

**DIGITAL MARKETING USAHA FASHION
NUSANTARA DALAM PERSAINGAN GLOBAL
BERBASIS KAIN TENUN DI ERA INDUSTRI 4.0**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Di susun :

Maulana Iqbal Nafi

NIM : 30401800186

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**DIGITAL MARKETING USAHA FASHION
NUSANTARA DALAM PERSAINGAN GLOBAL
BERBASIS KAIN TENUN DI ERA INDUSTRI 4.0**

Disusun Oleh :

Maulana Iqbal Nafi

NIM. 30401800186

**Penelitian Skripsi Pendidikan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang Telah Tersetujui Oleh
Pembimbing Dilanjut Penguji Dan Ketua Jurusan Program S1 Manajemen**

Semarang, 12 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



(Dr. Lutfi Nucholis, ST, SE, MM) (Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM)
NIDN: 0623036901

Dosen Penguji

Dosen Penguji



(Dr. Moch. Zulfa, MM)
NIDN: 0616085903

(Drs. Noor Kholis, MM)
NIDN: 0619105901

Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen



(Dr. Lutfi Nucholis, ST, SE, MM)

NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maulana Iqbal Nafi

NIM : 30401800186

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

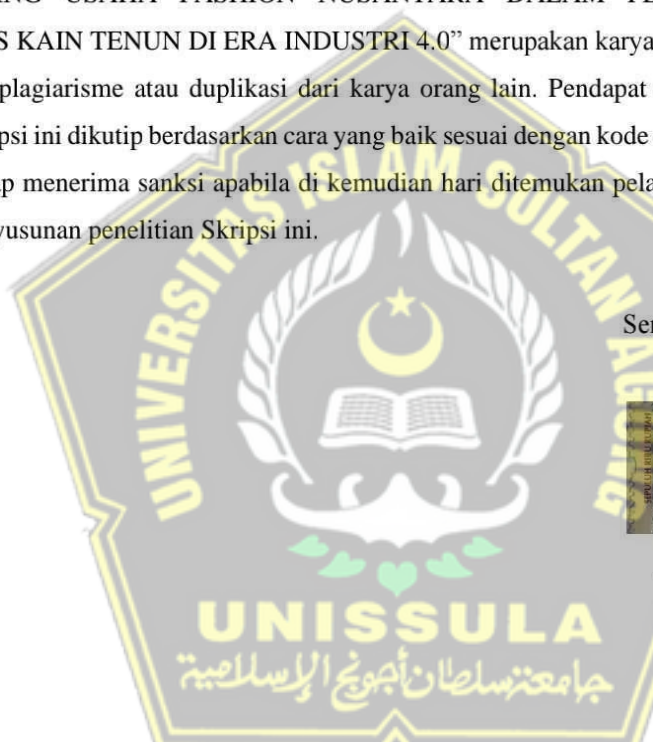
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil SKRIPSI yang berjudul “DIGITAL MARKETING USAHA FASHION NUSANTARA DALAM PERSAINGAN GLOBAL BERBASIS KAIN TENUN DI ERA INDUSTRI 4.0” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam Skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian Skripsi ini.

Semarang, 24 Februari 2023



Maulana Iqbal Nafi

NIM. 30401800186



SURAT KETERANGAN WIRAUUSAHA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Bertha Devi Kusumaningtyas
Jabatan : Dosen Supervisor
Alamat : Jl. Brigjend Katamso 86 Susukan Ungaran Timur, Kab Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Maulana Iqbal Nafi
NIM : 30401800186
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S1 Program Studi Manajemen

Berdasarkan kegiatan kerja lapangan program (MB-KM) Kewirausahawan lewat Digital Marketing Agency telah dilaksanakan oleh Maulana Iqbal Nafi mulai dari tanggal 13 Mei 2021. Selama berwirausaha di Digital Marketing Agency peneliti mengambil usaha berupa Iktas Tenun Troso dan telah terlaksana dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab.

Keterangan ini dibuat sedemikian rupa agar dapat digunakan sebijak-bijaknya demi menjaga keaslian penulis dalam pembuatan laporan.

Semarang, 13 Mei 2022



Dosen Supervisor
(Bertha Devi Kusumaningtyas,S.Sos,MM)

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakaatuh

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT senantiasa sudah memberikan rahmat serta hidayah kepada kita sekalian. Alhamdulillah dengan ridho-nya kami bisa menyelesaikan laporan kegiatan Wirausaha dengan judul

“Digital Marketing Usaha Fashion Nusantara Dalam Persaingan Global Berbasis Kain Tenun Di Era Industry 4.0” dalam rangka Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MB-KM) Fakultas Ekonomi Unissula Tahun Akademik 2021/2022. Laporan ini diajukan sebagai memenuhi syarat kelulusan program Wirausaha (MBKM) dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai sarana untuk mengenalkan mahasiswa kondisi nyata proses wirausaha dilapangan dan sekaligus digunakan sebagai penambah wawasan secara luas tentang dunia kerja di perusahaan maupun usaha sendiri secara nyata.

Penyusunan laporan bisnis wirausaha program MB-KM, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, pengarahan dan dukungan, kepada berbagai pihak yang terlibat, yaitu :

1. Proses penyusunan laporan MB-KM ini dipermudah oleh ALLAH SWT yang selalu ada dan bersama saya.
2. Bersama kedua orang tua saya, Bapak Ali Ashar, Ibu Durotul Yatimah, Kakak Ilham Prabu Muktamar, Kakek Dhorikin, Nenek Hj. Khumrotun, dan Hj. Aminah, saya panjatkan doa atas curahan kasih sayang, motivasi, dan doa yang sangat membantu penelitian saya. Semoga keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Kinerja perusahaan Tenun Ikats senantiasa dibimbing oleh Bapak Dr. Lutfi Nucholis, ST, SE, MM selaku DPL dan Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku DM/Supervisor dalam program Digital Marketing Agency.
4. Sebagai dosen sekaligus dekan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Unissula, Prof. Dr. Heru Sulistyoyo, S.E., M.SI.

5. Selaku direktur Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula, Bapak Dr. Lutfi Nucholis, ST, SE, MM.
6. Ingatlah arahan yang saya terima dari Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan ilmu dan inspirasi bagi usaha wirausaha saya.
7. Seluruh tenaga kerja dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Unissula yang telah membantu mengelola pengembangan dan pemeliharaan kampus.
8. Saya sedang mempersiapkan laporan MB-KM dengan bantuan teman-teman kuliah saya dan mereka yang selalu mendukung saya melalui perjuangan saya. Saya berdoa semoga Allah SWT selalu membalasnya. Aamiin.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari kesalahan tata bahasa dan susunan penulisan yang buruk. Demi perbaikan laporan ini kedepannya, penulis sangat mengharapkan masukan dari pembaca dengan hal ini. Penulisan laporan MB-KM ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan referensi.

Wassalammualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Semarang , 13 Mei 2022

Penulis ,



Maulana Iqbal Nafi

NIM.30401800186



DIGITAL MARKETING USAHA FASHION NUSANTARA DALAM PERSAINGAN GLOBAL BERBASIS KAIN TENUN DI ERA INDUSTRI 4.0

Maulana Iqbal Nafi

NIM : 30401800186

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

Digital marketing of the archipelago fashion business based on Trosro weaving The MB-KM entrepreneurial activity report aims to improve hard and soft skills in entrepreneurship competence (Ikats Tenun Trosro). In fulfilling these needs, digital marketing is one of the relevant ways to monitor the feasibility of the business that will be carried out for the next three months in order to provide knowledge and business benefits. The method of increasing sales volume involves using a mix of marketing, promotion, and digital marketing. Valid data will be obtained from practical studies conducted in the field. Work experience in this entrepreneurial practice can be used by students looking for experience after the end of their studies. Studies that can be taken as a candidate for future entrepreneurship by adding insights and skills.

keywords : *Fashion, nusantara, tenun, trosro, digital marketing, marketing mix, mix promotion.*

ABSTRAK

Digital Marketing usaha fashion nusantara berbasis tenun Trosro. Laporan kegiatan wirausaha MB-KM bertujuan guna meningkatkan hard skill dan soft skill dalam kompetensi di bidang wirausaha Ikats Tenun Trosro. Dalam memenuhi keperluan tersebut, pemasaran digital menjadi salah satu cara relevan yang dilakukan untuk memonitoring kelayakan bisnis yang akan dilakukan selama 3 bulan terakhir. guna memberikan pengetahuan dan keuntungan bisnis. Metode peningkatan volume penjualan diambil menggunakan bauran marketing MIX, bauran promotion MIX, dan digital marketing. Kajian praktik dilakukan dengan terjun pada kerja lapangan akan terbentuk data yang valid. Pengalaman kerja pada praktik wirausaha ini dapat

dimanfaatkan mahasiswa mencari pengalaman setelah akhir study. Study yang dapat diambil dengan menambahnya wawasan dan keterampilan sebagai calon enterpreniurship dimasa depan.

Kata Kunci: *Fashion Nusantara Tenun Troso, Digital Marketing, Bauran Marketing MIX, Bauran Promotion MIX.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN MB-KM	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
SURAT KETERANGAN WIRUSAHA	v
PRAKATA	ivi
ABSTRACK	vii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ixi
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Tujuan Wirausaha.....	3
1.4 Sistematika Laporan	3
BAB II	5
PROFIL MITRA	5
2.1 Profil Wirausaha	5
2.1.1 Logo Wirausaha.....	6
2.1.2 Visi Dan Misi.....	8
2.2 Struktur Organisasi	8
2.3 Asset	9
2.4 Ruang Lingkup	11
BAB III	13
AKTIVITAS KEGIATAN WIRUSAHA	13
3.1 Digital Markering Agency	13
3.2 Supplier Tenun	14

3.3	Promotion MIX	15
3.3.1	Advertising (Periklanan).....	16
3.3.2	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	16
3.3.3	Penjualan Pribadi (Personalselling).....	16
3.3.4	Penjualan Langsung (Directselling)	17
3.3.5	Hubungan Masyarakat Dan Publisitas.....	17
3.4	Electronic Shopping (Online Shopping).....	18
3.4.1	WhatsApp	18
3.4.2	Instagram	19
3.4.3	Shopee	20
3.5	Monitoring atau Controlling.....	21
3.5.1	Akun Selalu Aktif.....	22
3.5.2	Fast Respon.....	22
3.5.3	Stok produk.....	22
3.6	Transaksi	23
3.6.1	Transfer Rekening Bank	23
3.6.2	Pembayaran Midtrans	24
3.6.3	Pembayaran Tunai	25
3.7	Jasa Pengiriman	25
3.7.1	Jasa Pengiriman JNE	26
3.7.2	Jasa Pengiriman JNT	27
3.7.3	Jasa Pengiriman TIKI	27
3.7.4	Jasa Pengiriman Kantor Pos	28
3.8	Support aplikasi	29
BAB IV	31
BISNIS MODEL CANVAS	31
4.1.	Bisnis Model Canvas.....	31
4.1.1	Customer Segments (Segmentasi Konsumen)	33
4.1.2	Value Propositions (Proporsi Nilai)	33
4.1.3	Channels (Saluran)	34
4.1.4	Customer Relationships (Hubungan Konsumen)	34

3.1.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan)	35
4.1.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)	36
4.1.7 Key Activities (Aktivitas Kunci)	36
4.1.8 Key Partnership (Kemitraan Utama)	37
4.1.9 Cost Structure (Struktur Biaya)	38
BAB V	39
KAJIAN PUSTAKA	39
5.1 Kebudayaan	39
5.2 Digital Marketing	40
5.3 Daya Saing.....	45
BAB VI.....	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
6.1 Analisis Pembahasan	49
6.2 Pembahasan	50
6.2.1 Analisis Peluang Usaha	52
6.2.2 Analisis STP (Segmentation, Targetting, Positioning).....	53
6.2.3 Analisis Marketing MIX.....	53
6.2.4 Analisis S.W.O.T.....	59
6.2.5 Hasil Kegiatan Wirausaha	60
Hal yang dapat diperoleh dalam kegiatan MBKM Wirausaha Ikats Tenun ini ialah:	60
6.2.6 Rencana Tindak Lanjut.....	61
BAB VII.....	62
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	62
7.1 Kesimpulan.....	62
7.2 Rekomendasi	63
BAB VIII	65
REFLEKSI DIRI	65
DAFTAR PUSTAKA.....
Lampiran-lampiran.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1. 1 Gambaran Umum dan Logo Wirausaha	6
Gambar 2.3. 1 a) Alat Tranportasi Sepeda Montor	9
Gambar 2.3. 2 b) Smartphone	10
Gambar 2.3. 3 c) Kartu Tanda Brand	11
Gambar 2.3. 4 d) Packing	11
Gambar 3.1. 1 Gambar Digital Marketing Agency	14
Gambar 3.2. 1 Group Tenun Troso	15
Gambar 3.4.1. 1 Media Sosial Whatsapp	19
Gambar 3.4.2. 1 Sosial Media Instagram	20
Gambar 3.4.3. 1 Media Sosial Shopee	21
Gambar 3.6.1. 1 Pembayaran Melalui BANK	24
Gambar 3.6.2. 1 Pembayaran Midtrans	25
Gambar 3.7.4. 1 d) Pengiriman Kantor Pos	29
Gambar 3.8. 1 Aplikasi Selly	30
Gambar 6.2.3. 1 Produk	54



DAFTAR TABLE

Tabel 2.2. 1 Struktur Organisasi.....	8
Tabel 4.1. 1 Bussines Model Canvas	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 FORMULIR PERMOHONAN KEGIATAN WIRAUSAHA

Lampiran 2 LEMBAR UJIAN LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA

Lampiran 3 DAFTAR HADIR PESERTA KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

Lampiran 4 CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA KEGIATAN
WIRAUSAHA

Lampiran 5 PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA
DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN

Lampiran 6 PROSES PEMBIMBING LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA
MENTOR KEWIRAUSAHAAN

Lampiran 7 LAPORAN KEUANGAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia sedang bertransisi ke pola pikir milenial saat dunia memasuki era digital dan modern, dimana pertumbuhan dan perkembangan sangat cepat dan realistis seperti saat ini. Generasi saat ini juga memiliki banyak peluang bisnis yang dapat dibiayai sepenuhnya oleh media sosial. Ini telah berkembang menjadi salah satu industri kunci dalam industri 4.0, salah satunya adalah peluang yang luas untuk memulai bisnis. Pertumbuhan industri baru 4.0 berdampak pada peningkatan penggunaan internet yang saat ini berdampak signifikan pada sektor lini produksi. Perubahan yang dibawa oleh Industri 4.0 telah meningkatkan daya saing iklim bisnis dan keterampilan pengumpulan informasi. Semua pengusaha yang awalnya memulai dengan bisnis tradisional kini berada dalam tahap pengembangan digital. Banyak anak muda, terutama mahasiswa, melatih pemikiran kritis saat mereka mempersiapkan diri untuk kehidupan setelah kuliah dengan perspektif dan pengalaman baru. Selaku Mendikbud Nadiem Makarim memperkenalkan program bernama Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MB-KM) dimana mahasiswa dapat tertarik dengan apa yang akan dicapai di tahap akhir perguruan tinggi guna memperkuat kompetensi lulusan dalam menyikapi dunia pekerjaan. dapat digunakan pada tingkat yang lebih tinggi. Program ini berupaya untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa baik dalam soft skill maupun practice skill agar mereka lebih berpeluang untuk berhasil setelah lulus. Program kewirausahaan MBKM yang pada hakekatnya menumbuhkan pola pikir kewirausahaan menjadi minat para akademisi untuk kajian ini.

Kewirausahaan adalah perilaku independen dari operasi bisnis untuk tujuan menghasilkan suatu produk. Menciptakan pendekatan baru untuk memasuki pasar dengan memanfaatkan modal utama yang akan dimanfaatkan (Dewi, 2017). Orang yang mampu berpikir kreatif dan berinovasi memahami potensi pasar dan memiliki kendali atas modal keuangan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Asriyani Azis, 2022). Pendapat Ma'ruf dan Ma'fud (2013) yang dikutip jurnal

(Sazali et al., 2022) Wirausaha adalah individu dengan kekayaan ide inovatif yang mampu mengubah peluang pemikiran dan ide menjadi nilai jual. Mereka juga melakukan segala upaya untuk memanfaatkan waktu mereka seefektif mungkin untuk mengurangi pengeluaran dan meningkatkan pendapatan.

