

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi LhafCloths

Sumber: Data Usaha LhafCloths

Pada struktur organisasi Perusahaan diatas, kedudukan penulis adalah sebagai *Chief Executive Officer* (CEO). *Chief Executive Officer* (CEO) adalah pemimpin tertinggi dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab atas manajemen keseluruhan. CEO memiliki peran utama dalam mengawasi berbagai aktivitas bisnis, termasuk proses akuntansi dan penyusunan laporan keuangan. Dalam menilai kinerja, CEO sering berfokus pada profitabilitas, khususnya laba per saham. Istilah CEO atau Pejabat Eksekutif Tertinggi umumnya digunakan dalam dunia bisnis, sementara dalam sektor non-profit, jabatan yang lebih umum digunakan adalah direktur eksekutif. Secara umum, CEO merupakan individu dengan posisi strategis yang bertanggung jawab atas visi, misi, serta pengambilan keputusan penting dalam perusahaan, termasuk penyusunan rencana tahunan. Di Indonesia, CEO merupakan bagian dari Direksi yang diberikan mandat oleh pemegang saham untuk memimpin dan merumuskan strategi perusahaan. CEO yang ditunjuk memiliki wewenang dalam mengambil keputusan bisnis serta

bertanggung jawab atas kinerja perusahaan secara keseluruhan (Edi dan Cristi 2022).

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, CEO tidak bekerja sendirian, melainkan harus mampu berkoordinasi dengan berbagai tim agar seluruh aspek bisnis dapat berjalan secara selaras dan efisien. Salah satu koordinasi utama adalah dengan tim desain dan produksi, di mana CEO bekerja sama dengan desainer untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu mengikuti tren pasar tanpa kehilangan identitas dan nilai perusahaan. Selain itu, CEO juga memastikan bahwa proses produksi berjalan lancar, mulai dari pemilihan bahan baku hingga kontrol kualitas sebelum produk sampai ke tangan konsumen.

Selanjutnya, CEO harus menjalin koordinasi erat dengan tim pemasaran dan branding untuk memastikan bahwa strategi promosi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Di era digital saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform online seperti media sosial dan influencer marketing. Oleh karena itu, CEO harus memastikan bahwa kampanye pemasaran yang dijalankan mampu menarik perhatian target pasar dan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Selain itu, CEO bertanggung jawab dalam merancang strategi promosi yang tepat, seperti diskon musiman, program loyalitas pelanggan, serta event-event yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Di bidang keuangan dan operasional, CEO memiliki peran penting dalam memastikan bahwa sistem manajemen keuangan dan logistik berjalan dengan baik. Koordinasi dengan tim keuangan dan operasional bertujuan untuk mengendalikan pengeluaran perusahaan, menjaga arus kas tetap stabil, dan memastikan sistem distribusi produk berjalan efisien. CEO juga harus memastikan bahwa rantai pasok dari bahan baku hingga produk akhir dikelola dengan baik agar tidak terjadi kendala yang dapat menghambat produksi. Dengan koordinasi yang baik di sektor ini, perusahaan dapat berjalan lebih lancar dan meminimalkan risiko finansial.

Selain koordinasi internal, CEO juga harus berinteraksi langsung dengan tim customer service dan penjualan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, CEO perlu membangun sistem komunikasi yang baik antara customer service, tim penjualan, dan pelanggan agar keluhan atau masukan dapat segera ditindaklanjuti. Dengan strategi pelayanan pelanggan yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari konsumen yang puas.

CEO memiliki tanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan mitra bisnis dan investor. Jika perusahaan memiliki kemitraan dengan pihak eksternal atau sedang mencari investor baru, CEO harus menjaga hubungan yang baik serta memberikan laporan perkembangan bisnis yang transparan. Menjalinkan kerja sama dengan mitra strategis dapat membuka peluang ekspansi bisnis, baik dalam skala nasional maupun internasional. Dengan menjalin hubungan yang solid dengan para investor dan mitra bisnis, perusahaan dapat berkembang lebih pesat dan mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk memperluas cakupannya.

Selain tugas-tugas strategis dan operasional tersebut, CEO juga memegang tanggung jawab besar dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) di dalam perusahaan. CEO harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan mendukung pertumbuhan karyawan baik secara profesional maupun personal. Hal ini diwujudkan melalui penyusunan dan pelaksanaan program pelatihan yang terstruktur, pengembangan karier yang berkelanjutan, serta sistem penghargaan dan insentif yang memotivasi para karyawan untuk memberikan kontribusi terbaik mereka. Kepemimpinan CEO yang inspiratif dan visioner dapat membangun tim kerja yang solid, loyal, dan berdedikasi tinggi, sehingga meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja di seluruh lini perusahaan. Dengan fokus pada pengembangan SDM, CEO memastikan bahwa tenaga kerja perusahaan tidak hanya kompeten tetapi juga memiliki semangat kerja yang tinggi dan mampu menghadapi dinamika industri yang terus berubah.

Di sisi lain, CEO juga bertanggung jawab penuh atas pengelolaan risiko dan kepatuhan hukum yang menyangkut operasional bisnis. CEO harus memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk hukum ketenagakerjaan, perlindungan hak kekayaan intelektual, standar kualitas produk, dan regulasi lingkungan apabila relevan. Selain itu, CEO harus aktif mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin timbul dalam berbagai aspek bisnis, baik risiko finansial seperti fluktuasi arus kas dan pembiayaan, risiko operasional yang meliputi gangguan produksi dan distribusi, maupun risiko reputasi yang dapat berdampak negatif pada citra perusahaan. Dengan melakukan pengelolaan risiko yang sistematis dan terencana, CEO dapat mengantisipasi serta meminimalkan dampak buruk yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat bertahan dan tetap berkembang meskipun menghadapi tantangan pasar maupun kondisi eksternal yang tidak pasti.

Selanjutnya, CEO memegang peranan penting dalam membentuk dan menjaga budaya perusahaan yang sehat, positif, serta beretika tinggi. CEO harus menanamkan nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi utama dalam setiap aktivitas bisnis. Budaya perusahaan yang kuat dan etika bisnis yang kokoh tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan berkelanjutan bagi seluruh karyawan. Dengan budaya yang mendukung dan etika yang dijunjung tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk serta layanan berkualitas sekaligus menjalin hubungan yang harmonis dan terpercaya dengan seluruh pemangku kepentingan. CEO sebagai pemimpin utama bertanggung jawab memastikan bahwa nilai-nilai ini diinternalisasikan dan diaplikasikan dalam setiap aspek bisnis sehingga perusahaan tidak hanya sukses secara bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif sosial dan lingkungan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai CEO LhafCloths, penulis bertanggung jawab atas keseluruhan strategi bisnis, operasional, dan pertumbuhan perusahaan. Posisi ini membutuhkan keterampilan kepemimpinan yang kuat, pemahaman mendalam tentang industri *fashion*, serta kemampuan dalam mengelola tim dan sumber daya secara efektif. Dalam rangka mendukung strategi bersaing yang diterapkan, berbagai pekerjaan dilakukan secara terstruktur dan berkesinambungan. Kegiatan tersebut meliputi riset pasar untuk memahami tren terkini dan preferensi konsumen, pengembangan desain produk inovatif yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan gaya modern, serta peningkatan kualitas bahan dan proses produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar tinggi. Selain itu, dilakukan penguatan citra merek melalui kampanye pemasaran digital yang menargetkan pasar sasaran secara efektif, termasuk melalui media sosial dan platform e-commerce. Peningkatan hubungan dengan pengrajin lokal dan pemasok bahan baku juga menjadi bagian penting untuk menjaga keberlanjutan pasokan serta kualitas produk. Tidak kalah penting, dilakukan evaluasi dan monitoring secara rutin terhadap performa penjualan serta respon pasar agar strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dan terus meningkatkan daya saing perusahaan. Berikut adalah beberapa tugas utama yang penulis lakukan selama periode kerja magang.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

