

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Setiap mahasiswa yang menempuh studi di jurusan *Entrepreneurship* memiliki kewajiban untuk mengikuti program magang yang merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program magang ini dibuat untuk memberikan pengalaman belajar yang nyata dan aplikatif, di mana para mahasiswa tidak hanya belajar teori di kelas, tetapi juga dituntut untuk secara langsung merancang, membangun, mengelola, serta mengembangkan sebuah usaha yang benar-benar ada dan beroperasi di dunia nyata. Program ini berlangsung sepanjang masa studi hingga mereka menyelesaikan pendidikan di masa kuliah, sehingga mahasiswa dapat merasakan secara penuh dinamika dan tantangan dalam mengelola sebuah bisnis.

Salah satu contoh nyata dari implementasi program ini adalah pendirian *Noir'e Clothing*, sebuah merek fesyen wanita yang digagas dan didirikan oleh penulis. *Noir'e Clothing* hadir sebagai brand yang mengusung konsep *ready-to-wear* atau pakaian siap pakai, yang memadukan desain minimalis dengan nuansa elegan dan modern sesuai dengan tren masa kini. Merek ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perempuan muda yang ingin tampil modis dan percaya diri, tanpa harus mengorbankan aspek kualitas maupun anggaran. *Noir'e* berupaya menjadi solusi bagi mereka yang mencari busana yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga nyaman dipakai dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Dengan mengedepankan keseimbangan antara desain yang sederhana, fungsionalitas, dan harga yang terjangkau, *Noir'e* berkomitmen untuk terus berkembang menjadi brand fashion lokal yang relevan dan diminati pasar.

NOIR'E

CLOTHING

Gambar 3.1 Logo Noir'e Clothing

Sumber : Data penulis (2024)

Pada gambar 3.1 terdapat logo dari brand Noir'e. Noir'e sendiri dirintis oleh penulis sejak Oktober 2024 dan mulai beroperasi aktif pada Desember 2024. Noir'e lahir dari program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024 yang merupakan usaha dari pemerintah untuk mendukung dan mendorong semangat kewirausahaan demi mencetak pengusaha muda bagi bangsa ini. Dalam program tersebut Noir'e bergerak dalam bisnis pakaian pria dan wanita yang minimalis, elegan dan tidak lejang waktu yang juga pakaiannya mudah dipadu-padankan dengan gaya berpakaian apapun serta dapat menunjang aktivitas dari pemakainya dari segi kenyamanan.

Setelah program WMK usai, Noir'e memasuki tahap baru yaitu dalam naungan Skystar Ventures. Penulis mendapatkan bimbingan intensif dari mentor untuk mengembangkan bisnis ini, mulai dari validasi ide bisnis, penentuan target market, strategi pemasaran dan pengembangan citra brand.

Dalam proyek bisnis Noir'e yang dimentori oleh Skystar Ventures, penulis ditempatkan di posisi CMO (Chief Marketing Officer) yang bertugas untuk mengembangkan ide kreatif dalam promosi produk dengan tujuan akhir yaitu mencapai penjualan.

Namun di awal tahun ini, Noir'e memutuskan untuk melakukan *Pivoting Target Market*. Yang awalnya target market Noir'e adalah pria dan wanita, kini Noir'e berfokus hanya pada pasar wanita dengan rentang usia 18-35 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa hingga wanita karir dengan aktivitas yang padat sehingga tidak mempunyai waktu untuk gonta-ganti pakaian.

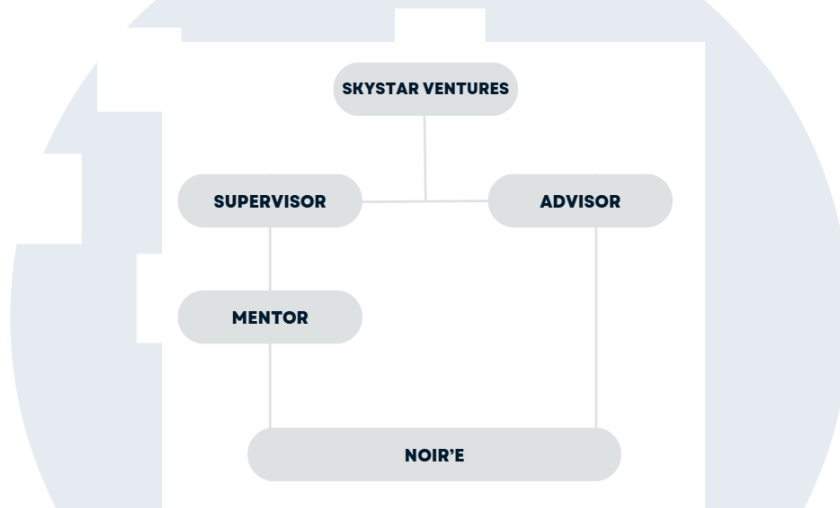
Sebagai CMO, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Noir'e. Kedudukan penulis berada langsung dibawah CEO Noir'e dan secara struktural berkoordinasi dengan beberapa divisi internal seperti *Chief Executive Officer (CEO)* dan *Chief Operating Officer (COO)*.

Dalam konteks hubungan eksternal, penulis juga berkoordinasi secara aktif dengan *Head of Program* dan *Program Officer* dari Skystar Ventures terkait pelaksanaan program inkubasi, mentoring, serta kegiatan evaluasi kinerja startup. Skystar Ventures memberikan arahan strategis serta dukungan dalam bentuk pelatihan dan pembinaan yang membantu perkembangan pemasaran bisnis Noir'e.

Kegiatan koordinasi dilakukan secara berkala melalui:

- **Rapat internal tim Noir'e** untuk pembahasan progres pemasaran, target mingguan, dan kampanye digital.
- **Sesi mentoring dari Skystar Ventures**, yang membahas evaluasi strategi pemasaran dan pengembangan merek.