Kabupaten Jepara merupakan daerah yang memiliki sumber daya potensial salah satu produk unggulannya adalah kain tenun troso menjadi salah satu bentuk kebudayaan dan suatu heraki yang perlu untuk dilestarikan. Secara khusus, kerajinan anyaman Troso di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, memberikan peluang. Dengan masuknya budaya fashion barat, intensitas menenun secara tidak langsung mulai berkurang, sehingga diperlukan penciptaan penemuan-penemuan baru agar tetap kompetitif. Melalui pemanfaatan alat ATBM konvensional, pengrajin dari Desa Troso telah memproduksi kain tenun Troso secara turun temurun (alat tenun bukan mesin). Pemerintah Kabupaten Jepara telah berhasil memanfaatkan kemampuan daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui tenun. Salah satu inisiatif pemerintah daerah untuk mempertahankan tenun torso adalah dengan mendorong penyerapan pasar kerajinan anyaman Troso dengan mewajibkan pegawai pemerintah daerah untuk mengenakan seragam yang diproduksi oleh penenun desa Troso. Pemerintah daerah Jepara memiliki tanggung jawab untuk melestarikan dan melindungi kearifan tradisional yang menjadi aset budaya daerah. Pihaknya juga memiliki tanggung jawab untuk menggali potensi daerah dan mendukung industri kerajinan lokal. Dilestarikannya tenun sebagai wairisan nusantara peneliti berfikir dalam menjalan peluang bisnis tenun melalui dropship bisa menjadi sebuah keuntungan mendapatkan penghasilan serta membantu menjaga potensi budaya lokal agar tidak hilang. Sangat praktis untuk menjangkau pasar sasaran dengan lebih mudah dengan memanfaatkan kegiatan pemasaran melalui penerapan digital marketing, antara lain dengan memperhatikan tolak ukur keberhasilan suatu strategi dengan menggunakan perangkat elektronik seperti laptop, komputer, atau smartphone dan menggunakan internet sebagai perantaranya. , juga dikenal sebagai e-commerce. Pengusaha yang menggunakan e-commerce harus fokus pada kriteria keberhasilan yang penting, aset berwujud, aset tidak berwujud, dan proses. Keuntungan menggunakan media social bagi para

pelaku usaha maupun konsumen dapat dengan mudah memberikan informasi dan menjangkau informasi suatu produk hanya dengan mencari pada platform-platform digital yang sudah banyak tersedia saat ini didampingi perkembangan laju transaksi yang semakin praktis (Indoworo, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Digital Marketing Usaha Fashion Nusantara dalam Persaingan Global Berbasis Kain Tenun di Era Industri 4.0”** pada bisnis “Ikats Tenun”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian yang telah disampaikan diatas, maka tujuan yang diperoleh penulis adalah:

1. Bagaimana peranan Ikats Tenun dalam menjalankan setiap usahanya pada industri 4.0 dan bersaing dengan kompetitor?
2. Bagaimana prospek usaha Ikats Tenun kedepan sebagai dropshiper dapat dijadikan sebuah patokan usaha yang menguntungkan atau tidak?

1.3 Tujuan Wirausaha

- 1 Untuk mengetahui peranan digital marketing usaha Ikats Tenun Troso pada perkembangan industri 4.0.
- 2 Untuk mengetahui gagasan yang akan dilakukan Ikats Tenun dalam mengembangkan produksinya supaya dapat menjangkau pasar.

1.4 Sistematika Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penulis memilih program kegiatan wirausaha MB-KM Wirausaha dan alasan memilih bisnis Ikats Tenun dari penyusunan laporan kegiatan dan sistematika laporan.

BAB II PROFIL MITRA

Bab ini memaparkan tentang profil usaha Ikats Tenun yang sedang dijalankan penulis selama kegiatan MB-KM wirausaha.

BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM

Bab ini penulis menjelaskan seluruh kegiatan yang dilakukan selama

melakukan proses aktivitas MBKM dalam menjalankan usaha.

BAB IV BISNIS MODEL CANVAS

Bab ini menjelaskan mengenai sembilan elemen Business Model Canvas dari bisnis yang dijalankan oleh penulis.

BAB V KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka yaitu menguraikan tentang berbagai pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan MB-KM wirausaha.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian ide wirausaha, hasil-hasil yang didapat dari kegiatan bisnis, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dari bisnis yang dijalankan serta menjelaskan rencana tindak lanjut dari bisnis tersebut.

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini berisi 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 wirausaha.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Pada bab ini berisi penjabaran mengenai manfaat dari program MB-KM Wirausaha yang telah dilaksanakan, identifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman selama mengikuti program MB-KM Wirausaha, serta memaparkan mengenai rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL MITRA

2.1 Profil Wirausaha

Ikats Tenun merupakan bagian usaha yang bergerak dibidang fashion lokal nusantara yang bertempat di Jepara. Ikats Tenun ini menawarkan berbagai produk fashion seperti : kain, baju, totebag, ikat kepala, dompet, dll. Dengan pokok utama berupa tenun Troso. Tenun dapat juga diartikan sebagai warisan kelestarian kebudayaan nusantara yang sampai saat ini perlu dilestarikan. Awal mula Ikats Tenun dimulai dari system dropship karena keterbatasan modal Ikats Tenun menjalankan bisnisnya melalui memasarkan produk yang telah publikasikan supplier keanggotanya sebagai cara memperkenalkan produk tenun troso kepada masyarakat. Masyarakat yang sudah mengenal berbagai macam variasi tenun akan memberikan daya tarik dan hasrat masyarakat untuk memiliki. Barang yang disediakan Ikats Tenun disupply langsung oleh pengerajin tenun Troso yang pasti sudah terjaga keasliannya. Pada dasarnya Ikats tenun masih menggunakan sistem dropship bekerja sebagai pemasar produk namun tidak terikat aturan dengan pihak produsen melainkan berdiri sendiri. Bisnis yang saya dirikan saat ini masih tergolong kecil pada tahap belum memiliki produk maupun marketplace sendiri. Bisnis ini termotivasi dari sebuah kerajinan asli nusantara yang perlu dilestarikan dan mampu berdaptasi pada persaingan era modern.

Ikats Tenun dalam mengapai permintaan pasar sudah berinovasi dengan menyediakannya semua kebutuhan fashion mulai dari bayi sampai orang dewasa. Harga yang dijual bervariasi mulai dari kalangan bawah sampai kalangan menengah ke atas sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Harga di bandrol mulai dari Rp.10.000,00 sampai Rp.2000.000,00. Kebanyakan dari penduduk Jepara dimana pada acara-cara resmi seperti, pernikahan, kedinasan, idut fitri, dan wisuda sudah banyak yang menggunakan kain tenun, tenun tersendiri telah menjadi citra utama pakaian resmi kota Jepara. Mengapa tenun Troso memiliki kekunikan dibandingkan fashion lain. Karena pada proses pembuatan tenun Troso masih menggunakan alat

ATBM (alat tenun bukan mesin) secara manual memiliki kualitas yang terjamin jika dibandingkan dengan mesin modern membutuhkan waktu singkat dalam produksi akan tetapi juga keterbatasan kualitas durabilitas singkat. Walaupun proses penenunan tergolong membutuhkan waktu lama, hal ini memiliki citra dan nilai seni tinggi dengan tetap mengikuti trend fashion masa kini. Para pengrajin harus lihai dalam menemukan idea serta gagasan untuk menciptakan inovasi modern tanpa harus meninggalkan ciri khas tenun nusantara itu sendiri. Dalam proses pembuatan tenun Troso juga sudah menggunakan mutu bahan berkualitas dari helaian benang pakan atau benang lungsi dan ditambah corak warna yang diberikan tenun troso sangat mencolok dan ada yang lembut natural hal ini karena zat pewarna yang digunakan tenun Troso zat pewarna sintetis (wenter) maupun zat pewarna alami (kunyit, kulit batang mahoni dll).

2.1.1 Logo Wirausaha



Gambar 2.1.1. 1 Gambaran Umum dan Logo Wirausaha

Logo adalah representasi visual yang khas dari suatu organisasi dengan karakteristik tertentu, seperti bentuk, filosofi, dan warna. Di bidang bisnis, logo sering berfungsi sebagai isyarat memori utama. Untuk meningkatkan harga jual barang, logo juga bisa menentukan kualitas merek. Dalam dunia korporat saat ini, merek juga berdampak pada proses pemasaran. Pelanggan diantisipasi untuk membentuk ingatan citra positif merek melalui penggunaan simbol dan lambang,

dan citra positif ini kemudian diantisipasi untuk tumbuh menjadi preferensi merek. Sebelumnya sebuah merek harus punya filosofi yang tertanam. Adapun arti dan fylosopi dari Ikats Tenun tersendiri sebagai berikut.

Keterangan :

- Warna Coklat Muda:

Memiliki kesan ramah dan mudah didekati, jujur, dan tulus. Artinya: Suatu hal yang nyaman dan cepat dihafal oleh customer, bahwasanya dalam benak customer warna coklat muda adalah warna yang lebut cerah sehingga memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.

- Warna Putih melingkar:

Memiliki kesan warna suci, bersih. Artinya : putih melingkar suatu hal yang bersih dalam berbisnis, tanpa ada kecurangan didalamnya sehingga tidak menimbulkan kerugian dari masing-masing pihak yang bersangkutan. Lingkaran yang ada dalam logo mempengaruhi bahwasannya Ikats Tenun memiliki nilai karya khas tersendiri dalam sebuah produk.

- Gambar rajut & Warna Hitam:

Dalam proses pembuatan tenun menggunakan alat Tradisional, walaupun dengan menggunakan alat tradisional Ikats Tenun tetap memberikan kualitas terbaik untuk kepuasan customer. Warna hitam yang diberikan melambangkan sebuah variasi corak warna yang mencolok pada produk Ikats Tenun.

- Tulisan Ikats Tenun:

“Ikat” melambangkan suatu ikatan kita dengan customer akan selalu terjaga. “S” merupakn bentuk jama’ dalam inggris, bilamana jika digabungkan dengan Ikat+s ikatan dengan semua customer selalu terjaga tidak memandang customer satu dan yang lainnya sehingga memberikan kesan loyatitas.

- Tulisan Troso :

Diambil dari kota penghasil Tenun Nusantara yang berada di Jepara, dalam kesan ini masyarakat dapat memahami warisan kerajinan yang masih ada sampai sekarang.

- Tulisan for Men and Woman:
Ikats Tenun menyediakan semua kebutuhan fashion laki-laki maupun wanita dari usia bayi sampai orang tua sesuai kebutuhan.

2.1.2 Visi Dan Misi

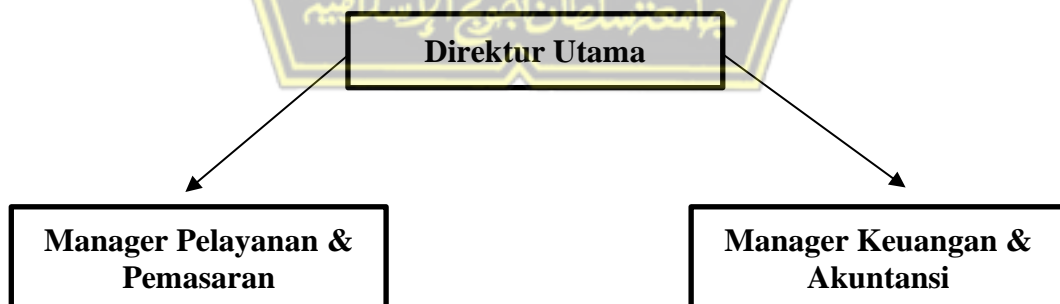
- Visi : Guna memperkenalkan hasil karya tradisional tenun Troso merupakan fashion kontemporer yang layak ditanamkan pada masyarakat Indonesia.
- Misi : Menjunjung tinggi UMKM yang ada pada wilayah Jepara.

2.2 Struktur Organisasi

Jika usaha yang saya jalankan saat ini melalui Ikats Tenun Troso bisa menghasilkan keuntungan yang signifikan, maka prospek kedepan yang saya lakukan dengan membentuk sebuah struktur organisasi dimana akan terstruktur berjalannya sebuah usaha.

Adapun struktur organisasi yang akan saya lakukan kedepan untuk usaha Ikats Tenun diantaranya;

Tabel 2.2. 1 Struktur Organisasi



Job deskripsi Ikats Tenun Troso sebagai berikut:

- **Direktur Utama** : Mengatur dan mengawasi system kinerja perkembangan Ikats Tenun.
- **Manager Pelayanan & Pemasaran** : Menerima keluhan dan

memeberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan, serta membaca situasi pasaryang sedang terjadi untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan.

- Manager Keuangan & Akuntansi : Mencatat dan memperhitungkan arus kas masuk dan keluar.

2.3 Asset

Asset merupakan suatu sumber kekayaan yang dimiliki oleh suatu etinitas diharapkan untuk membantu dalam keberlangsungan suatu usaha kedepannya. Dalam hal ini Ikats Tenun memanfaatkan asset yang telah dimiliki sendiri untuk dapat menghasilkan keuntungan dan sekaligus sebagai modal untuk membuka marketplace produk sendiri.

Berikut merupakan asset yang digunakan untuk mengolah Ikats Tenun:

a) Sepeda Motor

Asset tranportasi yang dimanfaatkan untuk mengambil barang, pengiriman barang, COD. Sepeda motor bukan merupakan modal sebuah langkah mendirikannya Ikats Tenun, karena sepeda motor sudah menjadi transfortasi keseharian dan merupakan pelantara memabantu proses berjalannya bisnis Ikats Tenun.



Gambar 2.3. 1 a) Alat Tranportasi Sepeda Montor

b) SmartPhone

Smartphone adalah komponen pertama yang wajib disediakan oleh Ikats Tenun, karena dalam proses promotion menggunakan media social seperti: WhatsAap, Instagram, Shopee, dan Facebook. Dengan adanya media sosial smartphone menjadi sumber pencapaian informasi menjangkau permintaan pasar dan gelombang terciptanya proses jual beli.



Gambar 2.3. 2 b) Smartphone

c) Kartu Ucapan/Kartu Nama

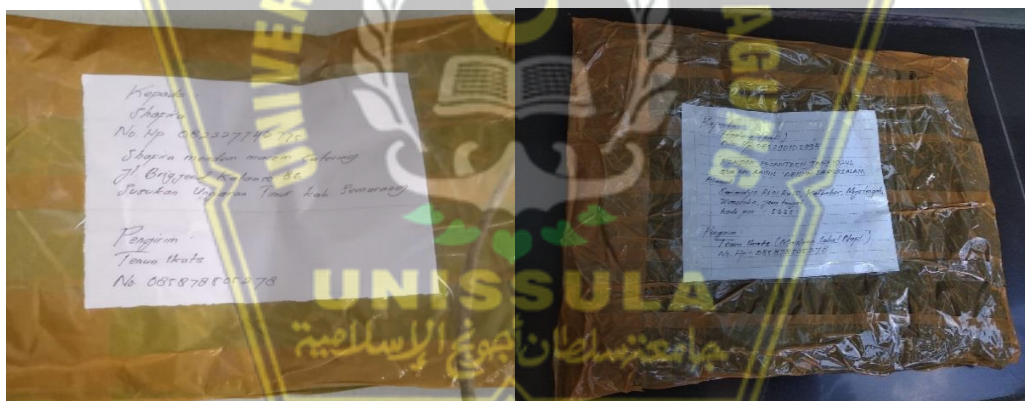
Ikats Tenun memberikan sebuah kartu ucapan kepada customer yang telah melakukan order, sehingga customer dapat dengan mudah menghubungi kita kembali jika terjadi suatu kesalahan maupun pembelian kembali.



Gambar 2.3. 3 c) Kartu Tanda Brand

d) Packing

Untuk packing sendiri Ikats Tenun memberikan tatanan rapi dan aman supaya dalam pengiriman tidak terjadi suatu hal yang tidak diinginkan ketika sampai kepada pelanggan.



Gambar 2.3. 4 d) Packing

2.4 Ruang Lingkup

Hal yang menjadi perkembangan pemasaran yang dijalankan Ikats Tenun dari sumber daya yang mudah didapatkan seperti bahan baku benang tenun. Jepara sendiri terkenal akan kerajinan nusantara berupa kayu ukir dan tenun. Dari perkembangan ekonomi yang terjadi saat ini banyak trend baru yang bermunculan sehingga daya saing dari tenun sendiri menjadi sangat berat. Di era industry 4.0 segala macam bisnis banyak menggunakan perkembangan teknologi dan media social

untuk memasarkan produknya. Agar Ikats tenun dapat bersaing di pasaran global harus mampu berinovasi menemukan ide dan gagasan baru berkombinasi pada gaya modern dengan ciri khas tradisional tenun itu sendiri lewat pemasaran digital marketing.



BAB III

AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA

3.1 Digital Markering Agency

Arahan dari kepemimpinan Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas sebagai Dosen Supervisor di Digital Marketing Agency inilah yang turut membangun Tenun Ikat. Agensi pemasaran digital adalah orang atau bisnis yang bertindak sebagai pihak ketiga untuk membantu klien dalam mengembangkan, merancang, dan mengelola inisiatif pemasaran digital mereka. Bisnis dan perusahaan dari semua ukuran akan selalu membutuhkan upaya pemasaran.

Agen pemasaran digital untuk bisnis melakukan tugas-tugas berikut:

- a) Membantu Anda membuat, merencanakan, dan mengelola media dan konsep pemasaran digital yang paling penting bagi bisnis atau organisasi Anda termasuk memberi Anda nasihat strategis yang efektif dan efisien.
- b) mengelola media digital termasuk membuat situs web dan aplikasi serta menambahkan, memperbarui, dan memelihara konten di situs web.
- c) membantu mengelola pemasaran digital, yang mirip dengan mengelola anggaran iklan untuk situs web atau halaman arahan antara lain menggunakan influencer, iklan Google, iklan bergambar, iklan YouTube, iklan Facebook, dan iklan Instagram.
- d) Mengelola tujuan atau sasaran pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung pada peluang dan metode perusahaan.



Gambar 3.1. 1 Gambar Digital Marketing Agency

3.2 Supplier Tenun

Jepara sendiri sudah banyak pengerajin tenun khususnya di wilayah Troso. Dalam mencari supplier mungkin terbilang masih begitu mudah. Awal terbentuknya Ikats Tenun bisa berdiri dengan datang ke toko-toko mencari supplier yang mana mau diajak bekerjasama dalam berbisnis. Setelah menjelaskan bagaimana sistem operasinya, maka diberi kesempatan untuk menjadi salah satu anggota dropshiper tenun Troso. Supplier tenun menjelaskan semua sistem penjualan, pengiriman, dan menunjukkan produk apa saja yang akan pasarkan melalui konsultan terlebih kepada pihak admin dalam ketersediaan barang, karena karya tenun merupakan karya yang rumit dalam proses pembuatannya hal ini memacu pada ketersediaan produksi yang tidak selalu ready stock. Hal ini diwaspadakan kepada para dropshiper dalam menjangkau konsumen agar tidak ada yang dikecewakan.



