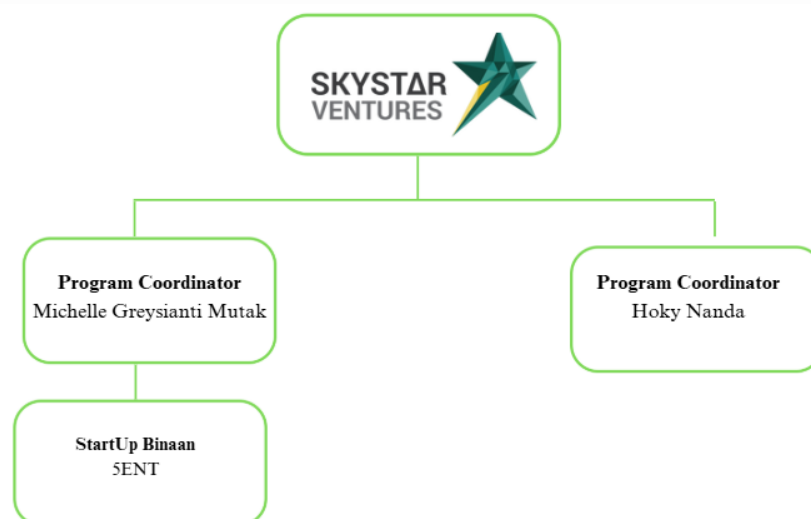


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam bisnis, termasuk 5ENT, memiliki struktur organisasi yang jelas untuk memastikan bahwa setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Sebagai CEO (Chief Executive Officer), penulis memiliki peran utama dalam menentukan arah bisnis, pengembangan produk, pengambilan keputusan yang tepat, dan melakukan koordinasi terhadap anggota tim dan Skystar. Kedudukan penulis sebagai CEO juga harus melakukan koordinasi yang efektif dengan seluruh tim seperti, CPO (Chief Product Officer), CMO (Chief Marketing Officer), dan CFO (Chief Financial Officer). Dalam menjalankan peran ini, koordinasi menjadi faktor kunci untuk menjaga komunikasi yang lancar, mengoptimalkan produktivitas, serta menyelesaikan setiap tantangan bisnis yang muncul. Oleh karena itu, penulis secara aktif melakukan koordinasi dengan anggota tim melalui berbagai cara, salah satunya menggunakan platform WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama.

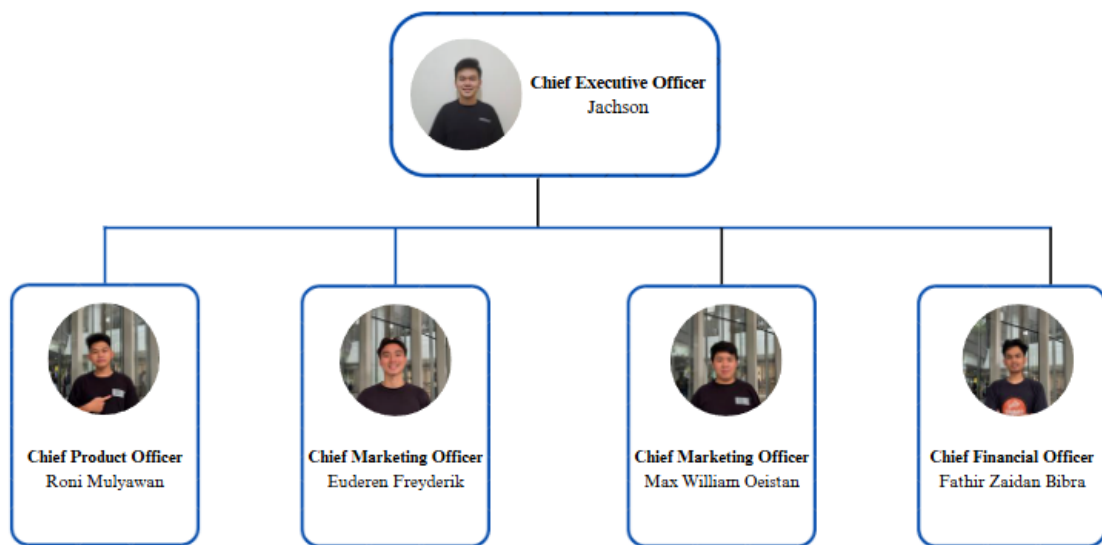


Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama mengikuti program magang di bawah naungan Skystar Ventures, penulis sebagai mahasiswa yang menjalankan startup 5ENT merasakan bahwa posisi 5ENT sebagai startup binaan sangat didukung dan difasilitasi dengan baik. yang dapat dilihat pada Gambar 3.1. Skystar Ventures sendiri merupakan inkubator bisnis resmi dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang memiliki tujuan untuk membantu mahasiswa dalam merancang, mengembangkan, dan menjalankan ide bisnis berbasis inovasi.

Dalam struktur organisasi Skystar Ventures, startup 5ENT berada langsung di bawah koordinasi dua Program Coordinator, yaitu Michelle Greysianti Mutak dan Hoky Nanda. Mereka berdua memiliki peran penting dalam mendampingi kami selama seluruh proses inkubasi. Dalam praktiknya, penulis dan tim 5ENT lebih banyak berinteraksi dan berkoordinasi dengan Kak Michelle selaku Program Coordinator utama yang membimbing langsung perkembangan startup 5ENT. Beliau menjadi penghubung antara 5ENT dan mentor-mentor profesional, serta membantu memastikan bahwa setiap milestone program bisa dijalankan tepat waktu.

Koordinasi yang dijalankan cukup terstruktur, mulai dari penyusunan rencana kerja mingguan, konsultasi strategi bisnis, hingga evaluasi rutin terhadap progres kami. Semua kegiatan dan perkembangan startup 5ENT selalu dilaporkan melalui jalur komunikasi resmi seperti grup koordinasi dan one-on-one mentoring session. Program Coordinator juga aktif memberikan masukan, kritik yang membangun, dan mendukung proses pengambilan keputusan yang kami lakukan dalam menjalankan bisnis. Tidak hanya itu, Skystar Ventures juga memfasilitasi kegiatan seperti workshop, networking event, dan Demo Day sebagai ajang untuk menampilkan hasil kerja startup 5ENT di hadapan para mentor, dosen, hingga calon investor. Kedudukan 5ENT sebagai startup binaan juga memberikan kami akses ke berbagai sumber daya yang sangat bermanfaat, seperti akses mentor, ruang diskusi, dan dukungan branding dari tim kreatif Skystar Ventures.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi 5ENT

Struktur organisasi 5ENT dibentuk secara sederhana namun efektif untuk mendukung operasional startup dalam program inkubasi Skystar Ventures. Struktur ini terdiri dari lima posisi utama yang masing-masing memiliki peran penting dalam pengembangan dan pengelolaan bisnis fashion 5ENT yang dapat dilihat pada Gambar 3.2. Di posisi teratas terdapat Chief Executive Officer (CEO) yang memimpin seluruh kegiatan dan pengambilan keputusan strategis. Di bawahnya terdapat empat posisi inti yang terdiri dari Chief Product Officer (CPO), dua Chief Marketing Officer (CMO), dan Chief Financial Officer (CFO).

Struktur ini dirancang untuk membagi tanggung jawab secara merata, memastikan koordinasi antar divisi berjalan lancar, dan memaksimalkan potensi tiap anggota dalam menjalankan fungsinya. Berikut adalah penjelasan masing-masing jobdesc dalam struktur organisasi 5ENT sebagai berikut.

1. Chief Executive Officer (CEO)

Sebagai Chief Executive Officer (CEO) di 5ENT, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam memimpin dan mengarahkan jalannya bisnis secara keseluruhan. Peran ini menuntut penulis untuk memiliki pandangan strategis jangka

panjang, serta memastikan bahwa semua aspek dalam bisnis berjalan selaras dengan visi dan nilai yang diusung oleh 5ENT, yaitu “Dare to be Different.” Dalam praktiknya, penulis juga mengoordinasikan berbagai keputusan penting, mulai dari pengembangan produk, pemilihan mitra kerja sama, hingga pelaksanaan strategi pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif memimpin diskusi tim, mengevaluasi progres kerja, dan memastikan komunikasi antar divisi berjalan efektif. Penulis menjadi penghubung utama antara startup dan pihak eksternal seperti mentor dari Skystar Ventures, vendor, maupun mitra kolaborasi. Peran ini sangat menantang karena tidak hanya menuntut kemampuan kepemimpinan, tetapi juga fleksibilitas, pengambilan keputusan cepat, dan kemampuan menyelesaikan konflik yang mungkin terjadi di dalam tim.

2. Chief Product Officer (CPO)

Sebagai Chief Product Officer, CPO memiliki peran penting dalam menciptakan dan mengembangkan produk inti dari 5ENT, yaitu kaos kasual dengan pesan sosial yang kuat. CPO bertanggung jawab untuk merancang desain produk bersama tim, melakukan riset bahan, serta memastikan bahwa produk akhir memiliki kualitas yang sesuai standar brand. Dalam proses produksi, CPO juga menjadi koordinator utama dengan vendor sablon dan supplier bahan, mulai dari tahap negosiasi, pemesanan, hingga quality control. CPO juga terlibat dalam pemilihan warna, teknik sablon, dan penyesuaian desain agar tetap menarik secara visual namun tetap nyaman digunakan. Selain itu, CPO juga memonitor feedback dari calon konsumen untuk dijadikan acuan dalam perbaikan atau pengembangan produk selanjutnya. Perannya sangat krusial dalam menjaga konsistensi dan nilai estetika dari produk yang dirilis oleh 5ENT.

