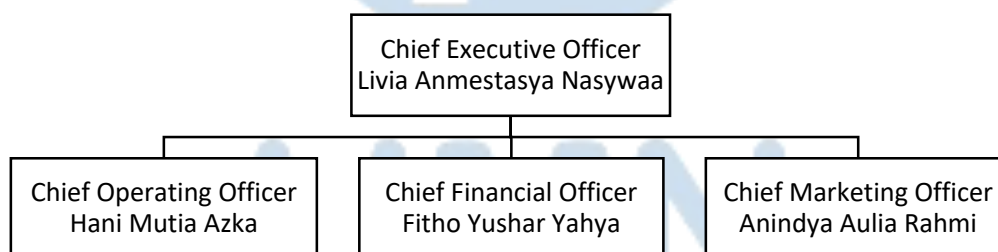


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program magang yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures, penulis menempati posisi sebagai *Chief Operating Officer* (COO) dalam struktur organisasi bisnis Lhafcloths. Posisi ini berada langsung di bawah pimpinan utama, yakni *Chief Executive Officer* (CEO) dan sejajar dengan dua posisi lainnya, yaitu *Chief Financial Officer* (CFO) dan *Chief Marketing Officer* (CMO). Pembagian peran ini dirancang untuk memastikan setiap anggota kelompok memiliki tanggung jawab yang spesifik dalam mendukung jalannya bisnis yang dikembangkan.

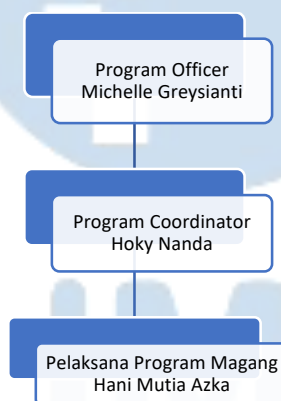


Gambar 3. 1 Struktur organisasi bisnis Lhafcloths

Sebagai COO, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam menangani aspek operasional bisnis. Peran ini mencakup pengelolaan logistik, pengawasan produksi dan distribusi, hingga pelaporan aktivitas operasional kepada seluruh tim. Namun demikian, dalam praktiknya, sistem kerja kelompok ini dijalankan secara fleksibel dan saling mendukung. Meskipun setiap anggota telah memiliki posisi dan tugas masing-masing, seluruh tim secara aktif saling *membackup* satu sama lain. Hal ini dilakukan agar kegiatan operasional dapat berjalan lebih efisien, dan segala

kendala yang muncul dapat segera diatasi bersama. Prinsip kerja kolaboratif ini menjadi bagian penting dari ritme kerja internal yang dibangun selama masa magang.

Koordinasi antaranggota tim dilakukan melalui dua metode, yaitu secara *online* dan *offline*. Untuk diskusi rutin dan komunikasi harian, tim menggunakan grup WhatsApp khusus sebagai sarana bertukar informasi, menyampaikan ide, serta membahas perencanaan kegiatan. Media ini menjadi ruang utama bagi anggota tim untuk saling memberikan *update* progres dan menyampaikan kendala yang mungkin dihadapi. Sementara itu, pertemuan secara langsung biasanya dilakukan untuk merealisasikan kegiatan yang telah direncanakan, seperti proses produksi, pengemasan, atau pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan pemisahan fungsi komunikasi dan eksekusi ini, koordinasi tim dapat berjalan lebih efektif dan terarah.



Gambar 3. 2 Struktur koordinasi antara *supervisor* dan penulis

Selain koordinasi internal, penulis juga melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak Skystar Ventures. Dalam struktur koordinasi dari Skystar Ventures, terdapat dua *Program Officer*, yaitu Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda. Namun, untuk kelompok bisnis yang dijalankan oleh penulis, Kak Hoky Nanda ditunjuk secara khusus sebagai pembimbing utama (*program coordinator*) yang berperan langsung dalam proses pendampingan kelompok selama program magang berlangsung. Semua bentuk bimbingan, evaluasi, dan

pengawasan terhadap perkembangan bisnis dilakukan melalui Kak Hoky, baik secara langsung melalui pertemuan tatap muka maupun melalui diskusi informal di grup WhatsApp yang juga diikuti oleh Kak Hoky. Beliau menjadi sosok yang sangat membantu dalam memastikan kegiatan bisnis berjalan sesuai target, serta menjadi penghubung antara kelompok dengan pihak penyelenggara program.

Selain mendapatkan bimbingan dari pembimbing internal, kelompok juga didampingi oleh mentor eksternal yang ditugaskan oleh Skystar Ventures. Kehadiran mentor eksternal ini memberikan wawasan dan masukan berharga dari perspektif industri yang lebih luas. Mentor eksternal memberikan panduan dalam menyempurnakan strategi bisnis, mengembangkan produk, hingga membantu kelompok dalam mempersiapkan presentasi *pitching*. Sehingga mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman secara teori, tetapi juga dibimbing untuk menerapkannya secara langsung dalam kegiatan pengembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Secara keseluruhan, sistem kedudukan dan koordinasi dalam pelaksanaan program magang ini menunjukkan adanya pembagian peran yang jelas, komunikasi yang terbuka, serta kolaborasi yang terjalin erat antara sesama anggota tim dan pihak eksternal. Penulis, sebagai COO, tidak hanya menjalankan peran fungsionalnya dalam aspek operasional, tetapi juga terlibat aktif dalam menjaga dinamika tim dan menjalin komunikasi dengan pembimbing program demi kelancaran dan keberhasilan kegiatan magang secara keseluruhan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Chief Operating Officer* (COO) dalam struktur organisasi Lhafcloths, penulis memegang peran penting dalam mengelola dan mengawasi seluruh aktivitas operasional bisnis. Peran ini mencakup proses yang cukup kompleks, dimulai dari pengadaan bahan baku hingga produk jadi yang siap didistribusikan kepada konsumen. Dalam konteks bisnis fashion seperti Lhafcloths,

aktivitas operasional menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa kualitas, efisiensi, dan ketepatan waktu dapat dijaga sepanjang alur produksi.

Secara umum, tanggung jawab sebagai COO meliputi kegiatan seperti pemilihan bahan baku yang tepat berdasarkan karakteristik produk yang ingin dibuat, pencarian dan evaluasi vendor penjahit serta supplier kain atau perlengkapan lainnya, hingga proses kontrol kualitas terhadap hasil produksi. COO juga bertanggung jawab dalam memastikan ketersediaan stok produk dan bahan, baik dari *batch* produksi sebelumnya maupun stok baru, agar operasional berjalan lancar. Dalam prosesnya, dilakukan pula pencatatan stok, pengecekan hasil jahitan, serta pengawasan terhadap elemen-elemen penting lainnya seperti *packaging*, *hang tag*, label, dan perlengkapan pengiriman seperti plastik *polymailer*.

Selain itu, COO juga berperan dalam mendukung distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen, termasuk dalam hal koordinasi pengiriman ke ekspedisi. Tidak hanya itu, penggunaan kanal penjualan digital seperti marketplace juga menjadi bagian dari cakupan operasional, khususnya dalam aspek teknis seperti pembaruan stok, pengelolaan etalase produk, serta memastikan proses pemesanan berjalan dengan baik.

Dengan peran yang cukup sentral dalam pengelolaan operasional ini, COO bertugas untuk menjaga kesinambungan alur kerja bisnis agar produk yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan standar kualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Program magang yang dijalani penulis merupakan kelanjutan dari pengembangan bisnis yang telah dirintis sebelumnya melalui Program Wirausaha Merdeka (WMK) di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Melalui program tersebut, penulis bersama tim merancang dan merealisasikan ide bisnis di sektor *fashion* lokal dengan fokus pada penyediaan pakaian yang multifungsi bagi perempuan aktif. Gagasan ini kemudian

diwujudkan melalui lahirnya brand Lhafcloths yang menekankan kenyamanan, fungsionalitas, serta mengangkat nilai budaya melalui kombinasi desain modern dengan sentuhan motif batik.



Gambar 3. 3 Logo brand Lhafcloths

Sebagai *Chief Operating Officer* (COO), penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola proses operasional bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku, koordinasi produksi, hingga pengawasan kualitas produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Namun demikian, dalam pelaksanaan kerja magang, keterlibatan penulis tidak terbatas hanya pada aspek operasional. Mengingat karakteristik tim yang bersifat kolaboratif dan kondisi bisnis rintisan yang masih dalam tahap pengembangan, penulis juga turut berpartisipasi dalam sejumlah aktivitas lintas divisi, seperti pengelolaan akun *e-commerce*, strategi distribusi produk, hingga keterlibatan langsung dalam aktivitas *live selling* di platform *digital*.

Pelaksanaan praktik kerja magang ini berlangsung di bawah supervisi Skystar Ventures, terhitung sejak bulan Februari hingga Mei 2025. Seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh penulis selama periode tersebut terangkum dalam tabel berikut sebagai bentuk dokumentasi terhadap aktivitas kerja yang dilakukan.

Tabel 3. 1 Jenis kegiatan penulis selama praktik kerja magang

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Perencanaan produksi lanjutan <i>batch</i> pertama pasca kegiatan <i>Demo Day</i>	7 – 10 Desember 2024
2.	Eksekusi produksi <i>batch</i> pertama lanjutan untuk memenuhi permintaan konsumen	11 Desember 2024
3.	Penghitungan dan pencatatan stok produk setelah kegiatan <i>Demo Day</i>	25 Desember 2024
4.	Pembuatan akun dan pengelolaan awal <i>platform e-commerce</i> (Shopee dan TikTok Shop)	1 Januari 2025
5.	Pembelian kebutuhan <i>packaging (polymailer)</i> untuk pengiriman produk secara <i>online</i>	4 Januari 2025
6.	Melakukan <i>follow-up</i> progres produksi kepada vendor penjahit	19 Januari 2025
7.	- Menerima konfirmasi penyelesaian produksi dan permintaan dokumentasi hasil produksi dari vendor - Melakukan pembayaran produksi <i>batch</i> pertama lanjutan melalui transfer	26 – 27 Januari 2025
8.	Pengantaran produk PO kepada dosen UMN & sesi foto produk untuk kebutuhan etalase <i>marketplace</i>	6 Februari 2025
9.	Pembuatan Google Form untuk riset alasan konsumen dalam membeli produk	16 Februari 2025
10.	Pengemasan dan pengiriman pesanan yang masuk melalui Shopee dan TikTok kepada ekspedisi terkait	16 Februari – Mei 2025 (menyesuaikan dengan pesanan yang masuk)
11.	Riset harga dan pembelian beberapa bahan baku kain secara langsung di Tanah Abang, serta persiapan produksi <i>batch</i> kedua	17 Februari 2025

12.	Pembelian bahan baku kain secara <i>online</i> sebagai kelanjutan persiapan produksi <i>batch</i> kedua	18 Februari 2025
13.	Kegiatan riset dan pembelian bahan di Majestic (diwakilkan) serta produksi sample untuk produk <i>batch</i> kedua	21 Februari 2025
14.	Melakukan penjualan produk melalui sesi <i>live selling</i> di Shopee dan TikTok	6 Maret – Mei 2025 (fleksibel)
15.	Pembuatan konten promosi untuk kebutuhan media sosial	12 Maret – Mei 2025
16.	Pengecekan sampel dan pengantaran bahan ke vendor penjahit kedua	17 Maret 2025
17.	Pembelian bahan kain secara <i>online</i> dan <i>update</i> stok	18 Maret 2025
18.	Koordinasi produksi <i>batch</i> kedua dengan vendor penjahit pertama	10 April 2025
19.	Pengambilan seluruh hasil produksi <i>batch</i> kedua (4 desain produk) dari vendor penjahit kedua	14 April 2025
20.	Pembaruan dan pencatatan stok produk pasca produksi <i>batch</i> kedua	15 April 2025
21.	Pengecekan sampel dan diskusi produksi lanjutan <i>batch</i> 3 di vendor penjahit pertama	29 April 2025
22.	Melakukan foto produk <i>batch</i> kedua	3 Mei 2025
23.	Pembelian <i>packaging</i> (<i>goodie bag</i>) secara online	4 Mei 2025
24.	<i>Official launching batch</i> kedua (4 desain produk), promosi melalui media sosial, unggah produk di <i>marketplace</i> , dan sesi <i>live selling</i>	5 Mei 2025

25.	Partisipasi dalam bazar UMKM di Gedung Galeri Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan	22 Mei 2025
26.	Melakukan pencatatan stock akhir terbaru	24 Mei 2025
27.	Mengambil produksi batch 3 di penjahit pertama	31 Mei 2025

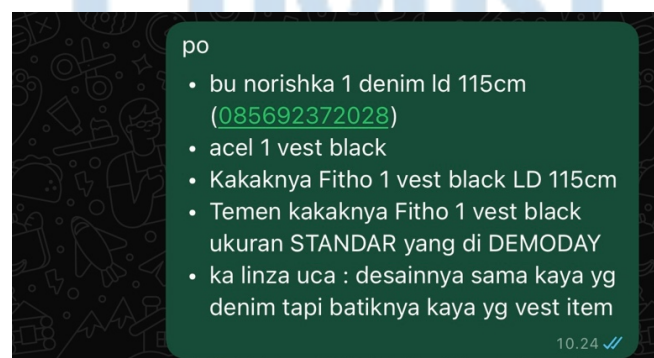
Berikut merupakan uraian atau penjelasan lengkap terkait dengan seluruh kegiatan magang yang telah disebutkan pada tabel 3.1

1. Setelah mengikuti kegiatan *demo day* selama 3 hari dalam program WMK, penulis bersama tim menerima berbagai respon positif dari konsumen terkait produk Lhafcloths yang ditampilkan. Melalui *booth offline*, diperoleh masukan mengenai kebutuhan variasi warna dan ukuran. Menanggapi permintaan tersebut, tim membuka sistem *Pre-Order* (PO) dan mulai mencatat pesanan konsumen secara *digital*. Varian baru kemudian dikembangkan, termasuk penambahan warna lain pada salah satu produk yang sebelumnya hanya tersedia dalam 1 warna saja. Selain itu, ukuran produk juga disesuaikan, dari sebelumnya hanya LD 100 cm, menjadi LD 100 cm dan LD 115 cm. Seluruh pengembangan produk ini kemudian dikoordinasikan dengan vendor penjahit utama yang sebelumnya digunakan selama program WMK untuk segera diproduksi sebagai lanjutan dari *batch* pertama dan aktivitas ini menjadi tonggak awal keberlanjutan bisnis Lhafcloths dalam program magang.



Gambar 3. 4 Katalog *batch* 1 produk Lhafcloths

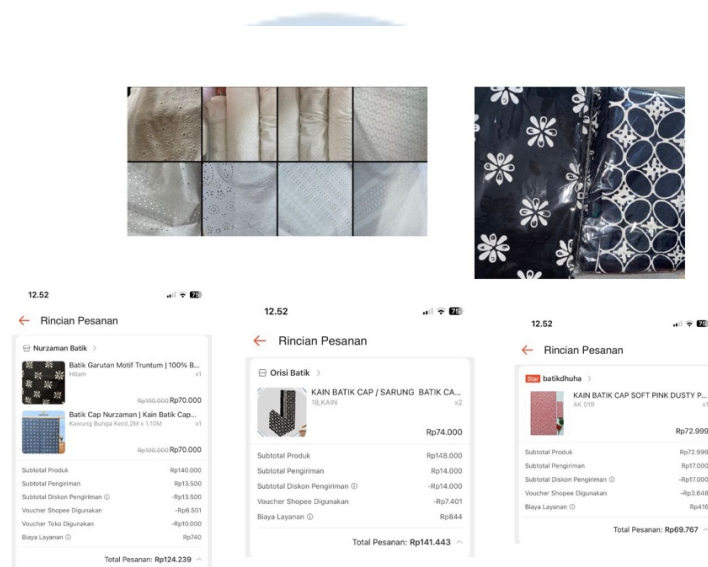
Gambar 3.4 merupakan katalog *batch* 1 produk dari Lhafcloths yang sebelumnya diperkenalkan saat pelaksanaan program Wirausaha Merdeka (WMK), khususnya dalam kegiatan *Demo Day*. Katalog tersebut merupakan hasil dari pengembangan awal tim yang kemudian dijadikan referensi utama dalam penawaran produk kepada konsumen. Setelah kegiatan *Demo Day* selesai, tim mendapatkan respon positif dari pengunjung *booth* serta calon pembeli yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk-produk yang ditampilkan.



