

ABSTRAK

Flocus adalah perusahaan tekstil yang memelopori solusi tekstil yang berkelanjutan dan regeneratif berdasarkan serat kapuk, dan telah menciptakan rantai pasokan kapuk yang bertanggung jawab sejak 2016. Flocus melakukan proses unggul dan berkelanjutan, seperti menanam pohon kapuk di Indonesia untuk memenuhi peningkatan permintaan, menanam kapuk di daerah dengan risiko penggurunan tinggi untuk membantu ekosistem yang miskin, rapuh untuk menemukan keseimbangan baru, menguji dan menginvestasikan berbagai aplikasi kapuk, dan membangun kemitraan dengan perusahaan untuk membantu mereka menggunakan kapuk untuk berbagai produk.

Sejak Flocus berinvestasi di Indonesia untuk rantai pasokannya, perusahaan berpikir untuk memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan produk serat, benang, kain, dan non-anyaman dengan model bisnis B2B untuk meningkatkan keuntungannya. Flocus ingin memperluas operasi dan pasarnya di Indonesia dengan menciptakan rantai pasokan kapuk baru yang berkelanjutan di Semarang dan mencoba menjual produknya ke penduduk setempat. Ekspansi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mereka dan menciptakan rantai pasokan berkelanjutan yang lebih baik. Studi ini mengkaji rencana masuk ke pasar Indonesia, termasuk segmentasi pasar, ukuran pasar, dan pertumbuhan pasar. Studi-studi ini sangat penting agar strategi masuk Flocus berhasil. Artikel ini juga mengkaji variasi budaya yang berdampak besar pada teknik pemasaran, seperti ide, perilaku, dan komunikasi orang. Metode penelitian yang akan peneliti gunakan adalah data primer dan sekunder dengan analisis SWOT dan PESTLE,

Hasilnya menunjukkan Flocus dapat masuk ke pasar dengan menjual produknya dalam volume besar atau volume kecil, dengan volume besar berarti Flocus akan menjual produknya ke perusahaan atau produsen lain, dan volume kecil berarti Flocus akan lebih menjual produknya ke konsumen. Strategi untuk bersaing di pasar Indonesia adalah membidik perusahaan atau pabrikan menengah ke atas, dimana pendekatan ini lebih baik daripada menargetkan perusahaan kecil karena tidak banyak produsen tekstil atau garmen besar di Indonesia, dan biasanya di Indonesia, produsen kecil perusahaan membeli produk dari perusahaan besar daripada membuat sendiri hal ini karena mesin di Indonesia mahal dan tidak banyak perusahaan kecil yang mampu membelinya. Jadi, membidik perusahaan menengah ke atas lebih baik daripada membidik perusahaan kecil.

Kata kunci: kapuk, masuk, pasar, rencana.