



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA FASHION
MOONFALL DI JAKARTA**

LAPORAN BISNIS

Inka Adilla Istiqomah

1802025327

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA FASHION
MOONFALL DI JAKARTA**

LAPORAN BISNIS

Inka Adilla Istiqomah

1802025327

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan bisnis dengan judul **"ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA FASHION MOONFALL DIJAKARTA"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Juli 2022

Yang menyatakan,



Inka Adilla Istiqomah



1802025327

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA
FASHION MOONFALL DIJAKARTA


NAMA : Inka Adilla Istiqamah
NIM : 1802025327
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
TAHUN AKADEMIK : 2021/2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, M.M.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN LAPORAN BISNIS

Laporan Bisnis dengan judul :
**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA FASHION MOONFALL
DIJAKARTA**

Yang disusun oleh :
Inka Adilla Istiqomah
1802025327

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA
Pada tanggal : 28 Juli 2022

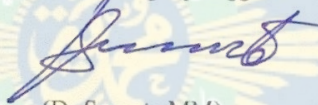
Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. Adityo Ari Wibowo, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Sunarta, MM)

Anggota :



(Ummu Salma Al-Azizah, SE.I., M.Sc)

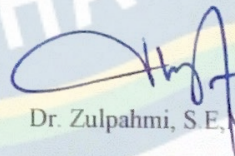
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Prof DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M



Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN BISNIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Inka Adilla Istiqomah
NIM : 1802025327
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Laporan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA FASHION MOONFALL DIJAKARTA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juli 2022

Inka Adilla Istiqomah

ABSTRAK

INKA ADILLA ISTIQOMAH (1802025327)
**“ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA FASHION MOONFALL”**

Laporan Bisnis. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Kata Kunci: Digital Marketing, Fashion Moonfall, Rencana Bisnis

Laporan bisnis ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan juga peningkatan penjualan usaha Fashion Moonfall yang dijalankan dan mengetahui strategi yang terbaik serta prospek keuntungan atau kerugian dari usaha Fashion tersebut. Dalam laporan bisnis ini penulis juga bertindak sebagai pemilik usaha Moonfall. Penulisan ini berbentuk business plan atau rencana bisnis atas usaha yang digambarkan melalui bisnis model kanvas (Value Propotion, Customer Segment, Channel, Customer Relationship, Key Activiities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure dan Revenue Stream. Disamping itu, Penulis menggunakan metode Analisis SWOT, PENCILS dan Matriks Ansoff yang dilengkapi dengan sumber referensi representatif lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Moonfall dari aspek profit dan investasi mempunyai kelayakan usaha yang baik, dilihat dari hasil break event point. Dari aspek pasar juga mempunyai kelayakan yang baik, karena dari sisi harga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan di masyarakat khususnya masyarakat Jakarta Timur dan sekitarnya. Moonfall memasarkan produknya melalui pemasaran online yang bertujuan untuk memahami digital marketing untuk meningkatkan penjualan moonfall serta kualitas produk, harga dan pelayanan di toko online moonfall dengan memberikan promo promo menarik dihari hari tertentu. Hal ini direspon baik oleh konsumen terbukti usaha ini mampu mendapatkan konsumen yang sesuai target pasar. Sehingga memberi kepuasan tersendiri kepada para konsumen. Oleh karena itu sebagai masukan diperlukan adanya kreatifitas dalam pengembangan usaha. Selain itu pemasaran yang dijalankan perlu ditingkatkan malalui pemanfaatan teknologi yang ada, perlu ditingkatkan pengelolaan /keuangan dan promosi yang komprehensif dan penambahan aspek- aspek lainnya dalam rangka memajukan tempat destinasi dengan tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan atau konsumen.

ABSTRACT

INKA ADILLA ISTIQOMAH (1802025327)
**“ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING
MOONFALL FASHION BUSINESS SALES”**

The business plan of bachelor degree program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA University. 2019. Jakarta.

