

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

Selama menjalankan internship track 1, penulis berperan sebagai CFO (*Chief Financial Officer*) dari AndOne yang bekerja dibawah perusahaan Skystar Venture, penulis memiliki tugas utama menanggungjawab alur kas dari AndOne. Peran penulis tetapi lebih luas dari nama jabatan. Penulis juga menjadi supervisor produksi, mengembangkan produk dan sosial media.

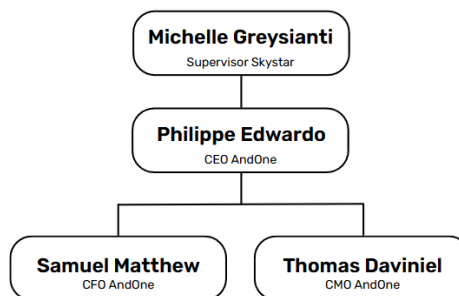
Peran penulis sebagai CFO mengharuskan penulis memiliki pemahaman mendalam mengenai situasi finansial perusahaan, pengembangan produk, perkembangan perusahaan, dan pemahaman konsumen. Penulis harus memiliki pemahaman mendalam sehingga dapat membuat strategi perusahaan dalam penjualan produk, pengembangan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

Dalam Skystar Ventures, penulis dan tim AndOne dibimbing oleh mentor yang bernama Michelle Greysianti selaku *Head of Program* dari Skystar Ventures dan Hoky Nanda selaku *Program Officer* dari Skystar Ventures. Kami melaksanakan bimbingan secara berkala mengenai pivot bisnis yang kami lakukan. Kak Michelle memberikan arahan agar kelompok kami bisa lanjut ke langkah-langkah selanjutnya agar AndOne bisa berjalan dan mencapai target penjualan secepatnya.

Skystar Ventures juga memberikan tugas secara berkala melalui platform *Google Classroom* yang membantu penulis dan kelompok AndOne untuk menganalisa apa saja yang diperlukan oleh sebuah bisnis dan bagaimana cara

menerapkan teori-teori yang sudah diajarkan agar penulis dan kelompok AndOne bisa memaksimalkan penjualan.

Dengan adanya kak Michelle dalam membimbing Andone, maka Andone dapat mengetahui hal-hal yang kurang dalam berjalannya perusahaan 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 di perusahaan 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.



**Gambar 3.1 Struktur Laporan Magang AndOne**

Berdasarkan Struktur yang ada di gambar, struktur pelaporan dimulai dari CFO dan CMO AndOne, diteruskan kepada CEO AndOne dan berakhir saat CEO melapor kepada Supervisor dari Skystar Ventures, yaitu Kak Michelle Greysianti.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

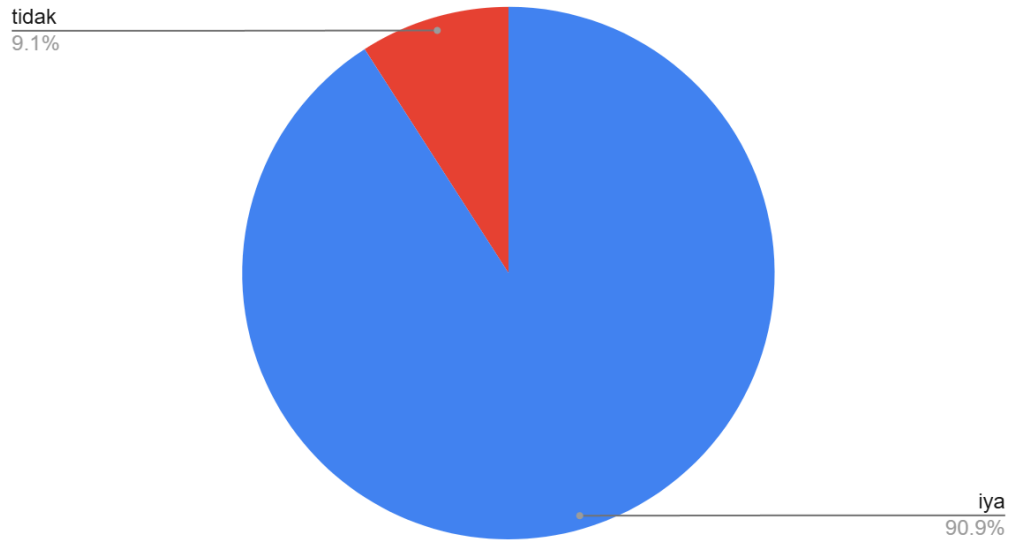
Selama pelaksanaan *internship track 1*, penulis membangun bisnis AndOne yang dibawah naungan Skystar Ventures. AndOne adalah *brand apparel* atau pakaian *semi-athletic* yang untuk sekarang memfokuskan kepada produksi celana pendek.

### 3.2.1 Deskripsi Bisnis

Bisnis celana *semi-athletic* bernama AndOne yang didirikan oleh penulis dan dua rekan lainnya, merupakan kelompok WMK Entrepreneurship dibawah naungan Skystar Ventures yang bergerak di bidang fashion celana pendek dengan konsep *semi-athletic*, yang memiliki arti pakaian olahraga, tetapi juga dapat digunakan untuk sehari-hari seperti berkunjung ke mall dan berkumpul bersama teman-teman. Hal ini dikarenakan celana AndOne memiliki desain yang menarik, tetapi tetap bisa digunakan untuk berolahraga. Sebelumnya, kelompok AndOne adalah kelompok Waroeng Passer Baroe yang berpartisipasi dalam program WMK 2024, tetapi karena satu dan lain hal yang diluar kendali penulis dan rekan-rekan, Waroeng Passer Baroe harus dibatalkan.

Bisnis AndOne dibangun karena penulis dan kelompok merasa bahwa fashion dan olahraga adalah hobi dari mayoritas anggota kelompok AndOne, sehingga penulis dan kelompok memilih untuk menciptakan bisnis di bidang fashion dan olahraga. Bisnis AndOne juga membuat penulis optimis dikarenakan kenalan penulis yang bergerak di bidang konveksi, dan target pasar yang sudah jelas, yaitu para olahragawan, khususnya para pemain basket *gen-z* yang biasa bermain di komunitas basket sekitar BSD dan Gading Serpong. Pasar fashion juga sangat menarik karena dengan tren fashion yang ada, penulis dan kelompok bisa mengikuti tren tersebut dan menyesuaikan dengan selera yang sedang terkenal. Pemasaran bisa dilakukan melalui sosial media juga, dikarenakan target pasar dari AndOne merupakan *gen-z* yang sangat aktif di sosial media.

### Apakah Anda Suka Menggunakan Celana Pendek?



gambar 3.2 Data Pengguna Celana Pendek

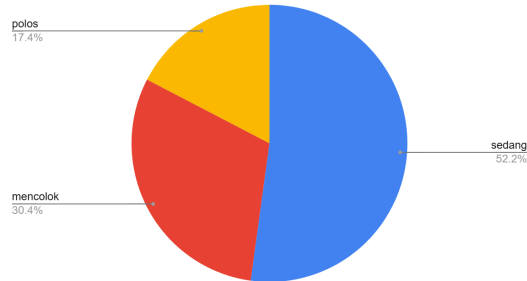
Sumber: AndOne

Hasil survey yang disebarakan oleh penulis menunjukkan bahwa 90,9% dari responden suka menggunakan celana pendek dan 9,1% tidak suka. Hal ini menunjukkan bahwa pasar untuk celana pendek sangatlah luas. Penggunaan celana pendek pun jugalah sangat fleksibel, yang membuat celana pendek memiliki tingkat pemakaian yang tinggi.

Kalau berbicara tentang celana *semi-athletic* yang bisa digunakan untuk berolahraga, memiliki *use case* yang lebih luas. Hal itu dikarenakan celana pendek olahraga bisa digunakan sama seperti celana pendek biasa, dengan memiliki nilai plus dapat digunakan untuk berolahraga.

