

PELUANG USAHA FASHION DI ERA PANDEMI

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat
Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

GHALAN RIDHO TAMA

NIM: 30401800136

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

PELUANG USAHA FASHION DI ERA PANDEMI

Disusun Oleh:

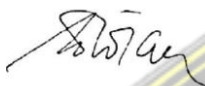
Ghalan Ridho Tama

30401800136

Telah dipertahankan di depan penguji

Tanggal 24 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Dra. Endang Dwi Astuti, M.Si.

NIDK 8946100020

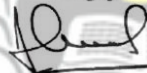
Penguji I



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIDK 210489017

Penguji II



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM.

NIK 210487013

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 29 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardan Adhitama, SE., MM.

NIK. 210492042/0626027201

PERNYATAAN ASLI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghalan Ridho Tama

NIM : 30401800136

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan isi karya tulis dengan judul :

PELUANG USAHA FASHION DI ERA PANDEMI

Merupakan karya yang didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan didalam etika penulisan karya ilmiah berupa skripsi

Semarang, 29 Agustus 2022



Ghalan Ridho Tama

30401800136

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ghalan Ridho Tama
NIM : 30401800136
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung
Alamat : Pc.Adi 2 RT 10 RW 26, Kecamatan Mranggen
No HP/ Email : 081910017093/ghalanridho9@gmail.com

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa karya tulis yang berjudul **“PELUANG USAHA FASHION DI ERA PANDEMI”** dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, publikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Agustus 2022



Ghalan Ridho Tama

30401800136

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ghalan Ridho Tama
NIM : 30401800136
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung
Alamat : Pc.Adi 2 RT 10 RW 26, Kecamatan Mranggen
No HP/ Email : 081910017093/ghalanridho9@gmail.com

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa karya tulis yang berjudul **“PELUANG USAHA FASHION DI ERA PANDEMI”** dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, publikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Agustus 2022



Ghalan Ridho Tama

30401800136

ABSTRAK

Laporan MBKM Kewirausahaan ini dibuat untuk mengetahui Peluang Fashion di Era Pandemi dengan menggunakan Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, dan Brand Awarrenes sebagai metode yang dipakai untuk mengemas sebuah produk usaha yang bagus dan dapat diandalkan oleh konsumen, usaha tersebut tidak membutuhkan modal yang banyak untuk dapat berkembang kita mampu melakukan pre-order produk dengan modal yang minimal kita mampu mendatangkan banyak konsumen dengan memanfaatkan sosial media yang sangat digemari masyarakat saat pandemi dan juga membuat konten yang menarik dengan demikian sebuah kewirausahaan ini mampu untuk terus berkembang hingga masa pandemi ini selesai.

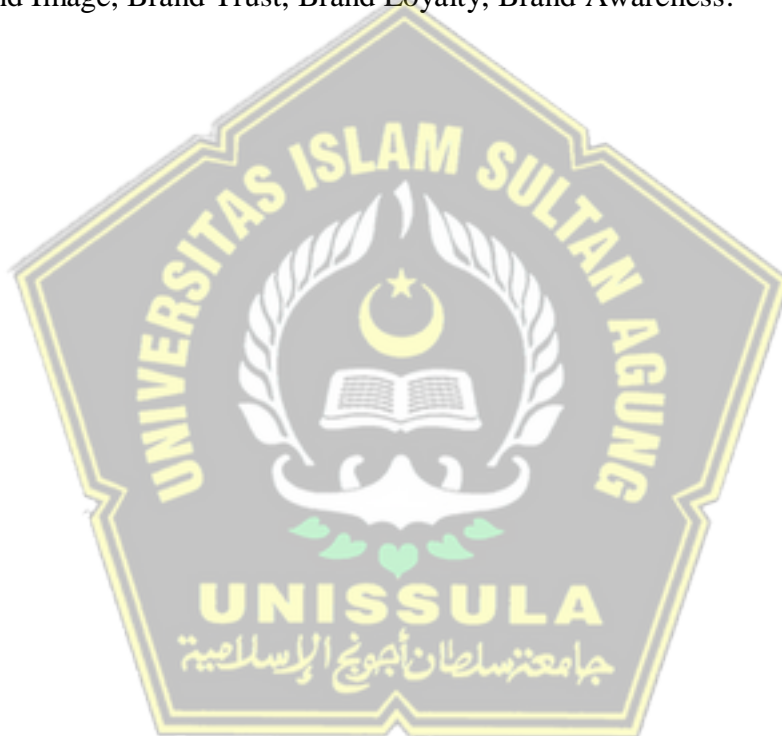
Kata Kunci : Brand Image , Brand Trust , Brand Loyalty , Brand Awarrenes



ABSTRACT

This Entrepreneurship MBKM report was made to find out Fashion Opportunities in the Pandemic Era by using Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Awareness as methods used to package a good and reliable business product for consumers, these businesses do not require a lot of capital. to be able to develop we are able to pre-order products with minimal capital we are able to bring in many consumers by utilizing social media which is very popular with the public during the pandemic and also creating interesting content so that this entrepreneurship is able to continue to grow until this pandemic period is over.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Awareness.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan kegiatan kewirausahaan dengan judul **“Peluang Usaha Fashion Di Era Pandemi”**. Laporan kegiatan kewirausahaan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan laporan kegiatan kewirausahaan ini tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan arahan yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberi nikmat yang luar biasa berupa iman, islam, dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Laporan MBKM Kewirausahaan.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiata, SE, M.Si, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Dra. Endang Dwi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.

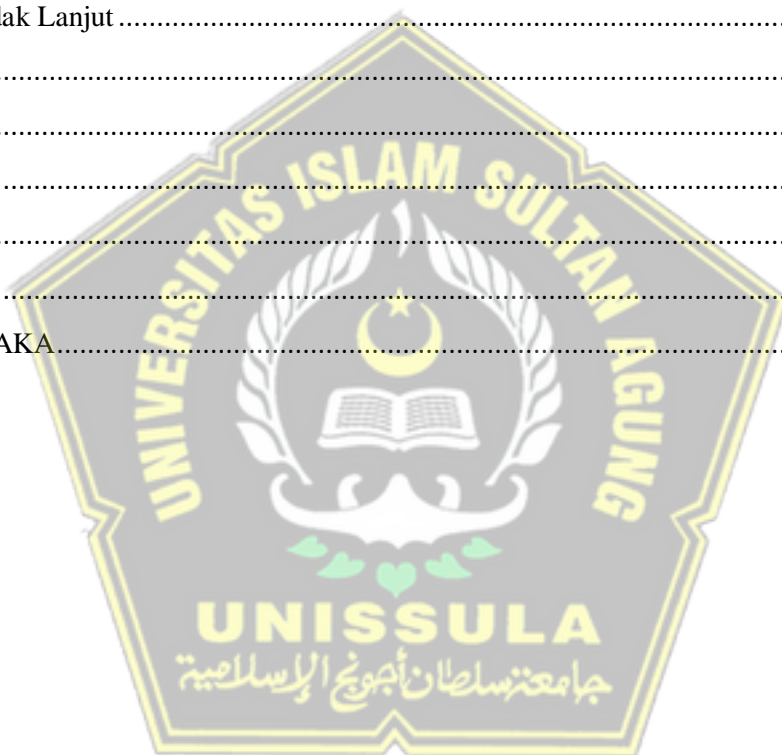
5. Orang Tua saya yang senantiasa memberi dukungan moral spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
6. Bapak Landhes Manuhara S. Kom Selaku Dosen Mentor kegiatan MB-KM Kewirausahaan yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan MB-KM kewirausahaan tersebut.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
9. Ricky, sebagai rekan bisnis Tracegoods yang selalu mendampingi dan sebagai tempat berdiskusi dalam terbentuknya Tracegoods
10. Rekan-rekan kelas MBKM yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari atas kekurangan dan ketidak sempurnaan Laporan MBKM Kewirausahaan ini, penulis berharap dengan adanya Laporan MBKM Kewirausahaan ini bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

PELUANG USAHA FASHION DI ERA PANDEMI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ASLI PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Laporan	4
1.3 Sistematika Laporan.....	5
BAB II	6
PROFIL USAHA	6
2.1 Deskripsi Tracegoods.....	6
2.2 Logo Tracegoods	7
2.3 Visi dan Misi Tracegoods.....	8
2.4 Produk Tracegoods yang sudah dan yang akan diproduksi.....	8
2.5 Pemasaran Tracegoods.....	12
2.6 Permasalahan dan Penyelesaian Internal.....	13
2.7 Harga Pokok Penjualan	15
BAB III.....	17
AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM.....	17
3.1 Wirausaha.....	17
BAB IV.....	24
KAJIAN PUSTAKA	24
4.1 <i>Brand Image</i>	24
4.2 <i>Brand Trust</i>	25

4.3 <i>Brand Loyalty</i>	26
4.4 <i>Brand Awareness</i>	28
4.4.1. Indikator <i>Brand Awareness</i>	29
4.5 Proses Keputusan Pembelian	29
BAB V	32
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
5.1 Ide Kewirausahaan	32
5.2 Implementasi	34
5.3 Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Kewirausahaan.....	38
5.4 Hasil Kegiatan Bisnis yang Diperoleh	40
5.5 Rencana Tindak Lanjut	42
BAB VI.....	44
6.1 Kesimpulan	44
6.2 Rekomendasi	46
BAB VII	49
REFLEKSI DIRI.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Tracegoods