Keywords: Digital Marketing, Moonfall, Business Plan

This business report aims to find out the development and increase in sales of the Fashion Moonfall business that is being carried out and to find out the best strategy and the prospect of profit or loss from the Fashion business. In this business report the author also acts as the owner of the Moonfall business. This writing is in the form of a business plan or a business plan for the business described through a business model canvas (Value Proposition, Customer Segment, Channel, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure and Revenue Stream. In addition, the author uses the Analysis method SWOT, PENCILS and Ansoff Matrix which are equipped with other representative reference sources. The results show that Moonfall's business from the profit and investment aspect has good business feasibility, seen from the break event point results. From the market aspect it also has good feasibility, because in terms of prices can be affordable by various groups in society, especially the people of East Jakarta and its surroundings. Moonfall markets its products through online marketing which aims to understand digital marketing to increase moonfall sales as well as product quality, prices and services at moonfall online stores by providing attractive promos on the day of the month. certain ari. This was responded well by consumers, it was proven that this business was able to get consumers according to the target market. So that it gives satisfaction to consumers. Therefore, as input, creativity is needed in business development. In addition, the marketing carried out needs to be improved through the use of existing technology, it is necessary to improve financial management and comprehensive promotions and the addition of other aspects in order to advance the destination while remaining oriented to customer or consumer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Fashion Moonfall di Jakarta”**.

Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa umat manusia dari zaman yang gelap hingga terang menderang.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M Nurrasyidin, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak DR. Tohirin, SHI., M.Pd. I Selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Dr. Sunarta, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan dukungan dan koreksi kepada penulis dalam menyusun penulisan laporan bisnis ini.
9. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, memberikan dukungan dan koreksi serta arahan sehingga terselesaikan laporan bisnis ini.
10. Orang tua, kakak dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung baik material maupun moril penulis untuk menyelesaikan Laporan Bisnis ini.
11. Semua teman-teman yang membantu peneliti dalam menyelesaikan Laporan bisnis.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me harving no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata, semoga laporan bisnis ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca untuk kepentingan dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tercapainya penulisan yang lebih baik lagi. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, Juli 2022

Inka Adilla Istiqomah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABLE	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah Usaha	3
1.2.2 Pembatasan Masalah Usaha	3
1.3 Tujuan Usaha	3
1.4 Manfaat Usaha	4
BAB II TINJAUAN PENGALAMAN BISNIS	5
2.1 Gambaran Wirausaha Sukses	5
2.2 Analisis Pasar dan Industri.....	6
2.2.1 Analisis Pasar	6
2.2.2 Industri.....	6
2.2.3 Persamaan dan Perbedaan	9
2.2.3.1 Persamaan Wirausaha Sukses.....	9
2.2.3.2 Perbedaan Wirausaha Sukses	9
2.3 Telaah Pustaka	10
2.3.1 Kewirausahaan	10
2.3.1.1 Definisi Kewirausahaan.....	10
2.2.3.1 Faktor – Faktor Keberhasilan Wirausaha.....	10
2.3.2 UMKM	12
2.3.2.1 Definisi UMKM	12

2.3.3	Strategi.....	14
2.3.3.1	Definisi Strategi.....	14
2.3.3.2	Fungsi dan Strategi.....	14
2.3.3.3	Unsur – Unsur Strategi.....	15
2.3.4	Digital Marketing.....	16
2.3.4.1	Definisi Digital Marketing.....	16
2.3.4.2	Saluran Media Digital marketing.....	17
2.3.5	Pemasaran.....	19
2.3.5.1	Definisi Pemasaran.....	19
2.3.5.2	Pemasaran Media Sosial.....	19
2.3.6	Kelayakan Bisnis.....	20
2.3.6.1	Definisi Kelayakan Bisnis.....	20
2.3.6.2	Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	21
BAB III KERANGKA BISNIS.....		24
3.1	Kerangka Bisnis.....	24
3.2	Bisnis Model Canva.....	29
3.3	Analisis SWOT.....	31
3.3.1	Kekuatan (<i>Strength</i>).....	32
3.3.2	Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	32
3.3.3	Peluang (<i>Opportunities</i>).....	32
3.3.4	Ancaman (<i>Threats</i>).....	33
3.4	Public Relations Mix (PENCILS).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Kerangka Bisnis.....	36
4.1.1	Ringkasan (Executive Summary).....	36
4.1.1.1	Tujuan (Objective).....	36
4.1.1.2	Visi dan Misi (Vision and Mision).....	36
4.1.1.3	Kunci Sukses (Keys to Succes).....	38
4.1.2	Tujuan Perusahaan (Company Summary).....	38
4.1.2.1	Kepemilikan Perusahaan.....	39