No	Kegiatan	Tujuan Kegiatan	Kordinasi	Kordinator	Hasil
1.	Melaukan Riset Pasar	Tujuan riset pasar adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga bisnis dapat mengembangkan	Dalam melakukan Riset Pasar penulis sebagai CEO membuatnya bersama dengan	Kak Michelle dan Ka Hokky Nanda (selaku program officer dari skystarventure s).	Riset Pasar

		produk yang tepat, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing.	CMO, CFO, COO.		
2.	Membuat dan menentukan visi misi	<p>Menciptakan visi dan misi perusahaan adalah tujuan penulis untuk menciptakan dasar untuk orientasi strategis dan manajemen LhafCloths.</p> <p>Sementara sebuah visi dapat membantu menjelaskan tujuan jangka panjang LhafCloths, misi ini menjelaskan tujuan operasional dan bagaimana LhafCloths dapat memberikan nilai tambah.</p> <p>Keduanya</p>	<p>Dalam membuat Visi Misi penulis sebagai CEO membuatnya bersama dengan CMO, CFO, COO.</p>	Kak Michelle dan Ka Hokky Nanda (selaku program officer dari skystarventures).	Visi Misi

		penting untuk menggabungkan tim untuk membangun identitas perusahaan dan menjadi referensi untuk keputusan strategi dan evaluasi.			
3.	Menyusun Strategi Pemasaran	Tujuan strategi marketing adalah untuk menjangkau target pasar secara efektif, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat agar bisnis bisa bersaing dan berkembang.	Dalam penyusunan dan membuat strategi pemasaran penulis sebagai CEO berdiskusi dengan CMO.	Kak Michelle dan Ka Hokky Nanda (selaku program officer dari skystarventures).	Strategi Marketing
4.	Menyusun Strategi Keuangan	Tujuan strategi keuangan adalah untuk mengelola keuangan perusahaan secara sehat,	Dalam penyusunan dan membuat strategi pemasaran penulis	Kak Michelle dan Ka Hokky Nanda (selaku program officer dari	Strategi Keuangan

		memastikan ketersediaan dana, mengendalikan pengeluaran, serta meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.	sebagai CEO berdiskusi dengan CFO.	skystarventure s).	
5.	Menyusun Strategi Operasional	Tujuan strategi operasional adalah untuk memastikan proses bisnis berjalan efisien, konsisten, dan produktif agar produk atau layanan dapat dihasilkan dengan kualitas baik, tepat waktu, dan biaya yang optimal.	Dalam penyusunan dan membuat strategi pemasaran penulis sebagai CEO berdiskusi dengan COO.	Kak Michelle dan Ka Hokky Nanda (selaku program officer dari skystarventure s).	Strategi Operasional
6.	Membuat dan	Tujuan membuat inovasi produk	Dalam penyusunan	Kak Michelle dan Ka Hokky	Inovasi Produk

	menentukan Inovasi Produk	adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, meningkatkan daya saing, menarik minat pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan menawarkan nilai tambah yang lebih baik.	dan membuat strategi pemasaran penulis sebagai CEO membuat inovasi sendiri.	Nanda (selaku program officer dari skystarventures).	
--	---------------------------	---	---	--	--

Tabel 1 Tugas Kerja Magang

Source: Data Penulis

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pada masa pelaksanaan magang di LhafCloths, penulis terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan inti perusahaan yang mencakup aspek manajerial, kreatif, hingga teknis operasional. Berikut adalah uraian lengkap dari lima kegiatan utama yang dilakukan selama masa magang, beserta tujuan dan proses pelaksanaannya.

3.2.2.1 Riset Pasar

Riset pasar merupakan alat yang efektif untuk memahami nilai pelanggan, dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data guna mengungkap preferensi dan perilaku konsumen. Metode tersebut meliputi survei, wawancara, diskusi kelompok (focus group), hingga observasi langsung, yang masing-masing menghasilkan informasi penting. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyegmentasi pasar berdasarkan persepsi nilai yang dimiliki pelanggan, sekaligus mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan secara lebih tepat (Wardhana, 2024).

Dalam rangka memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, penulis melakukan riset pasar melalui metode wawancara terhadap 15 perempuan dengan pendekatan empathize yang merupakan tahap pertama dalam proses Design Thinking. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan empati dan menggali lebih jauh pengalaman, kebiasaan, serta tantangan yang dirasakan konsumen saat memilih dan menggunakan pakaian, khususnya busana batik modern. Riset ini menyasar perempuan berusia 18 hingga 35 tahun yang berasal dari berbagai latar belakang seperti mahasiswi, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga aktif. Sebagian besar responden tinggal di wilayah urban seperti Jabodetabek, Bandung, dan Yogyakarta, serta memiliki ketertarikan terhadap fashion kasual maupun etnik modern.

Wawancara dirancang agar tidak hanya menggali jawaban faktual, tetapi juga menangkap emosi, nilai, dan persepsi mendalam yang berkaitan dengan gaya berpakaian mereka. Dalam sesi wawancara, responden diminta menceritakan pengalaman mereka saat membeli pakaian, perasaan mereka terhadap batik, serta kesulitan yang kerap dihadapi saat mencari busana yang sesuai dengan karakter dan aktivitas sehari-hari. Hasil dari wawancara

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai batik, namun merasa model batik yang tersedia di pasaran cenderung terlalu formal dan kurang fleksibel untuk digunakan dalam aktivitas harian. Selain itu, banyak dari mereka menyatakan keinginan untuk memiliki pakaian batik yang lebih praktis, nyaman, dan tetap stylish.

Melalui pendekatan empathize, penulis memperoleh wawasan bahwa ada kebutuhan yang cukup besar terhadap produk fashion yang mampu memadukan unsur budaya lokal seperti batik dengan desain modern yang simpel dan fungsional. Responden juga menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih percaya diri saat mengenakan pakaian yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan aktivitas mereka. Temuan ini menjadi dasar penting bagi pengembangan produk LhafCloths, serta sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan secara emosional bagi target konsumen.

Riset Pasar yang dilakukan:

https://www.canva.com/design/DAGPt_oq_KU/PatE6TRtyUaKdCi_c2r71w/edit

3.2.2.2 Membuat dan Menentukan Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan istilah yang lazim digunakan dalam berbagai bidang seperti bisnis, organisasi, maupun kehidupan individu secara umum. Secara esensial, visi menggambarkan pandangan jangka panjang mengenai tujuan, arah, atau kondisi ideal yang ingin dicapai di masa depan, mencerminkan harapan, impian, dan aspirasi suatu entitas atau individu. Dalam konteks bisnis dan organisasi, visi berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan bagaimana organisasi akan berkembang dan beroperasi di waktu mendatang. Visi yang efektif mampu memberikan inspirasi, dorongan semangat, serta arah yang jelas bagi seluruh anggota organisasi untuk bersama-sama

meraih tujuan yang telah ditetapkan. Umumnya, visi disampaikan melalui pernyataan singkat namun bermakna, yang mampu membangkitkan motivasi dan semangat seluruh pihak yang terlibat dalam organisasi (Wardhana, 2024).

Misi perusahaan merupakan pernyataan yang menggambarkan tujuan utama, nilai-nilai dasar, serta arah strategis yang diambil oleh organisasi. Misi menjelaskan alasan keberadaan perusahaan, sasaran yang ingin dicapai, serta langkah-langkah yang akan ditempuh untuk meraih tujuan tersebut. Pernyataan ini juga mencerminkan peran perusahaan dalam industri atau pasar tertentu, sekaligus menegaskan komitmen terhadap pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Visi dan misi perusahaan merupakan dua komponen yang saling berkaitan dan saling melengkapi. Keduanya berperan penting dalam membentuk identitas dan arah strategis perusahaan. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, visi dan misi bekerja bersama untuk menyediakan panduan yang menyeluruh bagi perkembangan dan pengambilan keputusan Perusahaan (Wardhana, 2024).

Salah satu kegiatan utama yang penulis lakukan sebagai bagian dari peran manajerial adalah merancang serta menentukan visi dan misi perusahaan. Visi dan misi merupakan pondasi penting dalam membentuk arah strategis dan identitas jangka panjang LhafaCloths. Visi didefinisikan sebagai tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan, yaitu menjadi merek *fashion* pilihan utama bagi perempuan aktif di Indonesia yang menghargai keindahan budaya lokal melalui batik dalam balutan desain modern. Sedangkan misi merinci langkah-langkah nyata untuk mewujudkan visi tersebut, seperti menyediakan pakaian yang nyaman, praktis, dan elegan dengan harga terjangkau.

Dalam proses penyusunannya, penulis berkolaborasi dengan Chief Marketing Officer (CMO) untuk merumuskan kalimat visi dan

misi yang tidak hanya menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan, tetapi juga dapat menjadi panduan dalam setiap aspek operasional dan pengambilan keputusan. Visi dan misi ini juga digunakan sebagai alat komunikasi internal untuk menyatukan tim, serta sebagai referensi dalam membangun strategi jangka pendek maupun panjang perusahaan.



Gambar 3. 2 Visi Misi LhafCloths

Sumber: Data Bisnis LhafCloths

Visi LhafCloths adalah:

“Menjadi merek *fashion* pilihan utama bagi perempuan aktif di Indonesia, dengan produk yang mengutamakan kenyamanan, fleksibilitas, dan elegansi.”

Visi ini mencerminkan ambisi jangka panjang LhafCloths untuk menjadi pemimpin di pasar *fashion* perempuan, khususnya dalam segmen perempuan yang aktif secara sosial maupun profesional. Istilah “pilihan utama” menunjukkan bahwa LhafCloths tidak hanya ingin dikenal, tetapi ingin menjadi brand yang paling diandalkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion* sehari-hari mereka.

