

## Strategi Pemasaran dan Branding dalam Jaringan Bisnis Custom Desain Nemoosa

Resya Dwi Marselina<sup>1</sup>, Qori Nuraeni<sup>2</sup>, Erica Angeline<sup>3</sup>, Rizkiansyah Al Fajri<sup>4</sup>,  
Adam Ramadhan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital

e-mail: [resyadwi@digitechuniversity.ac.id](mailto:resyadwi@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [qori10120091@digitechuniversity.ac.id](mailto:qori10120091@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[erica10120188@digitechuniversity.ac.id](mailto:erica10120188@digitechuniversity.ac.id)<sup>3</sup>,  
[rizkiansyah10120166@digitechuniversity.ac.id](mailto:rizkiansyah10120166@digitechuniversity.ac.id)<sup>4</sup>,  
[adam10120086@digitechuniversity.ac.id](mailto:adam10120086@digitechuniversity.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pentingnya peran jaringan bisnis dalam mendukung perkembangan usaha Nemoosa. Metode yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui wawancara dengan pemilik usaha Nemoosa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nemoosa berhasil membangun jaringan bisnis yang efektif. Strategi ini membawa hasil positif, terutama terlihat dari peningkatan penjualan yang signifikan. Kesimpulannya, jaringan bisnis yang dibangun oleh Nemoosa berperan krusial dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan usaha Nemoosa ini. Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan dalam memperluas pemahaman mengenai strategi pengembangan bisnis dalam konteks era digital dan globalisasi.

**Kata Kunci:** *Jaringan Bisnis, Strategi Pemasaran*

### Abstract

This research aims to reveal the importance of the role of business networks in supporting the development of Nemoosa's business. The method used is through a qualitative approach by collecting the required data through interviews with Nemoosa business owners. The results showed that Nemoosa succeeded in building an effective business network. This strategy brings positive results, especially seen from the significant increase in sales. In conclusion, the business network built by Nemoosa plays a crucial role in supporting the growth and success of Nemoosa's business. This research makes a significant contribution to expanding the understanding of business development strategies in the context of the digital era and globalization.

**Keywords:** *Business Network, Marketing Strategy.*

### PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki manfaat kepada para pemakainya. Pakaian yang digunakan tersebut haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya.

Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu, pakaian yang digunakan bisa menggambarkan bagaimana

kehidupan sehari-hari, latar belakang, dan status sosial. Maka dari itu penampilan harus diutamakan. Menurut Morris (2001), pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pameran (display).

Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukkan penanda sosial (social signals) tentang si pemakainya. Salah satu contohnya adalah T-Shirt (Kaos). Kaos memiliki keunggulan dalam hal kenyamanan dan ventilasi, sehingga menjadi pilihan yang populer sebagai pakaian dalam. Bahan-bahan yang digunakan biasanya lebih ringan dan nyaman untuk dipakai.

Dengan berjalannya waktu, peran dan desain kaos berubah, Kaos mulai digunakan sebagai pakaian luar dan bahkan sebagai alat ekspresi pribadi. Sejak awal sejarahnya yang sederhana, kaos telah menjadi bagian penting dari budaya dan mode, berkembang menjadi berbagai jenis dan desain yang banyak ditemui saat ini.

Menurut (Wikipedia, 2023) Desain kaos memiliki sejarah panjang yang dimulai sekitar awal abad ke-20. Pada awalnya, kaos hanya digunakan sebagai pakaian dalam. Namun, perubahan terjadi pada tahun 1950-an ketika kaos mulai digunakan sebagai pakaian luar yang nyaman, terutama oleh remaja. Desain kaos mulai menjadi semakin populer pada tahun 1960-an dengan munculnya budaya hippie dan gerakan protes sosial. Kaos digunakan sebagai sarana untuk menyuarakan pesan politik dan sosial.

Pada tahun 1970-an, munculnya desain kaos band musik juga memainkan peran besar dalam popularitas kaos. Selama beberapa dekade berikutnya, desain kaos terus berkembang dan beragam, mencerminkan tren mode, budaya populer, dan pesan pribadi. Desain kaos telah menjadi wadah ekspresi kreatif yang luas, dengan banyak orang yang mencetak kaos mereka sendiri atau memesan kaos dengan desain khusus. Kaos juga digunakan dalam promosi merek, kampanye amal, dan banyak aspek lain. Selain itu *Branding* produk adalah proses menciptakan dan mengelola identitas yang unik untuk suatu produk. melibatkan pengembangan elemen-elemen seperti nama merek, logo, desain kemasan, dan nilai-nilai merek.

