



## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Merthya Kadya Kejora  
No. Mahasiswa : 20311552  
Judul Tugas Akhir : Studi Kelayakan Bisnis Fashion Woori.id  
Pembimbing : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

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

### **Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : A-  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### **Tim Penguji:**

Ketua Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.  
Anggota Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Yogyakarta, 03 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
STUDI KELAYAKAN BISNIS FASHION WOORLD.ID**

Disusun oleh : Merthya Kadya Kejora

Nomor Mahasiswa : 20311552

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

**Studi Kelayakan Bisnis Fashion Woori.id**

**RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS**



**DI SUSUN OLEH:**

**Merthya Kadya Kejora 20311552**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.**

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023/2024**

LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS  
FASHION WOORI.ID DI YOGYAKARTA

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
stara-I di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam  
Indonesia

Oleh:

Nama : Merthya Kadya Kejora  
NIM : 20311552  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023/2024

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan-kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 16 Maret 2024

Penulis,



(Merthya Kadya Kejora)

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis Fashion Woori.id

Di Yogyakarta, Indonesia.

Oleh:

Nama : Merthya Kadya Kejora

Nomor Mahasiswa : 20311552


Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Maret 2024

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing : (Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.)



(.....)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tekstil, Woori.id. Fokus pada penelitian ini adalah meninjau lebih lanjut terhadap aspek strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan citra dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis yang dilakukan, terdapat sejumlah langkah yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan mengidentifikasi langkah-langkah untuk memperkuat branding, termasuk kemudahan transaksi bagi konsumen, pelatihan karyawan, promosi melalui media sosial, dan pengemasan produk yang menarik. Woori.id juga menggali strategi pemasaran melalui influencer dan media sosial untuk menjangkau generasi milenial. Produk berkualitas tinggi dijual dengan harga terjangkau untuk membangun citra merek yang kuat. Selain itu, Woori.id mengeksklusifkan produknya dengan desain terbatas dan fokus pada kualitas, desain unik, pengalaman pelanggan, dan lokasi usaha strategis di Yogyakarta.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

This research aims to identify and resolve the challenges faced by the textile company, Woori.id. The focus of this research is to review further aspects of the marketing strategy implemented to improve brand image and trust which can influence purchasing decisions. Through the analysis carried out, there are a number of steps that need to be evaluated and improved by the company. The company identified steps to strengthen branding, including ease of transactions for consumers, employee training, promotion via social media, and attractive product packaging. Woori.id is also exploring marketing strategies through influencers and social media to reach the millennial generation. High quality products are sold at affordable prices to build a strong brand image. Apart from that, Woori.id exclusives its products with limited designs and focuses on quality, unique designs, customer experience and strategic business locations in Yogyakarta.

**Keywords: Marketing Strategy, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Implementasi Bisnis *Fashion Wanita* yaitu “Woori.id”. Sholawat serta salam tidak lupa senantiasa tercurah kepada teladan dan pemimpin umat manusia yaitu nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menuntun umatnya menuju jalan yang diridhoi Allah SWT. Penulisan Laporan Akhir Implementasi Bisnis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M). Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Selain itu Laporan Akhir Implementasi Bisnis ini juga bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Laporan ini secara keseluruhan berisi tentang perencanaan bisnis, laporan tahapan kegiatan pelaksanaan bisnis, laporan bulanan kegiatan bisnis, masalah dan solusi dari implementasi Bisnis *Fashion* “Woori.id”. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan lain-lain. Meskipun demikian penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa nasihat, bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak, mungkin akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan akhir ini.

Laporan Implementasi Bisnis ini dapat berhasil terselesaikan berkat dukungan yang luar biasa dan bantuan yang tak terhingga yang penulis terima dari orang-orang terdekat dalam hidupnya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada setiap pihak yang telah memberikan kontribusi berarti, maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang tanpa batas, doa-doa yang tak pernah putus, serta dukungan dan motivasi yang tak kenal lelah. Berkat semangat yang mereka tanamkan, penulis mampu menyelesaikan laporan akhir ini;
2. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku dosen pembimbing penulis, yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pengetahuannya untuk membimbing penulis dalam menjalankan proyek bisnis ini hingga tahap penyusunan laporan akhir;
3. Seluruh dosen prodi Manajemen di Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama penulis menjalani masa perkuliahan. Kontribusi dan arahan mereka telah sangat berarti bagi kesuksesan penulis dalam menyelesaikan proyek ini;
4. Lintang Choirus, sosok istimewa bagi penulis, yang memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan kebahagiaan yang tak ternilai selama proses penulisan ini berlangsung.
5. Sahabat-sahabat penulis yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, termasuk Nafisa, Wiranda, Dinar, Icha, Shela, dan Ayak. Dukungan, motivasi, bantuan, dan kebersamaan kalian telah menjadi pilar penting dalam perjalanan penulis hingga saat ini.
6. Tidak lupa juga kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan namun tidak dapat disebutkan satu per satu dalam ucapan terima kasih ini.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Namun, penulis berharap bahwa laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, termasuk diri penulis sendiri. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada kita semua.

Yogyakarta, 16 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters. The signature appears to be 'M. K.' with a small 'K' above the second 'K'.

Penulis

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	7
1.5 Ruang Lingkup .....	7
1.6 Sistematika Laporan .....	8
BAB II PERANCANGAN BISNIS ( <i>BUSINESS PLAN</i> ) .....	10
2.1 Profil Bisnis.....	10
2.2 Model Bisnis ( <i>Business Model</i> ).....	11

2.3	Aspek Operasi .....	17
2.4	Aspek Pasar dan Pemasaran .....	18
2.5	Aspek Organisasi/SDM.....	21
	Gambar 2.1 Struktur Jabatan dalam Bisnis .....	22
2.6	Aspek Keuangan.....	22
	Gambar 2.2 Basis Perhitungan Harga Jual Woori.id.....	22
	Gambar 2.3 Laporan Keuangan Sumber dan Penggunaan Dana Woori.id .....	23
	Gambar 2.4 Aliran Cash (Cashflow) Woori.id.....	23
	Gambar 2.5 Laporan Laba Rugi Woori.id.....	24
	Gambar 2.6 Laporan Posisi Keuangan Woori.id.....	25
2.7	Analisis Resiko dan Strategi Keluar ( <i>Exit Strategy</i> ) .....	25
BAB III LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN.....		29
3.1	Pendahuluan: Profil Bisnis .....	29
3.2	Tinjauan Aspek Produksi / Operasional.....	30
3.3	Tinjauan Aspek Pemasaran .....	31
3.4	Tinjauan Aspek Organisasi / SDM.....	32
3.5	Aspek Keuangan.....	32
	Gambar 3.1 Laporan Realisasi Penggunaan Sumber Dana .....	33
	Gambar 3.2 Laporan Realisasi Perhitungan Harga Jual.....	33
	Gambar 3.3 Laporan Realisasi Aliran Kas (Cashflow) .....	34

BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....	35
4.1 Identifikasi Masalah .....	35
4.1.1 Aspek Produksi/Operasional.....	35
4.1.2 Aspek Pemasaran .....	35
4.1.3 Aspek Organisasi .....	36
4.1.4 Aspek Keuangan .....	36
4.2 Tinjauan Teoritis .....	37
4.2.1 Brand image .....	39
4.2.2 Brand trust.....	40
4.2.3 Hubungan Brand trust, Brand image, dan keputusan pembelian.....	41
Gambar 4.1 Kerangka Konseptual .....	42
4.3 Pemecahan Masalah .....	42
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Rekomendasi .....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN .....	53
Lampiran 1.1 Laporan Aktivitas RBB .....	53
Lampiran 1.1.1 Laporan Aktivitas RBB Bulan 1 Februari .....	53
Lampiran 1.1.2 Laporan Aktivitas RBB Bulan 2 Maret .....	54

Lampiran 1.1.3 Laporan Aktivitas RBB Bulan 3 April .....	58
Lampiran 1.1.4 Laporan Aktivitas RBB Bulan 4 Mei .....	60
Lampiran 1.2 Portofolio dan Dokumentasi Bisnis .....	62

## DAFTAR TABEL



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Jabatan dalam Bisnis .....	22
Gambar 2.2 Basis Perhitungan Harga Jual Woori.id.....	22
Gambar 2.3 Laporan Keuangan Sumber dan Penggunaan Dana Woori.id .....	23
Gambar 2.4 Aliran Cash (Cashflow) Woori.id.....	23
Gambar 2.5 Laporan Laba Rugi Woori.id.....	24
Gambar 2.6 Laporan Posisi Keuangan Woori.id.....	25
Gambar 3.1 Laporan Realisasi Penggunaan Sumber Dana .....	33
Gambar 3.2 Laporan Realisasi Perhitungan Harga Jual .....	33
Gambar 3.3 Laporan Realisasi Aliran Kas (Cashflow) .....	34
Gambar 4.1 Kerangka Konseptual .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.1 Laporan Aktivitas RBB .....	53
Lampiran 1.1.1 Laporan Aktivitas RBB Bulan 1 Februari .....	53
Lampiran 1.1.2 Laporan Aktivitas RBB Bulan 2 Maret .....	54
Lampiran 1.1.3 Laporan Aktivitas RBB Bulan 3 April .....	58
Lampiran 1.1.4 Laporan Aktivitas RBB Bulan 4 Mei .....	60
Lampiran 1.2 Portofolio dan Dokumentasi Bisnis .....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Fashion* merupakan gaya pakaian yang digunakan setiap hari oleh setiap orang, atau dapat didefinisikan juga sebagai gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode. *Fashion* dapat menjadi sarana untuk berkomunikasi dan merefleksikan atau mengekspresikan diri seseorang. Pada dasarnya, fashion merujuk pada gaya berbusana yang sedang populer dan diterima oleh suatu budaya. Hal ini mencakup tidak hanya cara seseorang berpakaian sehari-hari atau saat menghadiri acara khusus, tetapi juga mencakup gaya hidup yang tercermin dalam cara mereka mengenakan pakaian, sepatu, tas, aksesoris, serta tata rias dan gaya rambut yang digunakan. Meskipun sering kali pembicaraan tentang mode dan fashion berfokus pada aspek berpakaian, namun sebenarnya makna dari fashion jauh lebih luas daripada itu. Fashion bukan hanya memenuhi kebutuhan sandang manusia, tetapi juga memiliki beragam fungsi dan manfaat yang penting. Pertama, fashion berperan sebagai identitas diri yang mengekspresikan karakter, kepribadian, dan ciri khas seseorang melalui gaya berbusana. Kedua, sebagai bentuk komunikasi *nonverbal*, fashion memungkinkan orang untuk menyampaikan perasaan dan pesan melalui pakaian yang mereka kenakan, sehingga orang dapat menilai karakter seseorang dari gaya berbusananya. Selanjutnya, fashion juga menjadi sumber daya tarik yang meningkatkan rasa percaya diri dan kebahagiaan bagi penggunanya, serta menjadi

penanda kelas sosial yang mencerminkan citra diri dan nilai tertentu yang ingin dicapai. Kesimpulannya, fashion tidak hanya merupakan penutup tubuh, melainkan juga menjadi cerminan dari identitas dan gaya hidup seseorang. *Fashion* akan selalu berubah dari masa ke masa, apabila *fashion* baru muncul maka *fashion* sebelumnya dianggap kuno dan ditinggalkan. Hal seperti ini sangat tidak efektif dan bertentangan dengan gaya hidup sebagian orang karena sekarang banyak orang yang menerapkan minimalism atau gaya hidup minimalis yang melekat dengan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Konsep hidup minimalis sendiri adalah mengurangi jumlah harta benda. Atau dalam kata lain untuk mewujudkan hidup minimalis, kita harus bisa menyingkirkan hal-hal tidak penting dan tidak perlu karena jika kita fokus hanya pada barang-barang yang penting dalam jumlah yang cukup dan membawa manfaat besar bagi kehidupan kita, kita dapat menghemat energi dan waktu untuk merawat barang-barang kita. Sehingga kemudian kita dapat menjalani kehidupan yang lebih bermakna dan berkualitas.