Gambar 3.2. 1 Group Tenun Troso

3.3 Promotion MIX

Media sosial, yang merupakan platform jaringan, sangat penting untuk pemasaran. Keberadaan media sosial dapat berperan dalam komunikasi karena menurut Salsabilah et al. (2022), komunikasi adalah ikhtiar untuk memastikan bahwa semua upaya rintisan pemasaran atau promosi pemasaran suatu perusahaan dapat menghasilkan citra atau citra yang tunggal, terpadu, atau konsisten bagi perusahaan. Pada level fundamental, komunikasi dapat mendukung dan menyadarkan calon konsumen akan keberadaan produk yang disuplai, claim (Indoworo, 2016). Intinya, komunikasi seorang komunikator menyampaikan gagasan dan fakta tentang keyakinan yang dimiliki konsumen guna membangkitkan reaksi emosional di dalam hati mereka. Anda dapat mencoba meyakinkan pelanggan potensial untuk mau terlibat dalam hubungan pertukaran sehingga komunikasi dapat terjadi secara efektif (Indoworo, 2016; Salsabilah et al., 2022). Keberadaan suatu produk di pasar diupayakan untuk dikomunikasikan kepada masyarakat luas, khususnya konsumen sasaran, melalui komunikasi pemasaran. Ungkapan "bauran promosi" mengacu pada gagasan yang biasanya digunakan untuk mengirimkan gagasan dan mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan

penjualan langsung.

3.3.1 Advertising (Periklanan)

Ikats Tenun masih tergolong tahap awal dalam berbisnis yang masih tergantung oleh supplier system dropship. Besarnya anggaran biaya periklanan masih belum dapat capai. Untuk kedepannya Ikats Tenun akan memulai mencari keuntungan modal agar dapat berdiri sendiri.

3.3.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Alat-alat promosi tentang promosi penjualan menurut (Saiputri, 2017) “meliputi konten, permainan, undian, lotere, premium dan hadiah, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggaran tukar tambah, trading stamps, tie-ins, price packs, free-in-the mail premiums, hadiah bagi langganan, coba gratis, jaminan produk, promosi silang, diskon”. Tenun Ikat adalah yang paling tidak efektif dari dua puluh tiga metode periklanan. Berbagai sarana kegiatan promosi ditambahkan sesuai dengan keadaan keuangan perusahaan. Diskon dari olshop Shopee digunakan dalam pelaksanaan kampanye penjualan Tenun Ikat. Program diskon ini berlaku pada acara-acara tertentu seperti Ramadan, Idul Fitri, Idul Adha, dan lain sebagainya. Karena batas diskon itu sendiri untuk pesanan, Anda hanya dapat membeli maksimal 10 item. menawarkan stempel diskon untuk menarik pelanggan membeli barang Tenun Ikat Untuk meningkatkan volume dan nilai penjualan, hal ini dilakukan.

3.3.3 Penjualan Pribadi (Personalselling)

Personal selling adalah ekspresi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan maksud untuk menutup kesepakatan (Kurniawan et al., 2021). Berikut ini adalah beberapa ciri penjualan pribadi:

- a) Konflik pribadi, atau interaksi dan hubungan antara dua orang atau lebih secara pribadi.
- b) Respons, lebih khusus situasi yang muncul untuk memanggil pelanggan untuk mendengarkan, fokus, dan bertindak.

- c) Semua jenis koneksi, dari yang berbasis perdagangan barang dan jasa hingga yang lebih bersifat pribadi, dapat berkembang berkat atribut kultivasi.

Fitur-fitur ini menguntungkan untuk pemasaran Tenun Ikat karena memungkinkan tenaga penjualan untuk memantau reaksi klien dan memodifikasi strategi mereka. Biasanya, bisnis ini membangkitkan minat konsumen terhadap barang-barang kita dan mendorong minat beli konsumen.

3.3.4 Penjualan Langsung (Directselling)

Menurut (Kotler, 2007) dikutip dari (Mudjiarto & Afrianti Maulina Rika, 2020), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk terhubung dengan pelanggan dan menyediakan barang dan jasa tanpa memerlukan perantara pemasaran. Salah satu metode layanan pelanggan dengan pertumbuhan tercepat adalah pemasaran langsung. Mempromosikan produk atau layanan langsung ke pelanggan dikenal sebagai pemasaran langsung. Ikats Pelanggan yang tanggap dan terukur melalui saluran komunikasi banyak dicari oleh pemasar langsung untuk menciptakan hubungan konsumen yang akrab. Selain itu, permintaan yang dihasilkan oleh penjualan pribadi beralih ke penjualan langsung melalui kemitraan yang saling menguntungkan yang membantu meningkatkan penjualan sehingga mereka dapat menyajikan barang tenun kepada klien. Teknik pemasaran langsung dapat menciptakan ikatan yang bertahan lama dengan konsumen.

3.3.5 Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

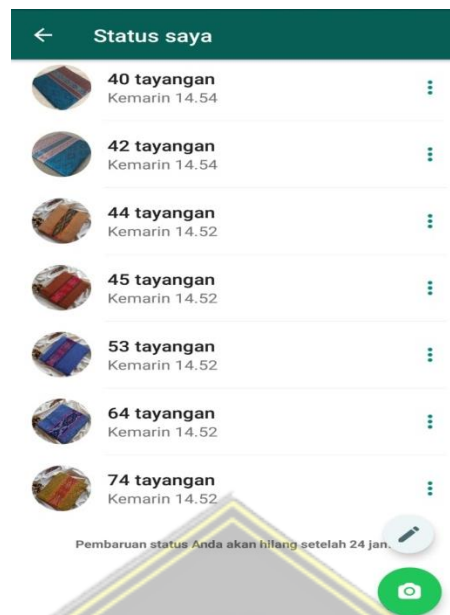
hubungan masyarakat dan periklanan melalui organisasi lingkungan yang mempengaruhi. Pengambilan keputusan ini merupakan bagian dari rencana untuk mendongkrak penjualan Tenun Ikats dan menarik minat konsumen terhadap barang tenun Troso. Selain itu, diyakini bahwa dengan membina silaturahmi dalam masyarakat, Tenun Ikat akan dipandang baik oleh masyarakat luas.

3.4 Electronic Shopping (Online Shopping)

Tenun Ikat memanfaatkan situs jejaring sosial seperti Shopee, WhatsApp, dan Instagram. Media online dianggap lebih efektif karena sebagian besar konsumen saat ini beralih ke kepuasan instan dengan melakukan pembelian online. Saat mempertimbangkan keefektifan pengeluaran promosi, kampanye yang dijalankan melalui media online gratis dan sangat murah. Media online mungkin merupakan pilihan terbaik untuk mewakili peran yang dilayani oleh bagian bauran promosi lainnya untuk memenuhi tujuan promosi di masa depan. Perangkat lunak dan aplikasi berbasis web digunakan oleh media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Media sosial adalah platform yang mengutamakan orang dan memudahkan mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan seseorang dengan menggunakan aplikasi online untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berkreasi, berbagi ide, dan mencari teman baru dapat dilakukan hanya melalui smartphone. (Siregar, 2022).

3.4.1 WhatsApp

Program terkenal WhatsApp digunakan oleh banyak orang. WhatsApp menawarkan sejumlah layanan untuk membantu pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia dengan cara yang aman, mudah, dan tepat waktu. Platform media sosial WhatsApp saat ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menerima berbagai jenis media, termasuk teks, gambar, video, pesan audio, dokumen, dan yang terbaru, whatsapp Web atau desktop. Selain itu, panggilan telepon dan video dapat dilakukan melalui WhatsApp. Tenun Ikat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu metode pemasarannya karena adanya fungsi WhatsApp dan menjadi media komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Barang Tenun Ikat secara rutin dibagikan di Instagram Stories sebagai bagian dari inisiatif pemasaran whatsapp. Komunikasi dan informasi dari supplier dapat diakses dengan mudah.

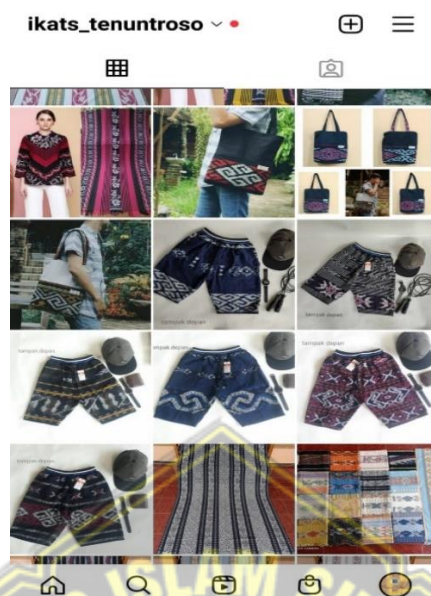


Gambar 3.4.1. 1 Media Sosial Whatsapp

3.4.2 Instagram

Instagram adalah program perangkat lunak untuk berbagi gambar dan video. Facebook dan Instagram masih terhubung, jadi teman Facebook kita bisa mengikuti akun Instagram kita. Salah satu komponen kunci dari Instagram adalah pengikut. Jumlah followers memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisa atau tidaknya sebuah foto menjadi populer dan menentukan apakah itu foto asli dari akun resmi Instagram. Untuk saat ini, Instagram telah berkembang menjadi alat populer yang digunakan anak-anak milenial untuk mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka, dan popularitas platform yang meningkat telah memberi kesempatan kepada Tenun Ikat untuk mulai mempromosikan barang-barangnya. Tujuan pemasaran sekaligus mempromosikan produk di Instagram adalah untuk mendapatkan likes dan followers yang lebih banyak sehingga pengguna lain akan dapat mengenali dan menghormati brand Tenun Ikats. Dan dia bisa membantu memasarkan barang-barang Tenun Ikat kepada para penggemarnya dengan bantuan selebgram oleh teman saya sendiri Munir, yang menggunakan pegangan @mfhmunirr. Nama, tag, dan pagar mereka terkenal saat mengunggah item di Instagram: Seperti jejaring sosial pada umumnya, fitur ini mencakup kemampuan untuk menandai

teman dan mengelompokkan produk di bawah satu label pencarian.



Gambar 3.4.2. 1 Sosial Media Instagram

3.4.3 Shopee

Shopee menerapkan marketing public relations dengan menggabungkan strategi pull and pass. Menurut perspektif Ruslan, (2010) yang dikutip dari jurnal tersebut, pull strategy diterapkan di sini dengan menekankan penggunaan semua kegiatan promosi konsumen dengan tujuan untuk mendorong, menumbuhkan permintaan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk (Mudjiarto & Afrianti Maulina Rika, 2020). Platform e-commerce Shopee mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan membangkitkan minat terhadap produk tersebut melalui penyajian informasi yang menarik, khususnya di kalangan pengguna aplikasi Shopee. Berbagai cara strategi pemasaran Ikats Tenun salah satunya dengan dilakukannya e-commerce shopee untuk menarik minat pembelinya antara lain, menawarkan berbagai produk Tenun Troso yang mudah di akses konsumen sehingga membuat harga yang cukup kompetitif. Banyaknya diskon yang diberikan mulai dari gratis ongkir sudah menjadi hal yang lumrah dari shopee tersendiri, pada toko Ikats Tenun untuk saat ini hanya berpeluang memberikan potongan harga dihari tertentu seperti holiday, 11.11

atau 12.12 yaitu tanggal dan bulan yang cantik, dll. Tidak hanya itu dengan adanya marketplace shopee para pecinta tenun Troso dapat menyadari keberadaan produk yang ditawarkan Ikats Tenun pada pasar. Banyak fitur yang disediakan shopee dalam memuaskan konsumennya diantaranya : menyediakan system COD (bayar ditempat), terdapat banyak pilihan voucer yang diberikan, banyak juga sistem pembayaran dan pengiriman. Dalam hal ini shopee merupakan aplikasi yang sangat menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen.



Gambar 3.4.3. 1 Media Sosial Shopee

3.5 Monitoring atau Controlling

Dimana dalam digital marketing monitoring dan controlling menjadi tujuan utama dalam pemasaran dan pengenalan kepada konsumen. Hal yang harus dilakukan ialah tetap mengawasi dan selalu update terhadap toko online, dengan begitu kita dapat memantau perkembangan usaha yang dijalankan dan selalu responding kepada konsomen. Pada intinya Ikats Tenun dapat beroperasi dengan maksimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam controlling Ikats Tenun diantaranya:

3.5.1 Akun Selalu Aktif

Dimana dalam aktivitas ini yang perlu dilakukan ialah selalu melakukan pengecekan aktifitas yang terkait dalam akun sosial, mulai dari ketersediaan barang, aktifitas pemesanan sampai pengiriman. Jika aktifitas akun Ikats Tenun sendiri selalu dalam pengecekan maka komunikasi dengan konsumen akan terjaga dengan baik. Pengecekan harga pasar juga harus diwaspadai, karena dengan kita tertinggalnya informasi yang ada maka produk kita akan kalah dalam pemasaran.

3.5.2 Fast Respon

Hal yang dilakukan setelah pengecekan aktifitas produk dengan merespon semua keluhan konsumen. Guna menjalin hubungan baik dengan para pelanggan Ikats Tenun selalu hadir pada setiap pertanyaan dan tanggapan apa yang diajukan, sudah sewajarnya sebagai selaku pebisnis menjalin interaksi komunikasi yang baik kepada calon customernya. Meskipun klien potensial tidak dapat memutuskan apakah akan membeli, pengusaha tidak akan menderita karena produk yang dipromosikan sudah menarik bagi konsumen. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi dengan pelanggan seperti tatacara merespon dengan baik, sopan dalam berbicara sehingga akan menimbulkan kesan positif dalam benak pelanggan.

3.5.3 Stok produk

Terdapat dua produk yang harus diperhatikan yaitu: produk ready stock dan produk pre-order. Ketersediaan produk sangat terbatas karena dalam bisnis Ikats Tenun ini kita mengambil produk pada supplier yang mempunyai beberapa anggota. Hal ini memicu persaingan terhadap anggota-anggota lain dalam pemasaran. Itu sebabnya jika ketersediaan produk sudah kosong maka segera melakukan hapus produk yang telah ditayangkan. Proses ini kalau kita tidak berkonfirmasi dulu kepada supplier maupun konsumen akan memicu kekecewaan konsumen ketika sudah melakukan pemesanan. Keaktifan pada group akan selalu mengetahui bagaimana perkembangan produk-produk terbaru beserta detail dan ketersediannya. Tujuannya supaya Ikats Tenun dapat

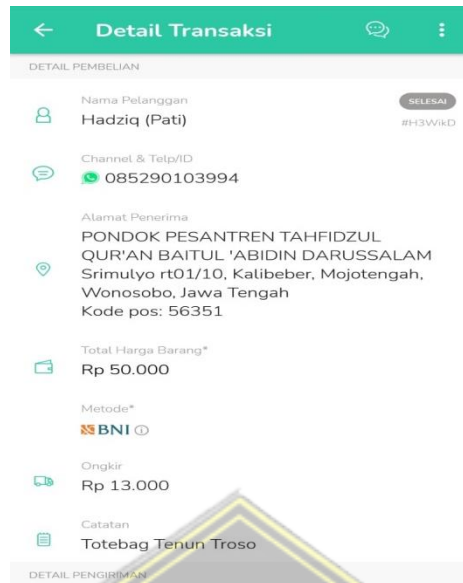
menjangkau permintaan konsumen tanpa ada rasa penyesalan terhadap penjualan.

3.6 Transaksi

Kemajuan teknologi informasi berdampak pada semua aspek pekerjaan manusia, termasuk kewirausahaan. Pertumbuhan teknologi informasi juga telah mengubah cara sebagian orang melakukan bisnis, memungkinkan kemampuan untuk melakukan bisnis tanpa harus mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung. Secara khusus, ini dicapai dengan menggunakan:

3.6.1 Transfer Rekening Bank

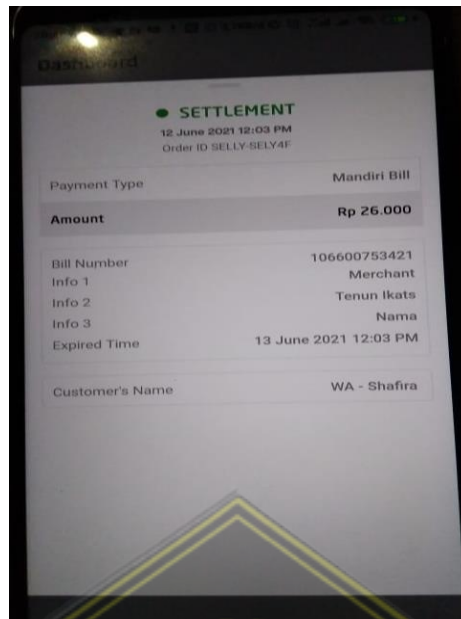
Di era modern seperti ini sudah banyak orang menggunakan digital untuk keperluan sehari-hari. Tidak sekedar untuk alat komunikasi saja, akan tetapi dalam proses jual beli juga sering kita jumpai. Transaksi secara digital membantu mempermudah seseorang melakukan pembayaran tanpa harus berpergian. Salah satu transaksi yang digunakan Ikats tenun ialah dengan menyediakan transfer antar bank. Banyak cara dalam mentransfer bisa dengan datang langsung ke bank, Atm terdekat maupun menggunakan M.banking. Mungkin M.banking bisa menjadi solusi utama seseorang dalam melakukan transaksi, hanya dengan bermodal smartphone kita bisa mendapatkan sesuatu yang kita inginkan secara efisien. Fitur yang diberikan dalam aplikasi M.banking juga sangat beragam dan dibantu kerjasama antara mitra-mitra terpercaya yang saling menguntungkan.