Sasaran utamanya adalah perempuan Indonesia yang aktif, yaitu mereka yang memiliki mobilitas tinggi, multitasking dalam peran sosial dan pekerjaan, serta membutuhkan pakaian yang mampu mendukung gaya hidup mereka yang dinamis. Oleh karena itu, tiga nilai utama yang ditekankan kenyamanan, fleksibilitas, dan elegansi menjadi pilar penting dalam setiap produk yang diciptakan. LhafCloths ingin memastikan bahwa produknya tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga mudah dipadupadankan untuk berbagai aktivitas, serta tetap menonjolkan keindahan dan sisi feminin dari pemakainya.

Misi LhafCloths adalah:

“Menyediakan pakaian modern dan berkualitas untuk perempuan yang ingin tampil stylish dan praktis dengan sentuhan batik.”

Misi ini menggambarkan pendekatan konkret LhafCloths dalam mewujudkan visi yang telah ditetapkan. Pakaian yang modern dan berkualitas menjadi fokus utama dalam setiap proses produksi, mulai dari desain, pemilihan bahan, hingga pengawasan kualitas akhir. LhafCloths menyasar perempuan yang ingin tampil modis, namun juga menghargai kepraktisan dalam berpakaian, karena mereka aktif dan memerlukan pakaian yang fungsional tanpa mengurangi nilai estetika.

Ciri khas LhafCloths terletak pada sentuhan batik dalam setiap koleksinya, yang menunjukkan komitmen merek terhadap pelestarian budaya Indonesia. Meski mengusung gaya modern, LhafCloths tidak melupakan akar budaya Indonesia, dan justru menjadikannya keunggulan yang membedakan dari merek *fashion* lainnya. Melalui misi ini, LhafCloths membuktikan bahwa nilai budaya dapat dikemas dalam bentuk busana yang relevan, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup perempuan masa kini.

3.2.2.3 Menentukan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan berbagai program pemasaran. Tujuannya adalah untuk membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran demi mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Strategi pemasaran mencakup langkah-langkah dalam mempromosikan dan menawarkan produk atau jasa melalui rencana dan taktik tertentu agar dapat meningkatkan volume penjualan secara optimal (Permana et al., 2025).

Peran strategi pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis karena turut menentukan nilai ekonomi suatu produk atau layanan, termasuk dalam aspek penetapan harga. Strategi ini juga mencakup penentuan pasar sasaran, posisi produk di pasar, bauran pemasaran (marketing mix), serta alokasi anggaran yang dibutuhkan. Selain itu, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan yang menyeluruh, terintegrasi, dan konsisten untuk mendukung berbagai aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya (Permana et al., 2025).

Sebagai CEO LhafCloths, strategi pemasaran yang dijalankan difokuskan untuk membangun brand sebagai merek batik modern yang terjangkau dan diminati oleh perempuan aktif usia 20–55 tahun. Strategi ini dimulai dengan penentuan target pasar yang spesifik, yakni perempuan muda yang menginginkan pakaian batik dengan desain kasual dan modern, yang nyaman dipakai sehari-hari namun tetap stylish. CEO mengarahkan tim pemasaran untuk memanfaatkan media sosial secara intensif, seperti Instagram dan TikTok, karena platform ini sangat populer di kalangan target pelanggan dan efektif untuk menampilkan visual produk yang menarik.

Strategi pemasaran dengan diskon di tanggal kembar adalah pendekatan promosi yang memanfaatkan momen "angka cantik" seperti 2.2, 3.3, 4.4, dan seterusnya, yang secara psikologis menarik perhatian konsumen. Tren ini sangat populer di Asia Tenggara, khususnya dalam platform e-commerce, karena konsumen sudah terbiasa menantikan promo besar setiap tanggal kembar. Bagi brand seperti LhafCloths, ini menjadi peluang emas untuk meningkatkan penjualan secara cepat, menarik pembeli baru, serta memperkuat kehadiran di pasar.

Dalam penerapannya, strategi ini biasanya dilakukan dengan memberikan potongan harga besar, promo bundling, atau hadiah tambahan untuk pembelian selama periode terbatas, umumnya hanya berlangsung 1–2 hari. Tujuannya adalah menciptakan rasa urgensi agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, elemen seperti gratis ongkir, cashback, atau promo eksklusif di platform tertentu bisa ditambahkan untuk membuat penawaran semakin menarik. Promosi ini juga akan lebih didukung dengan kampanye pra-event seperti teaser di media sosial seperti tiktok dan Instagram.





Gambar 3. 3 Pemasaran ditanggal kembar

Sumber: Data Penulis

CEO juga mengatur program promosi yang tepat waktu dan menarik, seperti diskon launching, bundling produk, dan loyalty program untuk pelanggan setia. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Di sisi distribusi, CEO memilih model penjualan online yang fleksibel dengan dukungan layanan pengiriman cepat dan responsif terhadap layanan pelanggan.

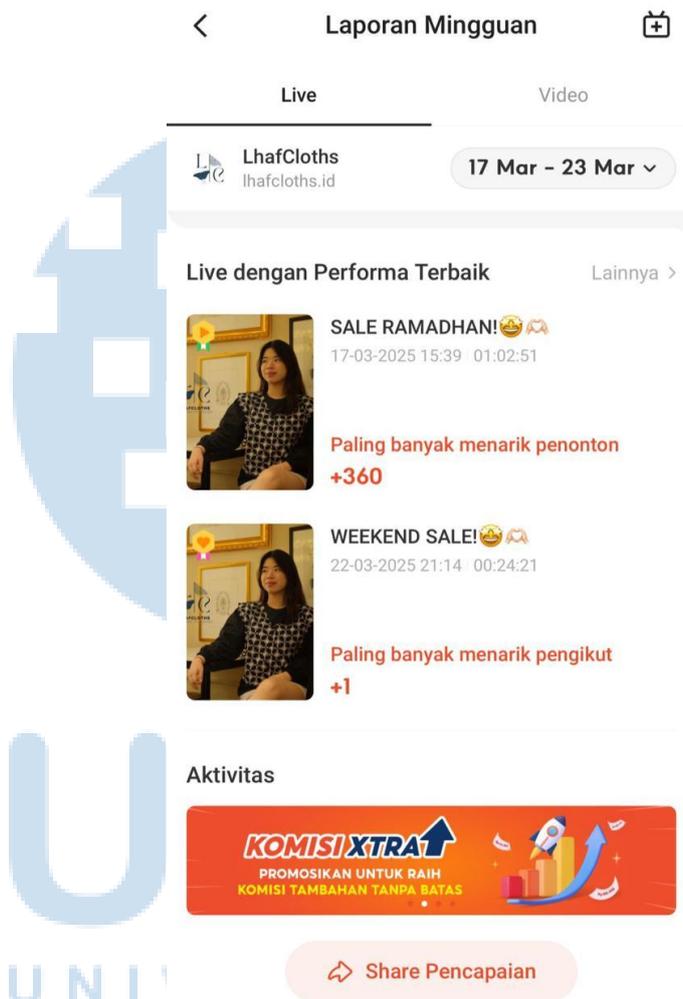


Gambar 3. 4 Diskon Launching produk baru

Sumber: Data Penulis

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selanjutnya, CEO rutin melakukan analisis data penjualan dan *feedback* pelanggan sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan strategi pemasaran, sehingga LhafCloths dapat terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis.



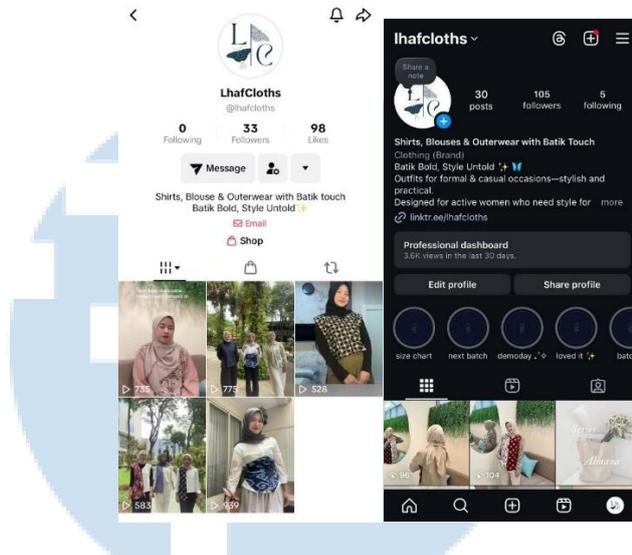
Gambar 3.5 Analisis Audience

Sumber: Data Penulis

- Memantau Pemasaran, Branding, dan Penguatan Citra Merek

Aktivitas pemasaran dan branding memiliki peran penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan LhafCloths. Penulis secara aktif terlibat dalam memantau dan merancang strategi pemasaran yang mencerminkan identitas merek,

termasuk penyusunan konten promosi, pembuatan kampanye digital, hingga interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan marketplace.