3. Chief Marketing Officer (CMO) - Internal

Chief Marketing Officer yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran digital 5ENT. Ia berfokus pada peningkatan brand awareness dan engagement melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tugas utamanya mencakup pembuatan kalender konten, menulis caption yang menarik, mengatur jadwal

posting, serta memastikan bahwa setiap konten sesuai dengan tone dan nilai brand. Selain itu, CMO juga memonitor performa konten melalui insight yang ada, mengevaluasi strategi yang digunakan, serta mencari cara agar audiens tetap tertarik dan terhubung dengan brand. Dalam beberapa kesempatan, ia juga menyusun konsep kampanye promosi seperti giveaway, teaser produk baru, dan soft launching. Peran CMO sangat penting dalam membentuk citra brand di mata publik dan menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

4. *Chief Marketing Officer* – Eksternal

Max William berperan sebagai CMO yang fokus pada aspek eksternal dari strategi pemasaran. Ia menangani kerja sama dengan influencer, brand lain, hingga pemilihan talent untuk sesi foto atau video promosi. Max bertanggung jawab untuk mencari dan menghubungi pihak-pihak yang bisa mendukung visibilitas brand, seperti melakukan pendekatan kepada influencer (dalam kasus ini, salah satunya adalah Valencia CL) dan menjalin kolaborasi strategis yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Ia juga membantu menyusun narasi promosi, mengoordinasikan proses endorsement, serta mendampingi pelaksanaan event seperti soft launching dan demo day. Dengan peran ini, CMO membantu memperkuat jangkauan 5ENT ke target pasar yang lebih luas dan memastikan bahwa kegiatan promosi berjalan maksimal.

5. *Chief Financial Officer*

Sebagai Chief Financial Officer, Fathir memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola seluruh aspek keuangan bisnis 5ENT. Ia mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran secara terstruktur dan berkala. Selain itu, ia juga menghitung harga pokok produksi (HPP), menentukan strategi harga jual, dan mengevaluasi margin keuntungan untuk memastikan bisnis tetap berjalan secara efisien dan menguntungkan. Fathir juga menyusun laporan keuangan bulanan yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajemen. Dalam proses produksi dan penjualan, ia berperan aktif memastikan bahwa semua pengeluaran sesuai

dengan rencana anggaran dan tidak terjadi pemborosan. Selain itu, Fathir juga sering memberikan masukan ke tim terkait pengelolaan modal, efisiensi biaya, serta proyeksi keuangan jangka pendek dan panjang. Peran CFO sangat penting dalam menjaga kestabilan finansial bisnis dan memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam program magang kewirausahaan seperti yang dijalankan oleh Skystar Ventures, penentuan tugas kerja magang sangatlah penting, terutama bagi penulis yang mengambil peran sebagai CEO (Chief Executive Officer). Penetapan tugas ini tidak hanya bertujuan agar peran dan tanggung jawab menjadi jelas, tetapi juga sebagai latihan nyata bagi penulis untuk mengelola sebuah bisnis secara profesional. Sebagai CEO, penulis dituntut untuk mampu melihat bisnis secara menyeluruh, membuat keputusan strategis, dan memimpin tim agar bisa berjalan dalam satu visi yang sama. Oleh karena itu, adanya tugas kerja magang membantu mahasiswa memahami bagaimana dinamika kepemimpinan dan pengambilan keputusan berlangsung dalam dunia usaha yang sesungguhnya. Tugas kerja magang penulis sebagai CEO dapat dilihat sebagai berikut.

No	Kegiatan	Tujuan	Koordinasi
1.	Merumuskan Visi dan Strategis Bisnis 5ENT	Menentukan arah dan tujuan jangka panjang dari bisnis 5ENT.	Seluruh anggota tim 5ENT.
2.	Mengambil Keputusan Strategis	Menyelesaikan masalah penting dan menentukan langkah bisnis 5ENT.	CMO dan CPO.
3.	Mengelola Operasional sehari-hari	Memastikan kegiatan produksi berjalan lancar, mengecek kualitas kaos, dan memastikan tidak kesalahan terhadap vendor kaos dan sablon.	Seluruh anggota tim 5ENT.

4.	Melakukan perencanaan keuangan bersama dengan CFO (<i>Chief Financial Officer</i>)	Mengatur penggunaan dana dan menjaga Kesehatan finansial.	CFO
5.	Pengembangan Inovasi dan Riset Pasar terhadap kebutuhan dan preferensi produk untuk konsumen	Menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan tren konsumen.	CPO dan CMO
6.	Menjalin dan mengelola hubungan dengan pihak eksternal	Membangun kerja sama dan memperluas jaringan.	Mitra, Mentor, Supervisor, dan Vendor
7.	Pengembangan citra merek dan identitas brand	Meningkatkan nilai jual dan daya Tarik brand di pasar.	CMO

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Sebagai bagian dari program magang kewirausahaan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), penyusunan uraian kerja menjadi hal penting untuk memberikan kejelasan mengenai peran dan tanggung jawab yang dijalankan oleh penulis selama program berlangsung. Uraian kerja ini membantu penulis untuk fokus dalam menjalankan tugasnya, sekaligus menjadi dasar evaluasi terhadap kontribusi yang telah diberikan selama magang. Dalam program ini, penulis mengambil peran sebagai Chief Executive Officer (CEO) di startup fashion bernama 5ENT, yang fokus pada produk kaos kasual dengan pesan sosial. Penulis sebagai CEO (Chief Executive Officer) dari 5ENT, tentunya terdapat tanggung jawab dalam berbagai aspek strategis dan operasional dalam bisnis 5ENT. Berikut adalah Wujud Job Description (deskripsi pekerjaan) dari CEO (Chief Executive Officer) brand fashion 5ENT.

1. Merumuskan Visi dan Strategis Bisnis 5ENT

Dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis, visi dan strategi memegang peran yang sangat penting sebagai arah dan fondasi utama yang menjadi pedoman dalam setiap pengambilan keputusan. Visi memberikan gambaran masa

depan yang ingin dicapai oleh sebuah brand, sedangkan strategi merupakan langkah-langkah terstruktur untuk merealisasikan visi tersebut secara nyata. Bagi pelaku usaha, khususnya penulis yang sedang belajar melalui program magang kewirausahaan, memahami dan merumuskan visi serta strategi merupakan proses penting untuk menjaga fokus, konsistensi, dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis. Tanpa adanya visi yang kuat dan strategi yang jelas, bisnis akan kehilangan arah, sulit berkembang, dan cenderung reaktif terhadap perubahan pasar.

Dalam kegiatan magang ini, penulis berperan sebagai Chief Executive Officer (CEO) dari brand fashion 5ENT. Salah satu tugas utama penulis adalah merumuskan visi dan strategis bisnis 5ENT yang menjadi arah utama pengembangan brand. Visi dari brand 5ENT adalah “Menjadikan brand yang tidak hanya menawarkan pakaian berkualitas bagus, tetapi juga menyampaikan powerfull message melalui desainnya”. Tentunya visi ini dilandasi oleh semangat untuk menciptakan produk fashion yang tidak hanya berfokus pada penampilan, tetapi juga memiliki makna yang mampu merepresentasikan nilai-nilai social dan ekspresi diri anak muda sekarang.

Sebagai bentuk penerapan visi tersebut, penulis menyusun strategi bisnis yang berorientasi pada keberanian untuk tampil beda. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan slogan “Dare to be Different”, yang mencerminkan karakter unik dari 5ENT dalam menjelajahi bahan-bahan unik dan desain unik yang belum terpikirkan oleh brand lain. Dalam pelaksanaannya, penulis memimpin diskusi tim untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan selaras dengan nilai brand. Peran ini juga mengharuskan penulis untuk memiliki pandangan jangka panjang dalam mempertimbangkan kebutuhan pasar, dan mengambil keputusan strategis yang mendukung pertumbuhan brand secara berkelanjutan.

Dalam implementasinya, penulis memimpin diskusi dan pengambilan keputusan bersama tim untuk memastikan bahwa setiap produk yang dikembangkan benar-benar mencerminkan nilai dan karakter brand. Peran ini juga

mengharuskan penulis memiliki pandangan jangka panjang, terutama dalam memahami tren pasar, preferensi konsumen, serta menetapkan strategi yang dapat mendukung pertumbuhan brand secara berkelanjutan. Strategi bisnis ini menjadi panduan dalam menyusun keputusan produksi, pemasaran, kolaborasi, hingga komunikasi brand dengan konsumen.