Gambar 3.6.1. 1 Pembayaran Melalui BANK

3.6.2 Pembayaran Midtrans

Di Indonesia, Midtrans menawarkan layanan payment gateway. Midtrans telah mengembangkan teknologi yang memudahkan pembayaran atau transaksi online, yang membantu mengelola perusahaan Tenun Ikats dengan sukses. Fakta bahwa midtrans telah bekerja sama dengan bank nasional membedakan midtrans dari pesaing. Jika pelanggan melakukan pembelian di situs web, pesanan dan metode pembayaran dikirim ke bank yang ditunjuk penjual untuk diverifikasi. Prosedurnya cepat, dan pembeli kemudian diberi tahu bahwa pembelian telah selesai.



Gambar 3.6.2. 1 Pembayaran Midtrans

3.6.3 Pembayaran Tunai

Pembayaran tunai dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian melalui media online whatsapp dengan ketentuan masih pada area terdekat, pembayaran bisa langsung diambil ditempat maupun melakukan COD. Dalam pengambilan pelanggan bisa mengecek terlebih dahulu barang yang akan dibeli untuk memastikan apakah mau diambil atau tidak. Sehingga dalam proses jual beli terjalin kepercayaan satu sama lain tanpa ada pihak yang dirugikan.

3.7 Jasa Pengiriman

Dibandingkan dekade sebelumnya, sektor jasa maritim mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Ini karena semakin banyak orang yang memanfaatkan teknologi digital, yang membantu industri ini berkontribusi pada ekonomi global. Kontribusi ini dapat dievaluasi berdasarkan potensinya untuk menghasilkan laba dan mempertahankan sebagian besar karyawan. Konsumsi barang dan kebutuhan akan produk jasa yang timbul dari keinginan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan, keduanya meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Setiap tindakan atau pekerjaan yang secara teori tidak berwujud (bukti non fisik) dan ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain atau di tempat lain disebut sebagai layanan. Hal ini tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan. Penciptaannya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan barang berwujud (Phillip Kotler, 1991), dikutip dalam (I & Shadrina, 2022). Jasa adalah kegiatan ekonomi yang berinteraksi dengan konsumen atau properti tetapi tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan karena memiliki unsur-unsur tertentu yang tidak berwujud (nilai atau manfaat) yang melekat padanya. Keadaan ini mungkin berubah, dan penciptaan layanan mungkin atau mungkin tidak ada hubungannya dengan pembuatan barang berwujud. Sejalan dengan meningkatnya permintaan jasa kurir (delivery), persaingan bisnis di industri ini semakin meningkat. Mereka menggunakannya agar produk mereka sampai ke tujuan dengan cepat, aman, dan dengan kualitas terjaga, mulai dari perusahaan produksi kecil nasional hingga perusahaan manufaktur asing. Para pelaku komersial tersebut, seperti JNE, JNT, Kantor Pos, dan TIKI, merupakan beberapa perusahaan jasa pengiriman yang digunakan Tenun Ikats untuk mempermudah menjangkau layanan permintaan pelanggan.

3.7.1 Jasa Pengiriman JNE

Divisi JNE Express menawarkan lebih dari 1.500 lokasi layanan khusus di seluruh Indonesia mulai dari penjemputan hingga pengiriman untuk pengiriman yang sensitif waktu dan dokumen ke tujuan domestik. Bentuk transportasi tercepat digunakan oleh layanan ini, yang menawarkan berbagai layanan berdasarkan kebutuhan klien. JNE menawarkan berbagai layanan, antara lain:

a) COD JNE

proses di mana vendor membayar pembeli secara tunai setelah pesanan dikirimkan. Walaupun COD biasanya dilakukan dengan cara membayar tunai kepada pembeli, namun tidak menutup kemungkinan pembayaran dilakukan dengan cara lain sesuai dengan ketentuan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam beberapa keadaan, COD dapat dilakukan oleh kurir yang mengantarkan barang kepada pembeli.

b) REG (Reguler)

Tergantung wilayah tujuan pengiriman, proyeksi waktu pengiriman

untuk REGULAR, layanan pengiriman ke seluruh Indonesia adalah 1–7 hari kerja.

c) OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

Sebuah layanan pengiriman bernama OKE menawarkan tarif yang terjangkau ke seluruh wilayah Indonesia dengan proyeksi waktu pengiriman yang lebih besar dari Layanan REGULAR. Bergantung pada zona regional tempat kiriman dikirim.

3.7.2 Jasa Pengiriman JNT

Menjadi perusahaan pertama yang menekankan perdagangan online dengan tagline "Express Your Online Business, menjangkau pengiriman ke seluruh Indonesia tanpa menggunakan perantara dan menawarkan layanan operasional mutakhir 365 hari setahun, tanpa hari libur. Di antara layanan pengiriman yang ditawarkan adalah:

a) EZ

Estimasi pengiriman 2-3 hari jam kerja cakupan seluruh indonesia

b) JNT Express ECO

Estimasi pengiriman 4-5 hari jam kerja cakupan seluruh pulau jawa

c) JNT Super

Estimasi pengiriman 1-2 hari jam kerja cakupan Jabotabek

3.7.3 Jasa Pengiriman TIKI

Tiki telah membuat komitmen untuk mempraktikkan tanggung jawab perusahaan, dengan penekanan khusus pada bidang sosial dan pendidikan. Tiki telah mendapatkan reputasi sebagai salah satu penyedia layanan pengiriman dan logistik teratas dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Di antara layanan pengiriman yang ditawarkan adalah:

a) SDS (Same Day Servise) Kiriman tiba dihari yang sama

b) ONS (Over Night Servise) Kirim hari ini, esok tiba

c) REG (Reguler Servise) Kiriman estimasi tiba dalam 3-4 hari jam kerja

d) ECO(Economy Service) Kiriman dengan hemat ongkir

3.7.4 Jasa Pengiriman Kantor Pos

Pos Indonesia ditunjuk oleh pemerintah menjadi platform logistic national karena memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia. Pos Indonesia juga berkomitmen untuk melayani dengan memberikan pelayanan hingga seluruh plosok negri dan mancanegara. Sepanjang perkembangan era digital pos Indonesia mampu beradaptasi dengan menggunakan teknologi terbaru agar dapat melayani dari generasi ke generasi berikutnya. Layanan pengiriman yang diberikan antar lain :

a) Pos Instan

Mendukung kelancaran usaha pebisnis online pelaku UKM, melayani pengiriman dagang online, paket, dokumendan surat yang cepat dan aman dalam kota dengan batas waktu sampai maksimal 9 jam dan batas akhir pengiriman sampai pukul 16.00 waktu setempat.

b) Pos Express

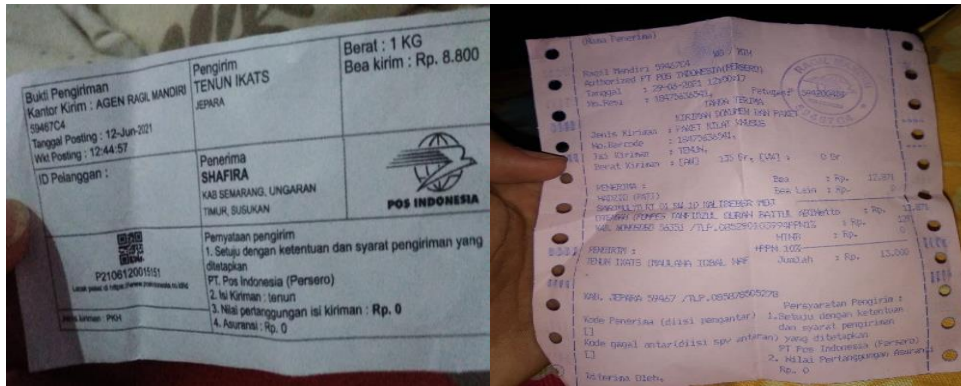
Merupakan layanan premium untuk pengiriman cepat dan amandengan jangkauan luas ke sluruh kota provinsi wilayah Indonesia. Kiriman sehari sampai.

c) Pos Jumbo Ekonomi

Dengan tarif tingkat berat pertama dimulai dari 3kg dan setiap satu kilogram berikutnya sampai dengan tingkat berat 30kg. maxsimal waktu penyerahannya H+14.

d) Pos Kilat Khusus

Merupakan layanan pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas dan terpercaya ke seluruh wilayah Indonesia. Estimasi 2-7 hari sampai.

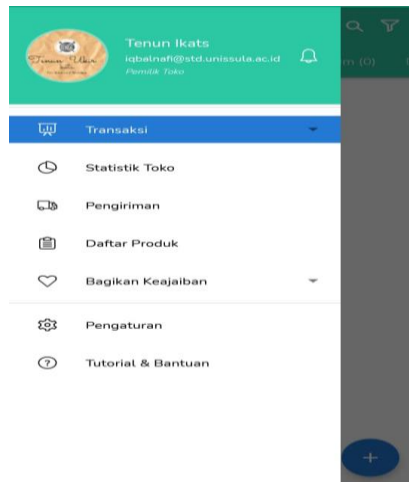


Gambar 3.7.4. 1 d) Pengiriman Kantor Pos

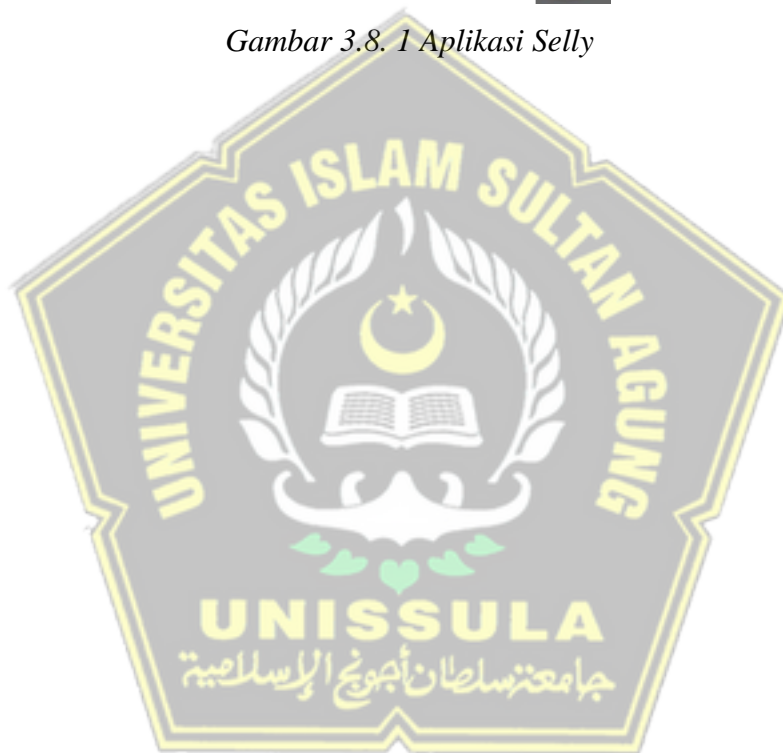
3.8 Support aplikasi

Dalam pengelolaan dan perkembangan toko Ikats Tenun aplikasi selly sangat cocok untuk diimplikasikan setiap harinya. Aplikasi ini terdiri dari kecangihan keyboard dan dashboard, Selly hadir dengan berbagai fitur lengkap yang siap membantu Ikats Tenun berjualan online. Selly sendiri dilengkapi dengan berbagai macam fitur seperti buat autotext atau pesan cepat, kirim tagihan, cek ongkir dari berbagai macam jasa pengiriman, cetak label pengiriman, pembayaran online, sehingga pembukuan. Jika terdapat pemesanan kita hanya mengirim link yang berisikan semua data yang telah dipesan secara terperinci kepada pelanggan, jika semua data sudah valid pembeli langsung pada tahap pembayaran juga melalui link tersebut. Terdapat berbagai fitur-fitur unggulan yang ada di Selly:

- a) Untuk menjawab pertanyaan konsumen dengan lebih cepat, siapkan ribuan Teks Otomatis.
- b) Buat faktur dan terima pembayaran online menggunakan GoPay. Transaksi aman, dan Anda pasti memiliki kesempatan untuk ikut serta dalam sejumlah promosi menarik.
- c) Dasbor Selly memudahkan untuk meninjau dan meringkas transaksi penjualan. Waktu dan tenaga bisa dihemat.
- d) Langsung dari aplikasi Selly, Anda bisa mencetak label pengiriman dan memesan jasa pengiriman dari berbagai ekspedisi. Tidak perlu melakukan perjalanan ke lokasi pengiriman.



Gambar 3.8. 1 Aplikasi Selly



BAB IV

BISNIS MODEL CANVAS

4.1. Bisnis Model Canvas

Model bisnis adalah strategi untuk melakukan operasi yang memungkinkan organisasi menghasilkan uang dan mempertahankan keberadaannya. Model bisnis, secara umum, menggambarkan hubungan antara kualitas dan aset yang dimiliki perusahaan serta tindakan yang dilakukan untuk memperoleh dan menciptakan nilai, yang memungkinkan organisasi menghasilkan uang. Karena kebutuhan konsumen semakin beragam, para pemimpin bisnis harus menilai model bisnis mereka untuk memastikan bahwa mereka mengikuti perkembangan zaman. Menurut Chesbrough (2006), yang dikutip dalam jurnal tersebut, rencana bisnis perusahaan tidak akan dapat beroperasi secara optimal jika tidak ada dasar untuk meneliti dan mengembangkan model bisnis yang memadai (Asriyani Azis, 2022, p. 23).

Pengusaha tidak pernah berhenti bekerja untuk mengembangkan bisnis mereka meskipun ada persaingan komersial. Untuk memberikan organisasi keunggulan kompetitif, kegiatan pengembangan bisnis dilakukan. Model bisnis telah muncul sebagai gagasan utama di antara konsep manajemen lainnya sebagai hasil dari perkembangan teknik penjualan melalui internet. Fakta bahwa banyak perusahaan yang berkembang pesat dapat mengembangkan model bisnis yang ideal menjelaskan mengapa model bisnis begitu populer. Kanvas Model Bisnis, model yang dibuat oleh Osterwalder dan Yves Pigneur (PPM Management, 2012), adalah salah satu ide model bisnis yang lugas (Asriyani Azis, 2022). Kesembilan aspek BMC, yang menunjukkan cara berpikir tentang bagaimana organisasi menghasilkan uang, juga dijelaskan dengan sangat efektif.

Dalam hal pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan nilai atau produk yang diberikan, model bisnis dan strategi pengembangan Usaha Tenun Ikat yang berlokasi di Troso, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah, sangat rinci. sehingga perusahaan Tenun Ikat dapat memilih arah masa depan dan bersaing lebih sukses di pasar saat ini. BMC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan dalam memahami bagaimana setiap komponen bisnis terkait satu sama

lain dalam fungsi, aktivitas, dan prosedur menjalankan bisnis, klaim Asriyani Azis (2022). Pendekatan yang dapat digunakan untuk menjabarkan model bisnis yang dijalankan dan menjelaskan kondisi bisnis dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman model bisnis diperlukan untuk merancang strategi bisnis yang berwawasan permasalahan dan peluang yang muncul dalam Tenun Ikat. Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu dari sekian banyak strategi model bisnis.

Berikut pendekatan model bisnis Ikats Tenun melalui Business Model Canvas (BMC):

Tabel 4.1. 1 Bussines Model Canvas

<p>Key Partnerships</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supplier Tenun Nay collection 2. Supplier Bu Anik 3. Digital Marketing Agency (Bertha Devi Kusumaningtyas) 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 	<p>Value Propositions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ikats Tenun merupakan olahan bernuansa nusantara tradisional, klasik, etnik, dan juga citarasa modern dengan motif-motif kontemporer. 2. Meningkatkan pelestarian dan warisan budaya Indonesia
<p>Customer Relationships</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gratis Ongkir 2. Event Diskon 3. Potongan Harga 4. Cashback 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Guru 2. Murid 3. Mahasiswa 4. Rumah tangga 	<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Smartphone 2. Motor 3. Supplier Tenun (Nay Collection)
<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 	<p>Cost Structures</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. packing 	<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan variasi

(Instagram, WhatsAap) 2. Market Place online (shopee)	2. Biaya transport	motiv tenun Troso (baron, blanket, CSM, dll) 2. Penjualan aksesoris tenun (ikat kepala, gelang, totebag, dompet, dll) 3. Pre-Order custom
--	--------------------	--

4.1.1 Customer Segments (Segmentasi Konsumen)

Customer Segments (Segmen Konsumen) siapa yang akan membeli produk anda dan siapa yang mau membayar anda?

- a) Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, kemudian segmentasi yang diambil “Ikats Tenun” pada tahapan ini merujuk pada daerah Jepara terutamanya, dan daerah sekitarnya seperti Kudus, Demak dan Pati. Hal ini bertepatan pada system yang dapat dijangkau melalui COD-an. Untuk system penempatan pada media social semua masyarakat Indonesia maupun luar dapat menjangkau ketersediaan produk Ikats Tenun yang ditawarkan melalui media social whatsApp, Instagram, maupun marketplace online shopee.
- b) Segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan kelas sosial. Pada segmentasi demografis Ikats Tenun tidak mematok jangkauan usia maupun gander, produk yang ditawarkan Ikats Tenun meraju pada semua kalangan yang dibutuhkan pada masing-masing orang.