Tujuannya adalah untuk membedakan produk dari pesaing, membangun pengenalan merek, dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. *Branding* produk tidak hanya tentang aspek visual, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen, nilai-nilai merek, dan hubungan emosional dengan pelanggan. Sebagai hasilnya, *branding* produk dapat memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

### **Jaringan Bisnis**

Menurut (Wikipedia, 2023) Jaringan bisnis, atau sering disebut juga sebagai jaringan profesional, adalah rangkaian hubungan dan koneksi antara individu, organisasi, atau entitas bisnis yang berfungsi untuk saling mendukung, berbagi sumber daya, informasi, peluang, dan pengetahuan, serta memfasilitasi pertukaran bisnis atau kerja sama.

Jaringan bisnis membantu individu dan organisasi untuk memperluas pengaruh, peluang dan membangun hubungan yang bermanfaat dalam konteks profesional. Jaringan bisnis mencakup berbagai tipe hubungan, seperti rekan bisnis, klien, pemasok, mitra strategis, kolega seprofesi, mentor, dan banyak lainnya. Ini adalah alat yang penting dalam dunia bisnis, terutama untuk mencapai tujuan seperti pertumbuhan bisnis, pemasaran, pembelajaran dan pembangunan karier. Dalam era digital, media sosial dan teknologi telah membantu memperluas jangkauan jaringan bisnis, sehingga menjadi lebih mudah terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis.

### **Tujuan Jaringan Bisnis**

Menurut (Annisa Herawati, 2022) Tujuan dari jaringan bisnis adalah menciptakan hubungan dan koneksi yang bermanfaat dalam konteks bisnis. Tujuan utama jaringan bisnis Meningkatkan Peluang Bisnis Salah satu tujuan utama adalah mencari peluang bisnis baru, seperti pelanggan potensial, peluang kerjasama, atau pasar yang lebih luas Mendukung Pertumbuhan Bisnis Jaringan bisnis dapat membantu perluas jaringan pelanggan dan mitra bisnis, yang penting untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan Meningkatkan Pemasaran dan Promosi Dalam jaringan bisnis, individu dan organisasi dapat

mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih besar serta Mendukung Pembelajaran dan Pengembangan Jaringan bisnis juga dapat berfungsi sebagai sumber belajar tentunya memberikan wawasan tentang tren industri, peluang pasar, dan praktik terbaik.

Pengembangan Karier Individu dapat menggunakan jaringan bisnis untuk mencari peluang karier, seperti pekerjaan baru, proyek, atau pelatihan Mengakses Sumber Dayadan Pengetahuan Jaringan bisnis memberikan akses ke sumber daya seperti pengetahuan, modal, teknologi, atau koneksi yang dapat membantu dalam mengatasi tantangan bisnis, Meningkatkan Kepemimpinan dan Kredibilitas Jaringan bisnis dapat membantu membangun reputasi dan kredibilitas di bidang tertentu, yang penting untuk posisi kepemimpinan Kolaborasi dan Kemitraan Dalam jaringan bisnis, individu dan organisasi dapat menemukan peluang kolaborasi dan kemitraan yang saling menguntungkan Inovasi Berbagi ide dan perspektif melalui jaringan bisnis dapat memicu inovasi dalam bisnis atau industri.

Bantuan dan Dukungan Jaringan bisnis juga dapat berfungsi sebagai sumber dukungan dalam menghadapi tantangan atau masalah bisnis. Peningkatan EfisiensiMembangun hubungan bisnis yang kuat dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. PengembanganKeahlian: Melalui interaksi dengan anggota jaringan, individu dapat mengembangkan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan kepemimpinan yang lebih baik.

Tujuan jaringan bisnis bervariasi tergantung pada kebutuhan dan tujuan individu atau organisasi. Dalam banyak kasus, jaringan bisnis bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan mendukung perkembangan dalam konteks bisnis.