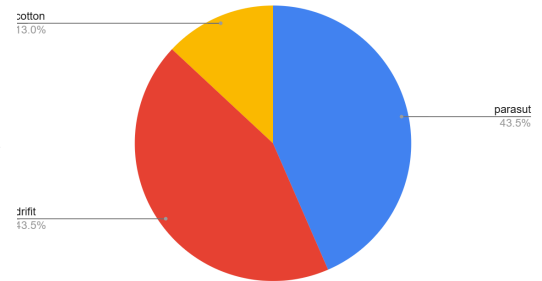
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

design yang anda sukai untuk celana pendek



gambar 3.21

Apa bahan celana yang paling anda sukai?



gambar 3.22

Sumber: AndOne

Survey yang disebarakan penulis juga untuk celana pendek olahraga lebih menyukai bahan parasut dan dryfit. Hal ini dikarenakan kenyamanan yang diberikan oleh kedua bahan tersebut, sehingga para olahragawan menyukai. Bahan dryfit dan parasut juga flexibel dan tidak mudah rusak jika kualitasnya baik. Untuk preferensi desain dari responden, dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih celana yang memiliki desain sedang mencolok. Dapat disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa celana yang polos kurang menarik, dan lebih menyukai celana dengan desain sedang dikarenakan tidak mau terlihat terlalu mencolok.



gambar 3.23 Celana Bucket Squad

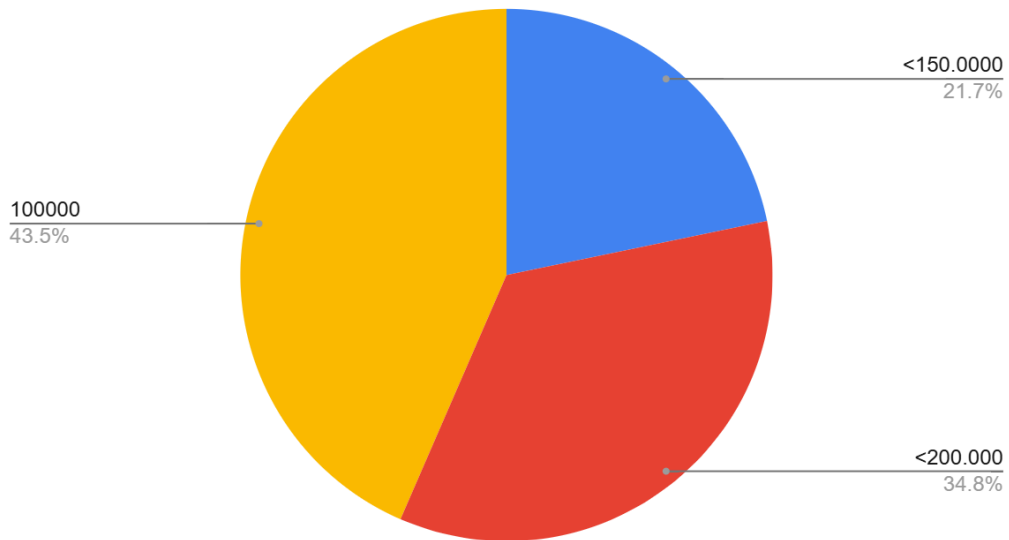
sumber: Bucketsquad

Gambar 3.23 merupakan contoh celana *semi-athletic* dari brand Bucket Squad, yang merupakan brand dari Los Angeles, California. Celana tersebut sangatlah sering dikenakan di komunitas basket maupun olahraga lainnya di Amerika Serikat. Tetapi menurut penulis, jika Bucket Squad dipasarkan di Indonesia, hasilnya tidak akan terlalu memuaskan dikarenakan harganya yang sangat tinggi. Contohnya adalah celana yang ada pada gambar 3.23 dibandrol dengan harga \$78 atau 1.004.000 IDR pada saat penulisan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

C

Count of berapa harga celana pendek premium yang pas



gambar 3.24 Hasil Survey Harga Celana

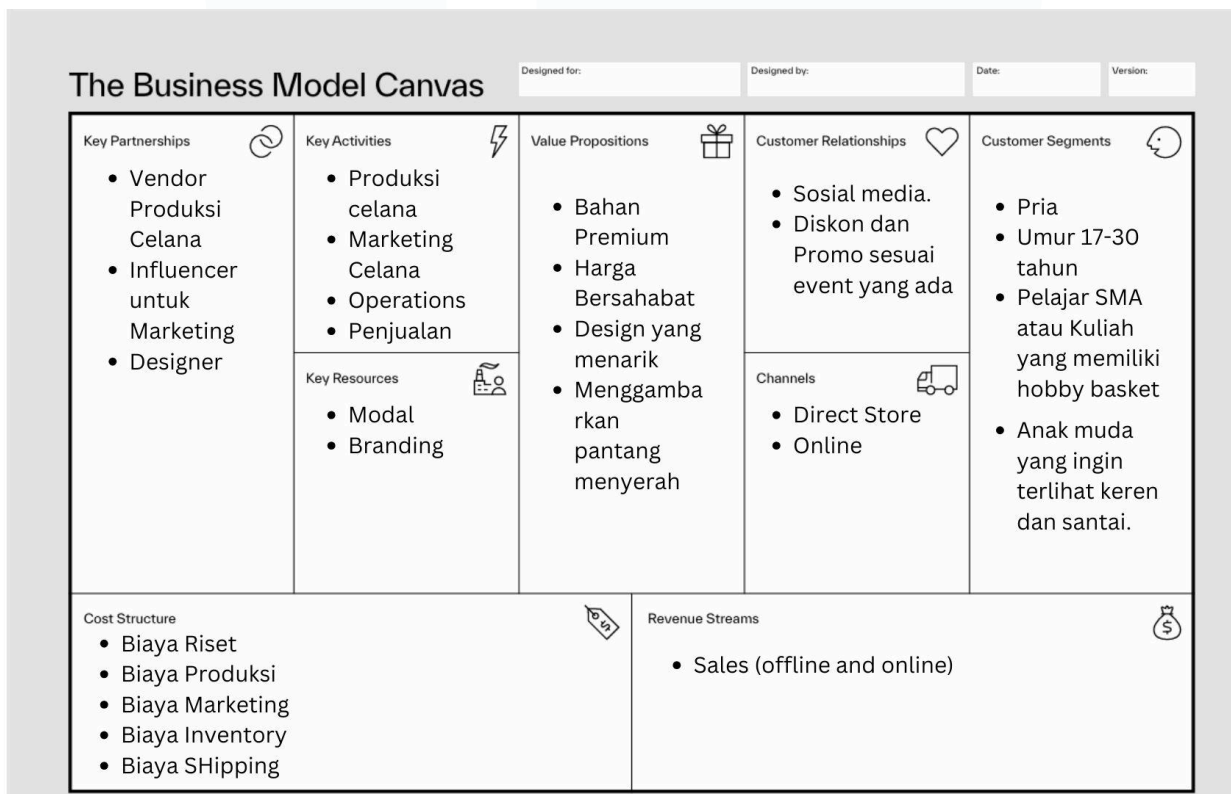
sumber: AndOne

Hal ini sangatlah tidak memungkinkan di Indonesia karena berdasarkan survey yang kami sebarakan semua responden menjawab untuk harga yang layak untuk celana pendek premium adalah dibawah Rp 200.000,00. Tingginya harga celana yang dijual di Amerika Serikat dikarenakan harga pasaran, biaya produksi dan tenaga kerja, serta paris dan pajak impor yang jauh lebih tinggi di Amerika Serikat.

