

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS  
FURNITUR INDUSTRIAL ‘FRAMETIVEWORK’**

**SKRIPSI**

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

**Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

**RIZAL SAHAL MAHFUD**

**NIM: 304019275**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN BUSINESS REPORT MB-KM**  
***PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK***  
***TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS***  
***FURNITUR INDUSTRIAL 'FRAMETIVEWORK'***

**Disusun Oleh : Rizal Sahal Mahfud**

**Nim : 304019275**

Telah di setujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia

Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 1 Agustus 2023

**UNISSULA**

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Mentor Kewirausahaan,



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si



Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS FURNITUR INDUSTRIAL  
'FRAMETIVEWORK'

Disusun Oleh:

Rizal Sahal Mahfud

NIM: 304019275

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 7 September 2023

#### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I

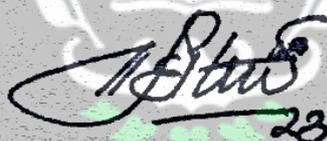


**Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si**



**Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM**

Penguji II

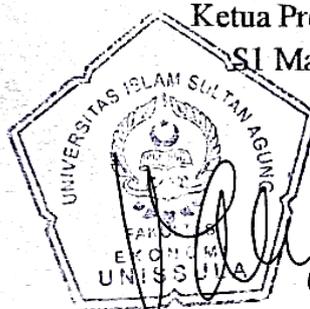


**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
pernyataan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen  
Semarang, 7 September 2023

Ketua Program Studi

SI Manajemen



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M**

NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIZAL SAHAL MAHFUD

NIM : 304019275

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS FURNITUR INDUSTRIAL ‘FRAMETIVEWORK’***” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini di kutip 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 skripsi ini.

Semarang, 9 September 2023

Yang Memberi Pernyataan



UNISS  
جامعة الإسلام  
1000  
METESAN  
TEMPEL  
1000  
21AKX627353568

**RIZAL SAHAL MAHFUD**

**NIM. 304019275**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: RIZAL SAHAL MAHFUDZ
NIM	: 304019275
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*~~ dengan judul:

**“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS FURNITUR INDUSTRIAL ‘FRAMETIVEWORK’”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihkan/mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 9 September 2023

Vang Memberi Pernyataan



**RIZAL SAHAL MAHFUD**

**NIM. 304019275**

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRACT

The purpose of the entrepreneurial activities of the Merdeka Learning Campus Merdeka program is to help realize the business ideas they have. This entrepreneurial activity is carried out by implementing the theories that have been obtained by students while attending lectures, including the application of the effect of product differentiation and brand image on consumer satisfaction in the Frametivework Semarang business. During running the business, the problem that exists in the Frametivework business is that the marketing strategy is still not optimal in achieving the brand image to provide satisfaction to customers, which has an impact on the ups and downs of sales. In fact, according to the author's observations of interviews with buyers and producer partners, there are a lot of opportunity factors that support this business. Therefore, while running a business, the author implements and plans the introduction process to the public with a brand awareness pyramid marketing strategy which includes the stages: Unware of a brand, Brand recognition, Brand recall, and Top of mind. The brand awareness pyramid aims to place several activities in the marketing process in stages. In addition, from an Islamic perspective, the product differentiation strategy to maintain the existence of the Frametivework business is in accordance with Islamic sharia principles, namely Shiddiq (Honest) and Tabligh (Transparency).

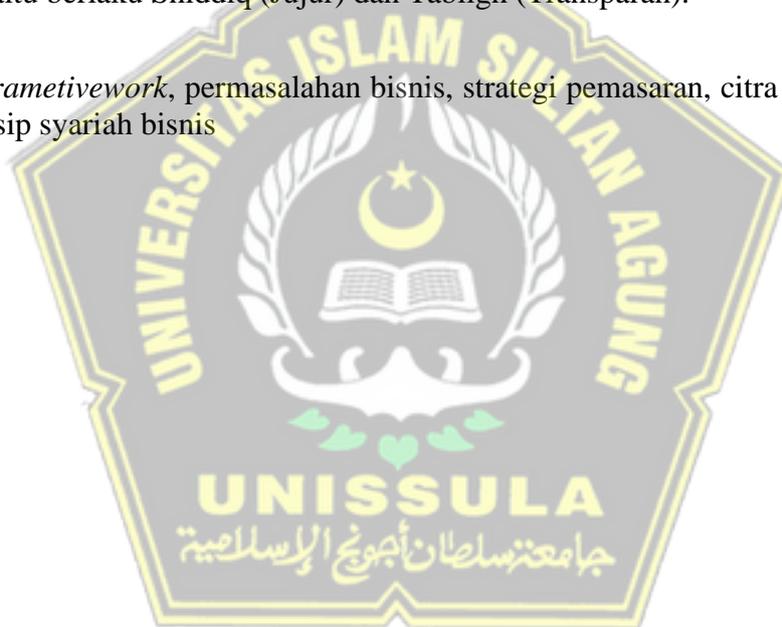
Keywords: *framework, business problems, strategy marketing, brand image, customer satisfaction, business syari'ah principles*



## ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan wirausaha program Merdeka Belajar Kampus Merdeka untuk membantu merealisasikan ide bisnis yang dimiliki. Kegiatan wirausaha ini dilaksanakan dengan mengimplementasikan teori yang telah didapatkan mahasiswa saat mengikuti perkuliahan, diantaranya penerapan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di bisnis *Frametivework* Semarang. Selama menjalankan bisnisnya, Permasalahan yang ada di dalam bisnis *Frametivework* adalah strategi *marketing* yang masih belum maksimal mencapai citra merk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang berdampak pada naik turunnya penjualan. Padahal menurut observasi wawancara penulis dengan pembeli dan partner produsen, banyak sekali faktor peluang yang mendukung pada bisnis ini. Maka dari itu, selama menjalankan bisnis penulis menerapkan dan merencanakan kedepan proses pengenalan kepada masyarakat dengan strategi pemasaran *piramida brand awareness* yaitu meliputi tahapan : *Unware of a brand, Brand recognition, Brand recall, dan Top of mind*. *Piramida brand awareness* bertujuan untuk menempatkan beberapa kegiatan proses marketing secara bertahap. selain itu, ditinjau dari perspektif Islam, strategi diferensiasi produk untuk mempertahankan eksistensi bisnis *Frametivework* telah sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu berlaku *Shiddiq* (Jujur) dan *Tabligh* (Transparan).

**Kata Kunci** : *frametivework*, permasalahan bisnis, strategi pemasaran, citra merek, kepuasan pelanggan, prinsip syariah bisnis



## PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan MB-KM wirausaha yang berjudul ***DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS 'FRAMETIVEWORK' MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING*** sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa laporan MB-KM wirausaha tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan nasehat dari semua pihak selama penyusunan laporan ini. Pada kesempatan ini ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Subchan Abdul Basit dan Ibu Susiyanti selaku orangtua kandung yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa, yang senantiasa mendoakan kelancaran penulis selama menyusun laporan MB-KM wirausaha.
2. Keluarga besar, khususnya Nenek, Kakek dan lainnya, yang selalu mendoakan kesuksesan dan kelancaran penulis dalam menyusun laporan MB-KM wirausaha.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholish, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan dalam pembuatan laporan MB-KM wirausaha ini.
6. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku Mentor Wirausaha yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan saran selama menjalankan kegiatan wirausaha.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan informasi mengenai penyusunan laporan MB-KM wirausaha ini.

9. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan laporan MB-KM wirausaha.

Penulis menyadari bahwa penulis laporan MB-KM wirausaha ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dengan tulus atas segala kekurangan dan kesalahan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan laporan MB-KM wirausaha ini. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan MB-KM wirausaha ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

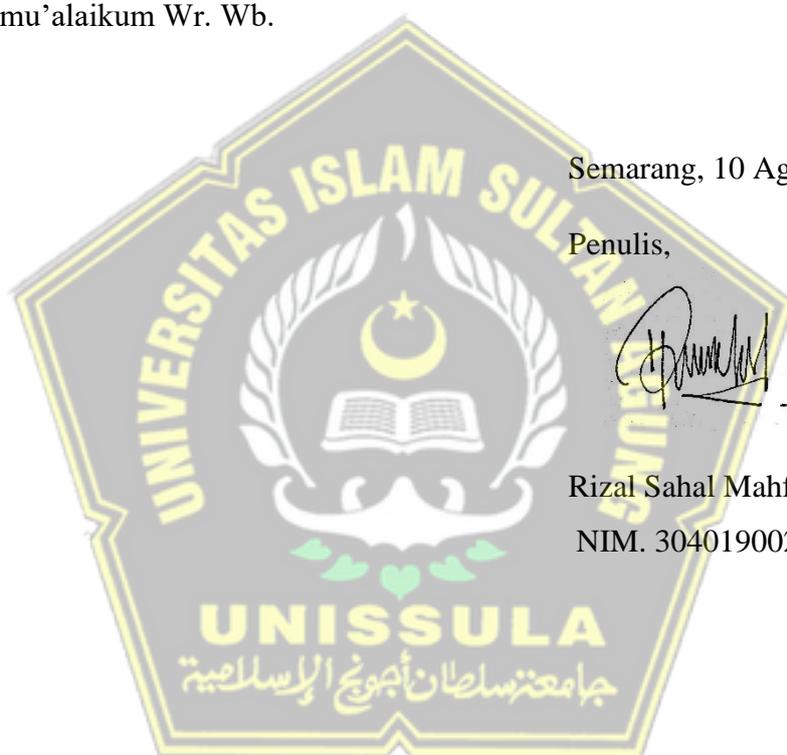
Semarang, 10 Agustus 2023

Penulis,



Rizal Sahal Mahfud

NIM. 30401900275

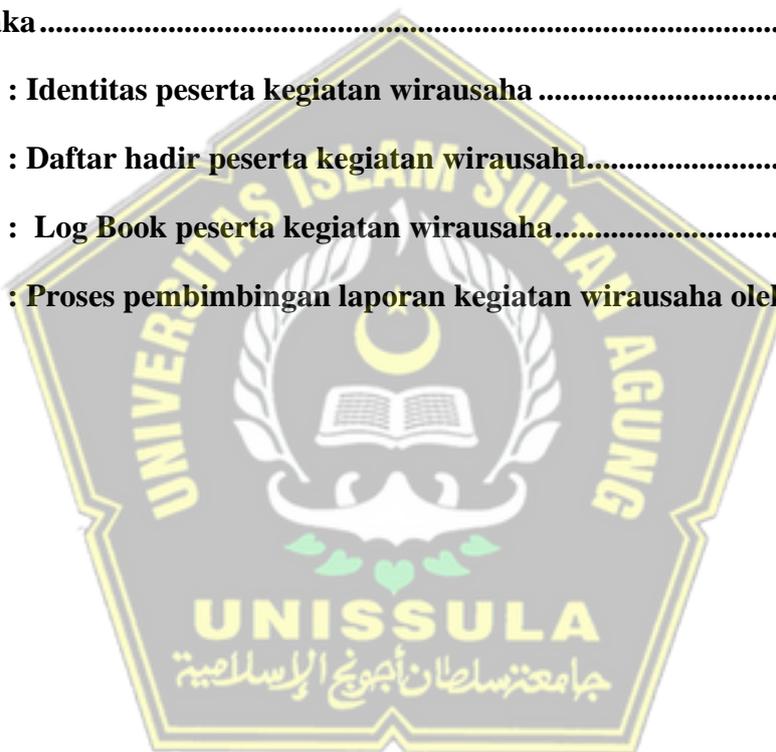


## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK.....</b>	<b>1</b>
<b>TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS .....</b>	<b>1</b>
<b>FURNITUR INDUSTRIAL ‘FRAMETIVEWORK’.....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN BUSINESS REPORT MB-KM .....</b>	<b>ii</b>
<b><i>PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK .....</i></b>	<b><i>ii</i></b>
<b><i>TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS.....</i></b>	<b><i>ii</i></b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Sistematika Laporan .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
<b>PROFIL USAHA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Profil Perusahaan.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Logo Frametivework.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Visi Misi Frametivework .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 Tagline Frametivework.....</b>	<b>10</b>
<b>2.5 Struktur Usaha Frametivework.....</b>	<b>11</b>
<b>2.6 Lokasi Frametivework .....</b>	<b>11</b>
<b>2.7 Gambaran Produk Frametivework .....</b>	<b>12</b>
<b>2.8 Kartu Nama Frametivework.....</b>	<b>12</b>
<b>2.9 Media Pemasaran Frametivework.....</b>	<b>13</b>

<b>BAB III</b> .....	<b>14</b>
<b>AKTIVITAS WIRAUSAHA</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 Mentoring Kegiatan Wirausaha KM-MB</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2 Menyusun <i>Business Model Canvas</i></b> .....	<b>15</b>
<b>3.3 Membuat Branding Logo <i>Frametivework</i></b> .....	<b>15</b>
<b>3.4 Membuat Business Card <i>Frametivework</i></b> .....	<b>16</b>
<b>3.5 Belanja Bahan Pokok Material</b> .....	<b>17</b>
<b>3.6 Mendesain Produk</b> .....	<b>18</b>
<b>3.7 Produksi Produk</b> .....	<b>19</b>
<b>3.8 Foto dan Video Produk</b> .....	<b>20</b>
<b>3.9 Menghitung dan Menentukan Harga Jual</b> .....	<b>21</b>
<b>3.10 Memasarkan dan Mempromosikan Produk</b> .....	<b>22</b>
<b>3.11 Pengiriman Barang Kepada Customer</b> .....	<b>23</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>24</b>
<b>BISNIS MODEL CANVAS</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 Bisnis Model Canvas</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2 Customer Segment</b> .....	<b>25</b>
<b>4.3 Value Proposition</b> .....	<b>26</b>
<b>4.4 Channels</b> .....	<b>27</b>
<b>4.5 Customer Relationship</b> .....	<b>28</b>
<b>4.6 <i>Revenue Stream</i></b> .....	<b>28</b>
<b>4.7 <i>Key Activities</i></b> .....	<b>29</b>
<b>4.8 <i>Key Resource</i></b> .....	<b>29</b>
<b>4.9 Key Partnership</b> .....	<b>30</b>
<b>4.10 Cost Structure</b> .....	<b>31</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>36</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>36</b>

<b>5.1 Brand Awareness.....</b>	<b>36</b>
<b>5.2 Citra Merek Produk .....</b>	<b>37</b>
<b>BAB VI .....</b>	<b>40</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB VII.....</b>	<b>52</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>52</b>
<b>BAB VIII .....</b>	<b>56</b>
<b>REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>56</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>57</b>
<b>Lampiran 1 : Identitas peserta kegiatan wirausaha .....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran 4 : Daftar hadir peserta kegiatan wirausaha.....</b>	<b>61</b>
<b>Lampiran 5 : Log Book peserta kegiatan wirausaha.....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 6 : Proses pembimbingan laporan kegiatan wirausaha oleh DPL .....</b>	<b>77</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Program MBKM atau Merdeka Belajar - Kampus Merdeka merupakan kebijakan belajar yang ditetapkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Bapak Nadiem Makarim pada tahun 2020. Menurut Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2020), diluncurkannya kegiatan MBKM bertujuan untuk mendorong mahasiswa supaya mampu menguasai berbagai keilmuan yang nantinya dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja. Bentuk kegiatan pembelajaran MBKM menurut Permendikbud Nomor 3 Tahun 2020 Pasal 15 ayat 1 meliputi pertukaran pelajar, magang/praktik kerja, asistensi mengajar di satuan pendidikan, penelitian/riset, proyek kemanusiaan, kegiatan wirausaha, studi/proyek independen, dan yang terakhir adalah membangun desa/kuliah kerja nyata tematik. Dari kedelapan kegiatan MBKM yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis lebih tertarik untuk ikut serta dalam kegiatan MBKM wirausaha.