Gambar 3. 5 Daftar nama pelanggan yang mengikuti PO (Pre-Order)

Berdasarkan pada gambar 3.5 menunjukkan adanya antusiasme dari konsumen, tim memutuskan untuk membuka sistem *Pre-Order* (PO) sebagai tahap lanjutan sebelum produksi. Respon yang diterima tidak hanya berupa permintaan

pembelian, tetapi juga masukan terkait variasi produk. Salah satu produk yang paling diminati adalah Morpho Outer, yang sebelumnya hanya tersedia dalam satu warna dan satu ukuran. Berdasarkan masukan tersebut, tim menambahkan opsi warna baru dan memperluas rentang ukuran menjadi dua pilihan: LD 100 cm dan LD 115 cm. Untuk memastikan akurasi dan efisiensi proses, seluruh nama pelanggan yang melakukan PO dicatat secara rinci.



Gambar 3. 6 persiapan roses produksi lanjutan *batch* pertama

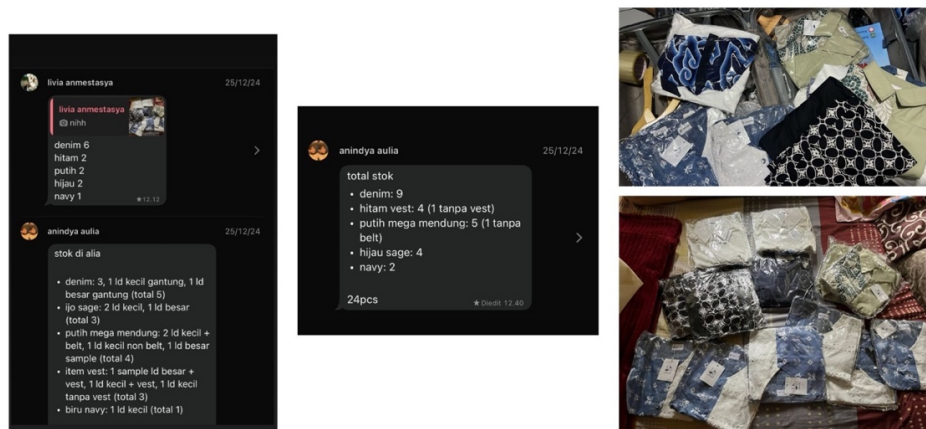
Berdasarkan gambar 3.6 yang menunjukkan proses pemesanan bahan secara *online* melalui Shopee setelah data *pre-order* terkumpul dan divalidasi, penulis dan tim Lhafcloths segera melanjutkan ke tahap persiapan produksi lanjutan untuk *batch* pertama. Berdasarkan evaluasi dan permintaan konsumen, dilakukan pengembangan terhadap dua model pakaian, yaitu Morpho Outer dan Papilio Vest. Pengembangan ini mencakup penambahan ukuran dan warna untuk menjangkau lebih banyak preferensi konsumen.

Untuk Morpho Outer, yang sebelumnya hanya tersedia dalam satu warna yaitu *blue denim*, kini dikembangkan menjadi empat pilihan warna dengan menambahkan varian *black*, *maroon*, dan *pink*. Selain itu, ukuran LD (Lingkar

Dada) yang semula hanya 100 cm juga diperluas hingga LD 115 cm sebagai bentuk respons terhadap konsumen yang menginginkan ukuran lebih besar. Sementara itu, pada model Papilio Vest, penyesuaian dilakukan hanya pada ukuran, yaitu dengan menambahkan varian LD 115 cm.

Pengadaan bahan baku dilakukan berdasarkan kebutuhan spesifik dari pengembangan ini. Pembelian kain batik sebagai material utama dilakukan secara *online*, sementara bahan katun bordir dibeli secara *offline* untuk memastikan kecocokan motif dan kualitas secara langsung. Adapun bahan-bahan lainnya seperti kain rayon dan pelengkap produksi tidak dilakukan pembelian ulang karena sisa stok sebelumnya masih mencukupi.

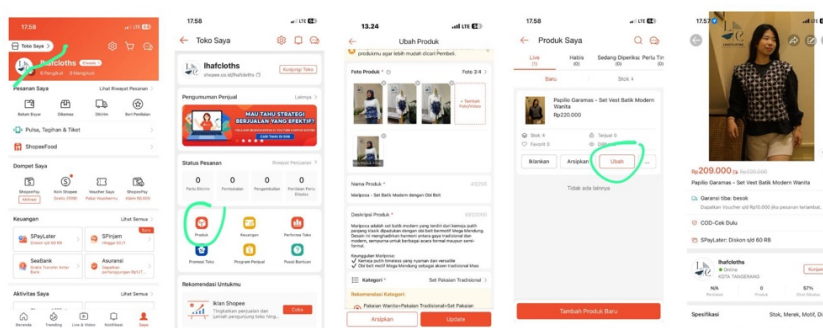
2. Setelah proses persiapan selesai, penulis dan tim melanjutkan ke tahap eksekusi produksi lanjutan batch pertama. Produksi dilakukan sesuai permintaan konsumen dari sistem *pre-order* (PO), Proses produksi ini diserahkan kepada vendor penjahit yang telah digunakan sebelumnya saat program WMK. Namun, karena pihak penjahit sedang menangani pesanan lain, proses produksi mengalami sedikit keterlambatan dan selesai dalam kurun waktu lebih dari satu bulan.
3. Setelah kegiatan *demo day* berakhir, penulis melakukan perhitungan dan pengecekan terhadap seluruh sisa stok produk yang belum terjual. Aktivitas ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti jumlah dan varian produk apa saja yang masih tersedia, serta sebagai acuan dalam perancangan strategi penjualan berikutnya. Seluruh proses pengecekan dilakukan secara manual dan terdokumentasi, termasuk pencatatan varian, jumlah stok, serta dokumentasi berupa foto barang. Stok produk pada saat itu tersebar di dua anggota tim, yaitu CEO dan CMO, namun seluruh data dilaporkan secara transparan dan terbuka untuk memastikan kesesuaian informasi dalam tim.



Gambar 3. 7 Dokumentasi dan pencatatan stok setelah kegiatan demo day

Berdasarkan pada gambar 3.7 yang menunjukkan proses perhitungan dan pencatatan stok produk yang dilakukan setelah kegiatan *demo day*. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan jumlah barang yang tersisa secara akurat, termasuk produk yang sudah terjual maupun yang masih tersedia. Pencatatan ini penting sebagai dasar dalam penyusunan laporan penjualan, pengelolaan inventaris, serta perencanaan produksi selanjutnya.

4. Untuk memperluas jangkauan pasar secara *digital*, penulis memulai langkah awal dengan membuat akun resmi Lhafcloths di *platform e-commerce* Shopee. Dalam proses ini, penulis bertanggung jawab langsung atas seluruh pengaturan awal, seperti pendaftaran akun, pengisian identitas brand, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi, penginputan harga jual, dan jumlah stok.



Gambar 3. 8 Proses pembuatan akun Shopee brand Lhafcloths

Berdasarkan gambar 3.8 memperlihatkan tahap awal pengelolaan toko pada *platform e commerce* Shopee, khususnya saat penulis mengunggah foto produk untuk di upload dalam etalase toko Shopee. Dalam proses ini, penulis juga menambahkan deskripsi produk, kategori, dan harga yang sesuai. Langkah ini bertujuan untuk memberikan tampilan toko yang informatif dan menarik bagi calon pembeli.

5. Penulis dan tim melakukan pembelian kebutuhan packaging untuk pengiriman produk secara *online*, yaitu plastik *polymailer*. Sebagai produk *fashion*, pengemasan yang aman dan rapi sangat penting agar produk sampai dengan baik kepada pelanggan. Plastik *polymailer* dipilih karena dapat melindungi pakaian dengan baik selama pengiriman.

Pembelian dilakukan secara *online* melalui platform Shopee, yang memungkinkan penulis dan tim untuk memilih *polymailer* sesuai dengan kebutuhan pengemasan. Ukuran, model, dan warna kemasan dipilih berdasarkan kecocokan dengan produk yang dijual, dengan mempertimbangkan faktor keamanan dan kenyamanan dalam pengiriman. Meskipun tidak menggunakan kemasan yang dikustomisasi, plastik

polymailer yang dipilih memenuhi standar pengemasan yang baik dan dapat memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi aman.

6. Penulis bersama anggota tim melakukan komunikasi lanjutan dengan vendor penjahit yang sebelumnya telah menerima order produksi pada bulan Desember 2024. Hal ini dilakukan sebagai bentuk *follow-up* terhadap progres pengerjaan karena telah melewati estimasi waktu produksi yang ditentukan. Saat itu, durasi pengerjaan sudah memasuki minggu kelima hingga keenam, sementara sebelumnya telah disepakati bahwa produksi diperkirakan akan selesai dalam waktu satu bulan. Dalam komunikasi tersebut, penulis dan tim menanyakan perkembangan terbaru terkait status penyelesaian produk, dan berdasarkan informasi dari pihak vendor, proses jahit masih berlangsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterlambatan dalam proses produksi *batch* pertama lanjutan, sehingga perlu dilakukan penyesuaian jadwal dan strategi lanjutan terkait proses distribusi dan penjualan.
7. Kegiatan terkait proses produksi dan pembayaran batch pertama lanjutan berjalan sebagai berikut:
 - a. Pada tanggal 26 Januari 2025, tim Lhafcloths menerima informasi dari vendor penjahit bahwa proses produksi batch pertama lanjutan telah selesai. Namun, karena belum bisa memastikan jadwal pengambilan produk secara langsung, penulis dan tim meminta pihak vendor untuk mengirimkan dokumentasi produk terlebih dahulu melalui pesan WhatsApp. Dokumen yang diterima berupa foto hasil jadi dari pakaian yang telah diproduksi, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dipesan telah sesuai dengan desain, ukuran, dan kualitas yang diinginkan. Mengingat bahwa produk ini merupakan lanjutan dari batch pertama dengan model yang sama dan hanya mengalami penambahan ukuran, maka setelah dilakukan pengecekan visual melalui foto, tim

menyatakan kesesuaian produk dan siap melanjutkan ke tahap berikutnya.

- b. Setelah memastikan kesesuaian produk dari dokumentasi yang dikirimkan vendor pada hari sebelumnya, penulis dan tim segera melakukan proses pembayaran produksi batch pertama lanjutan pada tanggal 27 Januari 2025. Pembayaran dilakukan secara transfer ke rekening vendor sebagai bentuk pelunasan atas jasa penjahitan yang telah disepakati. Langkah ini juga menjadi penanda bahwa tim siap untuk mengambil produk secara langsung dalam waktu dekat, sekaligus mempersiapkan tahapan selanjutnya, yaitu pengemasan dan pendistribusian produk ke konsumen maupun penjualan melalui kanal daring.
8. Penulis melaksanakan dua kegiatan utama yang berkaitan langsung dengan proses operasional bisnis Lhafcloths. Pertama, penulis melakukan pengantaran produk hasil pre-order (PO) kepada pelanggan. Produk-produk tersebut merupakan bagian dari produksi *batch* pertama lanjutan yang telah selesai dikerjakan dan diambil dari penjahit. Pengantaran dilakukan secara langsung bersama salah satu rekan tim, Anindya, setelah menyelesaikan perkuliahan mata kuliah Sertifikasi yang dilaksanakan secara tatap muka di kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Kebetulan, salah satu pemesan produk merupakan dosen aktif di UMN, sehingga proses pengantaran disesuaikan dengan lokasi aktivitas akademik dosen tersebut. Karena pada saat itu dosen yang bersangkutan tengah mengajar, maka produk diserahkan secara tidak langsung dengan menitipkannya di ruang kerja dosen. Pembayaran dilakukan melalui transfer bank sesuai kesepakatan sebelumnya.

Masih di hari yang sama, penulis dan tim melanjutkan kegiatan operasional dengan mengadakan sesi foto produk untuk keperluan unggahan di kanal

marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop. Proses pengambilan gambar dilakukan di rumah Anindya, salah satu anggota tim, dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan penataan produk secara manual. Foto-foto ini bertujuan untuk memperkuat tampilan katalog produk digital serta menampilkan visual yang representatif dan menarik bagi calon pembeli. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam proses persiapan penjualan *online* dan *branding* produk Lhafcloths secara visual.

9. Penulis menjalankan dua kegiatan penting yang berkaitan langsung dengan operasional dan pengembangan strategi bisnis Lhafcloths. Kegiatan pertama adalah pembuatan Google Form untuk melakukan riset terhadap alasan konsumen membeli produk Lhafcloths. Pembuatan formulir ini merupakan bagian dari tindak lanjut bimbingan bersama *supervisor* dari Skystar Ventures, di mana penulis dan tim diberikan tugas untuk memahami lebih dalam perilaku serta preferensi konsumen. Sebagai respon, penulis dan tim menyusun daftar pertanyaan yang mencakup motivasi pembelian, kesan terhadap produk, hingga saran pengembangan. Data responden diperoleh dari catatan konsumen yang pernah melakukan pembelian, baik pada saat *demo day* maupun setelahnya, untuk memastikan validitas data dan relevansi jawaban.
10. Penulis juga menangani proses pengemasan dan pengiriman produk yang terjual melalui *platform* Shopee maupun TikTok. Penulis melakukan pengecekan stok, memastikan produk yang akan dikirim dalam kondisi terbaik, serta melakukan proses pengemasan, dan menyerahkannya kepada ekspedisi terkait maupun kepada mitra yang bekerjasama seperti Grab Same day jika pembeli memilih opsi pengiriman instan melalui layanan tersebut, sehingga penulis hanya perlu menunggu mitra pengemudi datang ke rumah untuk mengambil paket yang sudah siap kirim. Dengan memanfaatkan layanan tersebut, penulis memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga, sekaligus menunjukkan kemampuan adaptasi dalam menangani kebutuhan pengiriman yang fleksibel.

11. Penulis bersama tim melakukan perjalanan ke pusat grosir Tanah Abang sebagai bagian dari kegiatan riset harga sekaligus pembelian bahan baku kain. Selama ini, pembelian bahan baku biasanya dilakukan secara *online* atau langsung ke lokasi seperti Cipadu dan Pasar Majestic. Namun, sebagai bentuk eksplorasi baru sekaligus observasi pasar, tim memutuskan untuk mencoba mencari alternatif sumber bahan baku ke Tanah Abang.

Tujuan utama dari kunjungan ini adalah untuk melakukan riset harga secara langsung serta memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai variasi harga, kualitas kain, serta motif batik yang tersedia. Riset ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, melainkan juga sebagai referensi jangka panjang dalam pengambilan keputusan pengadaan bahan baku.

Meskipun tidak ditargetkan untuk memperoleh banyak bahan pada hari itu, tim berhasil menemukan kain batik dengan motif dan kualitas visual yang sesuai dengan konsep desain brand. Setelah melalui diskusi singkat di lokasi, akhirnya dilakukan pembelian beberapa potong kain batik yang dirasa cocok untuk digunakan pada produksi batch kedua. Selain itu, tim juga membeli beberapa potong kain border sebagai material tambahan yang direncanakan untuk memperkaya variasi produk.

Kegiatan ini sekaligus menjadi momen awal dimulainya tahapan persiapan produksi *batch* kedua, di mana seluruh bahan yang dibeli akan digunakan untuk mengembangkan koleksi lanjutan dari produk Lhafcloths dengan desain dan varian terbaru.

12. Sebagai kelanjutan dari persiapan produksi batch kedua, penulis dan tim kembali melakukan pembelian bahan baku, namun kali ini melalui *platform e-commerce* secara *online*. Keputusan untuk melakukan pembelian daring diambil setelah tim membandingkan harga bahan di beberapa lokasi, termasuk hasil observasi sebelumnya di Tanah Abang yang menunjukkan

bahwa harga bahan di sana sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan harga dari beberapa toko *online*.