Gambar 3. 6 Pemasaran melalui Sosial Media

Sumber: Data Penulis





Bermain games atau Q&A



Live Jualan dan Q&A

Gambar 3. 7 Interaksi dengan pelanggan

Sumber: Data Penulis

Tujuan dari kegiatan ini antara lain:

- Meningkatkan brand awareness melalui konten yang menarik dan relevan.
- Membangun brand identity yang kuat dan mudah dikenali.
- Menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra merek yang terpercaya dan inspiratif.

Dalam prosesnya, penulis juga menyusun narasi visual dan verbal merek yang disesuaikan dengan target pasar. Platform digital seperti Instagram dan TikTok menjadi media utama untuk berpromosi karena relevan dengan karakteristik target audience.

Menentukan strategi pemasaran merupakan salah satu aktivitas krusial dalam pengembangan bisnis LhafCloths. Strategi ini mencakup serangkaian proses yang melibatkan analisis situasi pasar, penetapan sasaran, pemilihan taktik promosi, hingga evaluasi kinerja pemasaran. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang dijalankan oleh CEO LhafCloths berfokus pada pendekatan digital, yaitu memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran utama komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran juga mengacu pada teori Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018). Keempat elemen tersebut diterapkan secara terpadu: (1) produk LhafCloths dirancang dengan desain modern berbasis batik untuk memenuhi kebutuhan perempuan aktif, (2) harga ditetapkan pada level terjangkau dengan tetap menjaga kualitas, (3) distribusi dilakukan secara online agar menjangkau pasar lebih luas dan efisien, dan (4) promosi dijalankan melalui kampanye media sosial, diskon spesial, dan program loyalitas. Strategi diskon pada tanggal kembar seperti 2.2, 3.3, dan 4.4 dimanfaatkan sebagai bentuk promosi berbasis “scarcity marketing” yang menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan pembelian impulsif.

Namun dalam pelaksanaannya, tantangan yang dihadapi antara lain adalah tingginya tingkat persaingan pasar fashion online, serta rendahnya kesadaran merek (brand awareness) pada segmen

pelanggan baru. Untuk itu, strategi pemasaran perlu disempurnakan dengan pendekatan diferensiasi dan branding yang kuat.

Sebagai solusi, penulis menerapkan strategi diferensiasi dan peningkatan branding. Strategi diferensiasi merujuk pada konsep dari Michael Porter (1985) dalam bukunya *Competitive Advantage*, yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan menawarkan produk unik yang berbeda dari pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, desain, maupun nilai budaya. Dalam konteks LhafCloths, diferensiasi diwujudkan dengan memadukan elemen motif batik tradisional dengan desain busana kasual dan modern, yang tidak hanya nyaman namun juga memiliki nilai budaya.

Untuk memperkuat diferensiasi ini, strategi branding diterapkan secara konsisten. Mengacu pada teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Kevin Lane Keller (1993), branding dibangun melalui persepsi kualitas, kesadaran merek, citra, dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, LhafCloths membangun citra merek melalui konten storytelling di media sosial, penggunaan visual identitas yang konsisten, serta program loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan kedua teori tersebut secara praktis, LhafCloths berhasil mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi. Produk tidak hanya menjadi lebih dikenal dan diingat, tetapi juga mendapat tempat khusus di hati konsumen yang menghargai perpaduan nilai budaya dan gaya hidup modern. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam jangka pendek (melalui promosi dan diskon), tetapi juga membangun pondasi bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

3.2.2.4 Menentukan Strategi Keuangan

Strategi manajemen risiko keuangan merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, mengukur, menganalisis, serta mengendalikan berbagai risiko yang berkaitan dengan aktivitas keuangan agar stabilitas dan kelangsungan usaha tetap terjaga. Risiko keuangan ini dapat berupa risiko likuiditas, yaitu ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek; risiko kredit, seperti potensi gagal bayar dari pelanggan atau mitra bisnis; risiko pasar yang meliputi fluktuasi nilai tukar mata uang, suku bunga, dan harga komoditas; risiko operasional yang terkait dengan kegagalan sistem atau kesalahan manusia; serta risiko strategis yang muncul dari pengambilan keputusan investasi atau ekspansi yang kurang tepat. Proses manajemen risiko dimulai dengan identifikasi risiko secara menyeluruh untuk mengetahui potensi ancaman yang dapat memengaruhi keuangan perusahaan. Setelah itu, dilakukan pengukuran dan penilaian risiko dengan menggunakan berbagai metode analisis, seperti rasio keuangan, tren historis, dan pemodelan statistik, guna menentukan seberapa besar dampak risiko tersebut terhadap arus kas dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selanjutnya, perusahaan menerapkan strategi pengendalian risiko yang meliputi diversifikasi pendapatan dan investasi untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan, penggunaan instrumen keuangan seperti hedging untuk melindungi nilai terhadap risiko pasar, penerapan kebijakan kredit yang ketat untuk mengurangi risiko gagal bayar, serta penggunaan asuransi untuk melindungi aset dari risiko tertentu. Monitoring secara berkala juga menjadi bagian penting dalam manajemen risiko agar perusahaan dapat merespons perubahan kondisi secara cepat dan tepat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi manajemen risiko keuangan secara efektif

mampu meningkatkan stabilitas arus kas, mengurangi kerugian tak terduga, serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penggunaan teknologi digital dan sistem informasi keuangan yang terintegrasi semakin memperkuat kemampuan perusahaan dalam melakukan pemantauan risiko secara real-time dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, manajemen risiko keuangan tidak hanya berfungsi untuk menghindari kerugian, tetapi juga sebagai alat strategis yang membantu perusahaan mempertahankan daya saing, membangun kepercayaan investor, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang (Saragih et al., 2025).

Sebagai CEO LhafCloths, strategi keuangan difokuskan pada pengelolaan arus kas yang sehat dan pengendalian biaya agar bisnis dapat berjalan lancar dan menguntungkan. Strategi utama dimulai dengan perencanaan anggaran yang detail untuk setiap aktivitas bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga operasional harian. CEO memastikan setiap pengeluaran sudah direncanakan dan disesuaikan dengan proyeksi pendapatan agar tidak terjadi pemborosan.

Selain itu, CEO menerapkan sistem pencatatan keuangan yang akurat dan transparan menggunakan software akuntansi yang memudahkan pemantauan arus kas masuk dan keluar secara real-time. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan cepat terkait investasi, pengeluaran, dan pengelolaan modal kerja.

Strategi lain yang dijalankan adalah mengelola modal kerja secara optimal, termasuk menjaga stok bahan baku dan produk jadi dalam jumlah yang tepat agar tidak mengganggu likuiditas perusahaan. CEO juga aktif mencari sumber pendanaan tambahan jika diperlukan, baik melalui pinjaman usaha yang terjangkau

maupun investor, dengan tetap memperhatikan risiko dan beban biaya.

Di sisi pendapatan, CEO fokus pada penetapan harga produk yang kompetitif namun tetap menguntungkan dengan menghitung biaya produksi secara detail dan mempertimbangkan harga pasar. Pengendalian risiko keuangan juga dilakukan melalui evaluasi rutin dan penyesuaian strategi sesuai kondisi pasar dan performa bisnis.

Dengan strategi keuangan yang terencana dan disiplin, LhafCloths mampu menjaga kesehatan keuangan, mendukung pertumbuhan bisnis, dan memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

LAPORAN LABA RUGI					
PERIODE YANG BERAKHIR 30 APRIL 2025 DAN 31 DESMBER 2024					
<i>(Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)</i>					
	<i>Catatan</i>			2025	2024
PENJUALAN					
4000 Penjualan Penjualan				4.318.650	1.463.000
4001 Pendapatan Bunga Bank				35.984	18.768
JUMLAH				4.354.634	1.481.768
BIAYA LANGSUNG					
5001 Beban Ongkir				-	(249.000)
5002 Beban Tenaga Kerja Langsung				(2.480.000)	(2.113.000)
5003 Beban Operasional				-	(540.010)
5005 Beban Marketing				-	(1.125.900)
5006 Beban Merch				-	(49.200)
JUMLAH				(2.480.000)	(4.077.110)
LABA (RUGI) KOTOR				1.874.634	(2.595.342)

Gambar 3. 8 Laporan Laba Rugi LhafCloths

Source: Data Bisnis LhafCloths

LAPORAN NERACA				
PERIODE 30 APRIL 2025 DAN 31 DESEMBER 2024				
<i>(Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)</i>				
	<i>Catatan</i>		2025	2024
ASET				
ASET LANCAR				
1000 Kas			5.532.807	1.978.807
1002 Persediaan Bahan Baku			9.152.617	7.332.188
1005 Perlengkapan			104.768	104.768
JUMLAH ASET LANCAR			14.790.192	9.415.763
ASET TETAP				
1200 Peralatan			873.908	873.908
JUMLAH ASET TETAP			873.908	873.908
TOTAL ASET			15.664.100	10.289.671
KEWAJIBAN DAN MODAL				
MODAL				
3000 Ekuitas			16.384.808	12.885.013
3001 Laba Tahun Berjalan			-	-
3003 Saldo Laba			-	-
JUMLAH MODAL			16.384.808	12.885.013
TOTAL KEWAJIBAN DAN MODAL			16.384.808	12.885.013