2. Mengambil Keputusan Strategis

Dalam menjalankan sebuah bisnis, khususnya di industri fashion yang sangat kompetitif, pemasaran memegang peranan krusial dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk persepsi konsumen, serta mendorong angka penjualan. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu sebuah brand dikenal oleh target audiens, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai yang dibawa oleh produk secara efektif. Terlebih di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, melainkan mencakup berbagai kanal online seperti media sosial, e-commerce, dan kolaborasi digital yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien. Selain pemasaran, pemilihan platform penjualan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Platform penjualan yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mengakses dan membeli produk, sekaligus membantu brand membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan. Baik itu melalui marketplace seperti Shopee atau Tokopedia, media sosial seperti Instagram Shop, maupun website pribadi, setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang perlu disesuaikan dengan segmentasi target pasar dari brand tersebut.

Selain merumuskan visi dan strategis bisnis, tugas penulis sebagai Chief Executive Officer (CEO) 5ENT juga mencakup pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan berbagai aspek penting dalam operasional dan pengembangan brand. Keputusan strategis ini mencakup 3 hal utama, yaitu desain

produk, strategi pemasaran, dan rencana ekspansi brand. Dalam hal desain produk, penulis bertanggung jawab untuk menentukan arah visual dari setiap produk yang akan dirilis, memastikan desain tetap sesuai dengan identitas 5ENT yang mengutamakan simplicity, quality, dan powerfull message.

Di sisi pemasaran, penulis mengambil keputusan terkait platform promosi yang akan digunakan, menyusun strategi konten media sosial, hingga menentukan jenis kampanye promosi yang dinilai paling relevan untuk menjangkau target pasar. Ini termasuk keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai platform utama, karena platform tersebut paling sesuai dengan kebiasaan digital target market 5ENT yaitu anak muda. Selain itu, penulis juga menentukan influencer yang akan diajak bekerja sama, seperti Valencia CL, untuk mendukung promosi dan meningkatkan jangkauan brand. Penulis juga terlibat dalam merancang campaign interaktif seperti giveaway, polling desain, atau sesi Q&A agar konsumen merasa dilibatkan dan memiliki keterikatan emosional dengan brand.



Gambar 3.3 Strategi Pemasaran 5ENT

Penulis memegang tanggung jawab dalam menentukan arah dan strategi besar perusahaan, termasuk dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk yang dapat dilihat pada Gambar 3.3. Salah satu keputusan strategis yang saya ambil adalah memilih influencer yang tepat untuk kegiatan endorsement. Berdasarkan analisis yang dilakukan bersama tim, saya mempertimbangkan beberapa kandidat influencer dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, dengan fokus pada segmentasi followers, niche yang relevan dengan brand, serta potensi pengaruh mereka terhadap target market 5ENT.

Dalam industri fashion, keberhasilan suatu brand dalam menjangkau audiens yang lebih luas sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah melalui kolaborasi dengan influencer. Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini dan keputusan pembelian para pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Oleh karena itu, memilih influencer yang tepat sangat penting karena mereka tidak hanya menjadi representasi dari produk, tetapi juga membawa identitas, nilai, serta gaya komunikasi yang selaras dengan brand.

Bagi 5ENT yang merupakan brand fashion lokal dengan visi menyampaikan pesan sosial melalui desain pakaian, pemilihan influencer menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Influencer mampu memberikan kesan personal dan relatable terhadap produk, sehingga pesan yang dibawa oleh 5ENT dapat diterima secara lebih emosional dan autentik oleh target pasar, yaitu kalangan muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap fashion bermakna. Tidak hanya itu, pemanfaatan influencer juga mampu mendongkrak kredibilitas brand, membuat produk terlihat lebih profesional, dan memperluas jangkauan promosi secara organik.



Gambar 3.4 Chat dengan Influencer

Dari beberapa opsi yang tersedia, penulis dan tim akhirnya memutuskan untuk menggandeng Valencia CL sebagai influencer untuk program endorsement dan melakukan photoshoot menggunakan produk 5ENT yang dapat dilihat pada Gambar 3.4. Keputusan ini didasarkan pada latar belakang Valencia yang merupakan ex-talent Rebellion Esport dan alumni UMN 2020, sehingga memiliki citra yang kuat di kalangan anak muda dan komunitas kampus. Meskipun jumlah followers-nya berada di angka 2.714, keunikan personal branding-nya serta jaringan pergaulannya yang relevan dengan target pasar 5ENT, yakni mahasiswa dan pecinta fashion kasual, menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain itu, pendekatan yang lebih personal dari micro influencer seperti Valencia sering kali lebih efektif dalam membangun engagement dan kepercayaan audiens terhadap brand. Dengan menggandeng Valencia CL, penulis dapat memperkuat positioning 5ENT sebagai brand fashion lokal yang relevan dengan gaya hidup anak muda yang

modern dan sadar akan makna dari pesan sosial yang terkandung dalam setiap desain produknya. Strategi ini juga sejalan dengan arah bisnis kami yang ingin menjangkau pasar secara lebih luas melalui kekuatan komunitas dan media sosial.

Dalam dunia bisnis, terutama industri fashion dan lifestyle, strategi bundling produk dan kolaborasi antar brand menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Bundling adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk digabungkan dalam satu paket penjualan dengan harga spesial. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk, karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga yang lebih efisien. Selain itu, bundling produk juga dapat menciptakan diferensiasi di pasar. Ketika dua brand berbeda bersinergi, konsumen melihatnya sebagai bentuk inovasi dan keunikan yang tidak ditawarkan oleh kompetitor. Hal ini bisa meningkatkan brand awareness dan membuka akses terhadap target pasar baru yang sebelumnya belum tersentuh. Kolaborasi semacam ini juga dapat memperkuat citra brand, khususnya jika kedua brand memiliki nilai atau visi yang selaras.

Kolaborasi dengan brand lain juga memungkinkan terjadinya saling promosi, di mana kedua belah pihak bisa memperluas exposure di media sosial, e-commerce, atau kegiatan kampanye secara bersama. Hal ini sangat bermanfaat bagi brand baru seperti 5ENT yang sedang membangun audiens dan kepercayaan pasar. Dengan adanya bundling, pengalaman konsumen juga menjadi lebih menyenangkan karena mereka merasa dilibatkan dalam campaign yang kreatif dan bernilai. Sebagai CEO 5ENT, saya memegang tanggung jawab dalam membuat keputusan strategis yang dapat mendukung pertumbuhan brand, salah satunya adalah dengan memutuskan untuk melakukan bundling produk bersama brand parfum “SOYOU” yang merupakan rekan sesama peserta program WMK (Wirausaha Merdeka). Keputusan ini dilandasi oleh kesamaan nilai antara kedua brand, yaitu sama-sama menyasar anak muda yang peduli terhadap penampilan dan ekspresi diri.



Gambar 3.5 Bundling Product 5ENT

Bundling ini diwujudkan dalam bentuk paket penjualan kaos 5ENT + parfum SOYOU dengan harga khusus yang dapat dilihat pada Gambar 3.5. Tujuannya tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Strategi ini juga menjadi langkah kolaboratif yang memperkuat jejaring antar pelaku bisnis mahasiswa dalam ekosistem inkubasi Skystar Ventures. Penulis juga terlibat langsung dalam koordinasi antara dua tim untuk menyelaraskan desain visual, konsep promosi, hingga pembagian hasil penjualan. Keputusan bundling ini membuktikan bahwa inovasi dalam model penjualan tidak harus selalu rumit, melainkan bisa datang dari kemauan untuk bekerja sama, melihat peluang, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Bagi penulis pribadi, keputusan ini menjadi salah satu contoh nyata penerapan kepemimpinan dalam menciptakan solusi bisnis yang kreatif dan kolaboratif.

3. Mengelola Operasional Sehari-hari

Sebagai CEO 5ENT, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola operasional sehari-hari sangat krusial demi memastikan seluruh proses bisnis berjalan secara efisien dan selaras dengan visi perusahaan. Setiap hari saya harus memantau berbagai aspek kegiatan operasional, mulai dari proses produksi, pengemasan, pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan. Dalam tahap produksi, saya memastikan bahwa timeline pengerjaan dari vendor diikuti dengan tepat dan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan standar brand 5ENT.



Gambar 3.6 Kunjungan Menemui Vendor Kaos dan Sablon

Dalam rangka itu, penulis bersama tim melakukan kunjungan langsung ke vendor konveksi dan sablon yang menjadi mitra produksi 5ENT, seperti yang terlihat pada dokumentasi Gambar 3.6 di atas. Kegiatan kunjungan ini penulis dan 5ENT lakukan tidak hanya untuk menjalin komunikasi yang lebih erat dengan pihak vendor, tetapi juga sebagai langkah pengawasan mutu agar setiap proses produksi dapat berjalan sesuai dengan spesifikasi yang telah kami tetapkan.

Selama kunjungan, penulis secara langsung melakukan diskusi dengan pihak vendor mengenai bahan yang digunakan, teknik sablon yang akan diterapkan pada desain, serta timeline produksi untuk memastikan bahwa jadwal

rilis batch kedua tetap berjalan tepat waktu. Penulis juga berdiskusi mengenai perbaikan dan penyesuaian teknis berdasarkan feedback dari batch pertama. Dengan melakukan pendekatan langsung seperti ini, Penulis sebagai CEO berusaha menjaga konsistensi kualitas produk 5ENT agar tetap dapat memenuhi ekspektasi pasar dan mencerminkan tiga nilai utama brand 5ENT yaitu, simplicity, quality, dan message. Kunjungan ini juga menjadi bentuk kolaborasi aktif antara tim internal dan mitra produksi dalam membangun fondasi bisnis fashion yang kuat dan berkelanjutan.