4.1.2 Value Propositions (Proporsi Nilai)

Value Propositions (proposisi nilai) mengapa orang memilih untuk menggunakan produk anda, apa keunggulan bisnis anda dibanding kompetitor lainnya?

Dimulai dari hasil olahan produk bernuansa nusantara melalui kinerja

oleh para pengrajin tenun dengan memproduksi melalui ATBM (alat tenun bukan mesin) memberikan citra unik, etnik dan juga kontemporer dengan ragam motif ataupun keindahan tata warna serta mutu bahan yang berkualitas memberikan kenyamanan pada saat dikenakan. Dengan melakukan pembelian pada produk tenun Trosro turut berkontribusi dalam melestarikan budaya dan warisan Indonesia dengan begini budaya Indonesia dapat lebih dikenal dan tidak akan hilang ditelan perkembangan fashion.

4.1.3 Channels (Saluran)

Channel (Saluran) bagaimana cara pelanggan dapat mengetahui produk atau jasa anda tawarkan, bagaimana cara produk atau jasa bisa sampai ketangan pelanggan, apakah cara itu efektif?

a) Sosial Media

Pada perkembangan media social saat ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen dengan produk dan pelayanan yang Ikats Tenun berikan bisa melalui : Instagram, Facebook dan WhatsAap. Memungkinkan konsumen dalam memilih produk bisa lebih spesifik hingga terbentuk dukungan penjualan kepada konsumen. Media ini mendominasi ikat Tenun dalam penjualan lebih banyak membuahkan hasil dari relasi-relasi teman.

b) Marketplace

Terbentuknya marketplace online membantu banget dalam Ikats Tenun menawarkan hasil produknya dan memberikan proposisi nilai kepada konsumen. Konsumen juga dapat mengevaluasi proposisi nilai perusahaan dari pelayanan dan produk yang dimiliki. Marketplace online shopee menjadi sara Ikats Tenun dalam menawarkan produk. Sedemikian cara ini sangat efektif dalam membantu memperkenalkan produk, akan tetapi dalam kendala yang dihadapi marketplace ini harga persaingan dengan kompotitor sangat terpaut jauh sehingga Ikats Tenun kurang selektif dalam menggunakan sistem dropship pada penjualan marketplace ini.

4.1.4 Customer Relationships (Hubungan Konsumen)

Customer Relationships (Hubungan Konsumen) bagaimana cara anda

selalu connect dengan pelanggan, bagaimana memastikan pelanggan puas setelah telah menggunakan produk atau jasa anda?

a) Customer acquisition

Saat ini orang lebih memperhatikan suatu produk jika dalam produk tersebut terdapat penawaran yang menarik seperti halnya free gift. Sedangkan dalam bisnis Ikats Tenun hal yang dilakukan guna menarik daya Tarik pelanggan ialah dengan pemberina gratis ongkir dari shoppe, event diskon dari shopee, potongan harga pengambilan produk dirumah maupun pada event tertentu, dan cashback dengan minimal pembelian.

b) Boosting sales (upselling) Boosting sales

mendorong konsumen yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak. Berdasarkan model bisnis, customer relationships sangat memengaruhi perasaan konsumen. Kualitas dan pelayanan yang diberikan Ikats Tenun terbilang sangat komplit dan terpercaya. produk yang reject bisa direturn dan diganti dengan produk baru ataupun barang yang tidak sesuai dengan ekpektasi uang kembali.

3.1.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Revenue Streams (Arus Pendapatan) bagaimana cara bisnis anda menghasilkan uang, apa saja produk atau jasa yang anda jual?

a) Asset Sale (Penjualan Aset) Pemahaman yang umum dari asset sale didapatkan dari penjualan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa. Memperoleh pendapatan dari penjualan aset sudah menjadi praktik bisnis yang lazim. Pada pendekatan ini bisnis Ikats Tenun sudah pada perkembangan motif dan perkembangan produk yang kontemporer oleh para pengerajin tenun. Merombak dari variasi dan kombinasi keterpaduan ciri khas nusantara dengan trend fashion saat ini. Dengan demikian bisnis Ikats Tenun dapat beradaptasi masuk pada industry ekonomi.

b) Usage Fee (Biaya Pemakaian) Revenue stream ini didapatkan dari penggunaan jasa pelayanan. Pada bisnis Ikats Tenun hanya membebaskan konsumen dengan biaya pelayanan pengiriman lewat

JNE, JNT, kantor Pos, dan TIKI. Biaya tersebut jika diambil dari pembelian lewat marketplace online shoppe akan lebih meringankan konsumen pembayaran karena dalam marketplace online shoppe banyak memberikan tawaran menarik salah satunya gratis ongkir.

- c) Brokerage Fees (Biaya Komisi) Revenue stream ini didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak. Aliran pendapatan ini umumnya diperoleh dari perusahaan maupun perorangan yang menerapkan model bisnis keagenan. Ikats Tenun merupakan hasil olahan dari supplier Neycollection dimana Neycollection menyediakan produk hasil olahannya tenun untuk dipublikasikan atau dipasarkan pada semua anggotanya guna mendapatkan keuntungan sesuai pemasaran yang mereka lakukan. Hasil yang dicapai pada hubungan ini memperoleh nilai tingkat penjualan pada neycollection sendiri dan Ikats Tenun sebagai keuntungannya Neycollection mengambil pada harga pemasaran awal dan Ikats Tenun mengambil keuntungan dari hasil harga lain yang diberikan kepada konsumen.

4.1.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key Resources (Sumber Daya Utama) apa sumber daya utama yang harus anda miliki untuk menjalankan bisnis anda?

Pada dasarnya usaha Ikats Tenun bisa berjalan dikarenakan sebuah komunikasi dari satu pihak dan pihak lainnya. Pihak yang dimaksud ini adalah antara saya dan neycollection yang bekerjasama antara penyupply dan pemasar. Kerjasama itu bisa terus berjalan dengan menggunakan alat komunikasi tetap hidup dan saling terhubung menggunakan smartphone. Untuk sebuah produksi hasil olahan kain tenun menjadi bahan jadi itu sudah menjadi wewenang dari neycollection dengan para pengrajin tenun Troso. Tugas Ikats tenun dalam tahapan ini sebagai promosi pasar menjualkan barang tenun kepada konsumen dengan hasil yang sudah disepakati bersama.

4.1.7 Key Activities (Aktivitas Kunci)

Key Activities (Aktivitas Kunci) apa kegiatan yang anda lakukan untuk menciptakan value proposition, apa strategi bisnis anda sehingga target bisa

dicapai?

Melalui digital marketing semua aktifitas pemasaran Ikats Tenun tercipta hanya dengan bermodal smartphone dapat memperkenalkan produk yang kita miliki kepada konsumen. Menciptakan strategi marketing MIX pada media sosial seperti whatsapp, instagram, dan shopee dan dengan arahan dari mentor digital marketing agency oleh bu Bertha menuju Goal suatu usaha bisa didapatkan pada aktifitas kita keseharian dimedia sosial.

4.1.8 Key Partnership (Kemitraan Utama)

Key Partnerships (Kemitraan Utama) siapa pihak supplier atau vendor yang paling menentukan kesuksesan bisnis anda?

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) dikutip dari (Asriyani Azis, 2022) membedakan manfaat dari ketiga motivasi untuk menjalin kemitraan:

a) Optimasi dan skala ekonomi

Bentuk paling dasar dari kemitraan atau hubungan pembeli dan pemasok dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumberdaya dan kegiatan. Alokasi yang diperhitungkan dari usaha Ikats Tenun pada awalnya modal yang sangat terbatas membuat usaha ini menjalain kerjasama dengan supplier tenun Troso sebagai dropship. Dari hasil survevasi wilayah daerah Jepara banyak para pengerajin tenun Troso yang masih aktif sampai sekarang sehingga dalam membaca peluang usaha sumber daya ekonomi ini bisa dimanfaatkan dalam bentuk usaha.

b) Pengurangan risiko dan ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu dalam mengurangi risiko dalam lingkungan yang kompetitif yang ditandai dengan ketidakpastian. Sebagai dropshiper usaha Ikats Tenun dapat meminimalisir resiko terpuruknya kerugian. Pada dasarnya dropshiper hanya mempor pangsa pasar dan memasarkan hasil produk yang kita terima dari supplier neycollection dan bu Anik Collection.

c) Perolehan sumber daya dan kegiatan

Tertentu hanya sedikit perusahaan yang memiliki semua sumber daya atau melakukan semua kegiatan yang dijelaskan oleh model bisnis

mereka. Sebaliknya, mereka meningkatkan kemampuan mereka dengan mengandalkan perusahaan lain untuk memberikan sumber daya tertentu atau melakukan kegiatan tertentu. Bagi neycollection dan bu Anik Collection merupakan plopore barang jadi produk Ikats Tenun dari hasil olahan para pengerajin. Maka dari perolehan ini sumber daya bisa terus diambil dan dapat dipasarkan oleh Ikats Tenun dengan dukungan bu Bertha selaku mentor melalui digital marketing.

4.1.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost Struktur (Struktur Biaya) komponen biaya yang dibutuhkan pada setiap elemen key activities, key resource dan channel?

Pada kegiatan keuangan yang diperlukan oleh Ikats Tenun sebagai dropshiper masih tergolong minim, dikarenakan produk yang dimiliki bukan produksi sendiri melainkan kerjasama dengan mitra neycollection. Adapun dalam menjangkau pasaran, packing dan transport perlu adanya koneksi kegiatan yang mengharuskan pengeluaran biaya. Bisnis Ikats Tenun diambil dari model bisnis cost-driven yang ditemukan oleh Osterwalder dan Pigneur (2015) dimana dengan meminimalisasikan biaya yang ada dalam proses pembentukan bisnis. Pendekatan ini fokus pada pemasaran melalui sistem dropship dengan minimnya modal yang ada Ikats Tenun dapat mendirikan sebuah usaha dibawah nama supplier Ney collection.

BAB V

KAJIAN PUSTAKA

5.1 Kebudayaan

Menurut Koentjaraningrat (2015: 146) kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan gagasan atau pendirian yang harus menjadi sebuah kebiasaan dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karya. Kebudayaan pada hekekatnya mempunyai jiwa yang akan terus hidup, karena kebudayaan terus mengalir pada diri manusia dalam kehidupan. Kebudayaan akan terus tercipta, dari tempat-ketempat, dari individu ke individu dan dari masa ke masa. Berdasarkan pendapat Koentjaraningrat diatas menggambarkan bahwa kebudayaan selalu akan mengalami perubahan-perubahan dari waktu ke waktu sehingga masyarakat yang memiliki kebudayaan itu harus tetap mengenal, memelihara dan melestarikan kebudayaan yang dimiliki agar setiap perubahan yang terjadi tidak menghilangkan karakter asli dari kebudayaan itu sendiri (Aji, 2021).

Kurangnya pembelajaran budaya merupakan salah satu sebab dari mudurnya budaya lokal bagi generasi muda. Oleh karena itu, Pembelajaran tentang budaya, harus ditanamkan sejak dini. Kebudayaan Indonesia dari zaman ke zaman selalu mengalami perubahan, perubahan ini terjadi karena semua mahluk hidup pasti akan menginginkan sebuah perubahan yang terjadi karena masuknya unsur-unsur globalisasi terutama pada kebudayaan barat ke dalam kebudayaan Indonesia. Unsur globalisasi masuk dengan sendirinya melalui media sosial atau sistem perdagangan nasional yang ada di setiap daerah dari Sabang sampai Merauke Tobroni (2012 : 123) dikutip dari jurnal (Aisyah Syamsuddin, 2021). Namun sekarang ini banyak yang sudah tidak menganggap penting mempelajari budaya lokal. Hal ini dibuktikan dengan dalam setiap rencana pembangunan pemerintah, bidang sosial budaya masih mendapat porsi yang sangat minim. Padahal melalui pembelajaran budaya, kita dapat mengetahui pentingnya budaya lokal dalam membangun budaya bangsa serta bagaimana cara mengadaptasikan budaya lokal di tengah perkembangan zaman yaitu era globalisasi.

Pada jurnal (Aisyah Syamsuddin, 2021) kebudayaan merupakan gambaran kelestarian suatu daerah dengan penerapan hal-hal baru. kemudian menjelaskan tentang indikator-indikator pembelajaran kebudayaan mencakup dua hal : pertama mengetahui pentingnya budaya lokal dalam membangun budaya bangsa. Kedua bagaimana cara mengadaptasikan budaya lokal di tengah perkembangan zaman pada era globalisasi.

Widjaja (1986) memberi penjelasan bahwa kebudayaan dapat memicu pelestarian daerah dengan tujuan tertentu untuk menciptakan suatu yang abadi. Kemudian Sendjaja (1994: 286) mengartikan berbagai pengaruh komunikasi secara langsung maupun persebaran unsur penemuan dan modifikasi ruang lingkup sebagai kegiatan atau yang dilakukan secara terus menerus akan mewujudkan perkembangan sosial dan menata kembali kehidupan mereka akan meningkatkan kekuatan kebudayaan (Aisyah Syamsuddin, 2021). Peningkatan kebudayaan pada suatu daerah bisa dilakukan dengan menjunjung nilai tinggi warisan nusantara yang ada seperti hakekatnya: batik, tenun, ukir dll. Melestarikan apa yang sudah menjadi warisan leluhur Indonesia seharusnya bangsa karya kita sudah bisa dikenal oleh negara-negara lain. Dalam penelitian ini sampel yang saya ambil adalah kerajinan tenun Troso dimana tenun sudah menjadi warisan nusantara yang dikenalkan oleh Indonesia kepada negara lain pada acara G20 yang diselenggarakan di Bali. Seharusnya dengan adanya tayangan tersebut masyarakat Indonesia dapat memahami potensi karya nusantara dapat layak dan dipelajari dalam kebudayaan kita.

5.2 Digital Marketing

Menurut Kotler and Armstrong (2011) pemasaran kegiatan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, kegiatan pemasaran proses sosial dan manjerial antara dua belah pihak atau lebih yang saling berhubungan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (Aisyah Syamsuddin, 2021). Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan namun bagi suatu perusahaan merupakan sebuah aktifitas bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan sehingga pengiriman sampai kepada konsumen dan menarik minat beli konsumen agar melakukan transaksi ulang.

Islam menganjurkan umatnya untuk bermuamalah sesuai dengan kaidah islam, Allah telah mengatur adanya hubungan manusia dengan manusia lainnya mengenai jual beli atau pematokan harga yang sesuai dengan syariat islam, sebagaimana Allah telah berfirman dalam surat (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat diatas menunjukkan hubungannya dengan larangan dalam islam mengenai pematokan harga jual, boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan jual beli dan dengan asas saling ridho akan ketentuan dan kesepakatan bersama. Jadi dalam penetapan harga dilarang menekan harga yang tinggi dengan tujuan untuk meemanfaatkan para penjual hasil produksi dengan jalan yang batil. Islam sangat menganjurkan agar para pelaku bisnis tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:

- a. Kelayakan dalam penetapan laba Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.
- b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan produsen.
- c. Masa perputaran modal peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba

yang diinginkan oleh produsen atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

- d. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai ataupun kredit, dengan syarat adanya keridhoan diantara keduanya.

Pada perkembangan saat ini dunia pemasaran bergerak menuju era digital dengan tetap berorientasi. Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan. Menurut Dedi, Rahmi & Sahndy, (2018) (Irfani et al., 2020) manfaat dari pemasaran digital yaitu kecepatan penyebaran produk, kemudahan evaluasi, dan jangkauan lebih luas. Selain itu pemasaran digital memiliki keuntungan dan kelemahan dibandingkan dengan pemasaran konvensional dari tolak ukur keberhasilan sebuah strategi antara lain keuntungan pemasaran digital dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet, mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu, biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat, pemasaran digital membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time, menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja, serta mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing. Pemasaran internet atau digital dapat berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing. Ada berbagai cara agar calon konsumen dapat melihat tawaran produk perusahaan, melalui: Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada calon konsumen.

Digital marketing memiliki dua bagian besar: *a). content* dengan membuat, mengkurasi, mendistribusikan dan mem-amplifying melalui chanel digital (pesan yang disampaikan). Content adalah sebuah proses memanfaatkan pesan untuk mengkomunikasikan produk dari layanan yang kita miliki. Adapun platform melalui : Search engine dan social. Search engine guna menjawab semua

pertanyaan customer dimana apa yang ada dibenak konsumen dapat ditemukan melalui google. Sedangkan social merupakan tahap emotional yang dimiliki customer dalam keinginannya memperoleh sesuatu bisa didapatkan melalui facebook, Instagram dan tiktok. b). *ecommerce* proses jual beli, memfasilitasi transaksi melalui chanel digital (transaksi). Ecommerce adalah sebuah alat transaksi yang memudahkan antara bisnis to customer dalam memudahkan keinginan, permintaan dan proses transaksi. Ecommerce dapat dilalui melalui pendekatan social ecomerce dan convertional ecommerce. Social ecommerce berjualan melalui social media diberbagai platform seperti Instagram, facebook dll, dan memanfaatkan peluang sebagai layanan yang dimiliki guna memperkenalkan berbagai produk. Convertional yaitu dengan berjualan melalui aplikasi chat seperti whatsapp yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Adapun pendekatan lain yang saat ini lagi viral yaitu pendekatan livestream, dimana banyak orang setiap hari secara rutin melakukan kegiatan live, display produk mereka kepada audients sambil menunjukkan dan menjelaskan karakteristik dari produknya.