Masalah itu bisa kami ataskan jika kami melakukan produksi di Indonesia. Setelah bertanya kepada beberapa vendor, harga untuk produksi celana di Indonesia secara kasar adalah Rp 70.000,00 sampai Rp 110.000,00. Jadi, berdasarkan perhitungan kasar, AndOne dapat menjual produk di bawah harga Rp 200.000

### 3.2.1 Business Model Canvas

Penulis dan kelompok merancang business model canvas yang dapat membantu dalam perencanaan bisnis AndOne. Business Model Canvas atau BMC merupakan alat yang membantu penulis dalam menentukan segmentasi, posisi, dan target dari AndOne. BMC juga dapat membantu dalam mendukung penjualan dan menganalisa untuk mencari solusi dari kendala yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, BMC atau Business Model Canvas sangatlah penting agar perencanaan bisnis bisa dilaksanakan dengan lebih teratur.



gambar 3.25 BMC AndOne

sumber: andone

Hal pertama yang ada dalam BMC atau Business Model Canvas adalah *Key Partnerships*, yang merupakan pihak-pihak yang akan bekerjasama dengan andone agar memastikan jalannya bisnis dengan baik. Untuk *partner* pertama, yaitu desainer untuk menciptakan desain dari celana. Andone sangatlah butuh



desainer yang mampu menyatakan ide-ide yang dimiliki. Karena Designer yang tidak mampu menerjemahkan ide-ide menjadi bentuk nyata akan sangat menghambat proses. *Partner* selanjutnya adalah vendor, karena AndOne membutuhkan vendor yang dapat menyatakan desain yang dibuat oleh desainer menjadi produk yang nyata. Untuk *partner* inti terakhir, adalah Influencer yang akan bekerjasama dengan kami untuk mempromosikan produk *AndOne* di platform sosial media mereka. Hal ini sangatlah penting untuk meningkatkan *brand awareness* dari AndOne.

Selanjutnya adalah kategori *key activities*, yang merupakan kegiatan-kegiatan inti perlu dilakukan. Pertama adalah proses desain celana, dimana tim AndOne dan desainer berdiskusi untuk menentukan desain yang paling cocok. Kemudian adalah tahap produksi celana, dimana vendor yang bekerjasama dengan AndOne memproduksi dan menerima revisi selagi jalannya proses produksi. Kemudian adalah tahap marketing, dimana sosial media AndOne aktif dan kami bekerjasama dengan beberapa influencer untuk mempromosikan produk AndOne. Aktivitas selanjutnya adalah operations, yang merupakan proses dimana AndOne menata dan mengatur agar stok dan produksi AndOne tetap teratur. Dikarenakan keterbatasan anggota kelompok AndOne, kami tidak memiliki anggota yang memegang posisi COO atau *Chief Operational Officer*. Tetapi dengan kekurangan tim AndOne, penulis mengambil tanggung jawab lebih untuk mengurus dan memastikan bahwa operasional AndOne tetap berjalan dengan lancar. Aktivitas terakhir adalah penjualan, dimana seluruh tim AndOne berusaha untuk menjual produk yang sudah diproduksi dengan cara promosi secara offline maupun online.

Produk AndOne menawarkan kombinasi antara bahan premium, harga yang bersahabat, dan desain menarik yang dirancang untuk merepresentasikan semangat pantang menyerah. Nilai utama yang ditawarkan adalah kenyamanan dan gaya dalam satu produk, yang cocok bagi anak muda yang aktif dan ingin tetap tampil keren dalam keseharian maupun saat berolahraga.

Untuk segmentasi konsumen, Segmen pelanggan yang ditargetkan adalah pria berusia 17 hingga 30 tahun, khususnya pelajar SMA atau mahasiswa yang memiliki hobi bermain basket, serta anak muda yang ingin tampil santai namun tetap stylish. Segmentasi ini menekankan gaya hidup aktif dan tren fashion anak muda masa kini.

Produk akan dipasarkan melalui dua saluran utama, yaitu penjualan langsung di toko (direct store) dan secara online melalui platform digital. Pendekatan ini memungkinkan distribusi yang luas dan aksesibilitas tinggi bagi konsumen di berbagai daerah.

Hubungan dengan pelanggan akan dijaga melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, serta penawaran diskon dan promosi yang disesuaikan dengan momen atau event tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas merek.

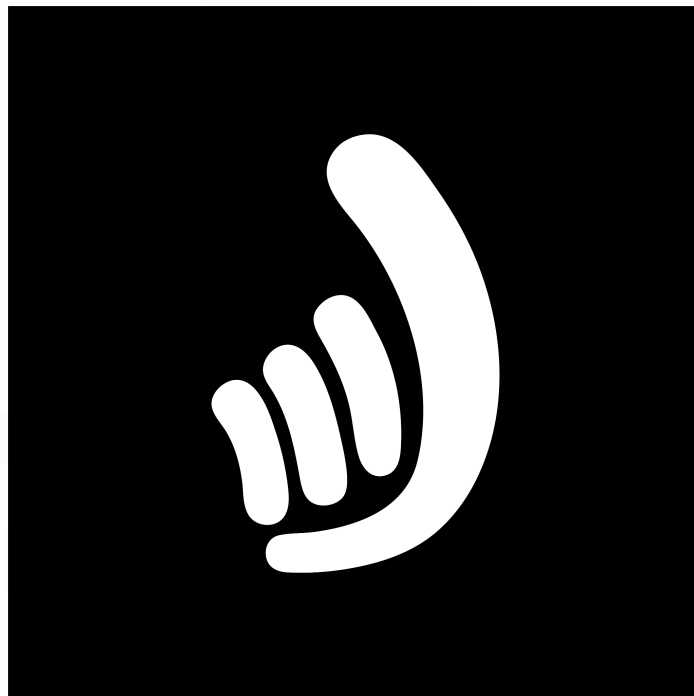
Struktur biaya dari bisnis celana pendek ini berfokus pada efisiensi dalam produksi dan pemasaran. Komponen biaya utama berasal dari proses produksi, yang mencakup pembelian bahan baku seperti kain, karet pinggang, dan aksesoris tambahan, serta biaya penjahitan dan finishing produk. Selain itu, ada biaya pengemasan yang mencakup label, hang tag, dan plastik pembungkus. Dari sisi operasional, terdapat biaya logistik untuk pengiriman produk kepada pelanggan dan biaya gudang untuk menyimpan stok barang. Sementara itu, biaya pemasaran difokuskan pada pembuatan konten promosi seperti foto dan video produk, serta iklan digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pengeluaran tambahan juga dialokasikan untuk kegiatan pengembangan produk, seperti mendesain model baru dan melakukan uji coba bahan, agar produk tetap kompetitif dan menarik di pasar.

Sumber pendapatan utama bisnis ini berasal dari penjualan celana pendek secara langsung kepada konsumen. Penjualan dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan

TikTok Shop, serta secara offline melalui pendekatan dari mulut ke mulut kepada teman-teman dan jaringan sosial terdekat. Model penjualan ini mengandalkan kedekatan personal dan testimoni pengguna awal sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan memperluas pasar. Tidak ada sistem penjualan grosir maupun pemesanan kustom dalam model bisnis ini, sehingga fokus utama tetap pada distribusi produk reguler yang berkualitas dan konsisten.

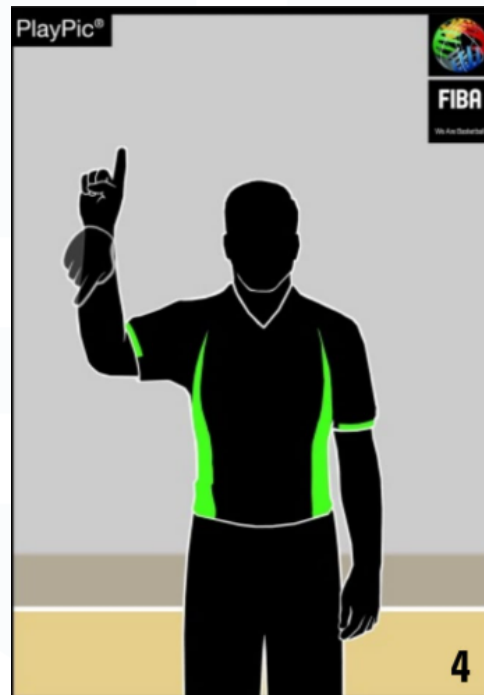
### **3.2.2 Logo AndOne**

Logo AndOne merupakan hasil kolaborasi dari tim AndOne dan desainer AndOne. Nama AndOne sendiri berasal dari peristiwa basket dimana pemain mencetak poin saat mereka di langgar oleh pemain lawan. Menurut tim AndOne hal itu melambangkan determinasi, mental pemenang, dan melampaui ekspektasi. Tim AndOne berharap nilai-nilai yang dilambangkan oleh AndOne dapat melekat kepada konsumen kami dan menodorong mereka untuk tidak mudah menyerah dan memiliki mental pejuang.