Tanggung jawab selanjutnya, penulis sebagai ceo dalam mengelola operasional sehari-hari adalah memastikan proses quality control (QC) berjalan dengan optimal dan konsisten. Quality control merupakan bagian vital dalam menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand kami, karena kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks 5ENT yang bergerak di industri fashion, QC tidak hanya sebatas pada tampilan akhir produk, tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pemotongan, penjahitan, pencetakan desain, hingga finishing dan packaging. Penulis secara langsung terlibat dalam merancang sistem quality control yang ketat, dengan tujuan memastikan bahwa setiap baju yang diproduksi memenuhi standar kenyamanan, kerapian, daya tahan, dan estetika yang telah kami tetapkan sebagai karakter khas dari brand 5ENT.

Selain itu, penulis dan tim juga melakukan pengecekan desain secara teliti baik itu sablon untuk memastikan tidak ada kerusakan seperti sablon yang pecah, warna yang luntur, desain yang tidak presisi, atau hasil cetakan yang bergeser dari posisi yang seharusnya. Desain visual merupakan identitas dari setiap koleksi 5ENT, sehingga ketidaksesuaian sedikit saja bisa merusak keseluruhan estetika dan nilai produk. Penulis dan tim juga mengecek kesesuaian ukuran, memastikan bahwa label ukuran sesuai dengan realita baju yang dibuat agar tidak mengecewakan konsumen saat mereka mengenakan produk. Selain itu, komponen-komponen tambahan seperti label merek, tag harga, serta kemasan juga diperiksa apakah sudah terpasang dengan benar dan dalam kondisi baik.

Untuk mendukung proses QC ini, penulis dan tim menerapkan sistem checklist yang wajib diisi oleh tim setelah setiap pengecekan selesai dilakukan. Jika ditemukan produk yang tidak memenuhi standar, maka produk tersebut akan dikembalikan untuk diperbaiki, atau jika kerusakan tidak dapat diperbaiki, maka tidak akan dijual ke pasar. Dalam kondisi tertentu, produk dengan cacat ringan dapat dialokasikan untuk kegiatan promosi atau dijual dengan kategori "second" dengan harga khusus, tetapi tetap disampaikan secara jujur kepada konsumen. Dengan menerapkan quality control yang ketat, 5ENT tidak hanya menjaga kualitas produknya, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi brand, serta memastikan bahwa setiap produk yang keluar dari proses produksi mencerminkan komitmen kami terhadap kualitas dan profesionalisme.

4. Melakukan Perencanaan Keuangan bersama CFO (*Chief Financial Officer*)

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perencanaan keuangan memiliki peran yang sangat penting dan menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan strategis. Keuangan bukan hanya tentang mencatat pemasukan dan pengeluaran, tetapi lebih dari itu, keuangan berperan dalam memastikan keberlanjutan usaha, efisiensi pengelolaan sumber daya, serta menjaga stabilitas operasional bisnis. Tanpa perencanaan keuangan yang matang, bisnis akan kesulitan dalam mengontrol biaya, menentukan harga jual, mengukur keuntungan, dan memetakan langkah ekspansi.

Perencanaan keuangan yang baik akan membantu bisnis dalam mengantisipasi risiko, seperti overbudgeting, kerugian operasional, hingga kegagalan dalam memenuhi target pendapatan. Selain itu, keuangan juga menjadi acuan dalam mengukur kinerja usaha secara keseluruhan—apakah strategi bisnis yang dijalankan benar-benar menghasilkan atau perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut. Terutama di industri fashion, di mana biaya produksi, tren pasar, dan persaingan sangat dinamis, perhitungan keuangan yang akurat sangat dibutuhkan untuk menjaga margin keuntungan tetap sehat.

CEO juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, analisis keuangan, HPP produk, dan pengambilan keputusan pengeluaran keuangan harus dikontrol dari CEO. Salah satu bentuk konkret dari perencanaan ini adalah melakukan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk setiap produk yang 5ENT keluarkan. Dalam proses ini, penulis sebagai CFO menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam produksi satu kaos, mulai dari bahan baku kaos, sablon, ongkir, dan packaging. Proses ini penting karena penentuan harga tidak bisa sembarangan—harga harus mampu menutup semua biaya produksi, memberikan keuntungan bagi bisnis, dan tetap dapat diterima oleh target konsumen Adapun HPP yang telah penulis dan CFO lakukan selama melakukan perencanaan keuangan seperti berikut.

DESAIN PERTAMA	HARGA	DESAIN KETIGA	HARGA
ITEM		ITEM	
COTTON COMBED 24S BOXY+ SABLON DTF + SABLON TAG	Rp 73.000,00	COTTON COMBED 20S BOXY + SABLON DTF + SABLON TAG	Rp 75.000,00
ZIPLOCK	Rp 2.500,00	ZIPLOCK	Rp 2.500,00
GREETING CARD	Rp 650,00	GREETING CARD	Rp 650,00
STICKER	Rp 320,00	STICKER	Rp 320,00
ONGKIR BAJU (25.000 SAME DAY)	Rp 600,00	ONGKIR BAJU (25.000 SAME DAY)	Rp 600,00
ONGKIR STIKER	Rp 350,00	ONGKIR STIKER (18.000)	Rp 350,00
HPP DESAIN PERTAMA	Rp 77.420,00	HPP DESAIN KETIGA	Rp 79.420,00
TOTAL HARGA DESAIN PERTAMA	Rp876.000,00	TOTAL HARGA DESAIN KETIGA	Rp900.000,00

DESAIN KEDUA	HARGA	DESAIN KEEMPAT	HARGA
ITEM		ITEM	
COTTON COMBED 24S BOXY+ SABLON DTF + SABLON TAG	Rp 73.000,00	COTTON COMBED 20S BOXY + SABLON DTF + SABLON TAG	Rp 75.000,00
ZIPLOCK	Rp 2.500,00	ZIPLOCK	Rp 2.500,00
GREETING CARD	Rp 650,00	GREETING CARD	Rp 650,00
STIKER	Rp 320,00	STIKER	Rp 320,00
ONGKIR BAJU (25.000 SAME DAY)	Rp 600,00	ONGKIR BAJU (25.000 SAME DAY)	Rp 600,00
ONGKIR STIKER (18.000)	Rp 350,00	ONGKIR STIKER (18.000)	Rp 350,00
HPP DESAIN KEDUA	Rp 77.420,00	HPP DESAIN KEEMPAT	Rp 79.420,00
TOTAL HARGA DESAIN KEDUA	Rp876.000,00	TOTAL HARGA DESAIN KEEMPAT	Rp900.000,00

Gambar 3.7 Penghitungan Harga Pokok Produksi 5ENT

Harga Pokok Produksi (HPP) adalah total biaya yang dikeluarkan oleh 5ENT untuk memproduksi satu unit produk, dalam hal ini adalah kaos yang menjadi produk utama. HPP menjadi fondasi penting dalam menentukan harga jual, margin keuntungan, dan keberlanjutan usaha. Pada Gambar 3.11 merupakan Harga Pokok Produksi (HPP) dari setiap desain yang telah dibuat. Melakukan penghitungan HPP ini merupakan Langkah yang tepat untuk 5ENT dalam menentukan margin keuntungan dari setiap desain yang telah dibuat. 5ENT sendiri menetapkan margin keuntungan dari setiap desain adalah 100% sehingga hal ini dapat membuat bisnis 5ENT menjaga profitabilitas dalam produksi berikutnya.

Secara keseluruhan, HPP dari produk 5ENT berkisar antara Rp77.420 hingga Rp79.420, tergantung jenis bahan (20s atau 24s) dan sedikit variasi pada biaya logistik. Strategi penentuan harga jual 140.000 – 150.000 menunjukkan adanya markup signifikan yang memungkinkan bisnis untuk menutupi biaya operasional lain seperti pemasaran, distribusi, dan profit margin. Meskipun selisih HPP tiap desain tidak signifikan, penyesuaian harga jual menunjukkan bahwa 5ENT juga mempertimbangkan nilai estetika dan eksklusivitas desain dalam strategi pricing.

Dalam sebuah bisnis, data penjualan merupakan salah satu indikator utama yang menunjukkan seberapa efektif strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Pengecekan data penjualan secara rutin sangat penting karena membantu perusahaan dalam mengevaluasi performa bisnis secara objektif, mengenali tren pasar, dan mengidentifikasi produk mana yang paling diminati oleh konsumen. Pengecekan data ini juga sangat berguna dalam pengambilan keputusan terkait stok barang, penentuan target penjualan ke depan, hingga evaluasi efektivitas kerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer atau platform penjualan. Misalnya, dari laporan penjualan saya bisa melihat waktu-waktu tertentu ketika penjualan naik signifikan dan menganalisis apa faktor pemicunya, apakah dari promosi, bundling produk, atau pengaruh dari campaign digital.