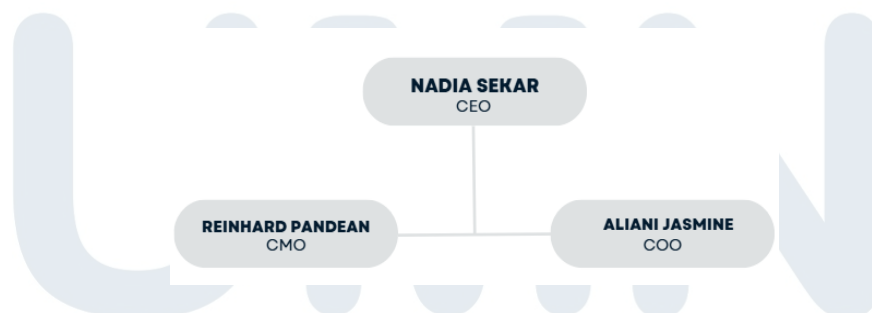
Koordinasi antara Noir'e dengan Skystar Ventures dibantu oleh Bu Michelle Greysianti (*Head of Program Skystar Ventures*) dan Pak Hoky Nanda (*Program Officer Skystar Ventures*)



Gambar 3.2 Kedudukan dan Koordinasi Noir'e di Skystar Ventures

Sumber : Data penulis (2025)

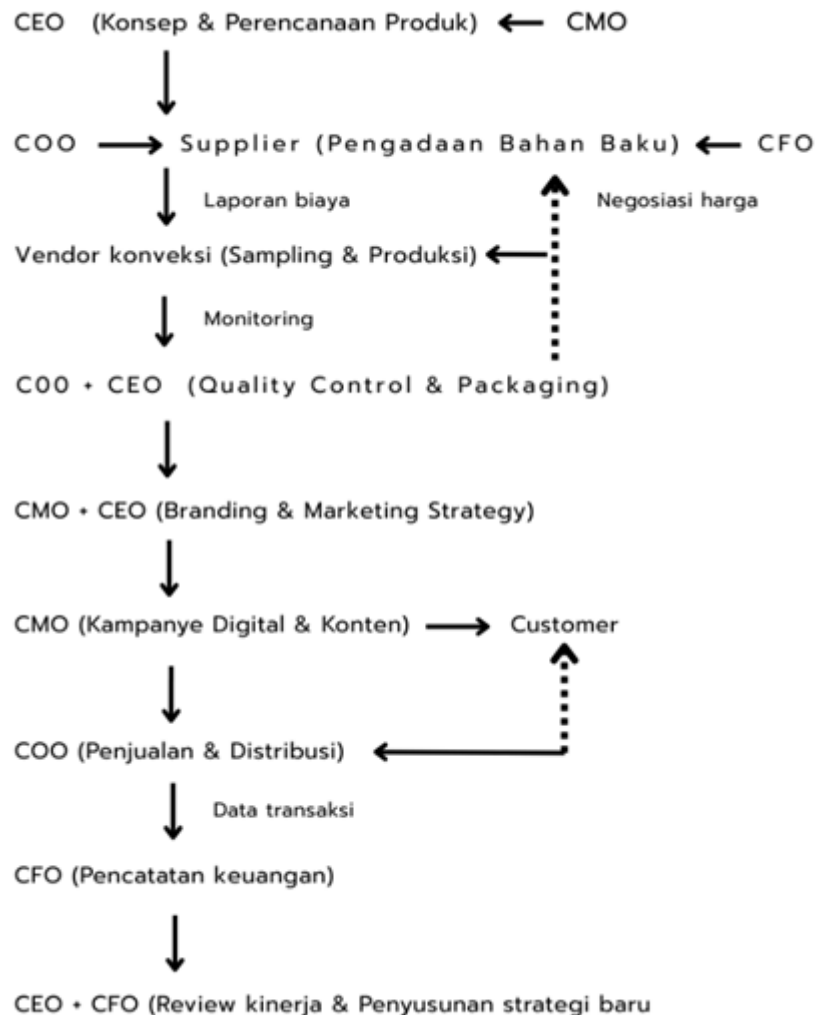
Selain koordinasi eksternal bersama Skystar Ventures, terdapat juga struktur internal Noir'e yang mencakup posisi/jabatan dalam bisnis ini.



Gambar 3.3 Koordinasi Internal Noir'e

Sumber : Data penulis (2025)

3.1.1 Bagan Alur Kerja Perusahaan Noir'e



Gambar 3.4 Bagan Alur Kerja Produksi Noir'e

Sumber : Data penulis (2025)

Dalam menjalankan operasional bisnis *Noir'e Clothing*, setiap anggota tim memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah dibagi dengan jelas dan saling mendukung satu sama lain. Alur kerja dibuat agar setiap proses, mulai dari produksi sampai produk sampai ke tangan konsumen, berjalan lancar dan efisien. Berikut penjelasan tahapan kerjanya:

1. Perencanaan dan Konsep Produk

Tahap awal dimulai dengan membuat konsep dan rencana produk. Tugas ini dipegang oleh CEO yang menentukan tema koleksi, arah desain, dan menyesuaikan dengan tren serta kebutuhan pasar. CEO bekerja sama dengan CMO untuk memastikan desain yang dibuat sesuai selera perempuan muda yang suka gaya modern minimalis dengan harga terjangkau.

2. Pembelian Bahan Baku

Setelah desain dipastikan, COO bertanggung jawab untuk mencari dan memilih bahan baku dari supplier yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan desain. Sementara itu, CFO ikut berperan untuk mengatur anggaran dan menegosiasikan harga dengan supplier agar pembelian tetap hemat dan sesuai kemampuan keuangan perusahaan.

3. Pembuatan Sampel dan Produksi

Vendor konveksi mulai memproduksi sampel dari desain yang sudah ditentukan. COO memantau proses ini dengan teliti, baik saat pembuatan contoh produk maupun produksi dalam jumlah banyak, untuk memastikan hasil sesuai desain, rapi, dan selesai tepat waktu.

4. Kontrol Kualitas dan Pengemasan

Setelah produk selesai dibuat, COO dan CEO bersama-sama memeriksa kualitas produk satu per satu agar tidak ada yang cacat. Produk yang lolos pemeriksaan dikemas rapi dan menarik agar siap dikirim ke konsumen, dengan kemasan yang mendukung citra brand yang elegan.

