Safira Aulia Rahmah, Oktavinia Sabatini dan Adani Fildza Muzdalifah yang memberikan waktu luangnya kepada penulis agar menemukan ide untuk tulisannya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	I
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG.....	II
PENGESAHAN UJIAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
HALAMAN MOTTO .....	IV
ABSTRAK.....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
DAFTAR ISI.....	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 PROFIL PERUSAHAAN .....	1
1.1.2 TUJUAN PERUSAHAAN.....	1
1.1.3 VISI MISI PERUSAHAAN.....	2
1.1.4 STRUKTUR ORGANISASIONAL PERUSAHAAN.....	4
1.1.5 PROGRAM STIP (SUSTAINABLE TOURISM INTERNSHIP PROGRAM) BATCH 2	
1. CBT VIRTUAL TOUR .....	6
2. DIGITAL MEDPRO.....	6
3. JRC GOVREL.....	7
4. SOCIO PRODUCT .....	7
5. SOCIO TOUR.....	7

6. JRC INTERA .....	8
7.DIGITAL SOSMED .....	8
8. TECHNO .....	9
9. CBT TOUR.....	9
10. JRC ACCOM .....	10
11. CBT TRAINING.....	10
12. DIGITAL CA .....	10
1.1.6 KEGIATAN PERUSAHAAN .....	11
a. Pelatihan .....	11
b. Webinar .....	11
c. Tur Virtual.....	12
d. Produk Berkelanjutan.....	12
1.1.7 PARTNERSHIP .....	12
a. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia .....	13
b. Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia.....	13
c. Kampus Merdeka .....	13
d. IEEE Indonesia.....	13
e. SEA Today .....	14
f. Difa Bike.....	14
g. Babad.....	14
h. Australia Global Alumni.....	14
q. Komunitas Entrepreneur Indonesia.....	14

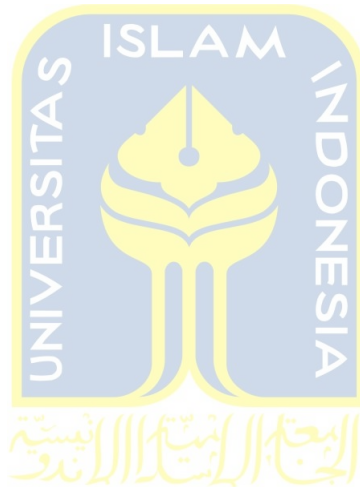
r. Dinas Koperasi DIY.....	15
s. Generasi Lestari.....	15
t. Tinctori Natural Dye.....	15
1.1.8 PROFIL PRODUK #SEMAKINPEKA.....	16
1.2 LATAR BELAKANG MASALAH.....	16
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	19
1.4 TUJUAN MAGANG.....	19
1.5 MANFAAT MAGANG.....	20
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR.....</b>	<b>21</b>
2.1 LANDASAN TEORI.....	21
2.1.1 RANTAI PASOKAN BERKELANJUTAN.....	22
2.1.2 MANAJEMEN RANTAI PASOKAN HIJAU (GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT).....	23
2.1.3 FESYEN BERKELANJUTAN.....	24
2.1.3.1. Sumber bahan.....	25
2.1.3.2. Manufaktur berkelanjutan.....	27
2.1.3.3. Kemasan ramah lingkungan.....	29
2. 1. 3 . 4. Ritel ramah lingkungan.....	30
2. 1. 4. OPERASI RAMPING (LEAN OPERATION).....	31
2. 1. 5. MANAJEMEN PERSEDIAAN ( INVENTORY MANAGEMENT).....	32
2. 1. 6. MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI (TI).....	33
2.2 KERANGKA KERJA.....	34
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>	<b>43</b>

3.1 PENDEKATAN .....	43
3.2 UNIT ANALISIS .....	43
3.3 METODE .....	44
<b>BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....</b>	<b>46</b>
4.1. KEGIATAN DAN PEROLEH INFORMASI ATAU DATA .....	46
4.2 PEMANFAATAN INFO DAN DATA BAGI PENYUSUNAN DESAIN RANTAI PASOKAN .....	52
4.3 ANALISIS AKTIVITAS RANTAI PASOKAN .....	53
4.4 DESAIN RANTAI PASOKAN YANG DIREKOMENDASIKAN.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>56</b>
5.1 KESIMPULAN .....	56
5.2 REKOMENDASI .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	71



## DAFTAR TABEL

Tabel I . Kegiatan Production Coordinator.....	31
Tabel II. Hasil Penilaian Akhir Dua Calon Pemasok.....	38
Tabel III. Peserta Pelatihan UMKM.....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Website</i> Travelxism.....	2
Gambar 2. Struktur Organisasional Travelxism.....	3
Gambar 3. <i>Orientation – Week</i> .....	28
Gambar 4. Briefing dari Mentor.....	29
Gambar 5. Hari Pertama Kegiatan Magang.....	30
Gambar 6. Kesepakatan Proyek .....	31
Gambar 7. Integration Marketing Communication.....	45
Gambar 9. RAB Aliran Kegiatan Rantai Pasokan.....	47
Gambar 10. Bagan Aktivitas Rantai Pasokan.....	48



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Profil Perusahaan**

Travelxism adalah sebuah start-up yang fokus pada penyampaian riset potensi pariwisata yang inovatif, mengembangkan komunitas wisata, mengadakan berbagai workshop, digitalisasi destinasi dan branding. Travelxism juga memberikan informasi tentang berbagai destinasi unik dan kekinian. Travelxism berbasis di Yogyakarta, di pusat kebudayaan Jawa dan menjadi mini Indonesia dimana pelajar dari berbagai pelosok nusantara berada disana. Travelxism juga memiliki tim dan kontributor aktif di hampir 34 provinsi maupun di luar negeri.

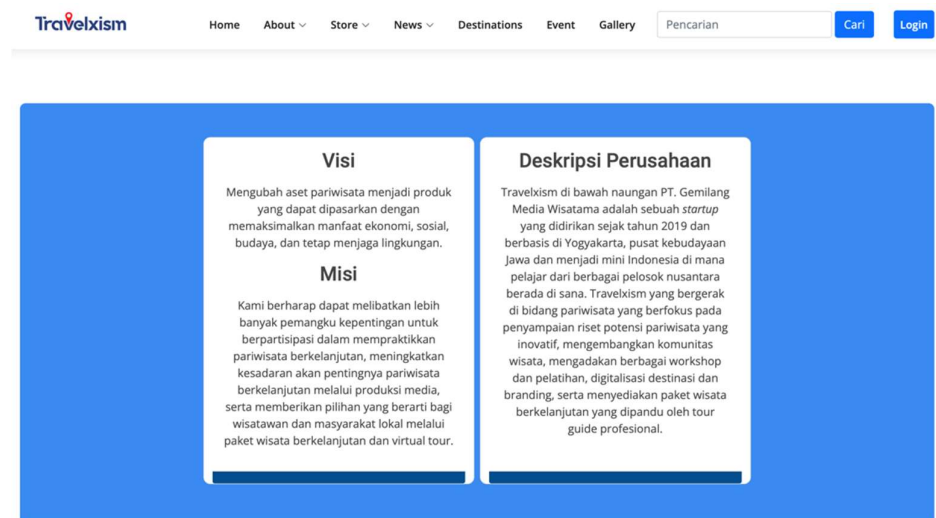
#### **1.1.2 Tujuan Perusahaan**

Tujuan Travelxism dengan di dasarkan visi dan misi, yaitu mengembangkan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) dengan berwawasan lokal, sosial, lingkungan, dan konservasi budaya di Indonesia. Pengelolaan pariwisata bukan hanya mengenai destinasi wisata tetapi juga bisa dilakukan dengan membuat produk yang berkelanjutan. Produk yang dihadirkan Travelxism haruslah yang berdampak positif berkelanjutan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Oleh karena itu, Travelxism menghadirkan Proyek kolaborasi Travelxism dan Babad yang menggandeng komunitas, artisan lokal, dan organisasi nirlaba untuk menghasilkan produk-produk berkelanjutan.



Proyek kolaborasi ini dinamakan #SemakinPeka. Travelxism menyadari bahwa “sustainable” atau “sustainability” bukan sekedar jargon untuk mendukung tren fesyen dan memikat perhatian publik demi menghasilkan keuntungan ekonomi semata. Oleh sebab itu, Travelxism menanggapinya dengan membuat produk yang menciptakan dampak positif berkelanjutan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial.



Gambar 1 :Website Travelxism ( <https://www.travelxism.com/about>)

### 1.1.3 Visi Misi Perusahaan

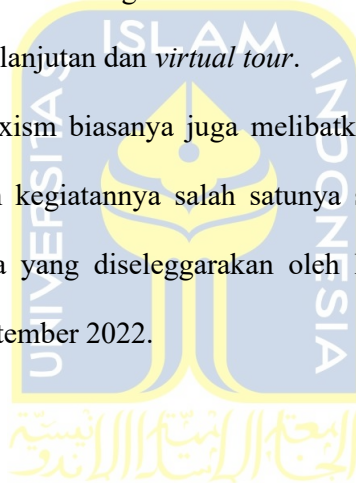
- a. Visi Perusahaan : Mengubah aset pariwisata menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan tetap menjaga lingkungan.

Travelxism biasanya membuka kegiatan *voluntrip* untuk masyarakat yang ingin ikut terjun turun ke lapangan untuk diberikan edukasi dalam menjaga bumi dan kelestarian lingkungan. Kemudian,

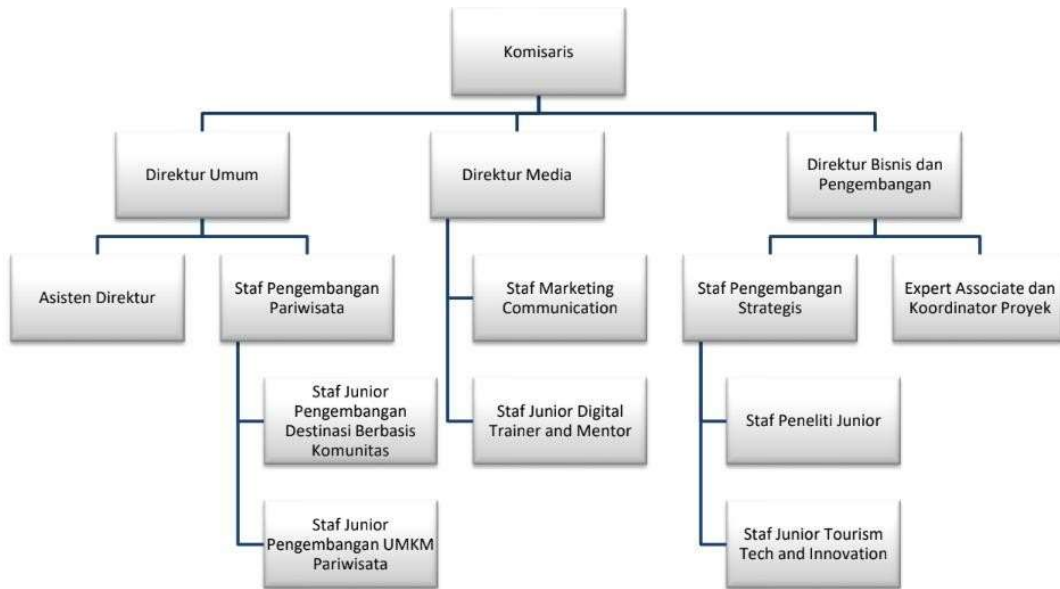
bekerja sama dengan UMKM di desa – desa wisata untuk memproduksi cinderamata khas desa tersebut agar dipasarkan ke para wisatawan domestik maupun luar negeri.

- b. Misi Perusahaan : Kami berharap dapat melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam mempraktikkan pariwisata berkelanjutan, meningkatkan kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan melalui produksi media, serta memberikan pilihan yang berarti bagi wisatawan dan masyarakat lokal melalui paket wisata berkelanjutan dan *virtual tour*.

Travelxism biasanya juga melibatkan Pemerintah Daerah dalam menjalankan kegiatannya salah satunya seperti pelatihan Pengelolaan Desa Wisata yang diseleenggarakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta pada 28 September 2022.



### 1.1.4 Struktur Organisasional Perusahaan



**Gambar 2 : Struktur Organisasional Perusahaan PT Gemilang Media Wisatama (Travelxism)**

Dalam struktur organisasi perusahaan, terdapat beberapa posisi di antaranya :

a. Komisaris

Komisaris PT Gemilang Media Wisatama (Travelxism) adalah Vinia R. Primawati, S.IP. Komisaris bertugas sebagai pengawas direksi dalam menjalankan perusahaan serta memberi nasihat kepada direksi .

b. Direktur Umum

Direktur umum PT Gemilang Media Wisatama (Travelxism) yaitu Gilang Ahmad Fauzi, S.S., MDS, M. Sc. Direktur Umum bertugas dalam memimpin dan melaksanakan program kegiatan dan penyusunan kebijakan

penyelenggaraan kegiatan umum. Adapun ada beberapa sub bagian di bawah direktur umum yaitu :

i. Asisten Direktur

ii. Staf Pengembangan Pariwisata

- Staf Junior Pengembangan Destinasi Berbasis Komunitas

- Staf Junior Pengembangan UMKM Pariwisata

c. Direktur Media

Direktur Media PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yaitu Vinia R.Primawati, S.IP. Direktur media bertugas dalam memimpin dan melaksanakan program kegiatan dan penyusunan kebijakan penyelenggaraan yang kaitannya dengan media. Adapun ada beberapa sub bagian di bawah direktur media yaitu :

i. Staff *Marketing Communication*

ii. Staff *Junior Digital Trainer and Mentor.*

d. Direktur Bisnis dan Pengembangan

Direktur Bisnis dan Pengembangan PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yaitu Desideria C.W. Murti, Ph,D. Direktur Bisnis dan Pengembangan. Adapun ada beberapa sub bagian di bawah bisnis dan pengembangan yaitu :

i. Staff Pengembangan Strategis

ii. *Expert Associate* dan Koordinator Proyek.

