

Divisi marketing mempunyai tugas untuk membangun kemitraan dan kerjasama dengan pihak lain, kemudian juga mereka bertugas untuk memasarkan program-program dari skystar.

#### 7. Akuntan

sama seperti akuntan pada umumnya, tugas mereka adalah mengatur pembukuan dari perusahaan skystar sendiri.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalankan internship track 1, penulis berperan sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dari AndOne yang bekerja dibawah perusahaan Skystar Venture, penulis memiliki tugas utama membuat strategi perusahaan serta melakukan penilaian progres secara berkala agar dapat mencapai tujuan sehingga dapat melakukan pengembangan perusahaan.

Peran penulis sebagai CEO mengharuskan penulis memiliki pemahaman mendalam mengenai pengembangan produk, penilaian kinerja, perkembangan perusahaan, dan pemahaman konsumen. Penulis harus memiliki pemahaman mendalam sehingga dapat membuat strategi perusahaan dalam penjualan produk, pengembangan produk, dan berjalanya suatu perusahaan sesuai dengan visi misi perusahaan agar mencapai target. Sebagai CEO AndOne penulis memiliki peran penting dalam pembuatan strategi, dari segi perancangan design sampai strategi marketing.

Selama menjalankan internship track 1, penulis telah melakukan market research untuk menentukan rencana/strategi perusahaan kedepannya, kemudian telah melakukan development demi meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih menyukai produk yang dijual, kemudian penulis melakukan marketing agar bisa

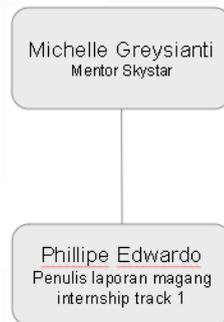
meningkatkan brand awareness dan menjual produk kepada para konsumen, dalam menjalankan tugasnya sebagai CEO di internship track 1 penulis bekerja dibawah perusahaan skystar venture.

Skystar venture membimbing kelompok AndOne selama membangun start-up dengan menyediakan mentor bagi kelompok AndOne, sehingga penulis dan anggota kelompok lainnya mendapatkan pengalaman lebih dari pembimbing. penulis beserta kelompok mendapat pembimbing yang bernama kak Michelle Greysianti dan kak Hoky Nanda

Secara berkala kami menjalankan meeting untuk membahas update berjalanya pivot perusahaan yang telah kami lakukan, dan kami juga melakukan update untuk apa yang akan selanjutnya kami lakukan, sehingga penulis dan kelompok Andone dapat mengerti apa yang akan dilakukan selanjutnya dengan bantuan kak Michelle. Dari tanggung jawab dan tugas yang diberikan oleh kak Michelle kami selalu bekerja dengan sungguh-sungguh dan penuh tekad sehingga tugas yang diberikan dapat selesai tepat waktu, selain itu kami juga mengerjakan daily task yang harus selalu kami isi, sesuai dengan pekerjaan yang kami kerjakan di perusahaan Skystar Ventures. Daily task ini membantu kelompok kami agar selalu update kepada kak Michelle tentang apa yang sudah kami kerjakan dan lakukan.

Dengan adanya kak Michelle dalam membimbing Andone, maka Andone dapat mengetahui hal-hal yang kurang dalam berjalanya persusahaan andone, seperti adanya kurang pilihan design atau produk, kekurangan di bagian marketing, dan sebagainya, maka kak Michelle akan memberikan saran yang lebih baik, sesuai untuk Andone agar dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada diperusahaan andone. Struktur koordinasi yang ada pada perusahaan Skystar Ventures kepada andone yaitu dari kak Michelle yaitu sebagai penanggung jawab praktik Internship track 1, yang harus selalu memastikan Internship track 1 dapat berjalan dengan baik, lalu ada kak Hoky sebagai koordinator praktik internship track 1, dan kak Michelle adalah

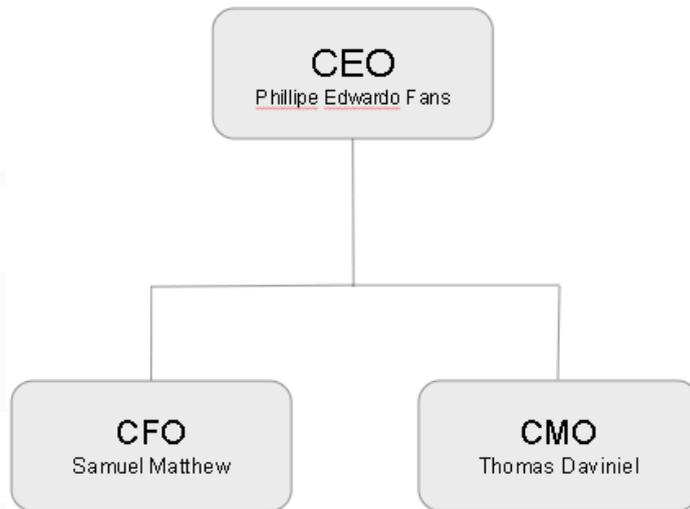
pembimbing kelompok andone. Lalu ada penulis yaitu Phillipe Edwardo sebagai penulis pelaksana praktik internship track 1 brand andone.



Gambar3.1 Struktur Koordinasi Praktik Internship Track 1

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

selama berjalanya internship track 1 penulis bekerja dalam perusahaan AndOne dibawah naungan skystar, andone sendiri merupakan brand apparel semi atletik yang sekarang ini berfokus kepada celana pendek. Dalam andone setiap anggota mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan divisi yaitu CEO, CMO, CFO. penulis berperan sebagai CEO sehingga mengharuskan penulis untuk bisa mengontrol jalanya perusahaan secara keseluruhan



Gambar 3.2 Struktur organisasi Andone

sumber : Andone

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel Uraian Kerja Magang

No	Tugas	Tujuan	Hasil	Frekuensi	Pemberi Tugas
1	melakukan planning mengenai produk dan cara berjalannya perusahaan	agar produk yang dihasilkan maksimal dan tidak ada kelumpuhan di satu sisi	Tercipta Produk andone (celana artikel 1, Azure Drift)	dilakukan dalam 1 bulan pertama andone	CEO

		perusahaan			
2	melakukan market research	agar lebih mengenal konsumen AndOne	mendapatkan masukan demi improve produk	1 kali research berlangsung 3-5 hari	CEO
3	bertemu dengan rekan kerja dari luar perusahaan AndOne	menjalin kerja sama dengan beberapa orang atau perusahaan	bertemu vendor dan designer	1-2 bulan sekali (tergantung kebutuhan)	CEO
4	melakukan update perkembangan perusahaan baik dari sisi internal maupun external	untuk mengetahui dengan segera apabila ada kekurangan dari perusahaan untuk segera diperbaiki	menemukan kesalahan pada produk dan revisi, mengetahui bahwa pekerjaan kami tidak sesuai timeline	dilakukan rutin setiap 1 minggu sekali	CEO
5	melakukan foto produk	untuk memenuhi kebutuhan konten	menghasilkan foto yang nantinya akan dipost di sosmed maupun online shop	dilakukan 1 minggu setelah produk baru sampe dan kemudian dilakukan rutin setiap 2 minggu sekali	CEO