5. Strategi Branding dan Pemasaran

Selanjutnya, CMO dengan dibantu oleh CEO bersama menyusun strategi bagaimana brand Noir'e dikenalkan ke pasar. Mereka menentukan pesan,

tampilan visual, dan memilih platform digital yang cocok. Tujuannya adalah membangun citra Noir'e sebagai brand fashion lokal yang modern, profesional, dan terjangkau.

6. Kampanye Digital dan Pembuatan Konten

CMO kemudian menjalankan kampanye digital lewat media sosial dan membuat konten yang menarik, mulai dari foto, video, hingga caption yang sesuai dengan target konsumen. Kolaborasi dengan influencer juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

7. Proses Penjualan dan Distribusi

Saat ada pesanan, COO memastikan produk dikirim dengan cepat dan aman ke pembeli. COO juga mencatat setiap transaksi penjualan untuk dilaporkan ke CFO, sekaligus menangani layanan konsumen agar pembeli puas dan mau kembali membeli.

8. Pencatatan Keuangan

CFO bertugas mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran. Semua data keuangan dirangkum dalam laporan rutin yang digunakan untuk memantau kesehatan keuangan bisnis dan menjadi acuan dalam membuat keputusan berikutnya.

9. Evaluasi dan Perencanaan Ulang

Di akhir periode, CEO dan CFO melakukan evaluasi dalam rangka meninjau hasil kerja dan strategi yang sudah berjalan. Mereka mendiskusikan apa yang perlu diperbaiki dan menyusun rencana baru agar bisnis terus berkembang, misalnya dengan menambah koleksi baru atau memperbaiki sistem yang ada.

Alur kerja ini dirancang agar setiap bagian saling terhubung dan mendukung. CEO menjadi pengambil keputusan utama, COO mengurus operasional sehari-hari, CMO membangun citra dan komunikasi brand, sementara CFO menjaga agar kondisi keuangan perusahaan tetap sehat. Koordinasi antar anggota tim dilakukan secara rutin agar semua proses berjalan sesuai rencana dan target tercapai.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

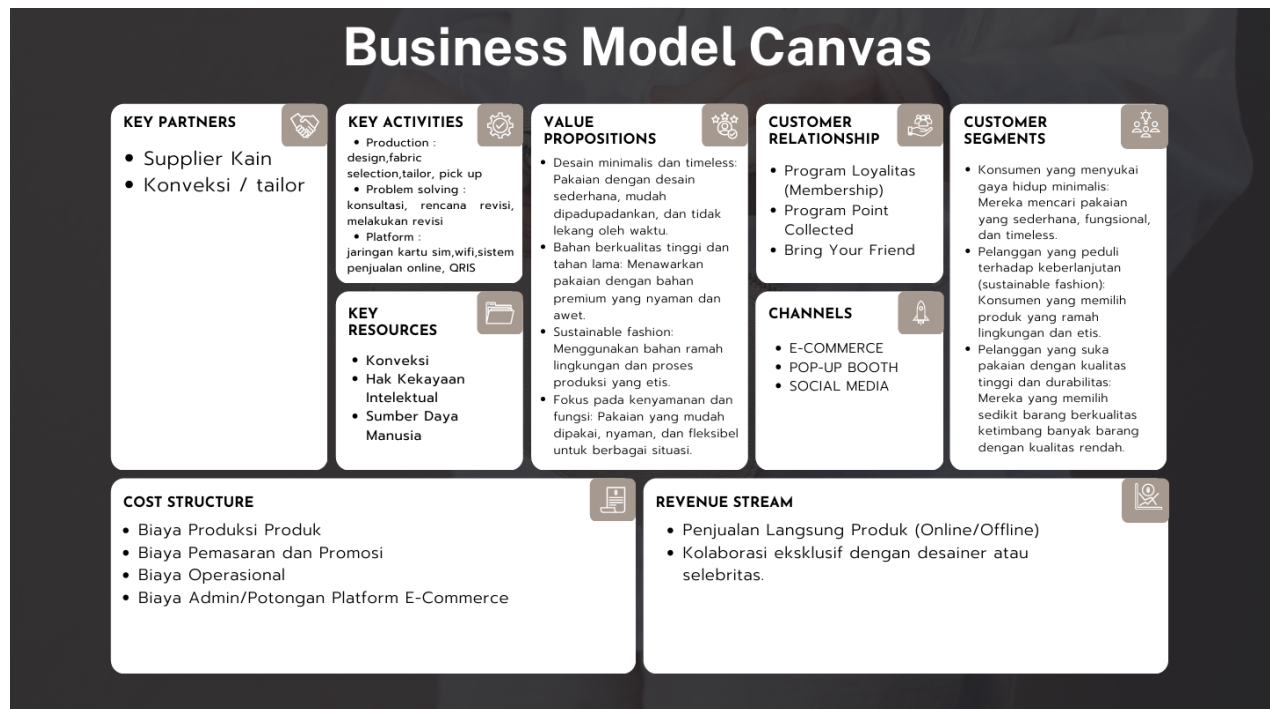
3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang penulis kerjakan dalam proyek bisnis ini adalah merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target market dari brand Noir'e, mengembangkan brand identity Noir'e serta meningkatkan brand awareness dari Noir'e.

Agar bisa membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran, penulis juga perlu melakukan market research dengan tujuan agar bisa mengetahui kondisi pasar fashion saat ini seperti apa. Produk seperti apa yang sedang digemari oleh pasar sehingga penulis bisa merencanakan pembuatan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Selanjutnya penulis bertugas mengembangkan sosial media Noir'e dan juga e-commerce dari Noir'e (Instagram, Tiktok dan Shopee).