Kegiatan MBKM wirausaha merupakan salah satu bentuk kepedulian pemerintah Indonesia untuk ikut serta mengelola potensi dan minat generasi milenial dalam berwirausaha. Menurut data *Global Entrepreneurship Index* (GEI) tahun 2019 yang dipersembahkan oleh *GEDI (The Global Entrepreneurship and Development Institute)*, Indonesia menduduki peringkat ke-75 dari 137 negara. Jika dibandingkan dengan beberapa negara di Asia Tenggara lainnya, posisi tersebut masih tertinggal. Beberapa negara Asia Tenggara yang memiliki peringkat diatas Indonesia yaitu Vietnam yang berada diperingkat ke 73, Thailand diperingkat 54, Brunei Darussalam diperingkat 48, Malaysia diperingkat 43, dan Singapura yang memiliki peringkat tertinggi di Asia Tenggara berada diperingkat 27. Diluncurkannya kegiatan MBKM wirausaha merupakan langkah yang tepat bagi pemerintah untuk membantu meningkatkan jumlah *entrepreneurship* di Indonesia, sehingga kedepannya Indonesia dapat bersaing atau bahkan mampu melampaui peringkat dari negara-negara tersebut. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk membimbing mahasiswa yang berminat dan memiliki potensi dalam berwirausaha untuk menjadi wirausahawan yang unggul dan terampil sehingga dapat meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia. Sistem pembelajaran yang diberikan oleh universitas untuk mengembangkan potensi kewirausahaan mahasiswanya berupa pelatihan, bimbingan dan pendampingan oleh mentor/pelaku usaha yang berpengalaman di bidangnya. Untuk memulai kegiatan wirausaha, mahasiswa dapat memilih

bidang usaha yang memiliki peluang dan memberikan keuntungan. Salah satunya yaitu usaha di bidang ekonomi kreatif. Terdapat beberapa contoh usaha ekonomi kreatif misalnya membuat kerajinan *furniture* seperti meja dan kursi dengan desain industrial dan minimalis.

Indonesia adalah negara berkembang yang kaya akan potensi sumber daya alam Berlimpah, salah satu sumber daya melimpah yaitu memanfaatkan kayu yang kini juga digunakan sebagai bahan baku industri mebel di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri furniture mebel terus meningkat karena faktor industri ini memberikan desain interior dan eskterior serta nilai artistik tinggi sebagai kelengkapan desain rumah , caffe, dan kantor, yang dapat memberikan kenyamanan. Menurut Agus Gumiwang Kartasasmita (Menteri Perindustrian) bahan baku industri furnitur dan kerajinan di Indonesia menurutnya cukup melimpah, terutama berasal dari hutan produksi yang memiliki luas 68,8 juta hektare (Katadata.co.id 2021)

Salah satu bisnis meja dan kursi dengan desain industrial dan minimalis adalah Frametivework, penulis menjalankan dan mengajukan bisnis furniture Frametivework sebagai objek penelitian laporan. Permasalahan yang ada di dalam bisnis Frametivework adalah strategi marketing yang masih belum maksimal mencapai citra merk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang berdampak pada naik turunnya penjualan. Selama menjalankan bisnis penulis masih menerapkan strategi marketing tradisional hanya mengandalkan penawaran kepada *networking* atau kenalan yang masih terbatas. untuk perencanaan kedepan proses pengenalan kepada masyarakat dengan strategi pemasaran *piramida brand awareness* yaitu meliputi tahapan : *Unware of a brand, Brand recognition, Brand recall, dan Top of mind. Piramida brand awareness* bertujuan untuk menempatkan beberapa strategi kegiatan proses marketing secara bertahap. untuk memperkenalkan kepada masyarakat lebih luas, sehingga diharapkan penjualan akan semakin meningkat.

Kebutuhan masyarakat untuk produk *furniture* terus meningkat seiring berjalannya waktu dan hingga saat ini industri *furniture* terus berkembang, Penulis melakukan pengumpulan data secara kualitatif pada Frametivework dengan mewawancara 3 pembeli, 2 partner kerjasama produksi yaitu pengrajin kayu dan besi, serta pemborong dan pemilih usaha café yang telah bekerja sama dengan frametivework, wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar peluang bisnis ini di masyarakat serta mengukur kepuasan konsumen terhadap bisnis furniture *Frametivework*, hasil kesimpulan dari wawancara tersebut adalah :

1. Seiring berkembangnya zaman, tren menggunakan furniture dengan desain unik yaitu industrial dan minimalis memberikan nilai kepuasan tersendiri yaitu pada keestetikan bentuknya.
2. Selain nilai keunikan dan nilai keestetikan yang diberikan, harga dari furniture dengan desain industrial dan minimalis lebih terjangkau, karena merupakan kombinasi dari bahan kayu dan juga besi.
3. Para partner produsen berpendapat bahwa bahan baku besi dan kayu yang dibutuhkan dalam membuat furniture desain industrial dan minimalis sangat melimpah dan mudah didapatkan, serta pembuatan furniture dengan desain industrial dan minimalis lebih mudah dan tidak memakan banyak waktu dan tenaga.
4. Saat ini banyak berdiri usaha *café* dan juga *coffeeshop* dengan mengedepankan nilai keestetikan tempat, sehingga dengan menggunakan furniture dengan desain industrial dan minimalis cocok untuk digunakan sebagai propertinya.

Maka dari itu penulis membuat ide bisnis usaha furniture dengan konsep desain industrial dan minimalis sebagai ciri khas dari usaha ini. Dengan ketersediaan bahan baku material yang melimpah dan modal yang dibutuhkan untuk membuat *furniture* dengan desain minimalis dan industrial cukup terjangkau, nilai produk yang bagus, gaya kekinian dan diterima oleh masyarakat. Frametivework bekerja sama dengan beberapa pengrajin kayu dan besi di sekitar lingkungan untuk produksi karya *furniture*. Peluang pada usaha *furniture* dengan desain industrial dan minimalis cukup menjanjikan dan banyak peminatnya khususnya di kalangan anak muda sekarang yang lebih suka dengan hal yang berbentuk unik dan estetik, contohnya desain *furniture* dan interior yang ada di kebanyakan tempat kerja pribadi, kantor dan cafe saat ini. Selain itu mahasiswa pelaku wirausaha dapat belajar dan memanfaatkan digital teknologi yang semakin canggih dalam proses produksi melalui beberapa *software* desain dan editing untuk merancang, dan mendesain produk. Hal ini adalah salah satu peluang dimana mahasiswa dapat lebih efisien dan mudah untuk belajar membuat serta mengembangkan sebuah bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital yang sudah berkembang ada saat ini.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa alasan penulis memilih kegiatan MBKM wirausaha adalah karena peluang yang besar dan dapat berpartisipasi dalam perputaran ekosistem bisnis khususnya di lingkungan sekitar penulis untuk pemulihan ekonomi di Indonesia setelah masa pandemi dengan mengajak bekerjasama beberapa partner pelaku kreatif seperti pengrajin kayu dan *workshop* besi di sekitar lingkungan untuk membuat suatu karya yang dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital

saat ini, serta memanfaatkan ilmu keahlian penulis dalam bidang desain untuk dapat diaplikasikan, direalisasikan, dan diinovasikan ke dalam kegiatan kewirausahaan sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki oleh penulis. Selain untuk mendapatkan profit atau keuntungan dalam bentuk materi, penulis juga ingin menjadi wirausaha yang bermanfaat untuk orang-orang sekitar melalui ide bisnis furniture dengan konsep industrial dan minimalis kepada partner bisnis. Penulis ingin mengembangkan minat bisnis yang dimiliki, serta meningkatkan *hard skills* dan *soft skills* dalam bidang bisnis. Dengan mengikuti kegiatan ini, penulis berharap dapat dibimbing, dilatih, dan diberikan arahan dalam mengembangkan bisnis yang akan dijalankan supaya lebih siap dan matang.

Berwirausaha tidak hanya semata-mata untuk mencari profit atau keuntungan saja, yang terpenting adalah bukan tentang seberapa banyak menghasilkan keuntungan, akan tetapi berapa banyak keberkahan yang kita dapat dari kegiatan wirausaha tersebut, salah satu hal yang penulis kedepankan untuk mencari keberkahan adalah dengan saling membantu dan mengistimewakan partner bisnis dan konsumen. Ada salah satu hadist dari Nabi Muhammad SAW yang menjadi pegangan penulis untuk tetap mengedepankan kebermanfaatn bagi sesama, yaitu

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami’ no:3289).

Berdasarkan alasan tersebut di atas, penulis ingin mengidentifikasi lebih mendalam mengenai ide bisnis *furniture* yang sudah dilaksanakan selama kegiatan MBKM wirausaha dan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis *furniture* ‘*Frametivework*’.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana diferensiasi brand awareness dapat meningkatkan minat beli pelanggan dalam bisnis Frametivework ?
2. Strategi apa saja yang digunakan oleh Frametivework untuk mencapai citra merek pada produknya?

Penjelasan daripada seluruh solusi untuk permasalahan yang ada, akan di jelaskan secara mendetail di dalam analisis dan pembahasan.

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan disusunnya laporan kegiatan MBKM kewirausahaan antara lain :

1. Menguraikan dan menggambarkan ide kewirausahaan yang dimiliki oleh mahasiswa, yaitu ide bisnis furniture dengan konsep industrial & minimalis “Frametivework”.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh mahasiswa dalam mengelola ide bisnis furniture dengan konsep industrial & minimalis
3. Menjelaskan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada ide bisnis furniture Frametivework guna membantu mahasiswa dalam meningkatkan strategi bisnis menjadi lebih efektif.
4. Menguraikan hasil-hasil dari kegiatan wirausaha yang telah diperoleh mahasiswa
5. Memaparkan rencana tindak lanjut ide bisnis yang dimiliki oleh mahasiswa

## 1.4 Sistematika Laporan

Sistematika laporan dibagi ke dalam 8 bab. Adapun ringkasan setiap bab adalah sebagai berikut :

**BAB I:** Berisi pendahuluan yang akan dituliskan mengenai uraian latar belakang alasan memilih program KM-MB wirausaha dan bidang bisnis yang dilakukan, tujuan penyusunan laporan, dan sistematika laporan.

**BAB II:** Berisi profil usaha yang dibuat oleh mahasiswa pada kegiatan KM-MB wirausaha, yaitu berupa deskripsi tentang usaha, branding logo, visi misi, gambaran produk, dan beberapa media pemasaran.

**BAB III:** Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana seluruh aktivitas yang sudah dilakukan oleh mahasiswa selama mengikuti kegiatan MB-KM wirausaha.

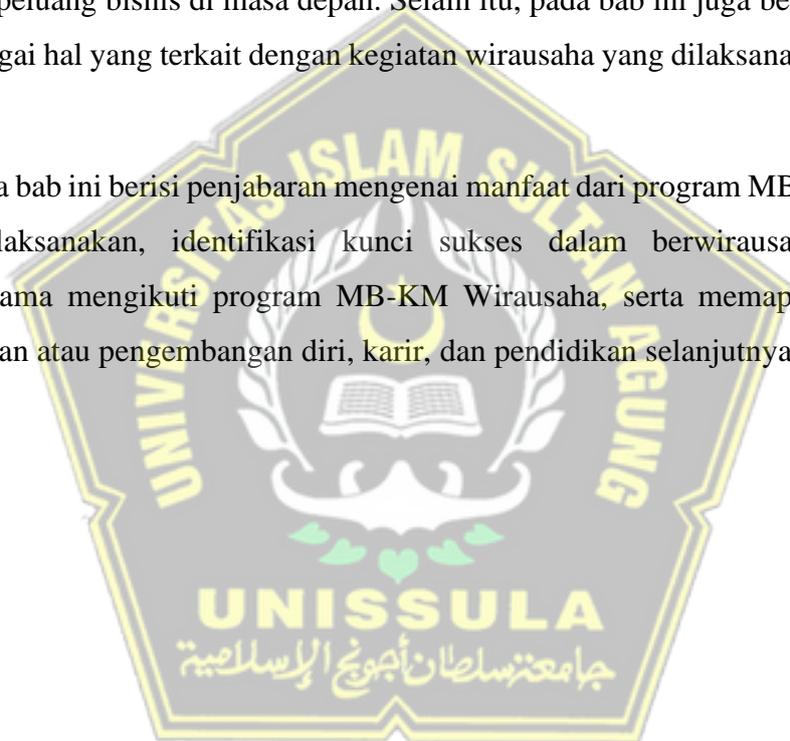
**BAB IV:** Pada bab ini merupakan Bisnis model canvas ini terdiri dari 9 pilar utama, yakni: Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnerships, Cost Structures dan analisis SWOT.

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

**BAB VI:** Pada bagian ini akan dituliskan analisis dan pembahasan, yang menjelaskan ide kewirausahaan, implementasi ide-ide kewirausahaan dalam bentuk praktik, hasil dari kegiatan bisnis, dan rencana tindak lanjut yang akan dilakukan oleh mahasiswa.

**BAB VII:** 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:** 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 USAHA

#### 2.1 Profil Perusahaan

Frametivework adalah bisnis perorangan yang bergerak dibidang ekonomi kreatif, khususnya pada industri furniture. Bisnis tersebut didirikan oleh Rizal Sahal Mahfud pada bulan Mei tahun 2021. Produk furniture yang diproduksi di frametivework meliputi meja dan kursi dengan desain industrial dan minimalis sebagai ciri khas konsep dari produknya. Produk furniture dari frametivework lebih mengunggulkan nilai keestetikan pada produk sehingga ditargetkan untuk seluruh kalangan masyarakat Indonesia khususnya di industri perkantoran, perumahan dan café. Adapun target pasar untuk perorangan contohnya pasangan suami istri yang baru menikah dan mempunyai rumah baru dan seseorang pekerja freelance yang membutuhkan meja atau kursi untuk tempat kerja pribadi.

Nama frametivework terdiri dari kata “*Frame*” yang berarti sebuah rangka dimana menggambarkan susunan bentuk pada produk meja dan kursi, kata “*tive*” adalah singkatan dari kata “*creative*” yang berarti kreatif dimana seluruh produk didesain dengan inovasi kreatif yang berhubungan dengan nilai keestetikan sebagai ciri khas dari produk, dan kata “*work*” yang menggambarkan produktifitas di dalamnya. Frametivework memiliki tagline yaitu “Industrial & minimalis furniture”, tagline tersebut memperjelas tentang ciri khas produk yang dikerjakan.

Frametivework bekerjasama dengan beberapa *workshop* pengrajin kayu dan *workshop* las besi di sekitar lingkungan pendiri untuk proses produksi. Bahan pokok yang menjadi ciri khas yaitu dengan kayu Jati Belanda, kayu bengkirai, Multiplek MDF dengan HPL untuk top meja dan kursi, sedangkan untuk rangka dan elemen pendukungnya menggunakan material hollow besi, pipa besi, wermesh *extended*, dan *plat perforated* sesuai kebutuhan dan tipe desain. Adapun partner supplier bahan baku material produk untuk kayu Jati Belanda di Munajat Official yang berada di Gunungpati, untuk kayu bengkirai di toko Tri Hasan Bangetayu Semarang, untuk bahan rangka hollow besi, pipa besi, wermesh *extended* di Toko Bangunan Assalam Gunungpati.

Dalam proses produksinya, frametivework dapat mengerjakan produk meja dan kursi secara custom dan juga reparasi. Sistem order dapat dengan membeli satuan produk sampel yang sudah jadi, ataupun dengan sistem pemesanan borongan. Saat ini, pengelolaan secara

pribadi meliputi perancangan desain produk, pembelian bahan baku, dan juga pemasaran produk. Untuk proses produksi, frametivework masih bekerja sama dengan partner workshop pengrajin kayu dan besi.

## 2.2 Logo Frametivework

Setiap brand bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan pasti memiliki identitas yang dapat dijadikan sebagai tujuan dan gambaran brand perusahaan. Identitas tersebut digambarkan oleh perusahaan melalui logo. Adapun logo yang dimiliki oleh Frametivework adalah sebagai berikut.



Beberapa penjelasan mengenai logo bisnis dari 'Frametivework', antara lain :

### 1. Logogram (Gambar)

Logo identitas terdiri kombinasi dari *logogram* dan *logotype* dimana *logogram* menggambarkan sebuah kursi yang terbentuk dari sebuah garis sehingga terkesan simple dan minimalis, gambar kursi membentuk bentuk abstrak huruf "F" yang berarti "Frametivework" terletak di dalam sebuah *background* persegi sebagai elemen keseimbangan pendukung *logotype* sesuai dengan prinsip desain.



## 2. Logotype (Teks)

Logo identitas terdiri kombinasi dari logogram dan logotype, dimana logotype menggunakan *font* dengan jenis *San-serif* sehingga menggambarkan kesan modern, bersih, dan futuristik. Teks daripada logotype pada logo identitas bertuliskan “*Frametivework.*” Sebagai nama brand dan teks “*Industrial & Minimalist Furniture*” sebagai tagline.



## 3. Warna Logo

Logo menggunakan kombinasi dua warna, yaitu warna oren dan juga warna hitam, warna oren cerah menggambarkan kesan kreatif, bahagia, kebebasan, dan keercayaan diri sehingga sesuai dengan ciri khas usaha yang mengedepankan konsep desain kreatif pada produknya, warna oren juga terkesan bersih dan juga sebagai warna dominan pada logo sesuai dengan prinsip desain. Sedangkan warna hitam sebagai warna yang terkesan netral. Berikut adalah pallete warna pada logo frametivework :

# COLOUR PALLETE



#414042



#F7941D

## 2.3 Visi Misi Frametivework

Setiap perusahaan harus memiliki visi dan misi perusahaan sebagai target tujuan pencapaian perusahaan beserta proses langkah-langkah nya, Adapun visi dan misi dari frametivework yaitu :

### Visi Frametivework

1. Menjadi produsen furniture yang berlandaskan pada syariat islam dan mengedepankan nilai sosial dalam berbisnis.
2. Menciptakan kenyamanan dan keindahan bagi kehidupan banyak orang.