Mengingat tren dunia fashion yang seakan tak ada habisnya, penampilan yang simpel dan prinsip "*less is perfect*" kini semakin populer di kalangan individu dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam hal fashion. Gaya fashion minimalis ditandai dengan penggunaan barang-barang yang penting dan esensial. Hal ini menjadikan lemari pakaian akan terisi dengan barang-barang yang sering dipakai setiap hari. Mempraktikkan fashion minimalis dinilai merupakan hal yang tepat untuk dilakukan di zaman modern ini. Setiap musim, gaya-gaya baru selalu diciptakan oleh perancang busana dan label pakaian bermunculan dimana-mana menjadi tren mode. Selain boros, kecenderungan mengikuti tren fashion yang

selalu berubah juga bisa memicu FOMO (*fear of missing out*) atau merasa cemas jika tidak menggunakan pakaian baru yang sedang menjadi tren. Perubahan cepat dalam industri fashion telah menciptakan fenomena yang dikenal sebagai *fast fashion*, di mana berbagai jenis pakaian diproduksi dalam jumlah besar dengan harga terjangkau untuk mengikuti tren pasar. Ini memberikan kesan bahwa membeli pakaian secara impulsif mudah dan murah bagi masyarakat. Namun, produksi massal tekstil ini memiliki dampak negatif pada lingkungan. Industri ini memerlukan banyak bahan baku dan energi serta menghasilkan limbah yang besar. Setelah dipakai, banyak pakaian yang dibuang atau dibakar, menyebabkan polusi yang merusak lingkungan karena tekanan untuk mengikuti tren media sosial. *Fast Fashion* FOMO terkait dengan Budaya Populer yang memengaruhi dunia fashion dengan menciptakan beragam model pakaian. Budaya Populer adalah hasil kebudayaan yang sedang tren dan mudah diakses oleh masyarakat berkat kemajuan teknologi. Ini memberikan dampak besar pada dunia fashion dengan menciptakan berbagai model pakaian yang beragam, memungkinkan kita untuk menyesuaikan gaya berpakaian sesuai keinginan. Namun, kecenderungan berlebihan dalam mengadopsi budaya baru ini dapat menyebabkan dampak negatif, seperti kecanduan terhadap tren fashion. Pola konsumsi yang dipicu oleh FOMO ini dapat mengarah pada ketidakpuasan dan keinginan terus-menerus untuk membeli produk fashion terbaru dengan harga terjangkau. Hal ini dapat berdampak pada kondisi psikologis kita dan meningkatkan pengeluaran secara tidak terkontrol. Sangat penting untuk menjadi selektif dalam membeli produk fashion sesuai kebutuhan dan membantu mengurangi dampak negatifnya pada lingkungan dengan mengurangi sampah.

Fashion minimalis adalah cara berpakaian yang sederhana dan bertahan lama, sederhana yang dimaksud bukan berarti tidak boleh menggunakan barang yang mahal namun lebih kedalam mengedepankan kesan penampilan yang simple dan nyaman. Minimalis fashion juga bukan berarti harus mengorbankan gaya atau ciri khas dalam penampilan, kita masih dapat menampilkan gaya yang modis dan berwarna-warni tanpa harus selalu monoton. Yang terpenting adalah kemampuan kita dalam memilih pakaian yang serbaguna dan berwarna-warni. Dengan begitu kita dapat menggabungkan satu item fashion dengan berbagai gaya untuk berbagai kesempatan atau aktivitas. Dengan mengadopsi *minimalist fashion*, secara tidak langsung kita mendukung tren *slow fashion* yang lebih berkelanjutan daripada *fast fashion*. Menggunakan fashion item mahal yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi agar bisa bertahan lebih lama lebih baik daripada impulsif membeli barang dalam jumlah banyak dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih buruk yang akan membawa petaka bagi konsumennya karena kebanyakan pakaian dengan kualitas buruk, menggunakan kain tekstil berbahaya yang mengandung bahan kimia berbahaya bagi kesehatan jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Saat ini jumlah umat islam diperkirakan mencapai 207 juta jiwa. Sekitar 13% dari umat Muslim di seluruh dunia tinggal di Indonesia. Hampir 90% populasi di Indonesia memeluk agama Islam. Konsumsi masyarakat Indonesia pada *industry fashion* muslim tergolong tinggi, Indonesia merupakan salah satu negara dengan angka konsumtif fashion muslim terbesar di dunia. Berdasarkan The Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2021, Indonesia menduduki peringkat ketiga

dalam konsumtif busana muslim terbesar di dunia. Busana muslim merupakan jati diri kita bagi kita yang mengaku muslim dan beriman kepada Allah subhanahu wa ta'ala, busana muslim yang dianjurkan menutupi area intim, kecuali bagian yang biasa terlihat yaitu wajah dan telapak tangan. Pakaian muslimah di sini longgar dan tebal, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, dan tidak menyerupai laki-laki. Fashion Muslimah terus hadir dan berputar dengan sangat cepat sehingga hal ini mengakibatkan penumpukan sampah textile yang juga berakibat buruk bagi lingkungan kita. Semua wanita muslim khususnya anak muda yang menerapkan hidup minimalism sangat mementingkan gaya fashion Muslimah yang *timeless* sehingga dapat bertahan dan digunakan dalam jangka yang lama. Oleh karena itu, saya menciptakan brand fashion Muslimah “Woori.id” yang menawarkan model pakaian *timeless* namun tetap menerapkan gaya modis dan elegant, sehingga produk kami tidak akan ketinggalan zaman dan bertahan lebih lama didunia fashion. Bukan hanya model produk yang *timeless*, kami juga sangat memperhatikan pemilihan bahan berkualitas tinggi untuk memuaskan para pelanggan dan menjaga *value* produk kami.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang dihadapi oleh bisnis Fashion Wanita adalah perubahan tren fashion yang singkat, fast fashion yang sedang marak diluar sangat berbahaya untuk lingkungan maupun kesehatan pemakaiannya. Perlu disadari bahwa industri fashion adalah salah satu penyebab masalah lingkungan yang cukup serius. Penggunaan warna-warna cerah, motif, dan tekstur kain yang menjadi daya tarik

industri mode diperoleh dari bahan kimia beracun sehingga dapat menyebabkan pencemaran air dan beresiko terhadap kesehatan manusia serta lingkungan. Fashion selalu berputar dan akan selalu terulang maka dari itu kami ingin menciptakan produk *fashion timeless* yang dapat digunakan dalam jangka panjang dan tidak akan termakan oleh zaman maupun perubahan tren fashion.

Sehingga masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana Woori.id dapat diterima baik oleh konsumen?
- Bagaimana Woori.id dapat menciptakan *timeless fashion* dengan harga yang terjangkau dan desain yang menarik?
- Bagaimana cara Woori.id mempertahankan produk diantara para pesaing bisnis yang ada?
- Kelebihan dan kekurangan apa yang dapat ditawarkan oleh Woori.id?

### **1.3 Tujuan**

1. Tujuan dari bisnis fashion ini adalah untuk memberikan solusi dari masalah sebagian orang yang menerapkan gaya hidup minimalis. Woori akan menciptakan *timeless fashion* yaitu fashion yang tidak termakan oleh waktu.
2. Desain baju yang akan kami buat adalah dress muslim dengan model yang simpel dan *elegant* yang cocok dengan selera kebanyakan orang.
3. Pemilihan kain juga tidak sembarangan kami memilih untuk menggunakan kain dengan *high quality* yang bertujuan untuk mengurangi *fast fashion* yang membahayakan.



#### 1.4 Manfaat

Manfaat dari bisnis *timeless fashion* ini adalah:

1. untuk mengurangi tren *fast fashion* yang sangat membahayakan untuk lingkungan dan pemakainya
2. Untuk mensupport penerapan gaya hidup minimalis dari sebagian orang
3. Memberikan solusi *timeless fashion* yang tetap modis dan elegan

#### 1.5 Ruang Lingkup

Dalam pelaksanaannya Woori.id melakukan beberapa tahapan kegiatan yang akan diurutkan sebagai berikut:

- Pembelian bahan baku

Pertama kami akan membeli bahan baku yang akan digunakan yaitu kain berkualitas tinggi, kami berusaha memilih bahan baku yang berkualitas tinggi namun harganya tetap murah. Kami memutuskan untuk mencari bahan baku diluar kota yaitu di Solo dan di *E-commerce* seperti Shopee untuk menekan biaya produksi atau *cost*.

- Proses produksi

Di tahapan ini kami sangat hati-hati dan teliti dalam memproduksi produk dari mulai mencari penjahit konveksi yang murah dan rapi, membeli accesoris seperti kancing, dll, menyiapkan label tag merek yang berkualitas, dan juga menyiapkan packaging untuk proses pengemasan yang rapi dan aman.

- Pengemasan

Setelah proses produksi pakaian dari penjahit konveksi kami akan melakukan *quality control* untuk memilah produk yang layak dipasarkan sesuai *standart quality* produk “Woori.id”, lalu kami packing dengan goodie bag yang disablon dengan logo produk kami yang sekaligus bertujuan untuk mempromosikan produk kami. Jika pembeli online maka akan kami packing lagi menggunakan plastik polimailer agar lebih aman.

- Penjualan

Di tahapan terakhir ini kami melakukan penjualan secara online melalui *E-commerce* seperti tiktokshop dan shopee, dan secara offline (warehouse), atau COD diarea terdekat dari lokasi warehouse kami.

## 1.6 Sistematika Laporan

Laporan akhir proyeksi bisnis ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

### Bab 1 Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, serta sistematika penulisan laporan.

### Bab 2 Perancangan Bisnis (*Business Plan*)

Menjelaskan profil bisnis, model bisnis, aspek operasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi/SDM, aspek keuangan, serta analisis resiko dan strategi keluar.

### Bab 3 Laporan Pelaksanaan Kegiatan

Menjelaskan pelaksanaan kegiatan bisnis seperti profil bisnis, tinjauan aspek produksi atau operasional, tinjauan aspek pemasaran, tinjauan aspek organisasi atau SDM, tinjauan aspek keuangan.

### Bab 4 Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Menjelaskan identifikasi masalah, tinjauan teoritis, serta pemecahan masalah.

### Bab 5 Kesimpulan dan Rekomendasi

**BAB II**  
**PERANCANGAN BISNIS**  
**(BUSINESS PLAN)**

**2.1 Profil Bisnis**

Bisnis ini merupakan bisnis *timeless fashion* bernama Woori.id yang akan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Prospek pasar yang kami bidik dalam usaha ini adalah wanita dewasa dan remaja. Woori akan menciptakan model *timeless fashion* yaitu fashion yang tidak termakan oleh waktu atau fashion yang akan selalu terlihat modis untuk dikenakan. Tren *timeless* ini dapat dilihat dari warna yang natural tidak mencolok dan model yang klasik. Woori memilih warna-warna natural seperti warna hitam, cream, dan coklat. Selain itu model yang akan kami buat adalah dress muslim dengan model yang anggun dan elegan yang cocok dengan selera kebanyakan orang dizaman sekarang. Pemilihan kain juga tidak sembarangan, untuk dress polos kami memilih kain premium berbahan Morena yaitu kain silk polos mewah yang memiliki serat lembut, elegan, dan berkilau. Untuk model dress motif kami memilih kain Armani silk yaitu kain lembut, halus, berbahan jatuh, dan adem saat dipakai dengan motif yang simple dan elegan. Untuk pilihan ukuran kami akan menyediakan *All size* yang artinya hanya ada satu ukuran yang didesain agar dapat digunakan untuk semua ukuran.

Nama woori sendiri dalam Bahasa korea memiliki arti “kita” yang artinya produk ini diciptakan untuk mewujudkan tujuan bersama kita yaitu mendapatkan mode fashion yang terbaik. Woori akan selalu melibatkan pelanggan dalam mengambil setiap keputusan dengan cara mengadakan *voting* dimedia sosial

untuk setiap keputusan yang akan diambil. Hal ini bertujuan agar woori tau kebutuhan, keinginan, dan selera para *customer*, selain itu juga ini akan membuat woori lebih dekat dengan para *customers* dan mereka merasa lebih dihargai karena dilibatkan dan didengarkan pendapatnya. Berbagai kritik dan saran dari para *customers* woori akan kami terima sebagai masukan untuk menciptakan produk yang lebih baik lagi.

Produk woori akan di pasarkan secara online melalui Sosial media seperti Instagram dan WhatsApp dan juga di *E-commerce* seperti Shopee dan TiktokShop. Kami lebih memilih memasarkan produk secara online karena bisnis secara online dapat dimulai dengan modal yang kecil, lebih praktis dan fleksibel, serta target pasar yang jauh lebih luas.