3.2.2 Business Model Canvas (BMC)



Gambar 3.5 Business Model Canvas Noir'e

Sumber : Data penulis (2025)

3.2.3 Tabel Uraian Pekerjaan Magang

Uraian Tugas	Tujuan Tugas	Output Tugas	Frekuensi Melaksanakan Tugas	Pemberi Tugas
<i>Market research</i>	Untuk mencari tahu tren pakaian wanita dan seberapa besar pasar untuk pakaian wanita	Analisis pasar dan analisis kompetitor	Rutin	CEO

<i>Social media content planning</i>	Untuk meningkatkan brand awareness dan brand identity	Postingan instagram dan tiktok	Rutin	CEO
Membuat Instagram Bisnis	Sebagai sarana promosi dan membangun brand awareness	Sebagai sarana promosi dan penjualan produk	Non-rutin	CEO
Membuat Tiktok Bisnis	Sebagai sarana promosi dan membangun brand awareness	Sebagai sarana promosi dan penjualan produk	Non-rutin	CEO
Membuat e-commerce - Shopee	Sebagai sarana untuk melakukan transaksi	Sebagai tempat transaksi online	Non-rutin	CEO
<i>Photoshoot content planning</i>	Untuk membuat konsep photoshoot produk	Stok konsep untuk sesi pemotretan dan stok konten untuk media sosial	Rutin	CEO
<i>Partnership model photoshoot</i>	Menjalin kerjasama dengan model yang nantinya	Photoshoot produk	Non-rutin	CEO

	akan menjadi model untuk produk Noir'e			
<i>Photoshoot product</i>	Untuk membuat katalog produk dan sebagai bahan promosi di sosial media	Stok foto produk yang nantinya akan dibuat menjadi katalog produk dan konten di media sosial	Non-rutin	CEO
Membuat Linktree bisnis	Untuk mempermudah customer dalam berbelanja/mencari tahu informasi tentang Noir'e	Linktree - Tujuannya untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi mengenai brand atau melakukan pembelian	Non-rutin	CEO
<i>Catalog</i>	Untuk mempermudah customer browsing koleksi pakaian Noir'e	eCatalog - Tujuannya untuk mempermudah pelanggan mengetahui produk apa yang dijual	Non-rutin	CEO

Tabel 3.1 Uraian Tugas Magang

Sumber : Data penulis (2025)

3.2.4 Uraian Kerja Magang

1. Market Research

Penulis dan seluruh tim Noir'e melakukan riset pasar untuk mengetahui jumlah peminat dari lini bisnis pakaian yang kami rencanakan.

Tujuan kami melakukan riset adalah untuk mengenal siapa yang nantinya berpeluang untuk menjadi *customer* kami, gaya berpakaian seperti apa yang mereka minati, apa yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sebuah pakaian.



Aldo 1. "Terkadang kendalanya seringkali harganya cukup tinggi untuk produk minimalis berkualitas dan biasanya pilihannya terbatas" 2. "Saya rasa di pasaran Indonesia ini yang belum terpenuhi adalah pilihan design, bahan dan harga yang setara sulit sekali ditemukan, misal seperti Zara itu harganya tinggi sekali, lalu jika di brand lokal itu dari segi bahan dan design masih sedikit variasi nya" 3. "Gaya minimalis sangat mendukung saya ketika berada di lingkungan rumah, kantor dan untuk hangout. Namun tidak mendukung saat ketika berada diacara formal atau acara yang memiliki dresscode tertentu" Aan 4. "Saya mencari budget yang pas untuk saya dan dari segi design yang saya suka" 5. "Saya agak bosan dengan variasi design yang itu-itu saja dengan budget yang rendah, banyak toko lain yang banyak variasi namun tidak masuk ke budget saya" 6. "Saya tidak suka hal yang ribet dan memakan waktu lama untuk memadu padankan baju" Andhini 7. "Mungkin dari kesibukan saya sehari-hari dan fashion item minimalis sangat membantu saya sehingga saya bisa berkreasi mix n match yang ada dilemari tapi tetap bisa tampil stylish" 8. "Saya mencari produk yang bisa dipadu padankan dengan pakaian lain, punya desain yang sederhana tapi stylish dan kalau bisa bahan tahan lama dan mudah dirawat" Raysha 9. "Ya, saya tertarik karena nantinya yang memiliki design tersebut hanya saya saja, dan tidak akan jadi pasaran modelnya" 10. "Saya rasa produk minimalis ini lumayan sulit ditemukan untuk produk lokal dipasaran" 11. "Saya biasanya membeli produk minimalis itu dari designya dan fungsinya"	Selvi 12. "Kendalanya adalah beberapa item sudah saya miliki dan pada akhirnya sulit menemukan produk minimalis yang baru" Tiara 13. "Mungkin design nya yang masih kurang banyak dan cenderung sama membuat kesulitan untuk tampil sederhana namun tidak membosankan" 14. "Saya suka saja berpakaian minimalis yang simple dan tidak ribet dan cenderung timeless atau tidak akan habis masa trend nya dengan waktu jadi jangka pakainya lama" 15. "Mungkin karena pengaruh dari sosial media influencer yang banyak memberikan referensi mix n match style baju-baju minimalis yang pada akhirnya menghemat uang juga karena dapat di pakai berulang dan di mix n match dan tidak norak atau tidak mengikuti jaman" Rohmah - Affected 16. "Kalau dari yang saya amati, yaitu pertama mereka ingin membuat design mereka sendiri atau mereka suka design suatu baju namun karena sulit menemukan penjualnya/brand tersebut makanya mereka custom buat sendiri dengan referensi yang mereka bawa" 17. "Tentu terdapat perbedaan seperti biasanya anak muda remaja menyukai motif dan design yang sedang trendy dan usia-usia dewasa cenderung menyukai pakaian dengan motif dan design simpel" 18. "Mungkin dari konveksi kami yaitu masih terbatas terkait alat-alatnya sehingga ada beberapa design yang customer inginkan kami tidak dapat menyanggapi"	Nabela 19. "Mungkin lebih banyak variasi desain yang tetap minimalis, tapi lebih berani dalam warna atau detail" 20. "Kadang susah untuk menemukan ukuran yang pas atau koleksi yang sesuai dengan selera aku" 21. "aku lebih memilih produk berkualitas meski harganya lebih mahal" 22. "lebih ingin pakaian yang fungsional dan tahan lama, serta mendukung lingkungan" 23. "Pernah tertarik, karena bisa mendapatkan pakaian yang benar-benar sesuai keinginan dan kebutuhan" Tarisa 24. "fungsionalis udah pasti, design juga harus dilihat ga asal beli karna beberapa design bagus pas dipake di badan ga cukup bagus" 25. "tertarik banget karna setiap shape body orang kan beda beda, dan biar lebih comfort aja" 26. "biasanya lebih ke sizing yang kadang suka terlalu tight atau malah loose banget ini biasanya beli di e-commerce" 27. "situasi yang support minimalist buat aku ketika aku lagi mau pergi ke occasion yang santai, yang tidak mendukung biasanya kalo ke occasion yang udah nentuin dresscode atau memang lebih proper"
--	--	---