Setelah melakukan perbandingan dan pengecekan kualitas melalui *review* pelanggan serta informasi yang tercantum pada katalog toko daring, akhirnya tim memutuskan untuk membeli beberapa jenis bahan yang dibutuhkan untuk pengembangan desain baru. Salah satu kain utama yang dibeli adalah kain bermotif salur (garis-garis), yang direncanakan akan menjadi elemen utama pada salah satu varian produk *batch* kedua. Selain itu, pembelian juga mencakup renda sebagai aksen tambahan untuk menambah nilai estetika produk.

13. Setelah mengikuti sesi *workshop* kelas secara *offline*, penulis dan tim kembali melanjutkan kegiatan riset dan pembelian bahan sebagai bagian dari persiapan lanjutan produksi *batch* kedua. Mengingat pentingnya pemilihan bahan yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan dibuat, tim memutuskan untuk melakukan riset dan pembelian bahan secara langsung di kawasan Majestic.

Namun, pada hari tersebut penulis selaku *Chief Operating Officer* (COO) berhalangan hadir karena terdapat keperluan lain, sehingga kegiatan pembelian bahan diwakilkan oleh tiga anggota tim lainnya. Anggota tim lainnya melakukan observasi sekaligus membeli dua jenis bahan utama yang dibutuhkan, yaitu katun jepang dan katun toyobo.

14. Penulis dan tim mulai melakukan sesi *live selling* untuk pertama kalinya melalui *platform* Shopee dan TikTok sebagai bagian dari strategi penjualan *digital*. Penulis bersama dengan salah satu anggota tim, yaitu Anindya, menjadi host utama dalam sesi tersebut. Sesi *live selling* ini menjadi momen penting karena merupakan langkah awal untuk menjangkau konsumen secara langsung dengan pendekatan interaktif secara *real-time*.

Dalam sesi *live*, harga produk biasanya diberikan potongan khusus yang tidak tersedia di luar jam siaran. Hal ini menjadi daya tarik utama untuk mendorong *audiens* melakukan pembelian segera saat siaran berlangsung. Durasi *live* bervariasi, mulai dari 30 menit hingga 2 jam, tergantung pada kesiapan dan *respons* audiens yang hadir dalam sesi tersebut.

Frekuensi pelaksanaan *live selling* masih bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan ketersediaan waktu anggota tim. Meskipun tidak semua sesi berujung pada transaksi penjualan, namun kegiatan ini sangat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat komunikasi langsung dengan calon konsumen.

Kegiatan *live selling* ini terus berlangsung secara berkala hingga bulan Mei 2025, dan menjadi bagian dari strategi pemasaran rutin yang terus dikembangkan dan dievaluasi efektivitasnya dari waktu ke waktu.

15. Selain melakukan *live selling*, penulis dan tim juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran *digital* untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *engagement* dengan audiens. Pada awal bulan Maret 2025, penulis bersama tim mulai mengunggah konten promosi pertama yang berupa video pendek bertema *Outfit of The Day* atau OOTD.

Konten ini dirancang untuk menunjukkan langsung bagaimana produk Lhafcloths terlihat saat dikenakan dalam kegiatan sehari-hari, sekaligus memberi inspirasi gaya berpakaian bagi calon konsumen. Melalui visual yang sederhana namun menarik, konten tersebut menjadi langkah awal untuk memperkenalkan brand Lhafcloths secara lebih luas di dunia *digital*.

Strategi ini dipilih untuk membangun citra bahwa Lhafcloths merupakan brand yang aktif, nyata, dan dapat dipercaya. Dengan adanya konten yang konsisten dan relevan, diharapkan dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan kedekatan emosional calon pembeli terhadap brand.

16. Penulis dan tim melakukan pengecekan sampel untuk produksi *batch* kedua dengan mengunjungi vendor penjahit kedua yang berlokasi di Ciledug. Kunjungan ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil jahitan awal atau sampel yang dikerjakan telah sesuai dengan standar kualitas dan ekspektasi desain yang diharapkan.

Pengecekan ini menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa seluruh detail seperti jenis jahitan, pemilihan bahan kombinasi, hingga bentuk akhir produk telah memenuhi kriteria.

Setelah dilakukan pengecekan secara langsung, tim berdiskusi dengan pihak vendor untuk menentukan jumlah produksi yang akan dikerjakan. Kesepakatan ini mencakup jumlah unit per model, ukuran, dan penyesuaian lainnya berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya.

Masih di hari yang sama, penulis dan tim juga melanjutkan kegiatan dengan melakukan pembelian tambahan bahan baku di kawasan Majestic, Jakarta Selatan. Pembelian ini difokuskan pada pelengkap bahan yang sebelumnya belum terpenuhi. Setelah bahan didapatkan, seluruh material tersebut langsung diantarkan ke vendor penjahit sebagai kelengkapan produksi *batch* kedua.

Langkah ini menandai dimulainya proses produksi lanjutan secara lebih matang, dengan memastikan semua aspek teknis dan bahan baku telah disiapkan secara menyeluruh.

17. Penulis dan tim kembali melakukan pembelian bahan kain secara *online* sebagai tindak lanjut dari proses produksi *batch* kedua di vendor penjahit yang berlokasi di Ciledug. Hal ini dilakukan setelah ditemukan bahwa terdapat kekurangan bahan untuk menyelesaikan seluruh unit produksi yang telah direncanakan sebelumnya.

Untuk menghemat waktu dan biaya logistik, pengiriman bahan hasil pembelian online tersebut langsung diarahkan ke alamat vendor penjahit. Langkah ini diambil agar tidak perlu melalui proses transit atau pengantaran manual oleh tim, sehingga proses produksi tetap berjalan efisien tanpa jeda.

Masih di hari yang sama, penulis juga melakukan pembaruan dan pencatatan ulang terhadap stok bahan yang tersedia. Kegiatan *update* stok ini mencakup verifikasi terhadap bahan-bahan yang masih tersisa, bahan yang telah digunakan, serta bahan baru. Pencatatan dilakukan untuk memastikan bahwa pengelolaan bahan baku berjalan dengan baik dan tidak terjadi kekeliruan dalam proses perencanaan produksi berikutnya.

18. Penulis bersama tim melakukan kunjungan langsung ke vendor penjahit pertama yang berlokasi di Teluk Naga untuk memulai tahapan produksi *batch* kedua. Dalam pertemuan tersebut, dilakukan diskusi dan penyerahan referensi desain terbaru yang akan dijadikan acuan oleh pihak vendor. Seluruh penjelasan teknis terkait potongan model, kombinasi bahan, hingga permintaan ukuran disampaikan secara langsung agar tidak terjadi miskomunikasi.

Sebagaimana prosedur produksi sebelumnya, vendor akan terlebih dahulu membuat sampel dari desain yang telah disepakati. Sampel ini nantinya akan dicek dan diverifikasi ulang oleh tim Lhafcloths sebelum masuk ke tahap produksi. Hal ini dilakukan untuk memastikan hasil produksi tetap sesuai dengan ekspektasi dan standar kualitas brand.

Bersamaan dengan agenda kunjungan ke vendor penjahit ini, penulis dan tim juga menyampaikan komplain terkait kualitas produk pada *batch* sebelumnya. Komplain ini berasal dari salah satu konsumen yang melaporkan bahwa kancing pada produk outer yang dibelinya terlepas atau copot.

Menanggapi hal tersebut, penulis dan tim segera menyampaikan masalah ini kepada pihak vendor sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sebagai bentuk garansi dan tindak lanjut, penulis dan tim meminta agar seluruh produk outer yang diproduksi ke depannya diperiksa kembali khususnya pada bagian kancing dan dijahit dengan lebih kuat. Selain itu, diminta juga kepada pihak vendor untuk menyediakan satu kancing cadangan tambahan yang akan disisipkan dalam setiap kemasan produk outer.

Langkah ini diambil untuk mengantisipasi kejadian serupa di kemudian hari dan agar pembeli memiliki cadangan apabila mengalami kendala yang sama, tanpa perlu langsung melakukan komplain atau klaim ulang. Hal ini menjadi bukti bahwa Lhafcloths tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga peduli terhadap pengalaman dan kenyamanan konsumen setelah pembelian.

19. Penulis dan tim melakukan pengambilan seluruh hasil produksi *batch* kedua dari vendor penjahit kedua yang berlokasi di Ciledug. Setelah melalui proses pengecekan sampel, revisi desain, dan koordinasi produksi sejak pertengahan Maret, akhirnya seluruh pesanan produk *batch* kedua yang dikerjakan oleh vendor ini selesai secara menyeluruh.

Pengambilan dilakukan secara langsung oleh penulis dan tim dengan memastikan bahwa semua jumlah dan varian produk sesuai dengan yang telah direncanakan dan dikoordinasikan. Hasil produksi dari vendor kedua ini mencakup beberapa varian produk yang sebelumnya sudah mengalami model dan ukuran, sesuai masukan konsumen dari *batch* sebelumnya.

Langkah ini menjadi bagian penting dalam proses rantai operasional bisnis Lhafcloths, di mana setelah pengambilan produksi dilakukan, maka proses berikutnya seperti pengecekan akhir (*quality control*), pemasangan *hang tag*

pada seluruh produk, pengemasan, hingga distribusi produk ke pelanggan dapat segera dilanjutkan secara bertahap.

20. Penulis melakukan kegiatan *update* dan pencatatan ulang seluruh stok produk yang tersedia pasca pengambilan hasil produksi *batch* kedua. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan ketersediaan barang dalam kondisi terdata secara akurat, baik dari sisa stok *batch* pertama maupun tambahan dari *batch* kedua.

Proses *update* stok ini mencakup pencatatan terhadap jumlah produk berdasarkan setiap SKU (*Stock Keeping Unit*), varian ukuran, dan warna. Penulis juga mencatat elemen-elemen penting lainnya yang berkaitan dengan operasional penjualan, seperti sisa *paper bag*, *hang tag* produk, dan plastik *polymailer* untuk keperluan pengemasan.

Kegiatan pencatatan ini sangat penting untuk mendukung pengelolaan stok yang efisien, terutama karena sistem penjualan dilakukan melalui platform *digital* seperti Shopee dan TikTok Shop, di mana informasi jumlah barang harus selalu *real-time* dan akurat.

21. Penulis dan tim melakukan kunjungan langsung ke vendor penjahit pertama yang berlokasi di Teluk Naga untuk melakukan pengecekan terhadap hasil sampel produksi *batch* kedua. Sampel ini sebelumnya telah dikerjakan berdasarkan desain dan spesifikasi yang telah dikomunikasikan oleh tim.

Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk operasional penting yang dilakukan penulis bersama tim dalam proses lanjutan pengembangan produk *batch* kedua. Setelah empat desain produk pertama berhasil diselesaikan dan diluncurkan, penulis kembali berkoordinasi dengan vendor penjahit pertama untuk membahas kelanjutan produksi terhadap empat desain produk berikutnya dari total delapan desain yang telah dirancang.

Langkah awal dimulai dengan pengecekan sampel secara langsung di lokasi vendor. Pengecekan ini bertujuan untuk menilai kualitas jahitan, ketepatan ukuran, serta keseluruhan tampilan produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh tim. Proses ini penting dilakukan guna memastikan bahwa produk yang akan diproduksi secara massal memenuhi ekspektasi dari segi kualitas dan fungsionalitas.

Setelah melakukan pengecekan menyeluruh, tim kemudian berdiskusi bersama vendor untuk menyampaikan hasil evaluasi dan mengambil keputusan produksi. Hasil dari kegiatan ini adalah keputusan untuk melanjutkan produksi keempat desain produk selanjutnya, yang berarti seluruh rencana produksi untuk batch kedua telah disetujui dan siap untuk dilaksanakan secara penuh.

Dengan demikian, kegiatan ini menandai bagian penting dari proses operasional, terutama dalam tahap pengambilan keputusan produksi berdasarkan pengecekan fisik dan evaluasi langsung di lapangan.

22. Dalam rangka persiapan peluncuran produk *batch* kedua, penulis turut serta dalam proses dokumentasi dan pemotretan produk yang akan dipasarkan. Kegiatan ini dilakukan untuk menghasilkan konten visual berupa foto produk yang nantinya digunakan pada katalog *digital*, promosi media sosial, serta *platform marketplace*, serta konten pendukung lainnya seperti video singkat dan *behind the scenes*.

Pemotretan dilakukan secara mandiri dengan melibatkan tim internal. Untuk model produk, tim memilih individu dari lingkup terdekat yang masih memiliki keterkaitan dengan tim internal, seperti kerabat atau kenalan pribadi, guna menjaga efisiensi biaya namun tetap menghadirkan tampilan visual yang profesional.

Seluruh proses mulai dari perencanaan konsep, pengambilan gambar, hingga tahap penyuntingan akhir dilaksanakan tanpa bantuan pihak

eksternal. Dalam menentukan referensi gaya dan tampilan, tim mengacu pada berbagai inspirasi visual dari *platform* seperti Pinterest dan media sosial lainnya, agar hasil foto tetap sesuai dengan tren *fashion* yang relevan.



Gambar 3. 9 Dokumentasi pemotretan *batch* kedua

Pada gambar 3. Merupakan proses pemotretan yang dilakukan secara mandiri oleh tim dengan melibatkan model dari lingkup terdekat serta penggunaan referensi visual yang telah disesuaikan.

23. Sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas kemasan produk, penulis melakukan pembelian *packaging* berupa *goodie bag* secara daring. Sebelumnya, produk dikemas menggunakan *paper bag* biasa. Namun, seiring dengan berkembangnya identitas merek dan kebutuhan untuk menciptakan kesan yang lebih eksklusif serta berdaya guna, diputuskan untuk mengganti kemasan menjadi *goodie bag* yang dapat digunakan kembali oleh pelanggan.

Pemilihan *goodie bag* ini tidak hanya mempertimbangkan tampilan visual dan estetika, tetapi juga nilai fungsionalitasnya. Dengan bahan yang lebih tebal dan tahan lama, *goodie bag* diharapkan dapat meningkatkan

pengalaman pelanggan serta memberikan kesan premium terhadap produk yang dijual. Proses pembelian dilakukan secara online, dengan mempertimbangkan aspek harga, kualitas bahan, desain, dan kesesuaian ukuran dengan produk yang ditawarkan.

Penggunaan *goodie bag* ini secara khusus ditujukan untuk pelanggan yang melakukan pembelian secara *offline*, seperti saat kegiatan bazar atau penjualan langsung. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan nilai tambah kepada pembeli, sekaligus memperkuat kesan eksklusif dari brand yang dibangun. Sementara itu, untuk pembelian secara *online* melalui *platform* seperti Shopee maupun TikTok Shop, produk tetap dikemas menggunakan *polymailer* yang praktis dan aman untuk kebutuhan pengiriman jarak jauh.



Gambar 3. 10 Contoh pelanggan yang melakukan pembelian secara *offline*

Pada gambar 3.10 merupakan dokumentasi yang memperlihatkan penggunaan *goodie bag* sebagai kemasan eksklusif yang diberikan kepada pelanggan yang berinteraksi atau melakukan pembelian secara langsung.

24. Pada kegiatan ini, penulis bersama tim menjalankan peluncuran resmi *batch* ke-2 dari lini produk yang telah dirancang sebelumnya. Peluncuran ini

mencakup empat desain baru yang telah melalui tahap kurasi, uji pasar, serta proses produksi. Kegiatan peluncuran dilaksanakan secara bertahap dan terintegrasi melalui beberapa kanal distribusi serta media promosi.