Gambar 2.2 Artike 1

Gambar 2.2 Artike 2

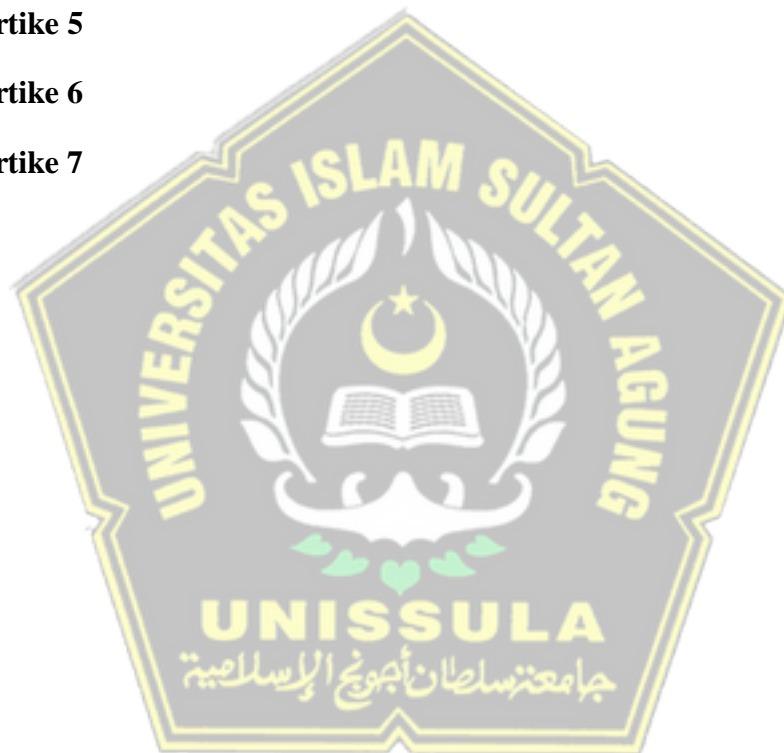
Gambar 2.2 Artike 3

Gambar 2.2 Artike 4

Gambar 2.2 Artike 5

Gambar 2.2 Artike 6

Gambar 2.2 Artike 7



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Visi dan misi Tracegoods

Tabel 2.2 Perhitungan HPP Tracegoods

Tabel 2.3 Pengeluaran dan Pemasukan Tracegoods



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tak terasa sudah hampir dua tahun telah berlalu mengakibatkan tatanan kehidupan masyarakat di Indonesia telah berubah. Hal ini terjadi karena adanya pandemi Covid-19. Berbagai kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah guna mencegah terjadinya penularan virus Covid-19 secara masif. Salah satunya dengan membatasi aktivitas untuk keluar rumah, sehingga perubahan tatanan bermasyarakat tersebut berdampak luas bagi berbagai sektor di seluruh dunia. Semua aktivitas semaksimal mungkin dilakukan secara *online* (daring) guna menghindari berkumpulnya manusia dalam jumlah skala besar.

Oleh sebab itu, sudah otomatis terjadi peningkatan penetrasi penggunaan internet. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) penggunaan internet di Indonesia melonjak lebih dari 20% selama pekerjaan (*work from home*), sekolah (*school from home*), atau aktivitas lainnya dilakukan secara *online*. Tak terkecuali ini juga berdampak pada kebiasaan hidup masyarakat saat ini.

Pemerintah telah memberikan kebijakan dengan menggelontorkan sejumlah dana APBN maupun APBD hingga APBDes yang dikerahkan untuk mengatasi masalah penanganan virus Covid-19 ini, baik dari segi kesehatan, sosial, pendidikan, hingga ekonomi. Namun, seiring berjalannya waktu, kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di sejumlah daerah memberikan dampak yang sangat kentara pada sektor ekonomi. Sehingga perekonomian masyarakat semakin melemah akibat pembatasan tersebut.

Di sisi lain, dalam hal kekuatan ekonomi, terjadi pelemahan kemampuan untuk menyelesaikan pandemi ini akibat kurangnya penerimaan negara. Kondisi pandemi Covid-19 ini telah berdampak buruk terhadap bisnis dan ekonomi, bahkan ketidakpastian bisnis dan ekonomi menjadi momok yang sangat menakutkan bagi para pelaku UKM dan hampir seluruh sektor usaha menerima imbas negatif dari ketidakpastian bisnis, termasuk ada sebagian usaha yang mulai berhenti beroperasi yang akhirnya menekan pertumbuhan ekonomi, sehingga masyarakat harus memutar otak atau mencari alternatif lain demi mencukupi kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini Pemerintah telah memfasilitasi kepada para wirausahawan terutama kepada mahasiswa untuk berinovasi dalam berwirausaha dan untuk mendorong para mahasiswa untuk menjadi produktif di keadaan pandemi ini. Kegiatan wirausaha merupakan salah satu program dari kegiatan MB-KM dari Kemendikbud yang mana memiliki tujuan untuk menciptakan wirausahawan muda yang memiliki wawasan yang luas.

Sehingga alasan Penulis memilih program kegiatan wirausaha MB-KM yang mana dalam satu tahun terakhir kegiatan belajar mengajar di kampus yang sudah berjalan secara online (daring), memaksa mahasiswa untuk berfikir produktif.

Salah satu upaya untuk mempersiapkan sumberdaya produktif adalah pembelajaran kewirausahaan. Tujuan pembelajaran kewirausahaan adalah membekali pemahaman teori dan praktis wirausaha sehingga orientasi mahasiswa setelah menyelesaikan studi tidak hanya sebagai pencari kerja tetapi pencipta kerja (Suarjana dan Wahyuni, 2017; Utami, 2017; Listiawati dkk., 2020). Pertumbuhan kewirausahaan pada sebuah negara ditentukan oleh

kontribusi perguruan tinggi melalui pembelajaran kewirausahaan (Utami, 2017; Zimmerer dkk., 2002).

Perguruan tinggi di Indonesia telah banyak menyadari pentingnya pembelajaran kewirausahaan untuk menciptakan wirausaha muda (Permatasari dan Agustina, 2018). Pada konteks kekinian dimana pandemi Covid-19 berdampak terhadap menurunnya jumlah lapangan pekerjaan, maka pembelajaran dan aktivitas kewirausahaan semakin penting dikembangkan. Hal yang sangat penting dalam pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi adalah menumbuh-kembangkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Minat merupakan sebuah hasrat dan antusias serta perhatian individu yang tinggi terhadap sesuatu hal yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan membuktikan lebih lanjut melalui serangkaian aktivitas (Syah, 2001; Walgito, 2004; Djaali, 2012).

Sehingga Penulis berminat untuk berwirausaha dalam bidang Fashion, dikarenakan fashion sebagai bisnis tidak akan memberikan banyak resiko dimana fashion akan selaku diminati dan selalu berkembang di dalam tahun ke tahun. Jika modal sudah memadai maka bisa langsung membeli produk dalam jumlah yang banyak atau membuat sendiri dengan merk pribadi yang bisa dipasarkan dengan nama sesuai dengan keinginan.

Saat ini sedang maraknya berbagai produk Fashion yang sedang meningkat, seperti produk Fashion lokal yang kini digemari oleh kalangan anak muda di Indonesia. Sehingga dapat menjadi peluang tersendiri bagi pengusaha untuk memulai usaha Fashion. Dengan adanya peluang bisnis yang strategis juga membuat persaingan semakin ketat sehingga pengusaha juga harus giat

melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Begitu pentingnya peran pemasaran dalam menentukan usaha atau perusahaan sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Setiap produsen selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya mencapai tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (Brand) dimana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

1.2 Tujuan Laporan

Tujuan laporan ini sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kegiatan kewirausahaan MB-KM peluang usaha fahion di era pandemi
- b) Untuk mengetahui penulis mampu untuk menguraikan ide kewirausahaannya.
- c) Untuk mengetahui penulis mengimpletasikan atas ide-ide dalam praktek kewirausahaan.
- d) Untuk mengetahui penulis mampu menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan usahanya
- e) Untuk mengetahui penulis menjelaskan hasil-hasil dari kegiatan bisnis yang telah diperoleh
- f) Untuk mengetahui penulis mampu menjelaskan rencana tindak lanjut kurang lebih lima sampai sepuluh tahun kedepan

1.3 Sistematika Laporan

Sistematika laporan dibagi ke dalam tujuh bab. Adapun ringkasan setiap bab adalah sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan yang akan dituliskan tentang uraian latar belakang alasan dalam pemilihan program MB-KM kewirausahaan dan bidang bisnis yang dilakukan, tujuan penyusunan laporan, dan sistematika laporan.

BAB II: Berisi profil usaha pada kegiatan MB-KM kewirausahaan, yaitu berupa deskripsi usaha, logo bisnis, visi misi, gambaran produk, dan lain sebagainya.

BAB III: Penjelasan seluruh aktivitas yang sudah dilakukan oleh mahasiswa selama mengikuti kegiatan MB-KM kewirausahaan.

BAB IV: Kajian pustaka dimana akan diuraikan berbagai pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan MB-KM kewirausahaan.

BAB V: Analisis dan pembahasan, yang didalamnya akan dijelaskan ide kewirausahaan, implementasi ide-ide kewirausahaan dalam bentuk praktik, hasil dari kegiatan bisnis, dan rencana tindak lanjut yang akan dilakukan oleh mahasiswa.

BAB VI: Kesimpulan mengenai ide-ide kewirausahaan, praktik wirausaha, dan peluang bisnis di masa depan. Selain itu, pada bab ini juga berisi rekomendasi mengenai berbagai hal yang terkait dengan kegiatan wirausaha yang dilaksanakan selama MB-KM kewirausahaan.

BAB VII: Penjabaran refleksi diri pada mahasiswa setelah mengikuti kegiatan MB-KM kewirausahaan.

BAB II

PROFIL USAHA

2.1 Deskripsi Tracegoods

Tracegoods adalah salah satu perusahaan rintisan yang bergerak di bidang fashion, Tracegoods berlokasi di kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Saat ini Tracegoods belum memiliki karyawan dan masih dikelola sendiri oleh Ghalan Ridho Tama sebagai marketing dan pengelola keuangan dan Ricky sebagai desainer untuk membuat semua desain Tracegoods. Pemasaran yang dilakukan oleh Tracegoods juga masih menggunakan media online, serta kolaborasi dengan *coffeshop* dengan harapan tracegoods bisa dikenal tidak hanya di kalangan konsumen tracegoods saja, karena Tracegoods belum memiliki outlet untuk melayani offline. Target marketing Tracegoods adalah seluruh kalangan masyarakat, baik anak muda maupun orang tua juga bisa mengenakan brand ini. Untuk hal manajemen, Tracegoods masih menggunakan manajemen basic atau standar dalam pengelolaan keuangan di pengeluaran dan pendapatan perusahaan, karena agenda untuk perilisan Tracegoods hanya mengelola biaya produksi dan juga perlengkapan pendukung seperti packaging dan distribusi barang. Dalam hal periklanan, Tracegoods menggunakan media social seperti Instagram dan juga Facebook untuk memasarkan produk-produknya. Menggunakan jasa dari para influencer juga merupakan hal yang dilakukan untuk menambah jangkauan pasar Tracegoods.