Sherleencia 28. "Sering kali bahan baju yang kurang baik untuk kulit / kasar / panas" 29. "Tertarik tp belum pernah coba, bisa mendapatkan design yg diinginkan dengan kualitas yg bagus" Cut Aya 30. "kendalanya mungkin beberapa baju minimalis juga ga masuk ke selera akuu, trs myb budget nyaa ga cukup, tergantung aja sih" 31. "ofc yes, kalo aku custom fashion sesuai dengan selera aku, ya pasti aku bakal suka dong, soalnya sesuai permintaan kann, balik lagi ke seleranya masing" 32. "aku lebih milih make baju yang minimalis kaya biar lebih cepet aja dan ga yang ribet" bgt" Chairus 33. "karna gak mau ribet, yang penting nyaman aja pas dipake" 34. "tertarik, karena bisa berkreasi sebebas mungkin" Mika 35. "Menurut saya pakaian yang dipasaran lokal sudah sangat membosankan apalagi untuk pakaian pria yang hanya itu-itu saja" 36. "Kendalanya adalah dibudget dan tentunya ditoko-toko yang kurang menyediakan variasi item dan mengikuti tren"	Nada 37. Model tidak lekang waktu (timeless) yang saya butuhkan dan sesuai occasion 38. Karena modelnya simple dan elegant 39. Produk gampang sold out jadi seringkali kebutuhan saya tidak terpenuhi 40. Pakaian yang nyaman, simple dan dapat dipakai kapanpun Faza 41. Saya seringkali tidak menemukan style yang saya inginkan 42. Saya memilih gaya berpakaian yang minimalis agar bisa hemat tempat untuk baju 43. lebih memilih produk minimalis yang berkualitas dengan harga lebih mahal Keysha 44. Terkadang fashion yang dijual tidak sesuai dengan kebutuhan saya 45. Saya sengaja memilih gaya berpakaian minimalis agar tidak banyak baju yang tidak terpakai 46. Lebih memilih produk minimalis yang berkualitas dan harga yang lebih mahal 47. Saya sering melihat pakaian minimalis dari segi design yang cocok untuk style saya 48. Tertarik, karena kita bisa request sesuai keinginan kita	Angela - Affected 49. "Konsumen sering datang dengan kain mentah dan request untuk dijahit sesuai dengan preferensi model pakaian yang mereka inginkan, misalnya untuk blazer-blazer kerja bahkan dress untuk nikahan" 50. "Untuk bahan pakaian sendiri, mereka biasanya punya bahan sendiri yang dibawa untuk dijahit jadi bisa bermacam-macam" Indra - Affected 51. "Konsumen seringkali mencari bahan pakaian yang adem dan menyerap keringat seperti bahan katun" 52. "Sejauh ini alasan konsumen datang berbelanja di toko saya adalah karena bahan dan model pakaian yang kami jual disini kurang lebih seperti preferensi mereka" 53. "Paling banyak konsumen mencari warna basic seperti hitam/putih"
---	---	--

Gambar 3.6 Data responden

Sumber : Data penulis (2025)

Dapat dilihat bahwa minat terhadap fashion minimalis cukup tinggi, terutama karena alasan kepraktisan, kenyamanan, serta kemudahan dalam *mix and match* untuk berbagai kegiatan, mulai dari aktivitas

sehari-hari hingga acara semi-formal. Banyak konsumen menyebutkan bahwa gaya minimalis membantu mereka tampil *stylish* tanpa perlu usaha berlebihan. Meski begitu, masih ada beberapa tantangan yang mereka hadapi dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Salah satu kendala utama yang paling sering disebutkan adalah keterbatasan variasi desain pada produk minimalis di pasaran, banyak yang merasa desainnya terlalu monoton atau kurang inovatif. Selain itu, harga produk minimalis yang berkualitas juga cenderung tinggi, sehingga sulit dijangkau oleh sebagian konsumen dengan anggaran terbatas. Beberapa responden juga mengungkapkan bahwa ukuran dan potongan baju yang dijual di toko sering kali tidak pas di tubuh mereka, terutama saat berbelanja online, sehingga membuat pengalaman berbelanja jadi kurang nyaman.