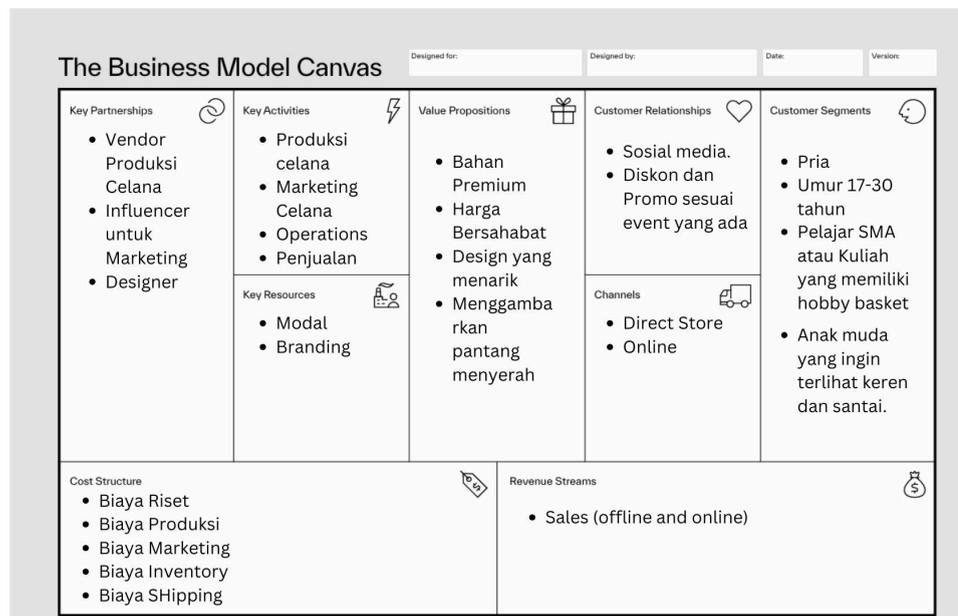
6	melakukan bimbingan dengan pembimbing maupun mentor dari skystar	untuk mendapatkan masukan dalam menjalankan bisnis dengan lebih baik	mendapat beberapa pelajaran terutama dari mentor mengenai bisnis kami	tergantung ketersediaan waktu mentor	Kak Michelle Greysuanti
7	mengikuti kelas sertifikasi	untuk menyiapkan diri mengikuti uji sertifikasi entrepreneurs hip	mendapatkan sertifikat kompeten	dilakukan setiap Kamis sebelum UTS	Ibu Elissa Dwi Lestari
8	Membuat strategi kedepan	agar bisa mencapai target dengan langkah yang dapat	mencapai target penjualan	dilakukan saat produk jadi	CEO

Tabel 3.1 Daftar Tabel Tugas Kerja andone

Sumber: andone

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Kerja atau tugas selama internship track 1 terbagi sesuai divisi, penulis mendapat bagian sebagai CEO yang mengatur keseluruhan berjalannya andone, kelompok andone hanya berisi 3 orang sehingga setiap anggota pasti harus mengisi kekosongan yang ada dan saling membantu satu sama lain. tugas pertama penulis adalah untuk melakukan planning produk dan berjalannya andone, di awal penulis bersama anggota kelompok melakukan brainstorming mengenai produk dan nama perusahaan, dari hasil brainstorming muncul pemikiran bahwa celana pendek adalah produk yang tepat dan nama “andone” yang diambil dari istilah basket yaitu mencetak point walaupun dilanggar yang kami simpulkan memiliki arti sebagai kegigihan, kerja keras, dan dedikasi, setelah itu kami mulai membuat BMC



gambar 3.3 BMC andone

sumber : andone

ini merupakan BMC dari kelompok andone sendiri yang menjadi acuan kelompok dalam menjalankan bisnis andone, dikarenakan berisi mengenai semua yang harus kami perhatikan dan kami lakukan dalam membangun andone. mulai dari Key Partnerships, andone menggandeng vendor produksi celana, influencer untuk kebutuhan promosi, serta desainer yang bertanggung jawab terhadap estetika produk. Sedangkan di Key Activities, fokus utama berada pada produksi celana, aktivitas marketing, operasional, dan penjualan. Untuk menjalankan semua itu, Key Resources yang diperlukan adalah modal usaha dan strategi branding yang kuat agar nama andone bisa dikenal luas. Semua kegiatan ini diarahkan untuk menghasilkan Value Propositions berupa produk dengan bahan premium, harga yang bersahabat, desain menarik, dan menggambarkan “semangat pantang menyerah” ciri khas dari anak muda yang aktif.

Selanjutnya, pada bagian Customer Segments, target utama andone adalah laki-laki usia 17–30 tahun, terutama pelajar SMA, mahasiswa, dan anak muda yang memiliki ketertarikan pada olahraga basket dan gaya berpakaian santai namun keren.

Customer Relationship dibangun melalui media sosial dan penawaran diskon atau promo menarik. Produk andone dijual melalui berbagai platform seperti direct store dan platform online. Sementara dari sisi biaya (Cost Structure), pengeluaran utama meliputi riset, produksi, marketing, inventaris, dan pengiriman. Akhirnya, Revenue Streams diperoleh dari penjualan produk secara offline dan online. BMC ini membantu kelompok andone untuk tetap konsisten terhadap visi bisnis dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

dalam planning ada beberapa pertimbangan mengenai bahan celana yang ingin dibuat, karena andone mengutamakan kualitas, kenyamanan, daya tahan celana dan juga tampilan yang bagus sehingga mengerucut menjadi 2 bahan pilihan yaitu dri fit milano dan parasut menggunakan polyester. penulis dan kelompok memilih 2 bahan ini karena bahan ini merupakan bahan dengan kualitas tinggi di bidangnya masing-masing. dengan bahan nyaman di kulit, tidak membuat panas dan juga tahan lama.