### **Macam-Macam Jaringan Bisnis.**

Menurut (Sejahtera,2020) Jaringan perusahaan besar dan jaringan usaha kecil dapat memiliki perbedaan yang signifikan tergantung pada skala operasional, sumber daya, dan tujuan bisnis. Menurut Drucker, Perusahaan besar memiliki skala operasional yang besar, beroperasi di berbagai pasar dan memiliki berbagai divisi atau unit bisnis. Perusahaan besar dapat mencapai keunggulan bersaing melalui skala ekonomi, diversifikasi portofolio, dan akses lebih baik ke distribusi atau pemasaran (E, 1980) Sedangkan jaringan usaha kecil memiliki skala operasional yang lebih kecil atau wilayah geografis yang terbatas. Keunggulan bersaing jaringan usaha kecil lebih terkaitdengan kecepatan dalam mengambil keputusan, kemampuan untuk beradaptasi, dan pelayananpelanggan yang lebih personal.

### **Jaringan Bisnis *Online***

Menurut Arief Darmawan (2013), istilah "jaringan bisnis online" dapat diuraikan menjadi dua kata kunci, yaitu "bisnis" dan "online". Bisnis merujuk pada kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui produksi barang atau penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, "online" merujuk pada aktivitas yang terkoneksi melalui jaringan komputer, dapat diakses melalui berbagai saluran jaringan komputer. Dengan demikian, jaringan bisnis online dapat diartikan sebagai suatu bentuk interaksi dan keterhubungan antara berbagai entitas bisnis atau individu. Interaksi ini terjadi melalui platform online seperti *e-commerce*, pemasaran digital, jejaring sosial, dan berbagai media online lainnya.

### **Jaringan Bisnis *Face-to-Face***

Menurut (Ivan Misner, 2020), BNI mempromosikan kekuatan jaringan bisnis *face to face* melalui organisasinya dengan menekankan pentingnya membangun hubungan personal dan kepercayaan melalui pertemuan langsung. Keuntungan dari jaringan bisnis *face to face* termasuk kemampuan untuk membangun hubungan personal yang lebih kuat, mengidentifikasi peluang bisnis dengan lebih baik, dan meningkatkan tingkat kepercayaan melalui interaksi langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa Jaringan bisnis *face to face* merujuk pada cara orang-orang berinteraksi dan berkomunikasi langsung satu sama lain secara tatap muka untuk membangun dan mengembangkan hubungan bisnis seperti acara konferensi bisnis, *networking event*, pertemuan bisnis dan seminar.

## Jaringan Bisnis Umum

Jaringan bisnis sebagai salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. jaringan bisnis yang kuat dapat membantu dalam mengatasi tantangan, memberikan dukungan, dan membuka pintu-pintu baru yang mungkin tidak terbuka tanpa adanya jaringan (Adam Small, 2009).

## Jaringan Bisnis Berkembang

Jaringan bisnis adalah tentang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam dunia bisnis (Adam Small, 2009). Menurut (Keith, 2016) Jaringan bisnis berkembang sebagai upaya membangun dan merawat hubungan yang kuat untuk mencapai tujuan bersama dan menciptakan peluang bisnis.

## Jaringan Bisnis dalam Domain ICT

Dalam bukunya yang berjudul "Introduction to Computers", Norton (1999) menjelaskan bahwa jaringan komputer merujuk pada gabungan dua atau lebih komputer yang terkoneksi untuk tujuan berbagi sumber daya dan informasi. Dalam konteks Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), istilah jaringan bisnis mengacu pada infrastruktur jaringan yang mendukung kegiatan operasional bisnis, termasuk komunikasi internal dan eksternal, pertukaran data, serta kolaborasi antar entitas bisnis. Jaringan bisnis ICT dapat mencakup berbagai teknologi seperti LAN (Local Area Network), WAN (Wide Area Network), *Cloud Computing*, dan infrastruktur teknologi lainnya yang memungkinkan perusahaan beroperasi dengan efisiensi dan efektivitas.

## Produksi

Menurut Assauri (2011:75), proses produksi adalah cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dana) yang ada. Proses produksi merupakan suatu bentuk kegiatan yang paling penting dalam pelaksanaan produksi disuatu perusahaan. Hal ini karena proses produksi merupakan cara, metode maupun teknik bagaimana kegiatan penambahan faedah atau penciptaan faedah tersebut dilaksanakan. Sifat proses ini adalah mengolah, yaitu mengolah bahan baku dan bahan pembantu secara manual atau dengan menggunakan peralatan. Sehingga menghasilkan suatu produk yang nilainya lebih dari barang semula.