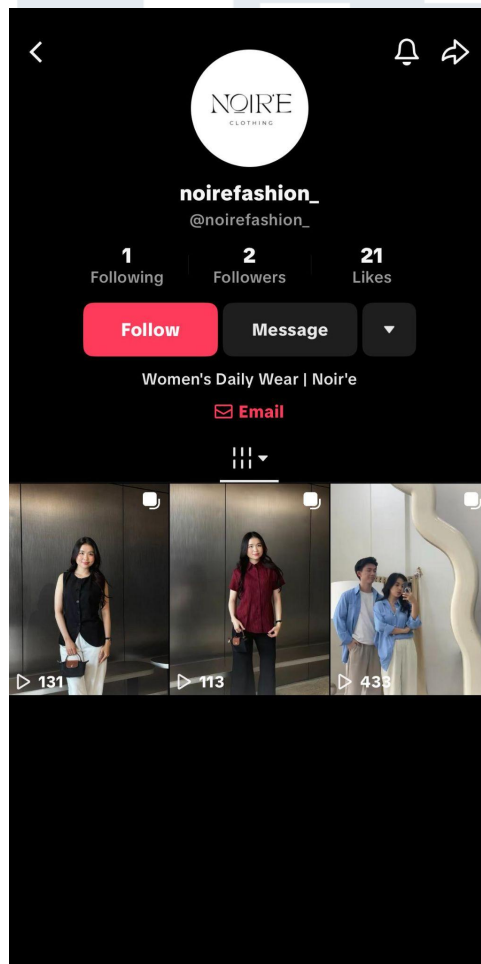
Kemudian, ada kecenderungan meningkatnya minat terhadap produk fashion yang bisa disesuaikan (*custom*) dengan kebutuhan pribadi, baik dari segi desain, ukuran, maupun bahan. Banyak dari mereka merasa lebih puas saat dapat berkontribusi dalam menentukan bentuk akhir pakaian yang mereka kenakan, karena hal ini memberi nilai personal yang lebih tinggi. Selain desain, bahan juga menjadi perhatian utama. Konsumen cenderung mencari bahan yang adem, menyerap keringat, dan tahan lama, dengan banyak yang menyebut preferensi terhadap bahan seperti katun. Warna-warna basic seperti hitam dan putih juga masih menjadi favorit karena fleksibel dan mudah dipadupadankan.

Dari hasil wawancara diatas, kami mengambil kesimpulan untuk membangun lini bisnis pakaian yang mengutamakan kenyamanan dari sisi material pakaian sehingga bisa mendukung *customer* dalam segala aktivitas dan membuat pakaian yang mudah untuk dipadupadankan dengan gaya berpakaian apapun.

2. Social Media Content Planning

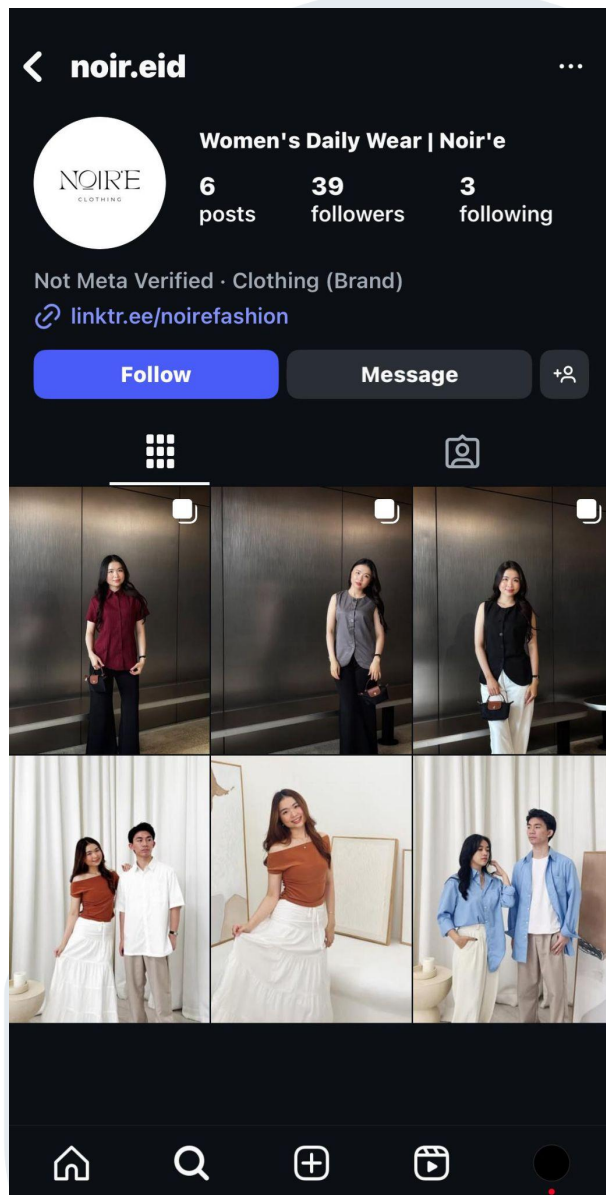
Penulis yang adalah sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) juga memiliki tugas untuk membangun *brand awareness* lewat media sosial. Platform media sosial yang penulis gunakan untuk brand Noir'e adalah Tiktok dan Instagram.

Media Sosial



Gambar 3.7 Akun Tiktok Noir'e

Sumber : Tiktok Noir'e (2025)



Gambar 3.8 Akun Instagram Noir'e

Sumber : Instagram Noir'e

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dari Noir'e, saya bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital untuk memperkuat identitas dan citra brand sebagai fashion wanita yang minimalis, elegan, dan timeless. Salah satu tugas

utama saya adalah membuat dan mengelola konten di platform TikTok dan Instagram Noir'e. Dalam menjalankan strategi konten ini, saya menggunakan teknik *mirroring*, yaitu menyelaraskan konsep dan pesan yang ingin disampaikan di kedua platform agar konsisten dan saling mendukung. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa audiens mendapatkan pengalaman yang utuh dan seragam mengenai brand Noir'e, baik saat mereka mengakses Instagram maupun TikTok.

Konten yang baru-baru ini saya unggah adalah slide foto yang berisi hasil dari sesi photoshoot produk terbaru Noir'e. Slide foto ini menampilkan detail desain produk, kualitas bahan, dan cara pemakaian produk dalam balutan gaya yang sederhana namun tetap memancarkan kesan anggun. Di Instagram, konten ini difokuskan pada tampilan visual yang estetik dan rapi, disusun dalam format slide agar audiens dapat melihat detail produk secara menyeluruh. Sementara di TikTok, foto-foto tersebut dikemas dalam bentuk video slideshow yang dinamis, dilengkapi musik yang mendukung suasana elegan dan minimalis, sehingga tetap menarik perhatian audiens di platform video pendek tersebut.