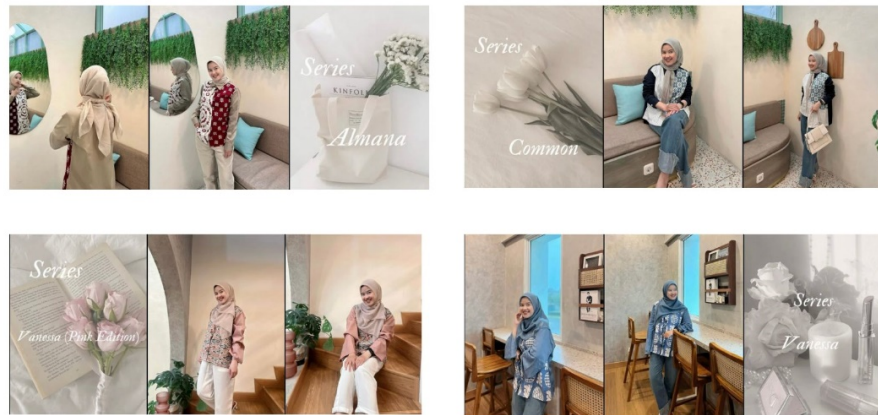
Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun konten promosi untuk memperkenalkan desain-desain terbaru kepada audiens. Promosi dilakukan secara intensif melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan memanfaatkan fitur unggahan foto produk di Instagram dan membuat konten di TikTok. Penulis turut berperan dalam proses penyusunan caption, penjadwalan unggahan, serta koordinasi visual konten agar sesuai dengan identitas brand.

Selanjutnya, dilakukan pengunggahan produk secara resmi ke platform marketplace Shopee dan TikTok Shop. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab dalam mengisi informasi produk secara lengkap, termasuk nama produk, deskripsi, detail bahan dan ukuran, harga, serta stok yang tersedia. Seluruh visual produk telah dipersiapkan sebelumnya agar proses unggah dapat berjalan secara efisien dan seragam di setiap platform.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, dilakukan pula sesi *live selling* di Shopee Live dan TikTok Live. Penulis turut terlibat dalam persiapan sesi live, mulai dari menyusun alur penyampaian produk, menyusun daftar harga promo khusus, hingga melakukan interaksi secara langsung bersama penonton untuk meningkatkan *engagement* dan potensi penjualan. Sesi *live selling* ini menjadi salah satu sarana efektif dalam membangun koneksi dengan konsumen secara *real-time*, memperkenalkan nilai produk, serta mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Kegiatan *launching batch* ke-2 ini menjadi tonggak penting dalam pengembangan bisnis karena tidak hanya menandai pertumbuhan jumlah produk yang dirilis, tetapi juga peningkatan dari sisi operasional, branding, dan strategi pemasaran berbasis digital. Penulis mendapatkan banyak

pengalaman langsung mengenai pengelolaan kampanye peluncuran produk serta optimalisasi penjualan melalui kanal daring.



Gambar 3. 11 Koleksi desain *batch* kedua yang telah resmi diliris

Gambar ini menampilkan empat desain produk yang diluncurkan pada *batch* kedua, yang terdiri dari dua model kemeja dan dua model blouse. Peluncuran ini menjadi bentuk pengembangan dari *batch* pertama dengan menambahkan variasi ukuran, yaitu Lingkar Dada (LD) 108 cm dan LD 118 cm, agar produk lebih ramah terhadap beragam bentuk tubuh konsumen. Desain-desain ini dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar akan pakaian yang nyaman, modern, dan tetap *stylish* untuk aktivitas sehari-hari. Keempat produk ini juga telah dipromosikan secara aktif melalui media sosial, *marketplace*, serta ditampilkan dalam sesi *live selling* di Shopee dan TikTok Shop sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital* yang terintegrasi.

25. Penulis bersama tim berkesempatan untuk mengikuti kegiatan bazar yang diselenggarakan di Galeri Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Bisnis yang dijalankan oleh penulis terpilih sebagai salah satu perwakilan

dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam acara tersebut, setelah melalui proses kurasi dari pihak kampus.

Bazar ini menjadi bagian dari rangkaian acara Entrepreneur Hub Finance yang dihadiri oleh berbagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan kategori produk yang beragam seperti makanan dan minuman (F&B), kerajinan tangan (craft), hingga produk fashion. Acara ini juga turut dihadiri oleh tokoh-tokoh penting, seperti Wakil Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia serta Wali Kota Tangerang Selatan, yang menunjukkan dukungan nyata terhadap ekosistem kewirausahaan lokal.

Selama mengikuti kegiatan, penulis tidak hanya melakukan aktivitas promosi dan penjualan produk secara langsung, tetapi juga menjalin interaksi dengan pelaku UMKM lain serta mendapat berbagai wawasan dari pengalaman lapangan. Dalam kesempatan tersebut, bisnis yang dijalankan berhasil melakukan transaksi penjualan, yang menjadi bentuk validasi atas potensi produk di pasar yang lebih luas.

Keterlibatan dalam kegiatan ini menjadi pengalaman yang sangat berharga, mengingat tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga memperluas jejaring dan meningkatkan eksistensi brand di luar lingkungan kampus. Partisipasi ini mencerminkan komitmen tim dalam mengembangkan usaha secara aktif dan profesional.



Gambar 3. 12 Suasana bazar UMKM di area Galeri Koperasi dan UKM

Berdasarkan gambar 3.12 penulis dan tim bersama dengan Wakil Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia serta Wali Kota Tangerang Selatan dalam kegiatan bazar UMKM di Galeri Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Dokumentasi ini menjadi salah satu momen berharga yang menunjukkan dukungan langsung dari pemerintah terhadap pengembangan usaha yang dijalankan oleh generasi muda, khususnya mahasiswa pelaku UMKM.

26. Sebagai bagian dari penutupan masa praktik kerja magang, penulis menjalankan kegiatan pencatatan dan pembaruan stok produk setelah mengikuti kegiatan bazar yang diadakan pada bulan Mei 2025. Kegiatan ini menjadi salah satu aspek penting dalam operasional bisnis, khususnya dalam memastikan bahwa seluruh transaksi, baik penjualan maupun penggunaan produk untuk keperluan *display*, terdokumentasi dengan baik dan akurat.

Proses pencatatan dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur, meliputi pendataan nama barang, variasi ukuran, jumlah stok akhir yang tersedia,

serta pemisahan jumlah produk yang telah digunakan untuk kebutuhan *display*. Pencatatan ini mencakup produk dari *batch* I dan *batch* II yang sebelumnya telah diproduksi dan dipasarkan oleh tim.

Langkah ini tidak hanya dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap pengelolaan stok, tetapi juga sebagai dasar evaluasi dan perencanaan untuk produksi berikutnya apabila bisnis dilanjutkan pasca program. Pencatatan awal dilakukan secara manual, kemudian disusun ulang ke dalam format digital menggunakan *spreadsheet* agar data lebih mudah dianalisis dan disimpan secara rapi.

Kegiatan ini menjadi kegiatan terakhir yang penulis lakukan selama menjalani masa magang di bawah supervisi Skystar Ventures. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh wawasan lebih dalam mengenai pentingnya pengelolaan stok dalam menjalankan sebuah bisnis, serta bagaimana data operasional yang tertata dengan baik dapat menjadi kunci dalam pengambilan keputusan strategis ke depannya.

UPDATE 24 MEI 2025			
BATCH I			
nama barang	ukuran	stock akhir	stock display
morpho outer - blue denim	100	3	
	115	1	1
morpho outer - black	100	1	1
	115	0	
morpho outer - maroon	100	1	
	115	1	
morpho outer - pink	100	0	1
	115	2	
kemeja aurora	100	0	1
	115	1	
vest papilio	100	0	
	115	0	
blouse hitam papilio	100	1	
	115	0	
belt mariposa	one size	2	1
kemeja putih		3	1
farfasha		7	1
total		23	7

total akhir	
41	12
53	

UPDATE 24 MEI 2025			
BATCH II			
nama barang	ukuran	stock akhir	stock display
vanessa blouse - blue denim	108	2	1
	118	2	1
vanessa blouse - pinkish	108	1	1
	118	1	
almana shirts	108	2	
	118	4	1
common shirts	108	3	
	118	3	1
total		18	5

Gambar 3. 13 Dokumentasi hasil akhir pencatatan stock produk *batch* 1 dan 2

Berdasarkan gambar 3.13 menunjukkan dokumentasi hasil akhir dari proses pencatatan dan pembaruan stok produk yang dilakukan oleh penulis setelah mengikuti kegiatan bazar. Pencatatan ini mencakup rincian nama produk, variasi ukuran, jumlah stok akhir yang tersisa, serta jumlah produk yang digunakan untuk

keperluan *display*. Proses ini dilakukan secara manual terlebih dahulu, kemudian dialihkan ke dalam format digital untuk memudahkan proses rekapitulasi, evaluasi, dan penyimpanan data. Pencatatan ini menjadi bagian penting dari pengelolaan operasional bisnis dan merupakan kegiatan terakhir yang penulis lakukan dalam rangkaian praktik kerja magang bersama Skystar Ventures.

27. Penulis bersama tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi produksi, yaitu di tempat penjahit pertama yang sebelumnya telah dipercaya untuk memproduksi koleksi Lhafcloths. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka pengambilan hasil produksi *batch* ke-3 yang sebelumnya telah dipesan. Seluruh proses pengambilan dilakukan secara langsung untuk memastikan produk yang diterima benar-benar sesuai dengan spesifikasi dan standar kualitas brand.

Dalam kunjungan tersebut, penulis yang bertanggung jawab sebagai *Chief Operating Officer* (COO) memiliki peran utama untuk melakukan proses *quality control* (QC). *Quality control* menjadi salah satu tahapan penting dalam alur operasional karena menentukan kelayakan produk untuk dipasarkan. Proses ini dilakukan dengan teliti dan hati-hati terhadap setiap potong pakaian yang diproduksi. Pemeriksaan meliputi kualitas jahitan, kebersihan kain, hingga kerapihan hasil akhir.

Selama proses *quality control*, penulis menemukan bahwa beberapa produk mengalami kendala ringan, yaitu terdapat noda atau kotoran kecil pada bagian kain. Meski terlihat sepele, hal ini tetap menjadi perhatian karena berpotensi menurunkan nilai estetika dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis langsung berkoordinasi dengan penjahit dan meminta agar produk-produk tersebut dibersihkan sebelum diserahkan secara final. Tindakan cepat ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab atas mutu produk yang akan dijual ke konsumen.

Produksi *batch* ke-3 ini terdiri dari total 24 pcs dengan 5 desain terbaru yang akan segera diluncurkan oleh Lhafeloths. Kelima desain tersebut hadir dalam bentuk kemeja dan *outerwear*, yang mengutamakan kenyamanan dan tampilan modern, sesuai dengan identitas brand. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan aktif yang menginginkan busana fungsional namun tetap *stylish*. Setiap desain memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan satu dengan yang lain, baik dari segi potongan, detail, maupun warna.

Adapun untuk ukuran produk yang diproduksi kali ini terbagi dalam dua varian utama, yakni LD 108 (lingkar dada kecil) dan LD 118 (lingkar dada besar). Rentang ukuran ini dipilih untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan bentuk tubuh yang beragam. Penyesuaian ukuran juga menjadi salah satu strategi brand dalam meningkatkan inklusivitas dan kenyamanan pemakaian. Seluruh produk yang telah melalui proses *quality control* kemudian disiapkan untuk tahap pengemasan dan pemasaran melalui platform *online*.



Gambar 3. 14 Dokumentasi pengambilan produksi *batch* 3

Berdasarkan pada gambar 3.14, merupakan dokumentasi dokumentasi visual dari hasil produksi *batch* ke-3 Lhafcloths yang terdiri atas total 24 pcs. Koleksi ini mencakup lima desain utama yang dikategorikan dalam bentuk kemeja dan *outerwear*. Dari lima desain tersebut, dua di antaranya hadir dengan dua varian berbeda, baik dari segi warna maupun motif batik yang digunakan. Meskipun terdapat variasi tampilan visual, setiap varian tetap dikategorikan dalam satu SKU karena menggunakan pola desain yang serupa, hanya berbeda pada sisi estetika.

Keberagaman motif dan warna dalam satu desain ini menjadi nilai tambah tersendiri, karena memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan memperkaya katalog produk yang ditawarkan. Langkah ini juga merupakan bentuk inovasi berkelanjutan dari Lhafcloths dalam menciptakan busana yang tidak hanya fungsional, tetapi juga tetap *stylish* dan relevan dengan kebutuhan pasar. Seluruh produk dalam *batch* ini telah melalui proses *quality control* secara menyeluruh sebelum siap dipasarkan melalui *platform* daring seperti Shopee dan TikTok Shop.

Gambar nomor 1 menampilkan salah satu produk *outerwear* terbaru yang dibuat menggunakan kombinasi kain batik berwarna maroon dan aksesoris renda polos. Desain ini mengusung siluet sederhana namun tetap elegan, cocok dikenakan dalam berbagai situasi, baik untuk keperluan sehari-hari maupun acara semi-formal. Produk ini tersedia dalam satu ukuran, yaitu lingkar dada (LD) 108 cm, dan ditujukan untuk konsumen dengan ukuran tubuh sedang.

Gambar nomor 2 menunjukkan desain kemeja yang unik, dilengkapi dengan dua saku aktif di bagian depan dan perpaduan dua motif batik yang disusun secara asimetris. Sentuhan renda di bagian kerah menambah ciri khas tersendiri pada produk ini. Tersedia dalam dua varian tampilan: varian pertama memiliki motif *dusty pink* keunguan di sisi kanan dan motif abu-abu di sisi kiri, sedangkan varian kedua menampilkan kombinasi

sebaliknya. Kedua varian ini tetap mempertahankan bentuk dasar desain yang sama dan tersedia dalam dua ukuran, yakni LD 108 cm dan LD 118 cm.

Gambar nomor 3 memperlihatkan desain *vest* dengan potongan depan yang menyilang dan dilengkapi dua kancing aktif sebagai elemen fungsional sekaligus estetis. Warna utama yang digunakan adalah terakota, memberikan kesan hangat dan bersahaja. Produk ini diproduksi dalam dua ukuran, yaitu LD 108 cm dan LD 118 cm, untuk menjangkau lebih banyak tipe tubuh konsumen.

Gambar nomor 4 menampilkan desain *vest* lanjutan yang memiliki bentuk dasar serupa dengan gambar sebelumnya, namun kali ini hadir dalam warna maroon yang menghadirkan kesan lebih formal dan berani. Detail kancing aktif dan potongan menyilang tetap dipertahankan sebagai ciri khas desain. Produk ini juga tersedia dalam dua ukuran, LD 108 cm dan LD 118 cm.

Sebagai bagian dari tanggung jawab penulis selama menjalani peran sebagai Chief Operating Officer (COO) di LhafCloths, penulis turut mengelola dan memastikan kelancaran berbagai proses operasional bisnis. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alur kerja tersebut, berikut adalah visualisasi dari *business flow process* dengan 10 tahapan yang menggambarkan tahapan-tahapan utama dalam kegiatan operasional LhafCloths. Diagram ini disusun berdasarkan urutan aktivitas yang umum dilakukan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi dan pengembangan, yang mencerminkan peran strategis dan koordinatif seorang COO dalam menjalankan roda bisnis secara efisien dan terstruktur.



Gambar 3. 15 Business flow process tahap 1-5



Gambar 3. 16 Business flow process tahap 6-10

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai business flow process yang sudah dilampirkan pada gambar 3.15 dan 3.16. Berikut penjelasan mengenai tahapan keseluruhan prosesnya:

1) Perencanaan produk

Perencanaan produk merupakan fondasi awal dalam proses pengembangan usaha yang dijalankan. Di tahap ini, penulis dan tim menentukan konsep dasar produk, mulai dari ide desain, pemilihan bahan, vendor produksi, hingga perencanaan kuantitas dan pengemasan produk. Semua keputusan diambil secara bertahap dan kolektif melalui diskusi internal, dengan menyesuaikan visi brand yang mengutamakan kenyamanan, multifungsi, dan kesan modern bagi perempuan aktif yang memiliki mobilitas tinggi dalam kesehariannya.

a) Penentuan konsep produk dan desain

Produk yang dikembangkan pada tahap awal adalah jenis pakaian atasan wanita, seperti *outer*, kemeja, dan *vest*. Pemilihan jenis ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa atasan merupakan item yang paling fleksibel untuk dipadupadankan dan sesuai digunakan dalam berbagai aktivitas—baik formal seperti bekerja dan mengajar, maupun kasual seperti kuliah atau *hangout*.