4.1.2.2 Lokasi dan Fasilitas Perusahaan	39
4.1.2.3 Ringkasan Pemula (Start-up Summary).....	40
4.1.3 Pelayanan Kompetitif (Services Competitive)	41
4.1.3.1 Pelayanan (Services).....	41
4.1.3.2 Deskripsi Pelayanan (Service Description)	41
4.1.3.3 Perbandingan Kompetitif (Competitive Comparison)..	42
4.1.4 Analisis Ringkasan Pemasaran (Marketing Analysis Summary)	43
4.1.4.1 Segmentasi Pasar (Market Segmentation)	43
4.1.4.2 Analisa Pesaing (Competitor Analysis).....	43
4.1.5 Ringkasan Strategi dan Implementasi (Strategi and	44
Implementation Summary)	44
4.1.5.1 Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)	44
4.1.5.2 Strategi Harga (Princing Strategy).....	45
4.1.5.3 Strategi Promosi (Promotion Strategy).....	45
4.1.6 Ringkasan Manajemen (Management Summary).....	45
4.1.6.1 Struktur Organisasi (Organizational Structure).....	46
4.1.6.2 Tim Management (Management Team)	48
4.1.7 Rencana Keuangan (Financial Plan)	48
4.1.7.1 Indikator Keuangan Utama (Key Financial Indicators).	48
4.1.7.2 Break Event Point	48
4.1.7.3 Investasi (Investation).....	49
4.2 Business Model Canvas	52
4.2.1 Segmentasi Pasar (Customer Segmen).....	52
4.2.2 Proposisi Nilai (Value Proposition)	52
4.2.3 Jaringan atau Saluran (Channels).....	53
4.2.4 Hubungan Dengan Pelanggan (Customers Relationship)	53
4.2.5 Aliran Dana (Revenue).....	53
4.2.6 Sumber Daya (Key Resources)	53
4.2.7 Kegiatan Utama (Key Activities).....	54
4.2.8 Kemitraan Kunci (Key Partners).....	54
4.2.9 Komposisi Biaya (Cost Structure).....	54

4.3 Analisis SWOT	54
4.3.1 Kekuatan (Strength)	54
4.3.2 Kelemahan (Weakness).....	55
4.3.3 Peluang (oppuurtunities)	55
4.3.4 Ancaman (Threats).....	55
4.4 Public Relation Mix	55
4.4.1 Publikasi dan Publisitas (Publication and Publicity)	55
4.4.2 Penyusunan Program Acara (Event)	56
4.4.3 Menciptakan Berita (News)	56
4.4.4 Pendekatan dan Bernegosiasi (Lobbying and Negotiating)	56
4.4.5 Investasi Sosial (Social Investment)	56
4.5 Rencana Bisnis Kedepan Dengan Matriks Ansof (Ansof Matrix).....	57
4.5.1 Matriks Ansoff	57
4.5.2 Rencana Bisnis Masa Depan.....	57
4.6 Uji Kelayakan Bisnis.....	61
4.6.1 Produk yang Ditawarkan.....	61
4.6.1.1 Program Pemasaran (Bauran Pemasaran dan Pengembangan).....	61
4.6.2 Pengembangan, Permintaan dan Prospek.....	61
4.6.2.1 Permintaan	61
4.6.2.2 Market Space da Market Share.....	63
4.6.2.3 Faktor-faktor Kendala.....	63
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Rekomendasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	69