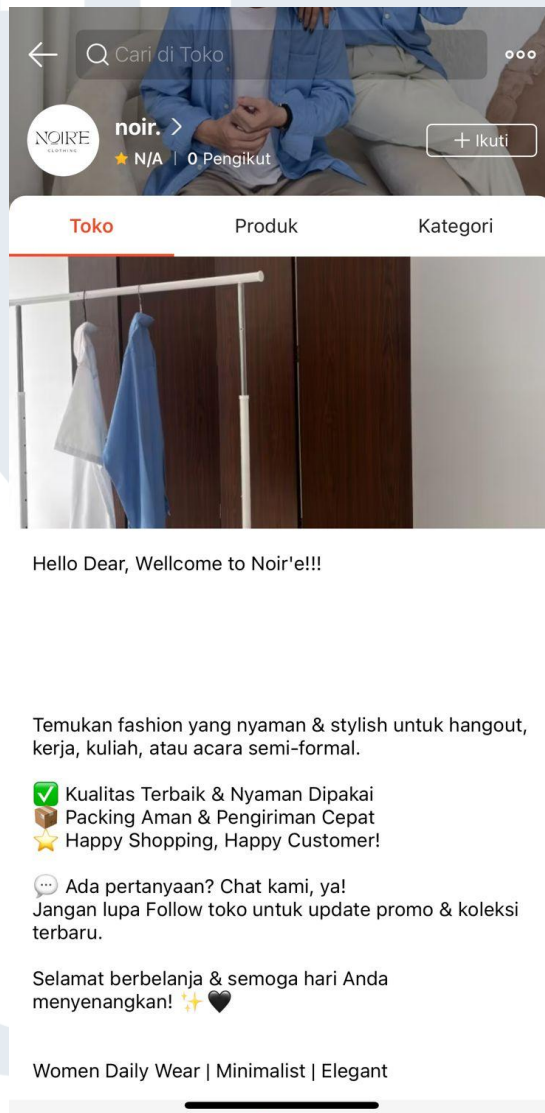
Tujuan dari pembuatan dan publikasi konten ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan koleksi terbaru Noir'e kepada audiens, serta membangun engagement dengan para pengikut di kedua platform. Dengan memanfaatkan teknik *mirroring* dan menghadirkan konten yang konsisten, saya berharap dapat memperkuat posisi Noir'e sebagai brand fashion wanita yang menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari busana sehari-hari yang simple, elegan, dan tidak lekang oleh waktu.

3. Membuat E-commerce

Untuk mempermudah transaksi penjualan produk, Noir'e tidak hanya melakukan penjualan secara *offline* tapi Noir'e juga melakukan

penjualan produk secara *online* melalui *platform* penjualan *online* yaitu Shopee.

Saat ini untuk penjualan online masih tertunda dikarenakan masih menunggu approval dari pihak Shopee



Gambar 3.9 Akun Shopee Noir'e

Sumber : Shopee Noir'e (2025)

4. *Photoshoot Product*



Gambar 3.10 *Photoshoot* Artikel Pertama Noir'e

Sumber : Arsip penulis (2025)

Kami melakukan photoshoot di salah satu studio foto yang berlokasi di Alam Sutera yaitu AT Space Studio dengan model kami adalah salah satu mahasiswa UMN.

Pemilihan lokasi foto di AT Space Studio adalah karena menurut penulis, latar belakang tempatnya sangat cocok dengan produk yang kami rilis, dengan background warna yang senada menimbulkan efek pop-up pada produk kami sehingga produk kami lebih terlihat.

Artikel ini diberi nama *Noele Top* (coklat) dan *Noble Shirt* (biru & putih). Output dari *photoshoot* ini adalah postingan Instagram dan katalog online dari Noir'e.



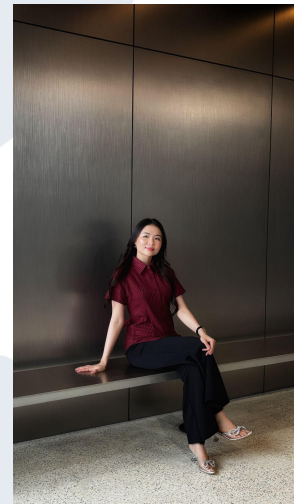
Gambar 3.11 *Photoshoot* Artikel kedua Noir'e

Sumber : Arsip penulis (2025)

Ini adalah photoshoot produk kedua dari Noir'e yaitu Nola Rib Top. Nola Rib Top hadir dengan 2 pilihan warna monokrom yaitu warna hitam dan putih.

Nola Rib Top dirancang untuk dapat digunakan sebagai dalaman pakaian atau sebagai kaos biasa juga bisa untuk menonjolkan sisi kasual.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



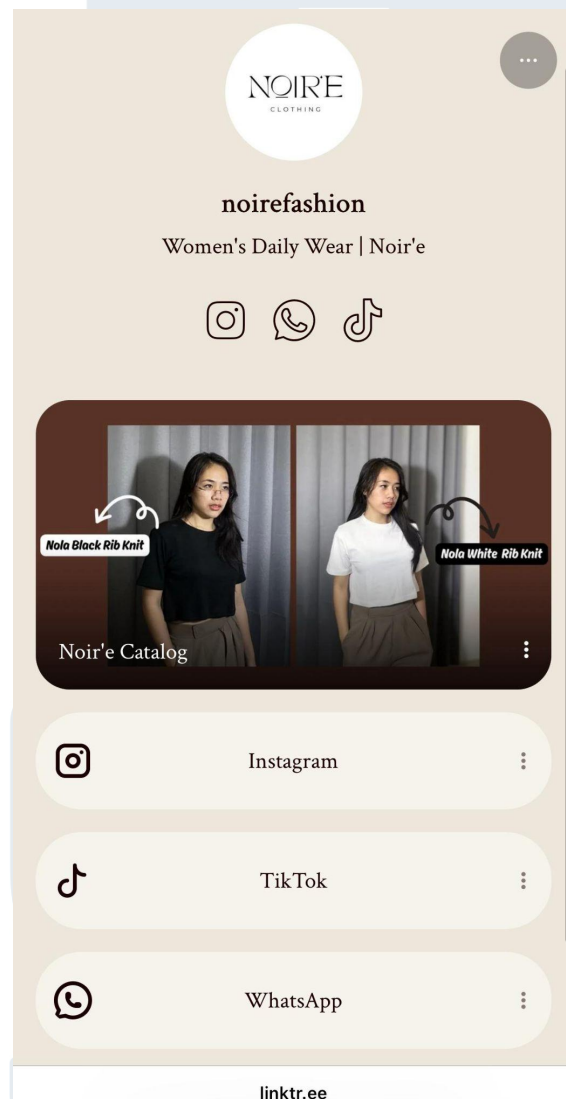
Gambar 3.12 Photoshoot Artikel ketiga Noir'e