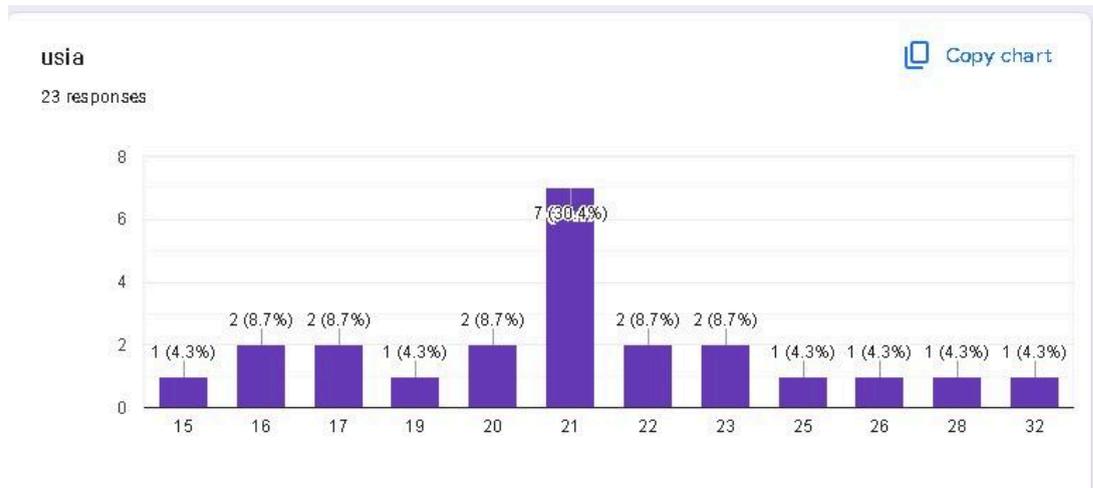
gambar 3.4 bahan milano

sumber : tshirtbar.id

setelah proses brainstorming penulis melakukan market research mendalam untuk mengenal calon customer dan mengetahui apa yang customer inginkan, penulis menggunakan beberapa metode dalam melakukan market research pertama dengan melakukan interview ke berbagai komunitas basket yang berisi para pemain basket dan menggunakan google form untuk mengumpulkan data lebih banyak.

pengumpulan data menggunakan metode google form memberikan hasil :

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



gambar 3.5 hasil research 1

sumber : andone

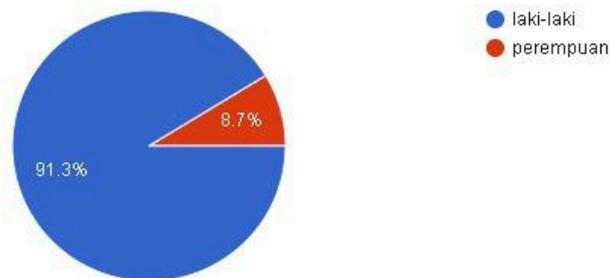
Berdasarkan hasil survei dari Google Form, kebanyakan orang yang tertarik dengan produk andone adalah anak muda dari usia 15 sampai 32 tahun. Rentang usia ini termasuk Gen Z dan milenial, yang memang dikenal suka mengikuti tren fashion, terutama gaya streetwear. Ini sesuai dengan konsep awal produk andone, yaitu celana pendek dengan desain streetwear yang nggak cuma keren dilihat, tapi juga nyaman dan bisa dipakai di banyak situasi. Artinya, dari awal andone udah punya tujuan yang jelas buat menasar anak muda yang aktif, suka fashion, dan suka pakai sesuatu yang praktis.

Hasil survei ini jadi bukti kalau ide produk andone sudah sejalan sama keinginan pasar. Anak-anak muda zaman sekarang nggak cuma cari celana yang bagus, tapi juga yang multifungsi, bisa dipakai nongkrong, jalan, bahkan olahraga. Celana pendek andone ini hadir buat memenuhi kebutuhan itu. Jadi selain tampil trendi, penggunaanya juga tetap merasa nyaman dan bebas bergerak. Data dari survei ini bisa jadi acuan penting buat andone supaya makin yakin dalam menentukan arah brand ke depan, terutama dalam membuat produk dan strategi pemasaran yang pas buat anak muda.

jenis kelamin

23 responses

Copy chart



gambar 3.6 hasil research 2

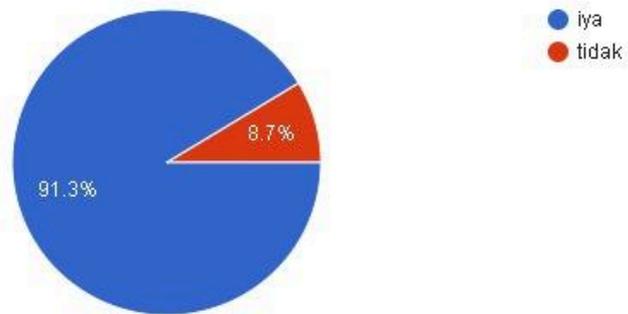
sumber : Andone

Mayoritas responden yang berpotensi menjadi pembeli produk andone adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama andone memang lebih banyak pria, khususnya mereka yang aktif bergerak dan menyukai kegiatan fisik seperti olahraga. Dalam kehidupan sehari-hari, pria cenderung memilih pakaian yang nyaman dan tidak ribet, apalagi jika bisa dipakai untuk berbagai aktivitas sekaligus. Celana pendek menjadi salah satu pilihan utama karena simpel, fleksibel, dan tetap bisa terlihat gaya.

Melihat karakteristik calon pembeli ini, andone merancang celana pendek yang nggak cuma desain menarik tapi juga fungsional. Desainnya dibuat streetwear supaya tetap keren saat dipakai nongkrong atau jalan-jalan, tapi bahannya juga dipilih yang nyaman dan kuat untuk aktivitas fisik seperti olahraga ringan hingga berat. Jadi, celana andone ini bisa dibilang cocok untuk pria aktif yang ingin tampil keren tanpa harus membeli banyak celana. Dengan begitu, andone bisa menjawab kebutuhan gaya hidup anak muda pria masa kini yang menginginkan kenyamanan sekaligus penampilan yang trendi.

apakah anda sering menggunakan celana pendek

23 responses



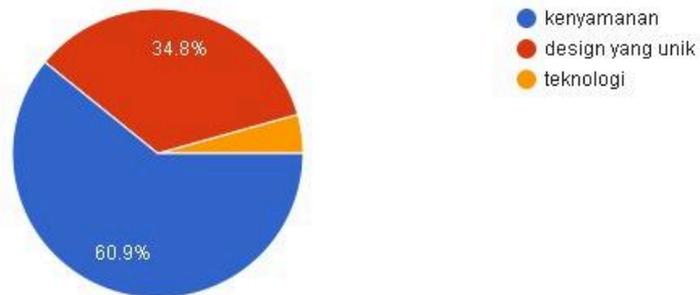
gambar 3.7 hasil research 3

sumber : andone

Hampir semua responden menyatakan bahwa mereka menyukai celana pendek. Ini menunjukkan bahwa celana pendek bukan hanya sekadar tren sementara, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, terutama di kalangan anak muda. Responden yang terdiri dari Gen Z dan milenial menandakan bahwa kebutuhan akan celana pendek cukup tinggi di rentang usia 15 hingga 32 tahun. Ini tentu menjadi sinyal positif bahwa produk seperti yang ditawarkan oleh andone memiliki pasar yang besar dan potensial.

apa yang anda cari paling utama dari celana pendek

23 responses



gambar 3.8 hasil research 4

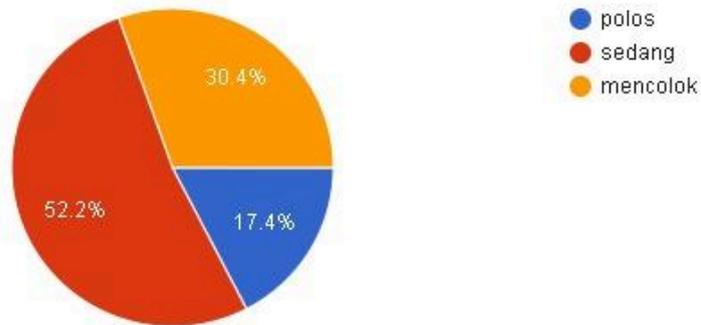
sumber : andone

Mayoritas responden menyebutkan bahwa faktor utama yang mereka cari saat membeli celana pendek adalah kenyamanan. Kenyamanan menjadi prioritas utama karena celana pendek umumnya digunakan untuk aktivitas sehari-hari, termasuk olahraga, hangout, atau hanya sekadar bersantai. Artinya, bahan yang digunakan harus ringan, adem, tidak mudah membuat gerah, dan tetap fleksibel untuk berbagai gerakan. Setelah kenyamanan, responden juga menaruh perhatian besar pada desain yang unik dan menarik. Mereka tidak hanya ingin celana yang nyaman, tapi juga bisa membuat penampilan tetap keren dan stylish.