Gambar 3. 9 Neraca Saldo LhafCloths

Source: Data Bisnis LhafCloths

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2.5 Strategi Operasional

Strategi operasional merupakan rencana dan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengelola seluruh aktivitas produksi dan operasional dengan tujuan mencapai efisiensi, kualitas, dan fleksibilitas yang optimal. Dalam konteks bisnis modern, strategi operasional harus selaras dengan tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan agar mampu memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Strategi operasional yang efektif menitikberatkan pada pengelolaan proses produksi yang efisien, penggunaan teknologi terkini, serta pengendalian kualitas produk secara ketat. Selain itu, fleksibilitas operasional juga sangat penting untuk menghadapi dinamika pasar dan perubahan permintaan konsumen. Strategi ini tidak hanya berfokus pada internal perusahaan, tetapi juga melibatkan pengelolaan rantai pasok secara terintegrasi agar bahan baku dan sumber daya dapat tersedia tepat waktu dengan biaya yang terkendali. Penerapan strategi operasional yang tepat dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan, baik dari segi produktivitas, kualitas produk, hingga kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, strategi operasional menjadi kunci utama dalam memastikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi tantangan bisnis yang terus berubah (Ahmed dan Malik, 2023).

Sebagai CEO LhafCloths, strategi operasional difokuskan pada pengelolaan proses produksi dan distribusi agar berjalan lancar, efisien, dan menghasilkan produk berkualitas. Strategi utama dimulai dengan penyusunan jadwal produksi yang terorganisir, menyesuaikan kapasitas produksi dengan permintaan pasar untuk menghindari overstock maupun kekurangan stok. CEO memastikan setiap tahap produksi mengikuti standar kualitas yang telah ditetapkan untuk menjaga konsistensi produk.

- Memantau pengelolaan bahan baku

1	plisket coksu	sekitar 3-4m	17	batik maroon	1pcs (2m)
2	plisket navy (1)	sekitar 6m	18	batik hitam	sekitar 1,5 / 2m
3	plisket navy (2)	1m	19	batik pink	sekitar 1,5 / 2m
4	plisket pink soft (kaya bahan knit)	sekitar 2-3m	20	batik pink (outer)	sekitar 1m
5	katun abu muda	sekitar 1,5 / 2m	21	batik pink agak coklat	sekitar 2m
6	katun cream	1pcs (sekitar 2m)	22	batik putih	2pcs (4m)
7	katun putih	sekitar 1,5 / 2m	23	bati navy	sekitar 1m
8	katun hitam	sekitar 1 / 1,5m	24	rayon cream	1pcs (sekitar 2m)
9	katun sage	sekitar 2m	25	rayon pink	sekitar 2m
10	batik merah 1	1pcs (2m)	26	bordir putih	1pcs (sekitar 2m)
11	batik merah 2	1pcs (2m)	27	bordir hitam	sekitar 1,5-2m
12	batik merah 3	1pcs (2m)	28	bordir hitam (kaya yg di blouse vest)	sekitar 1m
13	batik hijau coksu	1pcs (2m)	29	katun poplin navy	sekitar 1m
14	batik denim	sekitar 2m	30	rayon bw	sekitar 2-3m
15	batik hijau muda	1pcs (sekitar 1m)	31	renda putih	3m
16	batik kuning	sekitar 2m	32	renda hitam	6m

Gambar 3. 10 Stock Bahan

Sumber: Data Usaha Penulis

Selain itu, pengelolaan ketersediaan bahan baku dilakukan secara ketat dengan membangun hubungan yang baik bersama supplier terpercaya serta menerapkan sistem stok yang akurat agar bahan baku selalu tersedia saat dibutuhkan tanpa menumpuk persediaan berlebih yang dapat membebani modal.

Dalam hal efisiensi, CEO mengontrol biaya operasional dengan memantau penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, energi, dan bahan baku agar tetap optimal tanpa mengurangi kualitas produk. Penggunaan teknologi dan alat bantu produksi juga diterapkan untuk mempercepat proses dan mengurangi kesalahan produksi.

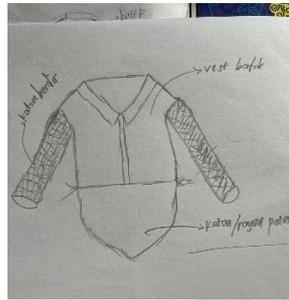
Strategi operasional juga mencakup pengelolaan distribusi dan layanan pelanggan. CEO memastikan pengiriman produk tepat waktu dengan packaging yang aman dan menarik, serta menyediakan layanan purna jual yang responsif untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pengumpulan *feedback* pelanggan secara rutin menjadi bahan evaluasi untuk terus meningkatkan proses operasional.

Dengan strategi operasional yang matang dan terintegrasi, LhafCloths dapat mempertahankan kualitas produk, meningkatkan produktivitas, serta menjaga kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

- Menentukan Kebijakan Desain Produk

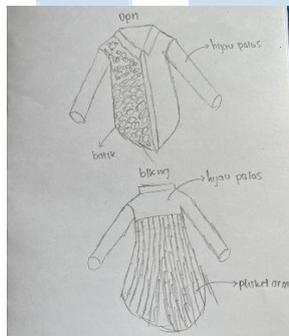
Sebelum memasuki tahap perancangan desain produk, CEO LhafCloths menetapkan kebijakan strategis terkait pemilihan motif dan bahan kain sebagai dasar dalam menciptakan identitas brand yang kuat. Kebijakan ini mencakup pemilihan motif batik yang merepresentasikan kekayaan budaya lokal namun tetap relevan dengan tren fashion modern. Motif yang dipilih dipastikan memiliki nilai filosofi yang kuat, namun disederhanakan dalam bentuk visual agar lebih cocok untuk gaya hidup perempuan urban masa kini. Selain itu, bahan kain yang digunakan juga ditentukan melalui proses seleksi ketat dengan mempertimbangkan kenyamanan, daya tahan, serta kemudahan perawatan, agar tetap mendukung aktivitas perempuan yang dinamis.

Berdasarkan kebijakan tersebut, desain produk menjadi elemen sentral dalam membentuk identitas visual dan nilai perempuan LhafCloths. Dalam aktivitas ini, penulis berperan dalam merancang konsep desain pakaian yang menggabungkan unsur batik sebagai warisan budaya Indonesia dengan gaya busana modern yang kasual dan kontemporer. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan produk yang tidak hanya estetis dan menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan kebutuhan perempuan aktif masa kini.



Gambar 3. 11 Desain Produk LhafCloths

Sumber: Data Penulis



Gambar 3. 12 Desain Produk LhafCloths

Sumber: Data Penulis



Gambar 3. 13 Desain Produk LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Desain yang dihasilkan mempertimbangkan beberapa aspek penting, antara lain:

- Kenyamanan dan fleksibilitas gerak untuk penggunaan sehari-hari.
- Estetika visual melalui pemilihan motif batik yang kekinian.
- Karakter merek yang tercermin dalam potongan dan warna pakaian.
- Diferensiasi produk, agar LhafCloths memiliki ciri khas dibanding pesaing.

Penulis turut melakukan riset tren *fashion*, menganalisis kebutuhan pasar, dan menyusun sketsa awal sebelum diproses lebih lanjut oleh tim produksi. Desain ini juga disesuaikan dengan segmen pasar LhafCloths, yaitu perempuan berusia 20–55 tahun yang mencari busana stylish namun tetap terjangkau.

- Mengatur dan memantau Manajemen Tim dan Operasional Perusahaan

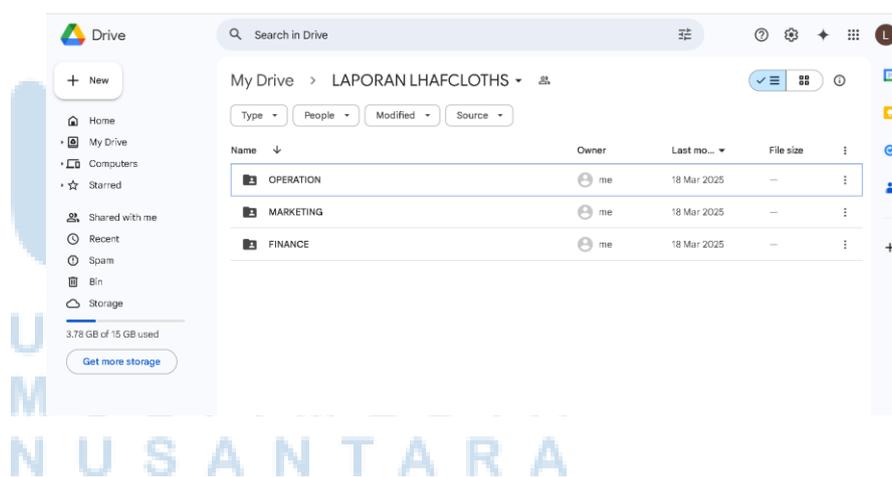
Manajemen tim dan operasional merupakan aspek krusial dalam memastikan seluruh aktivitas perusahaan berjalan dengan efisien dan efektif. Dalam hal ini, penulis bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengoordinasikan berbagai divisi seperti desain, produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan agar semua bagian dapat bekerja secara terpadu sesuai visi dan misi perusahaan. Pada aspek manajemen tim, penulis menyusun struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas yang spesifik untuk setiap divisi, sehingga tidak terjadi tumpang tindih tugas dan memudahkan koordinasi antar bagian. Komunikasi yang terbuka dan terarah juga dibangun melalui rapat rutin dan penggunaan platform komunikasi internal, sehingga seluruh anggota tim dapat berbagi informasi, menyampaikan kendala, dan memberikan masukan secara efektif.