Gambar 3.26 logo AndOne (white on black)

Sumber: AndOne

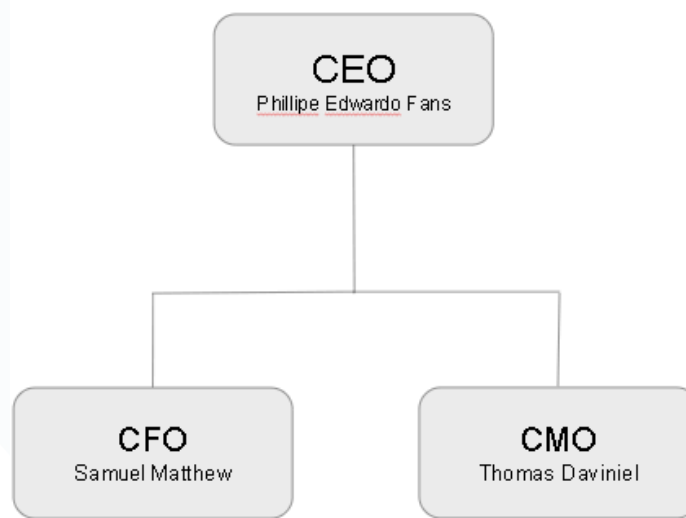


Gambar 3.27 wasit menunjukkan peristiwa and one

Sumber: FIBA

Logo AndOne sendiri terinspirasi dari gestur yang dilakukan oleh wasit pertandingan basket ketika terjadinya peristiwa *and one*. Setelah beberapa kali revisi dengan desainer, tim AndOne akhirnya setuju untuk menggunakan logo yang terdapat pada gambar 3.27 menjadi logo tetap AndOne. Hal itu karena desain logo yang simpel tetapi bermakna sangatlah efektif dan efisien menurut tim andone. Sampai saat ini, logo AndOne masih belum memiliki HKI karena AndOne tidak mengikuti program WMK yang dilaksanakan pada semester 5, oleh karena itu, proses pembuatan HKI akan dilakukan secepat mungkin.

Kelompok AndOne terdiri dari tiga anggota yang memiliki peran masing-masing dalam memastikan jalannya AndOne. Penulis, Samuel Matthew Irawan sebagai CFO (*Chief Financial Officer*), kemudian Phillipe Edwardo sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), dan Thomas Purba sebagai (*Chief Marketing Officer*)



Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama magang adalah mencari desainer untuk mendesain produk AndOne, menghubungi dan komunikasi dengan vendor mengenai produksi. Selama program internship Track 1, tugas dibagi berdasarkan posisi, di mana penulis bertanggung jawab sebagai CFO yang mengatur keseluruhan operasional AndOne, dengan lebih spesifik di bidang keuangan. Mengingat kelompok AndOne hanya terdiri dari tiga orang, setiap anggota memiliki peran ganda untuk mengisi kekosongan yang ada serta saling mendukung dalam pelaksanaan tugas. Penulis juga menangani proses produksi dan sampling yang terjadi selama proses magang.

### 3.2.2 Uraian Tugas Magang

Uraian Tugas	Tujuan Tugas	Output Tugas	Frekuensi Melaksanakan Tugas	Pemberi Tugas
Perencanaan dan Pembuatan Konsep Bisnis	Mendapati konsep untuk bisnis yang akan kami buat.	Mendapatkan ide untuk membuat brand celana semi-athletic	Non-Rutin	Phillipe Edwardo (CEO)
Pembagian Tugas untuk Anggota Kelompok.	Mendapatkan gambaran tugas dan tanggung jawab yang akan ditangani oleh setiap anggota kelompok.	Posisi yang sudah terbagi	Non-Rutin	Phillipe Edwardo (CEO)
Mencari Desainer yang Cocok untuk Produk <i>AndOne</i>	Mendapatkan desainer yang sesuai dengan selera desain pasar.	Beberapa desainer yang cocok dengan selera pasar.	Non-Rutin	Phillipe Edwardo (CEO)
Pemilihan Desain Final yang akan menjadi	Mendapatkan desain-desain yang akan dibuat <i>sample</i> .	Ditemukan 2 desain yang disukai oleh pasar.	Non-Rutin	Phillipe Edwardo (CEO)

<i>sample.</i>				
Survey Konveksi di Bandung untuk Proses Sampling	Menguji kelayakan konveksi untuk memproduksi <i>AndOne</i> .	Hasil <i>sample</i> yang kurang memuaskan.	Non-Rutin	Phillipe Edwardo (CEO)
Pencarian Alternatif Konveksi	Mencari Konveksi yang mampu memproduksi produk <i>AndOne</i> .	Menemukan salah satu konveksi yang berbasis di Pancoran.	Non-Rutin	Phillipe Edwardo (CEO)
Proses Produksi Batch 1 ( <i>athletics blue lagoon</i> )	Setelah dibayar DP, produksi batch 1 berlangsung.	Mendapatkan hasil analisa value dari ide bisnis.	Non-Rutin	Michelle Greysianti (Skystar Ventures)
Mencatat Alur Kas <i>AndOne</i>	Mencari tahu dan menganalisa alur kas	Mendapatkan angka yang menggambarkan keuangan <i>AndOne</i>	Rutin	CEO (Phillipe Edwardo)
Proses Pengembangan Produk	Mengembangkan produk menjadi versi terbaik	Terciptanya produk yang berkualitas dan searah dengan visi misi <i>AndOne</i>	Rutin	CEO (Phillipe Edwardo)

Meeting Rutin bersama Tim	Membahas progress dari bisnis yang dikembangkan oleh tim dan progress pekerjaan masing-masing	Mendapatkan hasil sementara dan membagi tugas baru untuk kedepannya	Rutin	CEO (Phillipe Edwardo)
Bimbingan dengan <i>Dedicated Mentor</i>	Mendapatkan bimbingan dan pelajaran dari <i>mentor</i> yang sudah ditetapkan oleh Skystar Ventures.	Memahami dan mengerti apa yang harus dilakukan kedepannya dalam proses pembangunan dan pengembangan bisnis AndOne	Rutin	Andrew Henderson (Skystar Ventures)