Adapun kelemahan pemasaran digital diantaranya konsep pemasaran online dapat mudah ditiru, memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti bagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran digital terlalu bergantung dengan teknologi, jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat, serta berbagai produk belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh digital marketing, adanya berapa banyak konten yang menjangkau customer setiap hari, berapa banyak chat, email dan iklan yang masuk disosial media setiap orang. Dalam pelaku usaha bagaimana kita bisa keluar dari klatter ini untuk bisa menjadi menarik dan unik dalam digital marketing ini. Sangat sulit memang ketika pelaku usaha membaca prihal yang berada. Pada sebuah peluang pasar yang selalu terbuka bagi semua para pelaku usaha, dan tak terkecuali di pasar ekspor dan impor. Yang lebih terpenting harus melakukan kreatifitas dan mau berinovasi dalam mengembangkan pasar. Dalam konsep pemasaran global terdapat beberapa hal utama, yaitu: 1) kebutuhan, keinginan dan permintaan; 2) produk; 3) nilai, biaya, dan kepuasan; 4) pertukaran,

transaksi, dan hubungan: 5) pasar; dan 6) pemasaran dan pemasar Kotler, (2008) (Priangani, 2013). Pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk yang berprospek tinggi bagi perusahaan. Hal pertama yang biasanya menarik perhatian konsumen adalah harga produk dan diskon. Long time impactnya social media yang ada dibenak para customer adalah tempat mencari diskon dan harga murah. Ada kebiasaan buruk kita sebagai pelaku usaha yang kita ciptakan dimarketplace tidak dapat memberikan kepuasan melauai diskon maupun free ongkir, dampak buruk yang akan diciptakan customer tidak akan tertarik dan tidak aka ada membeli produk yang kita miliki. Namun, pemasar perlu mempertimbangkan biaya dan kepuasan pembeli atas produk yang dijual. Interaksi jual beli diharapkan dapat membentuk hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli. Kesan yang baik melekat pada benak pembeli dan hingga menimbulkan perasaan ingin kembali membeli dan menghasilkan transaksi yang berulang-ulang.

Dengan digital marketing, pemasar dapat membuat calon konsumen tertarik pada penawaran perusahaan dengan membuat konten tawaran semenarik mungkin. Pada masyarakat umum, digital marketing sering di sebut dengan pemasaran online, (online shopping), pemasaran melalui internet, atau pemasaran web. Perusahaan dapat melakukan Pemasaran melalui digital/online. Menurut Kotler (2009:74) dikutip dari (Priangani, 2013) Digital marketing menggambarkan usaha perusahaaan untuk dapat menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi untuk memasarkan melalui media sosial. Selanjutnya menjelaskan bahwa indicator-indikator digitar marketing mencakup tiga hal : *pertama* pengenalan teknologi produk baru yang dikembangkan oleh pebisnis. *Kedua* frekuensi penggantian produk yang signifikan berubah. *Ketiga* proporsi produk teknologi baru. Dengan melakukan pemasaran digital, maka cara itu merupakan sebuah alternatif promosi yang menjanjikan pemasaran saat ini, terutama pada saat terjadinya pandemi covid 19 dimana masyarakat enggan melakukan kontak langsung dengan penjual. Digital marketing memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak (produsen dan konsumen), dari pihak produsen yakni adanya kemudahan mempromosikan produk dan menjangkau wilayah pemasaran yang luas, sedangkan dari pihak konsumen

akan merasakan kemudahan mendapatkan informasi dengan hanya membuka situs web untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan dan kemudahan dalam bertransaksi. Yamit (2010: 105) Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan perasaan dan harapan. Kotler & Keller (2012: 76) percaya bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Gultom et al., 2020). Dapat disimpulkan melalui digital marketing mempengaruhi reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dengan memenuhi harapan mereka.

5.3 Daya Saing

Menurut Council of Competitiveness, Washington DC, pada tahun (2006), daya saing adalah muatan bangsa dalam mempertahankan tantangan persaingan pasar global serta menjaga meningkatkan nilai pendapatan nyata. Menurut Porter (1980;56) daya saing (kemampuan/strategi untuk bersaing) dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah) tetap merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Bukan hanya upaya produksi saja manufakturing, lini produk serta penelitian dan pengembangan. Daya saing merupakan kemampuan menciptakan barang dan jasa yang memenuhi pengujian global dan tetap menjaga tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Takhim & Meftahudin, 2018). Hal ini untuk menjelaskan adanya beberapa hal yang akan berdampak terhadap kegiatan dan daya saing. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing, ada beberapa hal yang harus tahu untuk dijawab, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan. Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu:

intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok (Putra & Maulana, 2019).

Ward et all (1998:1036-1037) dikutip dari (Mohamad & Niode, 2020) Pertimbangan utama peneliti menyesuaikan beberapa unsur dimensi daya saing sebagai berikut:

- a. Unsur biaya tenaga kerja dan biaya bahan pada dimensi kondisi faktor sudah termasuk dalam penghitungan biaya per unit produk. Perusahaan akan lebih berdaya saing manakala menggunakan bahan baku lokal dan tenaga kerja lokal, karena lebih efisien.
- b. Unsur ukuran pasar pada dimensi kondisi permintaan lebih menggambarkan kinerja.
- c. Unsur akses atau cakupan pasar pada dimensi kondisi permintaan lebih menggambarkan potensi daya saing. Sehingga bagi perusahaan yang mempunyai akses pasar ke pasar internasional akan lebih fleksibel.
- d. Unsur inovasi dimaknai sebagai penerapan hasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Didalam lingkungan yang dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan gagasan baru secara kreatif dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Inovasi menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan usaha dan peningkatan daya saing.
- e. Perusahaan akan lebih berdaya saing manakala mempunyai kemampuan menjalin kerjasama secara baik dengan perusahaan lain, seperti: penyedia bahan, para perantara, media promosi, dan sebagainya.

Untuk mendorong kemajuan UMKM dan kesiapannya dalam menghadapi era baru, diperlukan pola dan strategi yang benar-benar sesuai dan dapat diimplementasikan dalam dunia nyata. Agar strategi yang diimplementasikan sesuai, maka diperlukan kajian yang lebih mendalam terkait faktor apa saja yang mempengaruhi kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pada era baru yaitu era revolusi industri 4.0 yang diimbangi dengan Era New Normal. Apalagi di era New Normal yang memaksa para pelaku ekonomi bisa mempertahankan usahanya dibalik keterbatasan akses secara fisik dan konvensional. Kesiapan manajemen

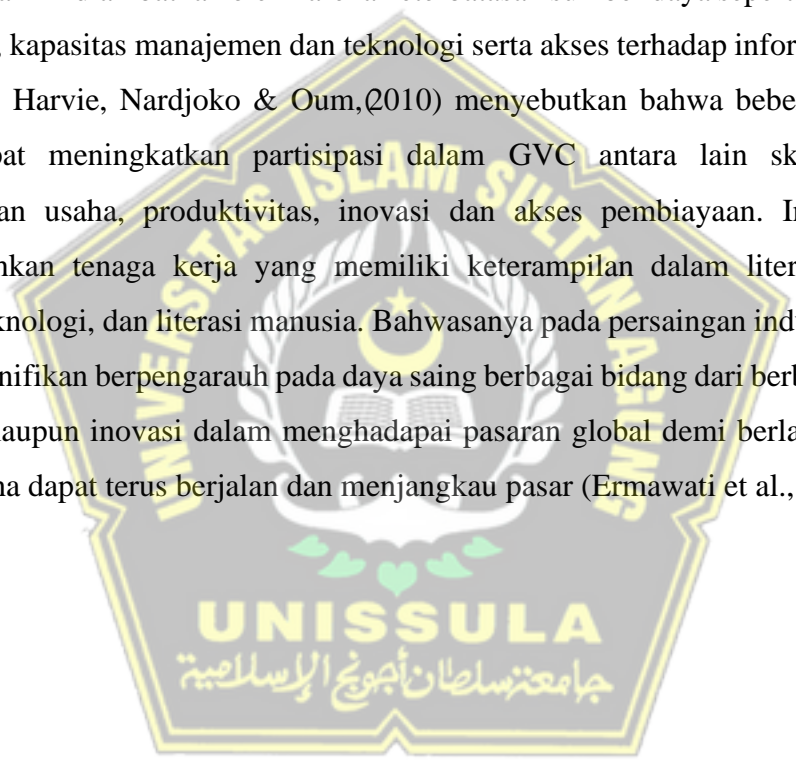
UMKM dalam menghadapi era baru direplikasikan dengan tingkat daya saing UMKM. Perusahaan yang mampu memproduksi barang dan jasa dengan kualitas baik mampu menghadirkan daya saing yang berarti perusahaan tersebut mempunyai keunggulan. Keunggulan perusahaan akan menjadikan survive di dalam pasar persaingan dalam jangka waktu yang panjang. Lianto et al. (2015) mengungkapkan bahwa peningkatan kinerja suatu usaha dapat tercipta melalui dorongan upaya inovasi baru. Inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja juga dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan di lingkungan industri yang terus berkembang. Membangun sebuah kemampuan inovasi sendiri bukanlah persoalan yang mudah dan membutuhkan pengembangan kapabilitas kemampuan inovasi dari perusahaan tergolong ke dalam industri kreatif mampu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk yang dihasilkan perusahaan demi meraih keunggulan kompetitif (Ryadi & Yasa, 2016).

Chaston dan Scott (2012) menemukan bahwa kinerja suatu produk dari perusahaan akan mengalami peningkatan apabila sebuah perusahaan melibatkan inovasi serta pembelajaran di dalamnya. Salah satu contoh industri yang perlu memperhatikan orientasi bisnisnya dapat berupa sikap proaktif, berani mengambil risiko, serta inovatif untuk mampu terus mengembangkan inovasi produknya dan akhirnya meningkatkan kinerja produk yang diciptakan untuk mampu bersaing di lingkungan bisnis yang ada. Sehingga saat perusahaan memiliki jumlah karyawan cukup banyak dan saat perusahaan juga memiliki pendapatan cukup besar, perusahaan tersebut memerlukan informasi yang lebih banyak juga dalam mengelola usahanya. Parkman et al. (2012) bahwa skala usaha berpengaruh terhadap keberhasilan kinerja melalui indikator-indikator daya saing industri 4.0 mencakup 4 hal : *pertama* Konsisten menjaga kualitas produk. *Kedua* kemasan yang menarik. *Ketiga* berani bersaing dari segi harga. *Keempat* menjaga loyalitas konsumen (Ryadi & Yasa, 2016).

Lee et al (2013) dikutip dari (Hasrul et al., 2019) menjelaskan revolusi industri 4.0 ditandai dengan peningkatan digitalisasi manufaktur yang didorong oleh empat faktor : 1) peningkatan volume data, kekuatan komputasi, dan konektivitas, 2) munculnya analisis, kemampuan dan kecerdasan bisnis, 3) terjadinya bentuk

interaksi baru antara manusia dengan alat produksi, 4) perbaikan instruksi desain visual pada digital. Revolusi digital dan era disrupsi teknologi terjadinya proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan di semua bidang. Industri 4.0 dikatakan era disrupsi teknologi karena otomatisasi dan konektivitas menyederhanakan tantangan industri 4.0 melalui: (1) kesiapan perubahan budaya, (2) inovasi ekosistem, (3) pemasaran kompotitif.

Wignaraja, 2012; presisi, (2014) Menunjukkan bahwa secara umum partisipasi UMKM dalam Global Value Chain (GVC) masih rendah. Partisipasi yang rendah ini diakibatkan oleh karena keterbatasan sumber daya seperti keuangan, informasi, kapasitas manajemen dan teknologi serta akses terhadap informasi pasar. Studi lain Harvie, Nardjoko & Oum, (2010) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang dapat meningkatkan partisipasi dalam GVC antara lain skala usaha, kematangan usaha, produktivitas, inovasi dan akses pembiayaan. Industri 4.0 membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dalam literasi digital, literasi teknologi, dan literasi manusia. Bahwasanya pada persaingan industri 4.0 ini sangat signifikan berpengaruh pada daya saing berbagai bidang dari berbagai aspek strategi maupun inovasi dalam menghadapi pasaran global demi berlangsungnya suatu usaha dapat terus berjalan dan menjangkau pasar (Ermawati et al., 2021).



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Pembahasan

Laporan kegiatan MBKM berbasis wirausaha ini melaporkan permasalahan yang dihadapi Ikats Tenun Troso dalam meningkatkan penjualan di era industri 4.0 saat ini. Dimana dalam permasalahan di era industri 4.0 ini berpengaruh tinggi dalam digital marketing. Sudah banyak perusahaan yang menerapkan metode ini dalam mengembangkan nilai jual produk, hal ini memicu persaingan global dalam dunia digital. Jika dalam metode pemasaran ini Ikats Tenun harus mampu bersaing dan memunculkan ide-ide baru dalam perkembangan nilai jual produk. Maka permasalahan dalam jangka waktu panjang memberikan dampak langsung tutupnya Ikats Tenun Troso dan juga akan meningkatnya angka pengangguran yang dialami oleh mayoritas masyarakat Troso sebagai pengerajin Tenun. Ikats Tenun sebagai pemula berdirinya bisnis, menjadikan situasi ini menjadi sebuah tantangan baru. Ini disebabkan Ikats Tenun berdiri dari sebuah individu yang memulai usahanya dengan menggunakan jalur dropsiper yang mana merupakan tangan kedua dari pemasok barang. Sebagai dropsiper Ikats Tenun fokus pada pemasaran yang akan dilakukannya. Dalam kalkulasi keuntungan partnership yang dijalani Ikats Tenun memang secara spesifik sangat kecil, semua dilakukan sebagai dalam upaya Ikats Tenun dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Pada waktu kasus pandemi tahun lalu mengakibatkan permasalahan besar bagi banyak sektor, sehingga berdampak pada perekonomian Indonesia pada permintaan pasar menurun dan ketatnya pembiayaan di tengah situasi penurunan ekonomi dunia. Baik dari sisi perdagangan, investasi, pariwisata dan tak tekecuali sektor perekonomian dan usaha mikro, kecil, menengah. Di sisi lain, ekonomi merupakan faktor utama dalam kehidupan para pelaku wirausaha, sebagaimana diketahui bahwa seseorang sadar atau tidak sadar secara langsung akan melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan uang demi memenuhi kebutuhannya Hanoatubun, (2020) dikutip dari jurnal (Damayanti et al., 2021). Di Indonesia UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian dari aspek produksi atau

nilai perdagangan, melainkan juga dengan jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya, sehingga dibutuhkan teknologi untuk membantu pengerjaan produksi UMKM. Kabupaten Jepara sudah lama dikenal luas sebagai daerah sentra produksi tenun Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Kecamatan Pecangaan tepatnya pada desa Troso merupakan salah satu sentra penghasil tenun Troso dengan menggunakan ATBM yang mengalami penurunan pendapatan pasca pandemi.

Kemudian laporan kegiatan Padahal perkembangan industry 4.0 sangat signifikan dan sangat berpengaruh pada sector industry yang ada di Indonesia. Sudah banyak pelaku usaha yang mengembangkan system produksinya menjadi terprogramer dengan mesin cetak otomatis, yang menciptakan barang secara efisien dan efektif. Alasan kenapa tenun troso masih menggunakan ATBM dalam proses pembuatannya adalah ATBM yang dimiliki pengrajin merupakan warisan turun-menurun dari pendahulu mereka dan sudah berjalan selama puluhan tahun. Alat ATBM juga sangat berpengaruh pada penampilan fisik dan motif. Hal ini untuk mempertahankan keaslian kerajinan tangan serta mempertahankan keunikan motif tenun sehingga tenun yang dihasilkan sangat etentik. Representasi tersebutlah yang menjadikan tenun troso menjadi nilai jual seni yang tinggi dipasar Indonesia. MBKM berbasis Kewirausahaan, dalam rangka menganalisis praktek digital marketing Ikats Tenun Troso, memiliki permasalahan dalam meningkatkan penjualan pada era industri 4.0 melalui jalur dropship pada digital marketing. Ikats Tenun dalam upaya mempertahankan usaha yaitu dengan mampu mengikuti perkembangan industri 4.0 dimana peningkatan kualitas media sosial dalam digital marketing harus diutamakan guna meningkatkan penjualan dalam pasar global.

6.2 Pembahasan

Hasil dari kegiatan MBKM berbasis kewirausahaan ini diambil dari data pratikum terjun secara langsung. Informasi sangatlah penting, dan untuk mendapatkan informasi yang akurat perluasan jaringan sangat diperlukan karena setiap produsen pasti menghasilkan produk yang berbeda-beda, jadi memungkinkan akan manghasilkan produk dimana produk yang sama jenis namun beda harga dan beda kualitas sangat diperhitungkan oleh konsumen. Sehingga Ikats Tenun dapat

melakukan perluasan kerja dimana diharapkan dengan menambahnya pangsa pasar dapat memberikan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Laju pertumbuhan wirausahawan di Indonesia ikut mengalami peningkatan dengan munculnya industri kreatif. Pengusaha yang memiliki potensi untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif harus mampu mengembangkan inovasi produknya agar semakin bernilai tambah. Produk yang semakin meningkat nilai tambahnya berimbas pada peningkatan penjualan produk tenun pada pasar. Selain itu, industri kerajinan perlu berorientasi pasar untuk mendorong kinerja organisasi lebih baik. Orientasi pasar membuat pelaku usaha mengetahui apa saja selera konsumen, peluang produk di pasar dan bagaimana suatu perusahaan meningkatkan nilai jual produknya dibanding pesaing, serta memperhatikan sumber daya dan pesaing.