Dalam perannya sebagai CEO, penulis tidak hanya bertanggung jawab untuk menyusun strategi, tetapi juga memastikan implementasi yang efektif melalui manajemen tim yang terstruktur. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan membuat sistem berbasis cloud (seperti Google Drive) sebagai sarana dokumentasi dan pelaporan kinerja dari setiap divisi. Drive ini digunakan sebagai media monitoring dan pelaporan internal, di mana setiap divisi mulai dari desain, produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan wajib mengunggah laporan perkembangan dan aktivitas secara berkala.

Melalui sistem ini, penulis dapat memantau kinerja tiap divisi secara real time, mengevaluasi proses kerja, serta memastikan

bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai rencana dan target perusahaan. Selain itu, sistem pelaporan ini juga digunakan dalam rapat evaluasi mingguan, di mana seluruh data yang telah dikumpulkan akan dibahas dan divalidasi bersama secara terbuka untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas tim.

Dengan pendekatan ini, penulis sebagai CEO mampu menjaga arus komunikasi dan koordinasi antar divisi tetap efisien, serta mendorong budaya kerja yang kolaboratif dan bertanggung jawab. Hal ini terbukti efektif dalam menjaga konsistensi kinerja tim, mengurangi kesalahan koordinasi, serta mempercepat pengambilan keputusan berbasis data yang akurat. Selain itu, penulis menerapkan sistem monitoring menggunakan indikator kinerja (KPI) yang terukur untuk mengevaluasi hasil kerja dan pencapaian target secara berkala, guna memastikan setiap individu dan tim mampu bekerja maksimal dan mencapai tujuan perusahaan.

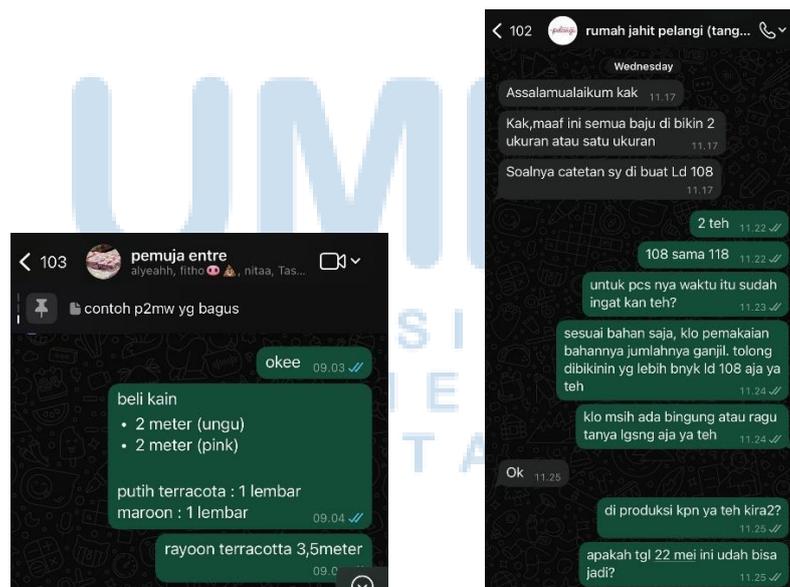


Gambar 3. 14 Draft Laporan Kerja

Sumber: Data Penulis

Di sisi operasional, penulis berfokus pada kelancaran proses produksi dengan membuat jadwal produksi yang realistis serta memastikan setiap tahapan mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan. Ketersediaan bahan baku dijaga melalui hubungan yang

baik dengan pemasok dan pengelolaan stok yang teratur untuk menghindari kekurangan atau kelebihan bahan. Selain itu, pengelolaan biaya operasional dilakukan dengan ketat melalui pemantauan pengeluaran dan analisis biaya produksi agar perusahaan dapat bekerja secara efisien tanpa mengorbankan kualitas produk. Kepuasan pelanggan juga menjadi prioritas, dengan memastikan pengiriman produk tepat waktu dan dalam kondisi baik serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan. Dengan manajemen tim yang solid dan operasional yang terorganisir, perusahaan mampu meningkatkan produktivitas, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.



Memastikan bahan baku

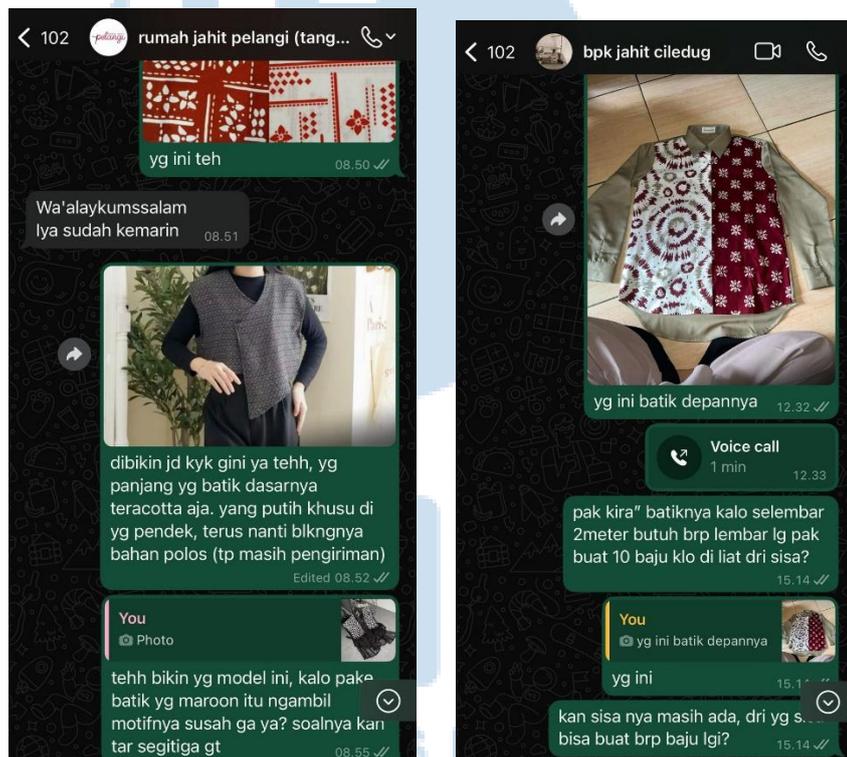
Memastikan kegiatan produksi

Gambar 3. 15 Memastikan kegiatan Operasional

Sumber: Data Usaha LhafCloths

- Produksi Produk

Produksi merupakan tahap realisasi dari seluruh ide dan konsep desain yang telah dirancang sebelumnya. Dalam kegiatan ini, penulis menjalin kerja sama dengan pihak konveksi dan supplier kain sebagai mitra utama dalam proses pembuatan produk. Penulis memantau seluruh tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku (kain batik), pemotongan pola, proses penjahitan, hingga pengecekan akhir untuk memastikan standar kualitas terpenuhi.



Gambar 3. 16 Pemantauan produksi produk

Sumber: Data Usaha Penulis

Tujuan utama dari kegiatan produksi adalah menciptakan produk pakaian batik modern yang:

- Nyaman dipakai dalam aktivitas harian.
- Memiliki kualitas jahitan yang rapi dan tahan lama.

- Menawarkan nilai estetika serta mencerminkan gaya modern.
- Terjangkau secara harga namun tetap terlihat eksklusif.

Selain aspek teknis, penulis juga memperhatikan keberlanjutan produksi dengan menerapkan efisiensi bahan dan menjaga hubungan baik dengan mitra produksi. Proses produksi dilakukan secara batch agar stok terjaga dengan baik dan responsif terhadap permintaan pasar.

3.2.2.6 Menentukan Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan produk, proses, atau model bisnis baru yang sukses, merupakan pendorong yang kuat dalam proses persaingan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk mendefinisikan ulang pasar sesuai keinginan mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif (Rothaermel, 2024).