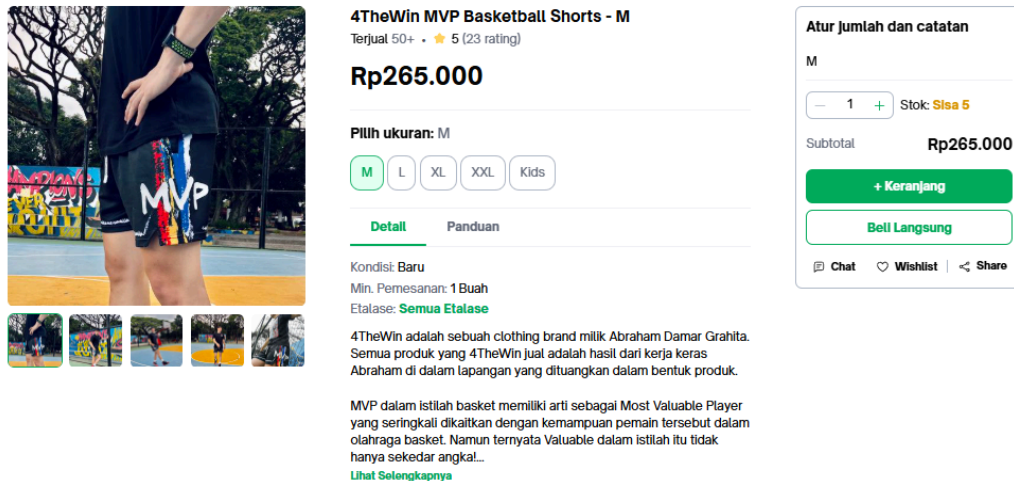
### 3.2.2 Uraian Tugas Magang

#### 3.2.2.1 Perencanaan dan Pembuatan Konsep Bisnis

Konsep bisnis AndOne terdiri atas ketertarikan seluruh anggota tim AndOne terhadap fashion dan olahraga. Karena memang setiap anggota memiliki hobi di bidang tersebut. AndOne memilih untuk bergerak di segmen celana pendek untuk produk pertamanya dikarenakan opsi celana pendek olahraga



fashionable yang kurang banyak, dan pilihan celana yang ada memiliki harga yang kurang terjangkau.



Gambar 3.28 4TheWin di e-commerce

Sumber: Tokopedia

Salah satu pilihan produk celana pendek olahraga yang ada adalah 4TheWin milik Abraham Damar, salah satu atlet basket timnas Indonesia. Celana yang dijual oleh 4TheWin harganya sangat tinggi di angka Rp 265,000 dan setelah melakukan analisa dan bekerjasama dengan konveksi, kita bisa menentukan bahwa biaya yang keluar untuk memproduksi celana 4TheWin bisa di bawah Rp 80,000. Abraham Damar bisa menjual produk ini di harga yang tinggi dikarenakan *brand awareness* dari namanya yang sudah tinggi. AndOne tidak memiliki fasilitas seperti itu, tetapi marketing tetap bisa dilakukan melalui atlit-atlit yang memang tingkatnya berbeda dengan Abraham Damar, namun masih memiliki pengaruh di komunitas-komunitas basket di sekitar Jabodetabek. Penulis dan kelompok memiliki beberapa rekan-rekan yang merupakan atlet PON, yang memiliki pengaruh lumayan besar.



**Gambar 3.29 4TheWin Shorts**

**Sumber: Tokopedia**

Tim AndOne juga percaya diri untuk masuk ke dalam pasar celana pendek basket dikarenakan kedekatan para anggota kepada komunitas basket yang ada di sekitar BSD dan Gading Serpong. Hal itu dapat menjadi peluang yang sangat besar untuk penjualan karena komunitas-komunitas basket yang berada di daerah BSD dan Gading Serpong bisa menjadi awal pemasaran bagi AndOne.

#### **3.2.2.2 Pembagian Tugas untuk Anggota Kelompok.**

Tim AndOne terdiri atas tiga anggota, Phillipe Edwardo sebagai CEO (*Chief Executife Officer*), Thomas Daviniel Purba sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) dan penulis, Samuel Matthew Irawan sebagai CFO (*Chief Financial Officer*) tetapi pembagian tugas lebih rumit dari pembagian tersebut. Dikarenakan

anggota kelompok yang terbatas, penulis dan kelompok setuju untuk lebih fleksibel dalam mengerjakan tugas-tugas yang ada. Penulis diberi tanggung jawab untuk menangani keuangan, operasional, dan memantau produksi AndOne.

### **3.2.2.3 Mencari Desainer yang Cocok untuk Produk *AndOne***

Salah satu tugas pertama yang dikerjakan oleh penulis adalah pencarian desainer yang cocok untuk mendesain produk AndOne. Penulis dan kelompok mengerjakan tugas ini secara bersamaan dan mencari koneksi melalui kerabat dan orang-orang terdekat. Pada akhirnya, Tim AndOne menemukan desainer yang cocok dengan visi yang dimiliki oleh AndOne. Desainer sendiri merupakan mahasiswa UMN yang sedang menjalani pendidikan di jurusan Desain Komunikasi Visual. Setelah melihat portofolio dari desainer dan berdiskusi, penulis dan kelompok akhirnya sepakat untuk memilihnya sebagai desainer AndOne. Desainer meminta pembayaran dilakukan secara royalti, dimana desainer mendapatkan 3,5% dari setiap penjualan produk AndOne yang beliau desain.

### **3.2.2.4 Pemilihan Desain Final yang akan Menjadi *Sample***

Penulis dan desainer memberi kebebasan kepada desainer untuk membuat desain dengan konsep abstrak. Penulis memberikan referensi dari *brand* luar negeri seperti Eric Emanuel dan BucketSquad.



**Gambar 3.30 Draft Desain**

**Sumber: AndOne**

Setelah beberapa kali revisi, desainer memberikan empat *draft* desain yang paling menarik dan meyakinkan. Dari empat *draft* desain yang diberikan oleh desainer, tim AndOne sepakat untuk melakukan *sampling* untuk celana yang berwarna hitam dan biru.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2.2.5 Survey Konveksi di Bandung untuk Proses Sampling

Penulis ditugaskan oleh CEO untuk melakukan survey calon konveksi yang ada di Bandung. Konveksi ini menjadi pilihan pertama kami karena milik salah satu anggota keluarga dari penulis.



**Gambar 3.31 Proses Sampling**

**Sumber: AndOne**

Setelah melakukan survey dan berdiskusi dengan seluruh tim tentang kelayakan konveksi. Penulis dan rekan sepakat untuk mencoba membuat sampling pada konveksi ini. Penulis menilai bahwa karena konveksi adalah milik keluarga, konveksi dapat dipercaya dari segi bahan dan kualitas jahit dari celana.

### 3.2.2.6 Pencarian Alternatif Konveksi dan Produksi Batch 1

Dikarenakan konveksi pertama masih belum memenuhi ekspektasi dari segi bahan dan kualitas jahit celana. Tim AndOne setuju untuk mencari alternatif konveksi.

Nama Konveksi	Harga ±	Start Prod	End Prod	Lokasi
Konveksi Mulya Raya	Rp80,000	07/04/2025	10/4/2025	Pancoran
EzSportswear	Rp90,000	07/04/2025	21/04/2025	Surabaya
Konveksi Alvin	Rp90,000	(TBA)	(TBA)	Ciledug
Konveksi Surabaya	Rp110,000	(TBA)	(TBA)	Surabaya

**Tabel 3.2 List Konveksi**

**Sumber: AndOne**

Penulis menyusun tabel yang berisi alternatif konveksi yang terjangkau dan bisa mulai produksi secepat mungkin. Penulis menemukan empat opsi dan setelah berdiskusi dengan tim AndOne, penulis dan kelompok setuju untuk memulai produksi dengan Konveksi Mulya Raya yang berlokasi di Pancoran, Jakarta Selatan. Tim AndOne memilih Konveksi Mulya Raya karena jaraknya yang tidak terlalu jauh, harganya yang terjangkau, dan dijanjikan kualitas yang tinggi.