## 2.2 Model Bisnis (*Business Model*)

Dengan menggunakan *business model canvas*, model bisnis yang diterapkan pada usaha Woori.id ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Key Partners*

#### - Supplier bahan baku

Supplier bahan baku diperoleh dari beberapa toko kain yang lengkap dan murah seperti toko kain di BTC solo (toko Tyas Textile dan toko Nur Aliya Textile) sehingga kita dapat menekan harga jual produk.

#### - Supplier Packaging

Kami memilih *supplier packaging* seperti spounbond *custom*, tali hangtag, hangtag 700gsm, label merek dan plastik polymailer dari salah

satu *E-commerce* yaitu Shopee. Alasan kami memilih *supplier* secara online melalui *E-commerce* adalah harga yang lebih murah, serta praktis dan *flexible* sehingga menghemat waktu dan biaya operasional.

## 2. *Key Activities*

### - Pemilihan bahan baku

Kami memilih bahan baku kain yang *high quality* untuk pembuatan dress woori tujuan kami adalah untuk mengurangi penggunaan *fast fashion* dan mendukung *timeless fashion* sehingga produk yang kami buat dapat bertahan lama dan tidak membahayakan lingkungan. Selain itu tentunya kami juga memilih kain *high quality* dengan harga yang masih terjangkau, hal ini bertujuan untuk menekan biaya produksi sehingga kami dapat menjual produk dengan kualitas yang sama dengan harga dibawah pasar.

### - Produksi

Proses produksi yang terjadi dalam proses produksi produk kami adalah kami mulai dengan menciptakan desain produk untuk produk woori kami mencari referensi model baju timeless simple dan elegan lalu kami kombinasikan dengan ide kami sendiri, setelah desain ditentukan kami mencari kain premium dengan kualitas terbaik dan murah untuk kepuasan customer kami, kami membeli kain di Surakarta BTC di toko textile Tyas dan toko textile Nur Aliya dengan harga kain Armani silk motif Rp 35.000,00/meter dan kain Morena polos Rp 32.500,00/meter, kami membeli kain dengan jumlah total 90 meter yang diperkirakan akan menjadi 30 dress dengan perkiran per 1 dress membutuhkan 3 meter kain.

Setelah desain dan kain siap kami mengelola produk menggunakan jasa dari penjahit konveksi termurah yang kami temukan di daerah Jalan Kaliurang dengan biaya Rp 35.000,00/baju.

- Pengemasan

Setelah semua dress jadi dan siap untuk dipasarkan kami melakukan photo shoot menggunakan jasa dari *agency* foto katalog untuk foto produk kami namun kami hanya melakukan foto katalog untuk produk yang memenuhi minimal 15 stok baju yaitu Ayyara dress dengan budget photo shoot Rp 150.000,00/model baju atau sama dengan Rp 10.000,00/baju. Untuk produk Ashana dan Annora kami melakukan photo produk sendiri dengan biaya Rp 0,00/baju. Dan untuk keperluan label dan packaging produk yaitu hangtag kami menggunakan hangtag 2 sisi laminasi doff berketebalan 700gsm dengan harga Rp 750,00/pcs. Sedangkan untuk tali hangtag yang kami gunakan adalah tali hangtag kulit berpeniti berwarna cream dengan harga Rp 200,00/pcs. Untuk spundbond yang kami gunakan berwarna cream berlogo woori dengan harga Rp 2.399,00/pcs.

- Penjualan

Produk Woori siap untuk dijual melalui online di sosial media dan *E-commerce*.

-Promosi

Kami menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu kami juga memanfaatkan promosi dari akun sosial media teman-teman kami.

### 3. *Key Resources*

#### - Modal

Untuk memulai sebuah usaha tidak memerlukan modal yang terlalu besar oleh karena itu modal usaha Woori.id berasal dari modal pribadi.

#### - Karyawan

Untuk menjalankan usaha dengan lancar, kami membutuhkan karyawan yang berkompeten dalam menjalankan tugasnya. Dalam usaha ini, ada 2 bagian yang diperlukan yaitu bagian penanggung jawab terhadap produksi, dan bagian penanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan.

#### - Alat dan bahan

Kami tidak memiliki alat dan bahan untuk membuat produk kami, karena kami memanfaatkan jasa konveksi dari penjahit.

#### - Transportasi

Woori.id menggunakan jasa kirim produk dari J&T dengan memanfaatkan potongan ongkos kirim dari E-commerce, sehingga meringankan customer yang ingin membeli produk Woori.id. Selain itu untuk wilayah DI Yogyakarta kami menawarkan sistem COD.

#### - Ide untuk mendesain dress

Kami memanfaatkan teknologi untuk mencari referensi ide dari desain dress yang sesuai dengan kebutuhan customer kami selain itu kami juga mengkombinasikan dengan ide dan desain kami sendiri.

### 4. *Value Propositions*



- Kualitas murah dengan kualitas premium

Woori.id menawarkan produk premium berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah dari pasarnya, sehingga produk kami tidak akan mengecewakan customer dan lebih menjangkau banayak kalangan.

- Praktis dan Fleksibel

Produk Woori.id dipasarkan dan dipromosikan melalui online sehingga mempermudah customer kami untuk mencari informasi mengenai produk dan memesannya kapan saja dan dimana saja.

- Desain yang simpel dan menarik

Meskipun produk kami adalah produk *timeless fashion* kami tetap mendesain produk kami semenarik mungkin guna menarik minat pelanggan terhadap *timeless fashion*.

##### 5. *Customer Relationships*

- Memberi promo menarik

Woori.id memberikan promo menarik dengan memberikan potongan harga disetiap pembelian produknya.

- Hadiah setiap pembelian

Setiap pembelian produk Woori.id customer akan mendapatkan *gift* random seperti kaca kecil, ikat rambut, dan jepit rambut.

- Pelayanan yang memuaskan

Woori.id memberikan pelayanan yang memuaskan para customernya karena kami sangat menghargai customer kami maka dari itu kami selalu berusaha semaksimal mungkin untuk menjawab pertanyaan dan masukan

dari customer kami terhadap produk kami. Selain itu juga kami menyediakan platform kritik dan saran untuk menampung keluhan kesah terhadap produk kami dari para customer.

#### 6. *Customer Segments*

- Orang yang menerapkan gaya hidup minimalis

Masyarakat dengan gaya hidup minimalis yang membutuhkan pakaian *timeless* yang berkualitas tinggi dengan model yang anggun, simple, dan elegan akan memilih produk woori.

#### 7. *Channels*

- Media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Tiktok)

Kami menggunakan media sosial untuk menjual produk Woori.id, serta juga untuk memperluas jangkauan konsumen, dan sebagai tempat berinteraksi dengan customer.

#### 8. *Cost Structure*

- Bahan baku
- Produksi
- Gaji karyawan
- Transportasi
- Operasional lainnya

#### 9. *Revenue Streams*

- Hasil penjualan produk dress Woori.id

Hasil usaha ini sepenuhnya dari hasil penjualan produk dress woori.id.

### 2.3 Aspek Operasi

Woori.id akan memproduksi 3 produk long dress dengan konsep *timeless fashion* yang menggunakan bahan premium *high quality*. Bahan untuk pembuatan produk dress Woori.id akan dipasok lalu kemudian dijahit dengan memanfaatkan jasa dari penjahit konveksi yang handal dan professional untuk menjadi produk siap jual. Kemudian kami mengambil foto produk dengan menggunakan jasa *agency* foto katalog produk yang professional untuk mendapatkan katalog gambar produk yang menarik. Kemudian aktivitas pemasaran dan penjualan dapat dimulai, setelah itu transaksi pembayaran dan pengantaran barang, selanjutnya aktivitas perhitungan keuangan sebagai proses terakhir. Operasi kami terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

#### 1. Pembelian bahan baku

Kami akan membeli bahan kain premium *high quality* dari supplier kami yang paling murah sehingga kami dapat menekan biaya produksi untuk menjual produk dengan harga dibawah pasar.

#### 2. Produksi

Setelah menentukan dan membeli bahan kami akan mengirim bahan serta desain dari produk kepenjahit konveksi yang sudah professional, untuk tambahan desain seperti kancing kami juga akan beli sesuai desain dan mengirim ke penjahit.

#### 3. Pengemasan

Setelah produksi selesai, produk dress Woori.id akan dikemas dengan rapi dan menarik untuk menjaga produk tetap aman hingga sampai ke pelanggan kami. Kami menggunakan plastik bungkus baju bening untuk kemasan primer, spoundbond untuk kemasan sekunder, dan plastik polymailer untuk kemasan tersier agar aman saat dikirim dengan jarak yang jauh.

#### 4. Penjualan

Setelah produk dress Woori.id siap dijual, dress akan dipromosikan di sosial media dan dijual di *E-commerce* dengan harga lebih murah dan dengan promo potongan harga dan ongkos kirim.

### 2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Mengingat persaingan yang sangat ketat, kami menemukan kesempatan bahwa belum banyaknya pelaku usaha *timeless fashion* lokal di kota Yogyakarta maupun di Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini sangat mengikuti trend yang beredar di sosial media seperti tiktok dan Instagram. Woori yakin ketika usaha ini sudah berjalan akan menjadi usaha yang berkembang dengan cepat. Hal ini dapat dilihat dari perekonomian Indonesia yang cukup mulai membaik dan selera masyarakat untuk membeli produk yang tahan lama, elegant, dan berkualitas. Dengan begitu, dapat dirumuskan analisis pasar sebagai berikut:

- Segmen Geografis

Usaha ini merupakan usaha online yang memanfaatkan penjualan melalui *E-commerce* seperti shopee dan tiktokshop sehingga jangkuan target pasar kami sangat luas dari berbagai daerah dan segala usia.

- Segmen Demografis

Woori.id adalah produk fashion timeless yang dapat digunakan sepanjang masa dan tidak akan ditinggalkan oleh mode. Woori.id menawarkan beberapa pilihan long dress dengan model yang simpel dan elegan yang dijual dengan harga Rp 266.000,00.

- Segmen Psikografis

Masyarakat dengan gaya hidup minimalis yang membutuhkan pakaian *timeless* yang berkualitas dengan model yang anggun, simple, dan elegan akan memilih produk woori.

- Strategi Pemasaran

- a. Strategi Harga

Metode penetapan harga produk “Woori” yang akan kami gunakan adalah metode penetapan harga *Mark Up*. Dalam metode ini kenaikan harga atau total rupiah sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual. Metode penetapan harga *Mark Up* adalah dengan melihat kompetitor, menentukan target penjualan, menghitung biaya operasional, dan menentukan target pengembangan. Kami menetapkan margin dengan presentase keuntungan yang

diinginkan berdasarkan jumlah total biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk Woori.

Produk “Woori” merupakan produk baru yang ada di pasar maka karena itu kami menetapkan strategi penetapan harga efektif dalam tahap pengenalan ini, yaitu dengan harga Penetrasi, dimana kami memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan.

#### b. Strategi Promosi

Metode promosi yang kami gunakan yaitu *Promotion Mix*. Strategi yang kami pakai antara lain adalah penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta hubungan umum (*public relation*). Kami akan mempromosikan produk Woori melalui media sosial seperti Instagram, dan Whatsapp agar produk kami dapat dikenal luas oleh masyarakat umum. Kami juga sangat mengandalkan *feedback* dari para pelanggan sebagai sarana promosi kami diplatform *E-commerce* yang kami pilih untuk berjualan.

#### c. Strategi Distribusi

Strategi penetapan distribusi yang kami gunakan yaitu Strategi Struktur Saluran Distribusi. Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Kami menggunakan

alternatif distribusi langsung, dimana kami mendistribusikan dan memasarkan produk kami sebagai produsen langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara dan tidak menitipkan produk kita ke agen penjual yang lainnya.