DATA PENJUALAN SENT						
Tr	NAMA PEMBELI	SUDAH BAYAR / BELUM	TANGGAL PEMBELIAN	Tr	DETAIL PEMESANAN BAJU	HARGA
	SINGGIH	SUDAH BAYAR	11/03/2025		BAJU DESAIN KEDUA (AVOID ME) UK M	Rp 142.500,00
	SINGGIH	SUDAH BAYAR	11/03/2025		BAJU DESAIN KETIGA (LIVE MOMENT) UK L	Rp 142.500,00
	REGINA	SUDAH BAYAR	15/03/2025		BAJU DESAIN KEEMPAT (KUCING) UK L	Rp 142.500,00
	REGINA	SUDAH BAYAR	15/03/2025		BAJU DESAIN KEDUA (AVOID ME) UK L	Rp 142.500,00
	MICHAEL PHIONG	SUDAH BAYAR	16/03/2025		BAJU DESAIN KETIGA (LIVE MOMENT) UK L	Rp 140.000,00
	ALVIN 1	SUDAH BAYAR	16/03/2025		BAJU DESAIN KEEMPAT (KUCING) UK S	Rp 142.500,00
	ALVIN 2	SUDAH BAYAR	16/03/2025		BAJU DESAIN KEEMPAT (KUCING) UK M	Rp 142.500,00
	KENNETH	SUDAH BAYAR	21/03/2025		BAJU DESAIN KEEMPAT (KUCING) UK M	Rp 140.000,00
	VALENCIA CL	ENDORSE	21/03/2025		BAJU DESAIN KEDUA (AVOID ME) UK S	Rp 150.000,00
	DEREN JUNIOR	SUDAH BAYAR	21/03/2025		BAJU DESAIN KEEMPAT (KUCING) UK M	Rp 80.000,00
	DEVA ARYA	SUDAH BAYAR	27/03/2025		BAJU DESAIN PERTAMA (HOPE) UK M	Rp 140.000,00
	RIZKY	SUDAH BAYAR	29/04/2025		BAJU DESAIN PERTAMA (HOPE) UK L	Rp 140.000,00
	RIZKY	SUDAH BAYAR	29/04/2025		BAJU DESAIN KEDUA (AVOID ME) UK L	Rp 140.000,00
	RENI AMIZAH	SUDAH BAYAR	29/04/2025		BAJU DESAIN PERTAMA (HOPE) UK S	Rp 140.000,00
	TEMEN GWEN	SUDAH BAYAR	10/05/2025		BAJU DESAIN PERTAMA (HOPE) UK L	Rp 150.000,00
	GWEN	ENDORSE	10/05/2025		BAJU DESAIN KETIGA (LIVE MOMENT) UK L	-
	JAKA	SUDAH BAYAR	19/05/2025		BAJU DESAIN KEEMPAT (KUCING) UK L	Rp 120.000,00
	DASMON	SUDAH BAYAR	15/05/2025		BAJU DESAIN KEEMPAT (KUCING) UK L	Rp 120.000,00
	BU ELISA	SUDAH BAYAR	15/05/2025		BAJU DESAIN PERTAMA (HOPE) UK L	Rp 140.000,00
	WANI	SUDAH BAYAR	01/06/2025		BAJU DESAIN PERTAMA (HOPE) UK S	Rp 100.000,00

Gambar 3.8 Pengecekan data penjualan 5ENT batch 2

Sebagai CEO 5ENT, salah satu tanggung jawab penting penulis selama masa magang adalah memastikan bahwa seluruh proses operasional bisnis berjalan secara efektif, termasuk dalam hal pengawasan terhadap performa penjualan produk. Bersama dengan Chief Financial Officer (CFO), penulis secara rutin melakukan pengecekan dan evaluasi terhadap data penjualan yang telah dicatat, seperti yang terlihat pada Gambar 3.8. Pengecekan ini mencakup berbagai aspek penting, seperti status pembayaran setiap pelanggan (sudah bayar, belum bayar, atau endorse), tanggal pembelian, jenis desain baju yang dipesan, ukuran, serta harga penjualan masing-masing produk.

Proses ini sangat krusial untuk memastikan bahwa arus kas bisnis dapat berjalan dengan baik, serta memudahkan tim dalam membuat proyeksi keuangan dan rencana produksi berikutnya. Selain itu, melalui data ini penulis juga dapat mengidentifikasi produk mana yang memiliki tingkat penjualan paling tinggi, tren ukuran favorit konsumen, hingga efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Dengan berkolaborasi dengan CFO, penulis juga melakukan verifikasi terhadap pesanan endorse untuk memastikan bahwa aktivitas barter promosi berjalan sesuai dengan perjanjian dan memberikan dampak terhadap brand awareness. Tanggung jawab ini menjadi bukti nyata bahwa peran CEO tidak hanya terbatas pada

pengambilan keputusan besar, tetapi juga terlibat langsung dalam monitoring data mikro yang mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

5. Pengembangan Inovasi dan Riset Pasar terhadap kebutuhan dan Preferensi produk untuk konsumen

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama di industri fashion yang sangat cepat berubah, memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen menjadi kunci utama keberhasilan produk. Inilah mengapa pengembangan inovasi dan riset pasar sangat penting dilakukan secara berkelanjutan. Inovasi produk berarti menciptakan atau memperbarui sesuatu yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya baik dari sisi desain, bahan, fitur, hingga cara penyampaian pesan brand. Bagi 5ENT, inovasi tidak hanya sekadar menciptakan desain baju yang menarik secara visual, tetapi juga memastikan bahwa produk memiliki nilai sosial yang bisa dirasakan oleh konsumen muda yang menjadi target pasar kami. Inovasi inilah yang membedakan 5ENT dari brand fashion lain. Namun, inovasi saja tidak cukup jika tidak didasarkan pada riset pasar yang kuat. Riset pasar membantu kami memahami apa yang sedang tren, selera konsumen, serta masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Melalui observasi, survei, atau feedback langsung dari konsumen, kami dapat mengetahui preferensi mereka terhadap desain, warna, bahan, hingga harga yang sesuai.

Sebagai CEO dari 5ENT, salah satu tanggung jawab utama penulis adalah memastikan bahwa produk yang kami tawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dalam rangka memenuhi tanggung jawab tersebut, penulis bersama tim melakukan riset pasar yang difokuskan pada analisis kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk kaos, yang merupakan salah satu lini produk utama 5ENT. Kegiatan ini dilakukan melalui metode survei langsung yang melibatkan interaksi tatap muka dengan responden. Seperti yang terlihat pada gambar, saya dan anggota tim bertemu langsung dengan lima orang

konsumen potensial untuk menggali informasi terkait selera, gaya, kenyamanan bahan, desain favorit, serta preferensi warna kaos yang mereka sukai.



Gambar 3.9 Dokumentasi Wawancara terhadap Preferensi Produk

Melalui pendekatan ini yang dapat dilihat pada Gambar 3.9. Penulis dan tim tidak hanya mengumpulkan data kuantitatif, tetapi juga mendapatkan insight kualitatif dari percakapan langsung, yang sangat berharga untuk memahami keinginan pasar secara lebih mendalam. Penulis dan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik, seperti ukuran kaos yang paling sering mereka beli, jenis potongan yang mereka sukai (regular fit, oversize, slim fit, dll.), serta pandangan mereka terhadap tren desain grafis dalam fashion kasual. Hasil dari survei ini akan dijadikan dasar dalam pengembangan desain produk ke depannya, mulai dari pemilihan material, konsep visual, hingga strategi penetapan harga. Melalui proses riset ini, penulis berharap dapat menghadirkan produk yang tidak hanya relevan dengan tren pasar, tetapi juga memiliki nilai

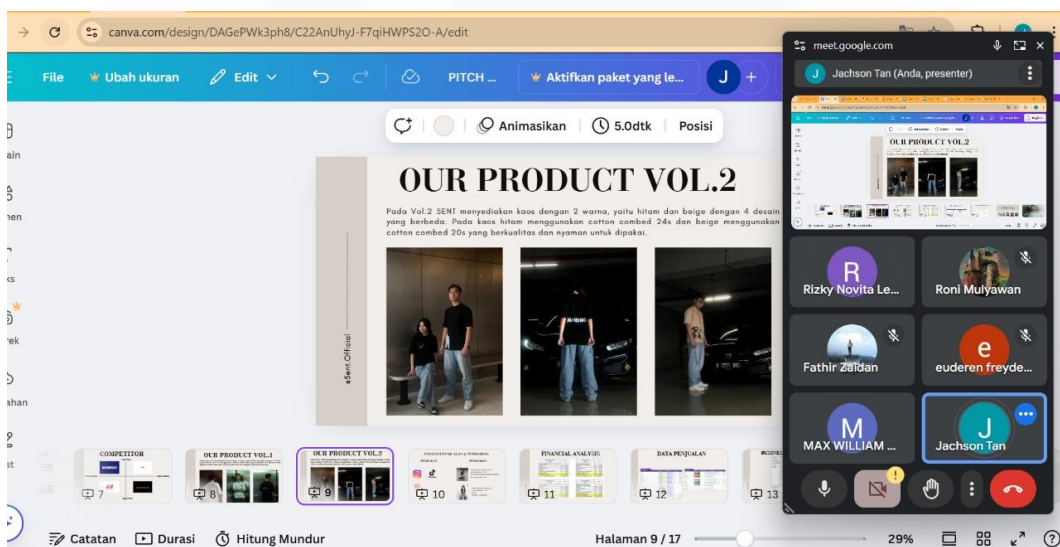
emosional bagi konsumen kami, yang pada akhirnya memperkuat brand positioning 5ENT di industri fashion lokal.

