

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui bab ini, peneliti mengungkapkan kesimpulan dan saran yang didapatkan melalui temuan dan analisis data dengan meneliti beberapa konsep sesuai studi kasus Serfash.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, didapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada Serfash didapatkan dengan menyusun strategi Serfash melalui design thinking dengan didukung dengan konsep-konsep pendukung seperti IMC yang berproses atau berjalan secara bersamaan atau bersinergi dengan BMC sebagai contoh, bagian operasional akan bekerja terintegrasi dengan bagian finance, marketing, dan teknologi atau ketika Serfash mengadakan sebuah event, divisi operasional akan bekerja secara maksimal dengan divisi lainnya mulai dari publik relation, multi media, media marketing, dan sebagainya agar event yang diadakan dapat terlaksana dengan maksimal. Proses pada IMC diharapkan dapat bekerja secara terintegrasi maksimal, namun pada kenyataannya ada beberapa poin yang tidak dapat bekerja secara bersamaan seperti bagian media marketing akan bekerja terlebih dahulu sebelum bagian publik relasi dapat bekerja secara maksimal. Selain itu, Serfash menitik beratkan segmen pada mahasiswa atau masyarakat menengah ke bawah dengan dengan kriteria trend terbaru. Dari poin diatas disimpulkan bahwa Serfash menggunakan komunikasi pemasaran dengan optimal dimana branding citra Serfash menggunakan elemen hard selling berupa garansi reparasi sepatu dan gratis cuci sepatu dan dengan menggunakan iklan, promosi, dan seasonal event digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Serfash.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran dari peneliti mengenai hal berikut:

1. Para peneliti dengan topik serupa mampu mengembangkan penelitian dengan tidak hanya berfokus pada perumusan strategi, tetapi fokus pada implementasi strategi maupun evaluasi strategi
2. Sebaiknya usaha-usaha rintisan seperti Serfash dapat menjalankan usahanya agar tetap berkembang dan mengaplikasikan strategi komunikasi guna peningkatan efisiensi usaha



DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, Maulana. 2022. Tips Karier. *Startup: Arti, Ciri, Contoh, dan Bedanya dengan Perusahaan Konvensional*. (Akses 6 Januari 2023). Tersedia dalam World Wide Web: <https://glints.com/id/lowongan/startup-adalah/#.Y-CIey9ByM8>
- Alwasilah, A.Chaedar. 2011. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Ardianto, E. 2016. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. 4th edn. Edited by N. S. Nurbaya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2008. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R., & Sos, S. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Mediana. 2021. *Sebanyak 90 Persen Startup Berakhir dengan Kegagalan* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://www.kompas.id/baca/desk/2021/07/17/sebanyak-90-persen-startup-berakhir-dengan-kegagalan/>>
- Moleong, L. J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. OPAC Perpustakaan Nasional RI. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Novalia, dkk. 2021. 'Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia)' *Jurnal AKRAB Juara*, Vol. 6, November, hal: 84-98. Yayasan Akrab Pekanbaru.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya>>
- Purwata, Heri. 2022. *Timpang Jumlah Lulusan dan Lapangan Kerja, Perguruan Tinggi Harus Cetak Lulusan Mandiri* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://jurnal.republika.co.id/posts/153181/timpang-jumlah-lulusan-dan-lapangan-kerja-perguruan-tinggi-harus-cetak-lulusan-mandiri>>

- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruaw, Maria Setianingrum. 2022. *Strategi Komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Purpose Agency)*. S1 Thesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sulistyo, Anissa Rini. 2019. *Industri Pakaian Jadi Catatan Pertumbuhan Paling Tinggi (online)* dan tersedia di World Wide Web: <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190506/257/918857/industri-pakaian-jadi-catatan-pertumbuhan-paling-tinggi>>
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tim PPM Manajemen. 2013. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Bekasi: PPM.
- Triyono, Agus. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Yusnaeni. 2021. Lingkungan. *Butuh Waktu 200 Tahun untuk Diurai, Berapa Banyak Helai Baju yang Sudah Kamu Beli?* (Akses 6 Juni 2022). Tersedia dalam World Wide Web: <https://barisan.co/butuh-waktu-200-tahun-untuk-diurai-berapa-banyak-helai-baju-yang-sudah-kamu-beli/>.

LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

No.	Konsep	Dimensi	Metode Pengambilan Data	Pertanyaan
1.	Usaha rintisan (<i>start-up</i>)	Umum	1. Wawancara mendalam dengan <i>CEO</i> Serfash 2. Dokumen atau data internal Serfash	1. Bagaimana Serfash membentuk <i>startup</i> saat itu? 2. Adakah <i>startup</i> maupun usaha serupa yang memotivasi Anda untuk membangun Serfash? 3. Apa yang akan dilakukan Serfash ke depannya?
2.	Strategi komunikasi	1. Perumusan strategi 2. Implementasi strategi 3. Evaluasi strategi	1. Wawancara mendalam (dengan <i>CEO</i> Serfash) 2. Dokumen atau data internal Serfash	1. Strategi apa yang dilakukan oleh pihak Serfash agar konsumen tetap setia membeli produk Serfash? 2. Bagaimana cara Serfash mengatasi konsumen yang tidak puas dengan pelayanan Serfash? 3. Siapakah kompetitor Serfash? 4. Apakah ada riset sebagai pembanding

				<p>dalam membangun <i>startup</i> Serfash?</p> <p>5. Apakah Serfash merasa keseluruhan strategi yang sudah dilakukan sudah efektif?</p>
3.	<i>Business Model Canvas (BMC)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value proposition</i> 2. <i>Customer segments</i> 3. <i>Customer relationship</i> 4. <i>Channels</i> 5. <i>Key activities</i> 6. <i>Key resources</i> 7. <i>Key partners</i> 8. <i>Cost structures</i> 9. <i>Revenue streams</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara mendalam dengan COO Serfash 2. Dokumen atau data internal Serfash 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa saja pihak-pihak yang menjadi target pasar Serfash (baik dalam skala ekonomi, gender, umur, dan sebagainya)? 2. Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan oleh Serfash dalam memilih target pasar? 3. Apa saja manfaat yang konsumen dapatkan setelah mendapatkan produk? 4. Mengapa konsumen perlu memilih produk Serfash dibandingkan kompetitor? 5. Produk Serfash memasarkan produk dalam jumlah kecil (eceran) atau besar (grosiran)? 6. Media apa yang digunakan untuk oleh Serfash dalam menjual produk? 7. Adakah kerjasama yang dilakukan dengan pihak-pihak lain dalam membantu

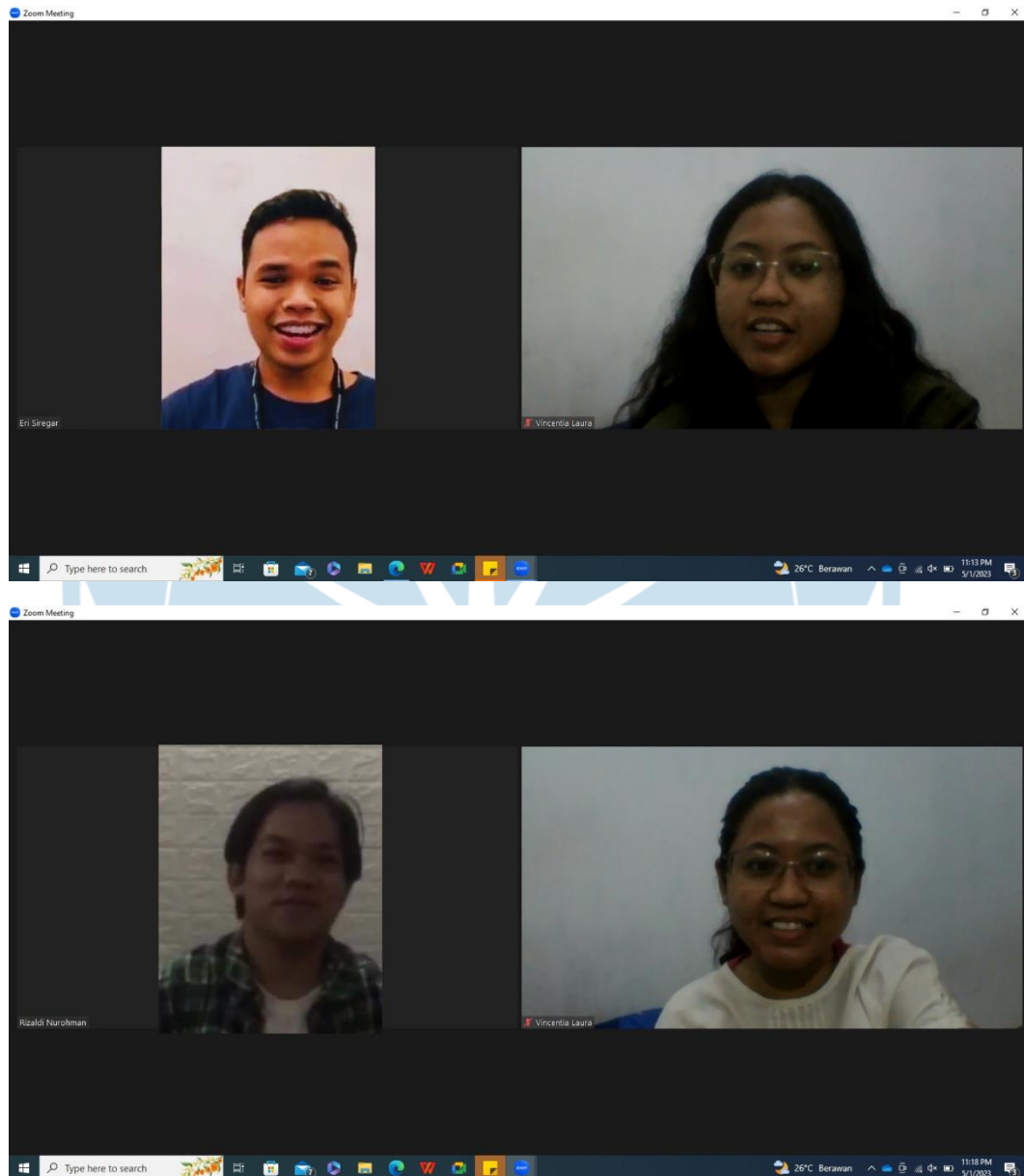
				<p>Serfash?</p> <p>8. Dari mana saja sumber pendapatan yang didapatkan oleh Serfash?</p> <p>9. Apa saja yang Serfash lakukan agar tetap memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan?</p> <p>10. Apa saja yang menjadi aktivitas kunci Serfash?</p> <p>11. Apa saja yang dikeluarkan oleh Serfash selama menjalankan usaha?</p>
4.	<i>Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaware of brand</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. Pengakuan merek 4. <i>Top of mind awareness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara mendalam dengan COO Serfash 2. Dokumen atau data internal Serfash 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara apa yang Serfash lakukan agar memungkinkan konsumen untuk dapat mengingat Serfash? 2. Apa saja produk unggulan yang ditawarkan oleh Serfash? 3. Metode promosi apa yang dilakukan oleh Serfash untuk memperkenalkan diri dan produk yang ditawarkan? 4. Apa saja strategi pemasaran yang

				digunakan Serfash untuk menjual produk-produk yang dimiliki?
--	--	--	--	--

Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara



LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA



Lampiran 1. 2 Gambar Dokumentasi Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM

TRANSKRIP WAWANCARA 1

Nama : Eri Sahut Siregar
 Jabatan : *Chief Operational Officer* (COO) Serfash
 Lokasi Wawancara : Google Meet
 Waktu Wawancara : 18 Desember 2022

Keterangan

P : Peneliti
 E : Eri (Narasumber 1)

P	:	Hai Eri, apa kabar? Oh ya, sebelumnya di Serfash kamu masuk di bagian marketing ya?
E	:	Halo Laura, alhamdulillah kabarku baik. Disini aku masuk di bagian COO alias <i>Chief Operating Officer</i> . Sebenarnya bagian <i>marketing</i> lebih banyak diurus sama temanku yang lain. Aku lebih ngebantu temanku yang di <i>marketing</i> mau dibantu sama aku.
P	:	Oh, oke aku paham.Oh iya, mau <i>nanya</i> sedikit dong, kalau di <i>operating</i> sendiri, kamu kerjanya <i>gimana</i> ya?
E	:	Ah, kalau di bagian <i>operating</i> ini aku fokus di <i>nentuin</i> kebijakan operasional perusahaan. Biasanya, setiap tim ini bakalan saling <i>share</i> pandangannya ke aku, terus nanti aku yang coba <i>buat</i> keputusan kira-kira langkah selanjutnya mau seperti apa

		biar bisnis tetap jalan dan nanti coba menimbang-nimbang keputusan yang ada <i>sama</i> CEOnya. Kadang cukup <i>gabut</i> juga sih kalau dirasa <i>kerjaan</i> masih kurang, biasanya aku bantu-bantu temen lain juga, termasuk bantu <i>marketing</i> .
P	:	Oh begitu. Kalau begitu, biasanya kamu bantu <i>marketing</i> di mananya? Oh ya, aku juga izin rekam suara ya.
E	:	Biasanya di <i>marketing</i> aku bantu untuk kasih saran-saran, misalnya nih <i>temenku</i> di bidang <i>marketing</i> udah nentuin target pasarnya Serfash. Nah, nantinya ketika keseluruhan tim itu bahas tentang perkembangan ide masing-masing, seluruh tim bisa memberi saran, termasuk aku di bagian <i>operating</i> ini. Oh iya, omong-omong suaranya jelas, kan?
P	:	Iya, suaranya jelas kok. Nah, <i>kan</i> tadi kamu bilang kalau kamu banyak kasih saran untuk <i>temen marketing</i> , <i>gak sih</i> ? Berarti masih <i>bisa lah ya</i> ?
E	:	Hahah, alhamdulillah masih karena ada data-data dari teman <i>marketing</i> yang aku <i>save</i> setiap kali bahas tentang perkembangan ide dari keseluruhan tim. Bahkan <i>gak cuma</i> data teman <i>marketing</i> aja, data teman-teman <i>financing</i> dan <i>technology</i> juga aku <i>save</i> buat <i>kembangin</i> sisi <i>operating</i> dari Serfash.
P	:	Wah, hahah menarik nih. Boleh <i>kali ya</i> kita langsung masuk ke pertanyaan wawancaranya. Jadi <i>begini</i> , aku <i>kan</i> ambil penelitian tentang strategi komunikasi Serfash dalam memasarkan produk <i>thrift</i> . Lewat penelitian ini, aku mau kasih beberapa pertanyaan terkait strategi komunikasi. Pertanyaan pertama, siapa saja pihak-pihak yang menjadi target pasar Serfash?
E	:	Nah, kalau target pasar Serfash dari sisi geografis ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal maupun menetap di Pulau Jawa. <i>Terus kalo</i> dari sisi demografisnya lebih ke masyarakat laki-laki usia 18-26 tahun di berbagai tingkat ekonomi. Kenapa di berbagai tingkat ekonomi? Karena ada orang yang ekonomi tingkat menengah ke bawah suka <i>hunting</i> baju <i>thrift</i> ,

	<p>bahkan ada juga orang yang ekonomi tingkat menengah ke atas juga yang suka <i>hunting</i> baju <i>thrift</i>. Oke, tadi sisi geografi <i>udah</i>, sisi demografi <i>udah</i>, lanjut ke yang psikografisnya ya. Kalau di Serfash ini sisi psikografisnya target kita itu adalah mereka yang punya ketertarikan di bidang <i>fashion</i>, tapi mau <i>ngehemat</i> meskipun beli produk-produk <i>branded</i>. Selain itu, sisi psikografisnya yang lain itu adalah punya kesadaran akan <i>sustainability</i> serta peduli akan isu lingkungan terkait limbah tekstil dan poliester. Jadi diulik <i>banget</i> tuh hal-hal apa sih yang biasa disukai dan hobi apa yang mendukung hal yang disukai itu. Nah, terakhir itu target pasar berdasarkan perilaku atau <i>behavioral</i>nya ya. Nah, kalau di Serfash ini perilaku segmentasinya itu adalah masyarakat <i>low to big spenders</i>. Jadi masyarakat yang suka beli barang satuan <i>sampe</i> yang suka <i>ngeborong</i> toko jadi bagian dari segmentasi pasar Serfash.</p>
P	: <i>Wah</i> , menarik <i>sih</i> ini. Oke, kalau dari Serfash ini hal-hal apa <i>aja sih</i> yang <i>dipertimbangkan</i> dalam memilih target pasar?
E	: <i>Kayak</i> yang sempat disinggung tadi <i>sih</i> , Lau. Kita klasifikasikan target pasar dari sisi psikografi, demografi, geografi, sama perilakunya. Dasar dari klasifikasi target pasar ini kita lihat lewat data-data yang kita punya. Dari data yang ada, seluruh masyarakat Indonesia berusia 15-40 tahun sekitar 134 juta jiwa akses internet tiap harinya rata-rata 8 jam per hari untuk belanja <i>online</i> , <i>gaming</i> , sosial media, maupun bekerja. Nah, makanya Serfash menjadikan salah satu bagian dari masyarakat itu sebagai target pasar Serfash dan menjadi peluang Serfash untuk beroperasi. Lalu berhubung Serfash ini <i>fashion thrift shop</i> , makanya target pasar dispesifikasikan kembali menjadi teman-teman yang punya ketertarikan di bidang <i>fashion</i> , tapi mau hemat.
P	: Ah oke, berarti berangkat dari data yang didapat lalu mulai spesifikasi target pasar ya?
E	: Iya, betul.

P	:	Oke siap, <i>terus</i> kalau boleh tahu, apa <i>aja sih</i> manfaat yang konsumen dapat setelah mendapatkan produk?
E	:	Kalau ada teman-teman yang sudah beli produk di Serfash, terutama sepatu, teman-teman bisa dapat kesempatan garansi produk berupa <i>service</i> sepatu <i>thrift</i> gratis. Tapi sepatu yang bisa diservis ini <i>cuma</i> sepatu-sepatu yang dibeli di Serfash dan ikuti kondisi tertentu ya, misal: ditemukan cacat produk saat pembelian dengan bukti video <i>unboxing</i> dan pemakaian. Selain itu, kalau ada teman-teman tertarik untuk dapat <i>update</i> an produk Serfash duluan <i>biar gak</i> kehabisan, kita dari Serfash <i>ngasih</i> kanal diskusi lewat WhatsApp Group. Di kanal grup ini, kita kasih kuota 30 orang untuk masuk grup ini dan nantinya akan dapat informasi seputar produk-produk yang akan <i>launching</i> , bahkan bisa <i>banget</i> buat <i>booking</i> produk nya <i>duluan</i> .
P	:	<i>Wah</i> , menarik. Oke, <i>next question</i> . Apa alasan konsumen perlu memilih produk dari Serfash dibandingkan kompetitornya?
E	:	<i>Hmm...</i> Ada beberapa alasan. Pertama, belum banyak aplikasi <i>mobile</i> atau <i>website</i> yang khusus <i>jualin</i> barang-barang <i>fashion thrift branded</i> semacam jaket, kemeja, kaos, <i>crew neck</i> , dll sekaligus fasilitas reparasi sepatu. Kedua, Serfash punya inisiatif untuk bekerja sama dengan para pelaku bisnis <i>fashion thrift</i> dan reparasi sepatu yang umumnya menjajakan produk secara <i>offline</i> sehingga para pelaku bisnis mampu mengembangkan peluang bisnis mereka bersama Serfash. Ketiga, Serfash <i>enggak cuman</i> memberikan produk-produk dengan harga terjangkau, tapi juga terpercaya dan bisa <i>kasih</i> garansi berupa servis sepatu gratis kalau barang masih perlu diperbaiki lagi.
P	:	Ah, oke. Nah, sejauh ini produk yang dijual di Serfash sendiri jumlahnya kecil alias eceran atau besar alias grosiran?
E	:	Karena produk kita masih terbatas, kita dari Serfash <i>jualinnya</i> masih eceran sih, Lau.
P	:	Oke, lanjut ya. Kalau bicara soal media nih, media apa yang digunakan Serfash <i>buat jualin</i> produk?
E	:	Kalau sejauh ini kita pakai media <i>email</i> , <i>website</i> , media sosial, sama aplikasi dari Serfash itu sendiri. Kalau yang paling