Tracegoods merupakan brand fashion lokal yang sudah ada dari tahun 2019 dan mulai di kembangkan pada tanggal 1 Februari 2020. Tracegoods mengambil konsep tentang Alam dan lingkungan serta fenomena yang ada di bumi, konsep ini membahas isu-isu alam, lingkungan, kemanusiaan, bahkan

hewan yang telah terjadi selama ini dan berkelanjutan sampai sekarang selain itu Tracegoods juga mengajak masyarakat untuk melakukan perbuatan positif mulai dari hal kecil yaitu tidak membuang sampah sembarangan dan menjaga lingkungan. Produk awal Tracegoods adalah kaos yang mengusung permasalahan yang sedang terjadi pada akhir akhir ini yaitu “sikap kepedulian manusia kepada alam dan lingkungan” yang diambil dari isu-isu yang sedang terjadi di bumi. Saat itu system pembelian yang di berlakukan adalah system Pre-Order karena Tracegoods terkendala biaya untuk menggunakan system Ready di awal perilisan.

2.2 Logo Tracegoods



Gambar 2.1
Logo Tracegoods

Logo tracegoods menggunakan 3 unsur warna didalamnya yaitu hitam, putih, dan hijau. Arti dari warna tersebut melambangkan ketegasan, kesungguhan, dan ke-alamian, Dan Lambang yang seperti pohon juga memiliki arti kebebasan yang memihak kepada alam yang memiliki arti kebaikan siapapun yang menanam dia akan mengunduh.

2.3 Visi dan Misi Tracegoods

VISI	MISI
Menjadi brand yang berdampak positif bagi lingkungan, alam, dan sekitar	Ikut andil dalam gerakan donasi-donasi kemanusiaan maupun donasi untuk keberlangsungan hidup satwa
Melindungi ekosistem alam sekitar	Terus memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan calon pelanggan dari brand kami
Banyak membantu dalam sisi kemanusiaan	Dan selalu memberikan desain desain terbaik desetiap produk kami untuk menunjukkan keseriusan dan optimisme kami dalam membangun brand ini
Dapat menyejahterakan anggota dan stake holder serta terus berkembang dan mengalami kenaikan nilai aset	

Tabel 2.1
Visi dan misi Tracegoods

2.4 Produk Tracegoods yang sudah dan yang akan diproduksi

Rancangan dalam setiap produksi tracegoods atau desain yang diberikan mengampanyekan setiap kejadian alam yang terjadi di kehidupan sehari hari seperti pembakaran hutan , memproduksi terlalu banyak sampah , pemburuan hewan liar yang dikonsumsi secara pribadi maupun kelompok serta kejadian bencana alam yang di akibatkan karena penebangan pohon yang sembarangan , dalam hal ini tracegoods juga sudah merilis beberapa artikel sebagai berikut:

1. Artikel pertama yang memiliki bahwa kita sebagai manusia telah diberi kebaikan oleh Allah SWT yang berupa kehidupan dan ketenangan dalam bentuk alam semesta juga seisinya seperti hewan,tumbuhan dan lain lain, oleh karena itu kita sebagai makhluk hidup yang senantiasa hidup berdampingan dengan makhluk lain seharusnya menjaga dan merawat agar alam tetap lestari dan melindungi kita, namun dalam hal ini tracegoods juga menunjukkan betapa

buruknya sifat manusia yang diilustrasikan kedalam desain artikel ini, dimana manusia yang tidak paham dengan arti hidup berdampingan sesama makhluk hidup yang hanya dibutakan oleh uang, kekuasaan, dan tidak bertanggung jawab sehingga membuat manusia itu sendiri dirugikan dengan beberapa bencana alam yang telah terjadi seperti banjir longsor, dan lain lain.

Gambar 2.2
Artike 1



2. Artikel kedua membawakan tema tentang binatang, karena sekarang menurut tracegoods banyak sekali orang orang yang tidak peduli dengan binatang, padahal kita hidup harus berdampingan, manusia selalu mencari keuntungan sepihak tanpa memikirkan dampak kepunahan kedepan seperti apa jika hewan buas atau hewan liar selalu diburu dan dimanfaatkan secara pribadi.

Gambar 2.3
Artiker 2



3. Artikel ketiga mengangkat tema mengenai pemanasan global yang membuat kutub utara dan selatan terus mencair , membawa burung yang punah hingga beberapa burung lari mencari makan sampai ke hutan.



Gambar 2.3
Artiker 3

4. Artikel keempat menjelaskan tentang kejadian kejadian yang terjadi pada tahun 2020 seperti kebakaran hutan kemudian penggunaan sampah plastik yang terus meningkat disetiap tahunnya hingga 2,3 jt ton di Indonesia, kurangnya kesadaran membuang sampah pada tempatnya,dan juga rencana vaksin di 2021.



Gambar 2.3
Artiker 4

5. Artikel kali ini tracegoods tidak memasukan dalam kategori Limited Edition karena ini adalah Authentic Series yang diproduksi terus menerus dan konsisten untuk membranding tracegoods.



Gambar 2.3
Artiker 5

6. Tracegoods juga sempat berkolaborasi dengan sebuah tempat kopi yang bernama Pijar yang menghasilkan produk tas, Tas ini memiliki tema tentang sebuah benih kopi harapan , setiap desainnya memiliki arti bahwa dalam sebuah kehidupan pasti kita menanam benih tergantung benih yang kita tanam kita rawat seperti apa dan nanti jadinya seperti apa setiap orang bebas memilih, sebelum kolaborasi ini kita jual kita melakukan berbagai acara seperti berbagi makanan untuk buka puasa dan sahur kemudian kita adakan live music untuk perilisan awal produk tas kolaborasi ini.



Gambar 2.3
Artiker 6

7. Ada juga rencana Tracegoods setelah ini memproduksi sepatu dan tas seperti berikut:



Gambar 2.3
Artiker 7

2.5 Pemasaran Tracegoods

Marketing dari Tracegoods untuk saat ini yaitu menggunakan media social berupa Instagram dengan membuat akun atas nama Tracegoods. Dan di media social Instagram, Tracegoods mengupload beberapa visual image dari produk yang di jual dengan desain yang menarik dan keren. Juga selain itu Tracegoods memberikan giveaway kecil kecilan melalui Instagram story untuk menambah interaksi kepada customer.

Ada pula macam macam produk yang terdapat dalam Tracegoods yang terdiri dari :

1. *Limited Edition* : Merupakan Produk yang kami jual hanya dalam quantity sedikit yang di dalam desainnya memiliki karakter dari Brand Tracegoods itu sendiri.
2. *Authentic Series* : Merupakan Produk yang dimiliki Tracegoods dalam harga yang terjangkau dan memiliki desain yang sangat simple

sehingga produk ini dapat digunakan untuk berolahraga dan juga bersantai.

3. *Special Edition* :Merupakan produk kolaborasi Tracegoods dengan brand, tempat, atau perorangan yang didalam produk tersebut memiliki karakter yang kuat dan mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk special edition ini.

Hal ini sangat berpengaruh sekali dengan faktor pemasaran yang terdapat di dalam usaha Tracegoods ini, dengan kita memiliki target pasar yang luas dan juga konsumen mampu untuk memilih produk mana yang akan ia beli.

Dan pada saat saat tertentu seperti tahun baru atau hari raya nasional, Tracegoods memberi diskon special atau biasa dikatakan potongan harga untuk produk produk pilihan. Lalu untuk promosi lain biasanya Tracegoods paid promote atau endorse ke akun akun penggiat local pride hingga ke selebritis Instagram untuk menaikkan pamor dan mengenalkan brand Tracegoods. Di sisi penjualan biasanya kami melalui direct message Instagram atau bisa juga melalui e-commerce yang telah tersedia seperti Tokopedia dan Shopee.

2.6 Permasalahan dan Penyelesaian Internal

Dalam setiap usaha maupun bisnis tidak serta merta berjalan dengan baik saja pasti terdapat masalah didalamnya yang melibatkan pemilik dengan konsumen, pemilik dengan karyawan ataupun pemilik dengan pemilik. Hal ini pastinya sangat mempengaruhi berjalannya suatu usaha atau bisnis tersebut entah usaha tersebut berhenti atau bahkan tidak memiliki karyawan.

Permasalahan yang muncul saat penulis mulai mengembangkan bisnis Tracegoods yaitu sering terjadinya ketidakcocokan desain dengan keinginan pribadi, cara pemasaran yang akan dilakukan sebelum produk rilis maupun

sesudah rilis, langkah selanjutnya yang akan diambil kedepan dan juga masalah penambahan karyawan dalam usaha Tracegoods.

Tentunya setiap masalah pasti selalu ada jalan keluarnya, berikut cara cara yang dilakukan jika terjadi masalah tersebut :

A. Jika terjadi ketidakcocokan desain :

Kami selalu mencari jalan tengah agar desain tersebut tidak terbuang sia sia sehingga kita menggabungkan 2 desain sekaligus yang menurut kami bagus dan cocok untuk dijadikan desain produk nantinya, dengan diskusi mengenai desain hal ini mampu menyelesaikan masalah tersebut.

B. Cara pemasaran yang dilakukan :

Biasanya kami melakukan cara pemasaran yang selalu berbeda beda disetiap penjualan yang kami lakukan hal ini berakibat dengan miss marketing yang biasanya terjadi hal ini membuat penulis berfikir bahwa cara tersebut memang kurang efektif untuk dilakukan seperti halnya melakukan promosi hanya melalui sosial media saja. Permasalahan seperti ini biasanya penulis berdiskusi dengan karyawannya maupun partnernya yang biasanya diberikan ide ide yang luar biasa sehingga penulis mulai melakukan cara tersebut untuk melakukan pemasaran.