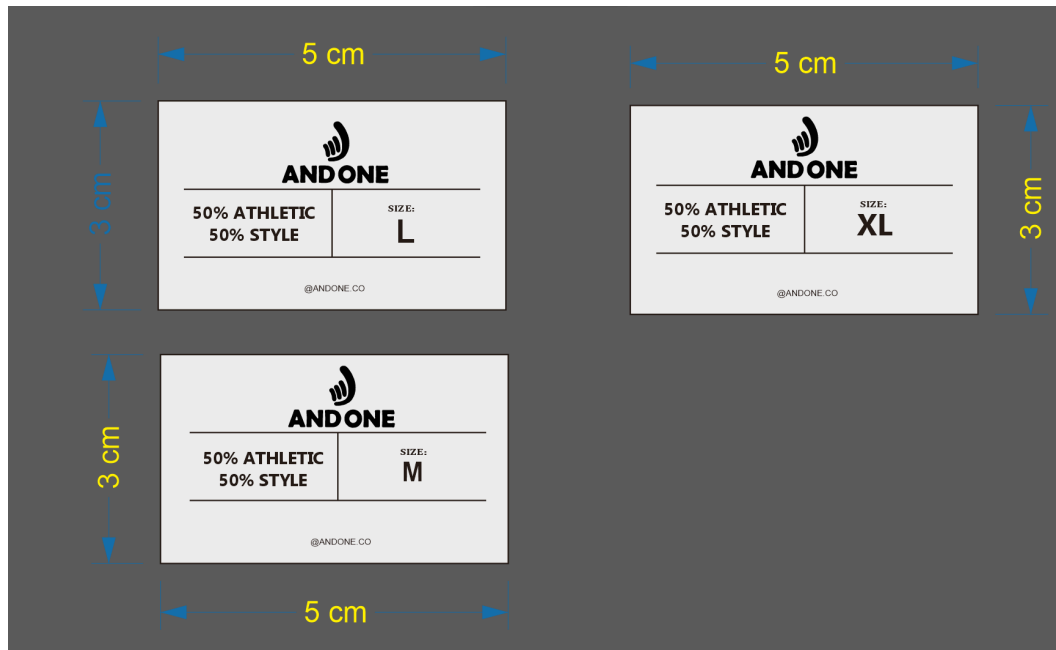


**Gambar 3.32 Proses Sublim**

**Sumber: AndOne**

Setelah menetapkan Konveksi Mulya Raya sebagai vendor produksi untuk batch 1, produksi dimulai. Timeline produksi memakan waktu yang lebih dari perkiraan. Produksi diperkirakan menghabiskan waktu satu minggu (8/04/2025 - 15/04/2025), tetapi karena beberapa hal, produksi memakan waktu yang lebih panjang dan selesai pada tanggal (28/04/2025). Salah satu alasannya adalah dikarenakan pemesanan tag secara external yang memakan waktu hampir satu minggu dan revisi-revisi yang terjadi selama proses produksi celana itu sendiri.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.33 Tag AndOne**

**Sumber: AndOne**

Penulis ditugaskan oleh CEO untuk membuat desain tag yang akan ditempelkan pada celana. Penulis mengambil referensi dari beberapa brand semi-atletik lain seperti Champion dan mendesain tag seperti gambar di atas. Proses produksi tag memakan waktu empat hari yang merupakan lebih cepat dari perkiraan.

### **3.2.2.7 Pencatatan Finansial dan Operasional AndOne**

Karena penulis dipercayakan sebagai *Chief Financial Officer* untuk AndOne, penulis juga diberi tanggung jawab oleh CEO untuk menghitung perhitungan finansial AndOne. Pertama, penulis diberi tugas untuk menghitung HPP dari produk pertama AndOne, yaitu Azure Drift.



<b>Azure Drift</b>			
<b>Item</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga/Pcs</b>
Dri-Fit Milano + Karet Pinggang	Rp592,000.00	16	Rp37,000.00
Jahit + Finishing Konveksi	Rp352,000.00	16	Rp22,000.00
Sublimsai Desain	Rp240,000.00	16	Rp15,000.00
Tag Satin + Jahit	Rp11,360.00	16	Rp710.00
Packaging	Rp16,000.00	16	Rp1,000.00
Biaya Desain	Rp78,400.00	16	Rp4,900.00
<b>Total</b>	<b>Rp1,289,760.00</b>	<b>HPP</b>	<b>Rp80,610.00</b>
		<b>Harga Jual</b>	<b>Rp140,000.00</b>

**Tabel 3.21 HPP Azure Drift**

Untuk AndOne Azure Drift, setelah menghitung setiap faktor, HPP yang didapatkan adalah senilai Rp80,610.00, Adan produk dijual di harga Rp 140,000.00, profit margin untuk setiap produknya adalah 74%. Dikarenakan inventory AndOne merupakan 16pcs, jumlah yang harus dijual untuk sampai pada *break even point* adalah 10 unit.

Sampai sekarang (27/05/2025), setelah produk sampai pada tanggal 31 April 2025, produk AndOne Azure Drift sudah terjual 7 pcs dengan pendapatan kotor sebesar Rp x dengan data sebagai berikut:

Keterangan	Domisili	Order Type	Size	Jumlah
Farel	BSD	Direct Order	M	2
Darren	BSD	Direct Order	M	1
Jeanette	BSD	Direct Order	M	1
Sam	BSD	Direct Order	M	1
Ardo	Gading Serpong	Direct Order	XL	1
Thomas	Melati Mas	Direct Order	L	1
Yonathan	Gading Serpong	Direct Order	M	1
Olivier	Gading Serpong	Direct Order	XL	1
Vito	Gading Serpong	Direct Order	L	1
Moses	BSD	Direct Order	L	1
Petrus	BSD	Direct Order	M	1
			Total	12
			Gross	Rp1,680,000.00

**Tabel 3.22 Penjualan AndOne**

Tim AndOne untuk sekarang tidak menggunakan e-commerce untuk melakukan penjualan. Keputusan ini kami ambil secara bersama setelah berdiskusi dengan mentor kami setelah melakukan perhitungan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk berjualan di e-commerce berdasarkan pengalaman mentor kami sendiri.

<b>Harga Jual</b>	Rp140,000.00	
Admin e-Commerce	Rp28,000	20%
Ads	Rp14,000	10%
Affiliate	Rp14,000	10%
Packing Online	Rp7,000	5%

Return	Rp1,400	1%
Total	Rp64,400	
Grand Total	Rp144,400	103.14%

**Tabel 3.23**

**Perhitungan biaya e-commerce**

Jika mengikuti perhitungan yang diberikan oleh *dedicated mentor* AndOne, dalam setiap penjualan, AndOne akan rugi sebesar Rp 4,400 per transaksi dikarenakan biaya-biaya yang diperlukan untuk bertahan di e-commerce. Hal itu sangatlah tidak masuk akal bagi penulis sehingga untuk sekarang AndOne tidak berjualan melalui platform *e-commerce* sama sekali. AndOne untuk saat ini berfokus untuk berjualan dengan konsep *direct order* melalui Instagram, Whatsapp, TikTok, dan *mouth to mouth* untuk menghindari biaya admin e-commerce yang sangat besar ini.

Sticker AndOne yang bertujuan untuk mendorong penjualan juga sudah memiliki beberapa customer untuk sekarang, walau memang nilai jualnya kecil, profit margin dari setiap sticker sangatlah besar. Oleh karena itu, sticker AndOne sangatlah baik untuk mendorong penjualan.

Sticker AndOne			
Item	Harga	Jumlah	Harga/Pcs
Sticker	Rp25,000.00	64	Rp390.63
		HPP	Rp390.63
		Harga Jual	Rp3,000.00

**Tabel 3.24 HPP Sticker AndOne**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Darren (BSD) - Direct Order	4
Jeanette (BSD) -Direct Order	2
Farel (BSD) - Direct Order	4
Total	10
Gross	Rp30,000.00

**Tabel 3.25 Penjualan Sticker AndOne**

Sampai saat ini, AndOne sudah menjual sebanyak sepuluh sticker dengan nilai jual Rp30,000.00. Hal ini bisa dibilang sangat menguntungkan dikarenakan biaya produksi untuk satu sticker hanyalah Rp390.63 dan Rp3906.30 untuk sepuluh sticker. Jadi, jika kuantitas penjualan ditingkatkan, sticker akan menjadi salah satu sumber penghasilan yang sangat menguntungkan

<b>Pendapatan</b>	
Penjualan	Rp1,680,000.00
HPP	Rp967,320.00
Laba Kotor	Rp712,680.00
Ongkir dari Vendor	Rp40,000.00
Laba Bersih	Rp672,680.00

**Tabel 3.26 Laba Rugi**

Berdasarkan hasil penjualan produk AndOne Azure Drift sebanyak 12 unit dari total 16 yang diproduksi, diperoleh pendapatan sebesar Rp1.680.000. Dengan harga pokok penjualan (HPP) sebesar Rp80.610 per unit, total biaya produksi untuk produk yang telah terjual adalah Rp967.320. Setelah dikurangi biaya operasional sebesar Rp40.000, maka laba bersih yang dihasilkan mencapai Rp672.680. Rata-rata keuntungan bersih yang diperoleh dari setiap produk yang terjual adalah sekitar Rp56.057. Nilai ini mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi serta strategi harga jual yang tepat. Dengan masih

tersisa 4 unit produk di tangan, terdapat potensi peningkatan keuntungan apabila seluruh stok berhasil dipasarkan secara optimal.