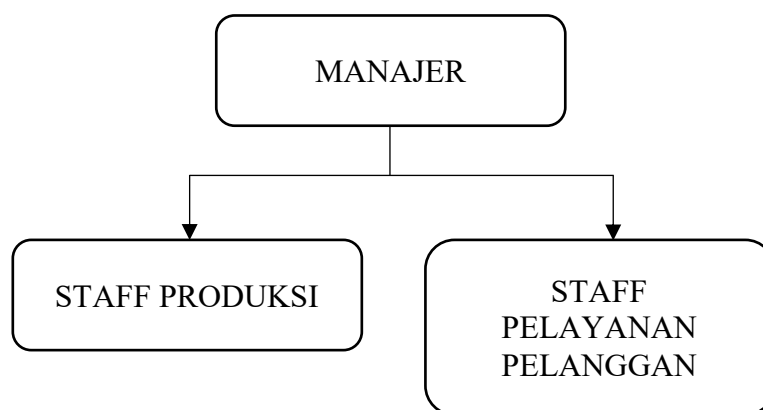
#### d. Strategi *Positioning*

Metode pendekatan positioning yang akan kami gunakan pada produk Woori adalah metode *Function concept* dan pendekatan Lebih banyak untuk lebih sedikit. *Metode Function concept* menonjolkan *functional needs* dari produk Woori, dimana produk Woori merupakan produk pakaian wanita *timeless* yang tidak akan ditinggalkan oleh mode. Strategi *positioning* yang kami gunakan adalah penetapan posisi menurut kategori produk, harga dan distribusi. Kami menampilkan produk Woori dengan kemasan menarik, simple, dan aman dengan harga yang sangat terjangkau namun tidak murahan. Serta kami juga memberikan kemudahan bagi konsumen mendapatkan produk Woori dengan efisiensi waktu dan pelayanan yang baik.

## 2.5 Aspek Organisasi/SDM

Woori akan memiliki struktur organisasi yang sederhana dengan satu manajer, satu staf produksi dan satu staf pelayanan pelanggan. Kami akan merekrut tenaga kerja yang jujur, terampil, serta berpengalaman dalam melakukan

tanggung jawabnya. Selain itu kami juga akan memberikan pelatihan dan pengembangan karir yang baik untuk meningkatkan kinerja para staf.



**Gambar 2.1 Struktur Jabatan dalam Bisnis**

## 2.6 Aspek Keuangan

**Gambar 2.2 Basis Perhitungan Harga Jual Woori.id**

### Per 15 pcs

Elemen Biaya	Produk A	Produk B
Bahan baku kain	2.025.000	1.912.500
Furing	0	492.000
Packaging	64.485	64.485
Jasa Jahit	525.000	525.000
Biaya Gaji Langsung	150.000	150.000
Beban Operasional	15.000	15.000
<b>Biaya Produksi</b>	<b>2.779.485</b>	<b>3.158.985</b>

### Per 1 pcs

Biaya Produksi	185.299	210.599
Harga Jual	266.000	266.000
<b>Profit Margin</b>	<b>80.701</b>	<b>55.401</b>
<b>Presentase Profit</b>	<b>30%</b>	<b>21%</b>



**Gambar 2.3 Laporan Keuangan Sumber dan Penggunaan Dana Woori.id**

Sumber Dana	Jumlah	Penggunaan Dana	Jumlah
Modal Sendiri	Rp 10.000.000,00	<b>Investasi:</b>	
		Handphone	Rp 0,00
		Motor	
		<b>Jumlah</b>	<b>Rp 0,00</b>
		<b>Biaya Modal Kerja:</b>	
		Gaji Staff Produksi	Rp 150.000,00
		Gaji Staff Pelayanan	Rp 150.000,00
		Bahan Baku	Rp 3.937.500,00
		Furing	Rp 492.000,00
		Packaging	Rp 128.970,00
		Jasa Jahit	Rp 1.050.000,00
		Transportasi	Rp 30.000,00
		<b>Jumlah</b>	<b>Rp 5.938.470,00</b>
		<b>Kas</b>	<b>Rp 4.061.530,00</b>
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 10.000.000,00</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rp 10.000.000,00</b>

**Gambar 2.4 Aliran Cash (Cashflow) Woori.id**

Rincian	Tahun					
	Bulan ke 0	1			2	3
		Bulan ke 1-6	Bulan ke 7-12	Jumlah		
<b>Pemasukan (Cash Flow)</b>						
Modal Awal	10.000.000	0	0	0	0	0
Penjualan	0	47.880.000	52.668.000	100.548.000	207.480.000	311.220.000
<b>Jumlah</b>	<b>10.000.000</b>	<b>47.880.000</b>	<b>52.668.000</b>	<b>100.548.000</b>	<b>207.480.000</b>	<b>311.220.000</b>
<b>Pengeluaran (Cash Out Flow)</b>						
Gaji karyawan	1.000.000	6.000.000	6.000.000	12.000.000	15.600.000	23.400.000
Bahan baku	3.937.500	23.625.000	23.625.000	47.250.000	61.425.000	92.137.500
Furing	492.000	2.952.000	2.952.000	5.904.000	7.675.200	11.512.800
Packaging	128.970	773.820	773.820	1.547.640	2.011.932	3.017.898
Jasa jahit	1.050.000	6.300.000	6.300.000	12.600.000	16.380.000	24.570.000
Transportasi	200.000	1.200.000	1.200.000	2.400.000	3.120.000	4.680.000
<b>Jumlah</b>	<b>6.808.470</b>	<b>40.850.820</b>	<b>40.850.820</b>	<b>81.701.640</b>	<b>106.212.132</b>	<b>159.318.198</b>
Saldo kas awal	10.000.000	10.220.710	90.867.210	3.191.530	22.037.890	46.538.158
Surplus/Defisit	Defisit 6.808.470	7.029.180	11.817.180	18.846.360	24.500.268	36.750.402
Saldo kas akhir	3.191.530	17.249.890	102.684.390	22.037.890	46.538.158	83.288.560

**Gambar 2.5 Laporan Laba Rugi Woori.id**

<b>Laba Rugi Tahun ke-1</b>	
Pendapatan	100.548.000
HPP	67.301.640
<b>Laba Kotor</b>	<b>33.246.360</b>
Beban Gaji	12.000.000
Biaya Operasional	2.400.000
Beban Penyusutan	0
<b>Laba Bersih</b>	<b>18.846.360</b>
<b>Laba Rugi Tahun ke-2</b>	
Pendapatan	130.712.400
HPP	87.492.132
<b>Laba Kotor</b>	<b>43.220.268</b>
Beban Gaji	15.600.000
Biaya Operasional	3.120.000
Beban Penyusutan	0
<b>Laba Bersih</b>	<b>24.500.268</b>
<b>Laba Rugi Tahun ke-3</b>	
Pendapatan	196.068.600
HPP	131.238.198
<b>Laba Kotor</b>	<b>64.830.402</b>
Beban Gaji	23.400.000
Biaya Operasional	4.680.000
Beban Penyusutan	0
<b>Laba Bersih</b>	<b>36.750.402</b>

**Gambar 2.6 Laporan Posisi Keuangan Woori.id**

	Tahun ke-0	Tahun Pertama	Tahun Kedua	Tahun Ketiga
<b>Aktiva</b>				
<b>Aktiva Lancar</b>				
Kas	3.191.530	22.037.890	46.538.158	83.288.560
Persediaan	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3.191.530</b>	<b>22.037.890</b>	<b>46.538.158</b>	<b>83.288.560</b>
<b>Aktiva Tetap</b>				
Kendaraan	0	0	0	0
Peralatan	0	0	0	0
Akm. Penyusutan Kendaraan	0	0	0	0
Akm. Penyusutan Peralatan	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Aktiva</b>	<b>3.191.530</b>	<b>22.037.890</b>	<b>46.538.158</b>	<b>83.288.560</b>
<b>Ekuitas &amp; Kewajiban</b>				
<b>Kewajiban</b>				
Utang Pajak	0	0	0	0
<b>Ekuitas</b>				
Modal disetor	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Tambahan Modal	0	0	0	0
Laba Ditahan	0	-6.808.470	12.037.890	36.538.158
Laba (Rugi) Tahun berjalan	-6.808.470	18.846.360	24.500.268	36.750.402
<b>Total Pasiva</b>	<b>3.191.530</b>	<b>22.037.890</b>	<b>46.538.158</b>	<b>83.288.560</b>
		0	0	0

## 2.7 Analisis Resiko dan Strategi Keluar (*Exit Strategy*)

### Analisis Risiko

- Risiko persaingan yang ketat
  - Analisis: Bisnis fashion wanita selalu menjadi bisnis yang menjanjikan yang diminati oleh banyak orang, sehingga persaingan dalam industri ini sangat ketat.
  - Dampak: Jika persaingan terlalu ketat, bisnis fashion wanita mungkin kesulitan untuk bertahan dan menghasilkan keuntungan yang cukup.
  - Strategi keluar: Fokus pada pengembangan produk yang unik dan berkualitas tinggi, sehingga bisnis ini dapat membedakan diri dari

pesaingnya. Selain itu, memperluas pasar dan meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan juga dapat membantu bisnis ini dapat tetap berkompetisi dengan efektif.

- Risiko ketersediaan bahan baku

- Analisis: Bisnis fashion wanita sangat tergantung pada ketersediaan bahan baku, seperti kain, furing, dan bahan-bahan lainnya.

- Dampak: Jika bahan baku sulit didapat atau harganya naik, bisnis ini mungkin kesulitan untuk memenuhi permintaan pelanggan atau harus menaikkan harga produknya.

- Strategi keluar: Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku yang andal dan memperoleh persediaan bahan baku yang cukup untuk mengatasi potensi kelangkaan dapat membantu bisnis ini dalam mengurangi risiko.

- Risiko kesehatan dan keselamatan

- Analisis: Bisnis fashion wanita berkaitan erat dengan pakaian yang kita gunakan, sehingga ada risiko terkait kesehatan dan keselamatan.

- Dampak: Jika bisnis ini gagal memenuhi standar keamanan pakaian, bisnis ini dapat didenda atau ditutup oleh otoritas pemerintah dan juga bisa merugikan reputasi bisnis ini.

- Strategi keluar: Menerapkan standar keamanan pakaian yang ketat dan memastikan bahwa semua produk aman dan berkualitas tinggi dapat membantu bisnis ini mengurangi risiko.

- Risiko perubahan trend dan selera konsumen

-Analisis: Selera konsumen dalam hal fashion dapat berubah seiring waktu, sehingga bisnis fashion mungkin perlu beradaptasi dengan tren dan selera yang berubah.

-Dampak: Jika bisnis ini gagal untuk menyesuaikan diri dengan tren dan selera konsumen yang berubah, permintaan untuk produk ini dapat menurun.

-Strategi keluar: Memantau tren dan selera konsumen yang berubah dan menyesuaikan portofolio produk dan strategi pemasaran dapat membantu bisnis ini tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

### **Strategi Keluar (*Exit Strategy*)**

- Diversifikasi produk

Bisnis fashion wanita dapat mengembangkan produk-produk baru dan berbeda untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pasar. Misalnya, bisnis ini dapat mengembangkan produk yang lebih menarik atau produk yang sesuai untuk berbagai kesempatan, seperti acara hari raya.

- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan

Meningkatkan kualitas layanan pelanggan dapat membantu bisnis ini dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan adalah dengan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat, menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan andal, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

- Memperluas pasar

Bisnis fashion wanita dapat memperluas pasar dengan menjual produk secara *online* dan *offline* atau menjalin kemitraan dengan bisnis-bisnis lain yang berkaitan dengan fashion wanita. Misalnya, bisnis ini dapat menjual produk di butik atau toko *local fashion multi brand* seperti hgl house.

- Menerapkan inovasi produk

Menerapkan inovasi produk dapat membantu bisnis ini membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak konsumen. Bisnis ini dapat mengembangkan produk-produk baru dan inovatif yang sesuai dengan tren dan selera konsumen yang berubah atau memperkenalkan variasi baru dari produk-produk yang sudah ada.