### Misi Frametivework

1. Membangun bisnis dengan mengedepankan syari'at islam dalam setiap aktivitasnya
2. Menciptakan produk yang unik dan fungsional
3. Memberikan produk yang nyaman dengan bahan yang berkualitas

## 2.4 Tagline Frametivework

Tagline adalah frasa singkat yang digunakan untuk menyampaikan nilai sebuah brand usaha atau merek. Slogan adalah pernyataan yang menarik perhatian serta digunakan untuk mewakili gambaran produk. Frametivework menggunakan tagline “Industrial & Minimalist Furniture” yang berarti melambangkan produk meja dan kursi dengan konsep desain industrial dan minimalis, tagline frametivework juga dicantumkan ke dalam logo.

## 2.5 Struktur Usaha Frametivework

Dalam menjalankan proses usaha, frametivework mempunyai beberapa kerjasama dengan partner relasi yang bekerja sebagai freelance di frametivework, bagian struktur nya meliputi bidang owner sekaligus pengembang, bagian Operasional, dan bagian Sosial Media Marketing, berikut adalah penjelasan dari masing-masing jobdesk nya yaitu :

### 1. Bagian *Developer* (Pengembang)

Anggota team dibagian developer bekerja sebagai pembentukan brand usaha dari visualisasi seperti desain logo, kartu nama. Dan juga pengelola keuangan serta pengarah bagaimana inovasi produk yang akan di produksi yang berhubungan dengan team operasional dalam mendesain produk.

### 2. Bagian Operasional

Anggota team dibagian operasional bekerja sebagai desainer produk, team operasional menggunakan *software* Adobe Illustator, Blender sebagai alat untuk mendesain produk untuk di presentasikan ke mitra *workshop*. Dan juga pencari supply bahan dasar produk, pengiriman produk dari supliyer ke *workshop*, dan juga pengiriman produk kepada konsumen.

### 3. Bagian Digital Marketing

Anggota team dibidang digital marketing bekerja sebagai admin dan copywritter usaha di beberapa platform digital seperti Facebook Marketplace, Instagram, Tokopedia. Dan juga melayani dan mengarahkan customer online secara digital. Serta membuat beberapa konten seperti foto produk, iklan, dan desain grafis untuk pemasaran digital.

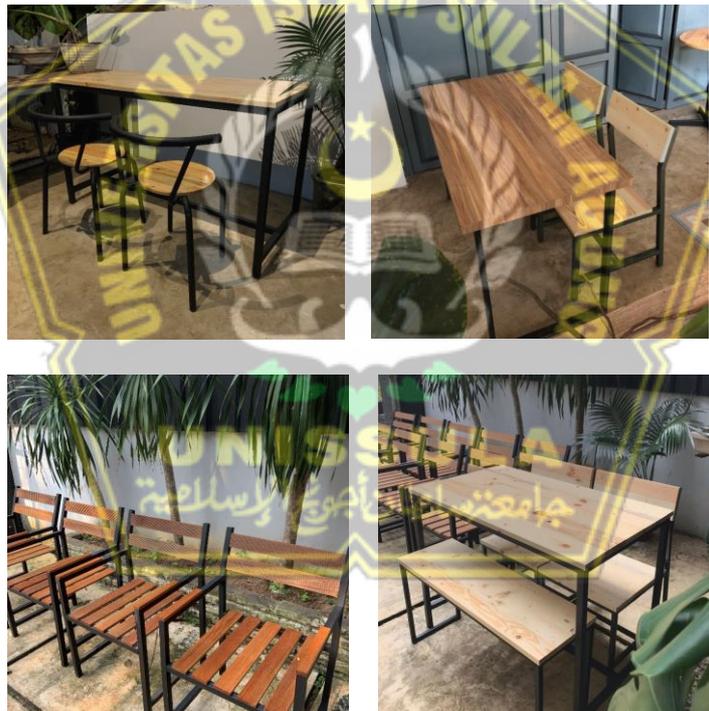
## 2.6 Lokasi Frametivework

Lokasi usaha frametivework yaitu di Jl. Raya Gunungpati Karang Sari RT03/04 Kelurahan Sumurejo, Kecamatan Gunungpati Kota Semarang dengan menggunakan ruangan rumah yang kosong sebagai gudang produk, yang berlokasi di saat ini frametivework belum mempunyai toko offline, dan mengutamakan penjualan secara online, akan tetapi frametivework memberikan solusi untuk mempermudah customer dalam memilih produk yaitu dengan membuat akun social media yang digunakan untuk foto katalog produk, sehingga dapat memberikan opsi baru untuk customer memilih dan melihat produk. Selain itu frametivework juga bekerja sama dengan menitipkan sebagian sampel produk di beberapa toko bangunan, yaitu TB Assalam

yang berada di Jl. Cepoko Raya I Gunungpati Kota Semarang, TB Sahal Jl. Grafika-Banyumanik Kota Semarang, dan UD Sofiyon Langensari Babadan Kabupaten Semarang sehingga customer dapat melihat sample produk di beberapa toko tersebut.

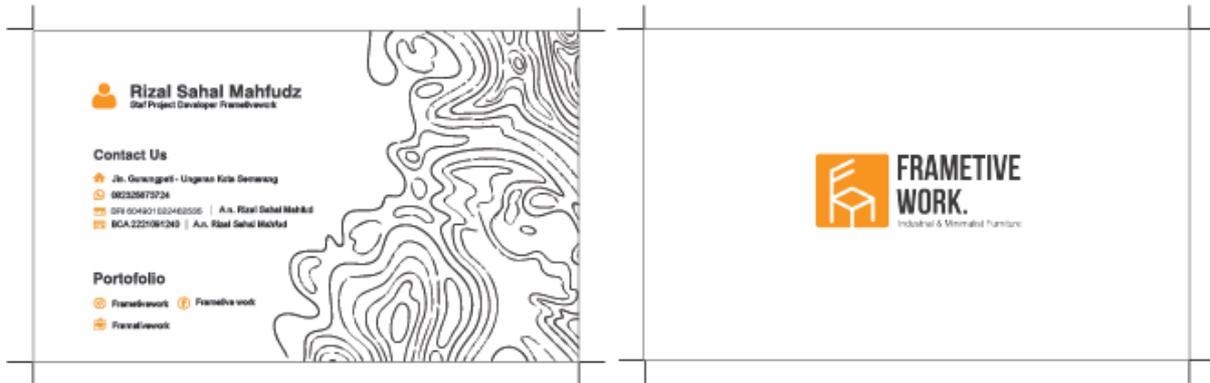
## 2.7 Gambaran Produk Frametivework

Produk yang ditawarkan oleh frametivework adalah meja dan kursi, dengan ciri khas kombinasi dari bahan kayu sebagai top dan besi sebagai rangkanya, untuk bahan dasar kayu, frametivework menggunakan kayu jati belanda, Multiplek MDF untuk top meja, sedangkan kayu bengkirai dan jati belanda juga sebagai top kursi. Untuk rangka pada meja menggunakan hollow besi ukuran 2x2cm, 3x3cm, dan 4x4cm dengan ketebalan 1,2mm. Sedangkan untuk rangka kursi menggunakan hollow besi ukuran 2x2cm, 3x3cm dengan ketebalan 1,2mm. Untuk warna cat yang digunakan pada kerangka besi memerlukan beberapa tahap, warna ciri khas cat dari frametivework adalah abu-abu dan hitam.



## 2.8 Kartu Nama Frametivework

Salah satu hal penting dalam berbisnis adalah membangun personal branding dari pelaku bisnis dalam memperkenalkan bisnisnya ke orang lain, yaitu dengan memberikan identitas bisnis dengan bentuk kartu nama, Fungsi dari kartu nama yang disebut kartu perdagangan adalah untuk memberi informasi tentang bisnis apa yang ditawarkan dan di mana bisnis itu bisa ditemukan. Berikut adalah desain kartu nama dari frametivework :



## 2.9 Media Pemasaran Frametivework

Untuk menjual dan memperkenalkan produknya, frametivework memanfaatkan media social seperti Instagram, Tokopedia, dan facebook. Untuk akun Instagram bernama @frametivework berisi portofolio produk dan seputar update informasi. Untuk akun Tokopedia bernama “Frametivework”. Dan untuk penjualan di akun Facebook bernama “Frametive work” melalui facebook marketplace. Selain untuk menjual dan memasarkan produk, frametivework juga memanfaatkan media social sebagai platform untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan akun media social yang digunakan oleh frametivework :

Selain menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, frametivework juga melakukan pemasaran dengan cara titip jual sampel produk di beberapa toko bangunan, yaitu di TB Sahal yang terletak di Banyumanik Semarang dan juga TB Assalam yang terletak di Gunungpati Semarang, sehingga selain mengenalkan produk melalui media sosial, frametivework juga memperkenalkan produk secara langsung atau secara *offline*.

## **BAB III**

### **AKTIVITAS WIRAUSAHA**

Kegiatan MBKM Wirausaha dilaksanakan selama satu semester. Kegiatan tersebut dilaksanakan sejak akhir bulan februari tahun 2022 sampai dengan tanggal 18 Juni 2022. Kegiatan MBKM Wirausaha dilakukan secara individual yang bertempat sesuai dengan lokasi masing-masing, usaha yang dijalankan bersifat online maupun secara offline. Frametivework sudah berdiri sejak Mei tahun 2021 sehingga kegiatan kewirausahaan seperti mentoring dapat menyesuaikan berjalannya bisnis yang sudah dimulai sebelumnya.

Mahasiswa yang mengikuti kegiatan MBKM wirausaha didampingi oleh seorang mentor yang sudah dipersiapkan oleh kampus. Dalam kegiatan ini, terdapat beberapa tugas yang harus dilakukan oleh mahasiswa, diantaranya yaitu:

1. Menciptakan ide bisnis yang memiliki peluang serta dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi mahasiswa.
2. Menjalankan ide bisnis yang sudah direncanakan oleh mahasiswa.

Untuk merealisasikan tugas tersebut, kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa selama mengikuti kegiatan MBKM adalah sebagai berikut.

#### **3.1 Mentoring Kegiatan Wirausaha KM-MB**

Pada pertemuan pertama Kegiatan MBKM wirausaha dilaksanakan, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang melaksanakan mentoring secara offline. Kegiatan tersebut dihadiri oleh seluruh mahasiswa MBKM wirausaha dan Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor MBKM wirausaha. Dalam kegiatan ini mahasiswa diberikan penjelasan secara teoritis dan praktis mengenai Kegiatan Wirausaha KM-MB baik secara khusus maupun universal. Penjelasan Kegiatan Wirausaha KM-MB dilakukan oleh mentor yang diantaranya mengenai apa itu digital marketing, media pemasaran yang sering digunakan pada digital marketing dalam lingkup yang luas, hal-hal yang harus dilakukan selama Kegiatan MBKM Wirausaha, serta langkah-langkah dan saran oleh mentor untuk kegiatan wirausaha yang harus dipenuhi. Dalam pertemuan pertama mentoring MBKM wirausaha Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor MBKM wirausaha menjelaskan mengenai digital marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan

pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Dalam pertemuan tersebut agar semua mahasiswa MBKM Wirausaha melakukan bisnisnya tidak hanya secara konvensional saja, melainkan juga harus melakukan pemasaran secara digital. Sebanyak 62 juta orang menggunakan media sosial dan sekitar 4,6 juta konsumen di Indonesia yang menggunakan internet secara aktif untuk bertransaksi atau berbelanja (Sumanti, 2015). Itu artinya sangat besar peluang pelaku bisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya secara luas.

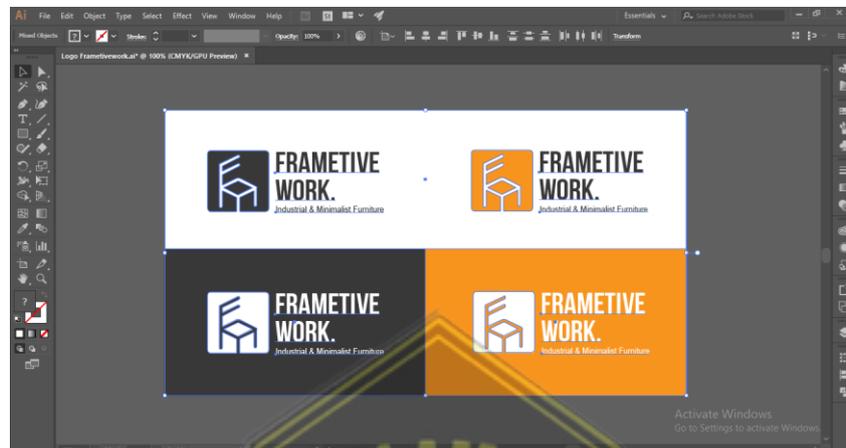
### 3.2 Menyusun *Business Model Canvas*

Metode menyusun BMC digunakan karena dapat mempermudah penulis untuk mendapatkan gambaran secara singkat mengenai rencana bisnis. BMC juga mempermudah penulis bersama mentor untuk bisnis, sehingga diskusi menjadi lebih efektif dan terstruktur. Terlebih di tengah kondisi pandemi *covid-19* yang membatasi penulis dan mentor untuk mendiskusikannya secara langsung. Dalam menyusun BMC terdapat 9 elemen yang harus disusun oleh penulis. Elemen tersebut yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Dengan menggunakan 9 elemen tersebut, penulis dapat merumuskan konsep bisnis yang sudah direncanakan menjadi lebih sederhana.

### 3.3 Membuat Branding Logo *Frametivework*

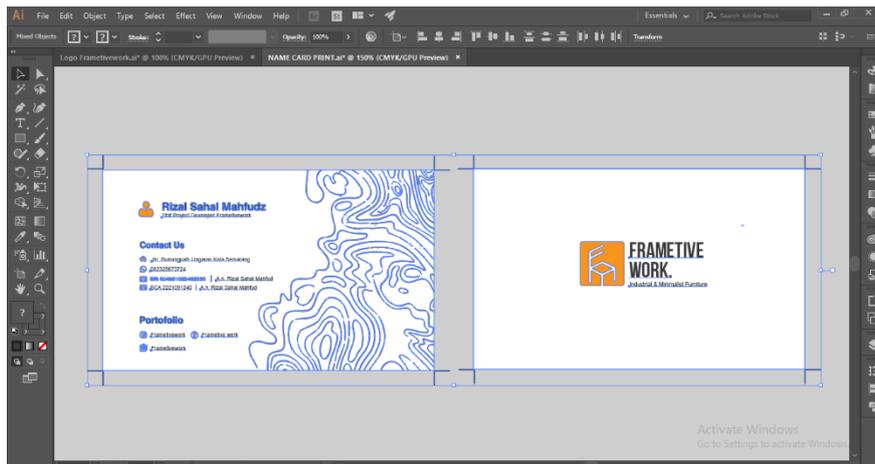
Logo diciptakan untuk menggambarkan ciri khas identitas dari *frametivework* untuk diaplikasikan di sosial media, kartu nama, dan label produk. Desain logo dibuat menggunakan *software* desain dari *adobe creative* yaitu *Adobe Illustrator*. *Software Adobe Illustrator* adalah *software* buatan perusahaan *Adobe*. Aplikasi ini memiliki fungsi menciptakan karya grafis. Karya-karya yang biasa dibuat menggunakan *software* ini di antaranya logo, ikon, ilustrasi, kemasan produk, tipografi, hingga iklan besar di billboard. Untuk mendesain logo bisnis, penulis mencari referensi melalui beberapa media online seperti *pinterest* dan *google*. Setelah menemukan beberapa referensi desain logo yang sesuai, kemudian penulis menerapkan metode ATM (*Amati, Tiru dan Modifikasi*) untuk membuat logo merek yang dapat menggambarkan identitas *Frametivework*. Logo pada setiap merek bisnis harus memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri, sehingga harus dibuat sesuai karakteristik brand *Frametivework*. Penulis menggunakan warna *orange* sebagai warna ciri khas dan warna dominan ada logo *Frametivework*. Warna *orange* adalah warna sekunder hasil dari penggabungan warna merah

dan warna kuning. *Orange* membawa kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri. Umumnya perusahaan yang mempunyai budaya kerja atau semangat kerja kreativitas dan kebebasan akan memilih warna ini sebagai salahsatu warna identitas perusahaannya.