Dalam pengembangan desain, tim menggunakan pendekatan yang biasa disebut dengan Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) tanpa meninggalkan nilai orisinalitas. Referensi diperoleh dari berbagai sumber seperti *e-commerce* dan media sosial, kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan gaya khas brand. Salah satu ciri desain yang menjadi pembeda adalah penggunaan kain batik modern yang tidak terlalu formal, dikombinasikan dengan bahan lain seperti motif garis, renda,

kain polos, bahkan motif batik lainnya yang dirasa masih selaras. Tujuannya agar produk tetap mencerminkan nilai budaya namun tampil dalam wujud yang lebih kontemporer.

Pada awalnya, tim sempat menggunakan jasa desainer sementara untuk membantu menggambarkan ide dalam bentuk desain teknis. Namun, karena pertimbangan efisiensi dan fleksibilitas, akhirnya desain dikembangkan secara mandiri oleh tim. Untuk penjelasan kepada vendor, desain biasanya disampaikan melalui gambar visual dan referensi yang mudah dipahami.

b) Pencarian dan pemilihan vendor penjahit

Salah satu tantangan penting dalam tahap perencanaan adalah mencari vendor penjahit yang sesuai. Karena bisnis ini masih dalam tahap perintisan dan belum memiliki aliran pendapatan tetap, tim mencari vendor dengan sistem yang lebih fleksibel dan harga yang terjangkau. Vendor konveksi berskala besar sempat menjadi opsi, namun tidak cocok karena adanya batasan seperti minimal pemesanan yang tinggi dan sistem produksi massal yang belum sesuai dengan skala bisnis saat ini.

Pencarian vendor dilakukan melalui media sosial dan jaringan orang terdekat. Dari hasil pencarian tersebut, tim akhirnya menemukan beberapa vendor penjahit berskala kecil (rumahan) yang bersedia bekerja sama dengan sistem produksi terbatas. Saat ini, tim bekerja sama dengan dua vendor yang berbeda, meskipun berada di dua lokasi yang berbeda pula. Pemilihan vendor mempertimbangkan kemampuan mereka dalam merealisasikan desain dengan baik, waktu pengerjaan,

dan harga jasa menjahit yang sesuai dengan anggaran—yaitu di bawah Rp50.000 per potong.

c) Pemilihan bahan dan supplier

Selain vendor, pemilihan bahan juga menjadi fokus utama. Tim mencari bahan yang nyaman digunakan sepanjang hari, ringan, menyerap keringat, dan tetap terlihat rapi. Beberapa bahan yang digunakan antara lain rayon twill, katun poplin, katun Toyobo, dan katun Jepang. Untuk kain batik, tim memilih batik *printing* atau batik tulis dalam bentuk potongan meteran yang lebih ringan dan motifnya sesuai dengan konsep produk.

Dalam proses pencarian bahan, tim sempat menjajaki pasar konvensional seperti Tanah Abang, Majestic, dan Pasar Cipadu, yang menyediakan pilihan bahan yang lebih sesuai baik dari segi harga maupun kualitas. Selain melakukan riset harga secara langsung (offline), tim juga melakukan riset harga secara online untuk mendapatkan perbandingan terbaik dan menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki.

d) Sumber dana dan modal awal

Sebelum dimulainya program WMK, penulis dan tim sudah memiliki modal awal yang berasal dari hasil tabungan masing-masing anggota. Modal ini dikumpulkan secara mandiri sejak sebelum kegiatan dimulai, dengan tujuan agar ketika bisnis dijalankan, sudah ada dana yang siap digunakan untuk keperluan produksi awal.

Ketika program WMK dimulai, penulis dan tim memperoleh tambahan pendanaan dari pemerintah. Pendanaan ini sangat membantu kelancaran proses produksi, karena

memungkinkan tim untuk memaksimalkan perencanaan produk yang sudah ada sebelumnya. Dana dari WMK digunakan secara optimal dan bertanggung jawab untuk menunjang kegiatan produksi dan pengembangan awal bisnis.

Program magang yang sedang dijalani saat ini merupakan kelanjutan dari program WMK, sehingga pelaksanaan magang tetap menggunakan alokasi dana yang sudah direncanakan di awal dengan prinsip efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya kombinasi dari modal pribadi dan dukungan pendanaan dari program WMK, penulis dan tim dapat menjalankan proses perintisan bisnis ini dengan lebih stabil dan terencana.

e) Sumber daya manusia

Dalam menjalankan operasional bisnis, struktur organisasi tim sudah dibagi secara jelas ke dalam empat peran utama, yaitu:

- Chief Executive Officer (CEO): bertanggung jawab dalam mengarahkan visi, strategi utama bisnis, serta menjadi pengambil keputusan akhir dalam kegiatan usaha.
- Chief Marketing Officer (CMO): berperan dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran dan promosi, termasuk strategi branding, media sosial, serta komunikasi dengan pelanggan.
- Chief Financial Officer (CFO): mengatur seluruh aspek keuangan, mulai dari pengelolaan modal, pencatatan pengeluaran dan pemasukan, hingga pembuatan laporan keuangan.

- Chief Operating Officer (COO): bertanggung jawab dalam operasional harian bisnis, seperti mengatur alur produksi, mengoordinasikan vendor dan *supplier*, serta memastikan kelancaran proses distribusi produk. Peran ini dijalankan oleh penulis secara langsung selama masa pelaksanaan program magang.

Pembagian peran ini dilakukan sejak awal demi meningkatkan efektivitas kerja tim, serta agar setiap anggota fokus pada tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan kemampuan dan minat yang dimiliki. Dengan pembagian tugas yang jelas, proses perencanaan hingga eksekusi produk dapat berjalan lebih terstruktur dan profesional.

f) Perencanaan jumlah produksi

Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dan tim karakteristik bahan batik meteran jumlahnya yang tidak selalu tersedia dalam jumlah besar atau berulang, penulis dan tim sejak awal merencanakan agar setiap model produk diproduksi dalam kuantitas terbatas. Tujuannya adalah untuk menjaga eksklusivitas produk sekaligus menyesuaikan dengan kemampuan produksi dan pengelolaan stok. Setiap model umumnya hanya diproduksi sebanyak 2–10 pieces saja. Strategi ini dinilai sesuai dengan kondisi bisnis saat ini, serta memberikan kesan eksklusif dan terbatas kepada calon pelanggan.

g) Perencanaan pengemasan produk

Selain produk, pengemasan juga direncanakan dengan seksama. Tim mempertimbangkan dua jenis skenario

pengemasan, yaitu untuk penjualan offline dan online. Awalnya, sempat muncul ide menggunakan kemasan ramah lingkungan seperti anyaman, namun setelah dievaluasi, pilihan tersebut dirasa kurang relevan dan kurang praktis dalam pengiriman jarak jauh.

Akhirnya, untuk penjualan offline, tim menggunakan *paper bag* atau *goodie bag custom* dengan logo brand tercetak di bagian depan. Sedangkan untuk pengiriman online, digunakan polymailer berkualitas baik yang ringan dan tahan terhadap proses pengiriman. Pendekatan ini dianggap sebagai solusi terbaik yang menggabungkan unsur estetika, fungsionalitas, dan efisiensi biaya.

2) Pengadaan bahan baku

Pada tahap awal produksi, pengadaan bahan baku menjadi salah satu aspek penting yang perlu direncanakan secara matang. Dalam pelaksanaannya, penulis dan tim melakukan proses pengadaan bahan secara bertahap, menyesuaikan dengan kebutuhan desain serta kondisi finansial yang tersedia saat itu.

Di awal kegiatan, salah satu anggota tim sempat melakukan pembelian kain secara mandiri, tanpa melalui diskusi internal terlebih dahulu. Kain yang dibeli berupa batik, dan kemudian menjadi stok awal yang cukup membantu dalam proses eksplorasi desain. Setelah itu, pengadaan bahan dilakukan secara lebih terstruktur dengan melibatkan seluruh tim agar prosesnya lebih terkoordinasi.

Sebagian besar bahan baku diperoleh melalui pembelian secara langsung (offline). Penulis bersama tim melakukan survei dan pembelian bahan di beberapa tempat seperti Pasar Cipadu

(Tangerang), Pasar Majestic (Jakarta Selatan), serta toko kain di Bandung. Namun, lokasi yang paling sering dijadikan tempat pembelian adalah Pasar Cipadu karena variasi kainnya cukup lengkap serta harganya yang relatif lebih terjangkau. Pengadaan dilakukan secara fleksibel, tanpa terikat pada satu supplier tetap. Tim memilih toko berdasarkan kualitas bahan, harga yang sesuai, serta ketersediaan motif yang dibutuhkan. Apabila ditemukan toko dengan kualitas dan harga yang cocok, pembelian ulang akan dilakukan, meskipun dalam jumlah yang disesuaikan dengan estimasi produksi.

Jenis bahan yang biasa dibeli meliputi kain batik, rayon, katun, dan bahan bordir. Batik menjadi elemen penting dalam produk, sehingga pencarian motif yang sesuai sering kali menjadi langkah awal. Apabila tim memiliki rencana untuk mengeluarkan koleksi dengan warna tertentu, maka motif batik yang dicari akan disesuaikan dengan warna tersebut. Setelah motif utama ditentukan, barulah penulis dan tim mencari bahan kombinasi yang mendukung keseluruhan desain secara visual.

Untuk kelengkapan bahan seperti benang dan kancing, biasanya sudah termasuk dalam layanan dari vendor penjahit. Sementara itu, perlengkapan seperti label merek dan *hang tag* dibeli secara online oleh penulis dan tim. Platform *e-commerce* seperti Shopee dipilih karena menawarkan harga yang lebih ekonomis, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar. Penulis dan tim telah menemukan toko daring yang cukup terpercaya dan telah melakukan repeat order beberapa kali di toko tersebut. Untuk memastikan kualitas produk yang dibeli secara online, tim biasanya meninjau ulasan dari pelanggan lain, mengecek rating toko, serta melakukan komunikasi langsung dengan admin toko untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Seiring berjalannya waktu, pengadaan bahan baku secara online mulai lebih diandalkan karena efisiensi harga dan kemudahan proses. Produksi lanjutan pun lebih banyak bergantung pada pembelian daring, terutama untuk bahan tambahan dan pelengkap non-kain.

Secara keseluruhan, proses pengadaan bahan baku dilakukan oleh penulis bersama tim secara adaptif, mempertimbangkan kebutuhan desain, kondisi lapangan, serta anggaran yang tersedia.

3) Proses produksi

Proses produksi merupakan tahapan penting dalam mewujudkan desain yang telah direncanakan menjadi produk nyata. Pada tahap ini, penulis dan tim bekerja sama dengan dua vendor penjahit yang berbeda, yang masing-masing memiliki kemampuan dan karakteristik dalam pengerjaan jahitan.

Produksi dilakukan secara bertahap dan fleksibel, menyesuaikan dengan permintaan pasar dan kapasitas yang tersedia. Penulis dan tim tidak melakukan produksi dalam jumlah besar, melainkan memilih kuantitas terbatas guna menjaga eksklusivitas dan efisiensi biaya. Biasanya, dalam satu kali siklus produksi, terdapat sekitar 2 hingga 4 model atau varian desain berbeda yang dibuat, dengan total jumlah keseluruhan produk berkisar antara 10 hingga 15 potong. Untuk ukuran, penulis dan tim biasanya hanya memproduksi dua pilihan ukuran, seperti LD100 dan LD115, atau LD108 dan LD118, tergantung pada kebutuhan desain dan ketersediaan bahan.

Sebelum proses produksi dilakukan, penulis dan tim selalu melakukan diskusi langsung dengan vendor penjahit. Penulis dan tim mendatangi lokasi vendor untuk menyampaikan referensi serta

visual desain yang diinginkan. Proses komunikasi ini menjadi langkah penting untuk menyamakan persepsi antara pihak penjahit dan tim agar hasil akhir sesuai harapan.

Dalam praktiknya, produksi biasanya hanya dikerjakan oleh salah satu vendor saja, tergantung pada jenis produk dan tingkat kesulitan desain. Namun, jika model yang akan diproduksi cukup beragam, atau waktu pengerjaan perlu dipercepat, maka produksi dapat dibagi antara dua vendor. Pembagian ini dilakukan dengan tetap mempertimbangkan kemampuan masing-masing vendor dalam merealisasikan desain yang telah disusun oleh tim.

Langkah awal sebelum produksi massal adalah pembuatan sampel. Sampel ini menjadi tolok ukur untuk menentukan apakah desain tersebut sudah sesuai secara bentuk dan jahitan. Harga pembuatan sampel berkisar antara Rp40.000 hingga Rp70.000, tergantung pada tingkat kesulitan desain. Setelah sampel selesai dibuat (biasanya dalam waktu sekitar satu minggu), penulis dan tim melakukan pengecekan secara langsung. Jika terdapat bagian yang kurang sesuai, maka revisi akan dilakukan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke produksi massal.

Untuk proses produksi utama, biaya jahit yang dikenakan oleh vendor berkisar antara Rp20.000 hingga Rp45.000 per potong, tergantung pada tingkat kesulitan masing-masing produk. Penulis dan tim mencatat secara rinci model, jumlah produksi, serta ukuran yang akan dibuat. Seluruh bahan disiapkan dan diserahkan langsung oleh penulis dan tim kepada pihak vendor. Setelah itu, estimasi waktu pengerjaan biasanya disepakati bersama, umumnya antara dua minggu hingga satu bulan, tergantung pada antrean pekerjaan yang sedang ditangani oleh vendor.

Selama proses berlangsung, komunikasi dilakukan secara intensif melalui aplikasi WhatsApp, untuk memastikan bahwa semua detail produksi berjalan sesuai rencana. Penulis dan tim juga memantau progres pengerjaan, dan mempercayakan vendor untuk menyelesaikan produksi sesuai kesepakatan.

Setelah seluruh produk selesai dijahit, penulis dan tim mengambil hasil produksi secara langsung. Pembayaran jasa penjahit dilakukan oleh tim keuangan melalui transfer bank, dan bukti pembayaran dikirimkan kepada vendor sebagai bentuk konfirmasi.

4) *Quality Control* produk

Quality control merupakan salah satu elemen terpenting dalam keseluruhan proses produksi. Tahapan ini menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan oleh penulis dan tim. Sebagai produk yang akan diterima langsung oleh konsumen, kualitas harus dijaga dengan maksimal guna menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penulis dan tim menyadari bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap citra merek. Oleh karena itu, proses *quality control* dilakukan dengan cermat dan menyeluruh. Pemeriksaan biasanya dilakukan secara bersama oleh tim, dengan pembagian fokus yang berbeda. Tim secara umum akan melakukan pengecekan keseluruhan, sementara penulis memeriksa secara lebih spesifik dan mendetail pada tiap potongan produk.

Beberapa aspek yang menjadi perhatian dalam quality control antara lain:

1. Kebersihan produk, termasuk memastikan tidak adanya noda atau kotoran pada kain.
2. Kerapihan jahitan, seperti tidak adanya benang yang terlepas atau jahitan yang melenceng.
3. Ketepatan ukuran, agar sesuai dengan standar ukuran yang telah ditentukan.
4. Presisi pada bagian-bagian kecil, termasuk peletakan dan jahitan label, potongan kain, serta detail kecil lainnya.
5. Ketersediaan kemasan pelindung awal seperti plastik OP (plastik bening) yang digunakan sebelum masuk ke tahap *packaging* utama.

Apabila ditemukan ketidaksesuaian pada produk, maka tim akan langsung mengajukan permintaan perbaikan kepada pihak vendor sebelum produk dinyatakan siap untuk didistribusikan. Proses ini penting agar tidak ada produk yang cacat atau tidak sesuai yang sampai ke tangan konsumen.

Melalui proses *quality control* ini, penulis dan tim berupaya memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dan layak untuk dipasarkan. Tahapan ini menjadi bentuk komitmen nyata terhadap kepuasan pelanggan serta upaya menjaga kepercayaan terhadap brand yang sedang dibangun.