## BAB III

### LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

#### 3.1 Pendahuluan: Profil Bisnis

Woori.id berdiri pada awal tahun 2023 yang kebetulan bertepatan pada saat bulan Puasa Ramadhan. Woori.id merupakan brand fashion wanita muslim yang bergaya minimalis dan elegan. Usaha ini berlokasi di Yogyakarta dan dipasarkan secara online di beberapa *E-commerce* dan Sosial Media. Alasan Woori.id berdiri adalah pada saat Owner menempuh semester 6 yaitu pada saat Owner memenuhi salah satu syarat untuk menempuh tugas akhir dalam rancangan bangun bisnis yaitu menciptakan bisnis berbasis islam. Penulis memilih ide usaha ini dikarenakan penulis melihat dan mengalami sendiri sangat sulit untuk mendapatkan produk *timeless* yang berbahan premium dengan desain elegan. Sehingga penulis sangat *aware* dalam menciptakan produk yang baik dan berkualitas seperti tujuan woori *Owner* memutuskan untuk menggunakan kain premium dan juga *timeless*, selain itu *Owner* jg memilih penjahit konveksi yang sudah profesional dalam bidang busana muslim. Woori sangat berharap kehadirannya dapat menyelesaikan masalah untuk banyak orang terutama penganut gaya hidup minimalis.

Pada saat awal *launching* produk woori banyak sekali yang berminat dari berbagai usia, karena woori merupakan produk *timeless* maka tidak heran jika banyak sekali yang memilih woori sebagai salah satu koleksi baju muslim. Pada awal *launching* produk kami memiliki 3 model baju dari bermotif hingga polos dengan 3 warna yang berbeda dan kebetulan pada saat itu salah satu model baju

kami menjadi trend busana muslim saat lebaran tahun itu. Tahun ini woori juga akan menciptakan produk yang unik dan *timeless* untuk berpartisipasi dalam lebaran tahun ini.

### **3.2 Tinjauan Aspek Produksi / Operasional**

Kami memilih bahan baku kain yang *high quality* untuk pembuatan dress woori tujuan kami adalah untuk mengurangi penggunaan fast fashion dan mendukung *timeless fashion* sehingga produk yang kami buat dapat bertahan lama dan tidak membahayakan lingkungan. Selain itu tentunya kami juga memilih kain *high quality* dengan harga yang masih terjangkau, hal ini bertujuan untuk menekan biaya produksi sehingga kami dapat menjual produk dengan kualitas yang sama dengan harga dibawah pasar.

Proses produksi yang terjadi dalam proses produksi produk kami adalah kami mulai dengan menciptakan desain produk untuk produk woori kami mencari referensi model baju *timeless simple* dan elegan lalu kami kombinasikan dengan ide kami sendiri, setelah desain ditentukan kami mencari kain premium dengan kualitas terbaik dan murah untuk kepuasan customer kami, kami membeli kain di Surakarta BTC di toko textile Tyas dan toko textile Nur Aliya dengan harga kain Armani silk motif Rp 35.000,00/meter dan kain Morena polos Rp 32.500,00/meter, kami membeli kain dengan jumlah total 90 meter yang diperkirakan akan menjadi 30 dress dengan perkiran per 1 dress membutuhkan 3 meter kain. Setelah desain dan kain siap kami mengelola produk menggunakan jasa dari penjahit konveksi termurah yang kami temukan di daerah Jalan Kaliurang dengan biaya Rp 35.000,00/baju.



Setelah semua dress jadi dan siap untuk dipasarkan kami melakukan *photo shoot* menggunakan jasa dari *agency* foto katalog untuk foto produk kami namun kami hanya melakukan foto katalog untuk produk yang memenuhi minimal 15 stok baju yaitu Ayyara dress dengan budget photo shoot Rp 150.000,00/model baju atau sama dengan Rp 10.000,00/baju. Untuk produk Ashana dan Annora kami melakukan photo produk sendiri dengan biaya Rp 0,00/baju. Dan untuk keperluan label dan packaging produk yaitu hangtag kami menggunakan hangtag 2 sisi laminasi doff berketebalan 700gsm dengan harga Rp 750,00/pcs. Sedangkan untuk tali hangtag yang kami gunakan adalah tali hangtag kulit berpeniti berwarna cream dengan harga Rp 200,00/pcs. Untuk spundbond yang kami gunakan berwarna cream berlogo woori dengan harga Rp 2.399,00/pcs.

### **3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran**

Kami menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu kami juga memanfaatkan promosi dari akun sosial media teman-teman kami untuk mempromosikan produk kami sehingga dapat dikenal lebih luas oleh banyak orang.

Metode penetapan harga produk “Woori” yang akan kami gunakan adalah metode penetapan harga *Mark Up*. Dalam metode ini kenaikan harga atau total rupiah sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual. Metode penetapan harga *Mark Up* adalah dengan melihat *competitor*, menentukan target penjualan, menghitung biaya operasional, dan menentukan

target pengembangan. Kami menetapkan margin dengan presentase keuntungan yang diinginkan berdasarkan jumlah total biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk Woori.

Produk “Woori” merupakan produk baru yang ada di pasar maka karena itu kami menetapkan strategi penetapan harga efektif dalam tahap pengenalan ini, yaitu dengan harga Penetrasi, dimana kami memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan.

### **3.4 Tinjauan Aspek Organisasi / SDM**

Woori akan memiliki struktur organisasi yang sederhana dengan satu manajer, satu staf produksi dan satu staf pelayanan pelanggan. Kami akan merekrut tenaga kerja yang jujur, terampil, serta berpengalaman dalam melakukan tanggung jawabnya. Selain itu kami juga akan memberikan pelatihan dan pengembangan karir yang baik untuk meningkatkan kinerja para staf. Namun diawal penulis masih menangani segala aspek produksi dan pemasaran sendiri secara mandiri sehingga perusahaan masih kekurangan struktur manajemen yang baik. Untuk saat ini kami hanya bekerjasama dengan departemen manufaktur yaitu penjahit konveksi untuk menjalankan bisnis ini.

### **3.5 Aspek Keuangan**

#### **a. Sumber Pendanaan**

Sumber dana atau modal yang kami gunakan untuk membangun bisnis woori.id ini adalah dana pribadi.

**Gambar 3.1 Laporan Realisasi Penggunaan Sumber Dana**

Sumber Dana	Jumlah	Penggunaan Dana	Jumlah
Modal Sendiri	Rp 10.000.000,00	<b>Investasi:</b>	
		Handphone	
		Motor	Rp 0,00
		<b>Jumlah</b>	<b>Rp 0,00</b>
		<b>Biaya Modal Kerja:</b>	
		Gaji Staff Produksi	Rp 150.000,00
		Gaji Staff Pelayanan	Rp 150.000,00
		Bahan Baku	Rp 3.937.500,00
		Furing	Rp 492.000,00
		Packaging	Rp 128.970,00
		Jasa Jahit	Rp 1.050.000,00
		Transportasi	Rp 30.000,00
		<b>Jumlah</b>	<b>Rp 5.938.470,00</b>
		<b>Kas</b>	<b>Rp 4.061.530,00</b>
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 10.000.000,00</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rp 10.000.000,00</b>

b. Perhitungan Harga Jual

**Gambar 3.2 Laporan Realisasi Perhitungan Harga Jual**

**Per 15 pcs**

Elemen Biaya	Produk A	Produk B
Bahan baku kain	2.025.000	1.912.500
Furing	0	492.000
Packaging	64.485	64.485
Jasa Jahit	525.000	525.000
Biaya Gaji Langsung	150.000	150.000
Beban Operasional	15.000	15.000
<b>Biaya Produksi</b>	<b>2.779.485</b>	<b>3.158.985</b>

**Per 1 pcs**

Biaya Produksi	185.299	210.599
Harga Jual	266.000	266.000
<b>Profit Margin</b>	<b>80.701</b>	<b>55.401</b>
<b>Presentase Profit</b>	<b>30%</b>	<b>21%</b>

c. Aliran kas (Cash Flow)

**Gambar 3.3 Laporan Realisasi Aliran Kas (Cashflow)**

Keterangan	Bulan			
	0	1	2	3
<b>Pemasukan</b>				
Modal awal	10,000,000			
Penjualan		7,980,000	10,640,000	13,300,000
Jumlah	10,000,000	7,980,000	10,640,000	13,300,000
<b>Pengeluaran</b>				
Gaji karyawan	150,000	300,000	300,000	300,000
Bahan baku	262,500	3,937,500	5,250,000	6,562,500
Furing	32,800	492,000	656,000	820,000
Packaging	8,598	257,940	343,920	429,900
Jasa Jahit	70,000	2,100,000	2,800,000	3,500,000
Transportasi	30,000	30,000	30,000	30,000
Jumlah	553,898	7,117,440	9,379,920	11,642,400
Saldo kas awal	10,000,000	9,446,102	10,308,662	11,568,742
Profit/Defisit	-553,898	862,560	1,260,080	1,657,600
Saldo kas akhir	9,446,102	10,308,662	11,568,742	13,226,342

## **BAB IV**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **4.1 Identifikasi Masalah**

##### **4.1.1 Aspek Produksi/Operasional**

Permasalahan dalam aspek produksi yang kami hadapi adalah kurang banyaknya pilihan *supplier* kain lengkap di jogja yang menyediakan berbagai pilihan kain dengan harga yang lebih murah. Rata-rata toko kain di jogja hanya menyediakan beberapa pilihan jenis kain dengan harga yang terbilang cukup mahal. Hal ini sangat bertentangan dengan prinsip woori yang ingin menyediakan kualitas terbaik dengan harga yang murah. Selain itu produk yang ingin kami ciptakan adalah produk *timeless* yang unik dan belum pernah ada dipasar oleh karena itu kami membutuhkan lebih banyak pilihan kain dengan harga yang murah dan berkualitas tinggi.

##### **4.1.2 Aspek Pemasaran**

Permasalahan dalam aspek pemasaran yang kami hadapi adalah kami belum menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun *branding* produk woori yang mengakibatkan kurang maksimalnya hasil penjualan. Kami masih sangat kesulitan dalam membangun *branding* produk untuk menjadikannya *top of mind* produk pada konsumen kami, dan kami sadar bahwa membangun *branding* produk yang positif tidaklah mudah dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Dalam aspek pemasaran akan selalu ada permasalahan di setiap

periodenya maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang paling efisien yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan keadaan pasar.

#### **4.1.3 Aspek Organisasi**

Permasalahan dalam aspek sumber daya manusia yang kami hadapi adalah kurangnya sumber daya manusia atau karyawan dalam bisnis ini karena dari awal bisnis ini didirikan, bisnis ini hanya dikelola oleh dua orang yaitu owner dan orang terdekat owner. Karena untuk merekrut karyawan butuh pertimbangan dan biaya yang matang mengingat bisnis ini adalah *small business* yang baru berjalan kami sangat menghindari resiko yang besar. Kami sangat kewalahan dalam mengelola bisnis ini sendiri, kami membutuhkan karyawan untuk mengelola produksi, pemasaran, dan operasi dalam bisnis ini namun untuk menekan biaya modal *small business* ini kami memutuskan untuk tidak menambah karyawan sampai waktu yang belum ditentukan.

#### **4.1.4 Aspek Keuangan**

Permasalahan dalam aspek keuangan yang kami hadapi adalah modal yang terbatas dikarenakan modal awal untuk membangun bisnis ini adalah modal pribadi dari owner, sehingga hal ini menghalangi produksi produk dalam jumlah yang banyak. Hal ini sangat berpengaruh dalam menentukan harga jual, karena semakin banyak produk yang di produksi biaya produksi lebih murah dan begitupun sebaliknya jika kita produksi lebih sedikit produk maka biaya produksi yang kita dapat lebih mahal. Karena terbatasnya modal kami hanya dapat memproduksi beberapa produk saja hal ini sangat menghambat bisnis ini untuk

berinovasi dan memberikan harga yang lebih murah. Selain itu terbatasnya modal juga membuat kami tidak maksimal untuk mengembangkan bisnis ini karena kami harus memperhitungkan modal pada setiap produksi dan pemasarannya.

## 4.2 Tinjauan Teoritis

Hambatan utama kami dalam bidang pemasaran adalah *branding* produk yang kurang kuat. *Branding product* yang kuat dapat menjadikan produk kita sebagai *top of mind* yaitu dengan kata lain konsumen akan selalu ingat dengan produk kita saat ingin membeli sesuatu. Membangun *branding* sehingga menjadi *top of mind* para customer tidak mudah namun jika berhasil dampaknya sangat luar biasa bagi pertumbuhan bisnis. Keputusan pembelian online melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan transaksi, dimulai dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti tempat pembelian, merek, model yang diinginkan, waktu pembelian, besarnya biaya, dan metode pembayaran sebelum membuat keputusan pembelian (Hanaysha, 2017).