C. Langkah selanjutnya yang akan diambil kedepan atau produk selanjutnya :

Hal ini sering kali membuat penulis dan juga partnernya dalam usaha Tracegoods ini kebingungan akan membuat produk apa lagi untuk kedepan, dan akan berkolaborasi dengan siapa lagi. Penyelesaian yang

akan dilakukan biasanya jika terjadi masalah seperti ini, kita selalu melakukan shareing dengan brand lain atau komunitas yang kami ikuti dan juga kami melakukan sponsorship dari acara ke acara untuk mengetahui apa yang sedang diminati oleh masyarakat dengan kita mengetahui hal tersebut kita mampu membuat produk yang nantinya akan diminati oleh masyarakat.

D. Penambahan jumlah karyawan :

Ini ingin sekali penulis lakukan namun penulis memilih untuk tidak melakukannya karena alasan faktor keuangan usaha yang belum stabil, hal ini membuat kami nantinya bingung jika menambah karyawan kemudian produk yang kami jual kurang laku dipasaran sehingga kami tidak jadi untuk menambah karyawan setelah melakukan diskusi beberapa kali.

2.7 Harga Pokok Penjualan

Berikut merupakan Harga Pokok Penjualan Kaos Tracegoods satuan dalam sekali Produksi :

Perhitungan Harga Pokok Penjualan		
Nama Barang	Jumlah	Harga
Produksi Kaos	1 Pcs	Rp. 60.000
Box Kemasan	1 Pcs	Rp. 3.500
Stiker	1 Pcs	Rp. 1.000
Kartu Ucapan	1 Pcs	Rp. 1.000
Tas Kain Pelapis	1 Pcs	Rp. 1.000
TOTAL		Rp. 66.500

Tabel 2.2
Perhitungan HPP Tracegoods

Pengeluaran dan Pemasukan

Nama	Banyaknya	Harga/Pcs	Jumlah
Modal Produksi	4 Lusin/48 Pcs	Rp.66.500/Pcs	Rp.66.500 x 48 Pcs = Rp. 3.192.000
Penjualan	4 Lusin/48 Pcs	Rp.150.000/Pcs	Rp.150.000 x 48 Pcs = Rp. 7.200.000
Keuntungan Kotor	4 Lusin/48 Pcs	Rp.150.000/Pcs	Rp.150.000 x 48 Pcs = Rp.7.200.000
Keuntungan Bersih	4 Lusin/48 Pcs	Rp.150.000/Pcs	Rp. 7.200.000 – Rp. 3.192.000 = Rp. 4.008.000

Tabel 2.3
Pengeluaran dan Pemasukan Tracegoods



BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM

3.1 Wirausaha

Aktivitas pertama dengan memperkenalkan tentang program kampus merdeka belajar yang dilakukan oleh pihak kampus dari fakultas ekonomi unissula kemudian setiap orang yang mengikuti program wirausaha mbkm ini didampingi oleh mentor yang sudah disiapkan oleh kampus untuk mengawasi dan mengajari tentang wirausaha menciptakan ide dan juga laporan keuangan dalam sebuah usaha, ada juga beberapa tugas dari mentor yang harus penulis kerjakan diantaranya:

a) Menguji ide bisnis

Hal pertama yang dilakukan dalam aktivitas MBKM oleh mentor yaitu menentukan ide bisnis apa yang sudah dimiliki oleh mahasiswa yang akan digunakan dalam kegiatan MBKM ini kemudian mentor memberikan beberapa arahan hal hal apa saja yang harus diperhatikan, seperti identifikasi masalah, analisa pasar, dan profitabilitas.

Mentor meminta untuk setiap mahasiswa yang mengikuti MBKM ini memiliki 2 ide bisnis yang akan didiskusikan dengan mentor secara face to face, lalu kemudian mentor menentukan setelah mahasiswa menguraikan ide bisnisnya masing masing, apa ide bisnis yang cocok untuk mahasiswa tersebut supaya bisa direalisasikan dalam kegiatan MBKM ini.

b) Bisnis model canvas

Setelah melakukan uji ide bisnis, mentor meminta agar mahasiswa menulis ide bisnisnya dalam bisnis model canvas agar membantu mahasiswa

memberikan gambaran singkat tentang model bisnis dan membuat mentor lebih mudah untuk dirujuk dan dipahami oleh mentor ada 9 point yang ada dalam bisnis model canvas ini diantaranya:

1) Customer Segment :

Menentukan siapa target konsumen yang akan disasar. Pada elemen ini, kamu bisa menjabarkan segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan. Misalnya, bisa dilihat dari tingkat ekonomi, kondisi sosial, usia, atau perilaku khusus yang mempengaruhinya.

2) Value Propositions :

Menggambarkan apa kelebihan produk yang kamu tawarkan. Kira-kira, apa saja manfaat yang bisa didapat oleh konsumen bila mereka memilih produk kita atau jasa yang kita tawarkan.

3) Channel :

Metode penjualan atau cara untuk menyajikan produk kepada konsumen. Secara umum, channels bisa dibagi menjadi dua metode, yakni secara langsung atau tak langsung.

Secara langsung artinya perusahaan menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Bisa melalui toko sendiri atau berjualan *online*. Secara tak langsung, artinya produk dijual melalui perantara. Bisa dengan dititip ke retail atau bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya.

4) Customer Relationship :

Hubungan dengan konsumen, menyiapkan sebuah wadah yang cocok sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

5) Revenue Streams :

Bagian yang paling vital, di mana perusahaan atau usaha memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal ya untuk mendatangkan keuntungan yang besar.

6) Key Resources :

Key resource atau sumber daya ini merupakan elemen dalam *business model canvas* yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan. Tujuannya untuk mewujudkan *value proposition* mereka.

Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional harus kamu perhatikan saat membuat model bisnis. Sebab, hal ini akan berdampak pada jangka panjang di bisnis.

7) Key Activities :

Key activities ini merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis, yang ada kaitannya juga dengan sebuah produk. Dimana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai agar produk dikenal oleh banyak orang.

8) Key Partnership :

Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi *partner* kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dibuat.

9) Cost Structure . :

Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga bisa menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan. Karena itu, pastikan kamu membuat laporan keuangan yang tepat dan sesuai untuk bisnis. Setiap point dalam bisnis model canvas memiliki kegunaan masing-masing yang mempermudah orang lain untuk mengerti bisnis seperti apa yang ingin kita buat.

c) Laporan keuangan

Mentor mengajarkan tentang laporan keuangan seperti bagaimana menghitung HPP, bagaimana cara menghitung laba.

Harapan mentor didalam laporan keuangan jangan sampai ada yang salah dalam penulisan karena itu dapat mengubah hasil akhir perhitungan HPP dan juga mentor meminta mahasiswa untuk membuat laporan keuangan yang akan dibahas bersama mentor.

d) Strategi Konten

Strategi konten yang dilakukan Tracegoods adalah sebagai berikut :

1. Awareness

Tracegoods sudah menyiapkan konten yang menunjukkan produk kami, dimana caption dari konten tersebut menyapa dan interaktif ke customer sehingga konten kami terlihat ramah kepada customer. Kami juga memberikan penjelasan mengapa kami mengangkat sub konsep tertentu di setiap artikel, sehingga customer mengerti apa maksud yang sedang kami bahas atau singgung

2. Consideration

Di tahap ini kami cukup menyuguhkan kepada customer dan mereka yang menentukan akan membeli atau tidak, sebisa mungkin kami meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau setidaknya mereka senang dan membagikan info tentang kami ke teman atau kerabatnya dengan begitu Tracegoods juga mendapat perhatian lebih banyak dari orang-orang yang belum mengetahui kami dan menjadi ingin tahu tentang Tracegoods. Dengan begitu Tracegoods dapat membuat konten yang lebih menarik dan edukatif bagi calon pembeli produk Tracegoods.

3. Decision

Di tahap ini kami sudah menjelaskan kepada calon pembeli kami di Instagram yaitu dengan menyertakan caption di setiap konten produk yang kami upload. Tracegoods selalu memberikan instruksi untuk pemesanan bisa langsung melalui direct message Instagram dan setelah itu baru di dalam direct message kami mencari tahu apa produk yang akan dibeli dan setelahnya kami meminta data diri, alamat, dll untuk kepentingan pengiriman sekaligus penentuan ongkos kirim. Dan jika pembeli adalah orang dalam kota bisa request sistem pelayanan COD atau cash on delivery. Di lain sisi Tracegoods juga mencantumkan link E-commerce di bio Instagram Tracegoods sehingga memudahkan juga pembeli yang suka transaksi melalui E-commerce.

e) Strategi Pemasaran

Mentor memberi beberapa video untuk mahasiswa memahami bagaimana cara melakukan strategi pemasaran kemudian mahasiswa diminta untuk membuat strategi pemasarannya sendiri untuk produknya, harapan mentor agar

mahasiswa memiliki strategi yang unik agar mampu berkembang dengan produk produk lain dan mahasiswa memiliki inovasi dalam setiap produknya.

f) Diskusi dengan Kompetitor

Dalam diskusi dengan kompetitor penulis dan kompetitor berbagi tentang produk apa yang sedang berkembang dan desain seperti apa yang sedang berkembang, penulis dan kompetitor juga ingin membuat sebuah acara untuk mengembangkan brand yang berada disemarang dan juga ingin membuat sesi shareing dalam sebuah acara jadi orang umum dapat bertanya apa saja saat datang kesana.

g) Strategi Promosi

Dalam hal ini penulis menentukan sendiri melalui apa saja promosinya untuk mengembangkan produk atau brandnya agar dikenal oleh banyak orang, dan disini penulis memilih melakukan promosi lewat akun instagram lokal fesyen yang memiliki nama @localprideindonesian dan juga @localmedness.

Penulis juga melakukan promosi melalui instagram ads yaitu aplikasi yang terdapat di instagram yang memiliki akses sampai satu indonesia, jadi produk atau brand tersebut bisa dilihat banyak orang tergantung dengan biaya yang sudah ditentukan dan wilayah mana saja yang dipilih untuk melakukan promosi

h) Strategi Pemasaran saat Pandemi

Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan penulis saat pandemi yaitu menggunakan *marketplace* seperti tokopedia kemudian shopee dan juga instagram, penulis juga menggunakan promosi melalui *marketplace* tersebut.