	<p>aktif itu jelas media sosial Instagram karena memang dari awal mau <i>maksimalin</i> Instagram dulu sebelum ke media sosial lain. <i>Terus...</i> Kalau aplikasi Serfash sama <i>website</i> wajib sih, soalnya <i>kan</i> bisa <i>aja</i> <i>customer</i> kita lebih suka akses internet lewat laptop, makanya kita buat <i>websitenya</i>. Nah, <i>cuma</i> ada juga <i>kan</i> <i>customer</i> lain yang lebih nyaman untuk pakai aplikasi karena biasa akses internet lewat <i>hape</i>. Kita buat <i>aja tuh</i> dua-duanya biar semua suka hehehe... Oh iya, media sosialnya WhatsApp juga deng, <i>kan</i> kadang kita <i>update</i> di WhatsApp Group juga buat <i>customer</i> tertentu, nantinya kalau semakin banyak pihak yang tertarik dengan <i>update</i> terkini produk Serfash, kita bisa alihkan ini ke Telegram, <i>kan</i> Telegram bisa <i>nampung</i> lebih banyak orang <i>tuh</i>. Lagipula, kita juga lebih sering komunikasi <i>pake</i> WhatsApp, otomatis lebih familiar sama aplikasi itu dibanding aplikasi lain, jadi <i>mending pake</i> itu aja dulu..</p>
P	: Wah oke nih, kalau bicara soal kerjasama, kira-kira siapa saja <i>sih</i> pihak-pihak luar yang menjalin kerjasama dengan Serfash?
E	: Iya... Ada beberapa pihak nih. Dimulai dari bank terlebih dahulu. Mengingat kita bakalan banyak <i>ngelakuin</i> transaksi untuk <i>jualin</i> produk, kita jalin kerjasama dengan beberapa bank, mulai dari Bank BRI, BCA, BNI, Danamon, sampai CIMB NIAGA. <i>Terus</i> kita juga <i>adain</i> kerjasama dengan jasa pengiriman supaya proses pengiriman produk dapat lebih terbantu. Kerjasama dengan jasa pengiriman ini kita <i>lakuinsama</i> J&T, Tiki, SiCepat, dan AnterAja. Selain itu, kita sempat singgung, <i>kan</i> , kalau kita kerjasama dengan pelaku bisnis lainnya? Nah, disini kita kerjasama dengan 2 pelaku bisnis, yaitu toko-toko <i>fashion thrift offline</i> dan penyedia jasa pembersihan dan reparasi sepatu. Kalau yang toko-toko <i>fashion thrift offline</i> , kita ajak kerjasama para pelaku UMKM yang masih berjualan dipinggir jalan untuk berjualan di <i>platform</i> ini karena sifatnya gratis. Kalau yang penyedia jasa pembersihan dan reparasi sepatu ini kami coba cari dari wilayah Jakarta, diantaranya ada Shoe Workshop, Salon Sneakers, Labcleanjakarta, dan Slick.

P	:	Oke, aku jadi kepikiran sih, Ri. Kira-kira dari mana aja <i>nih</i> sumber pendapatan yang didapat Serfash?
E	:	Sumber pertama, tentu <i>aja</i> lewat penjualan barang-barang <i>fashion thrift</i> ini. Penjualan yang dimaksud itu penjualan langsung dan penjualan tidak langsung, ya. Hasil penjualan ini nantinya akan dibagi dengan mitra, Serfash ambil keuntungan 20% nya dan mitra dapat ambil 80% nya. Sumber kedua, lewat penjualan reparasi sepatu. Kita dari Serfash juga membuka kesempatan untuk teman-teman yang ingin mereparasi sepatu lain dengan harga yang terjangkau. Sama <i>kayak</i> penjualan barang <i>thrift</i> , disini kita nantinya juga akan ambil keuntungan 20% nya dan mitra dapat ambil 80% nya. Sumber terakhir, lewat <i>fee membership</i> dari konsumen yang mau dapat promo dan diskon-diskon khusus di luar <i>event</i> tertentu.
P	:	Nah, tadi <i>kan</i> Eri <i>nyinggung soal membership</i> . Mungkin bisa <i>dijelasin dikit</i> kira-kira <i>gimana</i> cara jadi member dan syaratnya apa aja <i>nih</i> ?
E	:	Serfash akan kasih kesempatan <i>sih</i> buat setiap orang yang mau jadi bagian dari Serfash untuk mau buat <i>membership premium</i> atau <i>enggak</i> . Karena tim dari Serfash masih baru baru belajar bisnis juga, makanya kesempatan ini kita bagikan lewat <i>email</i> . Kita bagikan kesempatan ini ke teman-teman yang pernah <i>sign up</i> dan jadi bagian dari <i>customer</i> Serfash. Nantinya akan dibagi ke dalam beberapa paket, ada paket <i>silver</i> yang harganya paling rendah sampai paket <i>platinum</i> yang harganya paling tinggi. Kalau tertarik, mereka bisa beli salah satu dari paket itu, lumayan <i>banget</i> sih bisa dapat gratis ongkir sama <i>cashback</i> . <i>Makin gede</i> harga paket yang dibeli, <i>makin gede</i> juga gratis ongkir sama <i>cashback</i> nya.
P	:	Wah, menarik <i>banget</i> sih. Oke, <i>kan</i> tadi kita sempat bahas tentang <i>membership</i> . Mungkin <i>kalo</i> sekarang aku tertarik buat <i>nanyain</i> ini sih. Kira-kira apa <i>aja</i> yang Serfash <i>lakuin</i> biar hubungannya tetap baik sama pelanggan atau <i>customer</i> ?
E	:	Kalau yang pertama, lewat layanan <i>membership</i> yang sempat kita bahas tadi <i>tuh</i> . Selain itu, Serfash juga promosi sekaligus

	<p>memperkenalkan produk Serfash lewat sosial media Instagram untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Kalau memungkinkan pula, ke depannya kami ada rencana mau <i>buat</i> semacam festival atau <i>expo</i>. Di festival atau <i>expo</i> ini, kita dapat mengundang para penjual <i>fashion thrift</i> dan reparasi sepatu untuk menghadirkan produk-produk mereka dalam <i>booth</i>, sehingga orang-orang yang tertarik bisa lihat produk-produknya secara langsung atau <i>offline</i>. Ada juga <i>email newsletter</i>, dimana di sini, Serfash bisa <i>share</i> macam-macam info terbaru dari Serfash supayar setiap konsumen <i>enggak</i> ketinggalan informasi seputar Serfash (mulai dari undangan mengikuti festival/expo sampai <i>update</i> sosial media Serfash). Setelah itu, terdapat fitur <i>live chat</i> pada <i>website</i> dan <i>mobile apps</i>. Fitur ini bisa memudahkan konsumen dalam menanyakan hal-hal terkait produk maupun fasilitas yang ada pada <i>website</i> dan <i>mobile apps</i>. Hanya pertanyaan-pertanyaan yang mendalam <i>aja</i> yang <i>gak</i> bisa dijawab <i>sama</i> live chat dan nantinya live chat <i>bakal ngarahin</i> konsumen <i>buat</i> bertanya langsung kepada admin. Terakhir, ada <i>review</i> dan <i>rating</i> dalam setiap produk untuk meningkatkan peluang tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi akan produk yang dibeli. Ketika sudah membeli produk, setiap konsumen akan diarahkan untuk memberikan <i>rating</i> serta komentar untuk produk yang sudah dibeli.</p>
P	: Wah, keren juga ya.
E	: Hehe, makasih Lau. Tapi ini masih dikembangkan dan coba diusahakan dulu sejauh ini sih, Lau.
P	: Oh begitu? Oke <i>gak</i> apa-apa, tapi konsep yang kalian bangun menarik kok, jujur. Ah iya, aku lanjut pertanyaan selanjutnya ya?
E	: Oke, Lau.
P	: Apa saja yang menjadi aktivitas kunci Serfash?

E	:	Aktivitas kunci itu kegiatan-kegiatan yang wajib <i>dilakuin</i> Serfash biar tetap berjalan ya maksudnya?
P	:	Betul, 100 <i>buat</i> Eri.
E	:	Oke, kalau yang pertama itu kita cari produk dulu. Tepatnya, kita cari produk <i>fashion thrift</i> yang biasa <i>jualin</i> barang secara <i>offline</i> . Supaya bisa jual lebih banyak produk, maka kami <i>gak cuman nyediain fashion thrift</i> secara mandiri, tapi juga produk lewat kerja sama dari <i>toko fashion thrift</i> lain. Kedua, Serfash bakalan pilah-pilah lagi produk-produk <i>thrift</i> yang dapat dipasarkan pada <i>platform</i> Serfash sesuai tingkat kelayakan produknya. Tingkat kelayakan produk ini <i>bakalan</i> diukur sama pihak dari Serfash. Ketiga, <i>masarin</i> dan <i>ngupload</i> produk lewat <i>mobile apps</i> dan <i>website</i> . Nah, <i>biar</i> calon konsumen maupun konsumen tergerak <i>buat</i> pantau <i>website</i> dan <i>mobile apps</i> yang sedang dirancang, Serfash <i>manfaatin</i> media sosial untuk mempromosikan <i>website</i> serta <i>mobile apps</i> dari Serfash. <i>Terus</i> terakhir, <i>ngirimin</i> produk yang sudah dipilih oleh konsumen ke alamat yang dituliskan konsumen. Kegiatan ini <i>dilakuin</i> setelah konsumen beli produk itu. Nah, jawaban ini <i>udah</i> jawab pertanyaan belum ya kira-kira?
P	:	Oh, sudah kok. Oke, masuk pertanyaan lanjutnya ya, apa saja yang dikeluarkan oleh Serfash selama menjalankan usaha?
E	:	Oh, berarti ini tanya tentang bayaran biaya yang dikeluarkan Serfash ya?
P	:	Iya, betul.
E	:	Kalau soal biaya, ada beberapa biaya yang perlu Serfash hitung-hitung lagi. <i>Yang</i> pertama itu ada biaya pembuatan platform. Di biaya ini, kita dari Serfash <i>mikiran</i> biaya <i>buat</i> pengembangan <i>website</i> dan <i>mobile apps</i> sekaligus <i>maintenance</i> , alhasil <i>website</i> dan <i>mobile apps</i> punya berbagai fasilitas dan bisa <i>diaplikasiin</i> dengan lebih mudah. <i>Terus</i> yang kedua itu ada biaya tenaga kerja. Di biaya ini, kita dari Serfash punya pertimbangan kalau selama Serfash masih merintis bisnis, ada