DAFTAR TABLE

Table 1 Penelitian Wirausaha Sukses	7
Table 2 Anggaran Biaya Strat Up Usaha Moonfall	40
Table 3 Anggaran Modal Kerja Start Up Usaha Moonfall	41
Table 4 Total Penjualan Usaha Moonfall Series Catsrounuts.....	49
Table 5 Total Penjualan Usaha Moonfall Series Take Over.....	50
Table 6 Total Penjualan Usaha Moonfall Series Sunrise Fall.....	50
Table 7 Total Penjualan Usaha Moonfall Series.....	51
Table 8 Proyeksi Biaya Promosi, Transformasi, Telpon, Studio.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis	22
Gambar 2 Kerangka Konsep Business Plan	23
Gambar 3 Business Model Canvas	31
Gambar 4 Matrix Analysis SWOT	33
Gambar 5 Layout Warehouse Moonfall	40
Gambar 6 Struktur Organisasi Usaha Moonfall	46
Gambar 7 Grafik Trend Kaos	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin cepat dan berkembang dari tahun ke tahun. Kemajuan yang begitu pesat menginspirasi pemilik bisnis atau pengusaha untuk menciptakan konsep yang segar dan orisinal. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengusaha yang bermunculan dan menggunakan teknologi sebagai alat untuk mengintensifkan tingkat persaingan yang sudah ketat. Namun, tidak semua pemilik bisnis, baik yang baru berdiri maupun merintis, dapat menggunakan media teknologi untuk mengembangkan usahanya. Memanfaatkan internet sebagai alat untuk memperluas bisnisnya dapat meningkatkan persaingan yang semakin ketat, mungkin usaha yang sedang berkembang dapat dikenal konsumen di seluruh dunia.

Industri pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital. Saat ini, banyak tren pemasaran tradisional (offline) yang digantikan oleh trend digital (online) karena memungkinkan calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dengan lengkap dan bertansaksi secara online, metode pemasaran ini lebih prospektif. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet dapat disebut sebagai digital marketing.

Digital marketing adalah periklanan yang dilakukan melalui penggunaan internet, media sosial, dan perangkat elektronik lainnya. Pelaku usaha seperti UMKM yang mengiklankan produk dan jasanya serta mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terkendala karena keterbatasan waktu, jarak, dan komunikasi, dapat memanfaatkan pemasaran digital. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum, dan dunia virtual.

Pada saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi yang terhubung dengan teman dan keluarga. Namun, pada perkembangannya, media sosial kini semakin luas dan beragam fungsinya,

diantaranya digunakan sebagai alat untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi. Media sosial juga memberikan fitur transaksi seperti jual beli yang dapat dilakukan secara online tanpa harus berkunjung pada toko. Bahkan, promosi juga mengalami pergeseran, yang awalnya dari menggunakan media cetak hingga media sosial.

Pemanfaatan media sosial dapat dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, atau pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan produknya. Salah satu media sosial yang kini menjadi trend di kalangan masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memberikan fasilitas para pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, reels digital dan menerapkan fitur-fitur lainnya.

Aplikasi Instagram menjadi populer dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Melalui Instagram, pemilik usaha dapat menyebarluaskan foto dan video produk sebagai alat promosi. Namun, pada awal penggunaan Instagram belum menghasilkan penjualan yang maksimal seperti pada saat melakukan penjualan secara konvensional karena pengikut pada halaman Instagram masih sedikit.

Persaingan bisnis di bidang fashion seperti kaos distro semakin lama semakin berkembang dan berinovasi. Untuk mempertahankan usahanya, pemilik usaha Erigo store berusaha memperbaiki strategi pemasaran konvensional menjadi strategi pemasaran digital. Pemilik usaha juga berharap dapat memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram.