### **3.2.2.8 Proses Pengembangan Produk**

Penulis ditugaskan untuk merancang perencanaan strategis untuk *Andone*. Langkah awal yang dilakukan adalah brainstorming bersama anggota kelompok untuk menentukan nama perusahaan. Dari hasil diskusi, dipilih nama *AndOne*, yang berasal dari istilah dalam olahraga basket, yaitu mencetak poin meskipun dilanggar. Nama ini dipilih karena melambangkan kegigihan, kerja keras, dan dedikasi.

Setelah menentukan nama, penulis melakukan riset pasar secara mendalam untuk memahami calon pelanggan dan mengetahui kebutuhan mereka. Beberapa metode yang digunakan dalam riset ini antara lain wawancara dengan berbagai komunitas basket yang melibatkan pemain berusia 18–48 tahun serta penyebaran kuesioner melalui *Google Form* untuk memperoleh data yang lebih luas.

Selain itu, penulis juga mengadakan pertemuan dengan rekan kerja di luar tim inti *and-done*, seperti desainer dan vendor. Dalam pertemuan dengan desainer, pembahasan berfokus pada pembuatan logo dan desain celana, di mana penulis memberikan arahan berdasarkan hasil riset pasar. Selain aspek desain, pertemuan tersebut juga membahas sistem pembayaran, yang akhirnya disepakati menggunakan sistem fee sebesar 3,5% dari setiap produk yang terjual dengan desain buatan desainer.

Satu bulan setelah pertemuan awal, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil desain. Setelah melalui beberapa kali revisi yang disesuaikan dengan perkembangan riset pasar, *Andone* berhasil menghasilkan logo serta beberapa desain produk yang siap dipasarkan.



**Gambar 3.34 Draft Desain AndOne**

**sumber : AndOne**

Salah satu hasil dari riset pasar yang dilakukan secara berkala adalah pengembangan desain celana *Andone*, yang terus diperbarui dan direvisi mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Gambar 3 menunjukkan desain celana pertama *Andone*, yang merupakan hasil dari proses desain berbasis riset.

Selain itu, penulis juga mengadakan pertemuan dengan vendor, yaitu konveksi yang berlokasi di Bandung, untuk membahas produksi celana. Dalam pertemuan tersebut, disepakati harga produksi serta ketentuan lain yang berkaitan dengan pembuatan produk. Sebagai bagian dari kerja sama awal, *AndOne* menerima dua sampel gratis untuk mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkan.



**Gambar 3.35 Prototype 1 AndOne**

**sumber : AndOne**

Hasil *sampling* yang pertama sangatlah mengecewakan dan tidak sesuai dengan ketentuan yang sudah dibuat oleh penulis. Foto yang terlampir seharusnya merupakan sampel dari celana warna hitam yang berada di gambar 3. Penulis sudah secara eksplisit memberikan instruksi untuk menggunakan bahan "*dri-fit*", tetapi vendor menggunakan bahan "*diamond*" untuk sample pertama. Potongan celana juga tidak sesuai dengan ketentuan yang kami berikan. Hal ini sangatlah mengecewakan dan menghabiskan waktu yang sangat banyak. Setelah berdiskusi dengan pihak vendor, penulis dan vendor setuju untuk melakukan revisi *sample* yang akan memakan waktu kira-kira satu minggu. Penulis dan anggota kelompok setuju untuk memberikan vendor kesempatan untuk membuat *sample* baru yang lebih sesuai dengan ketentuan yang sudah diberi oleh penulis dan anggota kelompok.



**Gambar 3.36 Prototype 2 AndOne**

**sumber : AndOne**

Setelah melakukan revisi dengan vendor, penulis diberikan *sample* yang memang lebih sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh penulis. Tetapi desain celana sama sekali tidak sesuai dengan desain yang diberikan. Vendor juga sangat minim komunikasi selama berjalannya proses *sampling* yang pertama dan kedua. Oleh karena itu, penulis dan anggota kelompok setuju untuk membatalkan produksi dengan vendor tersebut dan memutuskan untuk mencari vendor baru untuk memproduksi celana AndOne.



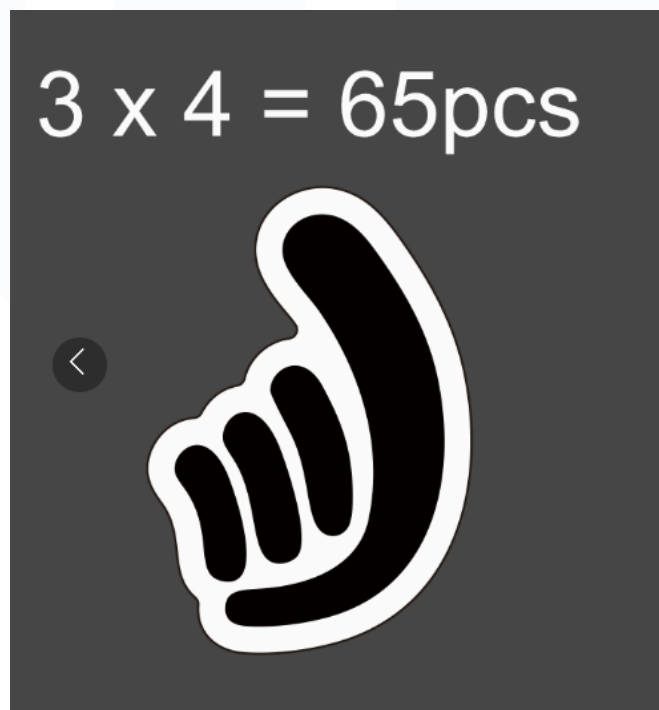


**Gambar 3.37 AndOne Azure Drift**

**sumber : AndOne**

Setelah beberapa lama mencari vendor, akhirnya tim AndOne sepakat untuk bekerjasama dengan vendor yang berbasis di Pancoran, Jakarta Selatan dan sepakat untuk memproduksi 16 pcs dengan vendor tersebut. Proses produksi memakan waktu yang lebih lama dari ekspektasi dan selesai pada tanggal 31 April 2025. Produk yang diterima oleh AndOne bisa dibilang lumayan bagus, tetapi tidak 100% sesuai dengan ekspektasi yang kami miliki. Walau produk masih

layak jual, tetapi AndOne akan tetap mencari vendor baru untuk melakukan produksi untuk *batch* selanjutnya.



**Gambar 3.38 Sticker AndOne**

**sumber : AndOne**

Karena waktu untuk menjual produk sangatlah sedikit dan penulis dan rekan harus mencari solusi untuk mendorong penjualan dari AndOne. Setelah melakukan diskusi, disepakati untuk mendorong penjualan dengan menjual sticker logo AndOne, dikarenakan harga produksi sticker yang sangat terjangkau dan

kemudahannya untuk menjual karena harganya yang sangat rendah walau sudah dilakukan *mark-up*.