	beberapa pihak yang bekerja, ada Profesional IT, Administrator, Staff <i>sampeEmployee</i> . Setelah itu, ada juga biaya iklan. Karena masih rintis bisnis, Serfash lebih mengiklankan produk lewat media sosial per bulanan untuk meminimalisir harga. Dan terakhir ada biaya lain-lain, mencakup biaya listrik, air, dan sewa yang <i>bakal</i> dibutuhkan di perusahaan.
P	: Oke, pertanyaan selanjutnya ya, cara apa yang Serfash lakukan agar memungkinkan konsumen dapat mengingat Serfash?
E	: Kalau dari pengalaman yang sudah-sudah, Serfash masih coba <i>kembangin</i> platform sama media sosial Instagram. Jadi, tim dari Serfash berusaha semaksimal mungkin untuk aktif membuat konten dalam platform dan media sosial. Lalu orang-orang yang beruntung bisa dapat informasi seputar katalog ataupun <i>update</i> terbaru di WhatsApp Group, jadi <i>gak</i> ada itu istilahnya mereka <i>gak update</i> soal Serfash.
P	: Ada <i>gak sih</i> upaya lainnya yang kira-kira memungkinkan Serfash supaya bisa semakin dikenal masyarakat?
E	: Ada sih, lebih kepikiran untuk <i>buat</i> hal-hal seperti kampanye sederhana yang bisa mengajak masyarakat untuk ikut gerakan tertentu <i>bareng</i> Serfash dan mewujudkan kegiatan-kegiatan secara <i>offline</i> . Sayang <i>banget</i> Serfash <i>gak bisa</i> bertahan begitu lama karena masing-masing pihak punya kesibukannya masing-masing.
P	: Ah begitu, ya <i>ampun</i> sayang <i>banget</i> ya.
E	: Iya, tapi <i>gak</i> apa-apa kok. Dari pengalaman ini, setidaknya kita bisa belajar bahwa dalam merencanakan serta mengembangkan bisnis, pasti terdapat berbagai rintangan. Pilihannya hanya dua, mau mempertahankan atau melepaskan apa yang sudah kita usahakan saja.
P	: Ya ampun, aku ikut sedih. Tapi <i>gak</i> apa-apa <i>kan</i> kita bahas ini?
E	: Hehehe... <i>Gak</i> apa-apa kok. Setidaknya banyak pelajaran yang bisa kita ambil dari sini. Aku malah senang <i>lho</i> ditanya-

	tanya begini.
P	: Ah, syukurlah kalau begitu. Oke lanjut ya kalau begitu. Aku mau tanya soal produk unggulan. Apa saja <i>sih</i> produk unggulan yang ditawarkan oleh Serfash?
E	: Hmm... Kalau produk unggulan dari kita <i>sih</i> lebih ke baju <i>thrift</i> sama reparasi sepatunya yang gratis itu. Kita <i>nunjukin</i> kalau kita <i>nih</i> jualan baju yang tergolong <i>branded</i> tapi murah <i>lho</i> karena ini baju <i>thrift</i> . Tapi <i>gak perlu</i> khawatir, karena kualitasnya <i>gak kaleng-kaleng</i> . Kita juga jual produk lain, kayak sepatu <i>thrift</i> juga. Sepatu ini bisa direparasi gratis, asalkan sepatunya dibeli langsung dari Serfash. Kita lihat kalau orang beli sepatu <i>thrift</i> , eh ternyata <i>zonk</i> , mau minta reparasi malah <i>gak</i> bisa, jadinya kita <i>buat</i> fasilitas ini.
P	: Ahh, oke menarik <i>banget</i> . <i>Next</i> ya, metode promosi apa yang dilakukan Serfash untuk memperkenalkan diri dan produk yang ditawarkan?
E	: Pertanyaannya berarti ini agak mirip sama yang sebelumnya ya. Kira-kira mau metode yang <i>udah dilaksanain aja</i> atau termasuk metode yang masih direncanakan juga?
P	: Keseluruhannya boleh, Ri, kalau <i>gak</i> keberatan. Yang <i>udah dilaksanain</i> sama yang belum.
E	: Oke, Serfash itu kalau di promosinya <i>nerapin</i> 2 konsep strategi, ada strategi digital sama strategi konvensional. Strategi digital ini strategi yang <i>dilakuin</i> secara <i>online</i> atau pakai media internet buat <i>nerapinnya</i> . Ada beberapa bagian yang <i>manfaatin</i> strategi digital, pertama itu SEO. Lewat SEO, Serfash bisa <i>upload</i> konten seputar manfaat pembelian barang-barang <i>thrift</i> di <i>website</i> Serfash secara rutin dan disesuaikan sama kata-kata yang paling banyak dicari orang-orang di internet. Nah, <i>biar</i> lebih gampang, biasanya Serfash cari kata-kata yang cocok dipakai di SEO ini lewat rajabacklink.com .

Hehe... Promosi *dikit gak* apa-apa kali ya. Jadi, rajabacklink.com ini situs penyedia *backlink* terpercaya, jadi kalau orang-orang mau pindah ke *link* yang lain, cukup dengan pencet kata-kata tertentu dan nantinya otomatis pindah ke *link* lainnya. Ini berguna *banget* buat *ngarahin* orang-orang yang *rame* baca tulisan di tulisan yang satu, nantinya *nggak* ketinggalan buat baca tulisan lain dari Serfash lewat *backlink*. Kedua, ada peningkatan *engagement rate* Instagram. Peningkatan *engagement rate* ini bisa dilakukan lewat rutusnya *upload* konten Instagram, *yaa paling sedikit 2-3 kali seminggu lah ya*. Nah, setelah *upload* konten, kita cek lagi kontennya ini *udah kejangkau sama* berapa orang dan ada berapa *sih* interaksi dalam seminggu. Interaksi ini *gak* harus *comment* ya, *bisa* juga jumlah *like* ataupun *share*. Nah, setelah cek interaksi konten, barulah kita buat strategi peningkatan *engagement rate* dengan *ngebuat* konten *giveaway* di momen-momen tertentu (misal: tahun baru). Setelah itu kita juga bisa *buat* konten berupa harapan, misal: doa agar bisnis yang sedang berjalan bisa berjalan lancar. Hal terpenting yang lain dalam peningkatan *engagement rate* Instagram itu *ya yang sempet gua bilang* sebelumnya, konsisten *upload* konten Instagram *paling gak 2-3 konten*. *Kenapa?* Karena kita baru bisa *kenalin* produk yang mau kita jual kalau orang lain lihat produk kita. Dan itu pun kita *gak* bisa cuma *andelin* IG Post *doang*, kita juga perlu *manfaatin* hal-hal lain *kayak* IG Story, IG Reels, IGTV, bahkan IGLive sekalipun biar bisa lebih banyak jangkau orang. Soalnya *kan* kita *gak* begitu tahu *nih* kira-kira *audience* kita lebih sering mantau Post, Story, Reels, atau mungkin IGTV kalau kita *belum nyobain, kan?* Ada juga strategi lewat iklan *online* sama *follow up* lewat *email*. Nah, *terus* kalau yang *follow up* lewat *email* ini, setiap orang yang pernah kasih data sebagai *customer* ataupun calon *customer* Serfash ini kita kasih promo bagi yang tertarik untuk menjadi bagian dari *membership* Serfash, *link* WhatsApp Group sebagai *customer* prioritas. Nah, *kan* kita *sempet* singgung *nih* tentang memanfaatkan Instagram semaksimal mungkin, salah satunya lewat beriklan di Instagram *alias* pakai Instagram Ads. Jadi orang-orang yang dirasa bisa jadi target pasar, akan *nemuin* iklan dari Serfash ini.

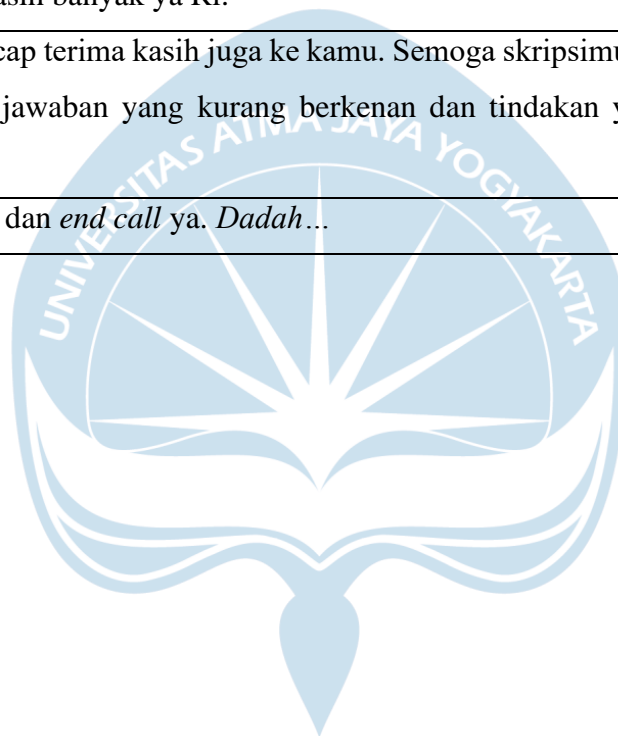
P	:	Ah begitu, kalau untuk strategi konvensionalnya itu sendiri <i>gimana</i> , Ri?
E	:	<p>Nah, kalau strategi konvensional itu bagian dari strategi promosi yang dilakukan secara manual atau lebih gampang disebut kuno. Ada beberapa bagian yang <i>manfaatin</i> strategi konvensional, pertama itu mengajak target pasar terdekat. Di strategi ini, ada beberapa cara yang kita <i>lakuin</i> untuk promosi. Yang pertama, mengajak target pasar terdekat. Misal, di sekitar kita <i>nih</i> ada kakak atau <i>adek</i> yang suka hal-hal berbau <i>fashion</i>, kita bisa coba tawarin produk kita. Jadi, cari <i>aja</i> orang yang paling <i>deket</i> sama kita, <i>insyaallah</i> mereka suka dan siapa tau mau <i>pesen</i> produk kita kan lumayan <i>banget</i> tuh. Nah, yang kedua, <i>ngebuat</i> kanal diskusi. <i>Sebenarnya</i> ini <i>dilakuin</i> secara <i>onlinegara-gara</i> kita <i>kan</i> harus jaga jarak <i>banget</i> tuh selama pandemi berlangsung. Di kanal diskusi ini, kita <i>ngumpulin</i> berbagai orang, <i>ya kisaran</i> 30 orang yang punya ketertarikan di <i>fashion thrift</i>. Kita <i>kumpulin</i> mereka di satu WhatsApp Group dan <i>di situ</i> mereka dapat akses untuk tahu informasi awal dari produk-produk yang nantinya akan <i>launching</i>, bahkan mereka dapat kesempatan untuk <i>ngedapetin</i> produk itu <i>dulu</i>. <i>Ya sama</i> mereka juga bisa <i>banget ngasih</i> kritik, saran, ataupun tanggapan kira-kira <i>gimana sih</i> Serfash ini pada akhirnya bisa jadi <i>startup fashion thrift</i> yang ideal <i>buat</i> mereka. Selain itu, ada juga yang namanya budaya saling mengajak. Mirip <i>sama</i> yang ajak target pasar terdekat <i>sih. kan</i> promosi paling gampang itu dengan <i>ngajakin</i> orang yang sekiranya punya minat di sesuatu yang berhubungan sama produk kita. Kita <i>ajakin</i> orang-orang itu satu per satu <i>buat nyobain</i> produk kita. Harapannya, setelah kita <i>ajakin</i> ini mereka mau sampai beli produknya kita dan suka dengan produk kita. Nah, cara yang <i>dilakuin</i> ini termasuk bagian dari cara konvensional untuk mengajak target pasar terdekat. Nah, <i>gak cuma</i> kita-kita dari tim Serfash <i>aja</i> yang bisa <i>ngajakin</i> orang-orang untuk beli produk, tapi <i>customer</i> dari Serfash juga bisa. Nah, tapi kalau <i>customer</i> Serfash ini bisa ajak target pasarnya pakai kode referral supaya bisa terpantau banyaknya orang-orang yang kenal Serfash dari pihak tersebut. Jadi <i>customer</i> kita bisa <i>saranin</i> orang-orang untuk <i>pake</i> produk <i>fashion thrift</i> yang ada di</p>