Oleh sebab itu andone hadir dengan menyediakan celana yang nyaman namun tetap *stylish*, dengan menggunakan bahan-bahan yang nyaman dan memiliki tingkat durabilitas yang tinggi, sehingga terlihat bagus dan nyaman digunakan untuk berbagai kegiatan.

### design yang anda sukai untuk celana pendek

23 responses



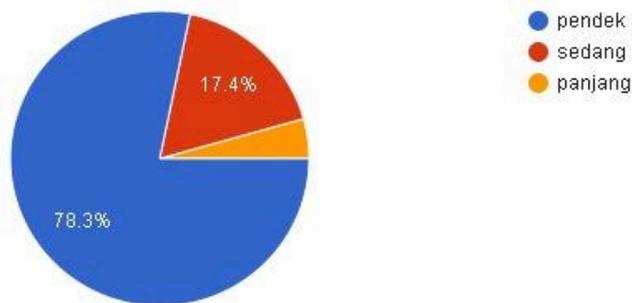
gambar 3.9 hasil research 5

sumber : andone

Sebagian responden menyukai celana dengan desain sedang yang berarti tidak terlalu polos dan tidak terlalu mencolok, 30% responden menyukai celana yang mencolok dan hanya sebagian kecil yang menyukai celana polos, oleh sebab itu andone membuat celana yang memiliki desain yang mencolok namun tetap simple, sehingga andone dapat memenuhi ekspektasi calon konsumen baik yang menyukai design sedang maupun mencolok.

### jenis cuttingan yang anda sukai

23 responses



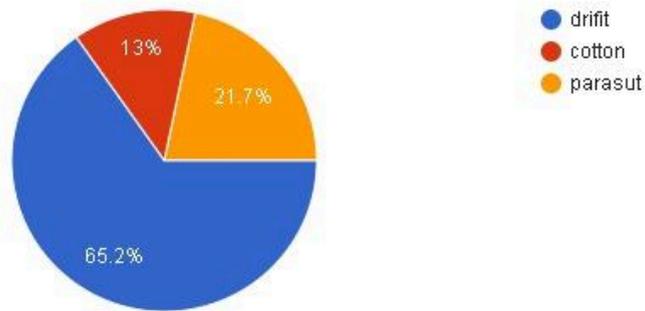
gambar 3.10 hasil research 6

sumber : andone

Dikarenakan mayoritas responden adalah dari generasi Z maka dari itu jauh lebih banyak yang menyukai tipe cuttingan yang pendek, yang berarti celana pendek ini akan memiliki cuttingan yang cukup pendek seperti celana-celana olahraga pada umumnya, melihat hasil survey ini, andone menyesuaikan produk dengan membuat celana dengan cuttingan yang bisa dibilang pendek dan sedikit ketat, agar pengguna tetap merasa stylish dan nyaman saat menggunakan celana andone.

### apa bahan celana yang paling anda sukai

23 responses



Gambar 3.11 Hasil Research 7

Sumber: Andone

Sebagian besar responden menyukai bahan celana drifit yang biasanya nyaman dan menyerap keringat dengan baik, hasil survei ini membuat kami sangat mengedepankan celana berbahan drifit, dan kami memilih drifit milano untuk mengutamakan kenyamanan dan durability, kemudian parasut adalah pilihan kedua andone, andone memilih polyester sebagai bahan parasut karena tidak kaku, nyaman dan tidak panas.

Sebagai bagian penting dari pengembangan AndOne, penulis melakukan pertemuan secara langsung dengan beberapa pihak eksternal, salah satunya adalah desainer yang bertanggung jawab atas pembuatan logo serta desain celana yang akan diproduksi. Pertemuan ini merupakan tahapan penting dalam membangun identitas visual brand AndOne, yang berfokus pada gaya streetwear dan tetap sporty.



gambar 3.12 pertemuan dengan desainer

sumber : andone

Dalam pertemuan tersebut, penulis menyampaikan visi dan misi dari AndOne, termasuk segmentasi pasar, desain yang ingin dicapai, serta nilai-nilai brand yang ingin ditanamkan melalui produk. Diskusi dilakukan untuk membahas mengenai pemilihan warna, bentuk logo, serta bagaimana desain bisa mencerminkan jiwa muda dan semangat kompetisi yang menjadi ciri khas olahraga basket.

Selain desain, penulis dan desainer juga membahas administratif dalam kerja sama. Untuk menjaga efisiensi kerja disepakati bahwa sistem pembayaran dilakukan dengan skema fee berdasarkan penjualan, yakni sebesar 3,5% dari hasil penjualan tiap produk yang menggunakan desain milik desainer tersebut. Skema ini dipilih karena memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak, serta mendorong desainer untuk menghasilkan karya yang memang sesuai dengan permintaan pasar.

Setelah pertemuan awal, desainer mulai mengerjakan beberapa versi logo dan desain celana. Selama proses ini, penulis secara rutin melakukan evaluasi dan revisi, berdasarkan hasil market research yang dilakukan secara berkala.

Market research dilakukan melalui:

- Survei online kepada calon konsumen.
- Survei kepada komunitas basket di sekitar tangerang.
- Observasi kompetitor melalui sosial media dan platform marketplace.

Desain awal yang dibuat oleh desainer mengalami beberapa kali revisi karena perlu disesuaikan dengan masukan dari hasil riset pasar. Proses ini memakan waktu sekitar satu bulan sejak pertemuan pertama hingga menghasilkan versi final dari logo dan beberapa desain celana yang dianggap sesuai dengan identitas dan segmentasi pasar AndOne.



gambar 3.13 logo andone

sumber : andone

Logo AndOne bukan sekadar simbol, tetapi juga merupakan representasi filosofi brand itu sendiri. Logo ini terinspirasi dari olahraga basket, khususnya dari istilah "And One" yang sangat dikenal dalam permainan tersebut. Dalam konteks basket, "And One" adalah istilah yang digunakan ketika seorang pemain melakukan tembakan sambil dilanggar oleh lawan, dan tembakan tersebut tetap berhasil masuk ke ring. Dalam kasus ini, pemain akan mendapatkan tambahan satu lemparan bebas.