Pada saat pandemi tahun lalu para pengerajin tenun Troso banyak yang stop produksi karena minimnya permintaan pasar dan terbatasnya penyupply bahan baku. Sedangkan, pengrajin belum mempunyai pasar secara langsung baik offline maupun online oleh karena pendapatan pengrajin sangat menurun drastis. Dampak yang diterima dari kasus ini ialah kurangnya pasokan tenun berupa bahan jadi dari pengerajin langsung untuk dipasarkan kembali, dimana Ikats Tenun merupakan usaha yang berawal dari jalur *dropshipper*. Maka berdasarkan permasalahan ini, pengabdian penting untuk dilakukan dengan tujuan membangun masyarakat agar semakin kreatif dan berdaya baik pada bidang keilmuan dan ekonomi yang mumpuni dalam menghadapi permasalahan. Tujuan kegiatan pengabdian melatih wirausahawan dan pengrajin tenun dalam mengembangkan proses produksi maupun proses pemasaran pada situasi perubahan dan perkembangan ekonomi pada industri 4.0 dengan pelatihan pembuatan motif secara digital dalam menciptakan gagasan baru dalam meningkatkan inovasi produk tenun agar tercipta motif dan produk yang kontemporer serta ilmu mempelajari perkembangan orientasi pasar pada market digital dimana semua kegiatan pasar saat ini sudah berpaling dari konvensional ke digital. Pada dasarnya seorang wirausaha harus terpaku pada kepuasan dan permintaan konsumen agar terciptanya loyalitas dan hubungan timbal balik.

6.2.1 Analisis Peluang Usaha

Peluang yang dimiliki Ikats Tenun dalam mengembangkan nilai jual produk dalam pemaparan sektor pasar diantaranya:

- a) Metode pemasaran satu-satunya melalui pengepul kurang efektif menjadikan mitra tidak mempunyai nilai tawar. Oleh karena itu dengan pembuatan media promosi secara langsung melalui digital marketing dapat memperluas pangsa pasar kain tenun Troso. Penerapan aplikasi digital marketing dengan mengkombinasikan berbagai media sosial, dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.
- b) Tahap proses produksi kain tenun Troso oleh pengerajin dilakukan secara manual membutuhkan waktu yang lebih lama dan mengakibatkan cost production yang terlalu tinggi. Pembuatan produk tenun Troso dilakukan secara manual guna menjaga keaslian seni yang dihasilkan lebih etentik dan menarik. Hal ini apabila kita dapat merubah pandangan bahwa seni tenun juga bisa menjadi fashionlist dan menawan terhadap anak muda. Bisa menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan dengan sedikit sentuhan kombinasi model modern tanpa menghilangkan kearifan local.
- c) Kreatifitas pengerajin dalam menemukan inovasi produk berbasis desain digital meningkatkan nilai seni dan keunikan produk tenun untuk pasar dengan konsumen sasaran yang lebih luas.
- d) Ketersediaan bahan baku yang mudah terjangkau memberikan peluang bagi pengrajin dalam menciptakan karya-karya seni tenun dengan begitu memberikan keuntungan bagi Ikats Tenun dalam mengapai para produsen guna untuk menjadi reseller/dropshiper. Hal ini menjadikan terjangkau biaya yang murah dan harga untuk diperjual kembali mudah dijangkau pangsa pasar lokal maupun internasional.
- e) Tenun masih merupakan warisan Nasional yang dimana semua produk yang dimiliki Ikats Tenun dapat dengan mudah dikenal maupun dijangkau kalangan masyarakat Indonesia. Peluang ini bisa menjadikan patokan bagi masyarakat Indonesia, bilamana fashion kebudayaan lokal

mampu beradaptasi dan bersaing dengan fashion budaya barat. Representasi itu memberikan nilai tambah bagi masyarakat Indonesia dalam memperkenalkan kebudayaan kita terhadap bangsa asing untuk meraih pasar global.

6.2.2 Analisis STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

- **Segmentation**

Ikats Tenun tidak menetapkan wilayah geografiknya pada semua kalangan. Ikats Tenun melayani semua segmen pasar mulai dari pendidikan, karyawan, keluarga. Hal ini dapat menanamkan nilai kebudayaan Indonesia yang masih dilestarikan sampai sekarang berupa hasil karya tradisional tenun yang mampu bersaing dengan trend saat ini.

- **Targeting**

Kurangnya modal sebagai pelaku usaha yang berawal dropship Ikats Tenun dalam membidik pasar dimulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah dengan target yang diambil terlebih kepada siswa, mahasiswa, pekerja pabrik, kerabat. Metode ini dapat dilakukan mengingat Ikats Tenun sebagai pendorong pemasaran produk kepada konsumen.

- **Positioning**

Karena Produk yang dimiliki Ikats Tenun hasil bahan baku local serta alat dalam pembuatan tenun masih menggunakan tradisional menjadikan produk Ikats Tenun Troso sebuah karya budaya yang sampai saat ini masih dilestarikan kemurniannya. Kemudian Ikats Tenun memberikan sebuah slogan yaitu “Seni Manual Etnik” hal ini dapat memandu masyarakat untuk mudah mengingat dan memudahkan dalam pencarian produk Ikats Tenun Troso.

6.2.3 Analisis Marketing MIX

- **Produk & Price**



Gambar 6.2.3. 1 Produk

Karena Ikats Tenun belum mempunyai produknya sendiri maka hal yang dilakukan adalah bekerjasama dengan Mitra Neycollection dengan mengambil produk buaatannya dengan sistem pemasarn yang saya lakukan sehingga mampu memberikan kerjasama saling menguntungkan. Dari pengrajin menciptakan banyak kreatifitasan hasil olahan tenun diantaranya dimulai dari : kain Tenun, baju seragam, totebag, pouch, ikat kepala, topi, dompet, telapak meja, sarung dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, motif yang diberikan oleh pengerajin tenun Troso juga beraneka ragam dari motif blengket, lurik, rang-rang, bunga, hewan, ukir dan dll. Juga tersedia beranekaragam kain meliputi sutra, baron, kapas, polyster dan yang paling sering digunakan kain lungsi dan pakan. Berbagai variasi kain ditunjukkan seberapa baik kualitas dan sebagai apa bahan akan digunakan. Produk yang ditawarkan Ikats Tenun dipasarkan mulai dari harga Rp. 10.000-2.000.000 sesuai permintaan konsumen. Ikats Tenun juga menawarkan sistem pre-

order dengan request permintaan sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

- **Promotion**

Pada saat situasi pandemi banyak tekanan bagi para pengerajin dalam menjangkau pangsa pasar, sehingga banyak pelaku usaha berkembang menggunakan digital marketing dalam menjangkau pasar. Ikats Tenun merupakan marketplace online yang mana semua produk diambil dari para produsen, dan kegiatan promosi yang dilakukan Ikats Tenun diantaranya memperkenalkan produk tenun Trosro kepada kerabat, teman melalui media sosial diantaranya instagram, shopee, whatsAap. Dari media sosial sendiri memiliki banyak fitur yang dapat membantu kelancaran proses promosi. Pendekatan yang dilakukan oleh Ikats Tenun menggunakan elemen-elemen berikut ini:

- a) Promosi Penjualan

Dengan memintanya bantuan dari teman saya yang sudah memiliki followers Instagram yang banyak dan pernah menjadi sebuah duta pariwisata memberikan peluang bagi followers usaha Ikats Tenun dalam melakukan promosi penjualan. Karena pada kemajuan teknologi banyak masyarakat beralih informasi dari media sosial terutamanya pada instagram. Memandang publik figur menjadi sorotan seseorang dalam mengenal dan mengetahui tentang setiap aktifitas maupun fashion yang dilakukan. Dengan dikenalkannya produk tenun melalui public figur melihsatkan kepada setiap orang karya seni tenun sudah menjadi fashionabel trend saat ini. hal ini menjdikan nilai tambah dalam menekuni sbuah bisnis online.

- b) Penjualan Pribadi

Penjualan yang difokuskan pada komunikasi secara langsung kepada kerabat dan teman-teman saya dengan tujuan untuk melakukan suatau penjualan dengan menjalin hubungan lebih akrab. Menjelaskan tentang keunggulan dan keutamaan produk saya karena dengan melakukan hubungan ini kita bisa mengamati reaksi

pelanggan tentang tanggapan yang diberikan terhadap produk saya.

c) Penjualan Langsung

Penjualan langsung dalam bisnis Ikats Tenun dengan mencari respon yang diukur dalam jalur komunikasi interaksi secara terbuka kepada pelanggan demi terciptanya keakraban. Pada tahapan ini saya melakukan penjualan melalui penawaran secara individual kepada pelanggan pada saat berkontribusi membantu teman saya dalam berjualan Es Lemon. Hal yang saya lakukan adalah dengan menawarkan langsung produk saya ketika ada interaksi dengan pelanggan pada penjualan bisnis teman saya. Dalam situasi ini saya beserta teman saya terjalin saling menguntungkan. Adanya pemberian kartu nama kepada calon konsumen, konsumen bisa dengan mudah menghubungi saya ketika sudah memutuskan sebuah pembelian. Dan sistem yang saya gunakan dalam metode transaksi ini menggunakan sistem COD atau datang secara langsung ke kediaman saya atau dititipkan pada dagangan teman saya.

- **Place**

Ikats Tenun dimulai dari supplier system dropship, dengan demikian usaha Ikats Tenun tidak memiliki marketplace langsung melainkan bertempat di kediaman tempat tinggal saya Ds. Ujungpandan rt05/02, Kec Welahan, Kab Jepara, kode Pos: 59464. Yang dapat dilakukan Ikats Tenun ialah melalui marketplace secara online sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Dengan marketplace online mempunyai keuntungan bagi para konsumen untuk lebih efektif dalam mengapai informasi produk, penyebarannya pun cukup cepat menggunakan marketplace bisa menjangkau pasar. Adapun kelemahan tersendiri marketplace online yaitu mungkin kurangnya kepercayaan konsumen akan produk yang produksi karena tidak dapat merasakan secara langsung produk yang akan dibeli nantinya.

- **People**

Para pengerajin tenun Troso merupakan orang yang mempunyai

kereaktifan local dan jiwa seni yang tinggi, sehingga banyak masyarakat yang mengenal olahan tenun. Dalam pendirian usaha Ikats Tenun yang dimulai dari perorangan belum dapat menggunakan sistem anak buah dan bos, yang digunakan saat ini masih sistem individual sebagai dropshipper terus mencari plopore tenun Troso yang mau diajak kerjasama.

- **Proses**

Pada kala pandemi 2019 masyarakat banyak beralih menggunakan media sosial dalam proses transaksi, dengan diterapkannya PPKM dari pemerintah juga membatasi semua aktivitas yang ada. Sehingga dalam proses yang dilakukan oleh Ikats Tenun melalui jalur digital marketing dalam proses pemasaran hal ini lebih efektif. Proses yang akan dilalui konsumen memutuskan pembelian produk (order) konsultasi ketersediaan barang kepada produsen, ini dilakukan karena Ikats Tenun harus terjaga kontak dari produsen sebab barang yang kita miliki tidak semua langsung ready. Ikats Tenun masih menyandang sistem dropship mengharuskan selalu konfirmasi kepada produsen ketersediaan barang bila terdapat permintaan. Setelah melakukan konsultasi barang dan menjalin hubungan transaksi dapat langsung mentranfer ke rekening Ikats Tenun dapat melalui (midtrans, selly, Bank BNI, Dana), setelah transfer diterima produk pilihan mulai dipacking dengan diselipkannya kartu nama atau kartu ucapan supaya bila terdapat pembelian kembali bisa langsung menghubungi, kemudian barang siap kirim sesuai alamat tujuan.

- **Physical Evidence**

Ikats Tenun menjunjung tinggi nilai warisan Nusantara dengan menjaga kearifan local melalui pembuatan tenun ATBM (alat tenun bukan mesin) bertujuan menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan kerja & lingkungan masyarakat. Walaupun tenun Troso merupakan warisan Nusantara dan merupakan produk local, fashion yang dimiliki Ikats Tenun tidak kalah menarik dari fashion yang lagi trendy saat ini. Dengan adanya media sosial para pengerajin dapat melihat dan memahami problematika di era industri 4.0. Sebagai pengerajin kreatif yang tidak mau kalah dengan kondisi, banyak

pengerajin menciptakan inovasi-inovasi terbaru, unik dan kekinian. Sehubung banyaknya motif dari kain tenun sendiri memberikan nilai tambah varian model dan pilihan sehingga mampu bersaing dengan yang lain. Hal yang menjadi kendala dalam lingkungan sekitar Trosro ialah pencemaran air limbah dari hasil pewarnaan sintesis pada kain tenun mengakibatkan tercemarnya aliran air sungai. Hal tersebut terjadi dikarenakan terbatasnya bahan baku pewarna alam yang tidak secara efisien bisa terus dijangkau para pengrajin tenun Trosro. Zat warna alam telah dikenal dan digunakan oleh bangsa Indonesia secara turun temurun. Jauh sebelum mengenal zat warna sintetis bangsa ini sudah mengenal zat pewarna alam, yang digunakan untuk mewarnai pakaian kerajinan daerah. Keunggulan penggunaan zat warna alam pada kain adalah intensitas warna terhadap kornea mata terasa sangat menyejukan hingga dapat menyehatkan mata, warna yang dihasilkan cenderung mengarah ke warna yang lembut, tidak bersifat karsinogen atau menyebabkan kanker kulit dan prosesnya ramah lingkungan. Selain kelebihan-kelebihan penggunaan zat warna alam pada kain ada juga kelemahan dari zat warna alam antara lain berkaitan dengan sifat naturalnya yang tidak tahan sinar matahari, bahan baku yang tidak pasti, proses pewarnaan yang cenderung lama dan standar kualitas harga yang lebih mahal. Kelemahan zat warna alam inilah yang menyebabkan zat warna alam banyak ditinggalkan dan beralih menggunakan zat warna sintetis karena dirasa lebih efektif dan harganya lebih terjangkau. Penggunaan zat warna sintetis menimbulkan masalah bagi kesehatan dan lingkungan, berbahaya bagi kesehatan karena menyebabkan kanker atau bersifat karsinogen. Sementara, dampak buruk bagi lingkungan adalah zat warna sintetis menyebabkan pencemaran lingkungan karena sulit diuraikan bahkan beracun. Untuk memecahkan permasalahan pencemaran lingkungan di desa Trosro akibat limbah sintesis yang dihasilkan dalam proses produksi kain tenun ikat Trosro perlu diadakan sosialisasi dan pelatihan kepada warga desa Trosro untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan dan terciptanya lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman.

6.2.4 Analisis S.W.O.T

- **Strength**

- a) Mudahnya bahan baku yang diperoleh serta jarak yang terjangkau dari para pengrajin dalam memperoleh produk tenun sehingga tidak menambah biaya transport.
- b) Keaslian produk dari hasil olahan manual ATBM (alat tenun bukan mesin) memberikan representasi demi melestarikan budaya local untuk dapat bertahan dan dilanjutkan kegenerasi selanjutnya.
- c) Kereatifan pengrajin dalam mengelola tenun Troso mampu menciptakan hal yang berbeda dengan fashion yang lain. Dengan banyaknya pilihan motif serta tersedianya varian pilihan akan memanjakan konsumen sesuai kebutuhan yang diinginkan.

- **Weakness**

- a) Terbatasnya ketersediaan zat pewarna alam membuat para pengrajin beralih pada zat pewarna sintetis sehingga memberikan dampak langsung pada pencemaran lingkungan daerah Troso.
- b) Karena Ikats Tenun merupakan bisnis pemula yang berawal dari dropship belum dapat mendirikan marketplace secara langsung serta minimnya marketplace yang tersebar di nusantara sehingga kurangnya pemasok dari luar jawa sehingga berimbas pada pendapatan pemasaran.
- c) Banyaknya produk tenun dipasar nusantara dengan motif dan bentuk yang sama sehingga dalam pemasaran online tidak dapat dibedakan secara nyata mana tenun troso asli dan tenun troso palsu.

- **Opportunity**

- a) Pada kondisi saat ini era new normal, mulai aktifnya siswa, mahasiswa dan para pekerja memanfaatkan peluang ini dalam mengejar pangsa pasar.
- b) Mampu meningkatkan penjualan pada bulan-bulan tertentu seperti menjelangnya Idul Fitri yang mana banyak anggota keluarga yang akan membuat seragam keluarga guna menyambut hari raya Idul

Fitri.

- **Threat**

- a) Ikats Tenun masih merupakan awal usaha kecil yang baru dirintis secara bertahap melalui dropship, belum mempunyai merek produk sendiri karena masih mengambil barang dari pengrajin. Dengan secara langsung kita selaku usaha dropship memasarkan produk orang lain kepada konsumen. Hal ini memberikan kesamaan produk satu dengan produk yang lain pada kasus tenun Troso.
- b) Berkembangan zaman pada industri 4.0 memungkinkan keterbelakangan alat produksi yang dipakai masih tradisional menggunakan ATBM sehingga dalam proses produksi membutuhkan waktu relatif lama, sedangkan fashion lain sudah banyak menggunakan alat modern untuk mempercepat kinerja produksi dengan waktu relatif cepat.
- c) Maraknya budaya barat ke Indonesia menghampit budaya local untuk bersaing, kebanyakan masyarakat Indonesia banyak ikut pada perkembangan fashion yang lagi hit. Ikats Tenun turut berpartisipasi dalam perkembangan fashion global melalui inovasi-inovasi baru secara etnik, unik dan kontemporer.