Salah satu fokus utama dalam menjalankan peran penulis sebagai CEO 5ENT adalah mendorong pengembangan inovasi yang berkelanjutan agar brand 5ENT dapat terus berkembang dan bersaing secara kompetitif di industri fashion, khususnya pada segmen streetwear dan casual wear. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada desain visual atau strategi pemasaran, namun juga menyentuh aspek fundamental dari produk itu sendiri, yakni pemilihan bahan yang digunakan. Untuk produksi berikutnya, dan tim memutuskan untuk melakukan diferensiasi produk melalui inovasi material, yaitu dengan mengembangkan koleksi baju menggunakan bahan fleece.

Sebagian besar brand fashion saat ini masih berfokus pada penggunaan bahan cotton combed, terutama jenis 24s dan 20s, yang memang dikenal nyaman dan breathable untuk iklim tropis. Namun, penulis dan tim melihat adanya peluang pasar yang belum banyak dieksplorasi, yaitu menghadirkan opsi pakaian berbahan fleece yang tetap stylish namun memberikan rasa hangat serta kesan premium. Fleece memiliki keunggulan dalam hal tekstur yang lembut, daya tahan yang baik, serta kemampuan menjaga suhu tubuh tanpa membuat penggunanya merasa gerah. Dengan pendekatan ini, penulis dan tim ingin memberikan nilai tambah pada produk 5ENT sekaligus membuka pasar baru yang lebih luas. Inovasi ini juga menjadi wujud komitmen kami untuk terus berinovasi dan tidak terpaku pada standar industri yang sudah umum, serta memberikan pilihan yang lebih beragam dan eksklusif kepada konsumen 5ENT. Penulis yakin bahwa melalui strategi ini, 5ENT dapat menjadi pelopor dalam menghadirkan koleksi berbahan fleece yang tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga mampu merepresentasikan gaya hidup modern dan dinamis.

6. Menjalani dan Mengelola Hubungan dengan pihak eksternal

Menjalin hubungan eksternal hampir menjadi tanggung jawab keseharian dari CEO. Penulis sering menjadi perwakilan perusahaan dalam berbagai pertemuan, baik formal maupun informal yang melibatkan klien, vendor, mentor, dosen pembimbing, pelanggan hingga calon investor. Hubungan eksternal ini mencakup berbagai elemen penting dalam proses pengembangan bisnis, mulai dari kerja sama dengan vendor, kolaborator bisnis, hingga influencer dan platform distribusi seperti Shopee dan TikTokShop. Dalam kegiatan magang sebagai CEO 5ENT, salah satu tanggung jawab utama penulis adalah menjalin dan mengelola hubungan dengan pihak eksternal, termasuk mentor-mentor profesional dari Skystar Ventures. Aktivitas ini sangat penting karena membangun relasi yang kuat dengan mentor dapat menjadi sumber insight dan arahan yang sangat membantu dalam pengembangan bisnis yang sedang dijalankan.



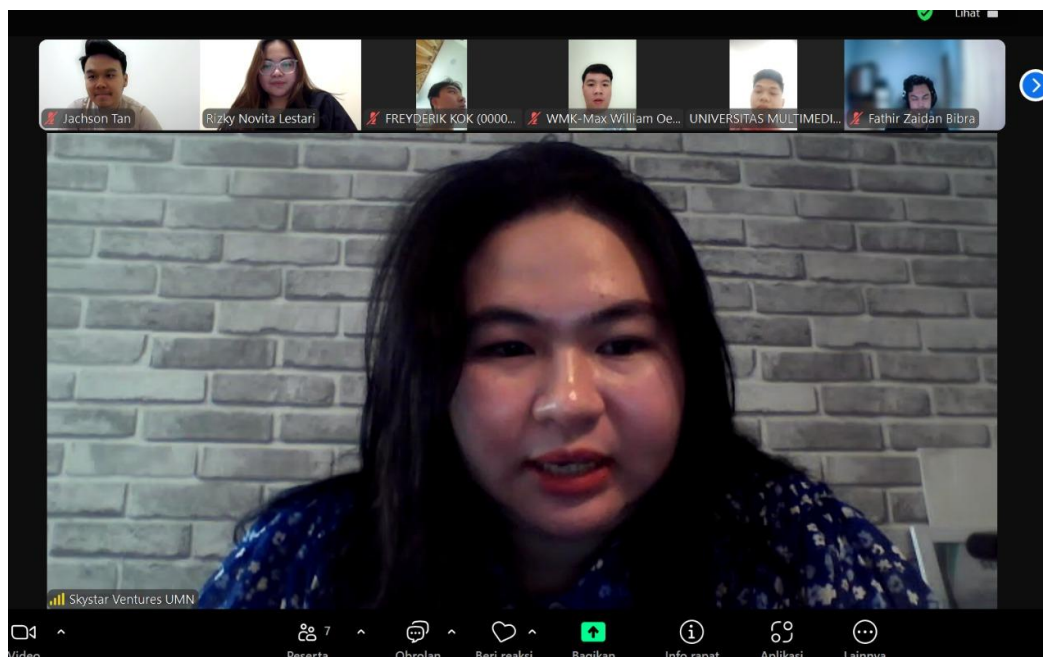
Gambar 3.10 Bimbingan Bersama Mentor Eksternal

Pada gambar yang ditampilkan, dapat dilihat proses bimbingan bersama mentor yang dilakukan secara virtual melalui platform Google Meet. Sesi mentoring ini bukan hanya menjadi forum diskusi, tetapi juga menjadi momen refleksi dan evaluasi terhadap kemajuan bisnis yang penulis jalankan di 5ENT. Dalam setiap sesi, Penulis sebagai CEO bertanggung jawab untuk mempresentasikan

perkembangan terkini dari bisnis, baik dari sisi operasional, strategi pemasaran, performa penjualan, hingga tantangan yang sedang dihadapi oleh tim.

Melalui sesi mentoring ini, mentor memberikan berbagai masukan kritis, saran strategis, dan pengalaman praktis yang sangat relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Penulis dan tim juga mendapatkan arahan tentang bagaimana mengambil keputusan dengan lebih objektif dan berbasis data, serta belajar mengidentifikasi prioritas dalam mengatur alur kerja tim. Tidak hanya itu, bimbingan ini juga membuka ruang untuk networking lebih luas karena mentor biasanya memiliki koneksi industri yang dapat menunjang keberlanjutan brand. Kegiatan ini sangat membantu saya untuk mengasah kemampuan komunikasi profesional, berpikir kritis, serta menyampaikan ide secara sistematis kepada pihak eksternal. Penulis juga belajar untuk lebih terbuka terhadap feedback dan membangun sikap adaptif dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya dukungan dari mentor Skystar Ventures, saya merasa lebih percaya diri dalam menjalankan peran sebagai CEO dan mampu membawa 5ENT berkembang dengan arah yang lebih jelas dan terstruktur.

Dalam rangka menjalani program magang kewirausahaan yang difasilitasi oleh Skystar Ventures dan Universitas Multimedia Nusantara, penulis sebagai mahasiswa sekaligus CEO dari brand 5ENT juga mengikuti proses bimbingan rutin bersama supervisor akademik. Bimbingan ini menjadi salah satu elemen penting dalam pelaksanaan magang, karena berperan sebagai sarana evaluasi, arahan, dan pendampingan dari sisi akademik untuk memastikan seluruh proses kegiatan magang tetap berada dalam koridor pembelajaran yang telah dirancang oleh universitas.



Gambar 3.11 Bimbingan Bersama Supervisor Skystar Ventures

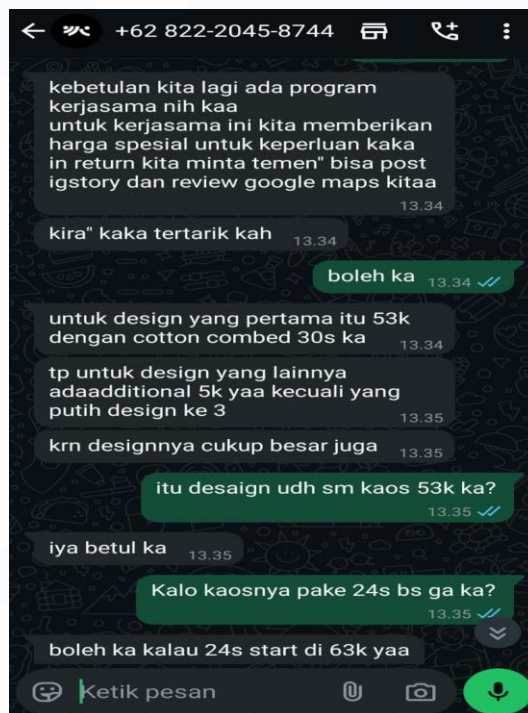
Bimbingan ini dilakukan secara daring dan dihadiri oleh tim startup serta dosen supervisor yang ditunjuk, dalam hal ini yang terlihat pada gambar adalah sesi virtual bersama Ka Michelle Greysianti sebagai Program Officer Skystar Ventures yang dapat dilihat pada Gambar 3.11. Dalam sesi bimbingan ini, Penulis selaku CEO bertanggung jawab untuk menyampaikan perkembangan kegiatan bisnis 5ENT, seperti progres penjualan, pengembangan produk, hasil campaign, dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh tim. Supervisor kemudian memberikan berbagai masukan yang membangun, baik dalam hal perencanaan strategi maupun pelaporan kegiatan.