Istilah "And One" melambangkan ketangguhan, ketekunan, dan kemampuan untuk tetap mencetak poin meskipun dalam kondisi sulit. Nilai-nilai inilah yang ingin ditanamkan dalam setiap produk AndOne produk yang tidak hanya nyaman dan stylish, tetapi juga mewakili mentalitas pemenang.



Gambar 3.14 wasit memberi isyarat andone

sumber : [https://www.perumperindo.co.id/wasit-basket/#google\\_vignette](https://www.perumperindo.co.id/wasit-basket/#google_vignette)

Desain logo mengambil inspirasi dari gestur tangan wasit saat memberikan isyarat "And One", yaitu tangan yang menunjuk ke arah ring setelah terjadi pelanggaran dan bola tetap masuk. Bentuk gestur ini divisualisasikan dalam bentuk yang sederhana namun kuat, sehingga logo AndOne tampak dinamis, berenergi, dan memiliki keunikan yang membedakannya dari brand lain di kategori yang sama.

Logo ini kemudian diaplikasikan di berbagai keperluan andone seperti produk, tag label, kemasan, desain stiker, hingga ditampilkan pada bagian luar celana sebagai identitas brand.

Setelah menyelesaikan logo, desainer melanjutkan pekerjaan ke tahap berikutnya yaitu desain celana. Proses desain celana memerlukan kolaborasi antara tim AndOne dan desainer. Beberapa sketsa awal dinilai tidak sesuai dengan visi andone

dan tidak sesuai dengan keinginan pasar, sehingga dilakukan revisi agar desain tetap menarik namun tetap sesuai dengan visi andone. Salah satu tantangan adalah menjaga keseimbangan antara desain yang estetik dan kesesuaian dengan visi andone.

Setiap desain celana dirancang agar dapat digunakan dalam konteks olahraga maupun fashion kasual, sesuai dengan tren gaya hidup aktif anak muda saat ini.



gambar 3.15 desain celana pertama andone

sumber : andone

kemudian ada pertemuan dengan vendor, dalam pemilihan vendor kami menggunakan strategi rekomendasi, kami menerima masukan dan rekomendasi dari kerabat maupun orang sekitar sehingga kami bertemu dengan vendor pertama yang merupakan konveksi yang terletak di Bandung, Bandung dipilih karena dikenal

sebagai salah satu pusat industri fashion di Indonesia, serta memiliki banyak konveksi dengan reputasi baik dan pengalaman dalam memproduksi berbagai jenis pakaian streetwear dan sportswear. vendor pertama ini kami pilih karena merupakan anggota keluarga salah satu anggota kelompok dan merupakan salah satu konveksi yang memiliki track record yang bagus.

Pada pertemuan awal, kami melakukan diskusi dengan pihak konveksi mengenai berbagai aspek penting, seperti desain celana, spesifikasi bahan, teknik produksi, waktu pengerjaan, hingga negosiasi harga per potong. Salah satu poin yang menjadi nilai tambah dari kerja sama ini adalah konveksi tersebut bersedia memberikan dua buah sampel gratis sebagai bentuk kerja sama awal. Kedua sampel ini diberikan kepada tim AndOne untuk pengecekan dan revisi secara langsung sebelum masuk ke tahap produksi dalam jumlah besar. Hal ini sangat penting bagi kami, karena kualitas produk menjadi prioritas utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan identitas brand.

Setelah menerima sampel tersebut, tim AndOne melakukan proses evaluasi secara menyeluruh terhadap hasil pekerjaan konveksi. Kami membandingkan sample gratis tersebut dengan desain awal kami, kami juga mengecek dari segi bahan yang digunakan oleh konveksi tersebut. Selain itu, kami membawa produk langsung ke komunitas basket dan streetwear untuk mendapatkan masukan lebih objektif dari orang-orang yang menjadi target pasar AndOne.

Sayangnya, meskipun konveksi tersebut memiliki kemampuan teknis yang baik, setelah beberapa kali diskusi dan pertemuan lanjutan, kami mengalami kesulitan dalam menyatukan visi dan cara kerja antara tim AndOne dengan pihak vendor. Terdapat beberapa kesalahan major yang dilakukan, sehingga kami merasa tidak cocok. Oleh karena itu, demi menjaga kualitas dan efisiensi kerja, tim memutuskan untuk membatalkan kerja sama dengan vendor tersebut secara profesional.

Setelah kegagalan kerja sama dengan vendor di Bandung, tim AndOne kembali melakukan pencarian vendor baru yang bisa diajak bekerja sama. Pencarian dilakukan dengan mempertimbangkan faktor lokasi yang lebih dekat untuk memudahkan kontrol produksi dan komunikasi. Akhirnya, penulis bersama tim menemukan vendor konveksi yang berada di daerah Pancoran, Jakarta Selatan. Vendor ini memiliki portofolio yang cukup menarik serta bisa untuk melakukan produksi dalam jumlah kecil sebagai tahap awal, sesuai dengan kapasitas modal kami.

Setelah melakukan pertemuan langsung dan membahas spesifikasi produk, tim AndOne dan vendor Pancoran mencapai kesepakatan dalam hal desain, bahan, harga, dan waktu produksi. Untuk tahap awal, diputuskan untuk memproduksi sebanyak 24 potong celana sebagai batch pertama. Jumlah ini dipilih dengan pertimbangan kapasitas modal.

Pada tahap ini, proses produksi dilakukan dengan lebih terstruktur dan tim AndOne terus melakukan komunikasi aktif dengan vendor. Kami memantau perkembangan produksi mulai dari pemilihan bahan, proses pemotongan, teknik jahit, hingga proses sublimasi desain.



Gambar 3.16 Proses sublim

sumber : andone

Sublimasi dipilih untuk mencetak desain pada bahan celana karena mampu menghasilkan warna yang cerah dan tahan lama, cocok untuk estetika streetwear yang menjadi ciri khas AndOne. Proses ini juga memungkinkan desain lebih detail, sesuai dengan konsep desain yang kami inginkan.

setelah mendapatkan sample dan melakukan market research berikutnya, penulis melakukan beberapa evaluasi terkait hasil pekerjaan konveksi, evaluasi dilakukan berdasarkan hasil market research tambahan setelah prototype jadi, beberapa cara menentukan evaluasi adalah :

1. memposting sample dan meminta komen dari netizen
2. membawa sample ke komunitas untuk meminta pendapat

Namun dikarenakan ada beberapa kesalahan yang cukup major di konveksi yang terletak di pancoran ini, tim andone kembali melakukan seleksi dan pencarian konveksi yang akan dipilih untuk bekerja sama dalam membuat celana andone ini,

setelah proses pencarian yang cukup ketat dan tepat, tim memutuskan untuk bekerja sama dengan konveksi yang ada di Bandung, hal ini dilakukan dikarenakan alasan yang sama, Bandung merupakan salah satu pusat konveksi terbesar di Indonesia.

Proses kerjasama ini dimulai dengan membuat kesepakatan antar dua belah pihak, akhirnya terjadi kesepakatan untuk membuat celana sebanyak 12 potong, semua berjalan dengan baik, konveksi terus memberikan update dan menanyakan hal yang tidak pasti, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses produksi, setelah produksi selesai kami melihat produk akhirnya dan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh konveksi tersebut.