Menurut (Mubyarto, 1986) produksi merupakan hasil yang diperoleh petani dari hasil pengolahan atau pengelolaan usahatannya, besar kecilnya keuntungan yang diperoleh petani diperhitungkan dari produksi.

### 1. Faktor Produksi

Untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan yaitu menghasilkan produk, diperlukan Faktor produksi, diantaranya Tenaga Kerja (Buruh) Kontribusi dari pekerja atau sumber daya manusia dalam proses produksi, Modal Penggunaan peralatan, mesin, dan sumber daya finansial untuk memproduksi barang atau jasa. Bahan Baku: Materi mentah atau bahan yang digunakan dalam proses produksi untuk menciptakan produk akhir, Manajemen Pengelolaan sumber daya dan koordinasi faktor-faktor produksi untuk mencapai tujuan produksi, Teknologi Penggunaan pengetahuan dan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi Faktor- faktor ini saling berinteraksi dan memainkan peran penting dalam menciptakan produk atau jasa dalam suatu sistem produksi.

### 2. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah suatu konsep dalam ekonomi yang menggambarkan hubungan antara input atau faktor produksi (seperti tenaga kerja, modal, bahan baku) dengan output atau hasil produksi. Ada dua jenis fungsi produksi utama:

- a. Fungsi Produksi Total (Total Production Function): Merupakan hubungan antara jumlah total input yang digunakan dalam suatu produksi dengan jumlah total output yang dihasilkan.
- b. Fungsi Produksi Marginal (Marginal Production Function): Menunjukkan perubahan dalam output yang dihasilkan oleh satu unit tambahan dari suatu faktor produksi,

sementara faktor-faktor lain tetap.

Fungsi produksi membantu memahami bagaimana output dipengaruhi oleh perubahan input dan memberikan dasar bagi analisis produksi dalam ekonomi. Ini menjadi dasar teoritis bagi konsep-konsep seperti efisiensi produksi, optimum produksi, dan konsep-konsep lain yang berkaitan dengan pengelolaan faktor produksi.

## **Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2015), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Ini merupakan aktivitas di mana individu dan kelompok mencapai kepuasan dan memenuhi keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai. Dengan kata lain, pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Menurut definisi dari (Stei), pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2015), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan

Bagi pelanggan dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran ini melibatkan program perusahaan secara keseluruhan dalam menentukan target pasar serta memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen marketing mix, seperti produk, distribusi, dan harga.

### **1. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran melibatkan sejumlah tugas dan tanggung jawab yang dirancang untuk membawa produk atau jasa ke pasar, mencapai tujuan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa fungsi pemasaran utama meliputi:

- a. Penelitian Pasar: Analisis kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk memahami pasar target.
- b. Pengembangan Produk: Perancangan, pengembangan, dan penyempurnaan produk atau jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Harga: Menentukan strategi harga yang sesuai dengan nilai produk dan bersaing di pasar.
- d. Promosi: Mengembangkan dan menyebarkan pesan pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya.
- e. Distribusi: Menyusun saluran distribusi dan logistik untuk membawa produk dari produsen ke konsumen.
- f. Penjualan: Melibatkan kegiatan langsung untuk mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan.
- g. Pelayanan Pelanggan: Memberikan dukungan dan pelayanan setelah penjualan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun kepercayaan.
- h. Pengelolaan Merek: Membangun dan merawat citra merek untuk menciptakan pengenalan dan loyalitas konsumen. Fungsi-fungsi ini bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran dan memastikan keberhasilan produk atau jasa dipasar.