### **1.1.5 Program STIP (Sustainable Tourism Internship Program) Batch 2**

Program STIP adalah program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) dari Travelxism sendiri yang merupakan kepanjangan

dari *Sustainable Tourism Internship Program* (STIP). Adapun selanjutnya, program STIP yang merupakan bentuk kerja sama Travelxism dengan Kemendikbudristek ini terdiri dari lima divisi dengan perincian setiap tugas divisinya, yaitu :

## **1. CBT VIRTUAL TOUR**

*Junior Executive of Community – Based Tourism in Virtual Tour* (CBT VT) adalah sebuah divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang secara khusus menangani dan menjalankan tur secara virtual, baik di Indonesia, maupun luar negeri. Divisi yang beranggotakan tujuh orang ini memiliki project berupa *Live Virtual Tour* dan *Walking Tour* dengan pilihan destinasi beraga, yang ditargetkan untuk masyarakat umum dan kalangan pelajar. Travelxism membuka kesempatan kerja sama dalam menyiapkan dan menjalankan *live walking tour* secara publik maupun privat.

## **2. DIGITAL MEDPRO**

*Junior Digital Executive for Media Production (Digital Medpro)* adalah salah satu divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang berfokus untuk merancang dan melaksanakan rangkaian produksi video dan konten kreatif bagi klien maupun bagi Travelxism. Divisi ini beranggotakan sepuluh orang dengan kemampuan videografi yang berbeda tapi saling melengkapi, mulai dari kemampuan praproduksi hingga pascaproduksi. Dijalankan oleh Digital Medpro, Travelxism terbuka atas peluang kerja sama terkait pembuatan video profil dan konten kreatif.

### **3. JRC GOVREL**

*Junior Researcher of Governement Relation & CSR (JRC Govrel)*

Merupakan salah satu divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang berfokus untuk menjalin hubungan dengan pemerintah maupun klien B2B dalam menjalankan CSR. Divisi ini menjadi “garda terdepan” Travelxism untuk dapat berkolaborasi dan mempromosikan Travelxism khususnya pada pemerintah. Melalui JRC Govrel, Travelxism membuka peluang kerja sama untuk melakukan kajian atau riset, khususnya terkait pariwisata.

### **4. SOCIO PRODUCT**

*Tourism Sociopreneur for SME Products (Socio Product)*

merupakan salah satu divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang berfokus untuk menangani komersialisasi produk UMKM ramah lingkungan dan memiliki aspek berkelanjutan. Selama pelaksanaan STIP Travelxism Batch 2, tim Socio Product merancang, mengusung, dan menjalani kampanye #SemakinPeka. Kampanye tersebut merupakan kolaborasi antara Travelxism dan Babad dalam memproduksi dan memasarkan produk berkelanjutan yang menggandeng komunitas, artisan lokal, maupun organisasi nirlaba agar mampu menunjang pariwisata berkelanjutan.

### **5. SOCIO TOUR**

*Tourism Sociopreneur for Special Interest Tour (Socio Tour)* adalah sebuah divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang berfokus untuk menangani dan menjalani pariwisata edukatif minat khusus untuk UMKM Pariwisata. Dengan tujuh orang anggota, tim Socio Tour mengadakan beberapa kegiatan yang menekankan wisata kemasyarakatan sebagai sebuah segmentasi wisata yang berbeda. Travelxism membuka kesempatan kerja sama dalam menyediakan paket pariwisata edukatif minat khusus untuk UMKM Pariwisata.

## **6. JRC INTERA**

*Junior Resesearcher and Consultant for International Affairs and Commerce (JRC Intera)* merupakan divisi yang mempromosikan, menjalankan, membuka jalan, dan mengevaluasi kinerja Travelxism bagi klien B2B, B2U internasional. Bergerak khusus dalam menjalin hubungan. Divisi yang beranggotakan 15 orang ini berfokus dalam menjalin kerja sama dan menjalankan peran sebagai *public relations* Travelxism. Travelxism membuka kesempatan kerja sama dengan pihak internasional untuk mengorganisasi events maupun tur.

## **7. DIGITAL SOSMED**

*Junior Digital Executive for Social Media (Digital Sosmed)* adalah sebuah divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang menangani dan mengelola media sosial perusahaan seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Website. Pada STIP Travelxism Batch 2. Tim Digital Sosmed menjalankan beberapa project. Salah satunya adalah memberikan

pelatihan pemanfaatan media sosial bagi berbagai UMKM dan desa wisata. Travelxism membuka kesempatan kerja sama dengan UMKM dan desa wisata untuk pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten sampai dengan manajemen media sosial.

## 8. TECHNO

*Junior Tourism Technology and Innovation (TECHNO)* adalah sebuah divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang bertanggung jawab atas *E-commerce* dan pengembangan *prototype technology* pariwisata yang inovatif dan berguna bagi *stakeholders*. Divisi ini memegang peranan penting bagi inovasi teknologi yang digunakan oleh Travelxism, Tim Techno sedang berfokus untuk mengoptimalkan situs web dan E-commerce milik Travelxism. Travelxism membuka kerja sama untuk pengembangan teknologi pariwisata, seperti pembuatan website dan *E-commerce*.

## 9. CBT TOUR

*Junior Executive of Community- Based Tourism in Tour (CBT Tour)* merupakan salah satu divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang secara khusus bertugas menangani dan menjalankan tur privat dan grup berbasis pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta dan Indonesia. Selama pelaksanaan STIP Travelxism Batch 2, tim CBT TOUR membuat beberapa paket tur dengan berbagai destinasi pariwisata, seperti Yogyakarta, Bandung, dan Bali. Travelxism terbuka untuk kerja sama dalam menyediakan paket tur, baik privat maupun grup.



## 10. JRC ACCOM

*Junior Reseracher and Consultant for Accomodation and Management (JRC ACCOM)* merupakan slaah satu divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang bergerak khusus dalam menjalin hubungan, mempromosikan, dan menjalankan bisnis bagi akomodasi mitra Travelxism. Kerja sama dan kemitraan yang diinisiasi diharapkan dapat memberikan dampak bagi mitra, masyarakat, dan perusahaan, Bersama dengan JRC Accom, Travelxism terbuka untuk kerja sama dalam bidang pengelolaan *sustainability impact assessment* melalui peluang *triple bottom line sustainability (profit, plane, and people)*.

## 11. CBT TRAINING

*Junior Executive of Community – Based Tourism in Training (CBT Training)* adalah sebuah divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang menangani dan menjalankan pelatihan – pelatihan yang berbasis pada B2C menggunakan *E-commerce*. Dilaksanakan oleh tim CBT Training. Travelxism terbuka untuk melakukan kerja sama dalam merancang, mengelola, dan mengadakan program – program pelatihan dan CSR di berbagai lokasi, seperti sekolah, perusahaan, hingga desa – desa wisata.

## 12. DIGITAL CA

*Junior Digital Executive for Corporate Affairs (Digital CA)* adalah sebuah divisi di STIP Travelxism Batch 2 yang secara khusus bertugas untuk menangani administrasi, kesektarian, perjanjian, hukum, keuangan, dan reputasi perusahaan di media massa digital, yaitu

Linkedin, Tim Digital CA bertugas untuk mengelola internal perusahaan, serta melakukan pembenahan administrasi dengan merancang dan mengatur berbagai SOP yang dapat bermanfaat dalam jangka panjang bagi internal perusahaan ke depannya.

### **1.1.6 Kegiatan Perusahaan**

#### **a. Pelatihan**

Pelatihan yang diselenggarakan oleh Travelxism biasanya berkolaborasi dengan BUMN, Pemerintahan, dan UMKM yang sudah kompeten di bidangnya. Ada pelatihan yang berkolaborasi dengan PT Garuda Indonesia Tbk, Dinas Koperasi dan UMKM DIY, dan Dinas Pariwisata Yogyakarta. Topik yang diangkat beraneka ragam, mulai dari segi pemasaran sampai proses kontrol kualitas dan produksi suatu barang.

#### **b. Webinar**

Webinar yang diselenggarakan oleh Travelxism adalah biasanya mengungkap cara pemanfaatan teknologi untuk menangani isu lingkungan, pengelolaan sampah dari limbah yang dihasilkan dari industri pariwisata, dan cara-cara mengenai meningkatkan keunggulan kompetitif suatu produk dengan cara mempertimbangkan pengaruh lingkungan dari semua produk dan proses, termasuk pengaruh lingkungan yang berasal dari barang/produk dan proses mulai dari bahan baku sampai dengan produk jadi, dan *final disposal* produk tersebut.

### **c. Tur Virtual**

Upaya peningkatan potensi pariwisata dengan memanfaatkan jejaring teknologi berkualitas tinggi dengan dipandu *tour guide* profesional yang bisa diakses dari jarak jauh. Hal ini secara tidak langsung dapat mengurangi emisi jejak karbon yang biasanya ditinggalkan oleh wisatawan.

### **d. Produk Berkelanjutan**

Travelxism biasanya berkolaborasi dengan banyak UMKM yang di Desa Wisata Yogya untuk membuat produk berkelanjutan dan melestarikannya. Contohnya ada UMKM Tunggak Semi di Desa Wisata Malangan yang memproduksi kerajinan bambu untuk diekspor ke berbagai negara serta produk terbaru mereka yang bekerja sama dengan Babad yaitu #SemakinPeka. Babad adalah sebuah komunitas yang menggandeng artisan lokal maupun organisasi nirlaba untuk memastikan produk – produk #SemakinPeka menunjang *Sustainable Product*. Desain yang ditonjolkan pada produk ini mengarah pada teknik pewarnaan dengan menggunakan bahan baku pewarna alam. Selain itu, Travelxism juga membuka workshop pembuatan kain shibori dengan bahan pewarna alam.

#### **1.1.7 Partnership**

Pihak-pihak yang terlibat hubungan kerja sama dengan Travelxism, meliputi :

**a. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia**

Travelxism tidak bisa berjalan sendiri, maka dari itu diperlukan kolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mendorong berjalannya sektor pariwisata. Hal ini bisa dilakukan biasanya dengan mengundang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk menjadi pengarah dan pembicara di pelatihan masyarakat yang diselenggarakan Travelxism.

**b. Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia**

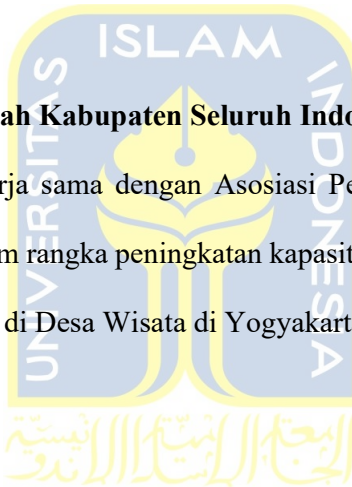
Travelxism bekerja sama dengan Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia untuk dalam rangka peningkatan kapasitas dan pengembangan potensi ekonomi yang berada di Desa Wisata di Yogyakarta.

**c. Kampus Merdeka**

PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) masuk sebagai perusahaan mitra dalam Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM).

**d. IEEE Indonesia**

Travelxism bekerja sama dengan IEEE Indonesia untuk mengembangkan inovasi bidang pariwisata berbasis *Smart Tourism* dan mengelola sektor *e-commerce* yang muncul dalam pariwisata yang disebut *E-Tourism*.



#### **e. SEA Today**

Travelxism ingin menampilkan potensi tersembunyi pariwisata di Indonesia pada dunia, maka dari itu bersama dengan SEA Today selalu berupaya untuk menciptakan konten menarik yang biasanya di posting di media sosial resmi Travelxism.

#### **f. Difa Bike**

Difa Bike adalah layanan mobilitas difabel untuk ojek wisata dan umum dengan harga terjangkau. Kerja sama ini mengajak para wisatawan asing maupun lokal dari luar Jogja agar bisa keliling Jogja dengan harga yang terjangkau tanpa harus menyewa akomodasi lainnya yang lebih mahal.

#### **g. Babad**

Komunitas yang menggandeng artisan lokal maupun organisasi nirlaba untuk memastikan produk – produk #SemakinPeka menunjang *Sustainable Product*

#### **h. Australia Global Alumni**

Turut ikut serta dalam mengembangkan *visual storytelling* yang diinisiasi oleh mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh pendidikan di Australia.

#### **i. Komunitas Entrepreneur Indonesia**

Saling membantu demi mengoptimalisasi kewirausahaan yang berasal dari desa wisata.

#### **j. Dinas Koperasi DIY**

Travelxism ingin memaksimalkan kualitas UMKM yang biasanya jarang terlihat di desa – desa agar terpenuhi kondisi dan kebutuhannya. Dinas Koperasi DIY dan Travelxism bersinergi untuk menciptakan fundamental itu biasanya diselenggarakan pelatihan – pelatihan yang dikoordinasi oleh divisi – divisi yang merupakan bagian dari tugasnya.

#### **k. Generasi Lestari**

Travelxism melibatkan anak muda untuk berperan aktif dalam melestarikan lingkungan dan turut mengembangkan bisnis yang berdampak positif pada sosial dan lingkungan.

#### **l. Tinctori Natural Dye**

Tinctori Natural Dye adalah pemasok bahan baku ramah lingkungan dari produk #SemakinPeka.

Bentuk kegiatan yang disasar dari berbagai *partnership* ini adalah inisiatif baru yang menawarkan pemahaman bersama tentang pariwisata berkelanjutan dan penerapan prinsip – prinsip dan kriteria pariwisata berkelanjutan yang bersifat universal. Pada intinya, hubungan kerja sama ini memiliki misi yang sama dalam hal pendidikan dan peningkatan kesadaran, menstimulasi dan

memberikan penghargaan terhadap peningkatan kinerja keberlanjutan dalam pariwisata, serta memenuhi permintaan konsumen dan pasar akan pilihan yang lebih berkelanjutan saat orang melakukan perjalanan.