Setelah proses produksi selesai dan tim AndOne menerima hasil 12 potong celana pertama, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi produk. Evaluasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana produk sesuai dengan ekspektasi pasar dan dapat diterima oleh konsumen. Proses evaluasi dilakukan melalui beberapa strategi:

1. Publikasi di Media Sosial dan Pengumpulan Komentar Publik

Kami memposting foto-foto produk di akun media sosial AndOne dan meminta komentar dari pengikut kami. Kami secara aktif mengajak followers untuk memberikan pendapat mereka tentang desain, warna, bahan, dan harga yang kami tawarkan.

2. Uji Coba di Komunitas Tertarget

Produk kami bawa ke beberapa komunitas lokal, khususnya komunitas olahraga basket di sekitar tangerang. Kami melakukan wawancara singkat untuk menggali insight yang lebih dalam. Tanggapan dari komunitas sangat membantu dalam menilai kenyamanan, desain, dan apakah celana AndOne cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari maupun olahraga.

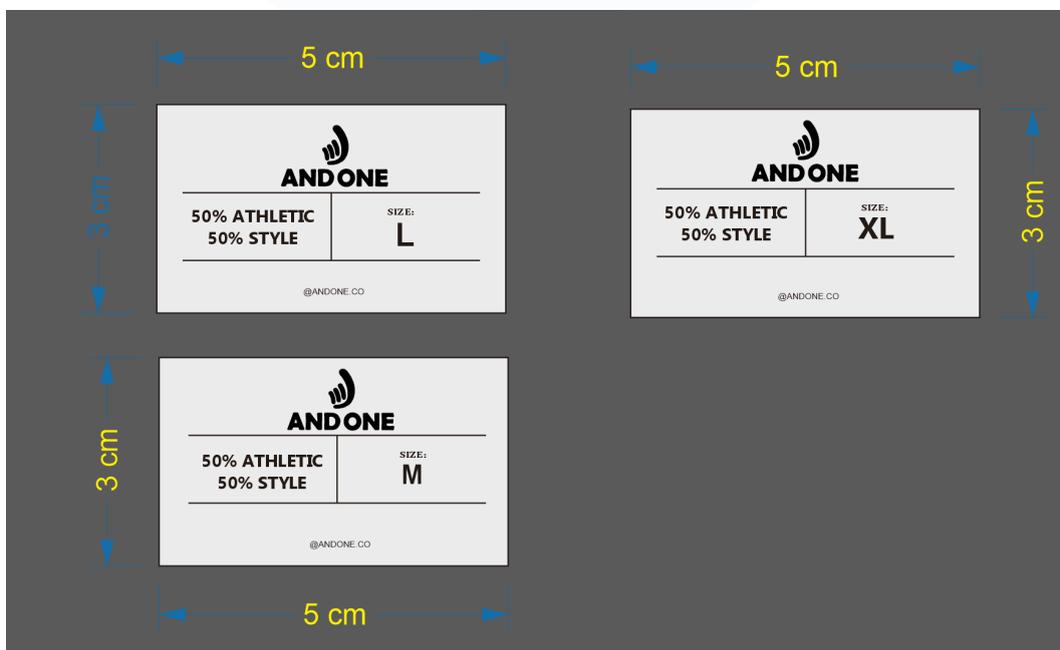
3. Survei Melalui Kuesioner Online

Kami juga membuat kuesioner berbasis Google Form yang disebar

melalui media sosial. Pertanyaan dalam survei mencakup aspek desain, kualitas bahan, kesesuaian harga, serta minat untuk membeli.

Berdasarkan hasil evaluasi ini, kami melakukan perbaikan minor terhadap desain dan mempertimbangkan penambahan ukuran baru agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Evaluasi ini menjadi dasar penting sebelum kami memproduksi batch selanjutnya dalam jumlah lebih besar.

Selain fokus pada celana sebagai produk utama, AndOne juga memperhatikan detail produk yang dapat meningkatkan brand value, seperti penggunaan tag label dan stiker. Tag digunakan sebagai penanda ukuran, identitas brand, serta memberi kesan profesional pada produk. Kami bekerja sama dengan vendor khusus pembuat tag dan stiker untuk kebutuhan ini.

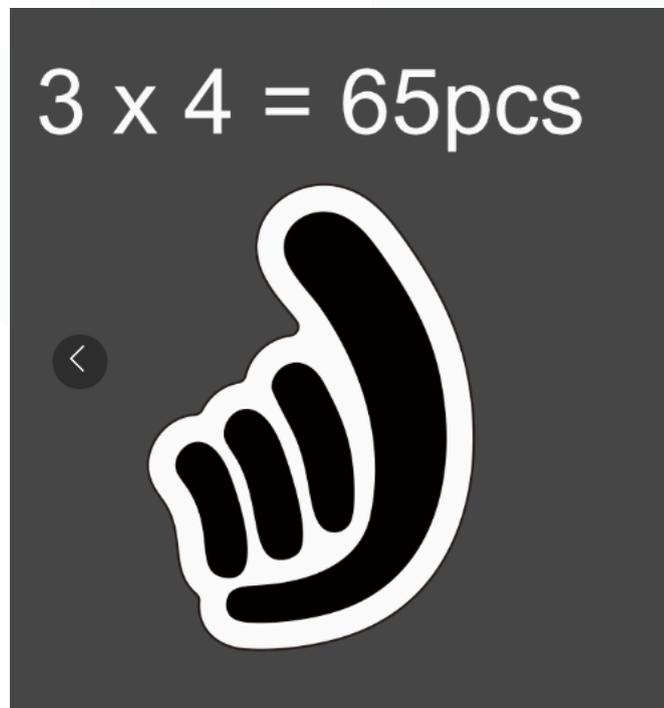


Gambar 3.17 tag andone

sumber : andone

Tag ini dipasang di bagian dalam celana dan didesain sedemikian rupa agar tetap nyaman saat digunakan namun tetap mencolok sebagai identitas brand.

Selain tag, kami juga memproduksi stiker sebagai produk pendamping. Stiker ini didesain menarik dan berhubungan langsung dengan identitas AndOne. Kami menjual stiker ini sebagai bentuk upselling, sekaligus cara meningkatkan brand exposure di kalangan anak muda.