### 3.4 Membuat Business Card Frametivework

*Business Card* atau kartu nama sudah menjadi kebutuhan bagi orang yang sering mencari Mitra, baik mitra bisnis maupun mitra lainnya. kartu nama tradisional Sebuah media kertas atau plastik di mana informasi dicatat dalam bentuk nama seseorang, Nama institusi, alamat, dan gelar pribadi. Kartu Nama ini merupakan suatu multimedia karena di dalamnya terkandung informasi yang berupa teks, suara, dan gambar, baik itu gambar diam maupun gambar bergerak (Vaughan, 2004). Dalam membuat *Business Card* penulis menggunakan software Adobe Ilustator untuk mendesain, informasi yang dicantumkan di dalam *Business Card Frametive* meliputi nama pemilik bisnis, alamat, kontak yang dapat dihubungi, Nomor rekening, dan social media instagram, tokopedia, dan facebook dari *Frametivework*. Dan juga terdapat logo usaha di baliknya.



### 3.5 Belanja Bahan Pokok Material

Sebelum melangkah ke proses desain dan produksi, hal pertama yang dilakukan penulis adalah mencari supplier bahan material pokok, hal ini bertujuan untuk mempermudah perhitungan kebutuhan bahan pada saat proses desain bentuk produk, yang meliputi jumlah, ukuran, dan jenis barang sesuai dengan desain dan struktur produk. Selain itu penulis juga melakukan survey khususnya di daerah kota Semarang tentang harga bahan di beberapa toko material, untuk mencari harga produk yang paling terjangkau, sehingga akan dapat lebih hemat dalam proses produksi.

Bahan pokok yang digunakan dalam proses produksi meja dan kursi Frametivework yaitu kayu jati Belanda, kayu bengkirai, multiplek MDF, hollow besi 2x2cm, 3x3cm, dan 4x4cm dengan ketebalan 1,2mm, wermesh extended, cat poxy, dan cat besi. Frametivework berusaha untuk memberikan kenyamanan dan produk yang berkualitas, maka dari itu Frametivework menggunakan jenis bahan dengan standar ukuran untuk pemakaian yang layak, penulis juga melakukan survey untuk pemilihan standar kualitas dan ukuran bahan pokok material.

Berikut adalah harga bahan material yang digunakan untuk produksi meja dan kursi di frametivework :

NO	NAMA BARANG	HARGA SATUAN
1	Palet Jati Belanda	Rp.110.000
2	Kayu Bengkirai 40x5cm 15mm (1pack)	Rp.100.000
3	Hollow Besi 2x2cm 1,2mm	Rp.90.000
4	Hollow Besi 3x3cm 1,2mm	Rp.135.000

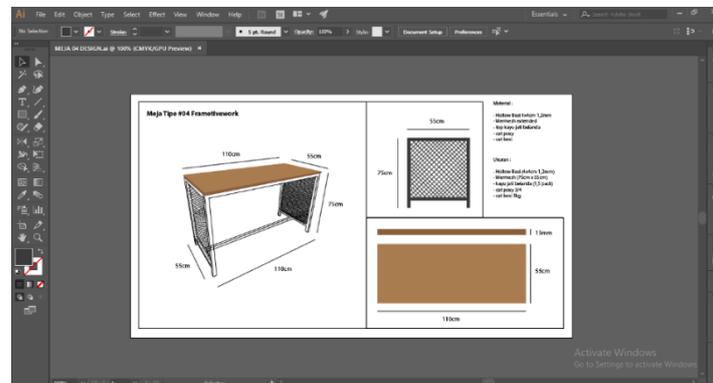
5	Hollow Besi 4x4cm 1,2mm	Rp.190.000
6	Cat Poxy	Rp.80.000
7	Cat Besi (1Kg)	Rp.76.500
8	Multiplek MDF 14mm 12x240cm	Rp.193.000
9	HPL 120x240cm	Rp.230.000

Lokasi partner supplier bahan material yang sudah menjadi langganan yaitu, untuk kayu Jati Belanda di Munajat Official yang ada di Gunungpati Semarang, untuk kayu bengkirai di Tri Hasan Bangetayu Semarang, untuk hollow besi, triplek dan wermesh di Toko besi T dan TB. Assalam yang berlokasi di Jl. Mataram dan Gunungpati Semarang, sedangkan untuk cat besi di Toko Cat Aneka Warna Boja.



### 3.6 Mendesain Produk

Sebelum melakukan proses produksi, Langkah sebelumnya yaitu mendesain produk. Hal ini bertujuan untuk memberikan rancangan bentuk, struktur kekuatan dan mengamplifikasikan kebutuhan bahan apa saja untuk sample produk yang ingin di buat. Dalam proses produksi, frametivework menggunakan software desain yaitu Adobe Ilustator, desain yang sudah jadi, nantinya diberikan dan dipresentasikan ke partner pekerja workshop pengrajin kayu dan besi, untuk dilanjutkan ke proses produksi.

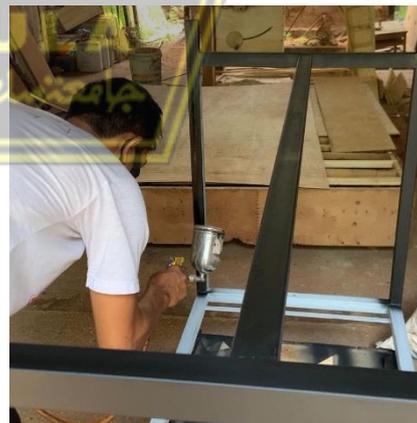


### 3.7 Produksi Produk

Setelah mendesain produk dan memperhitungkan kebutuhan bahan, yaitu memproduksi produk meja dan kursi, ada dua opsi *frametivework* dalam memproduksi produk meja dan kursinya, yaitu dengan membuat *custom* atau merancang dari awal dan memperbaiki barang bekas.

#### 1. Produksi Custom

Ada beberapa tahap dalam produksi barang sampel secara custom, yang pertama adalah menentukan apa saja bahan yang akan dipilih, setelah itu mencari supplier bahan pokok seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, lalu mendesain sesuai dengan sample yang direncanakan atau sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pembeli, lalu mempresentasikan desain yang sudah di buat kepada partner workshop pengrajin kayu dan besi dengan bentuk *blue print*.



#### 2. Produksi Dengan Reparasi

Selain produksi custom, *frametivework* juga memproduksi produk dengan memperbaiki barang bekas yang masih layak. Kelebihan dari proses reparasi ini salah satunya adalah untuk meminimalisir biaya produksi, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan waktu pengerjaan yang lebih cepat daripada produksi secara *custom*, dengan

membeli barang meja atau kursi bekas tentunya akan lebih menghemat material pokok dan jasa pengerjaannya, karena memulai dari bentuk yang sudah ada. Untuk metode mencari bahan bekas, penulis melakukan survey tempat menjual barang bekas di daerah sekitar, proses pengangkutannya menggunakan transportasi mobil pickup pribadi.

Barang yang dapat di reparasi sesuai dengan konsep produk dari frametivework tertentu saja, yaitu seperti meja dan kursi dengan bahan dasar yang dapat di rubah dengan mengkombinasikan antara besi dan kayu, hal ini supaya dapat menghasilkan produk yang sesuai ciri khas dari frametivework, yaitu meja dan kursi dengan disain industrial dan minimalis. Setelah mendapatkan barang bekas, lalu di reparasi ke *workshop* pengrajin kayu dan besi.



### 3.8 Foto dan Video Produk

Setelah produksi beberapa sampel produk, selanjutnya adalah membuat katalog produk dengan cara foto produk. Katalog foto produk dari frametivework digunakan untuk mempromosikan di beberapa social media dan juga untuk hasil portofolio dari frametivework, yang digunakan sebagai hasil contoh karya produk frametivework kepada konsumen, dan partner bisnis, agar dapat menggambarkan bagaimana konsep dan cirikhas produk dari frametivework.

Langkah awal untuk memulai foto produk adalah membersihkan produk yang akan di foto, lalu membersihkan tempat foto, menyiapkan properti pendukung seperti tanaman, vas bunga dan lain sebagainya. Setelah itu menyiapkan alat untuk foto produk, diantaranya adalah kamera dan *lighting*. Untuk mengambil gambar produk, penulis menggunakan kamera sebagai alat untuk mengambil gambar, *lighting* untuk mengatur pencahayaan. Sedangkan property seperti tanaman digunakan untuk bahan pendukung, agar terkesan lebih natural.

Langkah selanjutnya adalah penulis mengedit foto produk tersebut dengan menggunakan aplikasi editor foto yaitu Adobe Photoshop, Adobe Photoshop adalah *software* dari Adobe *Creative* yang berbasis *bitmap*, dikhususkan untuk mengedit foto. Hasil foto produk yang sudah selesai diedit akan diunggah penulis ke platform digital untuk dipasarkan, selain itu, penulis juga menggunakan hasil foto untuk portofolio. Selain foto produk, penulis juga membuat video iklan produk yang di upload di akun tiktok frametivework, yang bertujuan juga untuk mempromosikan produk, video iklan memberikan informasi lebih kepada konsumen dan juga salah satu metode emasaran yang bisa dibilang kekinian, dengan dukungan dari semakin majunya perkembangan zaman sehingga frametivework harus menyesuaikan keadaan trend masa ini dengan mengupload video iklan di platform digital. Untuk pembuatan video, penulis menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2017 yang juga software dari Adobe *Creative*. Adobe Premiere adalah software untuk mengedit video dengan support berbagai macam resolusi dan support untuk berbagai macam format video yang akan di buat.



### 3.9 Menghitung dan Menentukan Harga Jual

Sebelum memasarkan produk, Langkah yang dilakukan adalah menentukan harga jual produk, dimulai dengan melakukan survey harga pasar dari jenis produk mebel berbahan dasar kayu dan besi di sekitar lingkungan, serta untuk menentukan harga penjualan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan biaya produksi. Biaya produksi berhubungan dengan

harga bahan baku material, biaya jasa partner kerjasama, dan biaya pengeluaran dalam menjalankan bisnis yang tidak terkait langsung dalam bisnis, contohnya biaya bahan bakar transportasi, biaya makan dan lainnya.

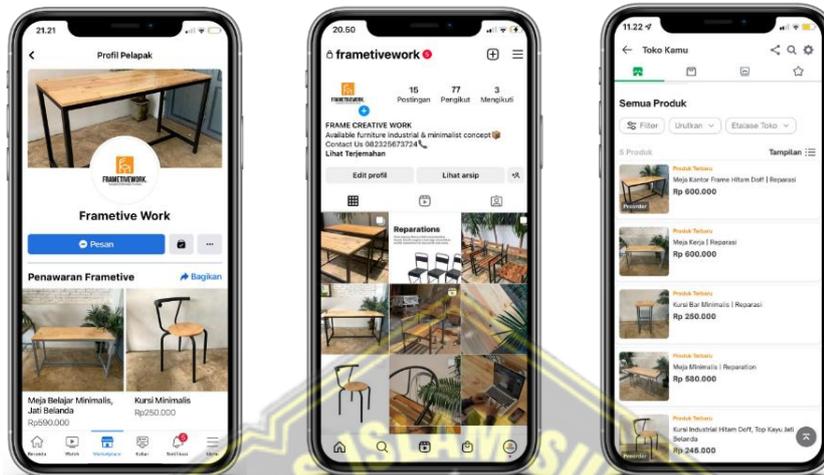
Setelah menghitung biaya produksi dan menentukan biaya jual, akan ditentukan harga per unit produk, sehingga akan memudahkan penulis dalam menentukan nilai keuntungan produk yang akan diambil. Sebelum menentukan jumlah keuntungan yang akan diambil, penulis telah menganalisa terlebih dahulu biaya apa saja yang diperlukan untuk memproduksi suatu produk yang dipasarkan, sehingga frametivework dapat membandingkan dan menetapkan harga jual produk yang tepat. Ada cara penulis dalam menentukan harga produk sesuai hasil negosiasi dengan konsumen, karena target pasar freametivework adalah bisnis ke bisnis, dan konsumen perseorangan, sistem order dengan cara *pre-order*. Maka penulis melakukan efisiensi dalam menentukan penggunaan bahan baku. Sehingga apabila kondisi pasar masih belum dapat menerima harga yang ditawarkan, maka penulis akan melakukan meminimalisir dalam proses produksi, contohnya adalah mengubah standar ukuran, jenis dan kualitas bahan baku yang digunakan dalam produktifitas barang.

### **3.10 Memasarkan dan Mempromosikan Produk**

Dalam kegiatan kewirausahaan, KM-MB yang dilaksanakan, hal yang dianjurkan dan diajarkan kepada peserta adalah bagaimana membangun sebuah bisnis yang melekat akan teknologi digital. Frametivework tidak hanya menerapkan teknologi digital dalam proses produksi saja seperti menggunakan beberapa software yang sudah dijelaskan pada proses sebelumnya, tetapi juga menerapkan teknologi digital dalam mempromosikan dan memasarkan produknya contoh nya di media social dan platform *e-commerce*.

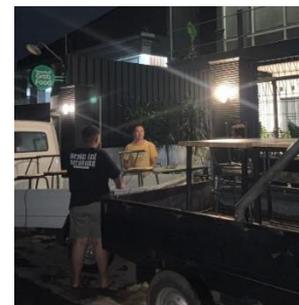
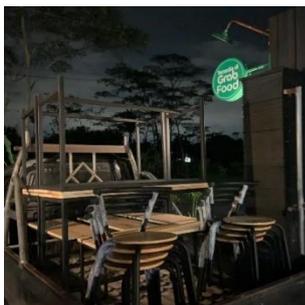
Beberapa platform yang digunakan untuk promosi adalah Instagram, Tiktok, dan Facebook. Sedangkan platform untuk penjualan online frametivework menggunakan platform Tokopedia dan Facebook *Marketplace*. Foto dan video produk frametivework yang sudah selesai pada proses *editing*, kemudian diberikan *caption* dan diunggah secara terjadwal oleh penulis melalui akun media sosial Frametivework. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk meja dan kursi Frametivework kepada calon Pembeli di media sosial maupun platform jual beli online yang sudah di sebutkan. Dalam menawarkan produk, selain mengunggah foto dan video melalui akun media sosial Frametivework, penulis juga memanfaatkan relasi keluarga dengan cara menitipkan beberapa sampel produk ke beberapa toko bangunan keluarga untuk menjangkau lebih banyak partner

kerjasama bisnis ke bisnis dengan para pemborong dan kontraktor bangunan. Supaya lebih menarik lagi, Frametivework menawarkan bebas biaya kirim untuk wilayah Kota Semarang dan sekitarnya dengan minimum order yang sudah ditentukan.



### 3.11 Pengiriman Barang Kepada Customer

Setelah memasarkan produk di beberapa social media dan *e-commerce*, selanjutnya adalah proses dan cara pengiriman. Frametivework lebih banyak melakukan pengiriman secara mandiri menggunakan transportasi yaitu mobil pickup sendiri. Untuk proses pengiriman, Frametivework masih bergantung mobil transportasi dengan produktifitas toko keluarga penulis pada siang hari, karena itu pelayanan pengiriman menggunakan pickup sering dilakukan pada malam hari setelah kegiatan produktifitas toko keluarga selesai, hal ini berarti masih kurang maksimal. Akan tetapi, frametivework membuat sebuah solusi untuk tetap menjaga kenyamanan dan kepercayaan customer, yaitu dengan penawaran gratis ongkir kepada customer pengiriman untuk wilayah Semarang dan sekitarnya. Selain menggunakan transportasi pribadi, untuk emesan online pengiriman diluar daerah Semarang, frametivework menggunakan jasa ekspedisi seperti J&T Cargo, JNE Cargo, Dakota Cargo dan lainnya.