Semua pihak dalam hubungan kerja sama ini masing – masing memiliki peran. Ada yang sebagai pemasok, jasa wisata , transportasi , pemasaran sampai ke luar negeri seperti dari Australia, dan juga dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

#### **1.1.8 Profil Produk #SemakinPeka**

Produk #SemakinPeka adalah jenis fashion dengan mengusung konsep keberlanjutan. Lini produk ini terdiri *tote bag, hand bag, scarf, dan bucket hat*. Kemudian dipasarkan baik *online* maupun *offline* . Divisi Socio Produk mencetuskan produk ini sebagai dukungan terhadap keberlanjutan lingkungan. Salah satu faktor dipilihnya lima produk tersebut karena proses pembuatannya sederhana dan lebih tepat waktu untuk sampai ke konsumen. Bahan baku pembuatan produk di dominasi bahan alami karena lebih menghemat biaya produksi dan aman untuk kesehatan para artisan lokal yang turut serta dalam manufaktur rantai pasokan produk #SemakinPeka.

#### **1.2 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan magang yang penulis lakukan di Travelxism berangkat dari konsep jangka panjang cara manajemen rantai pasokan dengan perantara produk fashion berkelanjutan sebagai solusi dari krisis lingkungan yang marak terjadi. Penulis

akan berusaha mengelola nilai rantai pasokan pada sebuah produk fesyen yang mana produk tersebut beralih ke *bio-based material* agar dapat terurai secara hayati atau dapat dibuat kompos pada akhir masa pakai siklus hidup tersebut.

Menurut laporan Greenpeace, 40 persen pakaian yang dibeli oleh penduduk secara global ternyata tidak pernah dipakai sama sekali. Pada akhirnya, pakaian tersebut hanya berbaris rapi di lemari, menumpuk, dan dibuang. Belum lagi jika ditelusuri lebih mendalam, material yang digunakan pada pakaian sekarang terbuat dari bahan sintesis, seperti plastik.

Kenyataan inilah yang kemudian menjadikan industri fesyen memiliki dampak besar terhadap bertambahnya emisi karbon. Harga yang bersaing, desain yang kreatif, dan perubahan pola fesyen yang cepat membuat nilai konsumtif fesyen kian meningkat (Kapferer. 2020). Tentu hal ini, semakin mempercepat & memperkuat pelepasan emisi karbon dalam industri fesyen. Tanpa disadari, baik oleh konsumen atau awam, fesyen akhirnya menjadi senjata senyap yang dapat memperparah krisis iklim. Kemudian untuk membungkam isu tersebut, masuklah konsep fesyen berkelanjutan yang sayangnya tidak ramah baik, dari segi harga dan transparansi (Ehrich & Irwin . 2019) . Pada industri fesyen, suatu jenama yang mengusung nilai keberlanjutan akan diakui bila mau secara transparans menyebutkan asal kain, pewarna, hingga siapa artisannya. Namun, ketika menilik jenama-jenama fesyen raksasa, hal tersebut masih sulit untuk kita ketahui. Akhirnya, nilai berkelanjutan menjadi bias dan bermuara pada jargon semata untuk kepentingan kapitalisme (Moorhouse & Moorhouse . 2017).



Ketika membicarakan industri fesyen, ada beberapa bagian yang bergerak perlu dikelola. Bagian ini adalah proses memindahkan dan mengelola sumber daya dari satu tempat ke tempat lain, dari satu pihak ke pihak lain, dari satu departemen ke departemen lain, dan dari produk akhir ke tangan konsumen. Penting sekali untuk memastikan pergerakan sumber daya sehingga produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat di tempat yang tepat dengan jumlah yang cukup. Manajemen rantai pasokan membantu mengendalikan aliran bagian - bagian tersebut ( Remy & Swartz, S. 2016).

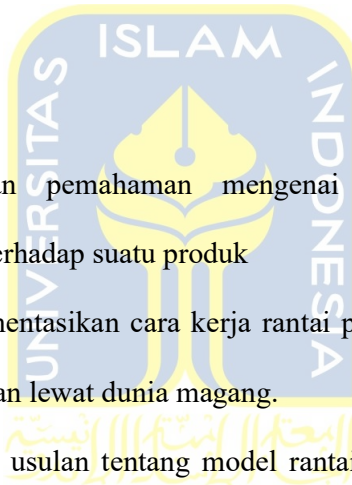
Masyarakat mungkin memiliki kekhawatiran terhadap hal ini selama masa ini terjadi. Banyak masyarakat yang bertanya-tanya tentang kondisi fesyen berkelanjutan dalam era persaingan ketat saat ini, khususnya kelancaran rantai pasokannya. Mengelola rantai pasokan bukanlah hal yang mudah. Bisa dipahami bahwa rantai pasokan melibatkan sangat banyak pihak di dalam maupun di luar sebuah perusahaan serta menangani cakupan kegiatan yang sangat luas. Ditambah lagi dengan berbagai aturan atau tuntutan dari pemerintah maupun masyarakat untuk menjaga aspek lingkungan dalam kegiatan rantai pasokan.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana model rantai pasokan yang sekarang diaplikasikan ?
2. Apakah model tersebut sudah mempertimbangkan dengan aspek keberlanjutan?
3. Apa pentingnya rantai pasokan keberlanjutan terhadap suatu produk?

### 1.4 Tujuan Magang

1. Memberikan pemahaman mengenai hubungan rantai pasokan keberlanjutan terhadap suatu produk
2. Mengimplementasikan cara kerja rantai pasokan yang di dapat selama masa perkuliahan lewat dunia magang.
3. Memberikan usulan tentang model rantai pasokan berkelanjutan yang cocok bagi perusahaan



## 1.5 Manfaat Magang

### **Bagi Mahasiswa :**

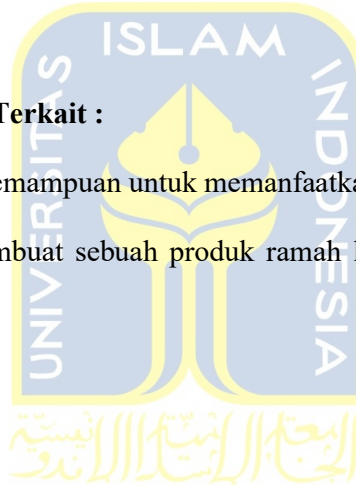
Punya pengalaman sendiri dalam mendesain manajemen rantai pasokan berkelanjutan bagi suatu produk.

### **Bagi Program Studi :**

Menumbuhkan kesadaran pada mahasiswa untuk memperhatikan lingkungan dalam melakukan suatu aktivitas bisnis.

### **Bagi Instansi Terkait :**

Memberikan kemampuan untuk memanfaatkan bahan di lingkungan sekitar kita untuk membuat sebuah produk ramah lingkungan yang bernilai jual tinggi.



## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

Rantai pasokan sebagai "jaringan organisasi yang terhubung untuk saling bekerja sama secara kooperatif" (Wieland & Durach, 2021).

Saat ini, rantai pasokan menjadi semakin kompleks dalam struktur, sulit dalam hal tugas, dan beragam dalam hal pemangku kepentingan, dan banyak organisasi tidak memiliki pandangan yang terintegrasi terhadap keseluruhan rantai pasokan. Banyak organisasi besar telah membangun identitas dan sistem mereka sendiri untuk mempertahankan cakupan operasi global dan memiliki kekuatan untuk menginstruksikan pemasok mereka. Jika tidak, mereka harus bergantung pada perantara yang terpusat (Helo & Hao, 2019).

Persaingan pasar saat ini terjadi di antara rantai pasokan daripada di antara perusahaan-perusahaan individu. Kinerja organisasi dipengaruhi oleh praktik-praktik rantai pasokan seperti penggunaan teknologi, kecepatan rantai pasokan, kepuasan pelanggan, integrasi rantai pasokan, dan manajemen inventaris (Madhani, n.d, 2022).

Faktor lain yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja rantai pasokan adalah fleksibilitas yang dimungkinkan oleh kolaborasi di seluruh rantai pasokan (Datta, 2017).

Kelincahan dan ketahanan rantai pasokan juga berdampak signifikan terhadap kinerja rantai pasokan. Selain itu, peningkatan visibilitas dan transparansi

di seluruh rantai pasokan diyakini dapat meningkatkan kinerja operasional secara signifikan(Altay et al., 2018)

Dikatakan bahwa fungsi rantai pasokan berfokus pada minimalisasi biaya dalam strategi kepemimpinan biaya. Dengan cara yang sama, ketika tujuan dari strategi kompetitif adalah untuk menawarkan pelanggan dengan produk berkualitas baik, kemampuan operasional dan strategi rantai pasokan harus memiliki fokus pada kualitas (Chavez et al., 2017)

Pemetaan rantai pasok dapat digunakan oleh para pengusaha untuk memahami komponen rantai pasok dari hulu hingga hilirnya, sehingga kerentanan dan risiko dapat diantisipasi serta menghasilkan transparansi pada komitmen *sustainability* dan dapat membantu menghasilkan ide-ide baru (Norwood & Peel, 2021).

Menyajikan produk yang awet dalam arti luas, merupakan tantangan sekaligus peluang bagi sistem produksi operasi yang harus dijalankan perusahaan. Mulai dari mengidentifikasi selera konsumen sampai dengan mengupayakan seluruh kebutuhan input dari pemasok untuk memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut sesuai dengan selera konsumen yang dibidik (Narendra Agrawal & Sthepen A. Smith , 2018).

### **2.1.1 Rantai Pasokan Berkelanjutan**

Sejak dekade terakhir, konsep keberlanjutan semakin populer karena meningkatnya masalah sosial-lingkungan, termasuk perubahan iklim, polusi udara,

dan berbagai penyakit kesehatan yang berhubungan dengan polusi (Veza et al., 2019)

Mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam operasi rantai pasokan memungkinkan perusahaan untuk membangun 'keunggulan kompetitif' di pasar (Chen, 2019).

Tren dalam manajemen rantai pasokan (SCM), seperti globalisasi ekonomi pasar, siklus hidup produk yang lebih pendek, digitalisasi, dan ekspektasi pelanggan yang beraneka ragam, serta perkembangan seperti kelangkaan sumber daya, persyaratan peraturan yang lebih ketat, dan fokus yang lebih jangka panjang, telah menyebabkan evolusi rantai pasokan yang sangat kompleks (Saeed & Kersten, 2019). Penggabungan isu-isu tanggung jawab lingkungan dan sosial ke dalam manajemen rantai pasokan menjadi semakin relevan dengan keberhasilan organisasi dan rantai pasokan mereka. Organisasi dianggap bertanggung jawab atas kegiatan mereka yang mempengaruhi lingkungan, masyarakat, dan ekonomi bisnis mereka sendiri, serta peserta rantai pasokan mereka (Jahn et al., 2017)

### **2.1.2 Manajemen Rantai Pasokan Hijau (*Green Supply Chain Management*)**

Manajemen Rantai Pasokan Hijau (GSCM) adalah konsep operasional yang menggabungkan aspek lingkungan dengan jaringan rantai pasokan konvensional, yang menggabungkan pengadaan, logistik, pemrosesan, pengiriman, dan pembuangan atau penggunaan kembali dan daur ulang (Dubey et al., 2017). Perusahaan-perusahaan telah menetapkan kebijakan sosial dan lingkungan di seluruh rantai pasokan global mereka sebagai hasil dari tren pertumbuhan jaringan

distribusi global (Jean et al., 2016). Memasukkan pertimbangan keberlanjutan ke dalam rantai pasokan memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan tekanan pemangku kepentingan yang semakin meningkat sambil tetap meningkatkan laba dan posisi kompetitif. (Laari et al., 2018).

Praktik-praktik GSCM seperti manajemen pemasok, manajemen siklus hidup produk, daur ulang produk, dan keterlibatan organisasi juga telah terbukti menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam kinerja operasional melalui peningkatan pemanfaatan kapasitas, peningkatan kualitas produk, pengiriman barang tepat waktu, peningkatan lini produk, penurunan tingkat persediaan (Al-Ghwayeen et al., 2018)

### **2.1.3 Fesyen Berkelanjutan**

Beberapa penelitian tentang fesyen berkelanjutan telah dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2019) menyatakan bahwa manajer perusahaan fashion harus secara akurat menghitung bagaimana persepsi pelanggan terhadap setiap perilaku fashion berkelanjutan sehingga perusahaan fashion dapat mengembangkan strategi terperinci mereka tentang bagaimana mengembangkan keberlanjutan untuk mempengaruhi keuntungan.

Industri pakaian dan tekstil menyumbang sekitar \$2 triliun pendapatan global. Sayangnya, kegemaran industri ini dalam mengonsumsi sumber daya alam dan menghasilkan gas rumah kaca serta polusi menimbulkan ancaman yang luar biasa terhadap kelestarian lingkungan. Selain itu, isu-isu hak asasi manusia dalam produksi pakaian dan tekstil, termasuk pekerja paksa dan pekerja anak, upah

rendah, jam kerja yang berlebihan dengan lembur yang tidak dibayar, bahaya kesehatan dan keselamatan, dan kurangnya perwakilan pekerja untuk bernegosiasi dengan pihak manajemen juga menimbulkan tantangan keberlanjutan sosial dan ekonomi yang serius. Untungnya, aktivitas industri saat ini dalam menanggapi tantangan keberlanjutan menunjukkan adanya peningkatan komitmen terhadap praktik-praktik berkelanjutan. Jadi, meskipun konsekuensi lingkungan, sosial, dan ekonomi yang terkait dengan rantai pasokan pakaian dan tekstil cukup serius, ada tanda-tanda yang menjanjikan bahwa pergeseran paradigma yang signifikan terhadap keberlanjutan dan fokus pada triple bottom line mulai mendapatkan momentum (Hiller Connell & Kozar, 2017)

Fesyen berkelanjutan juga memastikan daya guna sebuah siklus tetap berputar, mulai dari rancangan pakaian, berapa lama daya pakainya, pemilihan bahan pakaian yang berkelanjutan, sampai proses produksi yang mendukung kesejahteraan pekerja (Govindan & Hasanagic, 2018). Dengan kata lain, penerapan fesyen sirkular mampu meminimalkan limbah dan polusi dari industri tekstil. Adapun struktur rantai pasokan fesyen berkelanjutan termasuk persiapan bahan ramah lingkungan, manufaktur berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, dan ritel ramah lingkungan (Shen, 2014)

#### **2.1.3.1. Sumber bahan**

Industri fesyen perlu mengikuti nilai-nilai kemanusiaan yang berkelanjutan, melalui *bio-based material* yang tidak hanya menciptakan bahan yang ramah lingkungan tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap planet ini (Minh



& Ngan, 2021).Ketika memilih bahan baku untuk produksi fesyen dan tekstil, tujuannya harus berfokus pada bahan yang dapat diperbaharui (serat alami seperti kapas, rami, wol, dan sutra) dan bahan yang dapat didaur ulang (serat seperti poliester dan nilon yang dapat didaur ulang (Gupta et al., 2020). Karena serat sintetis tidak dapat terurai secara hayati, maka serat tersebut harus dipilih agar dapat didaur ulang di siklus akhir produk untuk meminimalisir akumulasi limbah. Penggunaan campuran seperti serat sintetis dan serat alami harus dihindari karena agak sulit untuk mendaur ulang campuran dibandingkan dengan serat tunggal. Serat alami pada dasarnya tidaklah mudah. Sebagai contoh, serat alami kapas yang banyak digunakan, meskipun dapat terurai secara hayati, produksinya membutuhkan jumlah yang besar (Nayak, 2019)

Serat tekstil dapat dibagi menjadi dua kategori utama: serat alami dan sintetis (Yusuf M, 2018). Serat alami berasal dari hewan, sayuran/tanaman, atau sumber mineral. Contoh serat berbasis hewan adalah wol, sutra, dan rambut (alpaka, kambing, kuda), sedangkan serat berbasis tumbuhan terdiri dari biji, kulit pohon, daun, kayu; terakhir, serat mineral termasuk asbes, brukit berserat, dan wollastonit (Ngo., 2017).