	<p>Serfash, setelah itu kalau mereka tertarik, <i>customer</i> kita bisa arahkan untuk daftar di <i>webnya</i> dan <i>masukin</i> kode referral yang dia dapat, nanti kalau dia <i>masukin</i> kode referral itu dia bakalan dapat bonus lebih dari yang <i>gak</i> pakai kode referral itu. Jadi pemilik kode referral makin tertarik untuk ajak teman-temannya pakai produk <i>fashion thrift</i> Serfash. Terakhir, karena kita sekarang bergerak di bidang <i>fashion</i>, jadi aku dan tim <i>kepikiran</i> untuk <i>ngadain</i> semacam <i>event</i> berupa festival / expo tahunan. Jadi setelah kita <i>blast</i> tentang festival / expo tahunan ke <i>email</i> masing-masing pihak dan <i>customer</i> juga, kita manfaatin kesempatan ini untuk kerja sama dengan setiap mitra bisnis Serfash yang ada di <i>fashion thrift shop</i> dan reparasi sepatu untuk gelar pameran di lokasi yang <i>udahditentukan</i> panitia festival. <i>Terus</i> nantinya juga ada <i>fashion show</i> dengan tema tertentu dan nanti penampilan <i>fashion show</i> terbaik dan pameran terbaik bisa dapat hadiah. Seru <i>banget gak sih?</i> Sayangnya itu masih impian dulu, sekarang belum bisa dikejar.</p>
P	: Ah, begitu. Menarik juga ya strategi yang kalian pakai. Tapi jujur aku agak sedih karena pada akhirnya Serfash <i>gak dilanjutin</i> lagi sekarang. Kalau seandainya bisa dilanjut lagi, pasti <i>bakalan keren banget</i> sih ini.
E	: Hehe... ya begitulah. Oh ya, ini masih ada pertanyaan lagi yang mau kamu ajuin, Lau?
P	: Ah iya, ini <i>sih</i> pertanyaan terakhir. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan Serfash untuk menjual produk-produk yang dimiliki?
E	: Waduh apa ya. Jawabannya <i>sebenarnya</i> mirip sama yang tadi sih. Tapi biar beda dan dapat gambaran lain, coba aku jelasin teknis pemasaran kita ya.
P	: Oh oke oke boleh <i>banget</i> , silakan Ri.
E	: Kalau kita lihat dari aktivitas kunci ini, kita dari Serfash pasti survei dan cari-cari dulu <i>mana nih</i> penjual baju <i>thriftoffline</i>

	<p>dan reparasi sepatu yang bisa kita ajak jadi bagian dari Serfash, supaya produk yang dijual lebih variatif karena <i>gak</i> cuma jual produk mandiri Serfash. Sambil cari-cari penjual-penjual ini, kita juga sambil <i>mikiran</i> kira-kira konsep <i>fashion thrift</i> seperti apa yang menarik untuk pasar dan bisa kita perkenalkan ke masyarakat. Nah, setelah dapat penjual baju serta reparasi sepatu ini, kita pilah-pilah lagi produk mana saja yang bisa kita pasarkan, nah nantinya yang layak dipasarkan ini bisa kita masukkan katalog dan saat katalog siap, kita luncurkan dulu pastinya ke <i>website</i> dan <i>mobile apps</i>, baru kemudian ke teman-teman yang ada di WhatsApp Group supaya mereka bisa <i>booking</i> produk duluan. Nah, baru setelah itu, kita luncurkan produk di media sosial Serfash. Setelah itu, kalau sudah ada pihak yang <i>booking</i> dan membayar produk secara utuh, baru kita dari Serfash bisa mengirimkan produk ke konsumen.</p>
P	<p>: Oh, berarti kerjanya jatuhnya <i>multitasking</i> ya. Sambil survei sambil pikirin konten. Setelah itu pilah-pilah produk untuk masuk katalog, terus <i>upload</i> ke WA Group dulu, baru ke medsos dan website, terus kirim. Terus berarti <i>gitu terus</i> berulang-ulang ya?</p>
E	<p>: Ah iya, benar begitu. Kalau perkara iklan, kami berani <i>buat</i> asalkan stok produk masih banyak dan kami lagi <i>gak</i> terlalu ribet <i>sama</i> urusan-urusan yang lain yang susah untuk <i>dijelasin</i> disini.</p>
P	<p>: Ah begitu, oke oke <i>gak</i> apa-apa, Ri. Aku paham kok.</p>
E	<p>: Oh ya, ini masih ada pertanyaan lagi <i>gak nih?</i></p>
P	<p>: Hahahah... <i>Enggak</i> kok, aman. Makasih banyak ya udah bersedia untuk bantu aku wawancara <i>buat</i> kebutuhan skripsi aku. Semoga Eri sehat-sehat terus dan dilancarkan rezekinya ya, aminn..</p>
E	<p>: Aminnn...</p>

P	:	Sebelumnya aku mau ucap maaf kalau ada kata-kata ataupun tindakan yang kurang berkenan selama wawancara berlangsung. Sekali lagi, terima kasih banyak ya Ri.
E	:	Hahah.. Iya, Lau. Aku juga mau ucap terima kasih juga ke kamu. Semoga skripsimu lancar dan cepat sidang ya hahahah.... Aku juga minta maaf kalau ada jawaban yang kurang berkenan dan tindakan yang kurang sopan selama wawancara berlangsung.
P	:	Oke, Ri. Aku izin <i>matiin</i> rekaman dan <i>end call</i> ya. <i>Dadah...</i>

Lampiran 1. 3 Transkrip Wawancara 1



TRANSKRIP WAWANCARA 2

Nama : Rizaldi Nurohman
 Jabatan : *Chief Executive Officer (CEO) Serfash*
 Lokasi Wawancara : Google Meet
 Waktu Wawancara : 20 Desember 2022

Keterangan

P : Peneliti
 R : Rizaldi (Narasumber 2)

P	:	Halo, Zal! Apa kabar? Baik-baik, <i>kan</i> , disana?
R	:	<i>Alhamdulillah</i> baik, Lau. Kamu juga baik, kan?
P	:	Hahahah... Puji Tuhan baik kok. Oh ya, aku mau tanya, dulu waktu kamu di Serfash itu kamu ini CEOnya ya? Omong-omong, aku izin rekam suara ya.
R	:	Iya, Lau, betul. Oke, <i>gak apa-apa</i> Lau.
P	:	Oke lanjut, kalau CEO itu kan berarti kamu <i>handle</i> bagian <i>executivenya</i> ya? Mungkin bisa <i>diceritain</i> <i>gak sih</i> dikit-dikit kira-kira bagian <i>executive</i> ini kerjanya <i>ngapain</i> aja?
R	:	Hemm... Aku coba <i>ceritain</i> <i>dikit</i> ya. Awalnya, masing-masing dari kita ini kan perlu <i>ngebuat</i> semacam proyek akhir yang

	<p>biasa kita kenal dengan <i>Capstone Project</i> untuk membuktikan bahwa kita bisa <i>lho ngebuat</i> semacam <i>startup</i> setelah belajar berbagai hal dari program Studi Independen Bersertifikat <i>E-Commerce Batch 1</i> kemarin. Dari sana, kita saling ungkapkan ide bisnis kita yang mau kita bangun. <i>Terus</i>, kemarin selama berkelompok, ide bisnisku untuk jual baju <i>thrift</i> ini diterima <i>sama</i> teman-teman kelompok, salah satunya si Eri.</p>
P	: Ah iya, kemarin aku juga sempat wawancara dia <i>buat nanya-nanya</i> soal bagian <i>marketing</i> Serfash.
R	: Nah iya, tapi kemarin dia lebih ke <i>operating</i> sih seingetku. <i>Kenapa</i> kamu <i>nanya-nanya marketing</i> ke dia?
P	: Iya, dia <i>sempet jelasin</i> kalo dia pegang bagian <i>operating</i> . Tapi dia sempat bantu <i>marketing</i> jadi dia bisa jawab pertanyaan-pertanyaan yang <i>nyerempet</i> ke <i>marketingnya</i> Serfash sih kemarin itu.
R	: Oh begitu, tapi <i>sebenarnya</i> wajar sih kalau dia paham. Soalnya memang <i>kan</i> dia masuk di <i>operating</i> , tapi tiap beberapa kali dalam seminggu kita punya kesempatan <i>buat</i> diskusi soal berbagai hal yang perlu ditambah, dikurangi, ataupun dimodifikasi dalam membangun si Serfash ini. Tiap bagian punya kesempatan <i>buat kasih</i> pandangan kira-kira Serfash mau dibawa <i>kayak gimana</i> . Nah, berhubung aku <i>gak</i> bisa selalu ada di tempat untuk bangun kesepakatan <i>bareng</i> teman-teman lainnya, jadinya Eri yang biasanya kasih kesimpulan diskusi ke aku, nantinya aku coba rembukin bareng dia kira-kira bisa kita bawa Serfash ke arah yang didiskusikan atau harus dibawa ke arah lain.
P	: Ah begitu, tapi kira-kira <i>gimana nih</i> cara kalian bagi tugas selama proyek akhir itu?
R	: Jadi awal mulanya aku coba rembukin lebih dulu konsep <i>startup</i> yang mau aku bangun ke teman-teman. Aku tapi kasih <i>reminder</i> kalau konsepku ini <i>gak</i> harus 100% <i>diikutin</i> karena aku percaya pasti teman-teman bisa kembangkan lagi sehingga bisa lebih baik dari yang aku konsep. Lewat konsep ini, teman-teman bisa kasih saran misalnya ada ide lain yang perlu