Sesi ini juga digunakan sebagai kesempatan untuk melaporkan hasil implementasi ide bisnis dalam format akademik, sekaligus menyelaraskan pengalaman praktis yang kami jalankan di lapangan dengan kompetensi yang diharapkan dari program MBKM. Bimbingan bersama supervisor tidak hanya menilai hasil kerja, tetapi juga menjadi sarana refleksi dan peningkatan kualitas proses pembelajaran secara keseluruhan

Melalui proses ini, penulis juga dilatih untuk menyampaikan laporan secara sistematis, mempertanggungjawabkan setiap keputusan bisnis yang diambil, serta menghubungkan kegiatan praktik bisnis dengan teori kewirausahaan yang telah

dipelajari di perkuliahan. Dengan adanya bimbingan ini, kegiatan magang tidak hanya bersifat praktikal tetapi juga tetap selaras dengan tujuan akademik, sehingga memberikan pengalaman belajar yang utuh dan menyeluruh bagi penulis

Dalam proses menjalankan peran sebagai Chief Executive Officer (CEO) di brand fashion 5ENT selama program magang di Skystar Ventures, salah satu tanggung jawab penting yang penulis emban adalah **menjalin hubungan kerja sama dengan pihak vendor**, khususnya vendor penyedia bahan baku dan jasa produksi. Proses ini merupakan bagian dari strategi operasional yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi oleh 5ENT memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan waktu pengerjaan yang sesuai dengan timeline bisnis yang telah direncanakan.



Gambar 3.12 Chat dengan Vendor Kaos dan Sablon

Gambar 3.12 yang ditampilkan merupakan salah satu dokumentasi komunikasi penulis dengan pihak vendor melalui platform WhatsApp. Dalam percakapan

tersebut, penulis menghubungi vendor untuk menanyakan ketersediaan bahan kaos dengan spesifikasi tertentu, seperti cotton combed 30s dan 24s, serta menegosiasikan harga produksi berdasarkan desain yang dimiliki. Dalam diskusi ini, penulis memastikan bahwa harga sudah termasuk dengan sablon dan kaos, serta mengklarifikasi apakah terdapat biaya tambahan untuk desain tertentu yang lebih kompleks. Hasil dari komunikasi ini adalah keputusan produksi dengan harga dasar Rp53.000 untuk kaos berbahan cotton combed 30s dan Rp63.000 untuk kaos berbahan cotton combed 24s.

Komunikasi dengan vendor seperti ini penting dilakukan secara langsung dan rinci, karena menyangkut kualitas akhir dari produk yang akan diterima konsumen. Sebagai CEO, penulis bertanggung jawab untuk menilai apakah penawaran vendor sesuai dengan anggaran (budget planning), kualitas yang diharapkan, serta target margin keuntungan yang ingin dicapai oleh tim. Lebih dari itu, kerja sama dengan vendor juga tidak sebatas hubungan transaksi satu arah, tetapi harus dibangun atas dasar saling percaya, komunikasi terbuka, dan profesionalisme. Melalui kegiatan ini, penulis belajar bahwa pengelolaan hubungan eksternal—terutama dengan vendor produksi—memegang peranan penting dalam menjaga kestabilan supply chain bisnis fashion. Jika hubungan dengan vendor terjaga baik, proses produksi dapat berjalan lancar, waktu pengiriman dapat diandalkan, dan kualitas produk bisa dipertahankan. Semua hal tersebut tentu sangat berdampak pada kepuasan pelanggan dan keberhasilan penjualan. Oleh karena itu, pengalaman menjalin kerja sama langsung dengan vendor menjadi salah satu pembelajaran penting dalam pelaksanaan magang sebagai CEO 5ENT.

Dalam proses pelaksanaan tugas sebagai Chief Executive Officer (CEO) 5ENT, salah satu tanggung jawab strategis yang penulis jalankan adalah menjalin dan menerima kolaborasi antar brand. Salah satu bentuk konkret dari kolaborasi tersebut adalah kerja sama antara 5ENT dan brand parfum SoYou, yang merupakan sesama peserta program magang kewirausahaan (WMK). Inisiatif kolaborasi ini dimulai dari ajakan langsung oleh CEO SoYou, yang ditunjukkan dalam tangkapan layar

percakapan WhatsApp yang memperlihatkan proses komunikasi awal antar kedua belah pihak.



Gambar 3.13 Chat dengan CEO SoYou mengenai Kolaborasi 5ENT

Dalam percakapan tersebut, CEO SoYou menghubungi penulis untuk mengajak berkolaborasi dalam bentuk penggabungan produk, yaitu bundle antara kaos 5ENT dan parfum SoYou yang dapat dilihat pada Gambar 3.13. Penulis sebagai CEO 5ENT merespons ajakan kolaborasi ini secara positif dan terbuka, karena kolaborasi lintas brand seperti ini dinilai memberikan banyak keuntungan strategis, seperti meningkatkan daya Tarik produk, perluasan pasar, efisiensi produk, dan meningkatkan brand image.

Setelah berdiskusi lebih lanjut, penulis bersama tim menyepakati bahwa bundle akan dijual dalam satu paket dengan harga yang kompetitif, yaitu Rp140.000 untuk satu kaos dan satu parfum. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan harga pokok produksi (HPP), margin keuntungan, dan daya beli target pasar.

Kolaborasi ini juga menjadi bukti bahwa sebagai CEO, penulis tidak hanya bertugas untuk memimpin internal tim, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam bernegosiasi, merespons peluang eksternal, serta mengambil keputusan yang tepat dalam waktu yang singkat. Kemampuan tersebut penting agar brand dapat terus berkembang, inovatif, dan tetap relevan di pasar yang dinamis.

7. Pengembangan Citra Merek dan Identitas Brand

Logo adalah elemen visual paling penting dalam sebuah brand karena menjadi identitas pertama yang dikenali konsumen. Dalam pengembangan citra merek (brand image) dan identitas merek (brand identity), logo tidak hanya sekadar simbol, tetapi juga representasi dari nilai-nilai, visi, dan karakter perusahaan atau produk. Logo yang dirancang dengan tepat dapat membantu membangun persepsi yang konsisten, meningkatkan daya ingat konsumen, serta menciptakan koneksi emosional yang kuat antara brand dan target audiens. Sebagai bagian dari strategi visual, logo bekerja bersama dengan elemen identitas lainnya seperti warna, tipografi, dan gaya komunikasi untuk memperkuat posisi brand di pasar. Logo juga membantu membedakan brand dari kompetitor serta memberi pesan implisit tentang profesionalisme, kualitas, dan tujuan brand tersebut.

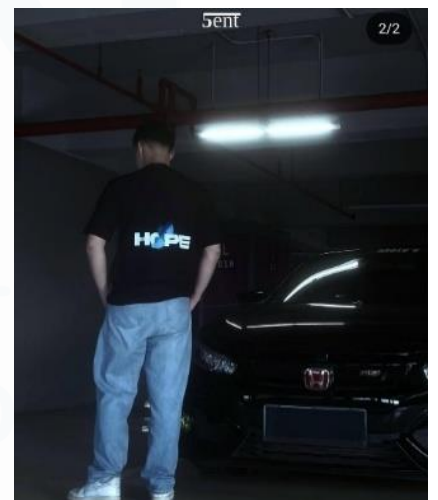
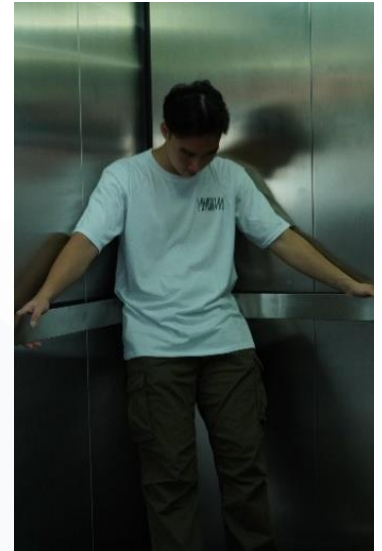


Gambar 3.14 Logo 5ENT

Logo 5ENT pada Gambar 3.14 menggunakan tipografi *Libra Serif Modern*, yang memadukan kesan klasik dan kontemporer. Pemilihan jenis huruf serif ini menciptakan nuansa profesional, elegan, dan intelektual cocok dengan arah brand 5ENT yang mengangkat tema sosial dalam desain pakaian. Karakter utama dalam logo adalah angka “5” yang disambungkan langsung dengan huruf “ent” secara visual, menghasilkan bentuk yang harmonis dan menyatu. Garis horizontal di atas angka 5 dan huruf “e” memperkuat struktur dan kesan modern, memberikan identitas yang kuat namun tetap minimalis.