Sebuah penelitian terbaru oleh (Uddin F, 2019) menyatakan bahwa serat alami lebih baik dalam memenuhi kebutuhan manusia dalam hal kenyamanan dan estetika. Kapas, sutra, dan wol adalah tiga serat tekstil alami yang paling umum digunakan dalam produksi pakaian. Baru-baru ini, pasar telah menyaksikan pengenalan kapas "organik", yaitu kapas yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia, pestisida, atau pupuk. Hal ini telah menggeser produksi ke arah

pembangunan yang lebih berkelanjutan. Kapas organik ini biasanya lebih sering diproduksi di negara Turki, India, China, dan Amerika Serikat ( Günaydin et al., 2019).

Serat wol terkenal dengan kehangatannya dan biasanya digunakan dalam pakaian musim dingin, dengan karakteristik terbarukan dan dapat didaur ulang yang berkontribusi pada popularitasnya di industri ini. Serat sutra terkenal dengan kelembutannya yang unik dan kerapatan liniernya yang rendah, meskipun diproduksi dalam jumlah yang jauh lebih kecil daripada kapas dan wol. Serat sintetis, juga dikenal sebagai serat buatan, biasanya dibuat dari bahan sintetis, seperti petrokimia poliamida, poliester, dan polipropilena (Yusuf M, 2018). Namun, beberapa serat sintetis, seperti rayon, modal, dan yang baru-baru ini dikembangkan adalah Lyocell (serat selulosa yang diregenerasi yang terbuat dari pulp yang dilarutkan), terbuat dari selulosa alami (pulp kayu yang diputihkan). Serat sintetis sering kali dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah dan dalam jumlah yang lebih banyak daripada serat alami. Untuk pakaian, serat alami dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti kenyamanan, dibandingkan serat buatan (Yashas Gowda et al., 2018).

### **2.1.3.2. Manufaktur berkelanjutan**

Dalam produksi fesyen berkelanjutan, proses pengolahan bahan yang sebenarnya yang paling banyak menyebabkan dampak lingkungan. Selain itu, konversi dari serat mentah menjadi kain siap produksi ,harus melewati banyak proses seperti desizing, scouring, bleaching, mewarnai, dan mencetak (Leal Filho

et al., 2019). Banyak air, energi, dan bahan kimia digunakan dalam proses ini, beberapa mengandung seperti logam berat.

Upaya mengurangi kerusakan lingkungan selama pengolahan material, beberapa praktik pengolahan di pakai dalam fesyen berkelanjutan; *natural dye*, menggunakan pewarnaan alam (buah-buahan, sayuran, dan kopi) dalam pengolahan kain, mengurangi penggunaan energi dan air dengan menggunakan nano teknologi dan pengolahan material dengan cara *handmade* (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Tujuan dari manufaktur berkelanjutan adalah mengurangi risiko bisnis dan meningkatkan peluang yang berasal dari sistem manufaktur dan perbaikan proses (Azizi et al., 2015).

Target yang akan dicapai dari penggunaan manufaktur berkelanjutan terhadap fesyen berkelanjutan adalah pengurangan penggunaan air, emisi, dan buangan limbah. Penerapan manufaktur berkelanjutan dalam fesyen berkelanjutan adalah melakukan 3R yaitu, *reduce, reuse, dan recycle* (Gray et al., 2015). Industri manufaktur berkelanjutan ini secara umum juga tidak dapat lepas dari peran industri kemasan. Bahkan, seiring perkembangan ke arah industri ramah lingkungan dan menghadapi adaptasi kebiasaan baru, produsen pengemasan diharapkan mampu menciptakan inovasi sehingga memenuhi kebutuhan dan mengikuti tren masa kini (Choi et al., 2023)

### **2.1.3.3. Kemasan ramah lingkungan**

Bahan kemasan dikatakan berkelanjutan jika penggunaan sumber daya alam dikurangi dan jika bahan yang sudah tidak terpakai dapat didaur ulang atau digunakan kembali dari bahan yang sudah tersedia. Keberlanjutan material adalah fungsi dari beberapa faktor mulai dari ekonomi hingga lingkungan, termasuk biaya dan dampak, fungsionalitas properti estetika, produksi hingga pemrosesan akhir masa pakai, dan dari efek skala lokal hingga global (Reichert et al., 2020).

Bahan kemasan berkontribusi pada biaya produk karena bahan yang digunakan dan proses produksinya (Gray et al., 2015). Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengevaluasi secara kritis berbagai bahan yang digunakan untuk pengemasan; area aplikasi untuk setiap bahan dan kelebihan serta kekurangan masing-masing bahan pengemasan sama pentingnya. Beberapa bahan yang digunakan sebagai bahan pengemasan termasuk tetapi tidak terbatas pada plastik, kertas, kaca, logam, dll. Sifat produk yang akan dikemas akan menentukan pilihan bahan kemasan. Kepedulian terhadap lingkungan adalah faktor lain yang mempengaruhi dalam hal pemilihan bahan kemasan. Dari semua bahan kemasan, bahan plastik tampaknya menjadi bahan yang paling banyak digunakan karena berbagai kelebihannya, seperti kualitasnya yang ringan, biaya rendah, mudah dibentuk, sifat yang dapat mengalir, warna yang bervariasi, atau transparansi (Ibrahim et al., 2022).

Untuk memastikan pengemasan yang berkelanjutan, ada kebutuhan untuk mendaur ulang bahan bekas untuk membuat produk serupa atau produk lain yang memungkinkan. Bahan kemasan terdiri dari berbagai jenis, mulai dari kertas

hingga plastik dan logam hingga kaca. Keberlanjutan industri pengemasan bergantung pada beberapa faktor, seperti ketersediaan bahan baku, praktik daur ulang yang baik, penggunaan sumber daya terbarukan, dan kebijakan yang efektif dan efisien pada bahan kemasan produk (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).Kemudian, pengemasan selesai, produk sudah siap dikirim ke ritel untuk dipasarkan secara langsung ke konsumen (Norwood & Peel, 2021)

#### **2. 1.3 .4. Ritel ramah lingkungan**

Pada tahun 2015, pasar pakaian jadi di Amerika Serikat bernilai sekitar \$343 miliar dolar AS, dan \$199,79 miliar dolar AS (sekitar 58,2% dari keseluruhan pasar) berasal dari ritel(Yang et al., 2017) karena konsumen produk fesyen semakin sadar akan perlindungan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan ekonomi, jumlah penjualan yang sangat besar telah menimbulkan masalah serius pada pengembangan ritel fesyen yang berkelanjutan. Peritel adalah penghubung antara pemasok dan konsumen. Mereka dapat menjadi "penjaga gerbang ekologi"(Karaosman et al., 2017) dan membantu mitra yang relevan di sepanjang rantai pasokan untuk memasukkan keberlanjutan ke dalam bisnis. Sebagai contoh, peritel dapat mengubah proses produksi produsen dan mempengaruhi pola konsumsi konsumen dengan memberikan informasi mengenai isu-isu sosial dan lingkungan yang terkait dengan rantai pasok (Tang et al., 2016). Kegiatan bisnis peritel dapat mempengaruhi keberlanjutan sosial dan lingkungan di berbagai bidang. Sebagai contoh, mereka dapat meningkatkan

keberlanjutan produk dan layanan mereka, seperti pengiriman, pengemasan, dan keragaman produk (Di Benedetto, 2017).

#### **2. 1. 4. Operasi Ramping (*lean operation*)**

Operasi ramping menawarkan pelanggan dengan apa yang diinginkan pelanggan saat pelanggan menginginkannya, tanpa pemborosan, melalui peningkatan berkelanjutan. Operasi ramping didorong oleh alur kerja yang diprakarsai oleh "tarikan" pesanan pelanggan (Heizer et al., 2017). Sejalan dengan hal tersebut, (Swenseth & Olson, 2016) telah berkontribusi dalam pengembangan manajemen rantai pasokan yang ramping dengan memberikan manfaat untuk meningkatkan kontrol inventaris dan bergerak menuju peningkatan proses yang berkelanjutan dengan mengadopsi manufaktur yang tepat waktu. Dalam industri 4.0 alah satu efek yang diidentifikasi dalam rantai pasokan yang bergerak menuju model yang lebih kolaboratif dengan berinteraksi dengan orang-orang, memfasilitasi pekerjaan mereka, dan memungkinkan para pekerja untuk mengarahkan upaya mereka dalam memecahkan masalah (Ramirez-Peña et al., 2020). Hal ini menunjukkan peningkatan dalam pengembangan proses bisnis, teknologi dan kebutuhan untuk berbagi praktik dan pengetahuan terbaik dengan perusahaan di jaringan rantai (Wagire et al., 2021) Selanjutnya, pemetaan proses diperlukan untuk mendefinisikan informasi pemasok dan aliran material untuk tidak hanya menerapkan titik kontrol utama tetapi juga mencapai peningkatan rantai pasokan (Carmignani, 2015).

### **2. 1. 5. Manajemen Persediaan ( *Inventory Management* )**

Peritel fesyen online dapat menunjukkan jumlah persediaan barang yang tepat atau hanya "tersedia" kepada konsumen, untuk mengimplikasikan risiko kehabisan stok. (Aydinliyim et al., 2017) menyatakan bahwa pertama-tama menganalisis dampak strategi pengungkapan inventaris terhadap profitabilitas peritel fesyen keberlanjutan. Mereka mendapatkan ambang batas persediaan, di atas ambang batas tersebut peritel lebih memilih untuk menyembunyikan ketersediaan persediaan yang sebenarnya, sementara di bawah ambang batas tersebut lebih baik untuk mengungkapkan tingkat persediaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, mereka menyimpulkan bahwa tidak selalu merupakan keputusan yang optimal untuk mengungkapkan persediaan yang sebenarnya. Selain itu, peritel fesyen harus mengidentifikasi strategi alokasi persediaan yang optimal ketika mereka memiliki beberapa toko ritel, untuk memutuskan jumlah persediaan yang optimal untuk dialokasikan ke setiap toko. Masalah penting lainnya terkait inventaris ritel adalah efek variasi inventaris yang rendah yang biasanya muncul di akhir musim penjualan ketika tingkat inventaris menurun dan ada kekurangan produk yang tidak homogen di toko (Khouja, 2016). Dalam kasus seperti ini, konsumen fesyen mungkin tidak akan membeli produk di rak yang tidak memenuhi ekspektasi sekunder mereka (seperti warna, kondisi, ukuran).

Tujuan dari sebagian besar model persediaan adalah untuk meminimalkan total biaya. Dengan asumsi yang baru saja diberikan, biaya yang signifikan adalah biaya persiapan (atau pemesanan) dan biaya penyimpanan (atau pengangkutan). Semua biaya lainnya, seperti biaya persediaan itu sendiri, adalah konstan. Dengan

demikian, jika kita meminimalkan jumlah biaya penyiapan dan penyimpanan, kita juga akan meminimalkan total biaya (Heizer et al., 2017).

### **2. 1. 6. Manajemen Teknologi Informasi (TI)**

Memiliki keunggulan kompetitif berarti memiliki keunggulan dibandingkan pesaing Anda. Begitu sebuah perusahaan telah mengembangkan keunggulan kompetitif, mempertahankannya merupakan tantangan yang berkelanjutan (Nayak, 2019) Hal ini membutuhkan perkiraan tren dan perubahan industri serta apa yang perlu dilakukan perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan. Hal ini menuntut Anda untuk terus melacak pesaing dan rencana masa depan mereka dan segera mengambil tindakan korektif (Koren & Shnaiderman, 2023). Singkatnya, daya saing bergantung pada ketangkasan dan daya tanggap TI. Manfaat dari ketangkasan TI adalah mampu memanfaatkan peluang lebih cepat atau lebih baik daripada pesaing.