		diperbaiki atau <i>gimana</i> .
P	:	Oh begitu, oke oke. Yah, <i>sebenarnya</i> banyak <i>sih</i> yang mau aku tanya soal ini. Tapi aku agak takut kalau ternyata kamu harus ulang jawaban yang sama karena pertanyaan yang mau ku <i>ajukan</i> secara spontan sama yang udah aku <i>siapin</i> sebelumnya juga mirip-mirip. Jadi kita langsung ke pertanyaan wawancaranya <i>aja</i> ya.
R	:	Oke, Lau.
P	:	Pertanyaan pertama, bagaimana Serfash membentuk <i>startup</i> saat itu?
R	:	Awalnya ini kita buat forum diskusi dulu kira-kira mau <i>startup</i> apa aja <i>sih</i> yang mau dibentuk untuk <i>Capstone Project</i> yang sebelumnya sempat aku bahas. Apalagi, teman-teman yang ikut studi independen ini juga dari macam-macam daerah, latar belakang, bahkan <i>interestnya</i> beda. ada yang kampusnya di Jakarta tapi jurusannya Teknik Informatika dan suka hal-hal berbau <i>fashion</i> , ada yang kampusnya di Bandung tapi jurusannya Akuntansi dan suka hal-hal berbau psikologi, dan sebagainya. Nah, supaya masing-masing teman ini bisa jalankan proyek sesuai apa yang mereka inginkan, teman-teman ini dibagi jadi beberapa kelompok, ada yang masuk kelompok EduTech sampai ke kelompok Retail. Karena aku sukanya <i>fashion thrift</i> , aku coba masuk ke kelompok retail dan diskusi soal ideku. Teman-teman yang tertarik soal ideku ini bisa gabung ke kelompok <i>startupku</i> . Setelah itu, berkumpulah kita 5 bagian C-Level Serfash.
P	:	Oh begitu, nah <i>terus</i> proses dari pencarian nama, visi-misi, sampai produk spesifik yang dijual ini kira-kira idenya <i>full</i> dari kamu atau dibantu teman-teman tim Serfash?
R	:	Kalau bagian ini pastinya dibantu teman-teman tim. Karena disini aku merasa kurang dalam kata-kata, karena cari nama <i>startup</i> sampai visi-misi ini <i>kan</i> butuh kata-kata yang menarik dan menjual. Nah, <i>terus</i> kalau produk spesifik ini awalnya

	<p>kita pikir mau fokus jual baju <i>thrift</i> aja. <i>Cuma</i> berhubung kami <i>kepikiran</i> kalau ada <i>banyak banget platform</i> yang jual baju <i>thrift</i>, kita <i>pikirin bareng-bareng</i> produk spesifik yang lainnya, dan jadilah Serfash yang jadi platform yang khusus jual produk <i>fashion thrift</i> dan reparasi sepatu gratis.</p>
P	<p>: Nah, terus <i>kan sempet disinggung nih</i> kalau pembentukan tim Serfash ini mulanya dari kelompok yang terbentuk dari proyek akhir. Lalu selama <i>ngebangun</i> Serfash ini, ada <i>gak sih</i> tugas-tugas tambahan yang diberikan dari tim studi independen supaya Serfash dapat terbentuk dengan persiapan lebih matang?</p>
R	<p>: Oh ada, jadi di tiap minggunya ini kita wajib <i>selesain</i> satu tugas. <i>Sebenarnya gak</i> selalu tiap minggu juga, tergantung bobot tugasnya, kalau tugasnya ini bobotnya besar dan dirasa sulit untuk diselesaikan dalam waktu satu minggu, ada tugas yang durasinya maksimal penyelesaian 2 minggu. Tugasnya itu terbagi jadi beberapa, ada tugas pertama itu sifatnya tertulis. Waktu itu, tugas pertama tertulis itu kelompok perlu merumuskan ide dasar <i>startup</i>, <i>customer segmentsnya</i>, hingga <i>value</i> yang ingin diangkat <i>startup</i>. Setelah membuat tugas pertama, nantinya kita perlu konsultasi ke mentor pembimbing yang sudah ahli serta menjadi praktisi dalam pembangunan <i>startup</i>. Setelah itu, kita memperbaiki tugas kita sesuai hasil konsultasi dari mentor pembimbing, baru kemudian terdapat mentor penilai tugas tertulis yang turut memberikan saran demi hasil tugas yang lebih baik serta ide <i>startup</i> yang lebih matang. Baru kemudian kita perlu merevisi kembali tugas dan beralih ke tugas selanjutnya. Baru kemudian sambil memikirkan konsep untuk penyelesaian tugas kedua. Kalau tugas kedua, kita fokus untuk analisis kompetitor kita dan apa yang menjadi pembeda kita dengan kompetitor. Wah tapi sejujurnya, kita dari Serfash juga perlu untuk mempresentasikan hasil tugas pertama kita kepada mentor lainnya untuk dinilai seberapa efektifkah kita dalam menyampaikan hal-hal penting secara lisan pada tugas 1.</p>
P	<p>: Wah, sibuk juga berarti ya. Alurnya itu kalian kerjain 1 tugas, setelah itu nantinya konsultasi, setelah itu revisi, setelah itu</p>

		konsultasi lagi, setelah itu revisi, setelah itu lanjut tugas selanjutnya, tapi sambil lanjut tugas sambil persiapan presentasi tugas sebelumnya, begitu?
R	:	Hehehe... Iya betul, belum lagi sebagian dari kami masih ada yang kuliah di kelas karena kewajiban kampus. Selain itu, kami juga perlu belajar beberapa aplikasi baru supaya tetap dapat berkomunikasi dengan efektif satu sama lain meski secara <i>online</i> dan pencarian data untuk membuktikan bahwa <i>startup</i> ini tetap dapat berjalan meski dioperasikan di tengah pandemi.
P	:	Wah <i>kebayang banget</i> sih betapa sibuknya itu. Lalu kalau boleh tahu, <i>gimana</i> cara kalian membagi waktu untuk fokus dalam meningkatkan strategi promosi Serfash?
R	:	Waduh, <i>gimana</i> ya? Kalau dari kita, kita pasti mendahulukan penyelesaian tugas yang ada dulu. Selama menyelesaikan tugas, kita di Serfash akan bagi tugas kira-kira siapa akan mengerjakan bagian apa. Setelah satu tugas selesai, kita akan membacanya secara <i>full</i> , baru setelah itu kita diskusi hasil jawaban masing-masing, kira-kira apakah sudah oke atau masih ada yang perlu diperbaiki lagi. Baru setelah itu, aku <i>ngajuin</i> ke Eri untuk diskusi ke teman-teman soal strategi promosi, penentuan media yang akan aktif dipakai, dan lain sebagainya.
P	:	Oh, berarti yang aku tangkap disini kamu tetap kontribusi banyak dalam penyelesaian tugas, baru ketika mulai pekerjaan di luar tugas, kamu akan minta tolong ke Eri untuk diskusi ke teman-teman lainnya ya?
R	:	Iya betul, karena meskipun aku ada di bagian <i>executive</i> sekalipun, aku tetap harus kontribusi langsung agar tugas bisa lebih cepat selesai. Nah, agak berbeda kasusnya kalau di luar penyelesaian tugas, karena aku dari <i>executive</i> akan memikirkan beberapa konsep dasar <i>startup</i> ini, baru kemudian memaparkannya langsung dan mengajukan pembagian tugas pada teman-teman melalui Eri.

P	:	Ah begitu, oke oke mulai paham. Wow, sibuk juga ya merintis <i>startup</i> .
R	:	Ya iya dong, Lau. Namanya juga merintis, <i>startup</i> pula, ya <i>bakalan</i> ribet dan wajib <i>multitasking</i> sih kalau begini. Hehe, tapi seru kok kalau <i>enjoy</i> mah. Lama-lama pasti terbiasa kok.
P	:	Wow, oke oke menarik sih ini. Oke, aku <i>move</i> ke pertanyaan selanjutnya ya. Ini, adakah <i>startup</i> maupun usaha serupa yang memotivasi Anda untuk membangun Serfash?
R	:	Ada <i>sih</i> . Kan kalau sekarang aku ada di Bandung karena memang kuliah di Bandung juga <i>kan</i> . Nah, di Bandung ini aku sama <i>temen-temenku</i> kenal semacam <i>store</i> namanya XStore. Store itu khusus <i>jualin</i> baju-baju <i>thrift</i> yang <i>branded</i> gitu. Berhubung aku juga suka <i>ngethrift</i> dan tertarik buat memperbanyak bisnis <i>thrift</i> di tempatku, aku coba usulin untuk buat ide bisnis <i>fashion thrift</i> sekalian.
P	:	Wih, menarik <i>sih</i> . Oh ya, aku izin tanya lagi ya, kira-kira apa <i>sih</i> yang mau <i>dilakuin</i> Serfash <i>buat</i> ke depannya?
R	:	Ya sebetulnya kalau boleh jujur, ada <i>sih</i> keinginan <i>buat</i> lanjutin lagi konsep Serfash karena kalau kita mau buat betul-betul realisasikan dan tekuni bisnis ini ya pasti bisa berjalan walaupun pastinya <i>gak</i> mudah ya. Sayangnya, kita <i>gak</i> bisa untuk paksain keadaan teman-teman juga. Tiap tim Serfash punya urusannya masing-masing dan lebih memilih untuk selesaikan studinya lebih dulu dan coba menggeluti apa yang betul-betul mereka inginkan. Jadinya, masih belum ada jawaban pasti kira-kira Serfash akan dilanjutkan kembali, <i>direbranding</i> , atau justru akan digantikan dengan konsep lainnya.
P	:	Aih, sayang <i>banget</i> . Tapi kalau dari Rizaldi sendiri mau coba buat <i>startup</i> macam <i>gini</i> <i>gak</i> <i>sih</i> ?
R	:	Hahah... Pasti dong, cuma kalau bentuknya <i>startup</i> jujur masih agak susah karena ya <i>PR</i> banget <i>sih</i> , harus cari tim dulu dan pastinya <i>multitasking</i> karena akan ada banyak <i>banget</i> yang perlu diperhatikan kalau <i>ngebuat</i> <i>startup</i> . Jadi untuk