Penulis juga melakukan pengenalan brand pada konsumen baru melalui video yang penulis sampaikan pada akun instagram Tracegoods, dengan begitu konsumen baru jadi mengerti apa itu Tracegoods dan membahas mengenai apa.

Disini penulis juga mengajak interaksi konsumen melalui instagram seperti live kemudian tanya jawab dan lain lain untuk lebih akrab dengan konsumen.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 *Brand Image*

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, tiga indikator brand image terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut (Keller, 2013, p.78).

Menurut Shimp dalam Radji (2009) *Brand Image* diukur dari:

1. Atribut

Atribut adalah ciri ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra pengguna) dan hal hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Setiap orang memiliki penilaian yang berbeda beda terhadap suatu produk. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, produsen atau pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui berbagai saran komunikasi yang tersedia (Gifani dan Syahputra, 2017) sehingga konsumen akan dapat mempunyai persepsi yang positif terhadap brand image produk tersebut.

Menurut Mohammad(2010:61) ada 3 indikator brand image yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

4.2 Brand Trust

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan atau lebih pada urutan urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (riset costabile dalam ferinnadewi,2008).

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgano dalam Febrianti, 2018:4).

Berikut merupakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu (chaudhuri dan Holbrook dalam annisa, 2016:35):

1. kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

2. Dapat diandalkan

Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur

Jujur diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.

4. keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

4.3 *Brand Loyalty*

Menurut Sumarwan (2017:391) *brand loyalty* diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Menurut Yuniarti (2015:244) *brand loyalty* merupakan sikap positif dan keletakan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Menurut macroni dalam Yuniarti (2015:248) faktor faktor mempengaruhi *brand loyalty*, sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu

merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Demikian pula, dengan perubahan harga. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali oleh perusahaan. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

4. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5. Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6. Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

4.4 Brand Awareness

Menurut Durianto dalam (Utomo, 2017) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan brand awareness yang berbeda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition*

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

3. *Brand recall*

Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas

pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind*

Merupakan tingkat akhir tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek.

4.4.1. Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* terdiri dari tiga hal (Winatapradja, 2013)

- a. ingatan merek
- b. pengenalan merek
- c. Hubungan simbol dengan merek

4.5 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu (Kolter dan Keller dalam Katrin et.al.,2016:6):

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a) keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b) manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c) pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
- a) ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b) kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c) kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli:
- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Ide Kewirausahaan

Di zaman modern banyak sekali bisnis yang telah dijalankan oleh banyak sekali masyarakat seperti bisnis perumahan, bisnis makanan dan minum, bisnis properti, sampai bisnis pakaian.

Namun masyarakat lupa bahwasannya setiap kegiatan bisnis selalu memiliki dampak entah itu dampak yang baik ataupun dampak yang buruk untuk lingkungan dan juga untuk alam itu sendiri.

Kepedulian Penulis terhadap lingkungan yang membuat Penulis tergerak melakukan bisnis pakaian Tracegoods yang tidak menggunakan plastik sama sekali yang bertujuan mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat Indonesia sehingga mereka akan lebih peduli pada lingkungannya serta lebih memperhatikan permasalahan lingkungan dengan lebih kritis dan ikut berpartisipasi memberikan solusi untuk lingkungan yang sehat bagi semua makhluk.

Tracegoods merupakan brand fashion lokal yang sudah ada dari tahun 2019 dan mulai di kembangkan pada tanggal 1 Februari 2020. Tracegoods mengambil konsep tentang Alam dan lingkungan serta fenomena yang ada di bumi, konsep ini membahas isu-isu alam, lingkungan, kemanusiaan, bahkan hewan yang telah terjadi selama ini dan berkelanjutan sampai sekarang selain itu Tracegoods juga mengajak masyarakat untuk melakukan perubahan positif mulai dari hal kecil yaitu tidak membuang sampah sembarangan dan juga merawat tanaman.

Produk awal Tracegoods adalah kaos yang mengusung permasalahan yang sedang terjadi yaitu “sikap kepedulian manusia kepada alam dan lingkungan” yang diambil dari isu-isu yang sedang terjadi di bumi. Saat itu sistem pembelian yang di berlakukan adalah sistem *Pre-Order* karena Penulis terkendala biaya untuk menggunakan *system Ready* dan juga sistem *Pre-Order* ini untuk mendapatkan modal terlebih dahulu karena pada pertama kali Penulis ingin memulai modal Penulis hanya cukup untuk membeli Woven dan juga Label baju yang nantinya akan dipasang pada setiap produknya.

Setelah melakukan penjualan pertama yang ternyata mendapatkan respon yang baik dari konsumen akhirnya Tracegoods mulai dengan sistem *readystock* sampai sekarang dengan memproduksi terlebih dahulu kemudian baru menjualnya kepada konsumen, dalam sisi penjualan Penulis menjual produk pakaian Tracegoods di Instagram, Shopee, dan juga Tokopedia.

Harapan Penulis dengan adanya bisnis pakaian Tracegoods ini selain ramai dipasaran karena produk ini cocok untuk dipakai semua kalangan, Penulis juga berharap dengan adanya bisnis ini memiliki dampak bagi konsumen dan masyarakat agar lebih mengerti serta peduli terhadap fenomena dan isu yang terjadi dilingkungan sekitar mereka, harapan Penulis dampak ini akan berkelanjutan membuat Indonesia mampu mengurangi penggunaan sampah plastik dan masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan baru yaitu tidak membuang sampah sembarangan, peduli sesama dan lingkungan, serta membuat Indonesia pada tahun 2030 menjadi Indonesia Emas yang berpengaruh bagi ekosistem dunia.

5.2 Implementasi

Usaha Pakaian Tracegoods ini telah didirikan sebelum adanya kegiatan MBKM, Namun dengan adanya kegiatan MBKM telah membantu Penulis untuk dapat mengimplementasikan ide ide usahanya, MBKM yang dimentori oleh Pak Landhes Manuhara S.Kom dengan memberikan pembelajaran tentang bagaimana mengelola bisnis, bagaimana cara mengatur keuangan, dan bagaimana membentuk loyalitas konsumen agar terus membeli produk kami.

Penulis melakukan kegiatan usaha dengan berpedoman dengan *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty dan Brand Awareness* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki banyak sekali aspek didalamnya untuk menunjang keberlangsungan usaha Tracegoods diantaranya :

a) *Brand Image* :

- Citra Pembuat : Tracegoods selalu memiliki ciri khas dalam setiap postingannya dalam Instagram yang mengajak masyarakat atau konsumen untuk menjaga lingkungan dan tidak membuang sampah sembarangan, serta Tracegoods juga sedang bekerjasama dengan sebuah komunitas alam untuk melakukan kegiatan setelah pandemi ini berakhir, ini guna untuk membuat konsumen kami juga ikut serta dan juga menambah relasi dengan banyak orang, jadi Tracegoods tidak hanya menjadi media pengingat melainkan juga menyediakan tempat jika ada yang ingin berperan secara langsung, dalam hal ini Tracegoods juga bisa lebih dekat dengan konsumen.
- Citra Pemakai : Tracegoods selalu memberikan model dalam setiap foto produk agar menambah nilai lebih dalam produknya dan konsumen atau masyarakat dapat menilai sebelum ia memakai apakah ia pantas

memakai pakaian tersebut atau tidak. Tracegoods juga memiliki Brand Ambassador 3 yang terdiri dari Pemusik, *Master of Ceremony*, dan juga Influencer daerah, Untuk menambah minat konsumen dan juga masyarakat untuk membeli.

- Citra Produk : Tracegoods selalu memiliki tema dalam setiap desain pakaiannya yang membuat konsumen merasa bahwa pakaian yang dipakai atau produk yang dipakai itu limited edition yang tidak banyak orang kenakan, hal ini membuat produk atau pakaian Tracegoods premium disetiap produksinya dan hampir tidak ada brand lain yang memiliki tema yang sama dengan Tracegoods.

b) *Brand Trust*

- Kepercayaan : Tracegoods tidak pernah menurunkan kualitas dalam setiap produknya, Tracegoods selalu menggunakan bahan bahan yang berkualitas.
- Dapat diandalkan : Tracegoods selalu memiliki ciri khas dalam setiap produknya serta desainnya yang membuat merek/Brand Tracegoods dapat diandalkan oleh konsumen.
- Jujur : Setiap produk Tracegoods menggunakan bahan yang sesuai dengan yang dicantumkan atau yang disampaikan.
- Keamanan : Setiap produk Tracegoods selalu kami lakukan pengecekan dua kali setelah melalui konveksi sablon dan juga konveksi jahit, sehingga semua produk Tracegoods selalu aman. Kami juga selalu menggunakan bahan dan pengaman yang aman saat melakukan pengiriman agar barang atau produk tidak mengalami kerusakan.

c) *Brand Loyalty*

- Nilai : Disetiap produksi dalam produk Tracegoods kami selalu memberikan barang yang premium serta harga yang masih terjangkau yang membuat konsumen kami tidak merasa kecewa dengan produk yang sudah ia belinya, dan kami memiliki beraneka macam pilihan dari mulai *Authentic Series*, *Limited Edition*, dan *Spesial Series* yang konsumen kami dapat pilih.
- Citra : Untuk membuat konsumen kami loyal terhadap Brand Tracegoods, Tracegoods juga selalu menyumbangkan beberapa keuntungannya untuk melakukan kegiatan sosial gunanya untuk membantu sesama dan juga untuk membuat konsumen kami mengikuti kegiatan kami agar mereka juga dapat merasakan kegiatan sosial yang kami lakukan.
- Kenyamanan : Produk Tracegoods dibuat dengan bahan nyaman mungkin untuk dikenakan oleh konsumen kami, Tracegoods juga menjual produknya diberbagai *Market Place* agar dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen kami.
- Kepuasan : Tracegoods selalu memberikan nilai disetiap desainnya sehingga konsumen kami selalu mendapatkan kepuasan dari setiap pembelian yang ia lakukan karena selalu mendapatkan desain yang berbeda disetiap produknya dan juga beberapa konsumen kami selalu merasa nyaman saat memakai produk dari Tracegoods.
- Pelayanan : Selain memberikan produk yang terbaik dan nyaman, Tracegoods juga memberikan pelayanan yang baik dimana setiap calon konsumen bertanya mengenai suatu produk kami selalu menjawabnya

dengan cepat dan ramah yang membuat calon konsumen kami paham dan membelinya.