TI memainkan peran kunci dalam keunggulan kompetitif, namun keunggulan tersebut hanya bertahan sebentar jika para pesaing dengan cepat menirunya. Perusahaan riset Gartner mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya yang penting bagi pelanggan (Efraim et al., 2014)

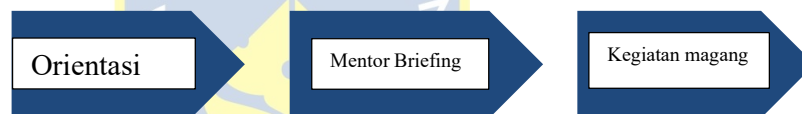
Penting untuk diketahui bahwa beberapa jenis TI merupakan komoditas, yang tidak memberikan keuntungan khusus. Komoditas adalah hal-hal dasar yang dibutuhkan perusahaan agar dapat berfungsi, seperti listrik dan gedung. Komputer, database, dan layanan jaringan adalah contoh komoditas. Sebaliknya, bagaimana



sebuah bisnis menerapkan TI untuk mendukung proses bisnis akan mengubah komoditas TI tersebut menjadi aset yang kompetitif. Proses bisnis yang kritis adalah proses yang meningkatkan kinerja karyawan dan margin keuntungan (Akram et al., 2022)

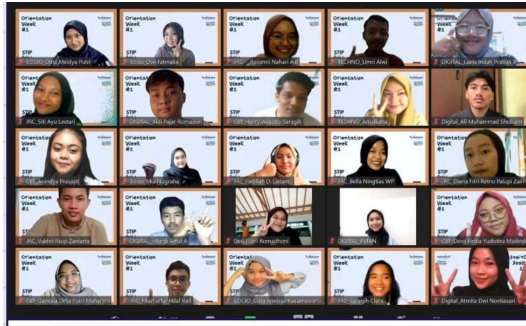
## 2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan magang.



### a. Orientasi

Dari tanggal 21 – 25 Februari 2022, penulis mengikuti rangkaian Orientasi Week 1 STIP Travelxism Batch 2. Rangkaian O-Week ini dilaksanakan secara daring melalui zoom dan dimulai pukul 9 pagi hingga selesai. Kegiatan pertama yakni mendengarkan penjelasan materi oleh para ahli di bidangnya dan dilanjutkan dengan diskusi tanya-jawab. Setelah itu, setiap pembicara akan memberikan tugas untuk dikerjakan bersama kelompok yang kemudian akan dipresentasikan di hadapan mentor masing – masing. Setiap harinya penulis selalu antusias karena mendapatkan pengetahuan dan pembelajaran yang variatif.



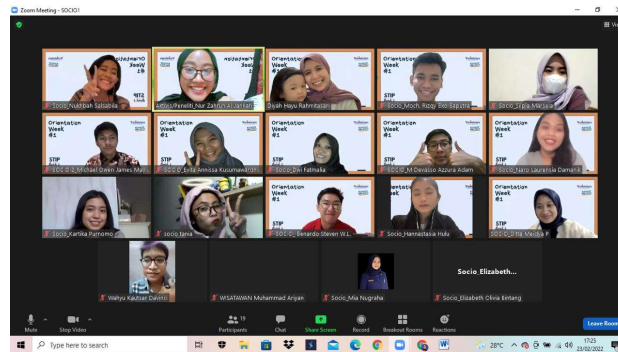
**Gambar 3. Orientasi Week**

b. *Mentor Briefing*

Pada hari terakhir O-Week, ada briefing dari para mentor dari divisi masing – masing. Mentor untuk divisi sociopreneur adalah Mbak Diyah Hayu Rahmitasari, S.IP.,M.Comm dan Risty Nurraisa, S.S., M.Sc. Penulis belajar mengenai jenis – jenis inovasi bidang pariwisata berbasis smart tourism misalnya Apriori dalam POS, *Crowd Management*, UAV dan *Utilization*. Penulis mendapatkan tugas dari mentor yakni cara menghitung dan menganalisis biaya investasi produk yang ditawarkan dan perkiran ROI. Melalui tugas ini, penulis belajar manajemen waktu, analisis krisis, riset, dan menambah wawasan konsep dasar perekonomian.

Kemudian, mentor juga ada memberitahukan mengenai Rencana Kerja Semester *Sustainable Tourism Intership Program* Batch 2 untuk divisi sociopreneur ini. Jenis program dari rencana kerja semester itu dibagi menjadi tiga yaitu *Program Central Involvement*, *Program for Clients*, & *Independent Projects*. Di luar ketiga program itu, ada proyek

husus yang hanya dilakukan oleh divisi sociopreneur yaitu perancangan bisnis produk berkelanjutan.



**Gambar 4. Briefing dari mentor**

### c. Kegiatan Magang

Kegiatan magang dimulai dari awal bulan April. Pada awalnya, penulis mengerjakan tugas individu dan kelompok terlebih dahulu. Setelah itu, pengerjaan untuk proyek khusus divisi Sociopreneur dilakukan. Produk berkelanjutan yang dicetuskan oleh divisi sociopreneur akan dinamakan “#SemakinPeka”. Dalam pelaksanaannya SOCIOPRENEUR dibagi menjadi beberapa divisi dengan rincian tugas masing – masing yaitu :

1. *Strategic Advisor* : Memberikan masukan kepada CSO atas strategi yang telah dirancang dan direalisasikan untuk penjualan SOCIOPRENEUR.

2. *Chief Strategy Officer (CSO)* : Membuat untuk penjualan SOCIOPRENEUR dan memastikan strategi berjalan dengan baik.

3. *Chief Creative Officer* : Membuat rancangan besar untuk kampanye, desain produk, dan konten media sosial (pemilihan bahan, warna, dan detail lain).

4. *Creative Assistant* : Membantu CCO untuk merealisasikan rancangan yang telah dibuat (desain, foto, pengembangan ide, dll).

5. *Chief Marketing Officer* : Menyusun *applicable* strategi pemasaran sesuai dengan rancangan CSO.

6. *Chief Sales Officer* : Menjalankan strategi yang telah dibuat oleh CSO dan memastikan penjualan mencapai target.

7. *Sales Officer*: Menjual produk sesuai dengan target setiap bulannya.

8. *Production Coordinator*: Bertanggung jawab atas semua produk yang diproduksi selama proyek.

9. *Quality Control & Production Assistant* : Mengontrol semua produk, mengatur persediaan stock, *packaging*, dan proses pembuatan berjalan dengan lancar.

10. *Social Media Specialist* : Merealisasikan strategi pemasaran terpadu melalui Instagram (bisa membuat IG Shop) dan FB serta merancang dan membuat perencanaan konten selama proyek berlangsung, merealisasikan kampanye yang sudah dibuat oleh divisi *Strategy*.

11. *Finance & Admin* : Mengatur seluruh alur keuangan proyek dan administrasi yang dibutuhkan selama proyek berlangsung (pencatatan secara detail, dokumen manajemen).



**Gambar 5. Hari pertama kegiatan magang**



**Gambar 6. Kesepakatan proyek**

Tabel Kegiatan <i>Production Coordinator</i>		
<b>Kegiatan selama magang</b>	<b>Identifikasi data yang dibutuhkan</b>	<b>Output yang dihasilkan</b>
Menemukan pemasok bahan baku	Pemasok ramah lingkungan	<i>Integrated Marketing Communication</i>
Melakukan pelatihan untuk UMKM di Desa Pentingsari mengenai “Efektivitas Tata Kelola Rantai Pasokan Berkelanjutan untuk Usaha dan Cara Menangkap Aspirasi Pasar pada suatu Musim Jual”	Data UMKM di Desa Pentingsari	Daftar hadir Peserta UMKM yang hadir di pelatihan
Menangani aktivitas operasional rantai pasokan keberlanjutan di produk #SemakinPeka	Proses produksi, distribusi, pengemasan, dan sasaran pembeli	<i>Open Stand</i> di Omah Bodoyo, Pasar Wiguna, dan Bertumbuh.yk.

Membuat Paket Wisata SariMala (Desa Pentingsari dan Malangan)	Kedua desa ini menawarkan kegiatan wisata pengalaman berupa pembelajaran dan interaksi tentang alam, lingkungan hidup, dan kehidupan sosial budaya	Proposal Paket Wisata Rendah Jejak Karbon “SariMala “
---------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

**Tabel I. Kegiatan *Production Coordinator***

Penjelasan singkat :

a. Pemasok ramah lingkungan

Bahan baku untuk membuat produk #semakinpeka dikirim oleh pemasok yang bernama Tinctori. Bahan baku yang sudah ditentukan adalah linen. Kemudian, akan ada sampel dulu , di cek bahannya dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan model-modelnya, kalau belum sesuai dengan model – modelnya, akan dikembalikan ke Tinctori untuk direvisi. Alasan menggunakan kain linen adalah karena terbuat dari tumbuhan rami – yang mana dalam hidupnya, tumbuhan rami memiliki air yang sedikit. Itu merupakan

salah satu point *sustainable*. Kain linen yang dikirim oleh Tinctori ini sudah dihias dengan menggunakan motif *shibori*.

#### b. Proses Produksi

Dalam proses produksi, perusahaan mengutamakan kecepatan dan efisiensi produksi tanpa mengabaikan kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan melakukan kegiatan produksi dari awal pesan sampai produk dikirimkan adalah sekitar dua minggu. Penggunaan mesin hanya untuk menjahit sedangkan pembuatan teknik *shibori* nya menggunakan tangan. Metode *shibori* nya adalah berbentuk melati atau jumputan, sisik, dan parang.

#### c. Distribusi

Untuk mengefisiensi waktu dan biaya distribusi, pengiriman dijadikan satu karena pesanan di awal sudah banyak. Istilahnya, di awal sudah memesan 50 produk dengan jenis beragam. Tidak dikirim melalui kurir atau ekspedisi.

#### d. Pengemasan

Kalau di area Jogja dan sekitarnya menggunakan *paperbag* dan mengusahakan menggunakan plester kertas. Kalau dikirim ke



luar kota, produknya akan dikemas menggunakan kardus lalu plastiknya akan dari ekspedisi.

e. Kompetitor

Penulis menggunakan *integrated marketing communications* dalam bentuk analisis kompetitor. Dengan pembagian kategorinya adalah media *assets, people, product, range price, promotion, process, place, dan physical evidence*. Kompetitor disini adalah “Sumbu official”, dan “Berdayakan”.

f. Pembeli

Hal ini dapat berubah seiring dengan bertambahnya usia dan tingkat pendapatan generasi milenial dan Gen Z untuk menerapkan nilai-nilai dan keyakinan sadar lingkungan pada pakaian mereka. Pada gilirannya, permintaan ini dapat memacu pesan yang lebih jelas dan praktik yang lebih berkelanjutan dari merek-merek.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Pendekatan**

Metode yang digunakan dalam tugas akhir magang ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode observasi. Menurut (Creswell, 2018) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah penggunaan teori sebagai penjelasan yang luas. Teori juga dapat berupa lensa atau perspektif teoritis yang menimbulkan pertanyaan terkait gender, kelas, ras, atau kombinasi dari semua itu. Teori juga muncul sebagai titik akhir dari penelitian kualitatif, teori yang dihasilkan, pola, atau generalisasi yang muncul secara induktif dari pengumpulan dan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari pemecahan masalah dalam kegiatan magang.

#### **3.2 Unit Analisis**

Menurut (Kleinheksel et al., 2020a) menyatakan bahwa unit analisis adalah seluruh hal yang diteliti yang dirancang untuk mengidentifikasi dan menangkap makna dalam bentuk komunikasi yang terekam dengan mengisolasi potongan-potongan kecil data yang mewakili konsep-konsep yang menonjol, lalu menerapkan atau membuat kerangka kerja untuk mengorganisasikan potongan-potongan tersebut dengan cara yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu fenomena.. Unit analisis bisa berupa individu, kelompok, atau aktivitas itu sendiri sebagai subjek penelitian. Target yang ditetapkan untuk unit analisis dalam tugas akhir magang ini adalah di tingkat divisi sociopreneur yang ada di PT Gemilang

Media Wisata (Travelxism). Divisi sociopreneur adalah sebuah divisi di STIP Travelxism batch 2 yang berfokus untuk menjalin kerja sama dengan UMKM yang *eco-friendly* dan membuat produk yang memiliki konsep keberlanjutan. Divisi Sociopreneur dibagi menjadi dua yaitu *Socio Product* dan *Socio Tour*. Selama pelaksanaan magang, tim Socio Product menginisiasi produk fesyen ramah lingkungan bernama #semakinpeka.

Jenis unit analisis adalah produk karena produk ini akan diidentifikasi aliran rantai pasokan yang ada di produk #semakinpeka yang bekerja sama dengan pihak Travelxism. Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah mempelajari semua yang berkaitan dengan deskripsi pekerjaan di Travelxism, memfokuskan yang diminta oleh rumusan masalah, meringkasnya menjadi kalimat padu yang rinci dan mudah dipahami berdasarkan inti yang ingin disampaikan. Kemudian data yang ingin diambil berupa sistematika pengimplikasian manajemen rantai pasokan secara deskriptif dengan menjelaskan alur-alur kegiatan magang. Pemerolehan data secara deskriptif adalah lebih menekankan gambaran kegiatan dan cara kerja proyek yang dilakukan secara singkat, padat, dan jelas. (Yunita et al., 2022).

### 3.3 Metode

Dua metode digunakan dalam pengumpulan data penyusunan tugas akhir magang di antaranya :

### 1. *Inductive Data Analysis*

Dengan mempelajari interaksi antar variabel, peristiwa dapat dipelajari untuk dipantau dan diprediksi. Ada banyak bentuk analisis data induktif, tetapi beberapa praktik umum yang dilakukan adalah dengan mencatat atas fenomena yang terjadi sebagai bukti relevan untuk sebuah temuan yang akan dikembangkan (Kleinheksel et al., 2020)

Berdasarkan penjelasan di atas, banyak menggunakan dokumentasi dan tabel berdasarkan fenomena kegiatan selama magang dalam pemerolehannya.

### 2. *Multiple Sources of Data*

Menggunakan berbagai sumber data dalam ilmu data merupakan aspek penting dalam proses ilmu data modern, karena hal ini dapat memberikan banyak informasi dan wawasan yang tidak dapat diperoleh dengan hanya mengandalkan satu sumber saja (Yunita et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tugas akhir magang ini diambil dari berbagai sumber, bisa antar divisi, antar mentor, dan media sosial yang dikelola oleh pihak Travelxism sendiri.