		sementara ini ya cuma <i>jualan</i> baju <i>thrift</i> kecil-kecilan aja ke orang-orang terdekat.
P	:	Oh <i>gak</i> apa-apa, setidaknya sedang mencoba dan semoga ya berhasil, Zal.
R	:	Amin, amin <i>banget</i> , Lau.
P	:	Aduh, jadi <i>mellow banget gini</i> suasananya. Eh tapi masih ada yang mau aku tanya-tanya lagi tentang Serfash, <i>gak pa pa</i> kan, Zal?
R	:	Oh, <i>gak pa pa</i> , santai aja. Mau tanya apa lagi, Lau?
P	:	Berdasar dari apa yang kamu tahu, kira-kira strategi apa yang dilakukan oleh pihak Serfash agar konsumen tetap setia membeli produk Serfash?
R	:	Begini, kita kalau di Serfash ini buat pemetaan dulu tentang konsumen, kita bisa sebut istilahnya <i>VP</i> alias <i>Value Proposition Canvas</i> . Pemetaannya lebih ke cari tahu kira-kira mereka sebagai konsumen <i>butuh</i> apa, mereka mau apa, <i>terus</i> usaha apa yang <i>dilakuin</i> agar bisa memenuhi kebutuhan dan kemauan mereka. Setelah itu kita sebagai pemilik <i>brand</i> ini bisa kasih solusi apa lewat <i>brand</i> yang kita jual dan cara mengatasi usaha yang perlu mereka <i>lakuin</i> agar usahanya <i>gak</i> sebesar dulu ketika belum kenal <i>brand</i> kita.
P	:	Mungkin bisa <i>dijelasin</i> supaya bisa terbayang sama konsepnya. Sama mungkin boleh ya <i>diceritain</i> juga si Serfash itu menempatkan <i>VP kayak gimana</i> .
R	:	Apa aku coba jelasin kasusnya Serfash sekalian di <i>VP aja kali</i> ya biar <i>gak ngulang-ngulang</i> lagi.
P	:	Oh boleh, <i>kalo kayak gitu bikin</i> lebih nyaman ya <i>gak masalah kok</i> .
R	:	Oke, dari <i>VP</i> dulu ya. Kita di <i>VP kan</i> mulanya <i>nyari</i> tahu dulu mereka <i>butuh</i> apa. Kalau di kasus Serfash, kita lihat kalau

	<p>mereka <i>butuh</i> baju yang murah tapi kualitasnya juga oke. Jadi produk yang <i>dibutuhin</i> itu pakaian harga terjangkau tapi berkualitas. Lalu usahanya untuk dapat baju itu <i>gimana</i>? Tentu dengan cari baju bisa lewat pergi ke toko baju <i>thrift</i>nya langsung atau bisa cari dari testimoni orang-orang di sosial media. Dari sini kita lihat kalau jarang <i>banget</i> produk <i>thrift</i> yang punya <i>platform</i> khusus jualan produk <i>thrift</i> mereka. Biasanya mereka pakai aplikasi semacam Tokopedia, Shopee, atau bahkan media sosial populer kayak Tiktok sama Instagram. Mereka jarang <i>banget</i> punya <i>platform kayak website</i> ataupun aplikasi sendiri, jadinya mereka mereka yang mau cari-cari baju <i>thrift</i> harus <i>buka</i> dulu aplikasi itu, baru cari lagi kata kunci “baju <i>thrift</i>”. Setelah itu, mereka harus cari-cari lagi seberapa berkualitas baju itu. Nah, ribet <i>banget kan</i>? Makanya disini kita <i>sediain</i> platform dari Serfash yang bisa diakses lewat <i>website</i> ataupun aplikasi khusus produk <i>fashion thrift</i>. Nah kalau ternyata barangnya <i>gak</i> sesuai ekspektasi, bisa langsung kasih komentar di barang itu dan kalau itu sepatu bisa langsung direparasi gratis. Makanya <i>gak</i> perlu khawatir barang <i>gak</i> berkualitas.</p>
P	: Wih, menarik. <i>Terus ada</i> strategi lain lagi <i>gak</i> ?
R	: Jujur, setelah pencarian VP, aku <i>sih</i> langsung <i>serahin</i> strateginya ke tim <i>marketing</i> dan dibantu juga sama <i>operation</i> . Mereka sempat <i>nerapin Customer Journey Map</i> alias CJM. Kalau di CJM ini, kiat-kiat yang harus kita <i>lakuin</i> supaya orang yang <i>kitakenalin</i> produk kita akhirnya dia bisa setia sama produknya. Kalau strategi untuk <i>nyusun</i> CJM itu biasanya kita perhatikan beberapa tahapan pendekatan ke <i>customer</i> , kita bisa sebut tahapannya itu A-I-D-A, mulai dari <i>awareness</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> , hingga <i>action</i> . Nah, nantinya ada tahapan lagi, yakni <i>advocacy</i> dan <i>retention</i> .
P	: Oh begitu, aku pernah <i>denger sih</i> , tapi aku <i>gak</i> begitu paham sama tahapan ini, mungkin boleh <i>dijelasin</i> <i>gak</i> Zal kira-kira tahapannya <i>kayak gimana</i> ?
R	: Ya udah aku coba <i>jelasin</i> bagian <i>awareness</i> nya dulu ya, baru sampai akhirnya masuk ke bagian <i>retention</i> nya. Oke? Jadi

	<p>tahapan <i>awareness</i> itu tahapan dimana orang-orang itu bisa kenal sama produk yang udah kita tawarin. Istilah lebih gampangnya, orang-orang kenal dulu <i>lah</i> sama si Serfash ini. Terus ada tahapan selanjutnya ada tahapan <i>interest</i>. Kalau <i>interest</i> itu tahapan dimana orang-orang udah tertarik sama produknya kita. Tapi belum <i>sampe</i> beli juga sih, biasanya mereka <i>ngestalk</i> dulu setiap sosial media kita buat cari informasi-informasi yang penting untuk mereka, terutama produk-produk yang lagi promo. Apalagi kalau itu dekat sama hari-hari besar, <i>wah</i> mereka makin tertarik buat cari info-info promo di Serfash. Nah, abis itu kita masuk di tahapan <i>desire</i>. Kalau udah masuk di tahapan <i>desire</i> ini, orang-orang tertarik tapi biasanya akan nunggu momen yang tepat untuk beli produk, ya sederhananya biasanya mereka masukin di <i>wishlist</i> dulu barang yang mereka incar atau <i>enggak</i> mereka masukin di keranjang belanja tapi belum <i>dicheck out</i>. Abis itu, masuk deh ke tahap <i>action</i>, kalau udah masuk ke tahapan <i>action</i>, mereka udah langsung <i>check out in</i> barang yang mereka butuhkan.</p>
P	: Nah, terus tadi kayaknya masih ada <i>advocacy</i> sama <i>retention</i> , kan? Itu maksudnya apa, Zal?
R	: Oh iya, kalau yang bagian <i>advocacy</i> sama <i>retention</i> itu tahapan setelah <i>action</i> , Lau. Jadi teman-teman yang <i>udah</i> beli otomatis udah jadi bagian dari konsumen, terus akhirnya <i>dipake</i> deh produk kita. Setelah <i>dipake</i> mereka bisa langsung kasih testimoni, bisa lewat komentar di produk yang udah mereka beli di Serfash ataupun bisa lewat chat ke akun Instagramnya Serfash. Nah, <i>last but not least</i> ada <i>retention</i> , kalau udah masuk di tahapan ini, artinya konsumen ini <i>udah</i> jadi pelanggan tetapnya Serfash, yang otomatis kalau mereka mau beli barang <i>thrift</i> serupa ya mereka belinya di Serfash karena udah percaya sama barang-barang di Serfash.
P	: Kalau dari yang aku tangkap, berarti kalau awal mula <i>ngerintis</i> itu, Serfash <i>kuatin</i> dulu bagian VPnya, baru nanti CJM itu fokus ke pendekatan ke konsumennya ya?
R	: Iya bisa dibilang begitu, ibarat VP itu pondasi bangunan kita buat <i>kenalin</i> produk ke masyarakatnya, nah yang CJM itu jadi

		tembok-tembok dan atap bangunan untuk membentuk bangunan jadi sesuai fungsinya.
P	:	Oke menarik, lanjut ya, kalau boleh tahu kompetitor dari Serfash ini siapa sih?
R	:	Kompetitor dari Serfash ini dibagi jadi 2, ada yang langsung <i>sama</i> yang <i>gak</i> langsung. Kalau kompetitor langsung, Serfash <i>itu bandingin</i> pesaing yang produknya sama-sama jual pakaian thrift dan sama-sama jualan lewat platformnya website masing-masing. Nah kalau sejauh ini <i>sih</i> kompetitornya Serfash ada Gagabah, Bacool, sama XStore. Nah, kalau kompetitor <i>gak</i> langsung Serfash itu, Serfash <i>bandingin</i> dari pesaing yang sama-sama jual produk-produk <i>thrift</i> , yang di dalamnya itu ada juga yang <i>ngejual</i> pakaian <i>thrift</i> . Nah, kalau kompetitor <i>gak</i> langsungnya Serfash sendiri ada Shopee, Kaskus, sama Style Theory.
P	:	Ah, oke. Sebelumnya mau tanya yang ada sedikit hubungannya sama ini, kira-kira apa ada riset sebagai pembanding dalam membangun <i>startup</i> Serfash?
R	:	Jujur nih, kalau riset yang dimaksud itu semacam wawancara atau survey ke target pasarnya sebelum <i>bikin startup</i> , jujur aja kita <i>gak ngelakuin</i> itu karena di saat itu waktu kita untuk selesaikan <i>project bener-bener</i> terbatas dan tenaga yang cenderung kurang untuk <i>ngelakuin</i> itu semua. Jadi kita lebih ke cari tahu data-data di internet karena kita <i>cuma</i> bisa akses internet <i>pas</i> lagi pandemi. Setelah itu, kita <i>diskusiin</i> ke mentor pembimbingnya kita kira-kira ini <i>udah oke</i> atau belum. Setelah itu, kita mulai coba <i>buat</i> strateginya. Justru sebetulnya surveinya ini ke target pasar terdekat kita buat setelah strateginya udah kita susun untuk meyakinkan kita apakah si <i>startup</i> ini <i>udah</i> siap rilis atau belum.
P	:	Oh begitu, wah agak <i>mindblowing</i> malah ya konsepnya. Berarti malahan <i>nyoba</i> gas aja konsep kalian lewat data-data yang ada, setelah itu kalian baru survei berkedok <i>jualan</i> ya hahahah.... Nah, ini ada pertanyaan terakhir yang <i>sebenarnya</i> cukup