5) Pencatatan stok produk

Setelah produk selesai melewati tahap *quality control*, langkah selanjutnya adalah pencatatan stok. Tahapan ini menjadi bagian krusial dalam proses operasional karena memastikan seluruh data produk tercatat dengan rapi, akurat, dan mudah ditelusuri.

Sistem pencatatan yang baik akan sangat membantu dalam memantau ketersediaan produk, merencanakan promosi, hingga menyusun strategi penjualan.

Pada tahap awal, pencatatan sering dilakukan secara manual melalui catatan harian atau notes. Setelah itu, seluruh data dipindahkan ke spreadsheet online yang telah disiapkan secara khusus di *platform cloud* (seperti Google Drive). Setiap divisi memiliki folder masing-masing yang berisi laporan kerja, termasuk laporan stok dan aktivitas keluar-masuk barang.

Beberapa informasi penting yang selalu dicatat meliputi:

1. Nama produk
2. Kategori produk
3. Ukuran
4. Jumlah stok awal dan stok akhir
5. Jumlah produk yang terjual
6. Harga jual
7. Diskon (jika ada)
8. Harga setelah diskon
9. Keterangan tambahan (misalnya, produk display atau khusus untuk *event*)

Pencatatan dilakukan dengan sistematis dan transparan karena akan berkaitan langsung dengan laporan keuangan serta laporan aktivitas marketing. Data ini juga menjadi acuan dalam menyusun rencana produksi berikutnya.

Selain produk jadi, pencatatan juga mencakup komponen-komponen lainnya, seperti:

1. Sisa bahan baku (misalnya kain dan pelengkap lainnya)

2. Jumlah kemasan (seperti polmailer, paper bag/goodie bag, label, dan hang tag)
3. Komponen penunjang produksi lainnya

Tujuan pencatatan ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan bahan yang masih tersedia, sehingga efisiensi biaya dapat tercapai. Dengan mengetahui stok bahan yang tersisa, proses produksi selanjutnya dapat disesuaikan tanpa harus melakukan pembelian bahan secara berlebihan.

Dalam konteks penjualan offline atau *live selling*, produk display juga disiapkan dan dicatat secara terpisah. Produk display biasanya berupa sampel yang tidak dijual, namun tetap dijaga kualitas dan kebersihannya karena mewakili tampilan produk secara keseluruhan.

Untuk penyimpanan produk, seluruh stok saat ini masih disimpan di ruang khusus yang telah disediakan di rumah penulis. Ruangan ini dipilih karena mudah dijangkau dan mempermudah koordinasi antar anggota tim. Meskipun penyimpanannya masih bersifat rumahan, beberapa hal tetap diperhatikan, seperti:

1. Menjaga produk dari paparan bau menyengat (misalnya makanan atau wewangian lain)
2. Menyimpan di suhu ruangan yang stabil
3. Tidak menempatkan produk di area yang terlalu terbuka

Kegiatan penyimpanan ini bertujuan agar produk tetap bersih, terawat, dan siap dipasarkan kapan saja.

6) Strategi dan eksekusi promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh penulis dan tim berfokus pada pemanfaatan media sosial serta *platform digital* sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun relasi dengan konsumen, dan mendorong terjadinya transaksi. Strategi ini dijalankan secara menyeluruh dan adaptif melalui tiga platform utama, yaitu Instagram, Shopee, dan TikTok Shop. Setiap platform digunakan berdasarkan karakteristik audiens serta efektivitas masing-masing kanal dalam mendukung tujuan promosi. Selain promosi digital, penulis dan tim juga mengombinasikannya dengan promosi luring melalui partisipasi dalam berbagai event offline seperti bazar dan pameran usaha.

1. Instagram

Instagram menjadi platform utama untuk aktivitas branding visual, memperkuat identitas merek, serta menjalin interaksi aktif dengan calon konsumen. Penulis dan tim secara konsisten membagikan konten berupa unggahan foto produk, katalog koleksi terbaru, serta kegiatan-kegiatan yang merepresentasikan brand.

Konten Instagram disusun dalam berbagai format, seperti:

- Feed: Berisi foto produk, katalog lookbook, serta konten informatif seputar detail ukuran.
- Instagram Story: Digunakan untuk interaksi langsung dengan audiens melalui fitur polling, kuis, sesi tanya-jawab (Q&A), hingga mini games yang bersifat kasual.

- Highlight: Dikelompokkan untuk menyimpan informasi penting seperti katalog, testimoni, behind the scene, dan partisipasi dalam event.

Pendekatan ini bertujuan untuk membangun transparansi, sekaligus menunjukkan dinamika proses bisnis secara nyata kepada konsumen.

2. Shopee

Shopee digunakan sebagai platform utama untuk transaksi penjualan secara daring. Penulis dan tim memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan Shopee, seperti gratis ongkir, voucher diskon, serta pengelolaan toko secara efisien.

Setiap produk yang telah diperkenalkan melalui Instagram akan diunggah ke Shopee dengan format sebagai berikut:

- Foto produk dengan tampilan profesional.
- Deskripsi lengkap, mulai dari ukuran, bahan, warna, hingga rekomendasi penggunaan.
- Harga jual yang kompetitif dan disesuaikan dengan strategi penetapan harga untuk platform tersebut.
- Stok produk yang diperbarui secara berkala agar tetap akurat.

Shopee juga menyediakan fitur live shopping, namun berdasarkan pengamatan penulis dan tim, performa live di Shopee mengalami penurunan dibandingkan awal penjualan. Oleh karena itu, frekuensi pemanfaatan fitur ini dikurangi dan dialihkan ke platform lain yang dinilai lebih interaktif seperti TikTok Shop.

3. TikTok Shop

TikTok Shop menjadi kanal yang cukup potensial dalam mendukung promosi produk, mengingat platform ini memiliki algoritma berbasis tren dan visual. Penulis dan tim secara aktif membuat konten video pendek yang menampilkan produk secara langsung.

Strategi TikTok Shop terdiri dari:

- Video konten kreatif dengan audio yang sedang tren, dikombinasikan dengan showcase produk secara nyata.
- Keranjang kuning sebagai tautan langsung ke halaman pembelian produk.
- Live session bersifat santai dan komunikatif, di mana penulis dan tim membahas produk, menjawab pertanyaan audiens, dan menayangkan produk secara real-time.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah tingginya potongan biaya platform dan belum maksimalnya fitur gratis ongkir. Kondisi ini membuat penulis dan tim harus berhati-hati dalam menyusun strategi harga dan mempertimbangkan margin keuntungan yang diharapkan dari setiap penjualan di TikTok Shop.

4. Promosi berbasis momen dan aktivasi offline

Selain strategi digital, penulis dan tim juga menerapkan promosi berbasis momentum, seperti pada:

- Tanggal kembar (double date sales): Penawaran khusus diberikan untuk menarik konsumen pada momen promosi nasional.
- Hari besar nasional: Penyesuaian visual branding dan produk dikombinasikan dengan diskon tematik.

Sementara untuk promosi offline, penulis dan tim memaksimalkan keikutsertaan dalam bazar atau event kampus untuk:

- Menjual langsung kepada konsumen.
- Menyediakan goodie bag, mini merchandise, dan kartu nama sebagai bagian dari strategi memperkuat branding.
- Menampilkan produk secara langsung (dipakai oleh anggota tim) agar pengunjung bisa melihat dan merasakan kualitas produk secara fisik.

Melalui kombinasi strategi promosi digital dan offline yang dijalankan secara konsisten, penulis dan tim berupaya untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra brand yang kuat, menumbuhkan loyalitas konsumen, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Strategi ini bersifat adaptif dan terus dievaluasi untuk menemukan metode yang paling relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah.

7) Distribusi dan transaksi penjualan

Distribusi dan transaksi penjualan merupakan tahapan lanjutan dari proses pemasaran yang menjadi penghubung langsung antara brand dengan konsumen. Penulis dan tim merancang sistem

distribusi yang efisien dan fleksibel, baik untuk pemesanan secara daring melalui *platform digital* maupun secara luring pada kegiatan penjualan langsung seperti event bazar. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap pesanan yang diterima dapat diproses dengan cepat, rapi, dan sampai ke tangan pembeli dalam kondisi baik.

1. Pemrosesan pesanan melalui platform online

Pesanan yang dilakukan secara daring, baik melalui Shopee maupun TikTok Shop, akan langsung masuk ke sistem manajemen pesanan yang telah disusun oleh penulis dan tim. Prosedur berikut dilakukan secara berurutan:

- Pencatatan pesanan: Data pembelian (nama produk, jumlah, alamat pengiriman) diperiksa ulang untuk memastikan kesesuaian.
- Pengemasan: Produk dikemas menggunakan polymailer berkualitas yang ringan, tahan air, dan ramah pengiriman. Apabila printer label tidak tersedia, nomor resi dituliskan secara manual di bagian luar kemasan dengan rapi dan jelas.
- Pengiriman:
 - Untuk konsumen dengan alamat yang masih berada di wilayah sekitar lokasi operasional, pengiriman dilakukan menggunakan layanan instan seperti GrabExpress, sehingga produk dapat diterima di hari yang sama.

- Untuk wilayah yang lebih luas dan di luar jangkauan instan, penulis dan tim menggunakan jasa ekspedisi seperti SPX Express, J&T, JNE, atau layanan kurir lain yang sudah terintegrasi langsung dalam platform pemesanan. Mayoritas pengiriman ini telah mencakup layanan gratis ongkir, sehingga pembeli maupun penjual tidak perlu membayar biaya tambahan.

Seluruh tahapan ini dilakukan secara mandiri oleh penulis dan tim dengan tetap memperhatikan kecepatan, kebersihan, dan keamanan produk saat diterima oleh konsumen.

2. Transaksi dan distribusi saat event offline (bazar)

Dalam rangka memperluas jangkauan penjualan dan mendekatkan diri dengan konsumen, penulis dan tim juga secara aktif mengikuti berbagai event bazar dan pameran UMKM. Pada kegiatan ini, proses distribusi dan transaksi memiliki pendekatan berbeda:

- Konsumen dapat langsung melihat, mencoba, dan membeli produk di tempat, sehingga memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih personal.
- Transaksi dilakukan secara tunai atau melalui transfer bank langsung, tergantung kenyamanan pembeli.
- Setiap pembelian akan dikemas menggunakan goodie bag eksklusif yang telah dicetak dengan logo brand untuk memberikan kesan profesional dan membangun identitas visual.

- Sebagai bentuk apresiasi, penulis dan tim juga menyisipkan mini merchandise (seperti kunciran atau jepitan rambut) serta kartu nama atau kontak informasi agar konsumen dapat tetap terhubung dengan brand setelah event berakhir.

Distribusi dalam event offline tidak hanya berfungsi untuk menyerahkan produk secara langsung, namun juga menjadi sarana interaksi, observasi preferensi konsumen, dan memperkuat branding secara langsung melalui pengalaman fisik yang dirasakan oleh pembeli.

Dengan strategi distribusi yang adaptif dan pengelolaan transaksi yang tertata, penulis dan tim berupaya untuk tidak hanya menyelesaikan proses penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya hubungan jangka panjang yang positif antara brand dan pelanggan, baik dalam ruang digital maupun interaksi langsung.

8) Pelayanan konsumen dan *feedback*

Pelayanan konsumen serta pengumpulan umpan balik (*feedback*) merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Penulis dan tim meyakini bahwa keberlanjutan dan relevansi sebuah brand tidak dapat dilepaskan dari kemampuannya untuk mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan serta pendapat konsumen secara aktif.

1. Pelayanan konsumen

Penulis dan tim berkomitmen untuk memberikan pelayanan konsumen yang responsif, ramah, dan solutif. Pertanyaan, keluhan, maupun kendala dari konsumen dilayani secara langsung melalui berbagai saluran, antara lain:

- a. Pesan langsung (direct message) di media sosial seperti Instagram
- b. Fitur obrolan pada platform marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop
- c. Interaksi langsung dalam kegiatan luring, seperti partisipasi dalam bazar.

Pelayanan ini tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan teknis, namun juga untuk membangun kesan positif serta menciptakan pengalaman komunikasi yang menyenangkan dan profesional bagi konsumen. Penulis dan tim selalu menjaga agar setiap interaksi berjalan dengan bahasa yang sopan, informatif, dan menjunjung tinggi kenyamanan konsumen.

2. Pengumpulan *feedback*

Untuk mendapatkan masukan yang objektif dan konstruktif, penulis dan tim secara aktif mengadakan pengumpulan *feedback* melalui berbagai metode, antara lain:

- Google Form dalam event offline: Setiap kali mengikuti kegiatan bazar atau pameran, penulis dan tim menyediakan *barcode* yang dapat dipindai pengunjung untuk mengisi formulir online berisi pertanyaan seputar

kualitas produk, kenyamanan pembelian, kesan terhadap pelayanan, serta saran perbaikan.

- Media sosial interaktif: Platform seperti Instagram dimanfaatkan untuk mengadakan sesi polling, Q&A, atau pertanyaan terbuka di Instagram Story. Cara ini memudahkan audiens dalam menyampaikan opini secara ringan namun tetap bermakna.

Melalui pendekatan ini, konsumen diajak untuk terlibat lebih jauh dalam proses pengembangan brand, menjadikan mereka tidak hanya sebagai pengguna produk tetapi juga sebagai pihak yang ikut berkontribusi dalam membentuk arah pertumbuhan usaha.

3. Tindak lanjut dan evaluasi

Setiap *feedback* yang diterima akan didokumentasikan dan dibahas dalam evaluasi internal secara berkala oleh penulis dan tim, khususnya oleh divisi operasional dan pemasaran. Masukan yang bersifat membangun akan dijadikan dasar dalam:

- Perbaikan kualitas dan desain produk
- Penyempurnaan sistem pelayanan dan pengemasan
- Penyesuaian strategi komunikasi dan promosi yang lebih relevan dengan target pasar.

Dengan menerapkan proses ini secara berkelanjutan, penulis dan tim berharap dapat menciptakan hubungan dua arah yang sehat, dimana konsumen merasa didengarkan dan dihargai. Dalam jangka panjang, hal ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi brand di tengah persaingan pasar.

9) Evaluasi kinerja tim dan penjualan

Evaluasi merupakan proses penting dalam operasional bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk menilai capaian kerja, tetapi juga sebagai dasar perbaikan berkelanjutan. Penulis dan tim secara konsisten melakukan evaluasi baik terhadap hasil penjualan maupun terhadap efisiensi dan efektivitas kerja tim, agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara optimal dan berorientasi pada pertumbuhan.

1. Evaluasi penjualan

Evaluasi terhadap hasil penjualan dilakukan secara berkala, terutama setelah momen-momen penting seperti sesi penjualan live, partisipasi dalam kegiatan bazar, peluncuran produk baru, maupun selama berlangsungnya promo tertentu.

Penulis dan tim meninjau beberapa indikator utama, di antaranya:

- Jumlah produk yang berhasil terjual
- Produk yang paling diminati konsumen
- Respons terhadap program promosi yang telah dijalankan
- Pola perilaku pembelian berdasarkan waktu dan jenis produk.

Melalui data tersebut, penulis dan tim memperoleh pemahaman mengenai preferensi konsumen dan tren pasar terkini. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi acuan dalam mengambil keputusan, seperti:

- Menentukan prioritas produksi dan stok

- Menyusun waktu yang tepat untuk peluncuran koleksi baru
- Melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

2. Evaluasi kinerja tim

Selain dari sisi penjualan, penulis dan tim juga mengevaluasi aspek internal, yaitu kinerja seluruh anggota tim dalam menjalankan tugas operasional. Evaluasi ini mencakup:

- Efektivitas koordinasi antar divisi
- Ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan
- Kualitas komunikasi dalam menghadapi situasi-situasi mendesak, seperti lonjakan pesanan atau persiapan bazar.

Dalam proses evaluasi, setiap anggota tim diberikan kesempatan untuk menyampaikan hambatan atau tantangan yang dihadapi. Hal ini bertujuan menciptakan sistem kerja yang terbuka dan dua arah, sehingga tercipta lingkungan kerja yang inklusif, kolaboratif, dan saling mendukung.