## **BAB IV**

### **HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

Kegiatan magang dilaksanakan di Divisi Sociopreneur tepatnya di sub-bagian Socio Produk. Kegiatan magang yang dilakukan berlangsung selama 22 minggu dengan waktu kerja 40 jam perminggu dan total 880 jam kerja. Kegiatan utama yang ada di Divisi Sociopreneur adalah menciptakan suatu produk berkelanjutan dan bekerja sama dengan UMKM dari destinasi wisata yang berada di Jogja untuk memasarkan produknya. Penulis disini berposisi sebagai *Production Coordinator* yang bertugas untuk mengawasi dan memastikan proses produksi dari hulu sampai hilir sudah ramah lingkungan.

#### **4.1. Kegiatan dan Peroleh informasi atau data**

Proyek ini dirancang selama tiga bulan, dimulai pada bulan April hingga Juni. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dalam menyukseskan proyek bisnis produk berkelanjutan, langkah pertama diperlukan pemilihan pemasok. Pemilihan pemasok harus mencerminkan strategi rantai pasokan maupun karakteristik dari item produk berkelanjutan. Di bawah ini kegiatan – kegiatan penulis untuk memperoleh data yang dibutuhkan, yaitu :

- a. Penulis melakukan riset dan observasi ke pemasok yang akan diajak kerja sama. Awalnya, penulis berkonsultasi dengan mentor SOCIOPRENEUR untuk mempertimbangkan kualifikasi mentor yang akan dipilih. Hasilnya

ada dua pemasok ramah lingkungan yang akan penulis teliti lebih lanjut berdasarkan beberapa faktor berikut:

Pemasok	Harga Bahan Baku ( Kain, pewarna, dan motif)	Kualitas	E-Commerce	Reputasi	Tanggung Jawab Lingkungan
<b>SukhaCitta</b>	Berkisar 1-5 jutaan	Internasional	Website, Boutiques, Whatsapp	Sertifikasi B-Corp	Mengurangi limpasan beracun dari pewarna yang dibuang oleh pembuat tekstil ke perairan setempat.
<b>Tinctori</b>	Berkisar 100 – 300 ribuan	Lokal	Tokopedia, Shopee, & WhatsApp	Sertifikasi Shibori	Menggunakan kain limbah pabrik sebagai salah satu bahan bakunya.

**Tabel 2. Hasil Penilaian Akhir Dua Calon Pemasok**

Penulis dan tim sepakat memilih hubungan jangka panjang dengan Tinctori karena berdasarkan harga bahan bakunya lebih murah dan masih terbilang UMKM lokal. Selain itu, fokus produknya hanya Shibori akan menghemat biaya produksi dibandingkan yang beranekaragam *Natural Dye*.

Tinctori juga memanfaatkan kain limbah pabrik yang masih layak pakai untuk pemanis di lini produk mereka. Tinctori juga memberdayakan warga Desa Jlamprang di Semarang agar turut andil dalam pembuatan teknik *shibori*.

**Integrated Marketing Communications**  
*Competitor Analysis*

Kategori	Babad	Sumbu Official	Berdaryakain
Media Assets (Sosial Media & Followers)	 132 Followers	 48,358 Followers	 850 Followers
People	MF 18-35 SES AB (Interest with eco products, organic care, travel, environment)	Peduli konservasi siswa sar (Friends of the national parks foundation, the orangutan project), Peduli pers mobile dan eco products	Founder yg peduli sosial, peduli eco product, Memberdayakan ibu-ibu penjahit, Menyalurkan donasi ke yayasan
Product	Tote bag, T-shirt, pouch	Eco Tote bag – Bamboo T-Shirt	Tote bag, mask, and hampers
Range Price	Start from 30k	Start from 100k	Start from 10k
Promotion	Social Media	Social Media, Website, Tokopedia, Kolaborasi	Social media, Shopee, Website
Process	Direct selling to customer	Buy on marketplace or stockist	Buy on marketplace
Place	Yogyakarta	Jakarta Selatan	Bandung
Physical Evidence	Tempat belanja online dengan WA, IG	Tempat belanja online dengan IG, Tokped	Tempat belanja online dengan IG, Shopee

**Gambar 7. Integrated Marketing Communications**

Setelah itu, data *Integrated Marketing Communications* dibutuhkan untuk menerjemahkan kebutuhan pasar ke dalam keputusan – keputusan operasi dengan memenuhi fungsi – fungsi non fisik manajemen rantai pasokan seperti membuat perencanaan, melakukan riset pasar, dan mengerahkan kemampuan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut dengan belajar dari kompetitor dengan jenis ceruk pasar bervariasi.

- b. Penulis dan tim juga melaksanakan Pelatihan UMKM yang bertajuk “Efektivitas Tata Kelola Rantai Pasokan Berkelanjutan dan Cara Menangkap Aspirasi Pasar pada suatu Musim Jual” .

<b>Daftar Peserta Pelatihan UMKM</b> <b>“Efektivitas Tata Kelola Rantai Pasokan Berkelanjutan untuk Usaha dan Cara Menangkap Aspirasi Pasar pada Suatu Musim Jual”.</b>		
Nomor	Nama Peserta	Pelatihan UMKM
1.	Ibu Lin	Kopi Tunggak Semi
2.	Ibu Marsinah	Wedang Rempah
3.	Kopi Madu Merapi	Bapak Bayu S
4.	Kebun Inspirasi	Ibu Sutarmi
5.	Jamur Krispi	Ibu Ginarti
6.	Batik Badong	Bapak Yoga
7.	Kripik Peyek	Ibu Ertik
8.	Makanan Basah	Ibu Fitri
9.	Catering	Bu Susi
10.	Petis Basah	Bu Rini
11.	Gatot Tiwul	Bu Uut
12.	Bu Dukuh	Iis Titik

**Tabel 3. Peserta Pelatihan UMKM**



Manfaat data ini adalah para peserta UMKM yang akan berpartisipasi dalam pelatihan yang merupakan bagian dari proyek divisi. Para peserta UMKM ini akan diberi pengetahuan rantai pasokan berkelanjutan untuk diterapkan di usaha mereka serta dari pengetahuan rantai pasokan berkelanjutan itu, timbul suatu gagasan cara untuk produk mereka melakukan inovasi rantai pasokan berkelanjutan guna mencapai aspirasi pasar apalagi pada saat musim jual.

Tujuan dari pelatihan ini adalah membangun keunggulan rantai pasokan berkelanjutan di tengah para UMKM yang masih awam untuk menerapkannya. Semakin banyak UMKM menerapkan rantai pasokan berkelanjutan, semakin banyak lingkungan yang bisa terjaga kelestariannya.

- c. Penulis mengatur estimasi keuangan yang nanti diperlukan untuk manajemen rantai pasokan produk #SemakinPeka. Sebelum itu, penulis melakukan *brainstorming* dengan bagian *finance* untuk memastikan kapasitas budget yang diberikan sudah dapat memenuhi keperluan rantai pasokan dalam proses produksi produk #SemakinPeka.

No	Jenis Produk	Kebutuhan	Banyak	Satuan	Biaya	Sub Total
1.		Harga beli	25	Rp100.000,00	Rp2.500.000,00	
2.		Biaya kemasan	25	Rp10.000,00	Rp250.000,00	
3.		Pengiriman	25	Rp1.000,00	Rp25.000,00	
4.	Tote Bag	HPP Tote bag		Rp111.000,00	Rp2.775.000,00	Rp2.775.000,00
1.		Harga beli	25	Rp150.000,00	Rp3.750.000,00	
2.		Biaya kemasan	25	Rp10.000,00	Rp250.000,00	
3.		Pengiriman	25	Rp1.700,00	Rp42.500,00	
4.	Hand Bag	HPP Hand bag		Rp161.700,00	Rp4.042.500,00	Rp6.817.500,00
1.		Harga beli	25	Rp100.000,00	Rp2.500.000,00	
2.		Biaya kemasan	25	Rp10.000,00	Rp250.000,00	
3.		Pengiriman	25	Rp625,00	Rp15.625,00	
4.	Bucket Hat	HPP Bucket hat		Rp110.625,00	Rp2.765.625,00	Rp9.583.125,00

Devisi	Kebutuhan	Biaya
Produksi	Produksi (Tote b	Rp11.020.525,00
Creative	Properti foto	Rp500.000,00
Marketing	Open Booth	Rp350.000,00
	X-banner	Rp100.000,00
Finance	Nota	Rp25.000,00
	Print Oris	Rp30.000,00
	Cap Campign	Rp35.000,00
<b>Total</b>		<b>Rp12.060.525,00</b>

Tote Bag	
HPP	Rp111.000,00
Presentase laba	26.00%
Harga Jual	Rp150.000,00

**Gambar 8. RAB aliran kegiatan rantai pasokan**

Ini adalah RAB yang digunakan untuk keperluan biaya dalam aliran kegiatan – kegiatan inti manajemen rantai pasokan. Apabila kita mengacu pada sebuah perusahaan manufaktur, kegiatan – kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi manajemen rantai pasokan adalah:

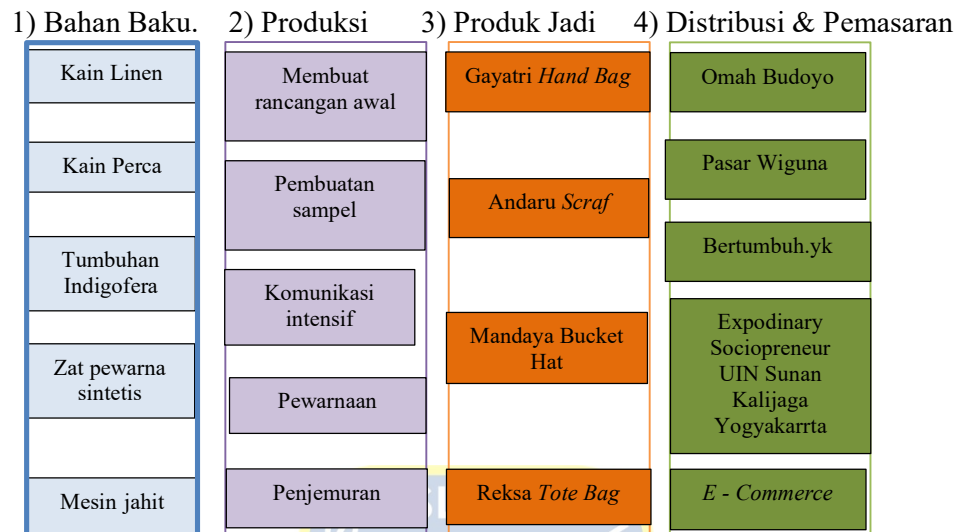
1. Kegiatan merancang produk baru (*Product Development*)
2. Kegiatan mendapatkan bahan baku (*Procurement, Purchasing, atau Supply*)
3. Kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (*Planning & Control*)
4. Kegiatan melakukan produksi (*Production*)
5. Kegiatan melakukan pengiriman/distribusi (*Distribution*)

#### 4.2 Pemanfaatan Info dan Data bagi Penyusunan Desain Rantai Pasokan

Informasi dan data yang direoleh dari kegiatan magang di atas adalah suatu komponen pendekatan pengelolaan rantai pasokan yang berkelanjutan. Data yang sudah berhasil dikumpulkan adalah data pemilihan dua pemasok, data *Integrated Marketing Communication*, data UMKM yang berpartisipasi dalam pelatihan rantai pasokan berkelanjutan, dan data rancangan anggaran bisnis dari produksi #SemakinPeka. Manajemen rantai pasokan menghendaki pendekatan atau metode yang terintegrasi dengan dasar semangat kolaborasi. Kolaborasi dari data – data di atas di mulai dari pemilihan pemasok dengan harga yang lebih murah untuk meminimumkan biaya persediaan apabila secara tiba – tiba produk #SemakinPeka membutuhkan rantai pasokan untuk menyimpan cadangan persediaan ekstra di waktu – waktu tertentu. Meminimumkan biaya persediaan secara terus – menerus ini akan tercipta efisiensi pada rantai pasokan.

Dalam konteks operasi, kemampuan menciptakan kualitas tidak selalu diasosiasikan dengan produk, tetapi juga dengan proses. Singkatnya, kualitas proses yang dijaga dengan baik akan banyak memberikan penghematan, sehingga rantai pasokan berkelanjutan produk #SemakinPeka mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. Demikian juga kemampuan rantai pasokan untuk menciptakan kualitas juga berpengaruh pada tujuan untuk menyediakan produk tepat waktu bagi pelanggan.

### 4.3 Analisis Aktivitas Rantai Pasokan



**Gambar 9. Bagan Aktivitas Rantai Pasokan**

Produk #SemakinPeka terinspirasi dari keanekaragaman hayati dan netralitas karbon. Kebanyakan produk #SemakinPeka menggunakan kain linen yang sangat ramah lingkungan dan kain perca. Kain linen yang digunakan berasal dari limbah pabrik Adapun limbah dalam pembuatan kain linen bermanfaat dalam pengawetan kayu dan pembuatan kompos. Kain perca yang digunakan juga kain sisa atau limbah dari konveksi. Tinctori tidak membuat kainnya, tetapi ngambil dari limbah pabrik. Tinctori hanya menanam tumbuhan indigofera. Indigofera adalah pewarna alami buat teknik shibori. Akan tetapi, kalau stok zat pewarna alami sedikit akan menggunakan alternatif zat pewarna sintetis dengan porsi secukupnya. Teknik shibori dan kainnya dari Tinctori. Tim Socio Produk hanya menyarankan motif saja. Kustom motif bisa, kalau yang

rumit ada biaya tambahan. Motif yang ditawarkan ada melati biru, abstrak, jumputan, dan kelereng.

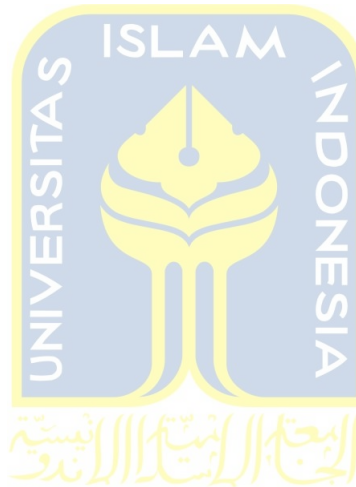
Tim desain produk berugas untuk membuat rancangan awal. Rancangan tersebut kemudian didiskusikan dengan bagian pemasaran dan bagian pengadaan (yang juga berfungsi sebagai perencana produksi). Dilengkapi dengan peralatan CAD (*computer aided design*), mereka kemudian merevisi rancangan sesuai dengan hasil kesepakatan. Setelah rancangan selesai, proses selanjutnya adalah pembuatan sampel. Selama pengembangan produk baru, komunikasi intensif terjadi antara tim pengembangan produk, spesialis pasar, pembeli, dan manajer toko. Keputusan produk mana yang akan diproduksi dan seberapa jumlah order dari Tim Socio Produk didasarkan atas berbagai diskusi antara mereka. Jelas bahwa konsep penting dalam mencapai keberhasilan ini adalah integrasi yang erat antara keseluruhan proses yang terdiri dari desain, pengadaan, produksi, distribusi, dan *retailing*.