### **2. Strategi Pemasaran**

Menurut (Wikipedia, 2023) Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

### **3. Keuangan**

Menurut (Wikipedia, 2023) Keuangan merupakan ilmu mempelajari bagaimana cara mengetahui berbisnis individu, meningkatkan Organisasi, Mengalokasi, menggunakan

sumber daya moneter dengan sejalannya waktu dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyeknya. Keuangan mencakup pengelolaan segala aspek yang terkait dengan uang dan kekayaan. Ini mencakup pemantauan, analisis dan perencanaan, penggunaan sumber daya keuangan yang melibatkan:

- a. Pengelolaan uang pribadi atau bisnis
- b. Akuntansi dan pelaporan
- c. Investasi
- d. Pembiayaan dan utang
- e. Perencanaan pajak
- f. Manajemen resiko keuangan
- g. Manajemen keuangan bisnis
- h. Kesehatan keuangan pribadi
- i. Kewirausahaan dan pembiayaan bisnis

Di perlukan pemahaman yang baik mengenai keuangan pribadi dan bisnis untuk mencapai stabilitas, pertumbuhan, dan keberlanjutan keuangan dalam jangka panjang. Perencanaan dan pengelolaan keuangan yang bijak merupakan kunci untuk mencapai tujuan keuangan dan mendukung kehidupan yang sehat secara finansial.

#### **4. Laporan Keuangan**

Menurut American Institute of Certified Public Accountants (AICPA): Laporan keuangan adalah "suatu ringkasan terstruktur dari keuangan dan operasi perusahaan. Laporan ini dirancang untuk memberikan pandangan umum atas keuangan dan operasi perusahaan selama periode tertentu.

Menurut Financial Accounting Standards Board (FASB): FASB menyatakan bahwa laporan keuangan adalah "komunikasi keuangan terstruktur yang berisi informasi mengenai entitas ekonomi tertentu yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam membuat keputusan ekonomi.

Laporan keuangan diakui sebagai alat penting dalam dunia bisnis karena menyediakan informasi yang relevan dan terpercaya kepada para pemangku kepentingan seperti investor, kreditur, dan pihak berkepentingan lainnya. Laporan ini juga merupakan sarana transparansi dan akuntabilitas, yang mendukung pengambilan keputusan informasional dan pertanggungjawaban yang baik.

#### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan padamasa depan serta melakukan perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis. Analisis SWOT dilakukan melalui proses identifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, yaitu:

1. Kekuatan: ditentukan berdasarkan faktor internal yang membuat perusahaan lebih unggul dari kompetitor
2. Kelemahan: ditentukan dari faktor internal yang membuat perusahaan kurang unggul daripada pesaingnya.
3. Peluang: ditentukan dari faktor eksternal yang dapat diambil perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.
4. Ancaman: ditentukan berdasarkan faktor eksternal yang dapat mengancam kinerja perusahaan.

#### **METODE**

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dekskriptif dengan landasan filsafat *postpositivisme*. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki situasi alamiah dari obyek penelitian, berbeda dengan pendekatan eksperimental. Dalam pelaksanaannya, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan datadengan menggunakan teknik triangulasi, yang melibatkan penggabungan beberapa metode pengumpulan data. Proses analisis data dilakukan secara induktif dan kualitatif, dengan penekanan pada

pemahaman makna daripada generalisasi hasil penelitian. (Sugiyono, 2019)

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memahami suatu fenomena atau kejadian dengan menggunakan data kualitatif. Pada penelitian kualitatif, fokusnya lebih pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna dibandingkan dengan pengukuran kuantitatif. Meskipun jumlah responden atau informan mungkin lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, pemilihan informan yang dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang kaya terkait dengan topik penelitian tetap penting.

Kualitas data menjadi perhatian khusus, mencerminkan pendekatan kualitatif yang menekankan kedalaman interpretasi dan pemahaman konteks, sikap, dan pandangan dari perspektif partisipan. Parafrase mungkin digunakan untuk merangkum atau menggambarkan kembali pernyataan atau pandangan informan tanpa mengubah substansi informasi yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna daripada mengumpulkan data kuantitatif dan melakukan perhitungan statistik. Penelitian deskriptif kualitatif umumnya diterapkan dalam ilmu sosial, humaniora, dan bidang-bidang lain di mana pemahaman kontekstual dan interpretatif menjadi aspek kunci.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari penelitian dan proses wawancara yang kelompok kami lakukan sebelumnya dalam upaya mengenal dan mengetahui berbagai informasi mengenai sebuah Usaha sablon yang diberi Nama "Nemoosa" Berdiri sejak tahun 2020, sebelumnya bernama "Moal Allright Store". Lalu berganti nama menjadi "Nemoosa" di akhir tahun 2023. Nemoosa merupakan Brand dari sebuah usaha yang bergerak di bidang sablon. Yaitu sebuah bisnis mencetak desain pada media kaos dengan menggunakan teknik khusus. Menggunakan bahan kaos Cotton combad 24/30s dengan Rubber dan plastisol. Diawali dengan pemilihan bahan baku berkualitas baik, lalu kain dipotong sesuai model dan ukuran, selanjutnya dilakukan pengaplikasian gambar atau design sesuai pesanan. Pemasaran dilakukan melalui desain custom Yang di mana disediakan oleh Nemoosa sendiri melalui sebuah katalog yang nantinya bisa dipilih oleh pelanggan itu sendiri. Untuk meningkatkan jaringan bisnis, Nemoosa mempertimbangkan strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk dalam upaya memperoleh loyalitas dari produsen bahan, konveksi dan pelanggan.