Beberapa individu memanfaatkan baik media *online* maupun *offline* untuk meningkatkan kesadaran merek pribadi dan menarik perhatian para pengusaha. Dalam hal ini, *profile online* yang disusun secara strategis dapat menyoroti profesionalisme seseorang dalam merepresentasikan merek perusahaannya. Pendekatan ini melibatkan penonjolan logo perusahaan, partisipasi dalam organisasi terkait, mempublikasikan logo klien, dan menyertakan tautan yang relevan dengan perusahaan atau produknya.

Penelitian oleh McCool (2019) mengenai pemeliharaan merek pribadi di berbagai media menyoroti pentingnya penggunaan teknik penulisan *multimodal* dan penyampaian cerita transmedia. Dengan berbagai narasi yang beragam di berbagai media, individu dapat membangun keterlibatan peserta. Temuan ini didukung oleh penelitian Shafiee dan rekan (2020) serta Gander (2014), yang menunjukkan bahwa personal brand tumbuh secara organik melalui komunikasi yang efektif, jelasnya tujuan, dan konsistensi dalam memenuhi janji merek. Strategi manajemen merek ini dapat diterapkan untuk memperkuat reputasi organisasi dan memengaruhi *persepsi audiens* terhadapnya (Shafiee et al., 2020; Gander, 2014).

Media sosial telah menjadi sarana yang berharga dalam mengembangkan dan mengelola merek pribadi (Jacobson, 2019). Penggunaannya merambah berbagai bidang dan demografi, didukung oleh beragam penelitian. Pengguna media sosial sering membagikan informasi pribadi, mencerminkan keterkaitan erat antara media sosial dan merek pribadi (Boztepe, 2019). Dalam penelitian mereka, Kunkel, Doyle, dan Na (2020) menyoroti bagaimana atlet mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Media sosial juga memungkinkan merek pribadi untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, menyebarkan informasi penting, serta terlibat dalam pemasaran politik yang efektif dan komunikasi positif (Sugihart & Aras, 2021; Chen et al., 2021). Merek pribadi dapat meningkatkan visibilitasnya di antara pendana penelitian, pemerintah, dan institusi pendidikan tinggi yang mempertimbangkan jejak digital merek pribadi yang positif (Kalbande, 2019; Eke, 2012). Namun, ekspresi negatif



yang terpampang di platform media sosial dapat berdampak jangka panjang terhadap merek tersebut (Jacobson, 2019).

#### 4.2.1 Brand image

Citra merek mencerminkan persepsi atau harapan pembeli terhadap suatu perusahaan tanpa adanya bukti objektif. Pandangan pembeli terhadap kualitas memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek,. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 233), citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. *Brand Image* yang telah terbentuk memiliki manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, mereka dapat memanfaatkan citra positif untuk mengembangkan lini produk lainnya. Sementara itu, bagi konsumen, citra positif terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang secara terus menerus.

Untuk membangun *Brand Image* yang kuat, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal. Pertama, mereka harus memiliki *positioning* yang tepat, dengan menempatkan merek mereka secara spesifik di benak pelanggan. Kedua, perusahaan harus memiliki *brand value* yang sesuai, yang akan membentuk *brand personality* dan mendukung *positioning* merek. Terakhir, pengembangan konsep yang tepat juga penting, karena konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen, sehingga *Brand Image* dapat terus ditingkatkan.

#### 4.2.2 Brand trust

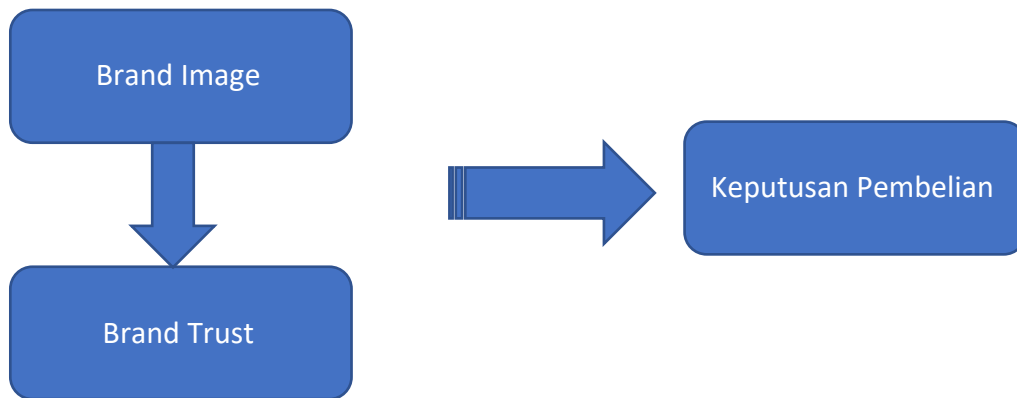
Kepercayaan terhadap merek memiliki dampak besar pada kelangsungan merek tersebut. Jika konsumen kehilangan kepercayaan pada suatu merek, produk dengan merek tersebut akan kesulitan berkembang di pasar. Sebaliknya, jika merek mendapatkan kepercayaan konsumen, produk dengan merek tersebut dapat terus berkembang (Masruroh dkk, 2022). menyatakan bahwa "Kepercayaan terhadap merek berarti konsumen percaya bahwa suatu merek spesifik akan menyediakan produk yang dapat diandalkan, termasuk fungsi yang lengkap, kualitas yang terjamin, dan pelayanan purna jual yang baik kepada konsumen." Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain yang kurang dikenal atau kurang dipercayai. Ini memberikan keuntungan kompetitif bagi merek, membantu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam hubungan antara konsumen dan merek atau perusahaan. Ini mencerminkan keyakinan dan loyalitas yang dibangun oleh konsumen terhadap kemampuan merek untuk secara konsisten memenuhi harapan dan memberikan nilai yang dijanjikan. *Brand trust* bisa berkembang menjadi loyalitas merek ketika konsumen sudah yakin dengan produk tersebut. Ini membuat konsumen merasa nyaman untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, kehilangan kepercayaan dapat merusak citra merek dan mengakibatkan penurunan penjualan serta kerugian reputasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat

kepercayaan merek harus menjadi fokus utama bagi setiap merek yang ingin membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen.

#### **4.2.3 Hubungan Brand trust, Brand image, dan keputusan pembelian**

Dari data yang dianalisis, ditemukan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Artinya, ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut, terutama dalam konteks penjualan *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Susilawati dan Wufron (2017) serta Trifena (2018), yang juga menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara *online*.



**Gambar 4.1 Kerangka Konseptual**

### 4.3 Pemecahan Masalah

Setelah kami melakukan evaluasi Woori.id memutuskan untuk memperbaiki dan memperkuat *branding* produknya. Mengingat woori ini adalah brand baru dan belum banyak dikenal oleh banyak orang hal ini menjadikan kami lebih mudah dalam membangun, memperbaiki, dan memperkuat *branding* produk kami. Woori akan membangun brand image yang positif yang akan menciptakan persepsi *positif* juga dari konsumen yaitu dengan cara, kami akan memfasilitasi konsumen untuk bertransaksi dan berinteraksi dengan mudah, nyaman, dan aman. Kami akan menyediakan pembayaran melalui Debit, Qris, Transfer Bank, dan juga Uang tunai. Kami juga akan melakukan pelatihan dan pengembangan secara rutin pada karyawan-karyawan kami baik karyawan baru maupun lama, kami akan melakukan *Skill training* untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. *Retraining* untuk memperbarui pengetahuan dan keterampilan karyawan agar tetap relevan pada kebutuhan dan perkembangan zaman. *Language training* untuk melatih kemampuan berbahasa agar dapat membantu karyawan untuk berinteraksi dengan berbagai macam pelanggan

dengan baik. *Creativity training* untuk mengembangkan kemampuan karyawan dalam berpikir kreatif dan inovatif. *Technology training* untuk meningkatkan kinerja dan hasil kerja karyawan dalam memanfaatkan teknologi terbaru yang tersedia. *Team training* untuk memperbaiki kolaborasi dan kinerja tim di dalam perusahaan. *Soft skill training* untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dengan sesama rekan kerja, manajer, dan juga pelanggan. *Product training* agar karyawan dapat secara efektif memasarkan dan menjual produk-produk perusahaan.

Woori.id akan mengenalkan dan memasarkan produk dengan baik yang akan meninggalkan kesan baik pula pada konsumen yaitu dengan cara kami akan menampilkan logo brand kami dengan unik dan menarik yang akan dapat diingat dengan mudah, selain itu kami juga akan menciptakan kemasan produk yang berbeda yaitu dengan mengemas produk dengan box yang akan di desain elegan hal ini kami percaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kami, selain menarik kemasan baju menggunakan box akan membuat produk terlihat lebih aman dan juga terkesan mahal. Bahkan bisa juga saat konsumen ingin memberi hadiah kepada orang yang mereka sayang mereka akan langsung memikirkan produk kami yang sudah dipacking rapi dengan box yang elegan. Jika hal ini berhasil maka akan sejalan dengan tujuan kami untuk menjadikan Woori.id di *top of mind* para konsumen. Untuk membuat produk kami dikenal lebih luas lagi kami akan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, kami memilih tiktok dan juga instagram sebagai sarana promosi. Kami akan membuat tampilan yang unik dan mudah diingat, selain itu kami akan rutin live disosial media dengan jadwal yang dibuat hal ini bertujuan untuk membuat produk kami akan diingat

sehingga lebih mudah untuk menarik banyak pelanggan. Saat live berlangsung kami akan melakukan komunikasi dua arah dengan para konsumen tujuannya agar konsumen merasa puas sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk kami. Selain itu kami juga akan memanfaatkan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk, kami merasa hal ini menjadi strategi *marketing* yang efektif karena dapat membangun kepercayaan dengan followersnya. Generasi milenial, khususnya generasi Y dan Z, mendominasi pasar Instagram saat ini. Mereka cenderung memiliki kepribadian yang akrab dengan internet dan lebih memilih pendekatan secara *online*, terutama melalui konten yang dibuat oleh pengguna (*User Generated Content/UGC*). Media sosial, seperti Instagram, menjadi tempat utama bagi mereka untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan atau testimoni dari individu yang telah menggunakan produk tersebut. Para generasi milenial menjadi target pasar yang cocok dengan model komunikasi pemasaran AISAS dalam perilaku pembelian mereka. Model komunikasi pemasaran AISAS adalah sebuah pendekatan yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh target *audiens* sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Model ini mencakup *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka terlebih dahulu memperhatikan iklan produk (*Attention*) untuk menarik minat mereka (*Interest*), yang kemudian mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut (*Search*). Selama proses pencarian, konsumen mempertimbangkan dan akhirnya membuat keputusan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen memberikan informasi kembali melalui

komentar, testimoni, atau ulasan produk (*Sharing*) di media internet. Aktivitas berbagi ini kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen lain dalam mengambil keputusan.

Yang paling penting dalam membangun *brand image* adalah produk itu sendiri maka dari itu woori percaya dengan menciptakan produk dengan kualitas yang baik akan menghasilkan *feedback* yang baik pula. Woori.id *brand fashion muslim timeless* berkomitmen untuk memnuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya yaitu dengan cara menyediakan produk *timeless* dengan desain *classic elegant* menggunakan material produk yang berkualitas dan aman serta nyaman digunakan dalam jangka waktu lama. Hal ini merupakan bentuk kepedulian Woori.id terhadap para konsumennya karena banyak sekali material kain yang membahayakan untuk kesehatan dan lingkungan maka kami memutuskan untuk menggunakan kain berkualitas tinggi yang aman. Harga yang akan kami bandrol untuk satu produk dress woori terbilang masih cukup terjangkau dengan kualitas yang sangat baik kami menjual produk kami kisaran 300k sampai dengan 600k. Dibandingkan dengan produk lain yang harganya lebih murah produk kami terbilang jauh lebih worth it dari segi kualitas, desain, ketahanan, dan keamanannya untuk kesehatan.