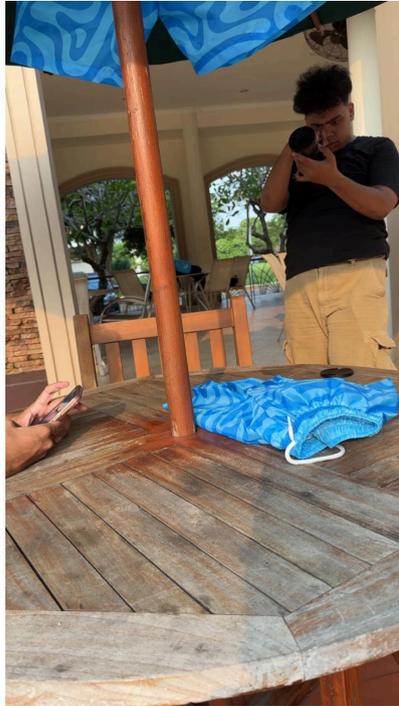
Gambar 3.18 sticker andone

sumber : andone

Harga stiker sengaja dibuat sangat terjangkau agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, stiker juga sering digunakan sebagai bonus pembelian untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Setelah produk selesai dan siap untuk dijual, tim AndOne mengadakan sesi foto produk untuk keperluan pemasaran, media sosial, serta toko online. proses

photoshoot ini dilakukan secara mandiri tanpa melibatkan pihak eksternal untuk menghemat anggaran.



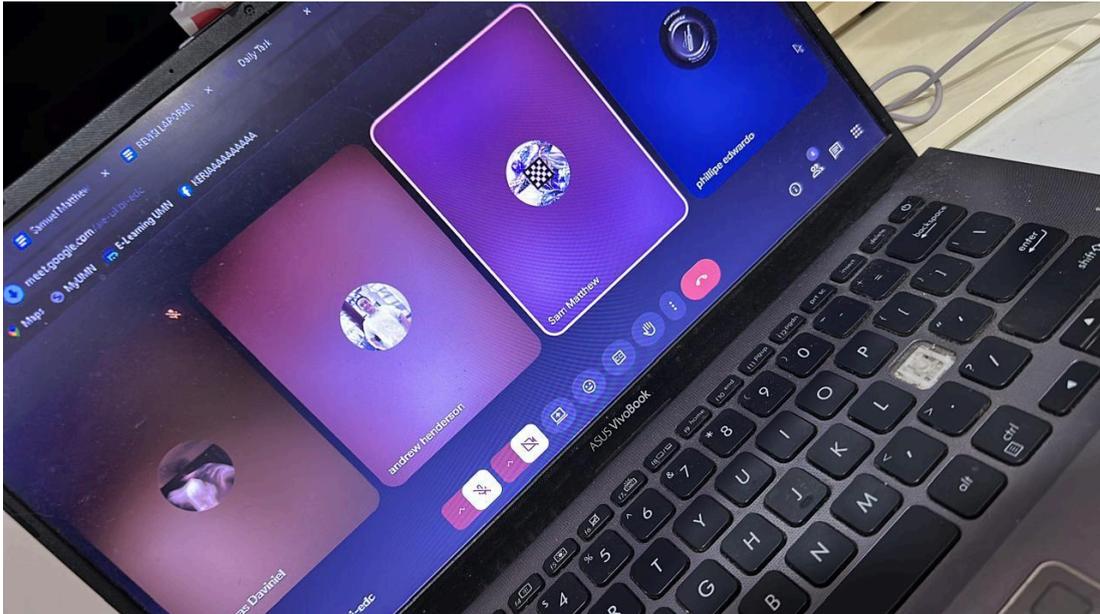
Gambar 3.19 sesi foto produk  
sumber : andone

Seluruh proses pemotretan dilakukan oleh tim internal, mulai dari pemilihan lokasi, penataan produk, pengambilan gambar, hingga proses editing. Dengan memanfaatkan kamera pribadi dan pencahayaan sederhana, kami berhasil menghasilkan foto yang layak dipublikasi. Proses ini juga menjadi pembelajaran penting mengenai kreativitas dalam situasi keterbatasan sumber daya.

Dalam proses mengembangkan AndOne, tim tidak berjalan sendirian. Kami mendapatkan bimbingan dari pihak Skystar Ventures melalui mentor utama kami, Kak Michelle Greysianti, serta mentor tambahan dari kalangan praktisi bisnis.

Pertemuan pertama dengan Kak Michelle dilakukan pada 13 Maret 2025 pukul 09.15–10.00 WIB. Dalam sesi ini, dibahas mengenai arah bisnis AndOne ke depan, termasuk melakukan pivot dari segmen pasar sebelumnya. Kami juga diminta untuk

segera menyusun pitch deck sebagai sarana presentasi bisnis yang lebih profesional. Pitch deck tersebut diharapkan dapat membantu kami menjelaskan visi misi bisnis secara lebih ringkas.



Gambar 3.20 Bimbingan dengan mentor

sumber : andone

Selain dengan Kak Michelle, kami juga mendapatkan pendampingan dari Kak Andrew Henderson, seorang pengusaha yang berperan sebagai dedicated mentor. Dalam beberapa pertemuan, Kak Andrew memberikan banyak masukan terkait strategi bisnis jangka panjang, pengelolaan produksi, hingga pengembangan brand.

Sebagai bagian dari program inkubasi Skystar Ventures, kami juga mengikuti kelas sertifikasi entrepreneurship yang dipandu oleh Ibu Elissa Dwi Lestari. Kelas ini bertujuan mempersiapkan peserta untuk mengikuti proses sertifikasi kompetensi sebagai entrepreneur.

saya sebagai CEO juga berperan dalam melakukan planning berjalanya perusahaan kedepannya, ditahap awal ini tujuan dari andone sendiri adalah meningkatkan brand awareness sampai nama andone cukup dikenal baru kami akan

masuk ke pasar dengan lebih real, kami akan melakukan endorse ke influencer basket dan berkolaborasi dengan event-event basket yang ada.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

#### **3.3.1 Kendala Eksternal**

Dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengembangan produk pada brand AndOne, penulis dan tim menghadapi berbagai kendala eksternal yang cukup menantang dan berdampak langsung terhadap kelancaran proses produksi maupun validasi pasar. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah dalam mencari desainer yang tepat, yang mampu menerjemahkan visi dan identitas brand AndOne ke dalam bentuk visual dan desain produk yang menarik serta relevan dengan target pasar.

Pada awalnya, tim AndOne mencoba berkolaborasi dengan beberapa desainer freelance. Meskipun masing-masing desainer memiliki keunikan dalam gaya desainnya, namun hasil karya yang dihasilkan sering kali tidak sesuai dengan arah visual dan nilai-nilai yang ingin diangkat oleh AndOne. Hal ini menyebabkan penundaan dalam proses perancangan desain produk, khususnya celana pendek, yang merupakan produk utama AndOne. Beberapa desain bahkan tidak dapat melewati proses validasi pasar (market validation) karena dianggap kurang menarik atau tidak relevan oleh responden potensial. Ini menunjukkan bahwa proses menemukan desainer yang tepat tidak hanya berdasarkan estetika, tetapi juga harus mempertimbangkan selera pasar dan tren yang berkembang.

Setelah melalui proses seleksi yang cukup panjang, tim akhirnya menemukan desainer yang mampu menyajikan desain sesuai ekspektasi internal. Sayangnya, ketika desain tersebut diuji pada calon pelanggan melalui metode validasi pasar, respon yang diterima tidak cukup positif untuk melanjutkan ke tahap produksi. Hal ini menandakan

bahwa meskipun desain sudah sesuai dengan ekspektasi internal, namun belum tentu diterima oleh pasar. Oleh karena itu, proses pencarian desainer pun harus dimulai kembali, dengan kriteria tambahan yaitu pemahaman terhadap preferensi pasar dan fleksibilitas terhadap feedback.