- Garansi : Jika ada produk yang telah diterima konsumen kami dan mengalami kerusakan atau reject saat belum dipakai maka produk dapat dikembalikan lagi dan kami ganti dengan produk yang baru, hal ini sebagai bentuk tanggung jawab kami sebagai owner untuk memberi garansi saat produk kami mengalami reject atau rusak sebelum dipakai.

d) *Brand Awareness*

- Ingatan merek : Tracegoods memiliki slogan yaitu Berawal dari ketidakpedulian dan Berakhir dengan saling mengingatkan. Hal ini membuat konsumen kami selalu mengingat jika ia mendengarkan kata kata tersebut, Tracegoods juga memiliki lambang yang mudah diingat oleh konsumennya saat konsumennya melihat lambang infinity yang mengingatkannya langsung dengan Brand Tracegoods.
- Pengenalan merek : Tracegoods melakukan promosi atau pemasangan iklan pada sosial media dan juga Tracegoods ikut mendukung acara dalam kota yang membuat masyarakat mengenal merek Tracegoods dan mulai mencari tau untuk mengenal apa itu merek Tracegoods.
- Hubungan simbol dengan merek : Simbol Tracegoods dibuat dengan menggunakan unsur typogram dan ideogram, Tracegoods menggunakan 3 unsur warna didalamnya yaitu hitam, putih, dan hijau. Arti dari warna tersebut melambangkan ketegasan, kesungguhan, dan ke-alamian.

5.3 Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Kewirausahaan

Dalam setiap bisnis yang sudah dijalankan tentu ada yang namanya nilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan Kewirausahaan, Ini adalah nilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan Kewirausahaan Tracegoods:

Kekuatan :

- Tracegoods memiliki karakteristik sendiri dalam setiap desain produknya, Hal ini membuat konsumen atau pembeli produk Tracegoods merasa puas karena mereka tidak bisa mendapatkan produk ini di tempat lain, dengan adanya karakteristik ini membuat konsumen atau pembeli jika ingin membeli produk tersebut cuman bisa didapatkan di Tracegoods.
- Pelayanan dalam menjawab pertanyaan pertanyaan yang calon konsumen Tracegoods tanyakan selalu dapat dijawab dengan cepat dan memiliki jawaban yang jelas sehingga membuat konsumen Tracegoods merasa senang dan nyaman saat ingin bertanya mengenai produk tersebut.
- Tracegoods selalu memberikan konten yang beraneka ragam seperti bagaimana keadaan lingkungan sekarang, melakukan giveaway disetiap bulannya, mengapresiasi konsumen yang telah menggunakan produk Tracegoods dengan cara mempostingnya di Akun Instagram Tracegoods yang membuat konsumen selalu ingin menandai Tracegoods dalam setiap postingannya, Tracegoods selalu memberi video singkat mengenai produk yang akan dirilis yang membuat konsumen atau calon konsumen menantikan produk yang akan kami rilis.
- Selain memiliki harga yang terjangkau Tracegoods juga membagi segmen dalam penjualannya melalui kode Authentic Series dan juga Limited Edition yang cocok untuk semua kalangan, untuk Authentic Series yang

cocok untuk berolahraga dan juga untuk konsumen yang suka dengan desain yang simpel *Authentic Series* ini cocok, sedangkan untuk *Limited Edition* yaitu desain yang ramai yang cocok untuk dipakai berpergian dan memiliki kualitas kain yang berbeda dengan *Authentic Series*.

- Kemudahan dalam menjangkau produk Tracegoods juga diberikan dengan adanya penjualan melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan Instagram Store yang memudahkan konsumen dan calon konsumen dalam menjangkau produk Tracegoods dan juga membelinya.

Kelemahan :

- Setiap produk Tracegoods yang telah dibuat tidak akan diproduksi kembali hal ini kelemahan Tracegoods saat konsumen menanyakan produk tersebut namun produk tersebut sudah habis dan tidak akan diproduksi kembali.
- Banyaknya persaingan dalam usaha fashion membuat calon konsumen bingung dalam memutuskan pembelian pakaian sehingga membuat Tracegoods selalu konsisten dalam setiap pembuatan produk dan juga konsisten dalam kualitasnya sehingga membuat konsumen loyal terhadap Tracegoods dan juga membuat calon konsumen membeli produk Tracegoods.

Peluang :

- Tracegoods memanfaatkan peluang dengan cara bekerjasama dengan sebuah Coffeeshop yang Brand lain belum pernah lakukan, sehingga membuat hal ini menjadi hal baru dikalangan Fashion untuk menarik minat beli konsumen yang penasaran dengan kolaborasi tersebut.

- Dengan memiliki karakteristik yang mengangkat tema Lingkungan dan juga hewan membuat Tracegoods beda dengan yang lainnya sehingga hal ini menjadikan kesempatan untuk mendapatkan target pasar dengan mudah.

Tantangan Kewirausahaan :

- Harga kain yang tidak stabil menjadikan ancaman bagi Tracegoods yang harus menambah biaya dalam pembuatan produknya.
- Semakin banyaknya persaingan diluar
- Produk yang rusak lolos dalam pengecekan yang membuat konsumen yang menerima produk tersebut kurang puas sehingga konsumen mereview produk rusak tersebut yang membuat penontonnya melihatnya, sehingga ini membuat Tracegoods selalu memberikan garansi barang baru saat konsumen Tracegoods mendapatkan produk yang rusak sebelum dipakai.

5.4 Hasil Kegiatan Bisnis yang Diperoleh.

A. Mengelola bisnis dengan baik dan benar.

Pada pertama kali pertemuan dengan mentor MBKM bapak Landhes Manuhara menjelaskan bahwa cara mengelola bisnis dengan baik dan benar berawal dari bagaimana kita membentuk ide bisnis terlebih dahulu, sehingga bapak Landhes Manuhara menerangkan cara membuat ide bisnis terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kita menguasai ide bisnis tersebut sehingga itu dapat menjadi langkah awal bisnis itu dilakukan dengan baik dan benar karena kita mengetahui dan menguasai ide bisnis kita sendiri.

Bapak Landhes Manuhara kemudian mengajarkan kita cara membuat BMC yaitu Bisnis Model Canvas yang terdiri dari :

- Customer Segment
- Value Propositions
- Channel
- Customer Relationship
- Revenue Streams
- Key Resources
- Key Activities
- Key Partnership
- Cost Structure

Yang bertujuan untuk mengetahui segmen pasar kita nantinya, bagaimana kita mengelola bisnisnya, dimana kita mempromosikan bisnis tersebut, siapa saja kah yang terlibat dalam bisnis kita, dan juga bagaimana cara kita menarik konsumen untuk membeli produk kita.

B. Cara Mengatur Keuangan dengan baik

Setelah penulis belajar apa yang telah mentor sampaikan pada saat pertemuan kedua saat kegiatan MBKM berlangsung sekarang penulis mampu untuk mengatur keuangan bisnisnya mulai dari cara menghitung pengeluaran dan pemasukan, bagaimana cara untuk mengelola uang agar tidak menjadi uang pasif dan juga mengatur keuangan dalam beriklan dan juga berkolaborasi untuk meningkatkan penjualan produk.

C. Mendapatkan Relasi Bisnis

Semakin berkembangnya bisnis fashion Tracegoods ini banyak sekali toko yang ingin sekali produk yang Tracegoods jual berada di tokonya, hal ini membuat penulis merasa senang karena produk Tracegoods dapat diterima dengan baik.

Banyak juga brand-brand yang ingin berkolaborasi dengan Tracegoods untuk membuat lompatan baru dalam dunia bisnis.

D. Meningkatnya Penjualan Produk

Kegiatan MBKM membuat penulis mampu membuat ide-ide baru dalam hal pemasaran yang membuat penjualan produk Tracegoods meningkat dan juga digemari oleh masyarakat umum khususnya masyarakat Semarang, meski dengan kuantiti yang sedikit namun peminat produk Tracegoods sangatlah banyak yang membuat Penulis harus rutin membuat produk agar calon konsumen tidak lari dan tetap ingin membeli produk Tracegoods.

Hal ini juga dikarenakan Penulis membuat konten yang menarik minat calon konsumennya sebelum perilisan produk penulis selalu mengadakan giveaway kepada followersnya sehingga mereka berlomba lomba untuk mendapatkannya dan juga memasarkan produk Tracegoods kepada teman-temannya karena itu merupakan syarat giveaway yang diadakan oleh penulis, dengan begitu penulis tidak perlu mengeluarkan uang untuk promosi karena sudah dipromosikan secara gratis dengan peserta yang mengikuti giveaway disetiap perilisan produk Tracegoods.

5.5 Rencana Tindak Lanjut

Rencana tidak lanjut Penulis untuk perkembangan Tracegoods mulai dari 1 tahun kedepan hingga 5 tahun kedepan adalah:

Untuk 1 tahun kedepan :

Meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan Brand Image yang nantinya akan menambah kuantiti produk yang akan dirilis.

Penulis ingin berkolaborasi untuk meningkatkan Brand Image dengan musisi yang ada disemarang mulai dari penyanyi solo hingga grup band agar

Brand Tracegoods tidak hanya bergerak dibidang lingkungan saja namun juga ikut berpartisipasi dalam mensupport musik lokal di Semarang.

Penulis juga akan me-restock produk yang sudah dikeluarkan untuk dimasukkan ketoko, agar calon konsumen yang dulu ingin membeli Produk Tracegoods namun sudah habis bisa membeli Produk tersebut ditoko yang bekerjasama dengan Tracegoods nantinya.

Untuk akhir tahun 2022 Tracegoods juga akan mengadakan event tentang Brand Lokal yang ada di Semarang agar peminat Brand Lokal di Semarang bertambah banyak, hal ini bertujuan untuk saling mendukung antar Brand Lokal. Dalam event ini Tracegoods juga akan mengadakan Pembicara-pembicara yang membicarakan tentang fashion, pariwisata, musik dan juga tentang kuliner sehingga membuat peserta yang datang mendapatkan ilmu yang nantinya bisa mereka pakai.