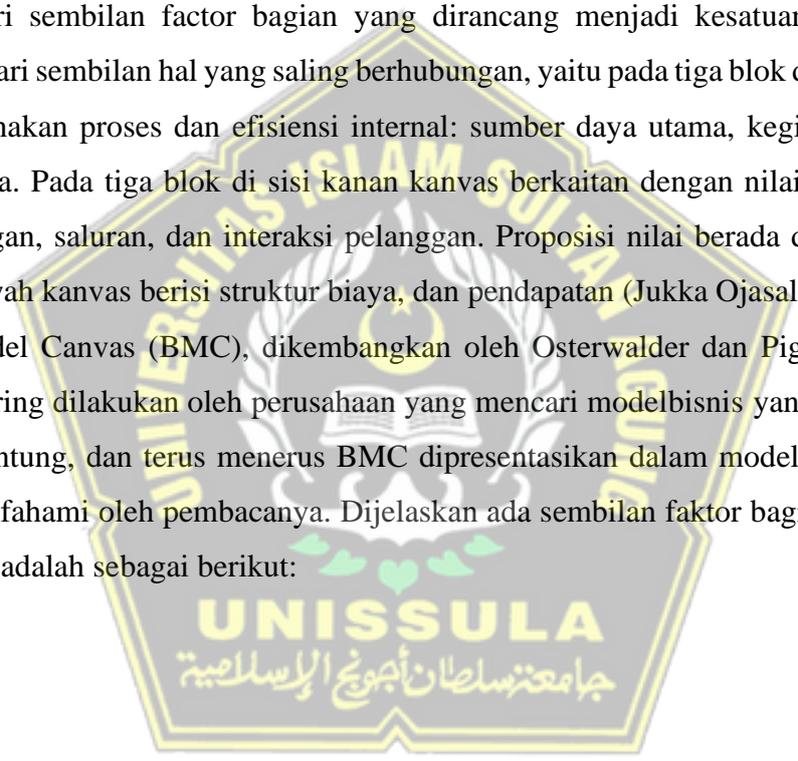
## BAB IV

### BISNIS MODEL CANVAS

#### 4.1 Bisnis Model Canvas

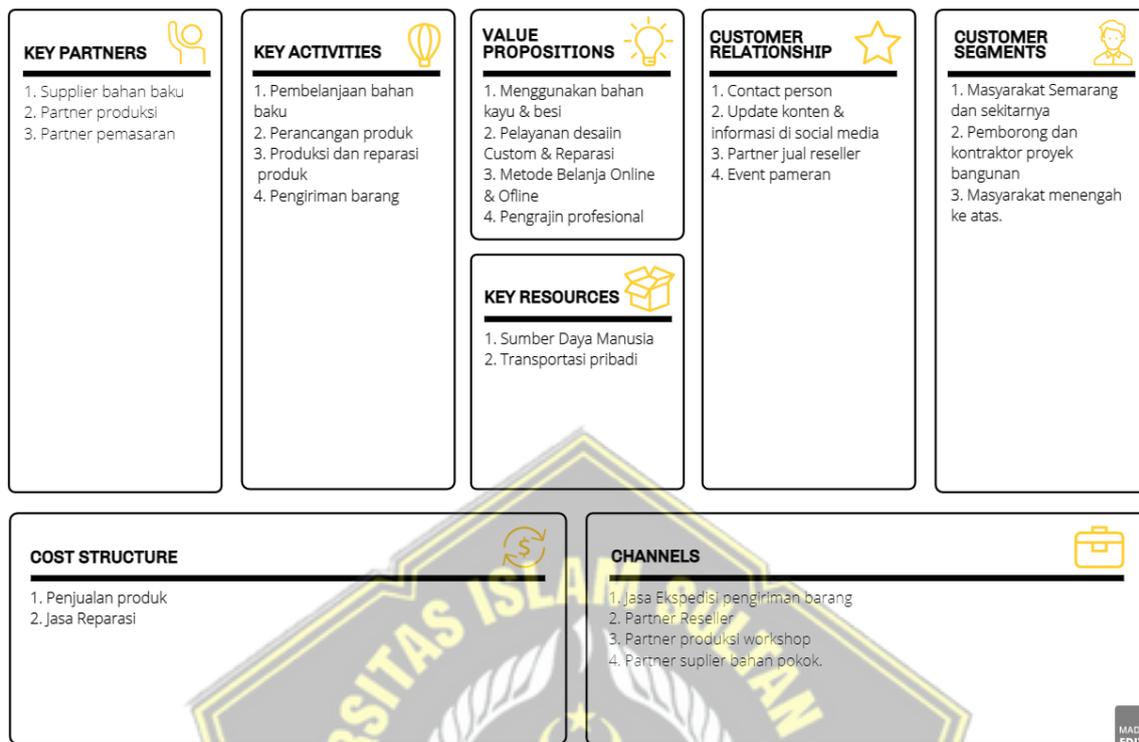
Bisnis Model Canvas adalah suatu rancangan kegiatan yang menjelaskan model bisnis digunakan dalam menjelaskan, memvisualisasikan, dan mengkomunikasikan suatu ide bisnis kedalam susunan gambaran berupa kanvas struktur agar mudah dipahami dan mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Bisnis Model Canvas mempresentasikan secara mendasar melalui gambaran yang diperlihatkan tentang seperti apa perusahaan menciptakan penghasilan dari sembilan factor bagian yang dirancang menjadi kesatuan. Bisnis Model Canvas terdiri dari sembilan hal yang saling berhubungan, yaitu pada tiga blok di sisi kiri kanvas terkait menggunakan proses dan efisiensi internal: sumber daya utama, kegiatan utama, dan kemitraan utama. Pada tiga blok di sisi kanan kanvas berkaitan dengan nilai dan pelanggan: segmen pelanggan, saluran, dan interaksi pelanggan. Proposisi nilai berada di tengah kanvas dan bagian bawah kanvas berisi struktur biaya, dan pendapatan (Jukka Ojasalo, 2018).

Bisnis Model Canvas (BMC), dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur adalah cara yang paling sering dilakukan oleh perusahaan yang mencari model bisnis yang berskala kecil, memberikan untung, dan terus menerus BMC dipresentasikan dalam model visual sehingga lebih mudah difahami oleh pembacanya. Dijelaskan ada sembilan faktor bagian dalam Bisnis Model Canvas adalah sebagai berikut:



Tabel 4.1 Business Model Canvas (BMC)

## BUSINESS MODEL CANVA: FRAMETIVEWORK



## 4.2 Customer Segment

Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan bahwa factor susunan segmentasi konsumen menjelaskan beberapa orang ataupun organisasi tidak sama yang akan dijangkau dan dilayani pelaku usaha. *Customer segments* yakni tentang bagaimana bisnis memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih sehingga bisnis dapat berjalan dengan cara yang tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan, serta mendeskripsikan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau yang dilayani.

Maka dari itu frametivework menergetkan kepada :

### 1. Masyarakat Semarang & sekitarnya

Usaha mebel Frametivework berada di Kota Semarang teatnya di daerah Gunungati sehingga untuk memperluas nama branding nya, Frametivework focus untuk memperkenalkan usaha di daerah asalnya yaitu Kota Semarang. Selain itu persaingan bisnis furniture dengan konsep desain industrial di daerah semarang masih belum terlalu ketat, maka ini adalah kesempatan untuk menjadi salah satu bisnis furniture bertema industrial pelopor di wilayah Semarang.

## 2. Pemborong & kontraktor proyek bangunan

Frametivewrok menerapkan sistem kerjasama dengan pemborong dan juga kontraktor, hal ini adalah salah satu model pemasaran secara *business to business*, memberikan pelayanan dengan cara pre-order borongan serta memberlakukan syarat perjanjian minimum order, untuk proyek perumahan, *café*, dan *coffeshop* dan lainnya.

## 3. Masyarakat menengah keatas

Target pemasaran yaitu masyarakat menengah ke atas berdasarkan gaya hidup yang sekarang semakin berkembangnya pembangunan tempat dengan desain yang estetik seperti rumah minimalis, *café & coffeshop*. Maka dari itu bisnis furniture dengan tema industrial ini dapat menjadi salah satu pendukung kebutuhan dari dampak tersebut.

### 4.3 Value Proposition

Value Propositions adalah daya tarik bagi pembeli yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi nilainya. Proposisi nilai ini sejalan dengan proposisi nilai perusahaan saat ini, dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di masa depan karena memiliki pelanggan yang setia, Value Proposition dari usaha Frametivework sendiri diantaranya adalah :

#### 1. Menggunakan bahan kayu & besi

Sesuai dengan karakter jenis furniture nya, yaitu furniture dengan konsep desain industrial & minimalis yang memadukan antara bahan kayu dan juga besi, membentuk desain industrial & minimalis model desain yang saat ini banyak diaplikasikan di beberapa tempat seperti *cofeesho*, *café* dll. Dengan kualitas ukuran dan jenis bahan sesuai standar yang sudah terstruktur di setiap perancangan desain nya. Bahan khusus dari cirikhas produk Frametivework adalah kayu jati belanda, MDF yang di selimuti HPL sebagai top nya, dan hollow besi, pipa besi, dan plat besi.

#### 2. Pelayanan desain custom & reparasi

Secara pelayanan, Frametivework tidak hanya menjual produk saja, customer juga mendapatkan beberapa model pelayanan tertentu untuk kebutuhannya yaitu secara custom & reparasi furniture bekas, customer dapat request desain sesuai keinginan dan juga dapat reparasi furniture bekasnya.

### 3. Metode belanja online & offline

Customer dapat belanja secara online maupun offline, Frametivework mempunyai beberapa platform online untuk berbelanja diantaranya yaitu Tokopedia, Facebook Marketplace, Instagram & Tiktok yang diberikan contact person khusus untuk pemesanannya, sedangkan offline masih berada di rumah sendiri dengan display tempat seerti galeri pameran untuk beberapa produk sampel.

#### 4.4 Channels

*Channels* adalah cara perusahaan untuk menjangkau konsumen atau Untuk memberikan proposisi nilai, sebuah perusahaan harus berkomunikasi dengan segmen pelanggannya melalui blok bangunan saluran. (Osterwalder dan Pigneur, 2012). *Channels* berupa komunikasi, Penjualan dan distribusi yaitu melakukan hubungan antara bisnis dan konsumen. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat penting untuk setiap hal yang mereka alami. Banyak bisnis menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk memasarkan barang mereka..

Berkut adalah beberapa channel yang sudah didistribusikan oleh Frametivework diantaranya yaitu :

##### 1. Jasa ekspedisi pengiriman barang

Untuk pengiriman barang dengan tujuan luar kota, Frametivework menggunakan beberapa jasa ekspedisi yaitu Dakota, J&T Cargo dan J&E Cargo, sedangkan untuk pengiriman wilayah Kota Semarang & sekitarnya menggunakan transportasi pribadi.

##### 2. Partner Reseller

Salahsatu metode pemasaran dari Frametivework adalah dengan menitipkan sampel barang di berbagai toko bangunan secara pembagian keuntungan, dengan begitu target jangkauan pasar untuk para pemborong dan kontraktor dapat lebih efektif. Untuk saat ini Frametivework bekerja sama dengan took bangunan diantaranya UD.Lestari Ungaran, TB.Assalam Gunungpati, UD.Sofiyon Langensari, TB.Sahal Banyumanik.

##### 3. Partner Produksi Workshop

Frametivework masih bekerja sama dengan beberapa partner produksi, ada dua jenis partner untuk produksi, kami sering menyebutnya workshop, yaitu workshop kerajinan kayu dan workshop kerajinan besi di daerah Gunungpati Semarang.

#### 4. Patner supplier bahan pokok

Untuk kebutuhan bahan pokok produksi, Frametivework juga bekerjasama atau berpelanggan di beberapa toko bangunan untuk bahan besi, sedangkan untuk bahan dasar kayu Frametivework juga bekerjasama dengan beberapa distributor kayu khususnya kayu jati belanda.

#### 4.5 Customer Relationship

*Customer Relationship* yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu interaksi menggunakan konsumen. Sebagai hasil dari pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelayanan mereka kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Frametivework menerapkan sistem kerjasama dengan pemborong dengan kontraktor, hal ini adalah salah satu model *business to business*, dengan sistem pre-order borongan dengan minimum order, untuk proyek perumahan, *café*, dan *coffeshop*.

Dengan menjalin hubungan berlangsung dengan contact person menggunakan WhatsApp untuk pemesanan dan informasi secara spesifik kepada pelanggan, menggunakan social media seperti Instagram & Tiktok untuk follow up konten dan informasi secara umum kepada pelanggan dan calon pelanggan. Untuk metode secara offline yaitu dengan cara menitipkan barang sampel ke beberapa toko bangunan sehingga dapat memberikan interest kepada pelanggan secara offline, dan juga melalui beberapa event pameran furniture di beberapa acara.

#### 4.6 Revenue Stream

Revenue stream yaitu asal pemasukan bagi perusahaan yang berasal dari daya tarik pelanggan yang dibuat oleh perusahaan. Jika pelanggan merupakan inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Oleh karena itu, arus pendapatan adalah faktor penting yang harus dioptimalkan agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang paling besar.. Pendapatan mengacu pada cara bisnis menghasilkan keuntungan. Frametivework menciptakan sebuah karya meja dan kursi dengan ciri khas desain industrial dan minimalis, menyesuaikan tren masa sekarang, dan juga persaingan bisnis meja kursi dengan desain industrial dan minimalis belum terlalu ketat di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya.

#### 4.7 Key Activities

*Key Activities* yaitu kegiatan primer yang terkait menggunakan produksi pada perusahaan. Perusahaan harus melakukan beberapa tindakan penting untuk beroperasi dengan sukses, seperti yang dibutuhkan oleh setiap model bisnis. Untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh keuntungan, *key activities* juga diperlukan, seperti halnya sumber daya utama. Bergantung pada jenis bisnis dan model bisnisnya, setiap aktivitas penting berbeda. Oleh karena itu, aktivitas kunci adalah semua aktivitas bisnis yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan operasinya untuk mencapai tujuan di masa depan.

Aktivitas pokok pada proses bisnis *frametivework* diantaranya adalah :

##### 1. Pembelian bahan baku

Proses pembelian bahan baku material untuk proses produksi, penulis melakukan pencatatan kualitas barang dan juga survey harga ke beberapa toko dan distributor bahan material.

##### 2. Perancangan produk

Proses perancangan produk yaitu melalui beberapa step, yang pertama adalah proses desain bentuk produk, pada step ini menggunakan beberapa software digital yaitu Blender untuk desain 3D dan Ai untuk desain finishing blueprint. Setelah desain ditentukan, baru menentukan jenis dan ukuran bahan pokok yg dibutuhkan.

##### 3. Proses produksi & reparasi

Untuk aktivitas produksi, *frametivework* mendesain dan merancang meja dan kursi, dan bekerjasama dengan partner bisnis dengan workshop pengrajin kayu dan las besi, dengan kata lain *frametivework* masih menggunakan jasa tenaga dari partner produksi.

##### 4. Pengiriman Barang

Untuk pengiriman barang, *frametivework* memberikan pelayanan gratis pengiriman untuk daerah Kota Semarang dan sekitarnya, dengan menggunakan transportasi pickup pribadi.

#### 4.8 Key Resource

*Key Resource* merupakan asal daya primer yang dimiliki perusahaan dalam membangun bisnisnya. Osterwalder dan Pigneur (2012) berkata *key resources* ialah blok bangunan sumber daya utama yang menjelaskan aset-aset utama yang diharapkan untuk mendukung keberhasilan model bisnis. Sumber daya primer adalah sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk

mendukung operasinya. Sumber daya utama diperlukan untuk setiap model bisnis. Dengan menggunakan sumber daya ini, bisnis dapat menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, menciptakan dan menawarkan nilai, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berupa fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Perusahaan dapat memiliki atau menyewa sumber daya ini, atau mitra utama dapat memperolehnya. Untuk aktivitas produksi seperti pengangkutan barang pada proses pembelian bahan baku material, pengangkutan barang dari workshop di gudang, dan juga untuk proses pengiriman barang menggunakan mobil transportasi pickup pribadi. Untuk aktivitas pemasaran dan branding penulis menggunakan laptop untuk mendesain produk, smartphone untuk menghandle social media dan membuat konten.

#### **4.9 Key Partnership**

*Key partnership* merupakan interaksi kemitraan yang dilakukan perusahaan dengan pihak lain untuk mendukung operasi bisnisnya. Selain dapat menangani hubungan pelanggan dengan baik, pemasar juga harus menangani hubungan kemitraan dengan baik..

##### **1. Supplier bahan baku**

Penulis melakukan survey khususnya di daerah kota Semarang tentang harga bahan di beberapa toko material, untuk mencari harga produk yang paling terjangkau, sehingga akan dapat lebih hemat dalam proses produksi. Bahan pokok yang digunakan dalam proses produksi meja dan kursi Frametivework yaitu kayu jati Belanda, kayu bengkirai, multiplek MDF, hollow besi 2x2cm, 3x3cm, dan 4x4cm dengan ketebalan 1,2mm, wermesh extended, cat poxy, dan cat besi. Frametivework berusaha untuk memberikan kenyamanan dan produk yang berkualitas, maka dari itu Frametivework menggunakan jenis bahan dengan standar ukuran untuk pemakaian yang layak, penulis juga melakukan survey untuk pemilihan standar kualitas dan ukuran bahan pokok material.