Woori.id menjaga *eksklusivitas* produknya karena setiap musim kami hanya mengeluarkan desain produk satu kali saja dan terbatas, yang artinya jika konsumen tidak kebagian maka mereka tidak akan mendapatkannya lagi. Hal ini merupakan strategi kami yang akan menciptakan peminat yang tinggi selain itu kami percaya ini juga akan memperkuat *brand image* sehingga kami dapat selalu bertahan dipasar kompetitif. Untuk menciptakan produk yang eksklusif kami

memegang beberapa kuncinya yaitu dengan menciptakan produk dengan kualitas yang super. Produk eksklusif biasanya menawarkan standar kualitas yang istimewa. Fokus utamanya adalah pada bahan yang digunakan, proses produksi yang teliti, dan perhatian terhadap detail-detail kecil, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak sekadar menjadi produk biasa. Desain yang unik dan inovatif hal ini tidak hanya terbatas pada penampilan luar produk, Inovasi dalam desain tidak hanya berdampak pada estetika, tetapi juga pada fungsionalitas, penggunaan keseluruhan produk dan keunikan desain sering kali menjadi identitas dari produk eksklusif. Ketersediaan produk terbatas ketika produk tersedia dalam jumlah terbatas akan menciptakan permintaan yang tinggi di antara konsumen. Pelayanan dan pengalaman berbelanja yang baik layanan pelanggan yang luar biasa atau pengalaman yang unik saat menggunakan produk dapat meningkatkan nilai eksklusifitasnya. Harga akan mencerminkan nilai produk ini dihargai sesuai dengan kualitas, desain, keterbatasan ketersediaan, dan pengalaman penggunaannya.

Sebelum membuka sebuah usaha, penting untuk memperhatikan strategi dalam memilih lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi usaha ini merupakan faktor krusial dalam kesuksesan pemasaran usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi potensi penjualan dan pengaruh terhadap kesuksesan usaha tersebut. Sebaliknya, jika lokasi usaha tidak strategis, penjualan pun cenderung kurang optimal. Oleh karena itu, sebelum memulai bisnis atau usaha, penting untuk melakukan riset dan membandingkan beberapa pilihan lokasi. Beberapa faktor perlu dipertimbangkan, seperti jenis dan sifat usaha yang akan dijalankan. Misalnya, untuk usaha restoran kelas atas, lingkungan sekitar yang bergengsi dan



ramai kendaraan menjadi pertimbangan utama. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh berbagai jenis kendaraan menjadi hal penting dalam pemilihan lokasi usaha. Kami perlu mempertimbangkan beberapa hal yang akan menjadi keputusan kami untuk menentukan lokasi usaha yaitu ,*Visibilitas* yang baik yaitu lokasi yang mudah terlihat agar brand dan produk cepat dikenal oleh masyarakat, hal ini juga dapat mengurangi biaya promosi. Aksesibilitas pertimbangan akses jalur yang dilalui di lokasi toko nantinya kami akan memilih lokasi yang banyak dilalui orang dan mudah diakses, sehingga meningkatkan peluang kunjungan pengunjung. Dekat dengan konsumen, kami akan menentukan terlebih dahulu target pasar dan menentukan lokasi yang dekat dengan konsumen, hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko kami, menghemat waktu dan tenaga mereka, serta membuat lokasi usaha kami menjadi pilihan pertama bagi mereka. Biaya sewa, memperhatikan biaya sewa tempat di lokasi yang strategis. Pertimbangkan pendapatan atau keuntungan yang akan kami dapatkan setiap bulannya untuk menyesuaikan dengan biaya sewa yang tinggi. Perizinan, kami akan memperhatikan perizinan usaha sebelum memulai, karena jika mengabaikan hal ini dapat menyebabkan risiko besar di masa mendatang. Lingkungan sekitar, kami juga akan memperhatikan lingkungan sekitar tempat usaha kami nantinya untuk memastikan lingkungan tersebut mendukung jenis usaha kami.

Untuk saat ini woori berencana untuk mendirikan tempat usaha di Yogyakarta tepatnya di Jalan Simanjuntak, Terban, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta, DIY. Alasan kami memilih lokasi ini adalah lokasinya sangat strategis yang berada di tengah kota, selain itu lingkungan sekitar lokasi ini adalah para kompetitor di bidang fashion muslim dari berbagai merk dari menengah

hingga keatas lengkap berjejeran dilingkungan lokasi tersebut. Hal ini merupakan salah satu strategi kami yang bertujuan untuk menarik konsumen berkunjung ke toko, karena lingkungan sekitar adalah kompetitor di bidang fashion muslim maka dari itu sudah jelas orang yang berkunjung kelokasi tersebut sedang mencari baju muslim yang artinya ada presentase besar mereka melirik hingga berkunjung ke toko kami.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh Woori.id, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan. Berikut beberapa langkah yang harus dievaluasi dan perlu untuk diperbaiki kembali:

- a) Pertama, dalam aspek produksi/operasional, Woori.id perlu mencari lebih banyak pilihan supplier kain lengkap di Jogja yang menyediakan berbagai pilihan kain dengan harga yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan prinsip Woori untuk menyediakan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
- b) Kedua, dalam aspek pemasaran, Woori.id perlu menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun *branding* produknya. Ini termasuk memfasilitasi konsumen untuk bertransaksi dengan mudah, menyediakan berbagai metode pembayaran, dan memperkuat kualitas layanan pelanggan.
- c) Ketiga, dalam aspek organisasi, Woori.id perlu memperhatikan pengembangan sumber daya manusia dengan melatih dan mengembangkan keterampilan karyawan yang ada, serta mempertimbangkan perekrutan karyawan tambahan sesuai kebutuhan bisnis.
- d) Keempat, dalam aspek keuangan, Woori.id perlu mengelola modalnya dengan bijaksana, memperhitungkan biaya produksi dan pengembangan bisnis, serta mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan pendapatan

agar dapat memproduksi lebih banyak produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Dari tinjauan teoritis, penulis dapat menyimpulkan bahwa *branding* produk yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Untuk membangun *brand image* yang kuat, Woori.id perlu fokus pada produk berkualitas tinggi, pengemasan yang menarik, promosi yang efektif melalui media sosial, dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen.

## **5.2 Rekomendasi**

Rekomendasi untuk Woori.id adalah untuk terus memperkuat *branding* produknya melalui strategi pemasaran yang tepat, pengembangan sumber daya manusia, manajemen keuangan yang bijaksana, dan fokus pada produksi produk yang berkualitas tinggi. Dengan melakukan hal ini, diharapkan Woori.id dapat berhasil mengatasi permasalahan yang dihadapinya dan menjadi merek yang dikenal sebagai *top of mind* dan dipercaya oleh banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Gülnil, Aybeniz Akdeniz Ar, Çağatan Taşkin. (2014). The Role Of Brand Trust On Parents' Purchase Intentions Of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Rosmauli, T. (2018). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Diponegoro University).
- Foster, Bob. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2, 1-11
- Goh, See Kwong, Nan Jiang, Pei Leng Tee. (2016). The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*. 6(3), 436-441.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Masruroh, P.D., Handoko, Y., & Rachmawati, I.K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zama Homewear Di Malang. *Akademika*.

Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 1–11.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Laporan Aktivitas RBB

#### Lampiran 1.1.1 Laporan Aktivitas RBB Bulan 1 Februari

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
20 Februari 2023	Pagi	Mencari informasi toko2 kain	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengunjungi toko2 kain	Belum menemukan kain yang dicari	Mengunjungi lebih banyak toko kain lainnya	Owner
21 Februari 2023	Pagi	Mencari refrensi desain	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mencari refrensi desain	Belum ada	Belum ada	Owner
22 Februari 2023	Pagi	Mencari informasi toko2 kain	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengunjungi toko2 kain	Belum menemukan kain yang dicari	Mengunjungi lebih banyak toko kain lainnya	Owner
23 Februari 2023	Pagi	Mencari refrensi desain	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mencari refrensi desain	Belum ada	Belum ada	Owner
24 Februari 2023	Pagi	Mencari informasi toko2 kain	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengunjungi toko2 kain	Belum menemukan kain yang dicari	Mengunjungi lebih banyak toko kain lainnya	Owner
27 Februari 2023	Pagi	Mencari informasi penjahit/konveksi	Belum menemukan penjahit yang murah	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
	Siang	Mencari informasi penjahit/konveksi	Belum menemukan penjahit yang murah	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
28 Februari 2023	Pagi	Mencari informasi penjahit/konveksi	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Menghubungi penjahit/konveksi yang cocok	Belum ada	Belum ada	Owner

Yogyakarta, 28 Februari 2023



Merthya Kadya Kejora



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

### Lampiran 1.1.2 Laporan Aktivitas RBB Bulan 2 Maret

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1 Maret 2023	Pagi	Membuat akun email bisnis	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat akun sosial media bisnis	Belum ada	Belum ada	Owner
2 Maret 2023	Pagi	Mencari informasi toko2 label merk baju	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
	Siang	Mencari informasi toko2 label merk baju	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
3 Maret 2023	Pagi	Membeli kain disolo	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membeli kain disolo	Belum ada	Belum ada	Owner
6 Maret 2023	Pagi	Mengantar kain kepenjahit/konveksi	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim desain kepenjahit/konveksi	Belum ada	Belum ada	Owner
7 Maret 2023	Pagi	Membeli label merk baju	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membeli label merk baju	Belum ada	Belum ada	Owner
8 Maret 2023	Pagi	Mencari informasi toko2 hangtag merk	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
	Siang	Mencari informasi toko2 hangtag merk	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
9 Maret 2023	Pagi	Mencari toko kain furing	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner



	Siang	Mencari toko kain furing	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
10 Maret 2023	Pagi	Mencari toko kain furing	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membeli kain furing	Belum ada	Belum ada	Owner
13 Maret 2023	Pagi	Mencari toko kancing baju	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membeli kancing baju	Belum ada	Belum ada	Owner
14 Maret 2023	Pagi	Mecari toko tali hangtag kulit	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membeli tali hangtag kulit	Belum ada	Belum ada	Owner
15 Maret 2023	Pagi	Mendesain logo untuk packaging	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mendesain logo untuk packaging	Belum ada	Belum ada	Owner
16 Maret 2023	Pagi	Mendesain logo untuk packaging	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mendesain logo untuk packaging	Belum ada	Belum ada	Owner
17 Maret 2023	Pagi	Mencari toko packaging	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
	Siang	Mencari toko packaging	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
20 Maret 2023	Pagi	Membeli plastik polmailer	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membeli plastik polmailer	Belum ada	Belum ada	Owner
21 Maret 2023	Pagi	Mencari toko tas spunbond	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner

	Siang	Mencari toko tas spunbond	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
22 Maret 2023	Pagi	Mencari toko tas spunbond	Belum menemukan yang cocok	Mencari informasi lebih banyak lagi	Owner
	Siang	Membeli tas spunbond	Belum ada	Belum ada	Owner
23 Maret 2023	Pagi	Menghantar semua perlengkapan penjualan kepenjahit	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Menghantar semua perlengkapan penjualan kepenjahit	Belum ada	Belum ada	Owner
24 Maret 2023	Pagi	Membuat post feeds di instagram woori	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat post feeds di tiktok woori	Belum ada	Belum ada	Owner
27 Maret 2023	Pagi	Promote akun sosial media diakun pribadi owner	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Promote akun sosial media diakun teman2 owner	Belum ada	Belum ada	Owner
28 Maret 2023	Pagi	Mengambil sampel baju dipenjahit untuk foto produk	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengambil sampel baju dipenjahit untuk foto produk	Belum ada	Belum ada	Owner
29 Maret 2023	Pagi	Mengirim model baju pertama ke jasa foto katalog	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat sneak peek produk disosial media	Belum ada	Belum ada	Owner
	Pagi	Memfoto model baju kedua sendiri	Belum ada	Belum ada	Owner

30 Maret 2023	Siang	Memfoto model baju ketiga sendiri	Belum ada	Belum ada	Owner
31 Maret 2023	Pagi	Mengedit hasil foto baju dua dan tiga	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengedit hasil foto baju dua dan tiga	Belum ada	Belum ada	Owner