Dari penjelasan dan research di atas penulis tertarik untuk membuat laporan bisnis usaha Fashion di daerah Jakarta tepatnya di jalan Dukuh V sehingga penulis memilih untuk membuat laporan akhir dengan judul “Analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan usaha fashion moonfall di Jakarta”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah Usaha

Berdasarkan uraian dalam latar belakang usaha, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya peluang usaha “Online shop Moon Fall” Jakarta
2. Pengelolaan “Online shop Moon Fall” yang inovatif
3. Meningkatkan penjualan usaha menggunakan media sosial dan aplikasi online dan memperkenalkan branding “Online shop Moon Fall”
4. Persaingan dengan UMKM Fashion lainnya

1.2.2 Pembatasan Masalah Usaha

Pembatasan ruang lingkup usaha agar dalam laporan bisnis nanti terfokus pada permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup dilakukan terbatas pada bagaimana strategi digital marketing pada usaha Fashion “Online shop Moon Fall” Jakarta

1.3 Tujuan Usaha

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam laporan bisnis ini adalah :

1. Untuk mengetahui alasan memilih usaha “Online shop Moon Fall” dan mengetahui pengembangan usaha Fashion.
2. Untuk mengetahui strategi terbaik dalam mengelola usaha “Online shop Moon Fall”.
3. Untuk mengetahui peningkatan penjualan dan faktor kendala dalam usaha “Online Shop Moon Fall”.

Untuk mengetahui potensi- potensi yang ada dalam pengembangan usaha “Online Shop Moon Fall.

1.4 Manfaat Usaha

Penulis berharap dari penulisan ini dapat memberikan manfaat pada banyak pihak yaitu antara lain:

1. Manfaat Ekonomi

Usaha “Online Shop Moon Fall” ini cukup menjajikan karena profit yang

didapatkan sangat baik dan memuaskan. Mengetahui dan mempelajari tentang bisnis di bidang Fashion agar meningkatkan ekonomi dengan membuat usaha ini diharapkan dapat menambah penghasilan bagi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan membantu pemerintah untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran.

2. Manfaat Sosial

Manfaat bagi pemilik adalah melatih kemandirian untuk membuka usaha sendiri. Melatih jiwa *entrepreneurship*, lalu mengasah skill dalam berbisnis dengan digital marketing. Dengan adanya peluang ini diharapkan usaha ini dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat karena dengan adanya online shop, masyarakat dapat mengefisiensi waktu dan bisa menggunakan waktu luang ke dalam hal – hal yang lebih bermanfaat.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya usaha Online Shop Moon Fall ini diharapkan masyarakat dapat termotivasi untuk menjadi seorang *entrepreneur* di bidang Online shop dan menguasai Digital Marketing. Memberikan masyarakat kemudahan untuk membeli produk Fashion dengan hanya membuka e-commerce maka sudah tersedia produk fashion Moon Fall. membeli produknya bisa di rumah saja sehingga mengefisien waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji Wahyu, Suwerti, Suratno. 2007. Ekonomi Untuk SMA/MA Jilid 2. Penerbit Erlangga
- Ardianto, N. (2016). In the mind of Natali Ardianto. Solo: Metagraf.
- Ardiyanti, Gunawan. 2012. Powerful UKM: Gagalnya Perencanaan Bisnis. Solo PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Artoko, Kentos R. 2008. Kaya Dari Bisnis Sistem Cendol & Botol. Jakarta: Transmedia Pustaka
- Arvini, M. (2014). Career First. Jakarta: Gagas Media.
- Asnte, E. A., & Affum, E. (2019). Entrepreneurship as a carrer choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition.
- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Boend, B. (2018). Young On Top. Yogyakarta: B First.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Hidayah, Nurul. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. Laporan Penelitian. Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 159 hal.

Indika, R. D., dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Intagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 01, No. 01. ISSN: 2580-4928

Kaplan, Andreas and Michael, H. (2010) *User Of The World Unite The Challenges And Oportunities Of Social Media*. Kelley Scool Of Business Vol 53 No 1.

Men, L,R., & Tsai, W,S. (2015), *Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes*, *Journal of Public Relation*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Ratna, Risa. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Home Industri, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 10 No 1.

Reken, dkk. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Journal Of Marketing* vol 7. No 2.

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017), *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. GoJek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations*, *Jurnal Komunikasi*, 9: 31-43.

Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2010), Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?, Bachelor Thesis, Swedish, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.