Gambar 3. 17 Inovasi Produk LhafCloths

Sumber: Data Usaha Penulis

Inovasi produk yang dilakukan oleh penulis pada busana dalam gambar tersebut menunjukkan pendekatan kreatif dan strategis dalam merancang pakaian modest *fashion* yang modern dan unik. Salah satu inovasi yang paling mencolok terlihat pada penggunaan kombinasi bahan, warna, dan tekstur yang tidak biasa. Bagian depan busana dibuat dengan desain yang sederhana menggunakan kain polos berwarna navy, memberikan kesan rapi dan formal. Namun, saat dilihat dari belakang, terdapat kejutan visual berupa paduan kain plisket berwarna nude yang memberikan kesan feminin, lembut, dan elegan. Tambahan kain bermotif floral berwarna putih dengan aksen biru dan emas disusun di bagian bahu hingga punggung atas dalam bentuk asimetris seperti overlay, menciptakan tampilan yang artistik dan modern.

Desain ini juga mengusung konsep layer atau berlapis yang memberikan efek visual dinamis dan memperkaya tampilan keseluruhan busana. Potongan bagian belakang yang panjang dan flowy memperkuat kesan modest dan tetap menjaga kenyamanan serta keleluasaan bergerak. Kain plisket yang digunakan tidak hanya menambah estetika, tetapi juga memberikan nilai fungsional karena ringan dan fleksibel. Kehadiran motif floral memberi sentuhan lokal yang khas, yang dipadukan dengan gaya kontemporer sehingga produk ini dapat menarik konsumen muda yang ingin tampil trendi tanpa meninggalkan identitas budaya mereka.

Selain itu, desain ini sangat hijab-friendly dengan potongan longgar dan panjang yang sesuai dengan kebutuhan pakaian muslimah, namun tetap *fashionable*. Hal ini menunjukkan bahwa CEO Lhafeloths tidak hanya fokus pada aspek estetika, tetapi juga memahami kebutuhan fungsional dari target pasarnya. Inovasi semacam ini membuktikan kemampuan brand dalam menciptakan produk yang mampu menjembatani gaya modern dengan nilai-nilai

modest *fashion*, sekaligus membedakan diri dari produk busana muslimah konvensional di pasaran.

3.2.2.7 Bimbingan Bersama Supervisor



Gambar 3. 18 Bimbingan bersama Supervisor

Sumber: Data Penulis

Pada sesi bimbingan bersama Ka Hoky Nanda selaku supervisor dari Skystar Ventures, tim mendapatkan banyak arahan dan insight yang sangat berguna untuk pengembangan bisnis. Dalam sesi ini, Ka Hoky memberikan evaluasi terhadap progres bisnis yang telah dilakukan sejauh ini, terutama terkait kejelasan model bisnis, segmentasi pasar, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Beliau juga memberikan beberapa target yang harus dicapai dalam waktu dekat, seperti peningkatan penjualan, penyelesaian validasi pasar melalui survei dan wawancara pengguna, serta peningkatan engagement media sosial. Selain target, Ka Hoky juga memberikan tugas-tugas yang harus dikerjakan, antara lain memperbarui pitch deck sesuai masukan, menyusun strategi go-to-market yang lebih fokus, melakukan analisis kompetitor, serta menyusun milestone bisnis lengkap dengan timeline dan indikator pencapaian. Tak hanya itu, Ka Hoky juga menekankan pentingnya memiliki pola pikir wirausaha yang tangguh, berani mengambil risiko, dan cepat beradaptasi terhadap perubahan. Dari sesi bimbingan

ini, tim memperoleh arah yang lebih jelas dan memiliki daftar aksi yang harus diselesaikan untuk dievaluasi pada pertemuan berikutnya.

3.2.2.8 Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing



Gambar 3. 19 Bimbingan bersama dosen

Sumber: Data Penulis

Pada sesi bimbingan bersama dosen pembimbing, yaitu Pak Budi, pembahasan difokuskan pada penyusunan laporan magang dan persiapan materi presentasi PowerPoint untuk sidang. Dalam bimbingan ini, Pak Budi memberikan arahan mengenai struktur laporan yang harus disusun sesuai dengan ketentuan akademik, mulai dari bab pendahuluan, landasan teori, metode pelaksanaan magang, hingga hasil dan pembahasan. Pak Budi juga memberikan masukan terhadap isi laporan yang masih perlu dilengkapi, seperti data pendukung, dokumentasi kegiatan, dan lampiran-lampiran yang relevan.

Selain itu, Pak Budi memberikan arahan mengenai penyusunan PowerPoint untuk sidang magang. Beliau menyarankan agar presentasi dibuat singkat namun padat, dengan menyoroti poin-poin penting seperti latar belakang magang, deskripsi kegiatan, hasil atau pencapaian, serta pembelajaran yang diperoleh selama magang. Beliau juga mengingatkan agar desain slide tetap rapi, profesional, dan tidak terlalu

penuh dengan teks. Bimbingan ini sangat membantu dalam mempersiapkan laporan dan presentasi sidang secara lebih terarah dan sesuai dengan standar akademik yang ditetapkan.

3.2.2.9 Bimbingan Bersama Mentor



Gambar 3. 20 Bimbingan bersama mentor

Sumber: Data Penulis

Pada sesi bimbingan bersama mentor dari Skystar Ventures, yaitu Mba Dina, tim mendapatkan banyak masukan yang membangun terkait pengembangan bisnis. Mba Dina memberikan pandangan kritis terhadap model bisnis yang dijalankan, khususnya dalam hal pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keunikan produk, dan cara menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Selama bimbingan, Mba Dina juga banyak menekankan pentingnya branding yang kuat, salah satunya melalui pendekatan storytelling yang autentik dan relevan dengan target pasar. Kami diarahkan untuk membangun narasi brand yang tidak hanya

menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai, cerita, dan emosi yang bisa dikaitkan oleh pelanggan.

Selain masukan, kami juga diberikan beberapa tugas yang harus diselesaikan untuk mendukung kemajuan bisnis. Contoh tugas yang diberikan antara lain adalah membuat proyeksi keuangan sederhana, yang mencakup estimasi pemasukan, pengeluaran, dan profit dalam periode tertentu, serta menyusun konten storytelling yang mencerminkan identitas brand dan bisa digunakan dalam kampanye pemasaran, terutama di media sosial. Mba Dina juga memberikan feedback atas tugas yang sudah diselesaikan dan membantu memperbaikinya agar lebih tajam dan efektif. Bimbingan bersama Mba Dina sangat bermanfaat karena tidak hanya membahas aspek teknis bisnis, tetapi juga membentuk mindset kreatif dan strategis dalam membangun brand yang berkelanjutan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

3.2.3.1 Kendala dalam Bisnis

Sebagai CEO LhafCloths, penulis menghadapi sejumlah tantangan krusial yang mempengaruhi operasional dan pertumbuhan bisnis. Kendala-kendala tersebut meliputi:

1) Persaingan Ketat di Industri *Fashion*

- Strategi Pemasaran Agresif dari Kompetitor: Banyak brand *fashion* lain yang sudah lebih mapan menerapkan strategi pemasaran yang intens, seperti penggunaan influencer besar, diskon besar-besaran, hingga kampanye sosial media yang massif. Hal ini membuat brand baru seperti LhafCloths harus terus mencari cara untuk tampil unik dan relevan agar tidak tertinggal.
- Loyalitas Pelanggan yang Rentan: Dalam dunia *fashion* cepat saji, konsumen cenderung mudah berpindah merek jika ada penawaran menarik dari

kompetitor. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi tantangan besar, apalagi ketika pilihan *fashion* sangat melimpah.

2) Kendala dalam Manajemen Produksi

- Kualitas Produk Tidak Konsisten: Terkadang terjadi variasi kualitas dari satu batch produksi ke batch lainnya, seperti perbedaan warna, potongan, atau finishing yang tidak seragam. Hal ini bisa merusak kepercayaan pelanggan jika tidak ditangani serius.
- Keterbatasan Kapasitas Produksi: Menjelang hari raya seperti Lebaran, kapasitas penjahit dan mitra produksi menjadi sangat padat. Akibatnya, proses produksi mengalami keterlambatan dan berdampak pada keterlambatan pengiriman ke konsumen.

3) Kesulitan dalam Menentukan Strategi Pemasaran yang Paling Efektif

- Perubahan Algoritma Media Sosial: Platform seperti Instagram dan TikTok sering memperbarui algoritmanya, yang dapat mempengaruhi jangkauan organik konten. Hal ini menyebabkan kampanye promosi yang sebelumnya efektif menjadi kurang optimal.

- Dilema antara Iklan Berbayar dan Organik: Mencapai keseimbangan antara iklan berbayar (paid ads) dan konten organik menjadi sulit, terutama dengan keterbatasan anggaran. Strategi yang tidak tepat dapat menyebabkan pemborosan biaya tanpa hasil signifikan.

4) Fluktuasi Permintaan Pasar

- Masalah Stok: Ketika permintaan pasar sulit diprediksi, ada risiko overstock (produk tidak laku

dan menumpuk di gudang). Ini menyebabkan potensi kerugian baik dari sisi keuangan maupun reputasi brand.