6.2.5 Hasil Kegiatan Wirausaha

Hal yang dapat diperoleh dalam kegiatan MBKM Wirausaha Ikats Tenun ini ialah:

Belajar berkontribusi dalam dunia bisnis memperaktekan terjun dilapangan mencari peluang pemasaran dan bagaimana kita dapat bersaing dipasar. Hal yang menjadi suatu tantangan yang berkesan adalah perkembangan industri yang semakin meningkat atau disebut industri 4.0 serta banyaknya persaingan pasar indonesia merombak strategi baru dalam mengahapi problematika yang ada. Dengan berkembangnya era industri 4.0 yang mana media sosial menjadi jalur utama masyarakat dalam melakukan semua

aktifitasnya, memberikan peluang pengusaha memaparkan pemasaran melalui digital marketing. Ragam fitur yang diberikan aplikasi media sosial memudahkan seseorang mengaksesnya mulai dari produsen sampai konsumen untuk dapat megapai apa yang mereka butuhkan. Setelah diterbitkannya digital marketing pelaku usaha harus mampu mengimbangi karakteristik yang diinginkan para konsumen, sebab dengan digital marketing saja tidak cukup menjangkau pangsa pasar bila tidak dapat memahami keinginan konsumen. hal yang tetap harus dilakukan ialah dengan membaca pasar agar tidak tertinggal oleh kompotitor.

6.2.6 Rencana Tindak Lanjut

Pada dasarnya tenun Troso merupakan usaha yang menjunjung tinggi nilai budaya lokal yang seharusnya dilestarikan. Peluang usahapun banyak membantu pelaku UMKM dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Walaupun pada saat ini perkembangan industri 4.0 sangat pesat dan semua usahawan sudah beralih pada perkembangan teknologi yang pada notabesnya tenun Troso masih mempertahankan teknologi manual. Bukan berarti tenun Troso tidak mengikuti perkembangan yang ada, pada hakekatnya tenun Troso masih berpegang teguh melestarikan warisan budaya supaya produk yang dihasilkan tetap terjaga keasliannya. Walaupun dengan menggunakan alat manual ATBM, tenun Troso tetap mengali informasi perkembangan fashion saat ini dengan merombak hasil produksi kearah kontemporer.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Usaha Ikats Tenun termotivasi pada salah satu hasil sumber daya di wilayah Jepara berupa tenun, dimana tenun merupakan seni lokal yang masih bertahan pada era industri 4.0 dengan menggunakan sistem produksi ATBM (alat tenun bukan mesin). Hal ini memicu ketertarikan peneliti untuk melakukan kegiatan wirausaha dengan memanfaatkan peluang pelestarian seni budaya lokal dan membangkitkan UMKM wilayah Jepara. Keterbatasan modal Ikats Tenun berjalan melalui jalur dropship dimana peneliti hanya melakukan sebuah pemasaran dengan mengandalkan harga keuntungan dari hasil tangan kedua setelah supplier. Harga yang perhitungan tidaklah terlalu tinggi dengan supplier, akan tetapi permasalahan yang peneliti hadapi pada penjualan di marketplace online shopee. Dimana harga yang ditawarkan supplier terpaut sama dengan para kompetitor. Adapun kompetitor juga memberikan bonus yang menarik pada semua produknya dengan harga yang lebih murah. Pada prinsipnya semua pelaku usaha berkeinginan mendapatkan hasil keuntungan dalam berbisnis, jika halnya Ikats Tenun dalam menjalankan usahanya disamakan dengan harga pasar marketplace shopee dengan harga yang diberikan oleh supplier maka kerugian modal yang akan tercipta. Sehingga pada pokok utama yang perlu diperhatikan Ikats Tenun dalam menjalankan usahanya ada pada permasalahan di marketplace shopee. Hal tersebut bisa diminimalisir dengan mengandalkan sebuah peluang pada event tertentu seperti; event 11.11, 12.12 ataupun event lainnya. Pada event tersebut dari pihak supplier Neycollection banyak memberikan banyak potongan harga, dari situ perkembangan sistem harus di kedepankan yang dari awal menggunakan sistem dropship berkembang menjadi reseller guna untuk meraih lebih banyak keuntungan. Perkembangan sistem dropship kearah reseller seharusnya lebih banyak memakan modal, modal ini diambil dari hasil penjualan sebelumnya. Penyetokan barang melalui sistem reseller akan dijual kembali kepada konsumen dengan harga yang sama dan sedikit

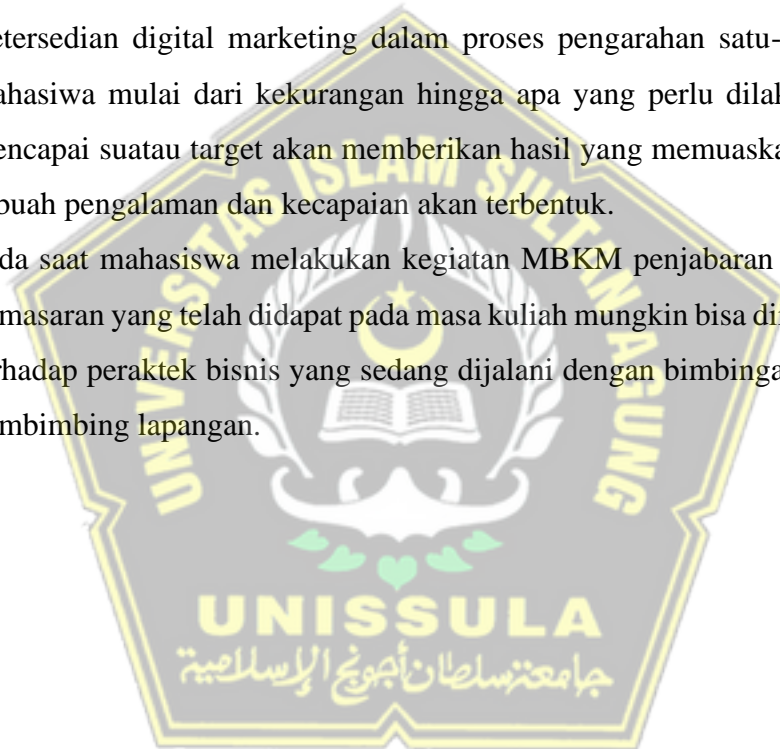
keuntungan lainnya dari event tersebut akan dialihkan pada pemberian free gift pada marketplace shopee. Cara ini sangat efisien guna memberikan hasil persaingan yang kompetitif.

Hasil kegiatan MBKM wirausaha Ikats Tenun bisa dilihat dari daftar lampiran 7 laporan keuangan 3 bulan terakhir sebelum menggunakan sistem reseller yang notabesnya masih menggunakan sistem dropship, kebanyakan produk Ikats Tenun laku terjual melalui digital marketing media whatsapp dan penjualan langsung. Jika hal demikian berkelanjutan pada prospek kedepan usaha Ikats Tenun sebagai dropship tidak membuahkan hasil yang maksimal, hal ini memicu keterpurukan usaha Ikats Tenun tidak bisa berkelanjutan atau hanya saja menjadi usaha sampingan. Hal yang perlu diperhatikan peneliti dalam menanggapi kasus ini ialah dengan mengubah sistem dropship kearah yang lebih maju dan menguntungkan seperti ke tahap reseller atau tahap yang lebih tinggi lagi memiliki marketplace sendiri.

7.2 Rekomendasi

- a) Struktural dan pelaksanaan belum dapat ditargetkan oleh pihak kampus, mungkin dalam hal ini akan bertambahnya tantangan dan kesulitan bagi mahasiswa menjalankan program MBKM ini. Namun hal ini akan membawa mahasiswa guna mencapai target penjualan produk yang diambil sehingga ilmu yang didapat didalam kampus bermanfaat bukan hanya teori akan tetapi juga pelaksanaan.
- b) Kriteria bagi mahasiswa dalam pelaksanaan MBKM ini belum dapat dikatakan sesuai target, hal ini memicu mahasiswa dalam penetapan data yang masih minim. Jelas penerapan penyusunan laporan MBKM ini harus terstruktur guna mendapatkan hasil yang maksimal.
- c) Sebuah usaha dengan keterbatasan modal bukan menjadi halangan untuk memulai bisnis, di era modern saat ini digital marketing menjadi solusi utama dalam pemasaran produk. Maraknya teknologi dan aplikasi yang mempermudah proses jual beli. Terpenting bagi pelaku wirausaha berani mencoba dan pahami konsep yang diperlukan serta bafikir secara matang sebelum memulai usaha.

- d) Digital marketing mengarahkan mahasiswa dalam menggapai pangsa pasar yang akan dicapai. Dalam kasus ini mahasiswa harus dapat memahami dan bertindak lanjut mempelajari perkembangan industri saat ini mulai implikasi promosi modern sampai mengikuti perkembangan trend.
- e) Mungkin dengan ketersediannya kampus memberikan modal utama bagi pengambilan MBKM berbasis wirausaha membantu mahasiswa dalam memulai usaha, untuk mencegah penyalahgunaan biaya perlunya pengawasan dalam setiap proses serta melalui bimbingan agar setiap perjalanan wirausaha bisa tertib dalam proses berjalannya kegiatan.
- f) Ketersedian digital marketing dalam proses pengarahan satu-persatu para mahasiswa mulai dari kekurangan hingga apa yang perlu dilakukan dalam mencapai suatu target akan memberikan hasil yang memuaskan. Dari sini sebuah pengalaman dan pencapaian akan terbentuk.
- g) Pada saat mahasiswa melakukan kegiatan MBKM penjabaran sebuah teori pemasaran yang telah didapat pada masa kuliah mungkin bisa diimplikasikan terhadap peraktek bisnis yang sedang dijalani dengan bimbingan dari dosen pembimbing lapangan.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

- a) Adapun dinamika yang terjadi pada penelitian ini begitu dinamis terlebih di era industri 4.0, dimana revolusi digital mengalami perubahan yang sangat besar di semua bidang terutama pada industri. Dengan adanya program MBKM berbasis kewirausahaan ini menghasilkan hal positif mendorong mahasiswa memiliki kualitas tinggi yang juga inovatif, kreatif, dan efisien. Kegiatan MBKM ini memberikan kebebasan dan otonomi kepada mahasiswa dalam memilih bidang yang diminati. Model pembelajaran MBKM juga menjadikan sebuah peluang dan tantangan bagi mahasiswa dalam menghadapi perkembangan zaman dan menuju manusia yang berintelektual. Dengan terbentuknya digital marketing membantu program MBKM berbasis kewirausahaan akan memahamkan mahasiswa dengan perkembangan lingkungan sekitar atas segala permasalahan yang ada sehingga menuntut mahasiswa menganalisis serta mengevaluasi pada setiap kegiatan. Program MBKM ini menjadikan pengalaman bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja setelah lulus kuliah untuk menjadi *interpreneurship*.
- b) Kegiatan MBKM berbasis wirausaha ini penulis mendisripsikan pada perkembangan *soff-skills* dengan memperolehnya wawasan baru bagi mahasiswa untuk dapat berkembang dan mampu menghadapi peluang bisnis yang akan dimulai, dengan mempelajari hal yang perlu disiapkan dengan cara bagaimana bisnis mampu bertahan dan dapat bersaing kedepannya. Adanya bimbingan mentor yang diberikan oleh pihak kampus menjadi sebuah arahan kepada mahasiswa dalam menyelesaikan masalah, sehingga mahasiswa mampu mencapai targetnya. Program ini mendidik jiwa kepemimpinan mahasiswa untuk berfikir kreatif dan cekap tanggap pada setiap peluang atau permasalahan bisnis yang dijalani.
- c) Penulis menyimpulkan bahwa dalam program MBKM berbasis wirausaha ini mendorong kemampuan kognitif mahasiswa untuk berfikir kreatifitas lalu dilanjut pemahaman aspek lingkungan sekitar guna mengelola alur pemasaran. Sebab alur perkembangan zaman di era industri 4.0 menuntut pelaku bisnis

wirausaha harus melakukan perkembangan produk dan gagasan baru dalam menghadapi persaingan pada digital marketing. Pada sebelumnya penulis belum dapat membaca pasar, sering kali mengabaikan permintaan pasar tentang perkembangan trend mengakibatkan keterbelakangnya marketplace online tenun bagaimana agar terus berjalan dalam kondisi apapun.

- d) Dalam kegiatan MBKM ini, penulis bersepekulasi dalam mencapai kunci sukses kegiatan berwirausaha. Kunci sukses yang dapat diambil dalam wirausaha kali ini dengan adanya dasar pemahaman atau teori yang didapat dari perguruan tinggi atau pihak lain yang sudah berpengalaman sehingga terbentuknya keinginan kita dalam memulai suatu bisnis dikarenakan sebuah motivasi untuk berkembang. Sebelum memulainya suatu praktik bisnis kita harus memahami kondisi lingkungan sekitar karena kunci utama dalam sebuah bisnis yaitu dengan membaca pasar. Adapun seseorang yang memiliki keterbatasan mental (nervous) dengan memulainya sebuah praktik terjun langsung kelapangan lambat laun dengan sendirinya membuat karakter diri kita. Bagaimanapun hasil awal yang diperoleh entah gagal atau berhasil, kita harus mempunyai komitmen dengan bisnis yang dijalani. Hal ini memberikan kita sebuah pengalaman dalam mengambil sebuah keputusan untuk menghadapi sebuah permasalahan.
- e) Banyak kekurangan yang dialami penulis dalam melakakun kegiatan MBKM ini diantaranya kurangnya pemahaman tahap pemasaran yang harus dilakukan, sehingga kurang telatennya penulis dalam melakukan bauran promosi padahal dalam dunia industri sudah menjangkau industri 4.0 dimana semua aspek sudah dipermudah untuk menjalankan bisnis. Adapun untuk rencana kedepan penulis dapat membenah diri mencari referensi belajar dari pengalaman-pengalaman orang terdahulu (pelaku bisnis) yaitu dimana kita dapat memahami sebuah perkembangan bisnis mampu berdiri dan bertahan dari segala aspek kondisi yang ada. Rencana lain yang diambil penulis dengan mendalami dunia digital dalam perkembangan trend dan belajar dari mentor atau ikut serta acara seminar. Dimana dalam hal tersebut akan memberikan arahan dan pedoman bagi pelaku usaha guna mencapai target pasarnya. Sebuah peluang akan tercipta bilamana kita mau mencoba dan berusaha keras untuk mencapai suatu target yang kita inginkan,

optimis dan jangan putus asa. Karir yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan kegiatan MBKM ini ialah dapat menjangkau pasaran ekspor import, dimana target yang ingin dicapai meluas keseruluh penjuru dunia. Hal ini juga mempekenalkan diri kepada dunia, jika produk indonesia mempunyai nilai tinggi yang bisa diterima masyarakat diseluruh dunia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Syamsuddin. (2021). Terkaman Konsumsi Gadget sebagai Produk Globalisasi Melawan Degradasi Kebudayaan Nasional. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 16–33. <https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.80>
- Aji, M. P. (2021). *Cyberpolitics Sebagai Bagian dari Perubahan Sosial dan Budaya di Era Revolusi Industri 4 . 0*. 2(2), 112–128.
- Asriyani Azis. (2022). *(Studi Kasus Usaha Kain Tenun Sutra CV Arni Kurnia Sengkang, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan)*. 36.
- Damayanti, E. D., Dhiahullhaq, A. F., & ... (2021). Webinar Bincang Digital: Inovasi Umkm Di Era Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10633%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10633/5986>
- Dewi, S. K. S. (2017). *Konsep Dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=cchcDwAAQBAJ>
- Ermawati, Y., Supeni, E., & Putra, U. W. (2021). *Kesiapan Manajemen UMKN di Surabaya Menghadapi Persaingan di Era Baru*. 1, 434–450.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hasrul, M. I., Suharianto, J., Lubis, R. A., & Marbun, M. (2019). Revolusi Industri 4.0 dalam Dunia Pendidikan dari Sisi Pembelajaran Berbasis Blended Learning. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pendidikan Pascasarjana UNIMED*, 1, 290–293.
- I, D., & Shadrina, A. L. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Al. Shadrina Muaradua*. 22. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36441%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36441/1/Lili Amalia-FITK](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36441%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36441/1/Lili%20Amalia-FITK)

- Indoworo, H. E. (2016). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Sosial Media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.26877/jiu.v2i1.1067>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. In *JCES (Journal of Character Education Society)* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kurniawan, B., Nurdiyanto, A. D., & Respatiningsih, H. (2021). Peran Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 93–106. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i1.6781>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Mudjiarto, & Afrianti Maulina Rika. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 1–16.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, G. S. A., & Maulana, N. (2019). Strategi Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia: Studi Kasus Pengembangan Klaster Industri Alas Kaki Kecamatan Tamansari, Bogor. *Ultima Management*, 10(2), 97–109. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.825>
- Ryadi, N., & Yasa, N. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1915–1941.
- Saiputri. (2017). Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri. *Simki-Economic*, 01(06), 1–10.
- Salsabilah, N., Aslami, N., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam.*

21, 63–73. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.880>

Sazali, H., Agus, R., & Amini, O. B. (2022). The Role Of Muslim Entrepreneurs In The Coal Weaving Industry During Pandemic Based On Local Wisdom. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 468. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4608>

Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

Takhim, M., & Meftahudin, M. (2018). Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreatifitas dan Daya Saing Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.213>