##### **2. Partner produksi**

Untuk proses produksi, frametivework mempunyai partner dengan beberapa workshop pengrajin kayu 'Andi workshop' yang berlokasi di Nongkosawit Gunungpati Semarang dan besi di Sekaran Gunungpati Semarang sebagai jasa produksi barang. Dalam proses produksi, kami memberikan bahan dasar yang sudah kami siapkan dari mitra supply yang lalu kami drop ke workshop untuk diproduksi. Frametivework memilih workshop di daerah pedesaan

terpencil dengan tujuan saling bekerja sama membantu perputaran ekosistem ekonomi dan juga saling belajar berkembang membuat karya mebel dengan konsep industrial & minimalis tren masa kini.

### 3. Partner pemasaran

Untuk tempat titip jual beberapa sampel produk frametivework, melalui partner pemasaran, frametivework bekerja sama dengan TB Assalam Gunungati Semarang, TB Sahal Banyumanik Semarang, dan UD.Sofiyon Langensari Kabupaten Semarang.

#### 4.10 Cost Structure

*Cost Structure* menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), blok struktur biaya ini menunjukkan biaya yang paling penting saat menjalankan model bisnis tertentu. Selain menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, struktur biaya dapat menyebabkan biaya. Setelah sumber daya utama, perhitungan biaya jenis ini relatif lebih mudah. Biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan operasi bisnis dijelaskan dalam struktur biaya.

Proses produksi, seperti biaya jasa pengrajin kayu dan besi. Biaya utama yang digunakan oleh Frametivework untuk menjalankan bisnis furniture dibedakan dua macam, yaitu biaya produksi dan biaya pengangkutan dan pengiriman barang. Biaya produksi terdiri dari biaya untuk keperluan bahan baku, hal ini dikarenakan bahan baku merupakan kebutuhan paling utama dalam menjalankan bisnis ini. biaya jasa partner tenaga kerja pengrajin kayu dan besi, serta biaya *overhead*. Sedangkan untuk biaya pengangkutan dan pengiriman barang terdiri dari seluruh biaya keperluan yang dikeluarkan oleh Frametivework sejak produk selesai diproduksi oleh partner workshop, yaitu seperti biaya bahan bakar untuk pengangkutan barang menggunakan transportasi pickup pribadi, biaya packaging dan pelindung produk, biaya tenaga kerja dan jasa perusahaan ekspedisi untuk pengiriman jauh ke luar Kota Semarang. Dalam menjalankan bisnisnya, Frametivework selalu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan supaya dapat menekan biaya produksi sehingga harga produk dapat bersaing dipasaran.

#### 4.11 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah analisis yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk menentukan strategi yang tepat untuk sebuah bisnis. Ini didasarkan pada faktor-faktor yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) sambil secara bersamaan meminimalkan risiko (risk). Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan faktor internal dan eksternal Frametivework. Berikut adalah analisis SWOT dari usaha Frametivework.



##### 1. *Strenght* / Kekuatan

###### a. Produk Mebel dengan konsep desain Industrial & Minimalis

Produk Frametivework memiliki ciri khas yaitu produk mebel dengan konsep industrial dan minimalis, konsep ini sebagai suatu hal yang memiliki daya tarik atau karakteristik produk. Mengkombinasikan antara bahan besi dan juga kayu, Besi yang di gunakan adalah hollow besi dengan segala jenis ukuran sesuai kebutuhan dan untuk kayunya menggunakan kayu jati belanda sebagai ciri khas proudk.

###### b. Harga yang cukup ekonomis dari harga produk maupun harga bahan baku.

Harga dari produk Meja, Kursi & Rak dari Frametivework cukup terjangkau, hal ini dipengaruhi dari harga pokok bahan baku yang relative murah, tidak seperti jenis mebel dengan konsep full kayu jati biasanya, Frametivework menggunakan bahan besi dan kayu

jati belanda yang dibentuk dengan ciri khas tertentu dan diterima di masyarakat tentunya ini menjadi nilai plus sekaligus peluang besar di pasarnya.

## **2. Weakness/Kelemahan**

### **a. Keterbatasan Lahan Tempat Usaha**

Frametivework masih bekerja sama dengan beberapa workshop untuk proses produksi, jenis workshop yang bekerja sama dengan Frametivework adalah jenis workshop besi & workshop kayu, dengan kata lain Frametivework masih membeli jasa produksi karena kurangnya factor SDM dan juga tempat produksi dan took penjualan, sehingga untuk galeri masih di rumah pribadi.

### **b. Kurangnya modal untuk produksi sample dengan stock barang lebih**

Saat ini produksi dari Frametivework melalui dua macam yaitu produksi pemesanan atau OpenPreorder dan juga produksi sample untuk stock, frametive menggunakan modal pribadi sehingga dapat dibilang sangat terbatas apalagi usaha ini masih berdiri sekitar 2 tahun, dari bulan Mei tahun 2021 lalu.

### **c. Kurangnya SDM dalam operasional**

Dalam kegiatan usaha pada Frametivework ada beberapa tahap, yaitu tahap merancang produk dengan mengkalkulasi kebutuhan, mendesain produk, dan menentukan bahan material, lalu mencari bahan material pokok atau bahan pokok, setelah itu drop bahan material dan juga produk ke workshop kayu & besi. Setelah produk jadi, produk siap di galerikan dan ditawarkan ke beberapa social media seperti Facebook Marketplace, Instagram, & Tokopedia. Semua kegiatan tersebut untuk sementara ini dihandel oleh ownernya sendiri, jadi membutuhkan banyak sekali effort lebih untuk setiap produksi dan pengiriman penjualan.

### **d. Harga bahan pokok yang masih labil atau naik turun di pasarnya**

Kendala yang menjadikan hambatan dari proses usaha Frametivework adalah harga bahan pokok yang masih labil, salah satunya adalah harga besi yang masih berubah ubah, mengingat besi ini adalah bahan utama kerangka yang digunakan pada setiap produk-produk dari Frametivework, sehingga perlu menata ulang desain maupun proses efisiensi bahan pokok pada setiap bentuk produk, sehingga dapat mempertahankan harga yang dipasarkan.

### 3. Opportunity/Peluang

#### a. Bahan baku “Frametivework” melimpah di lingkungan produksi sekitar

Frametivework memiliki galeri untuk di pameran kepada calon customer yang bertempat di desa Karang Sari Gunungpati Kota Semarang, tepatnya di rumah pribadi. Bahan yang digunakan antara lain Hollow besi, Plat besi, wiremesh besi, kayu jati belanda, kayu bengkirai dan juga cat kayu dan besi, bahan-bahan tersebut tentunya sangat melimpah di daerah, khususnya di gunungpati, sehingga hasil dari beberapa pengolah dapat dimanfaatkan dengan baik, dan yang terpenting membantu perputaran perekonomian di daerah ini. Selain melimpah

#### b. Persaingan Mebel Industrial & Minimalis yang belum terlalu ketat di lingkungan sekitar.

Jenis Mebel dengan konsep Industrial dan minimalis memang jarang di pasarkan di daerah Semarang dan sekitarnya dengan tingkat jenis usaha kreatif menengah ke atas, hal ini dikarenakan masyarakat membutuhkan mebel dengan kombinasi besi dan kayu biasanya order dengan cara pemesanan terlebih dahulu atau preorder. Sedangkan untuk usaha Frametivework adalah jenis usaha mebel yang lebih spesifik untuk gaya atau konsep mebel dengan konsep tersebut.

#### c. Perkembangan Teknologi

Setiap hari, kemajuan teknologi yang semakin cepat dapat membantu mencari dan membuat ide-ide inovatif serta meningkatkan bisnis. Dalam mempromosikan produknya Frametivework menggunakan beberapa platform online digital yaitu Facebook Marketplace untuk penjualan, Instagram untuk portofolio dan branding produk, dan e-commerce seperti Tokopedia, Amazon juga sebagai platform penjualan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini tentu saja mudah untuk memperkenalkan branding produk ke konsumen.

#### d. Meningkatnya pembangunan Coffe Shop, Angkringan & Tempat Makan di Semarang.

Usaha mebel dengan konsep produk Industrial & Minimalis tentu sangat cocok untuk ditempatkan di beberapa tempat seperti resto, coffee shop dan juga angkringan. Sedangkan pada saat ini pembangunan resto dan coffee shop sangat meningkat di Kota Semarang, hal

ini tentu memberikan lebih banyak peluang untuk usaha mebel Frametivework untuk menciptakan produk mebel dengan konsep industrial & minimalis.

#### **4. Threat/Ancaman**

##### **a. Desain Produk Yang Dapat Dicontoh Oleh Kompetitor**

Branding dari usaha Frametivework adalah dari jenis produknya yaitu mebel dengan konsep Industrial & Minimalis, untuk frame atau rangka dari mebel menggunakan besi yang di rangkai dan kayu yang di press dan di cat dengan desain yang sudah ditetapkan. Sehingga secara bentuk fisik, jenis bentuk setiap produknya dapat ditiru oleh beberapa pengrajin besi maupun kayu sekaligus. Hal ini di minimalisir oleh owner Frametivework dengan cara memisahkan produksi antara material besi dan juga kayu, dengan arti lain owner memproduksi rangka besi dan top kayu secara terpisah, dari workshop besi & workshop kayu.

##### **b. Partner Workshop Yang Sudah Tidak Dapat Bekerjasama**

Karena proses produksi dari Frametivework masih bekerjasama atau membeli jasa dari beberapa workshop besi & kayu, tentunya ini menjadi suatu kebergantungan dengan partner workshop tersebut untuk produksi, seringkali proyek workshop yang terlalu membludak atau over dari partner yang lain sehingga tidak dapat menampung proyek dari Frametivework, hal ini sangat berpengaruh pada pelayanan, maka dari itu frametivework menerapkan beberapa prosedur atau spesifikasi bahan dan desain produk untuk setiap produknya dalam sebuah kertas blueprint dan mencari opsi partner workshop yang lain sehingga untuk waktu dan spesifikasi produk dapat dikendalikan dengan yang sudah ditargetkan.

## **BAB V**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **5.1 Brand Awareness**

Kesadaran merek memiliki dampak positif pada minat beli, namun kekuatan sebuah hubungan ini mungkin bergantung pada faktor lain. (Khuong and Kim Chau 2017) menemukan bahwa brand recognition mempengaruhi hubungan antara event sponsorship dan purchase intention. (Lie et al. 2022) menemukan bahwa kepribadian merek dan pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. (Susilowati and Sari 2020) menemukan bahwa brand awareness, brand association, dan perceived quality semuanya mempunyai hubungan baik yang signifikan dengan loyalitas merek dan niat beli. (Jung and Seock 2016) menemukan bahwa reputasi perusahaan yang negatif dapat mengurangi perlakuan merek dan niat beli, tetapi jenis reputasi bukanlah faktor yang menentukan proses kognitif konsumen. Secara keseluruhan, kesadaran merek dapat dikatakan faktor penting terhadap minat membeli, tetapi dapat berhubungan dengan faktor lain seperti cirrikhas merek, pengakuan merek, dan reputasi perusahaan.

##### **5.1.1 Bagaimana brand awareness memiliki dampak positif pada minat beli?**

Kesadaran merek berdampak positif terhadap niat beli karena ketika konsumen mengetahui keberadaan merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara kesadaran merek dan niat beli merek. Ketika konsumen akrab dengan suatu merek, mereka cenderung mempercayainya dan menganggapnya sebagai pilihan yang dapat diandalkan, yang meningkatkan niat mereka untuk membeli dari merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang selanjutnya meningkatkan niat beli mereka.

#### **Ringkasan**

Artikel ini membahas dampak kepribadian merek, kesadaran, dan pengalaman terhadap niat beli. Studi ini menemukan bahwa kepribadian dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, sedangkan kesadaran merek tidak. Penelitian tersebut menekankan pentingnya mengembangkan kepribadian merek yang kuat dan menciptakan pengalaman merek yang positif untuk meningkatkan niat beli.

Kesadaran merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketika konsumen menyadari suatu merek dan mengenalinya, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memberikan pesan berbeda yang membantu pelanggan potensial membedakan merek dari pesaingnya, yang pada akhirnya dapat menghasilkan penjualan dan kesuksesan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Selain itu, produk dan layanan yang mempertahankan kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan, karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek sangat penting untuk setiap merek, karena dapat berdampak positif terhadap niat beli dan mendorong perilaku konsumen.

## 5.2 Citra Merek Produk

Citra merek terdiri dari kumpulan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dan disusun menjadi makna. Berdasarkan pengalaman dan banyak informasi, hubungan Anda dengan merek akan semakin kuat. Peter dan Olson (2007) dalam (Asy'ari & Karsudjono, 2021) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam ingatan mereka tentang merek yang berbeda. Asosiasi merek juga dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra yang berkaitan dengan fitur dan kekuatan merek. Menurut Sutisna (2001) dalam (Nandityasari, 2009), citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu;

### a. Citra perusahaan

yaitu komunitas asosiasi yang digambarkan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

### b. Citra pengguna

adalah komunitas asosiasi yang digambarkan pelanggan terhadap pengguna produk tersebut.

### c. Citra produk

yaitu asosiasi komunitas yang digambarkan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Keller (2012) mengemukakan faktor-faktor pembentukan nama merek antara lain:

### a. Keunggulan produk

merupakan salah satu komponen yang membentuk citra merek, yang menunjukkan keunggulan produk terhadap persaingan. Produk memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan karena kualitasnya (model dan kenyamanan) dan fiturnya. Loyalitas merek

adalah ketika pelanggan percaya bahwa fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek tersebut akan memenuhi atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut.

**b. Kekuatan sebuah merek**

Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen tergantung pada bagaimana informasi memasuki ingatan mereka dan tetap menjadi bagian dari citra merek mereka. Ketika seorang pelanggan dapat menjelaskan arti informasi tentang produk, merek tersebut akan lebih kuat dalam ingatan mereka.

**c. Keunikan suatu merek**

Sebuah bisnis tidak boleh memiliki ciri khas yang sama dengan merek lain. Oleh karena itu, keunggulan bersaing harus dibuat sehingga pelanggan dapat memahaminya sebelum memilih merek tertentu. Dengan mengutamakan pengalaman konsumen atau keuntungan diri dari citra produk, merek diharapkan dapat membuat perbedaan dari pesaing, memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Pendapat ahli di atas dapat dijelaskan beberapa faktor yang berefek kepada citra merek yaitu:

- a. Salah satu komponen yang membentuk citra merek ialah keunggulan asosiasi merek, yang menunjukkan bahwa produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan terus menjadi bagian dari image merek.
- c. Dibutuhkan keunggulan bersaing untuk membuat pelanggan memilih merek tertentu karena asosiasi merek yang unik dengan merek lain.

### 5.3 Minat Beli Konsumen

Dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012) menjelaskan minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dengan memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yang termasuk perasaan dan emosi.

Minat adalah ketertarikan pelanggan terhadap produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014), minat pembeli seringkali bertentangan dengan keadaan keuangan mereka. Konsumen memiliki keinginan tersembunyi untuk membeli makanan. Tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan

konsumen karena keinginan beli konsumen selalu tersembunyi di dalam diri setiap orang. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan lebih tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut, menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015).



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1 Analisis Permasalahan**

Pada perkembangan globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis di bidang furniture semakin ketat. Akan tetapi terlihat dari beberapa perusahaan serupa yang mendirikan barang dengan konsep yang sama di pasar, sehingga mengarahkan masyarakat pada budaya dan daya minat konsep furniture yang itu-itu saja. Agar organisasi dapat bersaing dalam mengelola bisnisnya, mereka harus terus memperbaiki defisit bisnisnya. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi model bisnis untuk daya saing dan pertumbuhan perusahaan. Industri furniture tidak hanya berkembang dari segi satu jenis saja, tetapi semakin berkembang dan muncul beragam permintaan akan model pada jenis produk. Dalam industri ini, kualitas dan konsep akan sangat penting bagi bisnis dan konsumen, karena kualitas dan bentuk barang memiliki pengaruh yang besar dengan minat beli dan kepuasan pelanggan. Sementara kualitas konsep desain dapat menjadi faktor dasar strategi bersaing yang penting. Minat beli dan dua komponen mempengaruhi kepuasan pelanggan: efisiensi yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan.

Furnitur adalah bagian integral dari interior karena fungsinya yang penting di dalam kegiatan pemilik atau pemakai suatu ruang. Selain dinding, lantai, dan plafon, furniture merupakan elemen interior yang penting karena itu, suasana di dalam ruangan dapat terselenggara (Pile, 2002). Konsep industrial dapat dipertimbangkan penerapannya pada bangunan karena mempunyai prinsip fungsional dan efisien (Amini, AR 2019). Furnitur dengan fungsi-fungsi komersil akan lebih mengedepankan kepentingan lain misalnya tren dan segmentasi pasar yang ditargetkan. Yaitu segmentasi yang lebih spesifik pada produk yang dijual. Produk dengan tema industrial memiliki identitas dan karakter yang kuat dan berpotensi menggiring identitas tersebut hingga menjadi lebih luas.