Evaluasi kinerja juga mencermati bagaimana sistem kerja berjalan secara keseluruhan, seperti ketepatan input data, alur kerja logistik, dan kesiapan menghadapi skenario darurat atau pesanan dalam jumlah besar.

3. Tindak lanjut dan penyesuaian strategi

Hasil evaluasi tidak hanya dijadikan sebagai catatan, tetapi juga ditindaklanjuti dengan langkah-langkah konkret. Beberapa contoh tindakan yang diambil berdasarkan hasil evaluasi antara lain:

- Penyesuaian pembagian tugas agar lebih efisien
- Penyederhanaan *workflow* agar proses berjalan lebih cepat
- Penggunaan *tools* atau metode kerja baru yang lebih tepat guna

Dengan melakukan evaluasi secara menyeluruh dan berkelanjutan, penulis dan tim berupaya menjaga agar proses bisnis senantiasa mengalami perbaikan dan tetap berada dalam jalur yang sejalan dengan visi serta tujuan brand yang sedang dikembangkan.

10) Pengembangan dan rencana ke depan

Sebagai bagian dari proses pengembangan bisnis, penulis dan tim telah merancang sejumlah strategi dan langkah konkrit yang bertujuan untuk memperluas skala usaha, meningkatkan efektivitas produksi, dan memperkuat *positioning* brand di pasar. Salah satu tantangan utama yang saat ini dihadapi adalah keterbatasan kapasitas produksi internal, baik dari segi waktu, biaya, maupun sumber daya manusia yang tersedia. Oleh karena itu, penulis dan tim mulai mempertimbangkan metode produksi yang bersifat campuran (*hybrid*), yaitu dengan tetap melakukan proses produksi secara mandiri dalam skala kecil, sambil melengkapi kebutuhan stok melalui kerja sama dengan supplier yang menyediakan produk siap jual namun tetap sesuai dengan karakter dan identitas brand.

Keputusan tersebut diambil berdasarkan pertimbangan realistis terhadap kemampuan vendor yang selama ini bekerja sama. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, vendor memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan pemesanan dalam jumlah besar, sehingga proses pengerjaan untuk jumlah kecil menjadi kurang efisien dan memakan waktu yang relatif panjang, bahkan bisa mencapai lebih dari satu bulan. Untuk mengatasi hambatan ini, penulis dan tim mulai menjajaki opsi kerja sama dengan supplier yang memiliki sistem *ready stock*, dengan tetap menjaga kualitas bahan dan potongan produk agar tidak bertentangan dengan ciri khas brand yang telah dibangun sejak awal.

Dari sisi pengembangan produk, penulis dan tim juga telah melakukan observasi dan evaluasi berdasarkan *feedback* langsung dari konsumen, terutama selama mengikuti kegiatan bazar dan sesi live penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai jenis atasan berlengan pendek, seperti vest atau outer ringan, yang nyaman digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Oleh sebab itu, fokus pengembangan produk untuk tahap selanjutnya akan diarahkan ke model-model tersebut. Selain itu, penulis dan tim juga mulai merancang koleksi bawahan seperti rok atau celana, sebagai bentuk diversifikasi produk yang dapat melengkapi koleksi yang sudah ada. Desain-desain yang dikembangkan tetap mengedepankan keseimbangan antara estetika, kenyamanan, dan kesesuaian dengan tren fashion terkini.

Di sisi pemasaran, strategi yang akan diterapkan ke depan mencakup peningkatan frekuensi *live selling* di platform TikTok Shop dan Shopee, dengan tujuan agar algoritma media sosial dapat mengenali akun brand secara lebih maksimal, sekaligus meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Strategi ini juga didukung oleh pembuatan konten video yang relevan dengan

tren TikTok saat ini, di mana penulis dan tim menggunakan produk secara langsung, lalu mengunggah video singkat dengan menambahkan keranjang kuning sebagai tautan pembelian. Dengan demikian, audiens dapat langsung melakukan pembelian setelah melihat konten yang disajikan.

Selain mengoptimalkan kegiatan daring, penulis dan tim juga menyadari pentingnya membangun relasi secara langsung melalui kegiatan luring. Oleh karena itu, kegiatan bazar dan *event* komunitas menjadi salah satu agenda yang akan terus diupayakan secara berkala. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, penjualan langsung dalam *event* semacam ini cenderung menghasilkan konversi yang lebih tinggi, serta memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial.

Dari sisi promosi, penulis dan tim sedang dalam proses penjajakan kerja sama dengan beberapa *content creator* dan selebgram lokal. Proses ini telah memasuki tahap komunikasi awal, seperti pengumpulan informasi terkait *rate card* dan skema kerja sama. Ketika anggaran sudah memungkinkan, kolaborasi ini akan segera diimplementasikan guna memperluas jangkauan pemasaran brand. Langkah ini dipilih karena dinilai efektif dalam mempercepat proses *brand awareness*, terutama di kalangan target pasar yang aktif menggunakan media sosial.

Sebagai bentuk efisiensi internal, penulis dan tim juga tengah menyusun strategi untuk mengelola stok produk yang belum terjual maksimal. Salah satu pendekatan yang akan dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu, serta mengatur ulang sistem *bundling* untuk meningkatkan daya

tarik pembelian. Penjualan produk-produk ini akan difokuskan melalui platform daring dan kegiatan offline yang akan datang.

Secara keseluruhan, seluruh kegiatan yang telah dilakukan oleh penulis dan tim mencerminkan proses pengembangan bisnis yang penuh dengan dinamika, tantangan, dan pembelajaran. Melalui proses perencanaan, produksi, distribusi, pemasaran, serta evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan, penulis dan tim memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana sebuah bisnis kecil dapat bertumbuh dan bertahan di tengah kompetisi yang dinamis.

Setiap tahapan kegiatan telah dilakukan dengan pendekatan yang adaptif, analitis, dan berbasis pengalaman langsung di lapangan. Meskipun masih berada pada tahap awal, penulis dan tim tetap berkomitmen untuk terus belajar, mengembangkan strategi yang lebih relevan, serta menjaga konsistensi dalam membangun brand. Harapannya, bisnis ini tidak hanya menjadi proyek jangka pendek dalam lingkup kegiatan akademik, melainkan juga dapat menjadi langkah awal yang berarti untuk membangun usaha yang berkelanjutan, mandiri, dan berdampak.

Dengan kerja sama tim yang solid, perencanaan yang matang, dan semangat yang tidak pernah padam, penulis dan tim optimis bahwa brand ini akan terus berkembang, menjangkau lebih banyak konsumen, serta mampu berkontribusi dalam menciptakan produk *fashion* lokal yang modern, nyaman, dan relevan dengan kebutuhan perempuan aktif masa kini.

Sebagai bagian dari proses pelaksanaan kerja magang, penulis tidak hanya menjalankan peran operasional sebagai *Chief Operating Officer* (COO), tetapi juga rutin melakukan sesi bimbingan bersama *supervisor* dan mentor eksternal. Proses

bimbingan ini menjadi salah satu elemen penting dalam memastikan arah pengembangan bisnis yang dijalankan tetap sesuai tujuan dan target yang telah ditetapkan sejak awal.

Melalui sesi bimbingan ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan berbagai perkembangan, tantangan, serta evaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Bimbingan tersebut menjadi wadah untuk menerima masukan dan arahan yang sangat berharga dari para pembimbing, baik dalam bentuk solusi atas kendala teknis maupun strategi jangka panjang. Selain itu, sesi ini juga menjadi momen reflektif yang memperkuat komitmen, meningkatkan motivasi pribadi, serta menjaga konsistensi kinerja dalam menjalankan tanggung jawab yang ada.

Sebagai bentuk dokumentasi dan apresiasi atas proses bimbingan tersebut, berikut ini penulis sertakan foto bersama dengan *supervisor* serta mentor eksternal yang telah banyak memberikan arahan selama kegiatan magang berlangsung.



Gambar 3. 17 Dokumentasi pada saat sesi bimbingan bersama *supervisor*

Berdasarkan pada gambar 3.15, Foto ini diambil saat sesi bimbingan bersama *supervisor* internal yang bertugas memantau perkembangan dan capaian penulis selama menjalankan program magang. Dalam sesi ini, penulis menyampaikan laporan kemajuan bisnis, mendiskusikan kendala yang dihadapi, dan mendapatkan saran strategis untuk pengambilan keputusan operasional yang

lebih baik. Kehadiran *supervisor* dalam proses magang sangat membantu dalam menjaga arah kerja tetap fokus dan terstruktur.

Selanjutnya, terdapat dokumentasi lainnya saat sesi bimbingan bersama dengan mentor eksternal yang juga sangat berperan dalam proses pengembangan bisnis penulis dan tim selama program magang ini.



Gambar 3. 18 Dokumentasi pada saat bimbingan bersama mentor eksternal

Berdasarkan pada gambar 3.16, dokumentasi ini menunjukkan momen kebersamaan saat sesi bimbingan dengan mentor eksternal yang memiliki pengalaman praktis dalam dunia bisnis. Mentor memberikan banyak masukan dari sudut pandang praktisi, termasuk ide pengembangan produk, strategi pemasaran, serta tips dalam menghadapi tantangan dunia usaha secara nyata. Peran mentor menjadi pendukung penting dalam mendorong keberlanjutan bisnis yang sedang dijalankan

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Sebagai seorang *Chief Operating Officer* (COO) dalam program magang di Skystar Ventures, penulis secara umum bertanggung jawab atas kelancaran proses

operasional brand Lhafcloths, khususnya dalam hal produksi, manajemen stok, dan alur kerja antardivisi. Namun, dalam pelaksanaannya, peran tersebut berkembang menjadi lebih luas. Penulis juga turut terlibat dalam berbagai aktivitas di luar lingkup operasional, seperti mendukung kegiatan pemasaran, berkontribusi dalam pembuatan konten promosi, hingga berpartisipasi dalam sesi *live selling* baik di Shopee maupun TikTok. Selain itu, penulis juga sempat terlibat dalam diskusi mengenai strategi penetapan harga dan penyusunan promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sebuah bisnis rintisan, keterlibatan lintas divisi menjadi hal yang lumrah dan bahkan diperlukan, terutama ketika sumber daya manusia masih terbatas dan semua pihak dituntut untuk bersikap adaptif serta proaktif.

Selama menjalankan peran tersebut, penulis menemui berbagai tantangan, baik yang bersumber dari faktor internal dalam tim maupun eksternal yang melibatkan pihak di luar tim utama. Kendala-kendala ini memberikan pemahaman mendalam bagi penulis bahwa proses mengelola sebuah bisnis, khususnya bisnis *fashion*, bukan hanya soal ide atau desain yang menarik, tetapi juga mengenai bagaimana menjalankan operasional dengan efektif, menghadapi kendala teknis, dan mengelola hubungan kerja dengan berbagai pihak secara strategis dan berkelanjutan.

Dari sisi internal, salah satu kendala utama yang muncul adalah kurangnya sistem pencatatan bahan baku dan stok barang yang terpusat dan terintegrasi. Pada awalnya, bahan kain tersebar di beberapa pihak, ada yang dipegang oleh tim operasional, ada pula yang digunakan oleh tim pemasaran untuk keperluan konten. Akibatnya, ketika tim berencana melakukan produksi *batch* berikutnya, informasi terkait ketersediaan bahan menjadi tidak akurat. Seluruh tim mengira bahan sudah habis, sehingga diputuskan untuk melakukan pembelian ulang. Setelah bahan baru dibeli, ternyata bahan lama sebenarnya masih cukup. Kesalahan ini tidak hanya menyebabkan pemborosan dana, tetapi juga menghambat jalannya produksi karena waktu tersita untuk pemesanan bahan tambahan. Dari peristiwa ini, penulis menyadari pentingnya pengelolaan inventaris yang rapi dan transparan antar divisi.

Namun demikian, kondisi ini justru menunjukkan bahwa proses operasional yang dijalankan belum sejalan dengan tujuan magang, khususnya Tujuan 1 dan Tujuan 2. Tujuan 1 menekankan pada peningkatan wawasan dalam pengelolaan brand, termasuk proses produksi, sementara Tujuan 2 fokus pada efisiensi operasional. Ketidakterpenuhinya dua tujuan ini tercermin dari lemahnya koordinasi antar divisi serta tidak adanya sistem pengelolaan stok yang terpusat, yang pada akhirnya menimbulkan pemborosan waktu dan biaya serta menghambat kelancaran proses produksi secara keseluruhan.

Selain itu, pencatatan stok produk jadi juga tidak sinkron antara data manual dan data yang tercantum di *marketplace*. Akibatnya, tim sering menemui situasi di mana barang yang sebenarnya sudah habis masih tercantum tersedia di *platform* penjualan. Hal ini menyebabkan kesalahpahaman dengan pembeli dan mengharuskan tim melakukan pembaruan data, yang pada akhirnya mengganggu citra brand. Sebaliknya, barang yang sebenarnya masih ada justru tidak terlihat di *marketplace* karena tidak diperbarui, sehingga potensi penjualan pun hilang. Dari sini, penulis belajar bahwa sistem manajemen stok *digital* yang *real-time* sangat dibutuhkan agar operasional bisnis berjalan lebih efisien dan akurat.

Situasi ini bertentangan langsung dengan Tujuan 2, yaitu meningkatkan efisiensi dan kualitas operasional. Ketidaktepatan antara data stok manual dan data digital menandakan bahwa sistem manajemen belum optimal. Hal ini berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen dan berpotensi menyebabkan kehilangan peluang penjualan yang seharusnya bisa dioptimalkan.

Salah satu kendala internal yang sempat dihadapi oleh tim adalah terbatasnya waktu persiapan dalam menghadapi kesempatan yang datang secara mendadak, khususnya pada pelaksanaan kegiatan *offline* seperti bazar. Informasi mengenai kegiatan tersebut disampaikan oleh pihak *supervisor* maupun dosen dalam waktu yang relatif singkat, sehingga tim tidak memiliki cukup waktu untuk menyusun rencana secara matang sejak awal. Meski begitu, kegiatan tersebut tetap dapat berjalan dengan baik dan efisien. Seluruh anggota tim berupaya berkoordinasi

dan membagi tugas secara cepat agar persiapan bisa dilakukan dengan optimal dalam waktu yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa secara pelaksanaan tidak terdapat hambatan besar, namun secara ideal, akan lebih baik apabila informasi semacam ini dapat disampaikan lebih awal. Dengan demikian, tim memiliki kesempatan untuk merancang strategi yang lebih menyeluruh, mulai dari pemilihan produk, penataan *display*, hingga perencanaan promosi. Maka, dapat disimpulkan bahwa kendala ini bukan berasal dari kurangnya kemampuan tim dalam menangani event, melainkan lebih kepada alur komunikasi dan penyampaian informasi dari pihak eksternal yang perlu ditingkatkan ke depannya.

Hal ini berkaitan dengan pentingnya penguatan komunikasi strategis dan perencanaan jangka pendek yang mendukung pencapaian Tujuan 3, yaitu membangun relasi dan kolaborasi yang efektif dengan pihak pembimbing serta anggota tim. Ketika informasi disampaikan secara terburu-buru, koordinasi menjadi kurang solid, dan kualitas *output* pun bisa terdampak.

Dalam aktivitas pemasaran, penulis juga berkontribusi langsung dalam kegiatan *live selling*, meskipun tidak termasuk dalam tanggung jawab utama COO. Sesi *live selling* sering menghadapi tantangan teknis seperti gangguan koneksi internet, suara putus-putus, atau tampilan video yang tidak stabil. Gangguan ini berdampak pada penurunan minat penonton dan akhirnya menurunkan konversi penjualan. Di sisi lain, ketika produk yang dijual merupakan stok lama yang sudah kurang diminati, penonton cenderung pasif dan tidak terlibat. Situasi ini mendorong tim untuk berimprovisasi, seperti menawarkan potongan harga dadakan atau memperkuat narasi dalam menjelaskan produk. Pengalaman ini mengasah kemampuan penulis dalam hal komunikasi, respons cepat, dan menciptakan strategi yang menarik perhatian pasar dalam waktu singkat.