Selain permasalahan dengan desainer, kendala besar lainnya adalah dalam hal produksi, khususnya dalam bekerja sama dengan pihak konveksi. Pada tahap awal, tim bekerja sama dengan satu konveksi yang diberi tugas untuk membuat tiga prototype celana pendek. Namun, hasil yang diberikan oleh konveksi pertama tersebut jauh dari harapan. Beberapa kesalahan mencolok terjadi dalam proses jahit dan pemilihan material, yang menyebabkan produk tidak layak dijual maupun digunakan sebagai sampel. Berikut ini adalah dokumentasi dari kesalahan produksi konveksi pertama:



gambar 3.21 kesalahan konveksi pertama 1

sumber : andone



gambar 3.22 kesalahan konveksi pertama 2

sumber : andone

Setelah itu, tim memutuskan untuk mencari konveksi lain yang berada di wilayah Jakarta. Konveksi kedua yang ditemukan memiliki hasil yang lebih mendekati ekspektasi tim AndOne. Akan tetapi, tetap terdapat beberapa kekurangan dari sisi teknis seperti pemotongan bahan yang kurang rapi dan tidak konsisten dalam penggunaan material. Beberapa bahan yang digunakan terlalu tebal, sementara yang lain terlalu tipis, padahal bahan tersebut seharusnya seragam sesuai pesanan. Ketidaksesuaian ini menyebabkan penurunan kualitas produk dan kesulitan dalam proses penjualan karena produk tidak dapat memenuhi standar kenyamanan dan tampilan yang telah ditetapkan.

Tak hanya itu, dari sisi pemasaran, AndOne juga menghadapi tantangan dalam hal penjualan. Produk utama kami berupa celana pendek bukanlah produk yang dibeli oleh konsumen setiap hari. Ditambah lagi, harga produk AndOne yang berada di atas Rp100.000 membuatnya masuk dalam kategori premium untuk segmen pasar tertentu. Hal ini menjadikan proses penjualan lebih menantang, karena perlu strategi pemasaran yang efektif agar calon konsumen bersedia membeli produk dengan harga tersebut.

### **3.3.2 Kendala Internal**

Selain kendala eksternal, dalam proses menjalankan bisnis AndOne, terdapat pula sejumlah tantangan internal yang cukup signifikan. Kendala-kendala ini berkaitan dengan dinamika kerja tim yang hanya terdiri dari tiga orang, serta komunikasi dan koordinasi dengan pihak luar seperti Skystar Ventures selaku inkubator bisnis yang menaungi AndOne.

Kendala utama yang dirasakan dari sisi internal adalah kurangnya komunikasi yang efektif antar anggota tim. Dengan jumlah personel yang terbatas, setiap anggota harus merangkap berbagai tugas yang seharusnya bisa dikerjakan oleh lebih banyak orang. Hal ini membuat pembagian tanggung jawab menjadi tidak jelas di awal dan rentan menimbulkan kesalahpahaman. Contohnya, dalam hal produksi, hanya dua orang anggota yang secara aktif turun langsung mengurus vendor, mengecek proses produksi, hingga melakukan pengambilan barang. Hal ini kerap menimbulkan friksi karena beban kerja tidak terasa merata.

Permasalahan komunikasi juga seringkali menyebabkan debat internal mengenai siapa yang bertanggung jawab atas suatu pekerjaan. Karena tidak adanya pembagian tugas yang tegas di awal, sering kali suatu pekerjaan menjadi terbengkalai atau justru dikerjakan ganda, yang akhirnya menyebabkan konflik. Dalam beberapa

kasus, keputusan yang seharusnya dapat disepakati secara kolektif menjadi tertunda hanya karena miskomunikasi.

Tak hanya dalam lingkup tim internal, kendala komunikasi juga terjadi antara tim AndOne dan Skystar Ventures, khususnya dengan pembimbing yang ditugaskan, yaitu Kak Michelle. Penulis dan tim mengalami kesulitan dalam menghubungi beliau, baik melalui pesan teks maupun platform komunikasi resmi Skystar. Kurangnya respons ini berdampak pada lambatnya proses diskusi dan pengambilan keputusan terkait strategi bisnis atau evaluasi dari kegiatan yang sedang berjalan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena mentor merupakan pihak penting dalam mengarahkan startup menuju jalur yang lebih baik.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

#### **3.4.1 Solusi Eksternal**

Untuk mengatasi berbagai kendala eksternal yang telah diuraikan sebelumnya, tim AndOne melakukan serangkaian strategi dan tindakan. Salah satunya adalah dengan memperketat pemilihan desainer, tim andone memilih desainer yang memiliki visi yang sama dengan andone, sehingga memudahkan hubungan kerja antara andone dengan desainer, agar desainer juga dapat membuat desain sesuai dengan yang andone inginkan.

Selain menerima hasil desain, tim AndOne lebih aktif berdiskusi langsung dengan desainer yang dianggap potensial. Proses desain dilakukan secara bersama-sama, dengan menjelaskan visi, nilai, serta konsep produk yang diinginkan oleh andone. Dengan komunikasi dua arah yang lebih baik, hasil desain yang diperoleh menjadi lebih sesuai dengan harapan tim dan lebih sesuai terhadap

preferensi pasar. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara desain tetapi juga mampu melewati proses market research.

Di sisi produksi, solusi dilakukan dengan mencari konveksi baru yang memiliki reputasi baik dan track record yang dapat dipercaya. Tim melakukan proses seleksi yang lebih ketat, termasuk dengan meminta contoh hasil jahit, mengecek kualitas bahan, serta meninjau langsung lokasi produksi untuk memastikan standar yang digunakan sesuai dengan ekspektasi AndOne. Ketika masih ditemukan kekurangan pada konveksi kedua, seperti pemotongan bahan yang tidak rapi dan bahan yang tidak sesuai, tim tidak langsung memutuskan kerja sama, tetapi melakukan protes. Namun, karena tidak ada perbaikan yang signifikan, akhirnya tim memutuskan untuk beralih ke vendor lain yang memiliki proses kontrol kualitas lebih baik.

Dalam aspek penjualan, tim menyadari bahwa harga produk yang cukup tinggi menjadi kendala tersendiri dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, sebagai bagian dari strategi, tim mulai merancang lini produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas yang menjadi ciri khas AndOne. Pendekatan ini tidak hanya membantu menjangkau segmen pasar baru, tetapi juga meningkatkan daya saing brand di pasar lokal yang cukup kompetitif. Selain itu, penyesuaian strategi pemasaran seperti membuat konten yang lebih engaging di media sosial, memanfaatkan influencer lokal, serta mengadakan promo bundling dan diskon juga dilakukan untuk mendorong peningkatan penjualan.

### **3.4.2 Solusi Internal**

Menghadapi tantangan internal membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berbasis solusi jangka pendek, tetapi juga pembenahan struktur kerja dalam jangka panjang. Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah menyusun ulang pembagian