Nemoosa menawarkan Produk Kaos dengan desain yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan dengan berbagai Ukuran. Namun menyediakan Katalog produk juga untuk memudahkan pelanggan yang tidak mau mendesain sendiri. Produk Kaos Nemoosa memberikan fleksibilitas kepada pelanggan yang ingin mengekspresikan kreativitas mereka dan menciptakan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya. Menyediakan kaos berkualitas tinggi yang tidak hanya estetik tetapi juga nyamandipakai, menggunakan bahan yang sesuai dengan standar kualitas, Menyediakan layanan untuk pesanan dalam jumlah kecil hingga besar, memungkinkan individu, kelompok, atau perusahaan untuk mendapatkan kaos custom sesuai dengan kebutuhan, pengiriman yang cepat untuk memastikan pelanggan mendapatkan produk sesuai dengan waktu yang diinginkan, Meskipun tanpa adanya toko online, Nemoosa memiliki strategi pemasaran pada wilayah tertentu dengan pendekatan konvensional dan lokal. Untuk keberlangsungan usahanya, Nemoosa menjalin kemitraan dengan bisnis lokal atau komunitas di sekitar. melibatkan kerja sama dengan toko pakaian, sekolah, atau organisasi lokal untuk menciptakan peluang pemasaran bersama bahkan Produk Kaosnya sampai ke Jawa Timur. Selain menjalin kemitraan, Nemoosa memperkenalkan produknya melalui acara lokal seperti pasar, festival, dan pameran komunitas usaha Sablon. Pemasangan stan atau sponsor acara lokal juga menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk Nemoosa.

Meskipun tanpa platform *e-commerce*, Nemoosa memiliki Strategi Pemasaran Khusus yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan diantaranya, Ikut serta dalam pameran atau bazaar lokal memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk

Anda secara langsung kepada pelanggan potensial, menjalin kerja sama dengan toko pakaian lokal atau bisnis serupa yang setuju untuk menjual produk kaos sablon di tempat mereka, terlibat dalam kegiatan dan acara komunitas untuk membangun hubungan dengan pelanggan lokal, Meskipun tanpa *e-commerce*, fokus pada pemasaran lokal dan langsung dapat membantu menciptakan kehadiran yang kuat di komunitas Usaha Sablon. Komunikasi langsung dan kehadiran fisik dapat menjadi kunci sukses dalam pemasaran Nemoosa yang terbukti sampai sekarang selalulebih dari Target.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan pada usaha Nemoosa, kami dapat menyimpulkan bahwa pengembangan jaringan bisnis, strategi pemasaran dan Branding yang efektif memiliki peran krusial dalam keberhasilan bisnis kaos custom. Berpartisipasi dalam acara industri, dapat membangun hubungan yang kuat bersama mitra kerja meskipun tidak adanya Toko di dalam bisnis itu sendiri. Pada sisi pemasaran, keberhasilan produk kaos custom ditentukan oleh kreativitas desain, pilihan bahan yang tepat, dan implementasi strategi pemasaran yang cerdas. Personalisasi produk, nilai tambah desain, dan fokus pada keberlanjutan dapat menjadi pembeda yang signifikan di pasar yang kompetitif. Dari penelitian yang dilakukan kepada sebuah Usaha (UMKM) Yaitu Nemoosa mengenai " Strategi Pemasaran dan Baranding dalam Jaringan Bisnis Custom Design " didapat dua kesimpulan yang pertama Untuk mencapai tujuannya Nemoosa Mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun tanpa kehadiran toko online atau offline Nemoosa melakukan pendekatan kreatif dan fokus pada interaksi dan pengalaman pelanggan. Yaitu menjalin komunikasi yang konsisten, melakukan layanan untuk pelanggan yang unggul, mempertahankan kualitas produk dan memastikan kepuasan pelanggan, memiliki aktifitas Promosi Khusus. Dengan menjalankan strategistrategi ini, Nemoosa dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa adanya toko online atau offline. Karena dengan Fokus pada hubungan pelanggan, pengalaman positif, dan komunikasi yang efektif dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Kedua Nemoosa menerapkan sejumlah strategi pemasaran untuk mempertahankan jaringan bisnisnya tanpa kehadiran toko online atau offline diantaranya ikut serta dalam pameran atau bazaar lokal memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk Anda secara langsung kepada pelanggan potensial, menjalin kerja sama dengan toko pakaian lokal atau bisnis serupa yang setuju untuk menjual produk kaos sablon di tempat mereka, terlibat dalam kegiatan dan acara komunitas untuk membangun hubungan dengan pelanggan lokal. Karena melalui Komunikasi langsung dan kehadiran fisik dapat menjadi kunci sukses dalam pemasaran Nemoosa dan terbukti sampai sekarang selalu lebih dari Target.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, A. (2013, January 29). *Pengertian Bisnis Online*. Retrieved January 15, 2023, from Muhammad Arief Darmawan: <https://ariefdar.wordpress.com/2013/01/29/pengertian-bisnis-online/>
- E, P. M. (1980). *Strategi bersaing : teknik menganalisis industri dan pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga. el, I. (2015).
- hestanto. (n.d.). *Hestanto web id*. Retrieved from Hestanto web id: <https://www.hestanto.web.id/konsep-marketing-menurut-beberapa-pakar/>
- Hitt M, K. R., & R.E, H. (2001). *Manajemen Strategis, Daya saing dan Globalisasi konsep*. Jakarta: penerbit salemba empat.
- Keith. (2016, October 18). *3 Pilar Kelincahan Bisnis Digital*. Retrieved from Keith Krach: <https://keithjkrach.wordpress.com/2016/10/18/3-pillars-of-digital-business-agility/>
- kotler, & keller. (2015). *Marketing Management*.
- Minser, D. I. (n.d.). Retrieved from <https://ivanmisner.com/category/building-relationships/>
- Misner, I. (2020, July 22). *CATEGORY ARCHIVES: BUILDING RELATIONSHIPS*. Retrieved January 15, 2024, from BNI Podcast: <https://ivanmisner.com/category/building-relationships/>

- relationships/  
Peter, N. (1999). *Complete Guide to Networking*. India: Sams.  
Philip, Amstrong, G., & kotler. (2005). *Operations Management*. Jakarta: Salembaempat.  
Prabatmodjo, H. (1996). Pengembangan Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah dalam rangka menghadapi integrasi ekonomi Global. *Jurnal analisis sosial*, 39-50.  
Ramadhan, S. R. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI PADA TENAGA KERJA (Studi Kasus CV. Mukkadimah Agro Medica Desa Sawahan Kecamatan Turen Kabupaten Malang).  
sato. (2000). the case of rular cluster in indonesia. . *Bulletiin of economies studies*.  
Sejahtera, J. U. (2020, April 10). *Mengembangkan Jaringan Bisnis*. Retrieved from <https://juspds.blogspot.com/p/rumah-pengetahuan.html>  
Small, A. (2009, November 28). *Mengapa Bisnis Anda Harus Menggunakan Twitter*. Retrieved January 15, 2024, from Martech Zone: <https://id.martech.zone/why-your-business-should-use-twitter/?amp>  
soekartawi. (1990). *Teori ekonomi produksi dengan pokok bahasan analisis*.  
jakarta: rajawali. stei. (n.d.). Retrieved from [http://repository.stei.ac.id/4427/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.p](http://repository.stei.ac.id/4427/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf)  
df  
sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: alfabeta.  
*wikipedia*. (2023, oktober 26). Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Produksi>