Desain ini mencerminkan nilai utama brand, yaitu *simplicity*, *quality*, dan *message*. Kesederhanaan terlihat dari penggunaan warna hitam-putih dan bentuk yang bersih tanpa ornamen berlebihan. Kualitas ditampilkan melalui penggunaan font yang tegas dan profesional, serta proporsi yang seimbang. Sementara itu, pesan (*message*) disampaikan melalui elemen visual yang menggambarkan penyatuan antara angka dan huruf, seolah membentuk kata “sent”, yang dapat diartikan sebagai ‘pesan yang dikirim’ hal ini sangat relevan dengan konsep 5ENT yang ingin mengangkat isu-isu sosial lewat fashion

Pengembangan citra merek dan identitas brand menjadi suatu yang sangat penting dalam suatu bisnis. Penulis memiliki peran dalam pengembangan citra merek dan identitas brand hal ini dikarenakan identitas brand merupakan cerminan dari nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Penulis bertugas untuk mengembangkan serta menjaga konsistensi identitas merek agar tetap selaras dengan visi dan pesan yang ingin dibangun oleh 5ENT, yaitu menjadi brand fashion yang simpel namun memiliki makna sosial yang kuat. Salah satu bentuk nyata dari pengembangan identitas brand ini adalah saat 5ENT merilis produk Vol.1 dan Vol.2 yang dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3.15 Produk 5ENT

Gambar di atas merupakan salah satu dokumentasi produk dari brand fashion 5ENT yang saya kelola selama masa magang. Produk yang ditampilkan adalah kaos berwarna hitam berbahan cotton combed 20s dan 24s dengan potongan boxy dan oversize yang menjadi salah satu ciri khas dari desain kami. Gambar 3.14 merupakan Produk 5ENT. Pada vol.1, 5ENT menghadirkan empat desain kaos dengan pilihan dua warna dasar: hitam dan putih, yang merepresentasikan kesederhanaan dan fleksibilitas gaya. Sedangkan pada vol.2, 5ENT tetap menghadirkan empat desain baru, namun memperluas pilihan warna menjadi hitam dan beige, untuk memberikan kesan hangat, earthy, dan sedikit lebih berani. Setiap desain tidak hanya mempertimbangkan aspek visual, tetapi juga membawa pesan-pesan sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Beberapa kendala yang dihadapi selama magang sebagai CEO 5ENT dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab adalah sebagai berikut.

1. Koordinasi dan Komunikasi Tim

Salah satu kendala utama yang penulis hadapi adalah dalam hal koordinasi dan komunikasi antar tim. Meskipun setiap anggota tim memiliki komitmen dan semangat yang tinggi, perbedaan jadwal, prioritas tugas, serta gaya komunikasi yang berbeda sering kali menjadi hambatan dalam menjalankan operasional harian secara efisien. Misalnya, dalam proses produksi atau saat mengambil keputusan strategis seperti penentuan strategi pemasaran, dibutuhkan diskusi dan sinkronisasi yang matang agar setiap langkah dapat berjalan sesuai rencana. Namun, terkadang keterlambatan respons atau miskomunikasi membuat eksekusi tidak sejalan dengan timeline yang telah ditetapkan. Hal ini berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang idealnya dilakukan secara cepat dan kolaboratif.

2. Kesulitan dalam mencari Vendor Kaos dan Sablon

Kendala kedua yang penulis hadapi sebagai CEO 5ENT adalah kesulitan dalam mencari vendor kaos dan sablon yang tepat, baik dari segi kualitas, harga, maupun kecepatan layanan. Pada tahap awal produksi, saya dan tim melakukan riset serta perbandingan terhadap beberapa vendor untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan standar 5ENT, yang mengedepankan kualitas bahan dan hasil sablon yang presisi. Namun, dalam praktiknya, tidak jarang penulis menemui kendala seperti perbedaan harga yang cukup signifikan antar vendor, bahkan ada vendor yang memberikan penawaran harga terlalu tinggi sehingga tidak sesuai dengan perhitungan biaya produksi yang telah penulis dan tim tetapkan. Selain itu, waktu pengiriman juga menjadi masalah. Beberapa vendor membutuhkan waktu produksi dan pengiriman yang lebih lama dari estimasi, sehingga menghambat proses pemasaran dan distribusi produk ke konsumen.

3. Pengelolaam Hubungan Eksternal

Kendala berikutnya yang penulis hadapi sebagai CEO 5ENT adalah dalam hal pengelolaan hubungan eksternal, terutama saat mencoba menjalin kolaborasi atau kerja sama dengan pihak luar seperti influencer maupun bisnis lain. Salah satu contoh nyata adalah ketika penulis menghubungi beberapa individu atau brand untuk diajak bekerja sama, respons yang diterima tidak selalu positif. Banyak di antaranya yang tidak menanggapi atau menolak tawaran kerja sama, terutama karena brand 5ENT masih tergolong baru dan belum memiliki portofolio atau pengaruh yang besar di industri fashion. Hal ini sempat menjadi tantangan, terutama ketika penulis ingin menggaet figur publik seperti Valencia CL untuk endorsement atau berkolaborasi dengan kelompok bisnis WMK lain seperti "So You" untuk bundling produk.

4. Perubahan Lingkungan Bisnis

Kendala Berikutnya yang penulis hadapi sebagai CEO 5ENT adalah perubahan lingkungan bisnis yang terjadi secara cepat dan dinamis. Lingkungan bisnis yang dimaksud mencakup berbagai aspek, mulai dari tren pasar yang terus berubah, pergeseran preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, hingga kondisi ekonomi makro seperti inflasi, naik turunnya daya beli masyarakat, serta ketatnya persaingan di industri fashion lokal. Perubahan ini seringkali terjadi tanpa prediksi yang jelas dan menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal. Misalnya, tren fashion yang cepat berubah menyebabkan desain produk yang sebelumnya diminati konsumen bisa menjadi kurang relevan hanya dalam hitungan bulan. Selain itu, perkembangan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi digital, serta munculnya kompetitor baru dengan strategi agresif juga menjadi tantangan yang signifikan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa Solusi yang dapat diimplementasikan kedepannya untuk berbagai kendala tersebut sebagai berikut.

1. Koordinasi dan Komunikasi Tim

Untuk mengatasi hal ini, penulis berusaha membangun sistem komunikasi yang lebih terstruktur, seperti menjadwalkan meeting rutin dan membuat dokumentasi kerja yang bisa diakses oleh seluruh anggota tim. Selain itu, saya juga belajar untuk lebih fleksibel dan proaktif dalam menyampaikan informasi maupun menerima masukan, agar koordinasi tetap berjalan meskipun dalam kondisi yang penuh keterbatasan. Kendala ini menjadi pelajaran berharga bagi saya dalam mengasah keterampilan kepemimpinan, manajemen tim, serta pentingnya membangun komunikasi yang terbuka dan efisien dalam lingkungan kerja yang dinamis.

2. Kesulitan dalam Mencari Vendor Kaos dan Sablon

Untuk mengatasi kendala ini, penulis mengambil inisiatif untuk memperluas jaringan pencarian vendor, termasuk melakukan survei langsung ke tempat produksi dan menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan pihak vendor. Penulis juga menyusun daftar vendor cadangan yang bisa dijadikan alternatif apabila vendor utama tidak bisa memenuhi permintaan tepat waktu. Selain itu, penulis dan tim menerapkan sistem pre-order untuk mengurangi tekanan stok dan mengatur waktu produksi secara lebih fleksibel. Melalui proses ini, penulis belajar pentingnya memiliki mitra kerja yang dapat diandalkan dan membangun hubungan profesional jangka panjang dengan vendor sebagai bagian dari strategi keberlanjutan bisnis.

3, Pengelolaan Hubungan Eksternal

Untuk mengatasi hal ini, penulis mengambil langkah-langkah strategis seperti menyusun proposal kerja sama yang lebih profesional, menyampaikan nilai tambah yang bisa didapatkan oleh pihak eksternal jika bergabung dengan 5ENT, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih personal dan persuasif. Selain itu, penulis dan tim juga aktif membangun citra brand melalui media sosial agar meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kami di mata mitra potensial. Penulis juga menyadari pentingnya membangun relasi sejak awal dan menjaga komunikasi yang baik dengan mitra yang telah ada sebagai fondasi jaringan yang lebih luas ke depannya. Dengan cara ini, meskipun tidak semua pihak langsung merespons positif, kami tetap bisa menjalin beberapa kerja sama strategis yang berdampak baik terhadap perkembangan bisnis

4. Perubahan Lingkungan Bisnis

Sebagai solusi, penulis mengambil langkah strategis dengan mengembangkan pendekatan adaptif dan fleksibel dalam manajemen bisnis. Pertama, penulis bersama tim melakukan pemantauan pasar dan analisis tren secara berkala, baik melalui riset media sosial, survei konsumen, maupun pengamatan terhadap pergerakan kompetitor. Informasi ini kemudian dijadikan dasar dalam

merancang produk, mengatur jadwal rilis koleksi, dan menentukan strategi promosi.

Selain itu, penting juga untuk membangun kultur organisasi yang terbuka terhadap perubahan. Penulis mendorong tim untuk selalu siap belajar, terbuka terhadap ide baru, serta tanggap terhadap umpan balik konsumen. Dengan pendekatan ini, 5ENT tidak hanya mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih sigap, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh sebagai brand lokal yang inovatif, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang terus berkembang.