Dari hasil temuan di lingkungan sekitar, desain furniture dan interior yang mendominasi masyarakat saat ini menunjukkan kecenderungan yang masih menggunakan desain furniture dan interior dengan konsep umum yang sebelumnya. Belum banyak tampak desain furniture dan interior yang secara khusus menggambarkan upaya ke arah masa depan atau futuristik. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup masyarakat yang masih didominasi seperti sebelumnya.

Berbagai upaya penyesuaian desain eropa telah dilakukan supaya sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia baik dari segi konsep desain, ataupun material dan teknologi (Puspita dkk., 2006). Seiring perkembangan tren dan gaya hidup saat ini juga banyak bermunculan bangunan dengan konsep yang sudah beradaptasi dengan gaya desain modern atau futuristik seperti konsep desain industrial dan minimalis. Hal ini menjadi salah satu peluang untuk memperkenalkan dan membentuk orientasi baru kepada masyarakat salah satunya pada desain furniture dengan konsep industrial & minimalis.

Frametivework salah satu perusahaan furniture yang mengimplementasikan konsep desain industrial dan minimalis, dengan melihat peluang pasar di lingkungan sekitar yang cukup potensial dari segi kebutuhan bahan baku, sumber daya manusia, dan persaingan yang belum begitu ketat, sehingga dari beberapa percobaan kegiatan wirausaha yaitu memproduksi beberapa sampel sampai penjualan produk. Untuk mengambil beberapa data yang dibutuhkan, telah di lakukan wawancara dengan pertanyaan tentang Frametivework ke beberapa orang-orang yang saling berhubungan dalam kegiatan kewirausahaan ini, yaitu :

NO	KONSUMEN	JAWABAN
1	Mengapa anda memilih Furniture dengan desain industrial ?	Harga yang lebih murah dan karakter desain yang menarik.
2	Ketika anda memilih barang, apakah anda lebih melihat antara merek atau desain dan fungsional produk ?	Sebagian besar pembeli memilih produk karena fungsional dan desain yang sesuai dengan kebutuhan.
3	Bagaimana anda mendapatkan produk furnitur konsep industrial ?	Pemesanan langsung secara custom sesuai kebutuhan dan marketing sampel dari sosial media.
NO	PARTER WORKSHOP	JAWABAN
1	Apakah skill yang dimiliki dapat mengerjakan furniture dengan konsep industrial ?	Sebagian besar menyesuaikan dari desain yang diberikan, dan masih ada kesalahan dalam pengerjaan dari beberapa desain tertentu.
2	Bagaimana kebutuhan bahan pokok di lingkungan sekitar untuk produksi furnitur konsep industrial?	Bahan pokok untuk produksi cukup melimpah di lingkungan sekitar, diantaranya Hollow Besi, Kayu, MDF dll.

3	Bagaimana proses pelatihan yang efektif untuk mengembangkan skill produksi ?	Pengembangan skill sesuai dengan jam terbang produksi, atau penyesuaian dengan desain yang telah diberikan.
---	--	---

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada beberapa konsumen dan juga partner produksi, dapat disimpulkan bahwa usaha Frametivework saat ini berada pada masa perintisan, dengan memproduksi beberapa sampel khusus. Hal yang bisa di garis bawahi adalah jawaban dari konsumen yang menjelaskan bahwa saat ini konsumen membeli furniture dengan desain industrial hanya dari fungsional dan desain yang sesuai dengan kebutuhan, bukan karena pengetahuan lebih dari brand dengan cirikhas usaha tersebut. Selain itu, akses untuk mendapatkan furniture dengan desain industrial sebagian besar melalui sistem pemesanan custom *Pre-order* daripada dari sampel produk yang sudah jadi secara *online* maupun *offline*.

## 6.2 Pembahasan

### 6.2.1 Brand Awareness

Menurut Sadat (2009:165), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek yang terkait dan termasuk dalam produk tertentu. Dengan demikian, konsumen yang memiliki kesadaran merek akan secara otomatis berbicara tentang merek tersebut tanpa bantuan.

Dengan cirikhas industrial yang dimiliki oleh Frametivework sebagai usaha furniture menjadikan dasar untuk perusahaan mengembangkan beberapa metode strategi yang dapat diterapkan untuk membentuk orientasi masyarakat tentang karakter dari merek furniture tersebut. Beberapa aspek yang dilakukan untuk mencapai brand awareness pada bisnis Frametivework antara lain :

#### 1. Diferensiasi

Membedakan karakter bisnis furnitur dari pesaing untuk meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen. Diferensiasi dari bisnis Frametivework bukan dari produknya, melainkan dari akses dimana konsumen dapat menjangkau produk dengan mudah melalui toko-toko terdekat di wilayah pemasarannya dengan berdasarkan ciri khas dari produknya yaitu konsep industrial yang menawarkan produk industrial secara *ready stock*, dan pengalaman unik yang membedakan Frametivework dari yang lain.

## 2. Media sosial

Media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan dan mempertahankan kehadiran media sosial yang kuat, sehingga dapat menjangkau dan mengkomunikasikan produk ke khalayak yang lebih luas dan terlibat dengan pelanggan potensial. Frametivework menggunakan media sosial sebagai portofolio produk.

## 3. Pengembangan produk dan layanan

Frametivework terus meningkatkan produk dan layanan dengan memproduksi beberapa sampel produk kecil seperti rak dinding, meja nakas kecil sebagai produk furniture industrial yang mudah diakses konsumen dengan harga murah, sehingga produk dapat tersebar dengan label nama 'Frametivework' yang membantu mempermudah dalam memperluas nama merek ke masyarakat.

## 4. Kolaborasi

Menciptakan sebuah sampel produk dengan cirikhas industrial dan produk furniture dengan cirikhas lain, ataupun bekerja sama dengan tempat yang membutuhkan peran furniture seperti *coffee shop*, & *café* dll. Dengan begitu dapat menciptakan portofolio kerjasama antar brand sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada brand tersebut.

Setelah melakukan beberapa aspek yang telah, ditemukan bahwa pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli furnitur. Ini sejalan dengan penelitian Susi yang juga menemukan bahwa pengetahuan tentang merek, koneksi dengan merek, dan kualitas yang dilihat semuanya memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan dan niat untuk membeli furnitur (Susilowati, 2020).

### 6.2.2 Citra Merek

Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek yaitu sudut pandang dan kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang digambarkan dalam asosiasi yang dialami dalam memori konsumen. Brand image (Keller, 2003) adalah pengakuan tentang merek yang digambarkan oleh konsumen berlandaskan pada memori konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek brand secara abstrak dalam pemikiran mereka, Ketika pada saat mereka dapat memikirkan dan mengetahui tentang sebuah merek, mereka tidak melihat langsung dengan produknya.

Strategi marketing yang kuat untuk produk, yang memiliki daya tarik dan cirikhas yang menonjol, dapat membangun reputasi merek yang positif. Seperti yang disebutkan sebelumnya, konsumen dapat mempercayai merek melalui kombinasi elemen pendukung yang kuat.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat membentuk sebuah nama merek yang telah dijelaskan oleh Keller (2012) dan diimplementasikan di bisnis furniture ‘Frametivework’ diantaranya :

### **1. Keunggulan Produk**

Untuk mencapai citra merek yang ditargetkan pada bisnis “Frametivework” sebagai usaha furniture dengan cirikhas desain industrial dan minimalis pada setiap produknya mengarah pada akses pengalaman konsumen untuk menemukan furniture dengan desain industrial secara mudah. Dengan dilakukan penyebaran produk di lingkungan masyarakat secara bertahap, dimulai dari pembuatan konten di sosial media dengan memanfaatkan fitur promosi yang ada, dengan begitu sosial media sebagai portofolio digital yang memperkenalkan beberapa katalog produk, masyarakat akan sadar dengan kehadiran produk dari sosial media, sehingga ketika penyebaran produk secara offline dilakukan dengan menitipkan beberapa sampel produk kecil seperti rak dinding, rak buku yang mudah dibawa dan nilai harga yang murah di beberapa toko, dengan label brand ‘Frametivework’ sehingga akan memunculkan suatu peningkatan akan kepercayaan nama brand kepada masyarakat.

### **2. Keunikan merek**

Keunikan dapat ditandai dengan penerimaan dan memiliki produk yang berbeda dari pesaing. Menurut Lynn (2007), keunikan adalah suatu produk yang memiliki fitur unik yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa itu berbeda dari produk lainnya. Keller (2010) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek ditentukan oleh pengalaman pribadi mereka dan persepsi mereka tentang apa yang membuat merek unik.

Konsep industrial mulai diminati di lingkungan masyarakat lokal, seiring berjalannya waktu banyak bermunculan beberapa bangunan yang berkonsep desain modern sehingga hal tersebut telah menjadi tren pada saat ini. Ini adalah sebuah peluang menganalkan kepada masyarakat opsi terbaru desain industrial di bidang furniture, selain harganya yang terjangkau, karakter desain dapat menjadi bagian dari ruangan yang sedang tren pada masa ini. ‘Frametivework’ membranding produk nya dengan desain industrial dimana ini

menjadi sebuah keunikan tersendiri pada cirikhas brand nya, dengan kondisi pasar serta persaingan dan penyebaran produk bertema industrial yang belum begitu banyak di lingkungan sekitar.

### 6.2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli juga dipengaruhi oleh bagaimana sistem pelayanan maupun distribusi brand dalam memberikan akses kepada konsumen untuk mengetahui dan mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan sesuai yang sudah di jelaskan, sistem pelayanan pada furnitur dengan desain industrial di lingkungan sekitar masih dengan sistem *Pre-Order* atau pemesanan berjangka, sehingga konsumen membutuhkan waktu untuk mendapatkan produk tersebut. Maka dari itu 'Frametivework' memberikan sebuah solusi untuk memperluas penyebaran sampel produk dengan sistem *ready stock* di beberapa toko dengan sistem titip barang, sehingga konsumen sadar akan kehadiran produk furniture industrial dengan kemudahan akses leluasa dalam memilih produk.

Beberapa metode pemasaran dari 'Frametivework' untuk menjangkau dan memasarkan produknya untuk menarik minat beli masyarakat diantaranya dibagi menjadi beberapa tahap diantaranya adalah :

#### 1. Pemasaran secara digital melalui platform digital

Teknik pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran konten melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, target yang jelas, dan mudah dipahami dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan tujuan menghasilkan keuntungan (Content Marketing Institute 2013; Stokes 2013). Menurut Hollebeek dan Keith (2019), setiap orang dapat melakukan pemasaran konten digital dengan berbagi konten di media Internet seperti situs web, blog, email, aplikasi seluler, atau media sosial. Membuat berbagai konten kreatif seperti foto produk, dan video produk tentang tampilan, bentuk, fungsional dan bagaimana cara pengaplikasian dari sebuah produk, yang di sesuaikan dengan cara operasional platform masing-masing, 'Frametivework' menggunakan beberapa platform digital seperti facebook marketplace, Tokopedia, shopee, WhatsApp dan Instagram sebagai portofolio produk dengan hasil presentasi penjualan setiap platform diantaranya facebook marketplace sebesar 20%, Tokopedia sebesar 10%, Shopee 10%, dan WhatsApp 30%. Artinya pemasaran secara digital cukup relevan untuk saat ini sebagai media promosi produk furniture industrial.

## 2. Penitipan sampel produk di toko offline

Dengan membawa cirikhas dari konsep industrial furniture, 'Frametivework' menawarkan barang ke beberapa toko material dan juga toko mebel menggunakan katalog produk kecil berlabel brand yang memungkinkan untuk dipasarkan secara offline, dengan menawarkan kerja sama bagi hasil penjualan dan dengan toko yang bersangkutan, sehingga dapat menjangkau masyarakat dalam menemukan produk dengan cirikhas khusus industrial secara offline sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, besar presentasi barang yang dijual secara offline sebesar 30% banyaknya.



Dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan yang telah dilaksanakan. Tercatat laporan data penjualan furniture dalam bulan Mei sampai bulan November 2022 sebagai berikut :

**BULAN MEI  
2022**

NO	TANGGAL	NAMA	JUMLAH BARANG	HARGA POKOK	HARGA JUAL	JUMLAH LABA
1	06 Mei 2022	Meja CM01	4	670.000	800.000	520.000
2	06 Mei 2022	Kursi CM01	8	285.000	350.000	520.000
3	14 Mei 2022	Kursi Panjang Custom	4	370.000	450.000	320.000
4	27 Mei 2022	Meja RM01	1	480.000	600.000	120.000
5	27 Mei 2022	Kursi RM01	4	215.000	300.000	340.000
<b>TOTAL KEUNTUNGAN</b>						<b>1.820.000</b>

**BULAN JUNI  
2022**

NO	TANGGAL	NAMA	JUMLAH BARANG	HARGA POKOK	HARGA JUAL	JUMLAH LABA
1	5 Juni 2022	RAK Custom	2	700.000	850.000	300.000
2	14 Juni 2022	Meja RM02	5	480.000	600.000	600.000
3	14 Juni 2022	Kursi RM01	10	135.000	200.000	650.000
4	27 Juni 2022	Rak Dinding CM02	2	150.000	230.000	160.000
5	27 Juni 2022	Rak Sepatu CM01	1	325.000	400.000	75.000
<b>TOTAL KEUNTUNGAN</b>						<b>1.785.000</b>

**BULAN JULI  
2022**

NO	TANGGAL	NAMA	JUMLAH BARANG	HARGA POKOK	HARGA JUAL	JUMLAH LABA
1	9 Juli 2022	Kursi CM01	15	215.000	300.000	1.275.000
2	9 Juli 2022	Meja RM01	7	480.000	600.000	840.000
3	24 Juli 2022	Meja CM02	1	645.000	750.000	105.000
4	28 Juli 2022	Meja CM01	1	670.000	800.000	130.000
<b>TOTAL KEUNTUNGAN</b>						<b>2.350.000</b>

**BULAN  
AGUSTUS 2022**

NO	TANGGAL	NAMA	JUMLAH BARANG	HARGA POKOK	HARGA JUAL	JUMLAH LABA
1	6 Agustus 2022	Kursi CM01	1	215.000	300.000	85.000
2	20 Agustus 2022	Meja RM01	6	480.000	600.000	720.000
3	20 Agustus 2022	Kursi RM01	12	215.000	300.000	1.020.000
4	20 Agustus 2022	Meja CM01	2	670.000	800.000	260.000
5	20 Agustus 2022	Kursi CM02	4	230.000	300.000	280.000
<b>TOTAL KEUNTUNGAN</b>						<b>2.280.000</b>

**BULAN  
SEPTEMBER  
2022**

NO	TANGGAL	NAMA	JUMLAH BARANG	HARGA POKOK	HARGA JUAL	JUMLAH LABA
1	16-Sep-22	Meja CM01	4	670.000	800.000	520.000

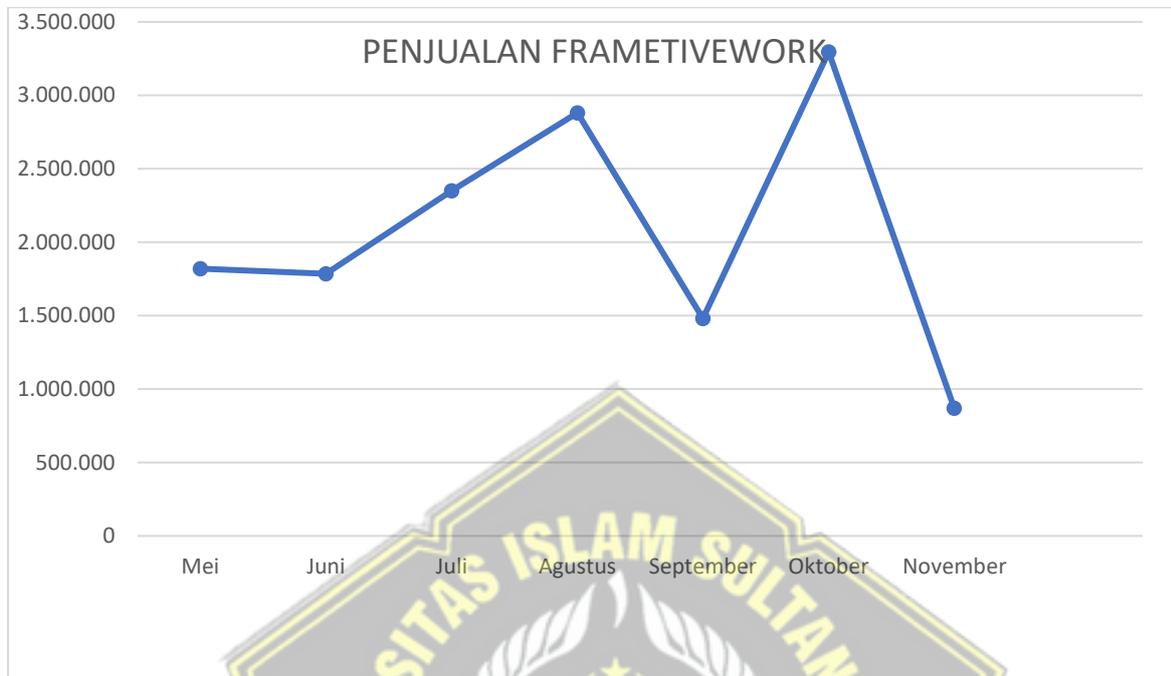
2	16-Sep-22	Kursi CM01	8	285.000	350.000	520.000
3	25-Sep	Rak CM01	1	750.000	900.000	150.000
4	25-Sep	Kursi RM01	2	215.000	300.000	170.000
5	25-Sep-22	Meja RM01	1	480.000	600.000	120.000
<b>TOTAL KEUNTUNGAN</b>						<b>1.480.000</b>