#### **4.4 Desain Rantai Pasokan yang Direkomendasikan**

Penulis merekomendasikan desain rantai pasokan yang terintegrasi dan memberikan pengaruh positif pada lingkungan. Menilai dan meningkatkan dampak lingkungan dari rantai pasokan adalah pekerjaan yang signifikan. Namun, hal ini bisa merevolusi keberadaan merek produk suatu perusahaan yang artinya adalah merek yang berfokus pada pengelolaan dampak lingkungan seperti fesyen keberlanjutan harus bisa mempertahankan standar kinerja lingkungan yang tinggi secara konsisten di seluruh rantai pasokan suatu

fesyen keberlanjutan. Dengan pertimbangan ini, maka dalam penerapan rantai pasokan keberlanjutan tidak hanya saja mempertimbangkan proses yang terjadi di dalam perusahaan, tetapi juga yang terjadi di luar perusahaan.

Alasan yang mendukung rekomendasi ini adalah desain rantai pasokan tersebut dapat mencapai biaya minimum dan tingkat pelayanan maksimum dengan cara memperpanjang siklus hidup produk, jadi produk yang ditawarkan lebih lama penggunaannya dibandingkan produk serupa dengan desain rantai pasokan yang berbeda.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Selama lima bulan magang di Travelxism, banyak mendapatkan pengalaman dan ilmu yang tidak pernah diajarkan di bangku perkuliahan. Dapat diketahui bahwa ilmu manajemen rantai pasokan terlebih rantai pasokan berkelanjutan juga bisa diterapkan di berbagai lintas disiplin ilmu seperti pariwisata dan produk fesyen. Berdasarkan pengalaman magang di Travelxism sebagai *production coordinator*, model rantai pasokan yang diaplikasikan sudah mempertimbangkan aspek keberlanjutan dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam proses produksinya. Proyek -proyek yang diberikan dari individu, kelompok, dan divisi mengasah pemahaman penulis akan pentingnya korelasi antara rantai pasokan keberlanjutan dengan suatu produk.

Dalam bekerja sama untuk terciptanya produk #SemakinPeka, sudut pandang dari berbagai disiplin ilmu juga diterapkan untuk dikombinasikan dengan tata cara kerja rantai pasokan. Konsep manajemen rantai pasokan khususnya dalam fesyen berkelanjutan dibuat lebih sederhana sehingga mudah dipahami.

Kemudian, dari kegiatan magang ini bisa sambil memvisualisasikan usulan tentang model rantai pasokan yang cocok bagi perusahaan adalah model integrasi dengan pemenuhan standar lingkungan dan sosial di semua tahap rantai pasokan memastikan bahwa (setidaknya) kinerja kemampuan keberlanjutan

minimum tercapai. Pendekatan yang lebih reaktif dalam kegiatan magang ini dapat dilakukan dengan pengembangan dan pengenalan produk yang berkelanjutan. Terakhir, upaya yang paling fundamental bisa dilakukan adalah mengurangi penggunaan kimia terlalu berlebihan pada proses produksi suatu produk, serta menangani limbah akhir agar tidak merusak lingkungan. Dengan demikian, terciptalah kekoherensian antara aliran produk internal dengan pihak-pihak luar perusahaan yang terlibat dalam rantai pasokan untuk memiliki analisis daur hidup produk dan desain konsep ramah lingkungan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil magang yang telah dilakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan masukan dan saran bagi pihak – pihak terkait antara lain:

1. Bisa memanfaatkan peran IoT dalam pemeliharaan prediktif, sistem manajemen secara keseluruhan dan kontrol produksi yang ditingkatkan untuk menyelesaikan masalah terhadap tiga tantangan lingkungan dalam sistem rantai pasokan, termasuk timbulan limbah, konsumsi energi, dan emisi karbon (Esmaeilian et al., 2020).

Penggunaan teknologi mempermudah pengumpulan data rantai pasokan jadi lebih mudah dikendalikan. Ini dapat menjadi sebuah perencanaan yang sempurna dan ekonomis dibandingkan menggunakan sumber daya manusia untuk koordinasi yang hasilnya belum dapat dipastikan (Efraim et al., 2014)



2. Melakukan pendekatan *lean* yang fokusnya adalah menciptakan proses yang ramping, tidak melakukan banyak pemborosan, dan tidak mengerjakan aktivitas yang tidak ada nilai tambah bagi pelanggan dan lingkungan (Heizer et al., 2017).

Pendekatan ini bermaksud untuk fokus dalam kompetensi inti rantai pasokan agar tidak membuang energi dan biaya ke aktivitas yang bisa dilakukan secara otomatis dan aktivitas yang hanya menambah pembuangan limbah (Ramirez-Peña et al., 2020)

3. Bagian pengadaan harus mampu menyiapkan dengan tepat ketersediaan material yang dibutuhkan untuk memproduksi produk baru. Tidak lebih dan tidak kurang, sehingga akan berakibat pada penghematan biaya (Khouja, 2016).

Melakukan peramalan permintaan pasar yang tepat dengan koordinasi antara pemasok dan produsen yang terjadwal dapat mencegah penumpukan persediaan yang tidak penting. Dengan mencegah penumpukan persediaan ini, dapat mengurangi jumlah limbah yang diproduksi akibat penggunaan bahan baku secara berlebihan (Heizer et al., 2017)

**DAFTAR PUSTAKA**

Akram, S. V., Malik, P. K., Singh, R., Gehlot, A., Juyal, A., Ghafoor, K. Z., & Shrestha, S. (2022). Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7523246>

Al-Ghwayeen, W.S., and Abdallah, A.B. (2018), "Green supply chain management and export performance: The mediating role of environmental performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 1233-1252. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0079>

Altay, N., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2018). Agility and resilience as antecedents of supply chain performance under moderating effects of organizational culture within the humanitarian setting: a dynamic capability view. *Production Planning and Control*, 29(14), 1158–1174. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1542174>

Aydinliyim, T., Pangburn, M. S., & Rabinovich, E. (2017). Inventory disclosure in online retailing. *European Journal of Operational Research*, 261(1), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.01.029>

Azizi, A., Yazdi, P. G., Humairi, A. Al, Alsalmi, M., Rashdi, B. Al, Zakwani, Z. Al, & Sheikaili, S. AL. (2015). Design and fabrication of intelligent material handling system in modern manufacturing with industry 4.0 approaches. *International Robotics & Automation Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.15406/iratj.2018.04.00121>

Carmignani, G. (2015). Lean supply chain model and application in an Italian fashion luxury company. In *Understanding the Lean Enterprise: Strategies, Methodologies, and Principles for a More Responsive Organization* (pp. 203–220). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-19995-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-19995-5_9)

Chavez, R., Yu, W., Jacobs, M. A., & Feng, M. (2017). Manufacturing capability and organizational performance: The role of entrepreneurial orientation. *International Journal of Production Economics*, 184, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.028>

Chen, C. J. (2019). Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Management Decision*, 57(7), 1511–1534. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2017-1236>

Choi, T. M., Feng, L., & Li, Y. (2023). Ethical fashion supply chain operations: product development and moral hazards. *International Journal of*

*Production Research*, 61(4), 1058–1075.

<https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2025943>

Creswell, John W & Creswell, J. David. 2018. *Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California : Sage Publications

Datta, P. P. (2017). Enhancing competitive advantage by constructing supply chains to achieve superior performance. *Production Planning and Control*, 28(1), 57–74. <https://doi.org/10.1080/09537287.2016.1231854>

Di Benedetto, C. A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251–265. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1329023>

Dubey, R., Gunasekaran, A. and Papadopoulos, T. (2017), "Green supply chain management: theoretical framework and further research directions", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 184-218. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2016-0011>

Efrain Turban, Carol Pollard, Gregory Wood - *Information Technology for Management\_ Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance* (2014, John Wiley & Sons) - libgen.lc. (n.d.).

Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2019). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.

Esmailian, B., Sarkis, J., Lewis, K., & Behdad, S. (2020). Blockchain for the future of sustainable supply chain management in Industry 4.0. *Resources, Conservation and Recycling*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105064>

Govindan, K., & Hasanagic, M. (2018). A systematic review on drivers, barriers, and practices towards circular economy: a supply chain perspective. *International Journal of Production Research*, 56(1–2), 278–311. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402141>

Gray, J. V., Anand, G., & Roth, A. V. (2015). The influence of ISO 9000 certification on process compliance. *Production and Operations Management*, 24(3), 369–382. <https://doi.org/10.1111/poms.12252>  
*Green supply chain management: theoretical framework and further research directions* | *Emerald Insig.* (n.d.).

Günaydin, G.K., Yavas, A., Avinc, O., Soydan, A.S., Palamutcu, S., Koray Şimşek, M., Dündar, H., Demirtaş, M., Özkan, N. and Niyazi Kızılcım, M.,

2019. *Organic cotton and cotton fiber production in turkey, recent developments. Organic Cotton: Is it a Sustainable Solution?*, pp.101-125.

Gupta, V., Arora, M., & Minhas, J. (2020). Innovating Opportunities for Fashion Brands by Using Textile Waste for Better Fashion. In *Recycling from Waste in Fashion and Textiles* (pp. 101–121). Wiley.  
<https://doi.org/10.1002/9781119620532.ch5>

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (Charles L. (n.d.). *Operations management : sustainability and supply chain management*.

Helo, P., & Hao, Y. (2019). Blockchains in operations and supply chains: A model and reference implementation. *Computers and Industrial Engineering*, 136, 242–251. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.023>

Hiller Connell, K. Y., & Kozar, J. M. (2017). Introduction to special issue on sustainability and the triple bottom line within the global clothing and textiles industry. In *Fashion and Textiles* (Vol. 4, Issue 1). Springer Singapore.  
<https://doi.org/10.1186/s40691-017-0100-6>

Ibrahim, I. D., Hamam, Y., Sadiku, E. R., Ndambuki, J. M., Kupolati, W. K., Jamiru, T., Eze, A. A., & Snyman, J. (2022). Need for Sustainable Packaging:

An Overview. In *Polymers* (Vol. 14, Issue 20). MDPI.  
<https://doi.org/10.3390/polym14204430>

Jahn, Carlos (Ed.); Kersten, Wolfgang (Ed.); Ringle, Christian M. (Ed.) (2017)  
: Digitalization in Maritime and Sustainable Logistics: City Logistics, Port  
Logistics and Sustainable Supply Chain Management in the Digital Age,  
Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL),  
No. 24, ISBN 978-3-7450-4332-7, epubli GmbH, Berlin,  
<https://doi.org/10.15480/882.1446>

Jean, R. J. “Bryan,” Wang, Z., Zhao, X., & Sinkovics, R. R. (2016). Drivers  
and customer satisfaction outcomes of CSR in supply chains in different  
institutional contexts: A comparison between China and Taiwan. *International  
Marketing Review*, 33(4), 514–529. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0115>

Kapferer, J. N. (2020). *The new strategic brand management advanced  
insights and strategic thinking*. France: Les Editions d’Organization.

Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2017). From a systematic  
literature review to a classification framework: Sustainability integration in  
fashion operations. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 9, Issue 1). MDPI.  
<https://doi.org/10.3390/su9010030>

Khouja, M. (2016). Late season low inventory assortment effects in the newsvendor problem. *Omega (United Kingdom)*, 63, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.10.008>

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). *QUALITATIVE RESEARCH IN PHARMACY EDUCATION Demystifying Content Analysis*. <https://doi.org/10.5688/ajpe8417113>

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020b). *QUALITATIVE RESEARCH IN PHARMACY EDUCATION Demystifying Content Analysis*. <https://doi.org/10.5688/ajpe8417113>

Koren, M., & Shnaiderman, M. (2023). Forecasting in the fashion industry: a model for minimising supply-chain costs. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2201508>

Laari, S., Töyli, J., & Ojala, L. (2018). The effect of a competitive strategy and green supply chain management on the financial and environmental performance of logistics service providers. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 872–883. <https://doi.org/10.1002/bse.2038>



Leal Filho, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. J., Paco, A., Moora, H., & Balogun, A. L. (2019). A review of the socio-economic advantages of textile recycling. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 218, pp. 10–20). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.210>

Madhani, P. M. (2022.). *Retail Supply Chain Management: Building a Customer-focused Approach with Competitive Priorities*. <https://ssrn.com/abstract=3985756>

Minh, N. T., & Ngan, H. N. (2021). Vegan leather: An eco-friendly material for sustainable fashion towards environmental awareness. *AIP Conference Proceedings*, 2406. <https://doi.org/10.1063/5.0066483>

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *Design Journal*, 20(sup1), S1948–S1959. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>

Nayak, R. (2019). A Review of Recent Trends in Sustainable Fashion and Textile Production. *Current Trends in Fashion Technology & Textile Engineering*, 4(5). <https://doi.org/10.19080/ctfite.2019.04.555648>

Ngo, T.-D. *Natural Fibers for Sustainable Bio-Composites. In Natural and Artificial Fiber-Reinforced Composites as Renewable Sources*. IntechOpen: London, UK, 2017; ISBN 978-1-78923-061-1.

Norwood, F. B., & Peel, D. (2021). Supply Chain Mapping to Prepare for Future Pandemics. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 412–429. <https://doi.org/10.1002/aep.13125>

Ramirez-Peña, M., Sánchez Sotano, A. J., Pérez-Fernandez, V., Abad, F. J., & Batista, M. (2020). Achieving a sustainable shipbuilding supply chain under I4.0 perspective. *Journal of Cleaner Production*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118789>

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S., (2016) *Style that's sustainable: a new fast-fashion formula*. McKinsey & Company.