3.2.3.2 Kendala saat menjalankan Magang

Selama menjalani program magang, penulis menghadapi kendala utama dalam hal manajemen waktu dan beban kerja yang cukup berat. Hal ini terjadi karena penulis harus membagi fokus pada beberapa tanggung jawab besar secara bersamaan, yaitu kegiatan magang itu sendiri, mengikuti kelas sertifikasi entrepreneur beserta ujian-ujian yang menyertainya, serta mengatur jadwal bimbingan dengan tiga pihak berbeda, yaitu dosen pembimbing akademik, supervisor dari tempat magang, dan mentor dari program Skystar Ventures. Jadwal dari masing-masing kegiatan ini sering kali padat dan saling bertabrakan, sehingga penulis harus pandai memilih prioritas serta menyesuaikan waktu seefisien mungkin. Kesulitan semakin terasa ketika harus menjadwalkan bimbingan, karena setiap pembimbing memiliki kesibukan dan waktu luang yang berbeda, sehingga mencari waktu yang cocok untuk ketiganya membutuhkan koordinasi yang cukup melelahkan dan seringkali menyebabkan penundaan dalam proses bimbingan. Selain itu, penulis juga mengalami tekanan mental karena harus menyelesaikan tugas magang sambil mempersiapkan diri menghadapi ujian sertifikasi, yang memerlukan waktu belajar dan konsentrasi khusus. Akibatnya, waktu istirahat menjadi sangat terbatas, dan dalam beberapa situasi, penulis harus mengorbankan waktu tidur untuk menyelesaikan tanggung jawab. Beban kerja yang bertumpuk ini berpotensi menurunkan

kualitas hasil kerja penulis, baik dalam laporan magang maupun proyek kelas sertifikasi, karena penulis tidak dapat sepenuhnya fokus mendalami masing-masing kegiatan. Secara keseluruhan, kendala ini mengajarkan pentingnya perencanaan waktu yang matang, kemampuan komunikasi yang efektif, serta fleksibilitas dalam menghadapi dinamika dunia kerja dan akademik secara bersamaan.

Selain menghadapi tantangan dalam membagi waktu antara magang, sertifikasi, dan bimbingan, penulis juga memiliki tanggung jawab lain yang tak kalah penting, yaitu mengerjakan laporan magang dan mengurus bisnis pribadi. Penyusunan laporan memerlukan ketelitian, waktu yang tidak singkat, serta revisi yang berulang sesuai arahan pembimbing. Di sisi lain, bisnis yang sedang dijalankan oleh penulis juga membutuhkan perhatian, terutama dalam hal pengelolaan operasional, strategi pemasaran, serta pelayanan terhadap pelanggan. Kedua aktivitas ini harus dijalankan secara paralel dengan aktivitas utama lainnya, sehingga sering kali menyebabkan jadwal harian menjadi sangat padat. Kombinasi antara tanggung jawab akademik, profesional, dan bisnis ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengatur energi, fokus, dan prioritas, namun sekaligus melatih penulis untuk menjadi lebih disiplin dan terorganisir.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

3.2.4.1 Solusi atas kendala menjalankan bisnis

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penulis mengambil langkah strategis yang terstruktur dan berorientasi pada jangka panjang, antara lain:

1) Strategi Diferensiasi dan Peningkatan Branding

Dalam menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis, salah satu langkah strategis yang diambil penulis adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi dan peningkatan branding. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk dari para pesaing serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks industri fashion yang sangat kompetitif, terutama dalam segmen batik modern, perusahaan perlu memiliki keunikan yang tidak mudah ditiru. Oleh karena itu, strategi diferensiasi menjadi pendekatan utama dalam menciptakan nilai tambah yang unik dan berkelanjutan.

Strategi diferensiasi merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Michael E. Porter (1985) dalam bukunya “Competitive Advantage”, di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui penciptaan produk yang berbeda dari para pesaingnya, baik dari segi fitur, desain, kualitas, maupun pelayanan. Dalam penerapannya pada bisnis LhafCloths, diferensiasi dilakukan dengan menggabungkan elemen budaya lokal seperti motif batik khas Indonesia dengan gaya busana modern dan kasual. Hal ini tidak hanya memberikan identitas khas pada produk, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen perempuan yang ingin tampil modis, aktif, dan tetap menjunjung nilai budaya.

Selain diferensiasi, peningkatan branding menjadi langkah penting yang saling melengkapi. Branding yang kuat akan memperkuat posisi merek di pasar dan membentuk loyalitas pelanggan. Menurut teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang

dikembangkan oleh (Keller 1993), kekuatan sebuah merek terletak pada respons pelanggan terhadap merek tersebut berdasarkan persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas. Oleh karena itu, penulis berupaya membangun branding LhafCloths melalui berbagai cara, seperti menjaga konsistensi identitas visual (logo, warna, dan desain kemasan), menyampaikan cerita budaya di balik setiap produk melalui media sosial, serta memperkuat kehadiran merek di platform digital untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Solusi dari tantangan bisnis melalui strategi ini adalah dengan menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional dan estetis, tetapi juga memiliki nilai emosional dan budaya yang tinggi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas. Dengan diferensiasi yang jelas dan branding yang terarah, bisnis akan lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen, sekaligus mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar fashion yang dinamis.

2) Optimalisasi Produksi dan Kontrol Kualitas

- Kemitraan dengan Supplier Berkualitas: Kami melakukan kurasi ulang terhadap mitra penyedia bahan baku dan menjalin kerja sama dengan pihak yang mampu menjaga konsistensi kualitas dan ketepatan waktu pengiriman.
- *Standard Operating Procedure* (SOP) yang Ketat: Setiap proses produksi diawasi dengan SOP yang lebih rinci, terutama dalam tahap quality control

sebelum produk dikirim. Tim internal juga melakukan inspeksi sampel acak dari setiap batch untuk memastikan standar terpenuhi.

3) Peningkatan Efektivitas Digital Marketing

- Retargeting: Kami memanfaatkan teknologi retargeting melalui Facebook Pixel dan Google Ads untuk menjangkau kembali calon pembeli yang pernah berinteraksi dengan website atau media sosial kami, meningkatkan konversi penjualan.
- Konten Berkualitas Tinggi: Tim konten fokus menciptakan postingan yang tidak hanya estetik, tapi juga mengedukasi, menginspirasi, dan interaktif (misalnya, polling, Q&A, cerita pelanggan). Tujuannya adalah meningkatkan engagement dan loyalitas audiens.

4) Manajemen Stok yang Lebih Efisien

- Sistem Pre-order dan Limited Stock: Untuk koleksi tertentu, kami menerapkan sistem pre-order agar produksi disesuaikan dengan permintaan aktual. Sementara pada produk ready stock, kami membatasi jumlah produksi agar menciptakan urgensi dan eksklusivitas.

- Penggunaan Data Analitik: Kami menggunakan data penjualan sebelumnya dan tren market untuk memprediksi permintaan ke depan. Ini membantu dalam merencanakan jumlah produksi dan pengadaan bahan dengan lebih presisi, menghindari pemborosan.

3.2.4.2 Solusi atas kendala menjalankan Magang

Penulis telah menerapkan beberapa solusi untuk mengatasi kendala manajemen waktu dan beban kerja

selama magang. Pertama, penulis membuat jadwal harian dan mingguan menggunakan aplikasi Google Calendar yang membantu mengatur waktu secara lebih terstruktur dan terorganisir. Dengan jadwal ini, penulis dapat mengalokasikan waktu khusus untuk kegiatan magang, kelas sertifikasi, persiapan ujian, serta jadwal bimbingan dengan dosen, supervisor, dan mentor dari Skystar. Selain itu, penulis juga mulai menerapkan prioritas tugas menggunakan metode sederhana dengan membagi tugas berdasarkan urgensi dan deadline, sehingga pekerjaan penting dapat diselesaikan lebih awal. Penulis aktif berkomunikasi dan koordinasi dengan semua pembimbing untuk menjadwalkan waktu bimbingan yang fleksibel dan efisien, sehingga menghindari bentrok jadwal yang sering terjadi sebelumnya. Untuk mengatasi beban laporan magang dan pengurusan bisnis, penulis menyediakan blok waktu khusus di luar jam magang untuk fokus menyelesaikan dua pekerjaan tersebut tanpa gangguan. Penulis juga rutin melakukan evaluasi mingguan terhadap pencapaian tugas dan jadwal yang telah dijalani, guna memperbaiki dan menyesuaikan strategi manajemen waktu. Selain itu, penulis berusaha menjaga keseimbangan antara aktivitas dan istirahat dengan memastikan waktu tidur yang cukup dan melakukan aktivitas ringan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental. Dengan langkah-langkah tersebut, penulis merasa lebih mampu mengelola beban kerja secara efektif dan menjaga kualitas hasil kerja selama masa magang.