**BULAN  
OKTOBER 2022**

NO	TANGGAL	NAMA	JUMLAH BARANG	HARGA POKOK	HARGA JUAL	JUMLAH LABA
1	9 Oktober 2022	Meja CM01	6	670.000	800.000	780.000
2	9 Oktober 2022	Kursi CM01	12	285.000	350.000	780.000
3	17 Oktober 2022	Kursi RM01	8	215.000	300.000	680.000
4	17 Oktober 2022	Meja RM02	4	480.000	600.000	480.000
5	17 Oktober 2022	Rak CM03	1	650.000	850.000	200.000
6	25 Oktober 2022	Meja Panjang Custom	1	725.000	1.100.000	375.000
<b>TOTAL KEUNTUNGAN</b>						<b>3.295.000</b>

**BULAN  
NOVEMBER  
2022**

NO	TANGGAL	NAMA	JUMLAH BARANG	HARGA POKOK	HARGA JUAL	JUMLAH LABA
1	05-Nov-22	Meja RM01	3	480.000	600.000	360.000
2	05-Nov-22	Kursi RM01	6	215.000	300.000	510.000
<b>TOTAL KEUNTUNGAN</b>						<b>870.000</b>



Laporan penjualan di catat dari bulan Mei sampai dengan bulan November dengan pendapatan rata-rata sebanyak Rp. 2.068.571. pendapatan terbanyak pada bulan Oktober sebanyak Rp. 3.295.000 sedangkan pendapatan paling sedikit pada bulan November sebanyak Rp. 870.000. dapat digambarkan bahwa kondisi usaha 'Frametivework' berada pada tahap perintisan.

#### 6.2.4 Keterangan

Dari penjelasan dan data yang sudah di laporkan, dapat dijelaskan bahwa selama kegiatan kewirausahaan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni, belum adanya beberapa penerapan untuk membentuk cirikhas dan juga nama khusus pada usaha terkait, dalam arti lain masih beroperasi sesuai apa adanya melalui kontak pribadi, tidak ada penerapan atau strategi untuk memperkenalkan nama secara luas.

Sedangkan bulan Juni akhirnya memproduksi beberapa sampel produk meja dan kursi yang di desain sendiri dan diterapkan nama brand awal yaitu 'Frametivework' yang memperkenalkan namanya secara khusus bergerak pada usaha furniture dengan cirikhas industrial. Dan akhirnya mulai diterapkan penjualan sampel secara online, dan telah terjadi

kenaikan beberapa transaksi dari bulan Juni sampai dengan Agustus, beberapa pelanggan memesan Kembali atau *re-peat order* dalam sistem custom.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa citra atau pemahaman masyarakat terhadap cirikhas suatu usaha sangatlah mempengaruhi minat pembelian dan juga menjadi hal dasar untuk mengembangkan usaha pada strategi yang sudah di rencanakan, hal ini dikarenakan ketika konsumen mengenali sebuah usaha dengan nama dan cirikhas tertentu, ini akan menambah kepercayaan daripada konsumen terhadap brand tersebut.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Sesuai dengan yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan beberapa dari yang sudah dilaporkan diantaranya :

1. ‘Frametivework’ adalah bisnis furniture dengan desain industrial berbahan dasar kayu seperti jatibelanda, bengkirai, MDF, Multiplek dan berbagai macam besi sebagai rangkanya, dimana ini akan menjadi dasar cirikhas untuk mengembangkan brand awareness dan citra merek kepada masyarakat.
2. Kesadaran masyarakat terhadap berbagai tren desain saat ini telah berkembang, salah satunya desain industrial yang terkesan dengan keunikan dan karakter dan efisien biaya, sehingga menjadikan peluang ‘Frametivework’ dalam membangun sebuah karya furniture industrial untuk menjadi peran di lingkungan industrinya. Akan tetapi ketersediaan akses masyarakat untuk mendapatkan furniture dengan gaya khusus tersebut masih terbatas, Sebagian besar pelayanan konsumen akan kebutuhan furniture jenis ini masih menggunakan system pemesanan atau *Pre-order*, sehingga orientasi kesadaran masyarakat masih belum banyak terbentuk akan ketersediaan akses dalam mendapatkan produk secara khusus.
3. Strategi untuk mengembangkan brand awareness & citra merek, ‘Frametivework’ melakukan strategi differensiasi bukan pada produknya, melainkan pada akses distribusi produk untuk menjangkau konsumen tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan produk dengan karakter industrial yang dimiliki oleh brand secara mudah.
4. Persaingan yang belum terlalu ketat, menjadi sebuah peluang untuk strategi tersebut, memperkenalkan produk furnitur industrial secara *offline* dan *online*, dengan menitipkan sampel produk ke beberapa toko material & furniture, dan mengembangkan alat iklan dari beberapa platform dengan portofolio produk secara digital.

Kesimpulan secara menyeluruh, adanya perkembangan zaman dan tren saat ini menggiring orientasi masyarakat dalam pengetahuan tentang berbagai desain interior dengan furnitur secara bertahap sedangkan keterbatasan akses masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan secara mudah, tentu ini adalah sebuah peluang besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat di dalam industri tersebut. Dengan mengembangkan brand awareness dan citra merek pada sebuah brand serta memperluas pengetahuan masyarakat tentang kehadiran produk furniture konsep industrial, tentunya akan dapat membentuk suatu sudut pandang dan budaya yang baru kepada masyarakat. Selain itu, inovasi dan pengembangan berkelanjutan serta kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis ini. Dengan memperluas jaringan dan kualitas layanan yang tinggi dan terus beradaptasi dengan perkembangan industri, Frametivework akan dapat terus tumbuh dan mempertahankan pangsa pasarnya.

## **7.2 Rekomendasi**

### **7.2.1 Rekomendasi Untuk Pendamping Lembaga Kewirausahaan (LPPK)**

Menyediakan tempat serta informasi yang lebih detail dan mendalam tentang kegiatan kewirausahaan, seperti membuat perkumpulan mahasiswa wirausaha untuk saling berbagi ide dan pengalaman, dan juga memberikan mentor kepada pendamping ketika muncul permasalahan baru yang belum pernah mereka hadapi sebelumnya.

### **7.2.2 Rekomendasi Terhadap Program Studi**

Memberikan forum pembelajaran tentang kewirausahaan untuk mahasiswa, seperti kegiatan Talkshow yang diselenggarakan oleh Universitas, mempertemukan narasumber terkait dari kampus yang berpengalaman atau professional dalam bidang kewirausahaan dan manajemen yang baik terutama dalam pengawasan, tidak hanya sesudah MBKM, untuk kedepannya seperti baik Ini bisa berupa pengembangan Keterampilan pendidikan atau profesional. Serta membangun beberapa usaha dengan atas nama program studi yang nantinya dapat di operasionalisasikan oleh mahasiswa kewirausahaan, dengan begitu akan memberikan simbiosis mutualisme antar program studi dan juga mahasiswa, serta memperlancar dan dapat lebih mengkondisikan secara efektif kegiatan kewirausahaan mahasiswa.

### 7.3 Rencana Kedepan Bisnis ‘Frametivework’

Dari adanya kegiatan wirausaha yang telah penulis jalankan selama kegiatan, selaku pelaku usaha bisnis furniture industrial ‘Frametivework’ untuk kedepannya memiliki beberapa rencana yang sedang diupayakan, untuk mengembangkan nama brand dan juga memberikan akses mudah untuk kebutuhan masyarakat.

#### 1. Mengembangkan Nama Brand Melalui Perantara Inovasi Produk Kecil

Memproduksi serta mendistribusikan produk furniture pendukung ber label ‘Frametivework’ yang mudah dibawa dan mempunyai nilai harga yang lebih kecil seperti rak dinding, rak sepatu, rak baju. Dengan begitu akan menambah daya minat beli dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan juga akan menambah pengetahuan konsumen akan kehadiran brand, ketika konsumen mulai mengetahui brand melalui produk tersebut, maka akan memunculkan sebuah ketertarikan akan pengetahuan lebih dalam kepada brand, dimana ternyata brand tersebut sebenarnya memiliki produk inti seperti meja dan kursi.

#### 2. Membangun Kantor Creative

Untuk mengembangkan inovasi produk serta memenuhi pelayanan konsumen dan manajemen usaha, penulis merencanakan untuk membangun kantor kreatif dimana ada beberapa hal yang bisa diimplementasikan dalam rencana ini seperti :

- Menambah pelayanan seperti konsultasi jasa desain furniture maupun interior ruangan
- Membangun team kreatif yang bergerak pada desain serta sturuktur furniture desain modern versi frametivework
- Memanajemen secara menyeluruh untuk keberlangsungan ‘Frametivework’
- Merencanakan proses marketing *offline* maupun *online*

#### 3. Membuka Sistem Reseller

Ini adalah salah satu strategi yang akan dilakukan dari rencana pertama yang sudah di jelaskan, dimana ‘Frametivework’ membantu sebuah kerjasama kepada partner untuk mendistribusikan produk dengan sistem *reseller* khusus untuk produk pendukung atau produk kecil yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

#### **4. Berkolaborasi Dengan Brand Furnitur Dengan Ciri Khas Yang Berbeda**

Bentuk kolaborasi dengan brand lain yaitu melalui beberapa strategi seperti : inovasi menciptakan produk, contoh produk industrial dan produk rotan berinovasi untuk merilis produk baru dengan mengkombinasikan kedua bahan pokok dengan desain yang disesuaikan. Selain itu, juga dapat berkolaborasi dengan bekerjasama membuka sebuah galeri yang diisikan beberapa brand dengan cirikhas produk yang berbeda dengan begitu akan menarik masyarakat dalam berkunjung.

#### **5. Membangun Workshop Untuk Produksi Sendiri**

Saat ini dalam memproduksi produknya, Frametivework masih bekerja sama dengan beberapa partner workshop kayu dan juga besi, hal ini menjadi keterbatasan dan ketergantungan dalam operasional produksi. Untuk kedepan, frametivework harus mempunyai workshop dimana ini akan menjadi aspek penting di dalam keberlangsungan usaha dalam mempermudah proses inovasi dan efisiensi biaya produksi produk.



## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama wirausaha**

Pendidikan pada aspek islami dan karakter yang didapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat menjalankan bisnis ini sesuai dengan syari'at islam, sehingga saya dapat mengimplementasikan ajaran yang saya tempuh selama proses perkuliahan dengan kegiatan kewirausahaan yang saya jalani.

Adapun beberapa aspek yang dapat saya terapkan dalam kegiatan kewirausahaan yaitu dari 5 nilai FE “Choolifah” yang memberikan dampak yang sangat berguna selama proses berwirausaha. Yaitu : Cooperation, memberikan saya pengetahuan akan kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja sama dengan orang lain. Leadership, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan untuk menentukan langkah yang perlu saya ambil dalam kewirausahaan. Innovative, yang membuat saya mampu berfikir secara luas untuk mendapatkan sebuah ide dan cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama proses kewirausahaan. Fairness, yang membuat saya bersikap adil dan jujur apa adanya. Amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dalam memprioritaskan kepercayaan dari partner workshop maupun dari pelanggan.

#### **8.2 Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa**

Kegiatan kewirausahaan membantu saya dalam banyak hal, terutama dalam bidang soft skill. Dengan bekerja sebagai wirausaha, saya dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif saya dalam bidang yang ingin saya tekuni, yaitu interior dan furnitur. Saya juga belajar bagaimana menghadapi masalah dalam pekerjaan dengan sabar dan cermat sehingga solusi dan inovasi dapat muncul.

Selain itu saya juga belajar beberapa hal dari bidang yang saya kerjakan seperti bagaimana cara berkomunikasi dengan baik untuk menghubungkan beberapa pemahaman partner maupun konsumen terhadap karakter brand. Karena selama proses kewirausahaan, saya bersosialisasi secara langsung dengan para partner workshop dan konsumen.

### **8.3 Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa**

Kegiatan wirausaha mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan mengingat standar operasional maupun sistem etika pada budaya industri yang saya tekuni. Selain itu saya belajar mengembangkan hard skill untuk menciptakan sebuah produk dimulai dari software untuk mendesain produk dan proses pembuatan produk selama proses kewirausahaan. Jika sebelumnya, ketika proses perkuliahan saya sering tidak focus dengan apa yang sedang dibahas, dikarenakan akibat yang diterima hanya ditanggung oleh saya pribadi. Sedangkan dalam kegiatan wirausaha, saya berusaha untuk focus. Karena ketika ada kesalahan dari saya, maka target usaha yang akan dirugikan.

Kegiatan wirausaha juga mengajarkan saya untuk dapat berfikir secara luas, saya diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja sehingga dapat menghasilkan suatu gagasan baru serta berbeda dari yang lain. Kemampuan untuk berfikir secara luas juga menjadikan buah gagasan dan ide yang kuat serta memiliki dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

### **8.4 Kunci Sukses bekerja Berdasarkan Pengalaman Wirausaha**

Dalam proses wirausaha, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang bisa diambil dari kegiatan ini. Salah satu pembelajaran yang bisa saya dapatkan dalam kegiatan kewirausahaan adalah kunci sukses dalam bekerja, untuk mencapai kesuksesan dalam bekerja diperlukan konsistensi dan ide kreatif yang besar serta kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Sehingga dalam proses bekerja dapat terselesaikan dengan tepat. Hal hal tersebut adalah hasil yang bisa saya ambil selama proses kewirausahaan, baik dalam proses wirausaha maupun ketika bersosialisasi dengan partner dan konsumen.

## **Daftar Pustaka**

- A. A. , H., R, S., & N, S. (2020). Konsep Kampus Merdeka Belajar di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Islamic Education*, 141- 157.

- Rahmah, S. (2020). PRINSIP-PRINSIP DASAR EKONOMI ISLAM DALAM BISNIS. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.3 Nomor 2.
- W, C. U. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi*. Salemba Empat.
- F.N, S., & EY, S. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol.1 No.1.
- J. Wirtz, C. (2022). "Putting the "service" into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B". *Journal of Business & Industrial Marketing*, <https://doi.org/10.1108>. Retrieved from <https://doi.org/10.1108>
- Lestari, D., & Bernika, C. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ESSENTIEEL COFFEE DI BANDUNG. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, Volume 22 issue 5.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 21.
- S, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. *The Social Enterprise Model Canvas*.
- Sahetapy, J. P. (2013). DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL UD SINAR SAKTI MANADO. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Umah, S. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Watung, V., Wenas, R., & Kawet, R. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALFAMART CABANG MOTOLING MINSEL. *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.2 A.
- YJ, J., & et al., K. J. (2022). Product and service innovation: Comparison between performance and efficiency. *Journal of Innovation & knowledge*, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100191>.
- Aust, Franz A. 1911. "The Electrical Discharge between a Pointed Conductor and a Hemispherical Surface in Gases at Different Pressures." *Physical Review (Series I)* 32(2):254–55. doi: 10.1103/PhysRevSeriesI.32.254.
- Jung, Na Young, and Yoo Kyoung Seock. 2016. "The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention." *Fashion and Textiles* 3(1). doi: 10.1186/s40691-016-0072-y.
- Khuong, Mai Ngoc, and Ngo Thi Kim Chau. 2017. "The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam." *Review of European Studies* 9(1):148. doi: 10.5539/res.v9n1p148.