Reichert, C. L., Bugnicourt, E., Coltelli, M. B., Cinelli, P., Lazzeri, A., Canesi, I., Braca, F., Martínez, B. M., Alonso, R., Agostinis, L., Verstichel, S., Six, L., De Mets, S., Gómez, E. C., Ißbrücker, C., Geerinck, R., Nettleton, D. F., Campos, I., Sauter, E., Schmid, M. (2020). Bio-based packaging: Materials, modifications, industrial applications and sustainability. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 7). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/polym12071558>

Saeed, M. A., & Kersten, W. (2019). Drivers of sustainable supply chain management: Identification and classification. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su11041137>

Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability (Switzerland)*, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>

Swenseth, S. R., & Olson, D. L. (2016). Trade-offs in lean vs. outsourced supply chains. *International Journal of Production Research*, 54(13), 4065–4080. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1173251>

Tang, A. K. Y., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2016). A Multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394–404. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.042>

Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 21, pp. 1–64). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su12219167>

Uddin, F. *Introductory Chapter: Textile Manufacturing Processes. In Textile Manufacturing Processes*. IntechOpen: London, UK, 2019; ISBN 978-1-78985-106-9.

Veza, I., Said, M. F. M., & Latiff, Z. A. (2019). Progress of acetone-butanol-ethanol (ABE) as biofuel in gasoline and diesel engine: A review. In *Fuel Processing Technology* (Vol. 196). Elsevier B.V.  
<https://doi.org/10.1016/j.fuproc.2019.106179>

Wagire, A. A., Joshi, R., Rathore, A. P. S., & Jain, R. (2021). Development of maturity model for assessing the implementation of Industry 4.0: learning from theory and practice. *Production Planning and Control*, 32(8), 603–622.  
<https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1744763>

Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430–437.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>

Wieland, A., & Durach, C. F. (2021). Two perspectives on supply chain resilience. *Journal of Business Logistics*, 42(3), 315–322.  
<https://doi.org/10.1111/jbl.12271>

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 9, Issue 7). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su9071266>

Yashas Gowda, T. G., Sanjay, M. R., Subrahmanya Bhat, K., Madhu, P., Senthamaraiannan, P., & Yogesha, B. (2018). Polymer matrix-natural fiber composites: An overview. In *Cogent Engineering* (Vol. 5, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311916.2018.1446667>

Yunita, A., Santoso, H. B., & Hasibuan, Z. A. (2022). 'Everything is data': towards one big data ecosystem using multiple sources of data on higher education in Indonesia. *Journal of Big Data*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00639-7>

Yusuf, M. ed., 2018. *Handbook of renewable materials for coloration and finishing*. UK : John Wiley & Sons.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

**Travelxism**  
Towards Sustainable Tourism

No. : 36/STP/2022/TRA/IDG  
Hal : Surat Keterangan Peserta Magang STIP Travelxism Batch 2

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama : Gilang Ahmad Fauzi, S.S., MDS  
Jabatan : CEO dan Founder  
Instansi : PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)

Dengan ini menyatakan:  
Nama : Evita Annissa Kusumawardhani  
Universitas : Universitas Islam Indonesia  
Program Studi : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan telah diterima sebagai Peserta Program Magang Kampus Merdeka di Travelxism bertajuk Sustainable Tourism Internship Program (STIP) Batch 2 yang akan dilaksanakan pada 21 Februari 2022 hingga 24 Juli 2022, dengan posisi sebagai Tourism Sociopreneur.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Januari 2022

**Travelxism**  
Towards Sustainable Tourism

Gilang Ahmad Fauzi, S.S., MDS  
CEO Travelxism  
(PT Gemilang Media Wisata)

**GEMILANG**  
PT. GEMILANG MEDIA WISATA FAMA  
Jl. Magelang No. 33-34A, Cokrodingratan, Jetis, Yogyakarta  
Telp. 08121920203 Email: info@travelxism.com

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Nomor : 533/WD/10/Div.LRT/0202  
Hal : Penunjukan Lin Magang

Kapada Yth  
Pimpinan  
Travelxism  
Jalan Magelang no. 33-34A, Cokrodingratan, Jetis, Yogyakarta. 55233

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh  
Diberitahkannya dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Salahsbgan dengan hal tersebut, kami mencoba kepada Bapak atau Ibu memberikan Lin Industri kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Evita Annissa Kusumawardhani  
NIM : 19211017  
Alamat : Jl. Soko Kus 7 Gg. Delima 292 Ngantik, Caturtunggal 55281  
Tempat/Tgl. Lahir : Yogyakarta  
Program Studi : Manajemen / 27 Juli 2000  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Periode Magang : 21 Februari - 24 Juli 2022

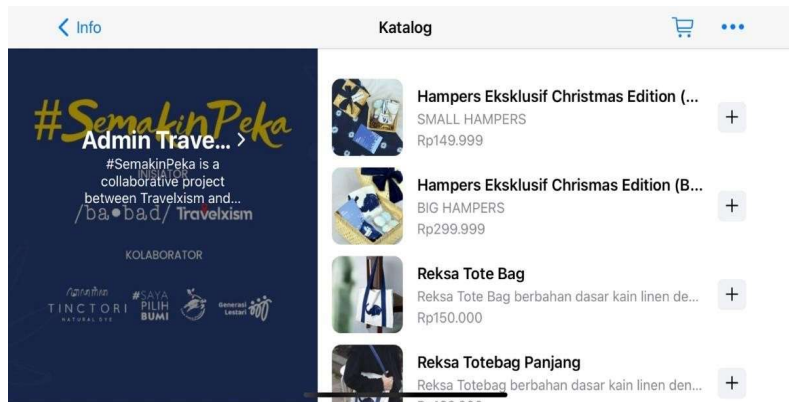
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.  
#Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Januari 2022  
Wakil Dekan Bidang Kesiswaan,  
Kampus, dan Alumni,  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Drs. Sili Nurayunah, M.M.  
NIK: 883110107

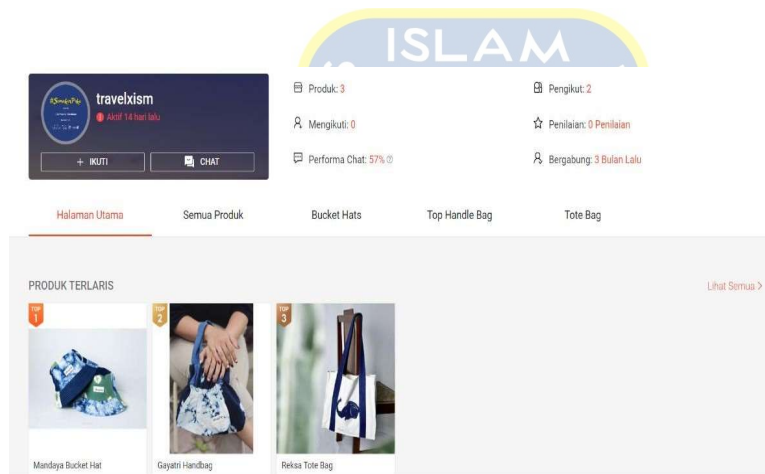
## Bukti diterima magang



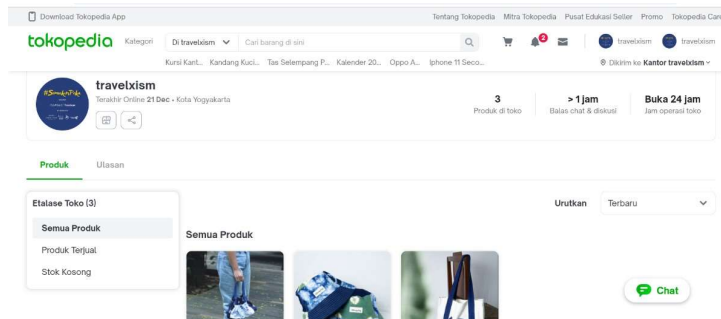
## Kemasan Produk #SemakinPeka



### WABusiness #SemakinPeka



### Shopee #SemakinPeka



### Tokopedia #SemakinPeka



**Open Booth Omah Budoyo**



**Hasil Open Booth Pasar Wiguna**



**Open Booth Bertumbuh.yk**





**Open Booth Expodinary UIN Yogyakarta**



**Bersama Kepala Desa Wisata Pentingsari**



**Bersama Kepala Desa Wisata Malangan**



**Pelatihan UMKM**



**RENCANA KERJA SEMESTER**  
*Sustainable Tourism Internship Program Batch 2*

**Nama program:** Sociopreneur (SOCIO)

**Nama mentor:**

- a. Diyah Hayu Rahmitasari, S.IP., M. Comm.
- b. Risty Nurraisa, S.S., M. Sc.



**Durasi program:**

- a. Program dimulai pada 21 Februari 2022 dan berakhir pada 24 Juli 2022. Program berlangsung selama 22 minggu, dengan durasi kerja 40 jam per minggu dan total 880 jam kerja.



SKILL SEBAGAI CAPAIAN PEMBELAJARAN (CPL)	
CPL 1	Mampu melakukan promosi dan publikasi produk UMKM yang sejalan dengan visi misi pariwisata berkelanjutan di daerah asal dan/atau salah satu dari destinasi super prioritas.
subCPL	1.1 Mahasiswa mampu mempublikasikan informasi terkait produk UMKM yang berasal dari daerah asal dan/atau salah satu destinasi super prioritas di media tulis/visual/audio/audiovisual populer. 1.2 Mahasiswa mampu melakukan presentasi mengenai berbagai identifikasi potensi di daerahnya.
CPL 2	Mampu melakukan pendampingan bagi UMKM/artisan lokal/ komunitas/ organisasi nirlaba yang sejalan dengan visi misi pariwisata berkelanjutan.
subCPL	2.1 Mahasiswa mampu membuat proposal bisnis atau <i>company profile</i> untuk UMKM/artisan lokal/komunitas/organisasi nirlaba. 2.2. Mahasiswa mampu menjembatani UMKM/artisan lokal/komunitas/organisasi dengan <i>stakeholder</i> baru (dinas pariwisata, <i>potential business partners</i> , dll).
CPL 3	Mampu memasarkan produk berkelanjutan hasil kolaborasi dengan UMKM/artisan lokal/komunitas/organisasi nirlaba baik paket, kemitraan, maupun kerjasama baru.
subCPL	3.1 Mahasiswa mampu membuat <i>offline</i> dan <i>online marketing campaign</i> . 3.2. Mahasiswa mampu menciptakan <i>brand awareness</i> atas produk wisata baru.
CPL 4	Mampu membuat kerjasama baru antara UMKM/artisan lokal/komunitas/organisasi nirlaba dengan <i>stakeholder</i> di wilayah baru.
subCPL	4.1 Mahasiswa mampu membuat proposal kerjasama dengan <i>stakeholder</i> atau mitra.

# Travelxism

Menuju Pariwisata Berkelanjutan

	4.2 Mahasiswa mampu melakukan presentasi produk wisata hasil kolaborasi dengan UMKM/artisan lokal/komunitas/organisasi nirlaba di depan stakeholder atau mitra baru.
CPL 5	Mampu mendesain program bisnis, pemasaran, maupun kerjasama bagi perusahaan
subCPL	5.1 Mahasiswa mampu membuat perencanaan dan pengembangan produk berkelanjutan yang sejalan dengan visi misi pariwisata berkelanjutan pula.
	5.2 Mahasiswa mampu membuat perencanaan dan pengembangan kerjasama perusahaan.
CPL 6	Mampu menghasilkan solusi inovatif bagi permasalahan lokal melalui produk dan jasa perusahaan yang sejalan dengan visi misi pariwisata berkelanjutan.
subCPL	6.1 Mahasiswa mampu mengevaluasi efisiensi produk berkelanjutan yang mendukung visi misi pariwisata berkelanjutan.
	6.2 Mahasiswa mampu memetakan potensi masalah.
	6.3 Mahasiswa mampu membuat produk berkelanjutan yang menjawab permasalahan.
CPL 7	Mampu menghubungkan perusahaan dengan pihak terkait, seperti media, pemerintah, UMKM, artisan lokal, komunitas, maupun organisasi nirlaba.
subCPL	7.1 Mahasiswa mampu menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan media, pemerintah, UMKM, artisan lokal, komunitas, maupun organisasi nirlaba.
	7.2 Mahasiswa mampu bekerjasama dengan media, pemerintah, UMKM, artisan lokal, komunitas, maupun organisasi nirlaba dalam konteks pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

## Rencana Kerja Semester Divisi Sociopreneur Travelxism Batch

2

# Travelxism

Menuju Pariwisata Berkelanjutan

### Deskripsi:

1. Travelxism ingin membuat produk-produk berkelanjutan yang mendukung visi misi pariwisata berkelanjutan. Produk tersebut ditujukan bagi pelancong asing maupun domestik terutama di 10 destinasi super prioritas yang terdiri dari Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Pulau Morotai (Maluku Utara), Tanjung Kelayang (Kepulauan Bangka Belitung), Danau Toba (Sumatera Utara), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Borobudur (Jawa Tengah), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Tanjung Lesung (Banten), Bromo (Jawa Timur), dan Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur).
2. Selain itu, program kolaborasi dengan UMKM/artisan lokal/komunitas/organisasi nirlaba, serta ajian dan riset diharapkan dapat bekerjasama dengan pemerintah kabupaten lain di luar Yogyakarta, terutama di 10 destinasi super prioritas. Oleh sebab itu, diperlukan mahasiswa dengan kemampuan *multitasking* yang dapat mengelola pengembangan bisnis Travelxism di 10 destinasi super prioritas tersebut.
3. *Socio Product* diharapkan mampu menghasilkan *sociopreneur* muda yang mendukung visi misi pariwisata berkelanjutan di wilayah luar Pulau Jawa yang mampu mengintegrasikan dan membuka kerjasama antara Travelxism dengan pemerintah daerah, destinasi, UMKM, artisan lokal, komunitas pariwisata, organisasi nirlaba di sana.