Untuk 5 tahun kedepan :

Tracegoods ingin membuat sebuah toko yang nantinya bisa dijadikan tempat untuk bermain Skateboard, perkumpulan komunitas yang disupport oleh Tracegoods, dan juga tempat belajar orang yang ingin tahu mengenai sablon, selain itu Tracegoods juga akan memproduksi produknya sendiri didalam toko tersebut untuk memperbanyak produk.

BAB VI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

Ide usaha (bisnis) adalah respon seseorang, banyak orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreatifitas pengusaha menjadi peluang usaha/bisnis. Penciptaan suatu ide bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam memulai sebuah bisnis. Dengan telah adanya berbagai macam ide bisnis, para wirausaha dapat mampu bersaing dengan bisnis barunya. Ide dalam konteks kewirausahaan di sini adalah gagasan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penciptaan ide bisnis merupakan penciptaan gagasan yang menghasilkan suatu bisnis yang baru dan berbeda.

Praktek Kewirausahaan sebagai berikut :

1. Brand Image yang telah dilakukan Tracegoods adalah menyajikan produk yang menarik dan diminati banyak orang serta konten yang unik, selain itu Tracegoods juga ikut serta dalam acara musik lokal di Semarang dan ikut dalam komunitas yang mengusung tema sama dengan konsep Tracegoods. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Brand Trust yang telah dilakukan Tracegoods adalah memberikan segala kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, selain itu Tracegoods juga memberikan kualitas yang sesuai

dengan apa yang disampaikan disetiap postingan perilisa produk, memberikan keamanan dalam setiap packaging produk agar aman saat proses pengiriman dalam kota maupun luar kota. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin baik brand trust terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Brand Loyalty yang telah dilakukan Tracegoods adalah memberikan kualitas terbaik dalam setiap elemen produk, memberikan pelayanan yang baik dan maksimal dan juga memberikan garansi dalam setiap produknya. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin baik brand loyalty terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Brand Awareness yang telah dilakukan Tracegoods adalah memiliki ciri khas dengan desain lingkungan dan packaging yang ramah lingkungan hal ini membuat konsumen mudah mengingat dan mengenali Tracegoods. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin baik brand awareness terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peluang Bisnis di masa depan dalam bidang Fashion :

Bisnis fashion sangat memiliki peluang yang menguntungkan di masa depan nanti dengan model dan juga gaya yang baru, fashion menjadi salah satu peluang yang sangat menjanjikan di masa depan, dengan selalu mengikuti perkembangan zaman produk fashion akan selalu dicari dan digemari oleh peminatnya.

Bisnis fashion akan selalu memiliki peminat di tambah dengan semakin banyaknya orang yang sekarang berbelanja menggunakan Market Place orang yang berbisnis didalam bidang fashion tidak perlu membuat toko untuk mulai

berjualan mereka cukup menggunakan market place sebagai lapak mereka berjualan dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produknya.

Semakin banyaknya persaingan nantinya dalam bidang fashion membuat orang yang bisnis dalam bidang fashion membentuk sebuah pasar sendiri dalam setiap produknya yang menjadi salah satu keunggulan sebuah usaha tersebut dan juga memiliki sebuah ciri khas.

Dalam segi promosi untuk mendapatkan pasar yang besar pelaku bisnis bidang fashion tidak perlu khawatir karena mereka mampu mempromosikan perusahaannya melalui online, ditambah sekarang setiap orang memiliki satu ponsel yang semakin mempermudah suatu usaha melakukan promosi melalui sosial media dan dikenali oleh banyak orang, dengan memiliki sebuah konten yang menarik dan juga produk yang berkualitas mampu membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

6.2 Rekomendasi

Dalam pelaksanaan kegiatan MBKM Kewirausahaan, ada beberapa rekomendasi yang akan diberikan oleh penulis terkait kegiatan ini. Kegiatan yang berjalan dari Maret hingga saat ini merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga ada beberapa hal yang akan disampaikan sebagai berikut:

A. Analisis dan Pembahasan

Dalam melakukan kegiatan usaha, pastinya ada beberapa kendala yang didapatkan bagi penulis yang perlu diperbaiki untuk keberlangsungan kegiatan usaha yang telah dijalankan sebagai berikut :

1. Memperbaiki sistem manajemen dari dalam merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan bagi setiap usaha khususnya usaha fashion Tracegoods itu sendiri dengan mengatur waktu produksi, mengatur waktu pembuatan konten

yang disajikan, mengatur jobdesc yang ada dalam manajemen Tracegoods.

Hal ini tidak sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan.

2. Pencatatan keuangan yang kurang baik mengakibatkan terhambatnya proses produksi berikutnya sehingga perlunya pembelajaran lebih terkaitan pencatatan keuangan yang ada untuk mengantisipasi terhambatnya proses produksi.

B. Mentor

Kegiatan MBKM yang telah diadakan oleh pemerintah merupakan kegiatan yang bermanfaat yang mana dengan adanya program MBKM ini mahasiswa memiliki ide-ide yang kreatif dan inovatif yang nantinya direalisasikan dengan bentuk apresiasi yang telah dilakukan oleh pemerintah dengan adanya kegiatan MBKM ini. Agar dapat berjalan dengan baik kegiatan Kewirausahaan yang termasuk dalam program MBKM ini mahasiswa memerlukan mentor profesional yang telah terjun dalam bidang Kewirausahaan. Dengan adanya mentor mahasiswa yang mengikuti program ini dapat lebih terarah dalam pelaksanaan kegiatan Kewirausahaan ini. Adapun rekomendasi yang perlu diperhatikan oleh mentor dari penulis sebagai berikut :

1. Mentor lebih memperhatikan kelangsungan kegiatan wirausaha mahasiswa sehingga dapat mengetahui kekurangan yang ada pada kegiatan usaha tersebut sehingga dapat diminimalkan dan pengeluaran yang ada tidak terlalu banyak.
2. Memberikan saran ketika usaha mahasiswa sudah berjalan terkait progres yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa sehingga mahasiswa dapat pandangan untuk rencana kedepan dan juga mengantisipasi hal hal yang nantinya akan merugikan keberlangsungan usahanya.

C. Program Studi

Kegiatan MBKM yang telah masuk dalam program pemerintah tentunya tidak akan berjalan dengan baik jika dari pihak kampus tidak berkontribusi. Kontribusi yang diberikan kampus cukup membuat mahasiswa terfasilitasi dengan arahan yang program studi telah berikan. Dalam pelaksanaannya tentu masih ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki oleh program studi itu sendiri. Adapun rekomendasi yang penulis berikan sebagai berikut :

1. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh program studi kurang mendalam terkait kegiatan kewirausahaan ini yang menimbulkan kesalahpahaman antara yang magang dan kegiatan wirausaha. Dosen pembimbing yang cenderung lebih paham terhadap program magang daripada modul kegiatan kewirausahaan. Mungkin hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa yang mengikuti kegiatan kewirausahaan lebih sedikit sehingga dari pihak program studi lebih mementingkan program magang. Hal ini yang harus diperhatikan lagi oleh program studi.
2. Banyaknya kesalahpahaman dalam modul kegiatan kewirausahaan membuat mahasiswa susah memahami dan mengalami kebingungan. Hal ini yang harus diperhatikan dan diberi sosialisasi lebih mendalam.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberi rahmat taufik hidayah serta inayahnya sehingga saya sebagai penulis mampu melalui rangkaian kegiatan MBKM kewirausahaan dengan lancar tanpa halangan. Banyak sekali ilmu yang saya dapatkan selama kegiatan MBKM kewirausahaan ini berlangsung mulai dari bagaimana membuat ide bisnis, membuat segmen produk, mengatur keuangan dan memmanage bisnis dengan baik dan benar. Berwirausaha tidaklah mudah, banyak hal yang harus kita pelajari dengan konsisten dan juga dengan cermat, kepuasan dalam membuat suatu ide bisnis harus dapat apresiasi karena diri kita sendiri mampu untuk membuat ide tersebut yang nantinya akan berkembang, menjadi seorang wirausahawan adalah sebuah tantangan untuk diri sendiri agar tidak selalu berada dalam zona nyaman dalam kehidupan, karena pastinya dalam suatu usaha atau bisnis akan selalu ada naik dan turun sebuah minat beli konsumen terhadap produk yang sudah kita buat. Bertemu dengan banyak orang dengan berbagai latar belakang dan karakter masing-masing untuk berbagi pengalaman dalam dunia bisnis yang mereka geluti yang mana membahas tentang perkembangan, kendala, dan formula apa yang akan dilakukan ke depan bagi usahanya serta tentang kegagalan dalam membangun usaha di masa sekarang sehingga hal ini mampu menambah referensi kita agar dapat terus berkembang, teilti dan berhati hati dalam menangani berbagai masalah yang tidak terduga.

Kegiatan MBKM kewirausahaan ini mempermudah saya sebagai penulis untuk mengetahui bagaimana suatu bisnis ini dapat berjalan dengan baik dan benar. Dengan adanya kegiatan ini, saya sebagai penulis terdorong untuk bersifat

profesionalisme dan memulai memberanikan diri berbicara didepan umum untuk mempresentasikan produk saya, karena sebelum adanya kegiatan ini saya cenderung lebih suka diam dari pada berbicara. Selain itu manfaat adanya kegiatan ini, saya lebih berpikir kritis terhadap hal hal yang berkaitan dengan dunia bisnis, dan belajar menjadi pribadi yang bisa memanfaatkan waktu dengan baik dan jelas. Sehingga tidak ada waktu yang terbuang sia-sia. Dalam kegiatan MBKM kewirausahaan ini mampu mendukung usaha saya, karena setelah mempelajari berbagai aspek dari kegiatan ini, saya memiliki keterampilan dan efisiensi waktu yang saya manfaatkan untuk keuntungan usaha saya. MBKM kewirausahaan selain memberikan kemanfaatan bagi saya, juga memberikan dampak positif bagi kehidupan saya sehari hari, dari mulai berinteraksi, negosiasi, mengambil keputusan dan menyelesaikan masalah dengan hati-hati.