Pengalaman ini memperkuat pemahaman penulis terkait pentingnya strategi komunikasi dalam pemasaran (Tujuan 1), sekaligus menuntut pengambilan keputusan cepat di tengah situasi tidak ideal (Tujuan 4). Namun demikian, tantangan yang dihadapi menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan mitigasi

teknis masih perlu ditingkatkan agar efektivitas promosi benar-benar tercapai sesuai dengan target.

Beranjak ke faktor eksternal, tantangan besar juga datang dari kerja sama dengan vendor penjahit. Penulis dan tim menggunakan dua vendor untuk mempercepat proses produksi dan membagi beban kerja. Namun, dalam pelaksanaannya, koordinasi antar kedua vendor seringkali tidak berjalan mulus. Ada kalanya salah satu vendor belum menyelesaikan bagian produksi tertentu, sementara vendor lainnya harus menunggu komponen tersebut agar bisa melanjutkan pengerjaan. Misalnya, sebagian bahan atau hasil potongan kain tertinggal di vendor pertama, padahal sudah dibutuhkan oleh vendor kedua. Situasi ini menyebabkan keterlambatan dalam proses produksi secara keseluruhan, dan berdampak langsung pada tertundanya jadwal pemasaran dan distribusi produk.

Kondisi tersebut menghambat pencapaian Tujuan 2 yang berfokus pada efisiensi operasional. Ketika koordinasi dengan pihak eksternal tidak sinkron, maka seluruh alur kerja terganggu. Efisiensi waktu dan biaya yang diharapkan tidak dapat tercapai secara optimal, dan strategi operasional pun menjadi tidak efektif.

Selain itu, proses pemesanan bahan untuk produksi juga tidak luput dari hambatan. Dalam beberapa kasus, bahan yang sudah disiapkan ternyata tidak mencukupi untuk target jumlah produksi. Hal ini terjadi karena kesalahan dalam memperkirakan kebutuhan bahan, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau komunikasi yang belum optimal dengan pihak vendor. Akibatnya, tim harus kembali memesan bahan dalam waktu yang mepet, yang bukan hanya menguras waktu tetapi juga menimbulkan biaya tambahan yang tidak sedikit. Kendala ini menyadarkan penulis bahwa estimasi bahan harus dilakukan dengan cermat, serta pentingnya memiliki *buffer stock* sebagai langkah antisipatif.

Situasi ini kembali menunjukkan bahwa sistem perencanaan produksi belum optimal, sehingga Tujuan 2 belum tercapai sepenuhnya. Kurangnya buffer stock atau cadangan juga menjadi faktor yang seharusnya bisa diantisipasi untuk mendukung kelancaran produksi secara keseluruhan.

Terakhir, koordinasi dengan pihak eksternal seperti *supervisor* atau mentor juga kadang menghadapi tantangan, terutama ketika informasi yang diberikan mendadak atau belum tersampaikan secara menyeluruh kepada seluruh anggota tim. Hal ini bisa memicu miskomunikasi dalam pengambilan keputusan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan besar seperti pameran, presentasi, atau pengumpulan laporan. Penulis belajar bahwa menjaga komunikasi yang aktif dan terbuka, baik secara internal maupun dengan pihak pembimbing, merupakan bagian penting dalam menjaga stabilitas dan efektivitas kerja tim.

Kendala ini memperlihatkan bahwa pencapaian Tujuan 3, yaitu menjalin relasi dan kolaborasi profesional, masih menghadapi tantangan. Penulis menyadari bahwa membangun komunikasi aktif dan terbuka, baik secara internal maupun eksternal, adalah kunci penting dalam menjaga stabilitas dan efektivitas kerja tim. Penguatan aspek ini menjadi refleksi penting untuk perbaikan sistem kerja di masa mendatang.

Selama menjalankan peran sebagai *Chief Operating Officer* (COO) dalam program magang di Skystar Ventures, penulis menyadari bahwa tanggung jawab di bidang operasional tidak sebatas memastikan jalannya proses produksi, melainkan juga menuntut keterlibatan aktif dalam berbagai aspek lain seperti pemasaran, distribusi, dan koordinasi antardivisi. Dalam praktiknya, penulis kerap dihadapkan pada berbagai kendala yang muncul secara tidak terduga dan sering kali menuntut penyelesaian yang cepat serta tepat sasaran.

Salah satu hal yang menjadi refleksi utama bagi penulis adalah bahwa kesiapan sistem dan kejelasan alur kerja menjadi fondasi penting dalam operasional bisnis. Ketidakteraturan distribusi bahan dan kurangnya dokumentasi stok yang terjadi sebelumnya menunjukkan bahwa aspek teknis sekecil apa pun dapat berdampak besar pada kelancaran produksi. Situasi ini membuat penulis menyadari pentingnya mengembangkan sistem pencatatan yang rapi dan terintegrasi, yang tidak hanya berguna dalam kondisi normal, tetapi juga mampu meminimalkan risiko ketika menghadapi situasi mendesak.

Selain itu, penulis juga merefleksikan bahwa keterbatasan teknis bukanlah satu-satunya sumber kendala. Tantangan seperti gangguan saat live selling, kesenjangan antara data stok manual dan *marketplace*, hingga ketidaksinkronan dengan vendor penjahit merupakan bentuk nyata bahwa koordinasi antar individu dan kejelasan komunikasi juga memegang peranan yang krusial. Penulis mempelajari bahwa keberhasilan operasional tidak dapat dicapai secara individu, melainkan melalui kerja sama tim yang solid serta pola komunikasi yang terbuka dan rutin, baik secara internal maupun dengan pihak eksternal.

Refleksi lainnya yang cukup mendalam bagi penulis adalah terkait ketidaksiapan tim dalam merespons kesempatan mendadak, seperti pelaksanaan kegiatan bazaar secara *offline*. Meskipun kegiatan tersebut berjalan efisien dan sesuai harapan, pengalaman tersebut membuka kesadaran bahwa ketidaksiapan bukan hanya soal teknis, tetapi juga soal mentalitas tim dalam mengantisipasi hal-hal tak terduga. Sebagai COO, penulis merasa perlu menanamkan budaya kerja yang responsif dan solutif dalam tim, serta mulai membangun sistem manajemen waktu dan perencanaan cadangan sebagai bentuk pencegahan terhadap situasi serupa di masa depan.

Secara keseluruhan, berbagai kendala yang ditemukan selama proses magang memberikan banyak pelajaran berarti bagi penulis. Melalui kendala-kendala tersebut, penulis tidak hanya belajar menyusun strategi pemecahan masalah, tetapi juga mulai membentuk cara berpikir yang lebih sistematis, proaktif, dan adaptif sebagai seorang pemimpin di bidang operasional. Peran sebagai COO menuntut penulis untuk tidak hanya berpikir dalam lingkup teknis, tetapi juga memperhatikan aspek komunikasi, manajemen sumber daya, dan kesiapan mental seluruh anggota tim dalam menjalankan tanggung jawab masing-masing.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah menghadapi berbagai kendala selama menjalankan peran sebagai *Chief Operating Officer* (COO) dalam program magang di Skystar Ventures,

penulis dan tim menyadari bahwa penyusunan solusi yang konkret dan aplikatif menjadi langkah penting agar permasalahan serupa tidak terulang di masa mendatang. Setiap kendala yang muncul tidak hanya menjadi tantangan teknis semata, melainkan juga menjadi bahan evaluasi dalam memperkuat struktur kerja tim, memperjelas sistem operasional, serta meningkatkan efisiensi dalam seluruh proses bisnis. Oleh karena itu, solusi yang diambil dirancang tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan saat itu juga, tetapi juga dipikirkan secara jangka panjang agar mampu menciptakan fondasi kerja yang lebih tertata dan berkelanjutan. Dalam bagian ini, akan diuraikan secara menyeluruh berbagai solusi yang telah diterapkan atas kendala yang ditemukan, beserta refleksi dari implementasi solusi tersebut. Selain itu, analisis terhadap ketercapaian tujuan juga akan dijabarkan untuk menunjukkan bagaimana setiap langkah perbaikan yang dilakukan mampu mendukung tercapainya hasil yang telah ditetapkan sejak awal pelaksanaan magang.

Salah satu langkah konkret yang dilakukan penulis bersama tim untuk mengatasi permasalahan pencatatan bahan dan stok yang tersebar adalah dengan menetapkan satu sistem dokumentasi terpusat menggunakan *spreadsheet online* yang dapat diakses bersama oleh semua anggota tim. Sistem ini mencakup data bahan baku, jumlah kain yang tersedia, dan catatan penggunaannya oleh masing-masing divisi, termasuk pemakaian untuk produksi maupun keperluan konten. Dengan sistem yang terpusat, informasi dapat diperbarui secara *real-time*, sehingga risiko kesalahan estimasi dan pembelian bahan berlebih dapat diminimalisir. Selain itu, penulis juga mendorong setiap divisi untuk melaporkan pergerakan bahan secara berkala dalam rapat mingguan, guna memastikan bahwa seluruh tim berada pada pemahaman yang sama terkait kondisi inventaris terkini.

Untuk mengatasi permasalahan pencatatan stok produk yang tidak sinkron antara data manual dan yang tercatat di *marketplace*, penulis melakukan pengecekan rutin terhadap jumlah stok yang tersedia secara fisik di lokasi penyimpanan, yang berada di satu ruangan khusus. Setelah setiap transaksi, penulis segera mencocokkan data antara catatan manual dengan stok yang tercantum di

platform Shopee maupun TikTok Shop. Jika terdapat pesanan masuk di salah satu *platform*, penulis langsung memperbarui stok di *platform* lainnya agar jumlah produk yang tersedia tetap seimbang dan akurat di kedua *marketplace*. Dengan cara ini, penulis dapat meminimalisir terjadinya selisih data dan memastikan bahwa informasi stok yang tersedia bagi pelanggan selalu sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, penulis juga menggunakan fitur pengingat atau notifikasi yang ada pada sistem *e-commerce* agar stok yang mulai menipis dapat langsung terpantau. Solusi ini bertujuan untuk menghindari miskomunikasi dengan pembeli serta mencegah kehilangan peluang penjualan akibat informasi yang tidak akurat.

Dalam menghadapi kendala internal berupa ketidaksiapan tim saat menerima informasi mendadak mengenai pelaksanaan kegiatan bazar secara *offline*, penulis bersama tim segera melakukan penyesuaian strategi komunikasi dan perencanaan internal. Meskipun waktu yang tersedia sangat terbatas, tim berinisiatif untuk membagi tugas dengan lebih terstruktur, serta memastikan setiap anggota memahami perannya dalam waktu singkat. Penulis juga mengambil peran aktif dalam melakukan koordinasi langsung dengan supervisor untuk memperjelas detail teknis dan menghindari miskomunikasi. Selain itu, tim mulai membiasakan membuat template perencanaan kegiatan yang bisa dengan mudah disesuaikan apabila terjadi perubahan mendadak di kemudian hari.

Terkait dengan kendala saat sesi *live selling*, penulis dan tim mencoba beberapa perbaikan. Pertama, untuk mengatasi masalah teknis seperti gangguan koneksi dan kualitas video, tim memilih lokasi yang lebih stabil secara jaringan dan menggunakan perangkat tambahan seperti *ring light* eksternal untuk meningkatkan kualitas tampilan. Kedua, penulis dan tim mulai menerapkan pembagian peran yang lebih terstruktur agar sesi dapat berjalan lebih efektif dan minim gangguan. Dalam praktiknya, tim *marketing* bertanggung jawab untuk tampil di depan layar, menjelaskan detail produk dengan antusias, serta membangun interaksi aktif dengan penonton melalui sapaan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul. Sementara itu, penulis, sebagai *Chief Operating Officer*, mengambil peran di balik layar untuk mendukung kelancaran jalannya sesi. Tugas tersebut meliputi

menyiapkan dan menampilkan produk yang sedang dibahas secara fisik, mengatur waktu pelaksanaan *flash sale*, memastikan ketersediaan produk sesuai stok terkini, hingga membantu menyusun narasi yang menarik dalam penyampaian informasi. Pembagian peran ini terbukti mampu mengurangi beban kerja satu pihak dan meningkatkan fokus setiap anggota tim dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Dengan demikian, tim dapat lebih responsif terhadap kondisi *live* yang dinamis, serta menjaga pengalaman pelanggan tetap positif meskipun menghadapi tantangan teknis di lapangan.

Permasalahan koordinasi antar vendor penjahit menjadi salah satu kendala yang cukup kompleks. Untuk menanganinya, penulis bersama tim mulai menetapkan timeline kerja dan pembagian tugas yang lebih jelas untuk masing-masing vendor. Selain itu, dilakukan sistem pencatatan progres kerja per vendor yang dikomunikasikan secara berkala. Tim juga mulai menyatukan distribusi bahan melalui satu jalur pengiriman agar semua pihak memiliki akses yang setara terhadap kebutuhan produksi. Penulis juga mulai mempertimbangkan opsi vendor cadangan sebagai antisipasi jika salah satu vendor mengalami keterlambatan atau tidak dapat memenuhi target. Pendekatan ini tidak hanya membantu menjaga ritme produksi tetap stabil, tetapi juga memberikan rasa aman bagi tim dalam menghadapi dinamika operasional yang berubah-ubah.

Dalam hal kesalahan estimasi bahan produksi, penulis menginisiasi pembuatan *production estimation sheet* yang disusun berdasarkan data dari produksi sebelumnya. *Sheet* ini membantu tim memperkirakan kebutuhan bahan secara lebih presisi dengan mempertimbangkan model produk, jumlah target, dan sisa bahan yang tersedia. Penulis juga mulai menetapkan adanya *buffer stock* minimal untuk setiap jenis kain utama agar apabila terjadi kekurangan mendadak, tim masih memiliki cadangan yang cukup. Langkah ini terbukti membantu tim lebih siap menghadapi perubahan rencana tanpa harus mengalami keterlambatan signifikan.

Untuk kendala komunikasi dengan pihak eksternal, khususnya *supervisor* dan mentor, penulis mengusulkan untuk menggunakan grup komunikasi terpusat dan menetapkan jadwal pertemuan atau bimbingan secara berkala. Selain itu, setiap anggota tim diharuskan mencatat dan menyebarkan ringkasan hasil diskusi penting agar tidak terjadi kesenjangan informasi. Langkah ini meningkatkan transparansi dan memungkinkan seluruh tim untuk mengambil keputusan dengan lebih informasional. Penulis juga mulai mempertegas alur penyampaian informasi dari pihak eksternal ke tim inti agar tidak terjadi miskomunikasi yang berulang, khususnya menjelang *deadline* penting.

Melalui rangkaian solusi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian kendala tidak selalu membutuhkan sistem yang rumit atau teknologi canggih. Sering kali, solusi yang efektif justru berasal dari pengaturan ulang alur kerja, komunikasi yang lebih terbuka, serta kedisiplinan dalam menjalankan sistem yang telah disepakati. Sebagai COO, penulis belajar bahwa solusi yang berkelanjutan tidak hanya menyelesaikan masalah yang muncul di permukaan, tetapi juga mencegah timbulnya masalah baru dengan membangun sistem yang lebih siap dan tangguh.

Refleksi dari pengalaman ini menguatkan pemahaman penulis bahwa setiap kendala dalam dunia operasional adalah peluang untuk mengembangkan sistem kerja yang lebih baik. Dalam proses menjalankan solusi atas kendala yang ditemukan, penulis banyak belajar mengenai pentingnya peran dokumentasi, koordinasi, dan keterbukaan dalam tim. Tidak semua masalah bisa diselesaikan secara instan, namun dengan komitmen untuk terus memperbaiki dan membangun sistem yang adaptif, tim dapat tumbuh lebih solid dan siap menghadapi tantangan yang lebih besar ke depannya. Peran sebagai COO bukan hanya soal memimpin jalannya produksi, tetapi juga menjadi jembatan yang menyatukan proses antar divisi, memastikan ritme kerja tetap terjaga, dan menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, solutif, serta berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.