### 3.2.2.9 Bimbingan dengan *Dedicated Mentor*



**Gambar 3.39 Bimbingan dengan Mentor**

**Sumber: AndOne**

Tim AndOne melakukan bimbingan rutin dengan *dedicated mentor* yang ditetapkan oleh Skystar Ventures, yaitu Kak Andrew Henderson, yang memiliki brand bernama Hausberry. Hausberry merupakan brand yang menjual tisu basah di berbagai *platform e-commerce*. Jumlah produk yang dijual oleh Hausberry

sudah terhitung sangatlah banyak karena di Shopee sendiri sudah terjual lebih dari 20.000 produk tisu basah. Oleh karena itu, Kak Andrew sangat membantu kami mengerti cara kerja industri *e-commerce* dan mengajarkan kami bagaimana cara bisa *sustain* di dunia bisnis zaman sekarang.

Tugas-tugas yang diberikan Kak Andrew tidak terlalu rumit, Kak Andrew menugaskan agar Tim AndOne membuat timeline yang jelas dan terstruktur agar bisnis AndOne bisa berjalan dengan lancar. Kak Andrew juga menyarankan agar AndOne lebih mendorong marketing melalui sosial media agar mata yang melihat dan mengetahui keberadaan AndOne lebih banyak dan memperluas pasar AndOne.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

#### **3.3.1. Kendala Eksternal**

Selama proses pengembangan brand *AndOne*, penulis menghadapi beberapa kendala signifikan, terutama dalam hal kolaborasi dengan desainer. Meskipun telah bekerja sama dengan beberapa desainer, setiap individu memiliki keterbatasan masing-masing, dan hasil karya yang dihasilkan belum sepenuhnya mencerminkan visi kreatif AndOne. Bahkan ketika akhirnya ditemukan seorang desainer yang mampu menghasilkan desain yang sesuai dengan ekspektasi penulis, desain tersebut tidak berhasil melewati tahap *market validation*. Hal ini mengharuskan penulis untuk kembali mencari desainer lain yang tidak hanya mampu menerjemahkan visi brand, tetapi juga dapat menciptakan produk yang diterima oleh pasar.

Selain tantangan pada aspek desain, kendala juga muncul dalam proses produksi, khususnya dalam kerja sama dengan pihak konveksi. Konveksi pertama yang digunakan telah menghasilkan tiga prototipe, namun seluruhnya belum memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Sementara itu, konveksi kedua menunjukkan progres yang lebih baik dan berhasil memproduksi model yang sesuai dengan permintaan. Meski demikian, tetap ditemukan kekurangan,

terutama dalam proses pemotongan bahan yang dinilai kurang rapi dan tidak konsisten, sehingga mempengaruhi kualitas akhir produk.

Di samping permasalahan desain dan produksi, tantangan lainnya terdapat pada aspek penjualan (*sales*). Produk yang ditawarkan berupa celana bukanlah barang konsumsi harian bagi mayoritas konsumen, sehingga menciptakan hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Kendala ini diperparah dengan strategi harga yang menempatkan produk di atas angka Rp100.000, menjadikannya kurang kompetitif bagi sebagian segmen pasar.

Secara keseluruhan, tantangan utama yang dihadapi oleh AndOne mencakup kesulitan dalam menemukan desainer yang tepat, inkonsistensi hasil produksi dari pihak konveksi, serta hambatan dalam meningkatkan penjualan produk di tengah karakteristik pasar yang cenderung selektif terhadap harga dan jenis produk yang ditawarkan.

### **3.3.2. Kendala Internal**

Selama proses magang MBKM Track 1, penulis dan rekan kelompok juga mengalami beberapa kendala. Masalah utama dan paling signifikan yang dialami oleh penulis adalah soal komunikasi. Hal ini termasuk komunikasi antar kelompok dan komunikasi dengan pihak Skystar Ventures. Pertama, mengenai komunikasi dengan kelompok. Selama proses magang, terjadi beberapa miskomunikasi kecil yang menumpuk dan akhirnya menjadi besar, miskomunikasi soal pembagian tugas, tugas yang sudah dikerjakan, dan lain-lain. Hal ini memanglah kesalahan murni dari tim AndOne, karena memang pembagian tugas yang masih kurang jelas yang dikarenakan keterbatasan jumlah anggota kelompok. Miskomunikasi yang memang terlihat kecil akhirnya menumpuk dan menjadi tantangan yang cukup besar selama proses magang berlangsung.

Kedua adalah kurangnya komunikasi antara pihak Skystar Ventures dan Tim AndOne. Menurut penulis, Skystar Ventures sangatlah kurang dalam

membimbing startup yang ikut serta dalam program mereka. Minimnya komunikasi antara supervisor dan tim, kemudian tugas yang kurang berhubungan dengan bisnis yang kami kerjakan, serta jumlah sesi mentoring yang sangat sedikit selama proses magang berlangsung. Skystar Ventures pada awal magang menjanjikan peserta akan mendapatkan sesi *mentoring* sebanyak enam kali, tetapi sampai tanggal 22 Mei 2025, *mentoring* baru dilaksanakan sebanyak dua kali. Kemudian adalah masalah komunikasi dengan supervisor yang sangat kurang. Supervisor sangat minim komunikasi dan jika anggota tim AndOne bertanya kepada beliau, beliau butuh beberapa hari untuk menjawab atau tidak dijawab sama sekali. Hal ini sangatlah menyulitkan karena dengan magang di Skystar Ventures, yang diharapkan oleh penulis adalah bimbingan dan proses belajar mengajar yang jelas dan terstruktur, tetapi setelah menjalani proses magang di Skystar Ventures, penulis merasa kurang dibimbing, diayomi, atau didukung oleh pihak inkubator.

### **3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dalam perjalanan pengembangan brand *AndOne*, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi oleh tim, baik dari sisi desain, produksi, maupun penjualan. Salah satu tantangan utama terletak pada pencarian desainer yang mampu merepresentasikan visi *AndOne* secara tepat. Pada tahap awal, penulis bersama tim telah melakukan beberapa kerja sama dengan desainer berbeda, namun hasil desain yang dihasilkan belum sepenuhnya mencerminkan arah kreatif yang diinginkan. Untuk mengatasi hal tersebut, tim kemudian memutuskan untuk menjalin komunikasi langsung dan intens dengan beberapa desainer guna menyatukan pemahaman serta visi. Pendekatan ini akhirnya menghasilkan desain yang dinilai paling sesuai dengan identitas *AndOne*.

Selain tantangan dalam aspek desain, kendala juga muncul dari sisi produksi, khususnya dalam bekerja sama dengan pihak konveksi. Konveksi

pertama yang digunakan tidak mampu memproduksi celana sesuai spesifikasi yang ditetapkan, sehingga tim melakukan pencarian konveksi baru di wilayah Jakarta. Meskipun konveksi kedua dinilai lebih mampu menghasilkan produk yang sesuai, tetap ditemukan kekurangan pada proses pemotongan bahan yang kurang presisi. Menyikapi hal ini, tim *AndOne* menyampaikan keberatan dan melakukan permintaan revisi. Pada proses *quality checking* selanjutnya, tim pun menerapkan standar yang lebih ketat guna menjaga kualitas produk.

Di sisi lain, *AndOne* juga menghadapi tantangan dalam aspek penjualan. Celana bukan merupakan produk yang dibeli secara rutin oleh konsumen, sehingga memerlukan strategi penjualan yang lebih adaptif. Selain itu, harga produk yang ditawarkan, yaitu di atas Rp100.000, menjadi kendala tersendiri dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, tim kemudian memutuskan untuk mengembangkan varian produk dengan harga yang lebih terjangkau, guna mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Untuk persoalan masalah internal, penulis dan kelompok mencoba untuk menyelesaikan masalah miskomunikasi dengan membicarakan masalah-masalah yang ada dengan baik dan menetapkan bahwa secara kelompok, harus diadakan diskusi secara rutin untuk memperjelas pekerjaan dan tugas-tugas dari setiap anggota kelompok.