Yogyakarta, 28 Februari 2023

Merthya Kadya Kejora

Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

### Lampiran 1.1.3 Laporan Aktivitas RBB Bulan 3 April

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
03-Apr-23	Pagi	Menyiapkan caption untuk deskripsi masing2 produk	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengoreksi caption untuk deskripsi masing2 produk	Belum ada	Belum ada	Owner
04-Apr-23	Pagi	Membuat size chart masing2 produk	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat size chart masing2 produk	Belum ada	Belum ada	Owner
05-Apr-23	Pagi	Posting sneak peek produk di instagram	Belum memiliki banyak followers	Rajin posting konten menarik	Owner
	Siang	Posting sneak peek produk di tiktok	Belum memiliki banyak followers	Rajin posting konten menarik	Owner
06-Apr-23	Pagi	Mendaftar toko diplatform penjualan tiktokshop	Kurang menguasai karena belum pernah	Membaca dan mengikuti setiap perintah	Owner
	Siang	Mendaftar toko diplatform penjualan tiktokshop	Kurang menguasai karena belum pernah	Membaca dan mengikuti setiap perintah	Owner
07-Apr-23	Pagi	Mengkonfirmasi berapa produk jadi pada penjahit	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengambil produk jadi dipenjahit	Belum ada	Belum ada	Owner
10-Apr-23	Pagi	Mulai posting produk di platform penjualan	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mulai posting produk di platform penjualan	Belum ada	Belum ada	Owner
11-Apr-23	Pagi	Posting details model dan bahan di sosial media	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Memberi caption informatif dengan details di sosial media	Belum ada	Belum ada	Owner
12-Apr-23	Pagi	Mempromosikan produk dari postingan akun pribadi teman2 owner	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mempromosikan produk dari postingan akun pribadi teman2 owner	Belum ada	Belum ada	Owner
13-Apr-23	Pagi	Posting konten menarik ditiktok	Belum memiliki banyak followers	Rajin posting konten menarik	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
14-Apr-23	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
17-Apr-23	Pagi	Posting konten menarik ditiktok	Belum memiliki banyak followers	Rajin posting konten menarik	Owner

	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
18-Apr-23	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
19-Apr-23	Pagi	Posting konten menarik disosial media woori	Belum memiliki banyak followers	Rajin posting konten menarik	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
20-Apr-23	Pagi	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
21-Apr-23	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
24-Apr-23	Pagi	Posting konten menarik disosial media woori	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mempromosikan produk dari postingan akun pribadi teman2 owner	Belum ada	Belum ada	Owner
25-Apr-23	Pagi	Menghitung dan melakukan kontrol kualitas dari sisa produk woori	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Posting konten menarik disosial media woori	Belum ada	Belum ada	Owner
26-Apr-23	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
27-Apr-23	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
28-Apr-23	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner

Yogyakarta, 28 Februari 2023



Merthya Kadya Kejora



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

### Lampiran 1.1.4 Laporan Aktivitas RBB Bulan 4 Mei

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
02 Mei 2023	Pagi	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
03 Mei 2023	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
04 Mei 2023	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
05 Mei 2023	Pagi	Foto ulang produk lebih menarik	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Foto ulang produk lebih menarik	Belum ada	Belum ada	Owner
08 Mei 2023	Pagi	Mengedit foto produk	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengedit foto produk	Belum ada	Belum ada	Owner
09 Mei 2023	Pagi	Upload konten disosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Upload konten disosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
10 Mei 2023	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
11 Mei 2023	Pagi	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
12 Mei 2023	Pagi	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
15 Mei 2023	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
16 Mei 2023	Pagi	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
17 Mei 2023	Pagi	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner

18 Mei 2023	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
19 Mei 2023	Pagi	Mencari ide untuk model produk baru	Membutuhkan banyak refrensi	Mencari dari banyak sumber	Owner
	Siang	Mengirim paket ke jasa kirim	Belum ada	Belum ada	Owner
22 Mei 2023	Pagi	Mencari ide untuk model produk baru	Membutuhkan banyak refrensi	Mencari dari banyak sumber	Owner
	Siang	Mencari ide untuk model produk baru	Membutuhkan banyak refrensi	Mencari dari banyak sumber	Owner
23 Mei 2023	Pagi	Mencari bahan untuk produk baru	Belum ada yang cocok	Mencari dari toko lain	Owner
	Siang	Mencari bahan untuk produk baru	Belum ada yang cocok	Mencari dari toko lain	Owner
24 Mei 2023	Pagi	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
25 Mei 2023	Pagi	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Memproses dan packing orderan dari tiktokshop	Belum ada	Belum ada	Owner
26 Mei 2023	Pagi	Mencari bahan untuk produk baru	Belum ada yang cocok	Mencari dari toko lain	Owner
	Siang	Mencari bahan untuk produk baru	Belum ada yang cocok	Mencari dari toko lain	Owner
29 Mei 2023	Pagi	Mencari ide untuk konsep trend produk baru	Membutuhkan banyak refrensi	Mencari dari banyak sumber	Owner
	Siang	Mencari ide untuk konsep trend produk baru	membutuhkan banyak refrensi	Mencari dari banyak sumber	Owner
30 Mei 2023	Pagi	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
	Siang	Membuat konten meanrik di sosmed	Belum ada	Belum ada	Owner
31 Mei 2023	Pagi	Mencari ide untuk konsep trend produk baru	Membutuhkan banyak refrensi	Mencari dari banyak sumber	Owner
	Siang	Mencari ide untuk konsep trend produk baru	Membutuhkan banyak refrensi	Mencari dari banyak sumber	Owner

Yogyakarta, 28 Februari 2023



Merthya Kadya Kejora



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

## Lampiran 1.2 Portofolio dan Dokumentasi Bisnis

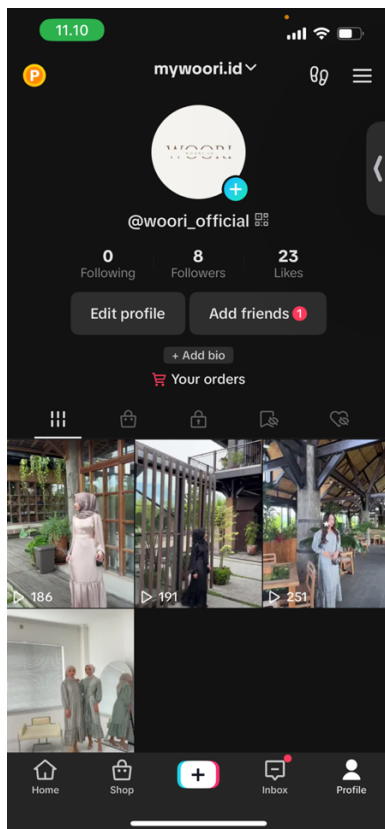


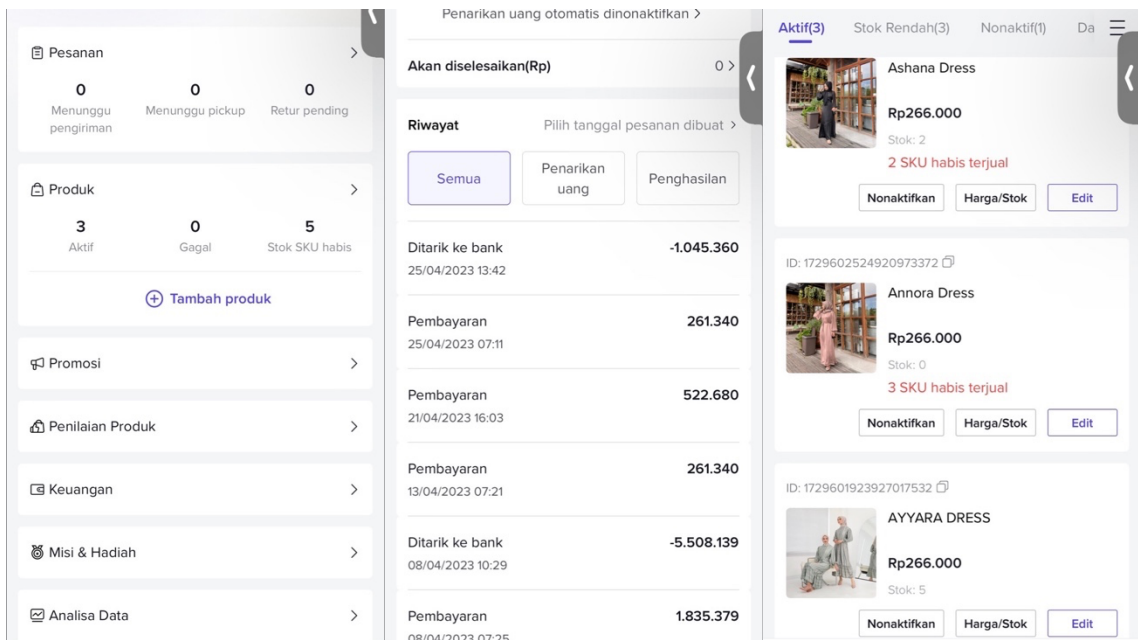
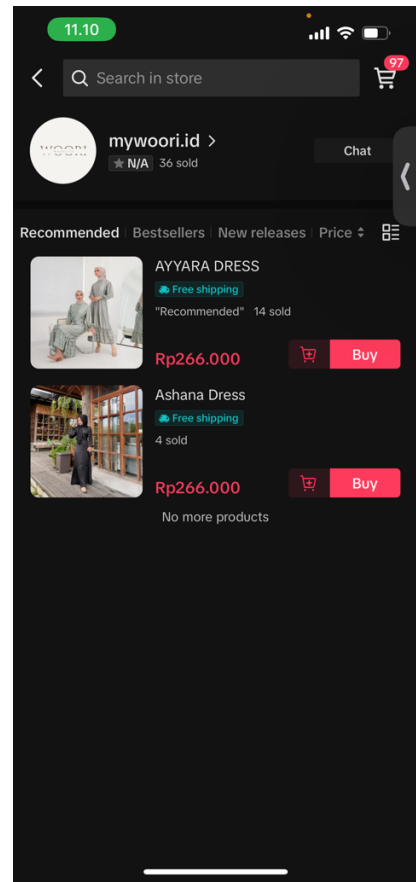


































Waktu Dibuat (terba...)	Filter	Waktu Dibuat (terba...)	Filter	Waktu Dibuat (terba...)	Filter												
<p>577161768836630572</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> Annora Dress Mocca Rp250.000 x1</p> <p>1 item: Rp250.000</p>		<p>577147865132861613</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Matcha Rp255.000 x3</p> <p>3 item: Rp765.000</p>		<p>577147319742072876</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> Annora Dress Cream Rp266.000 x1</p> <p> Annora Dress Mocca Rp266.000 x1</p> <p>2 item: Rp532.000</p>		<p>577153984638847837</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Olive Rp248.000 x1</p> <p>1 item: Rp248.000</p>		<p>577147859687737517</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Matcha Rp249.500 x2</p> <p>2 item: Rp499.000</p>		<p>577147318173403251</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Matcha Rp247.000 x1</p> <p> AYYARA DRESS Olive Rp247.000 x1</p> <p>2 item: Rp494.000</p>		<p>577150479055948371</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> Ashana Dress Black Rp266.000 x1</p> <p>1 item: Rp266.000</p>		<p>577147475794167923</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Matcha Rp249.500 x1</p> <p>1 item: Rp249.500</p>		<p>577147318173403251</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> Annora Dress Mocca Rp266.000 x1</p> <p>1 item: Rp266.000</p>	

Waktu Dibuat (terba...)	Filter	Waktu Dibuat (terba...)	Filter	Waktu Dibuat (terba...)	Filter						
<p>577147241609726693</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> Annora Dress Black Rp266.000 x1</p> <p> Ashana Dress Black Rp266.000 x1</p> <p>2 item: Rp532.000</p>		<p>577147222541372133</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> Ashana Dress Cream Rp266.000 x1</p> <p> Ashana Dress Mocca Rp266.000 x1</p> <p>2 item: Rp532.000</p>		<p>577147211787634732</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Matcha Rp249.500 x1</p> <p> AYYARA DRESS Olive Rp249.500 x1</p> <p>2 item: Rp499.000</p>		<p>577147222541372133</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> Ashana Dress Cream Rp266.000 x1</p> <p> Ashana Dress Mocca Rp266.000 x1</p> <p>2 item: Rp532.000</p>		<p>577147211787634732</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Matcha Rp249.500 x1</p> <p> AYYARA DRESS Olive Rp249.500 x1</p> <p>2 item: Rp499.000</p>		<p>577144907986864869</p> <p>Pengiriman standar</p> <p> AYYARA DRESS Matcha Rp249.500 x1</p> <p>1 item: Rp249.500</p>	