		<i>tricky nih</i> , Rizaldi. Pertanyaannya, apakah Serfash merasa keseluruhan strategi yang sudah dilakukan sudah efektif?
R	:	Kalau kita lihat dari kacamata penyusunan strategi <i>sih</i> kelihatannya sudah oke ya. Tapi sayangnya implementasinya <i>gak</i> seindah penyusunan strategi yang <i>udah</i> disusun ya. <i>Gak</i> semua bagian dari strategi bisa kita implementasikan karena sumber daya manusia yang kurang mencukupi serta prioritas dari pekerjaannya yang lebih condong ke hal-hal pribadinya dibandingkan <i>startup</i> ini. Makanya, akan lebih baik kalau akan ada orang-orang yang punya semangat besar <i>buat</i> meneruskan ide <i>startup</i> ini dan <i>dikembangin</i> lagi pastinya biar makin oke. Kayak RCTI hahah...
P	:	Hahahah... Bisa aja. Yah, tapi biasanya memang namanya proyek akhir studi ya. Biasanya orang-orang cenderung kerjakan hasil semaksimal mungkin untuk nilai proyek yang oke, setelah itu dianggap selesai dan <i>gak</i> dilanjut lagi.
R	:	Nah iya, tapi ya lumayan <i>banget</i> sih kita jadi ada pengalaman. Mana selama kita <i>ngerjain</i> proyek ini ada aja lah <i>sebenarnya</i> kendala di luar layar, mulai dari HP yang tiba-tiba rusak jadi susah <i>banget</i> <i>buat</i> komunikasi sampai salah paham antar tim karena sulit untuk memahami kondisi satu sama lain selama pandemi ini. Ini juga jadi pelajaran <i>buat</i> kita bahwa bermimpi besar itu boleh, jelas boleh <i>banget</i> , siapa yang larang, ya <i>kan?</i> Cuma, kalau udah bermimpi besar, harus berani terima 'terpaan angin' yang <i>gak</i> kalah <i>kenceng</i> .
P	:	Wah gila <i>sih</i> , tapi keren <i>lho</i> kalian paling <i>gak</i> bisa bertahan sampai final proyek itu <i>super cool</i> . Ini tekad sekaligus pesan yang bagus untukku pribadi yang punya impian mau <i>buat</i> usaha juga. Semoga lewat pengalaman dari Serfash, aku bisa kembangin usahaku semaksimal mungkin. Oh ya, makasih ya Zal, udah <i>mau</i> aku <i>wawancarain</i> . Aku minta maaf kalau ada kata-kata maupun sikap yang kurang berkenan selama wawancara ini berlangsung. Aku izin <i>matiin</i> rekaman suaranya ya!

R	:	Makasih juga ya, Lau. Semangat terus ya <i>buat</i> kuliahnya!
L	:	Oh ya, Zal. Ini aku mau tanya-tanya lagi <i>gak</i> apa-apa, kan?
R	:	Oh boleh, tanya <i>aja</i> <i>gak</i> apa-apa kok.
L	:	Sebelumnya, <i>kan</i> aku pernah tanya tentang strategi Serfash supaya konsumen setia untuk beli produk Serfash. Nah, kalau di ilmu komunikasi itu ada strategi namanya strategi komunikasi. Strategi komunikasi ini terbagi atas 3 bagian, ada perumusan strategi, implementasi strategi, <i>sama</i> evaluasi strategi. Kalau di Serfash sendiri ada <i>gaksih</i> strategi yang mirip seperti yang ku sebutkan tadi?
R	:	Oh, kalau di Serfash kita ada istilah namanya <i>design thinking</i> . <i>Design thinking</i> ini lumayan mirip dengan yang kamu bilang, ada pembagiannya mulai dari <i>empathize</i> , <i>define</i> , <i>ideate</i> , <i>prototype</i> , dan terakhir <i>test</i> .
L	:	Mungkin boleh kasih penjelasan detailnya? Soalnya aku masih belum terlalu paham maksudnya.
R	:	Oke <i>gini</i> , ku <i>jelasin</i> pelan-pelan ya, Lau. Jadi <i>design thinking</i> sendiri adalah konsep yang biasa dipakai <i>startup</i> untuk membangun bisnisnya. Soalnya <i>kan</i> tahu sendiri <i>lah</i> ya, persaingan startup itu tinggi banget, jadi supaya <i>gak</i> kalah saing dengan yang lain, penting buat kita untuk mempersiapkan konsep <i>startup</i> sematang mungkin dan disini kita pakai konsep dari <i>design thinking</i> .
L	:	Terus tadi yang pembagiannya apa aja? <i>Empathize</i> ? Aku lupa tadi ada apa <i>ajalho</i> .
R	:	Oh, iya itu dimulai dari <i>empathize</i> dulu. Kalau yang bagian <i>empathize</i> ini kita cari tahu dulu apa <i>sih</i> yang benar-benar <i>dibutuhin</i> sama masyarakat, terutama yang jadi target pasar kita ke depannya.

L	:	Kalau di <i>empathize</i> sendiri, Serfash ini cari tahu kebutuhan masyarakat lewat apa? Wawancara, ya?
R	:	Iya, betul <i>banget</i> Lau.
L	:	Oke, <i>habis</i> <i>empathize</i> itu ada apa lagi?
R	:	Nah, setelah <i>empathize</i> itu ada <i>define</i> . Kalau di <i>emphatize</i> kan kita tanya-tanya orang apa yang mereka perlu, apa yang mereka resahkan selama ini, apa yang mereka harapkan ke depannya. Kalau di <i>define</i> ini, kita mulai petakan dulu sama tim Serfash akan keperluan, keresahan, dan harapan orang-orang, setelah itu dianalisis dan dicari masalah inti masyarakat yang memungkinkan untuk dibantu.
L	:	Kalau <i>udah selesai</i> di bagian <i>define</i> , lanjutannya itu apa lagi?
R	:	Ah, setelah <i>define</i> masih ada <i>ideate</i> . Jadi di <i>ideate</i> , setelah mulai didapat pemetaan dan masalah intinya, tim Serfash mulai cari berbagai ide sebanyak-banyaknya untuk jadi solusi atas masalah masyarakat. Nah, setelah itu dipilah-pilah lagi kira-kira ide seperti apa yang paling memungkinkan untuk dilakukan saat mau merintis bisnis. Nantinya ide yang terpilih itulah yang nantinya akan diproses dan dikembangkan di tahapan yang selanjutnya.
L	:	Yang selanjutnya setelah <i>ideate</i> itu apa?
R	:	Masih ada yang namanya <i>prototype</i> . Kalau di <i>prototype</i> ini, kita mulai coba buat perencanaan matang dari ide yang mau dikembangkan dan membuat bentuk sederhana dari hasil eksekusi ide. Ya bisa <i>dibilang</i> kalau <i>prototype</i> itu masuk ke pembuatan produk tahapan <i>beta</i> lah, yang masih belum <i>fix</i> tapi sudah bisa dirasa mampu menyelesaikan beberapa masalah dan harapan masyarakat secara umum.
L	:	Wew, oke, setelah <i>prototype</i> itu ada apa?

R	:	Nah, kalau terakhir itu ada <i>test</i> . Kalau di bagian ini, kita sebagai <i>startup</i> siap meluncurkan produk <i>startup</i> kita di kalangan masyarakat dan masyarakat pun bisa menikmati produk yang kita sajikan. Mereka pun bisa menanggapi kira-kira mereka nyaman atau tidak dengan produk yang disajikan ini. Kalau mereka kurang puas atau bahkan tidak puas, kita sebagai <i>startup</i> perlu mencari tahu lagi kira-kira apa yang <i>buat</i> mereka <i>gak</i> nyaman dan kenapa sampai merasa <i>gak</i> nyaman. Jadi nanti masuk di tahapan <i>empathize</i> lagi.
L	:	Oh, berarti <i>design thinking</i> ini bisa dibilang prosesnya terus berulang sampai perusahaan ataupun pihak yang terlibat berhenti dalam menjalankan <i>startup</i> ini ya?
R	:	Iya, betul <i>banget</i> . Soalnya kan kebutuhan masyarakat di tiap masanya itu beda-beda dan kita dari <i>startup</i> harus siap dengan itu supaya bisa bertahan di tengah masyarakat.
L	:	Oh begitu. Oh ya, Zal. Ini pertanyaan terakhir, apakah Serfash menjalankan keseluruhan proses <i>design thinking</i> ini?
R	:	Oke, menarik. Kalau dalam kasus ini, Serfash cenderung fokus di 3 aspek aja: <i>emphatize</i> , <i>define</i> , dan <i>ideate</i> . Karena untuk 3 aspek ini <i>aja</i> sebetulnya memakan waktu yang cukup lama, kita perlu mengumpulkan apa yang orang-orang butuhkan, terus merumuskan solusi dari kita, baru kita memilah dan memilih solusi yang dirasa terbaik untuk kita jalankan. Lalu selama 3 proses ini berlangsung, tentu ada ide, opini, maupun saran baru supaya Serfash bisa jadi lebih baik lagi. Apalagi, Serfash hanya diberi waktu pendek untuk mempersiapkan usaha Serfash dengan orang-orang yang sedikit juga.
L	:	Oh begitu, okelah kalau begitu. Sekali lagi aku mau <i>ucapin</i> terima kasih banyak <i>buat</i> Rizaldi yang <i>udah</i> mau jawab pertanyaanku. Selamat melanjutkan aktivitas berikutnya ya!
R	:	Oke, Lau, terima kasih juga dan selamat beraktivitas.