Kunci sukses dalam kegiatan kewirausahaan adalah konsisten dan disiplin agar usaha tetap terus berkembang dan mampu bersaing dengan banyaknya kompetitor yang ada diluar sana, dan juga kita harus mampu untuk berkomunikasi dengan beragam karakter sehingga nantinya mampu menghadapi segala kritik, saran serta resiko, juga memperbanyak relasi agar dapat membantu memperluas jangkauan dalam memasarkan produk yang saya miliki sehingga usaha yang dijalani dapat berkembang sesuai minat pasar.

Dalam dunia bisnis sungguh sangat disayangkan apabila produk kita tidak dikenali oleh masyarakat luas, maka dari itu perlu untuk membuat produk yang unik sehingga prouk kita berbeda dengan yang lain, itulah saya, dengan pribadi yang terlihat cenderung diam dalam setiap kegiatan, namun selalu memperhatikan sekitar, memetakan segala hal, dan belajar memahami karakter orang. maka dari itu saya mempunyai karakter khusus yang akan mudah diingat

oleh masyarakat. Oleh karena itu saya bisa membangun koneksi dengan siapa saja.

Perencanaan dalam hidup sangatlah penting bagi siapapun, karena mampu mendorong manusia untuk produktif dalam setiap kondisi, maka dari itu saya mempunyai rencana pada 5 tahun kedepan, saya akan memperbesar usaha bisnis yang saya geluti, dari perluasan jaringan pasar, perkembangan produk yakni memperbanyak item yang diminati pasar sekarang, manajemen waktu yang konsisten sehingga perjalanan bisnis saya bisa tercapai sesuai rencana yang sudah di pikirkan sejak awal membuka bisnis. Kemudian dengan keuntungan bisnis saya, saya akan membangun sebuah toko kebanggaan yang diberi nama TRACEGOODS, mempunyai beberapa karyawan serta mencoba ragam bisnis lain. Saya juga bermimpi mampu membuat perusahaan saya sendiri di bidang fashion milenial.

Pendidikan sangatlah penting di dunia usaha atau bisnis, karena perkembangan zaman yang mulai segala hal dengan digital, maka kita harus mengikutinya sehingga dengan pendidikan saya mampu berinovasi dalam pengembangan usaha saya.

Pendidikan merupakan modal yang sangat penting dalam menggeluti dunia usaha, karena dengan hal tersebut kita dapat menyelesaikan masalah masalah serta tidak gampang untuk dibodohi.

Sayapun berharap apabila nantinya usaha saya berjalan lancar dan mampu menguntungkan bagi pribadi saya, saya akan melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

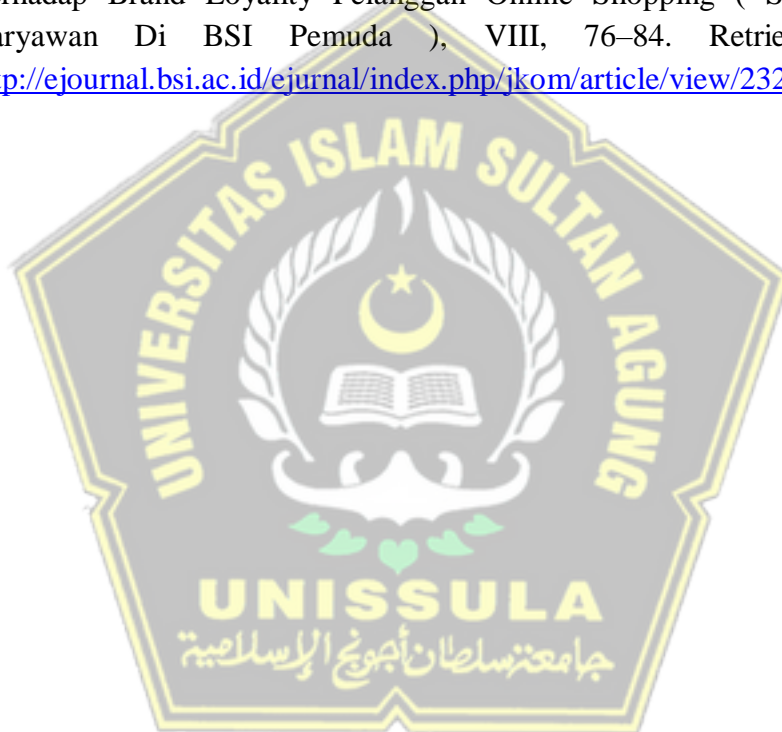
- Aryaningtyas, Aurilia Triani dan Dyah Palupiningtyas, “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Dukungan Akademik Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIEPARI Semarang)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18, No. 2, Oktober 2017.
- Budi, Doddy Astya, “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keterampilan Berwirausaha Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”, *Journal For Business And Entrepreneur*, Vol.1, No.1, Juli – Desember 2017.
- Christianingrum dan Erita Rosalina, “Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha”, *Integrated Journal of Business and Economics*, Vol.1, No. 1, 2017.
- Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan. Fungsi Direktorat Kemahasiswaan , belmawa.ristekdikti.go.id, 9 Desember 2016.
- Fatikhyaid et all. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Fauziah Fenty, 2019. Potensi Pajak Pelaku UMKM Digital dan Kewajiban Zakat. Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019) ISSN: 2685-1474
- Febrianti, Novita dan Widiartanto. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1-10, 2018.
- Gifani, A. dan Syahputra. (2017) . Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek* 10(2): 81-94.
- Indarti, N., dan Rostiani, R. (2008). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan antara Indonesia, Jepang, dan Norwegia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*. 23(4): 1-26.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2006. *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Priadi, A., Pasaribu, V. L. D., Virby, S., Sairin, S., & Wardani, W. G. (2020). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Desa Dikelurahan Rempoa. *Abdi Laksana*, 1(3), 356-358.

Ratih Kumala dan Ahmad Junaidi, 2020, Institut Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace), Ilmu Sosial dan Manajemen Indonesia STIAMI.

Sari, Rafika. 2018. Kebijakan Insentif Pajak Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.

Shahrinaz, I., J. Kasuma, Y. Yacob, D. H. A. A. Rahman, dan A. F. Mahdi. (2016). Relationship and Impact of e-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smartphone. *Journal of Scientific Research and Development* 3(5): 117-124.

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda), VIII, 76–84. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>















CATATAN HARIAN (LOG BOOK)























PESERTA MBKM WIRAUSAHA























Nama : Ghalan Ridho Tama

Nim : 30401800136

DPL : Dra. Endang Dwi Astuti, M. Si.


No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mentor	Tanda Tangan DPL
1	Senin 29 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> •Perkenalan dengan mentor •Pengisian data diri dalam google drive untuk perkenalan diri peserta mbkm wirausaha 		
2	Sabtu 3 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> •Melakukan zoom bersama mentor untuk melakukan pelaksanaan mbkm wirausaha. •Mentor mbkm wirausaha memberikan tugas yang mengenai ide bisnis yang ada dikerjakan dalam bentuk worksheet. 		
3	Jumat 9 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> •Melakukan zoom pribadi dengan mentor mengenai uji ide bisnis yang sudah ditulis didalam worksheet, mentor menanyakan tentang apa saja persiapannya dan nama bisnisnya apa dan tentang apa bisnisnya. 		
4	Selasa 13 April 2021	Mentor memberikan tugas untuk merangkum sebuah video yang berjudul 7 formula buka langsung laris dari jaya setiabudi.		
5	Jumat 16 April 2021	Zoom meeting bersama mentor membahas tentang video 7 formula buka langsung laris dari jaya setiabudi dan membahas mengenai bisnis model canvas.		
6	Senin 19 April 2021	Mengerjakan tugas bisnis model canvas dari mentor.		

7	Minggu 25 April 2021	Membahas bisnis model canvas dengan mentor melalui zoom, dan diberikan evaluasi mana yang kurang dan mana yang salah.		
8	Senin 3 Mei 2021	selesai produksi tas collaborasi dengan coffeeshop pijar		
9	Selasa 4 Mei 2021	Perilisan atau launching Tas di Coffee Shop Pijar Mulawarman.		
10	Rabu 19 Mei 2021	Pembelian Kain untuk Produksi Kaos		
11	Jumat 21 Mei 2021	Pembahasan Produk selanjutnya dengan Coffeeshop Pijar		
12	Senin 24 Mei 2021	Pembuatan Pola kaos		
13	Selasa 25 Mei 2021	Pembelian kain blacu untuk packaging		
14	Kamis 27 Mei 2021	Pembahasan Kerja Sama dengan Dendi Nata		
15	Sabtu 29 Mei 2021	Pembahasan Produksi Tas sling		
16	Senin 31 Mei 2021	Produksi Kaos		
17	Jumat 18 Juni 2021	Pembuatan Sample Sepatu		

18	Senin 21 Juni 2021	Proses pengerjaan Kaos dan Packaging		
19	Kamis 24 Juni 2021	Foto Katalog Kaos Authentic		
20	Jumat 25 Juni 2021	Pembuatan Video Kaos Authentic		
21	Selasa 29 Juni 2021	Proses pembuatan Tas Authentic Series		
22	Rabu 30 Juni 2021	Shareing bersama brand lain membahas trend sekarang		
23	Kamis 1 Juli 2021	Selesai penjahitan dan sudah mulai untuk di jual produk kaosnya		
24	Jumat 2 Juli 2021	Persiapan perilsan kaos		
25	Minggu 4 Juli 2021	Perilsan Kaos Authentic		
26	Senin 5 Juli 2021	Terjual Habis Baju Authentic		
27	Sabtu 9 Juli 2021	Pembuatan desain Tas Authentic Fix		
28	Sabtu 10 Juli 2021	Ketemu dengan teman brand lain membahas perkembangan sekarang		

29	Minggu 11 Juli 2021	Menawari sebuah toko untuk diajak kerjasama dalam hal titip jual di toko tersebut		
30	Senin 12 Juli 2021	Penyelesaian sample tas authentic series		

Mengetahui ,



Dra. Endang Dwi Astuti M. Si.