Sumber : Arsip penulis (2025)

Ini adalah photoshoot produk Noir'e terbaru, yaitu *Nara Sleeveless Top* dan *Nala Stripped Shirt*. Photoshoot dilakukan di Mall Carstensz karena menurut penulis, *ambience* mall yang futuristik dan elegan, sejalan dengan citra produk yang ingin dibangun.

Nara Sleeveless Top hadir dengan 2 pilihan warna yaitu warna hitam dan warna abu-abu. Sedangkan *Nala Stripped Shirt* hadir dalam 3 pilihan warna yaitu warna hitam, putih dan merah.

5. Linktree



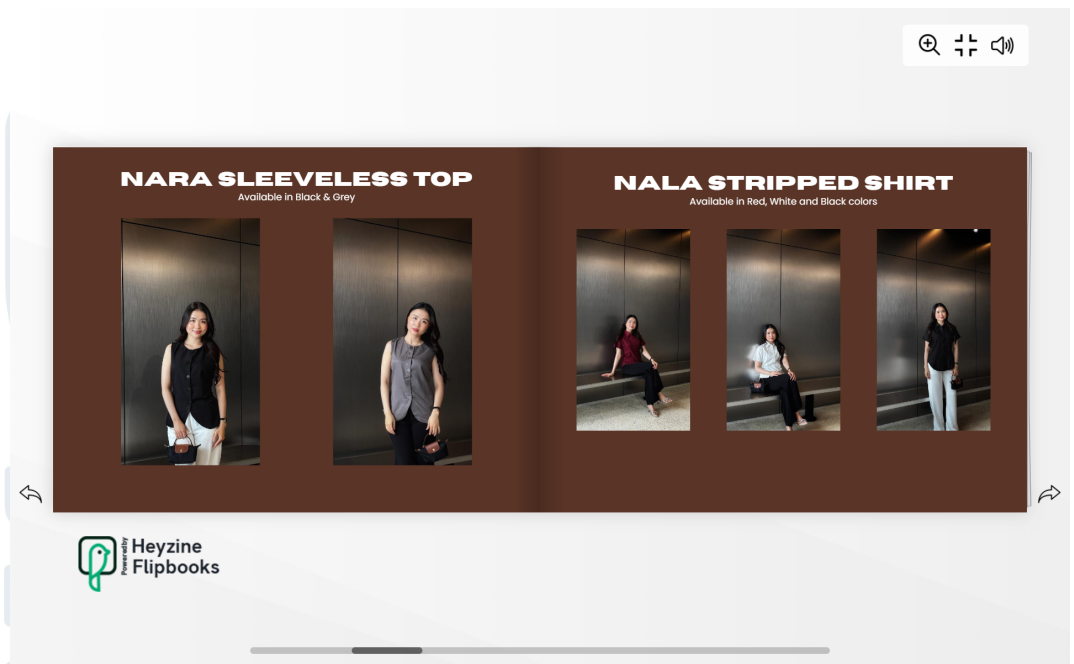
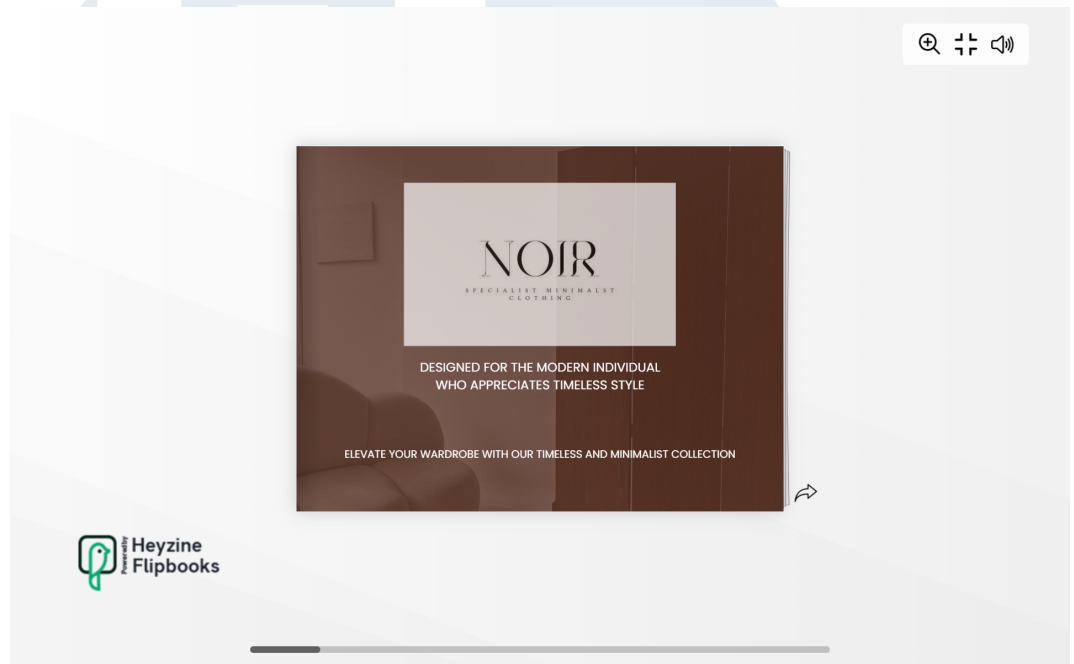
Gambar 3.13 Linktree Noir'e

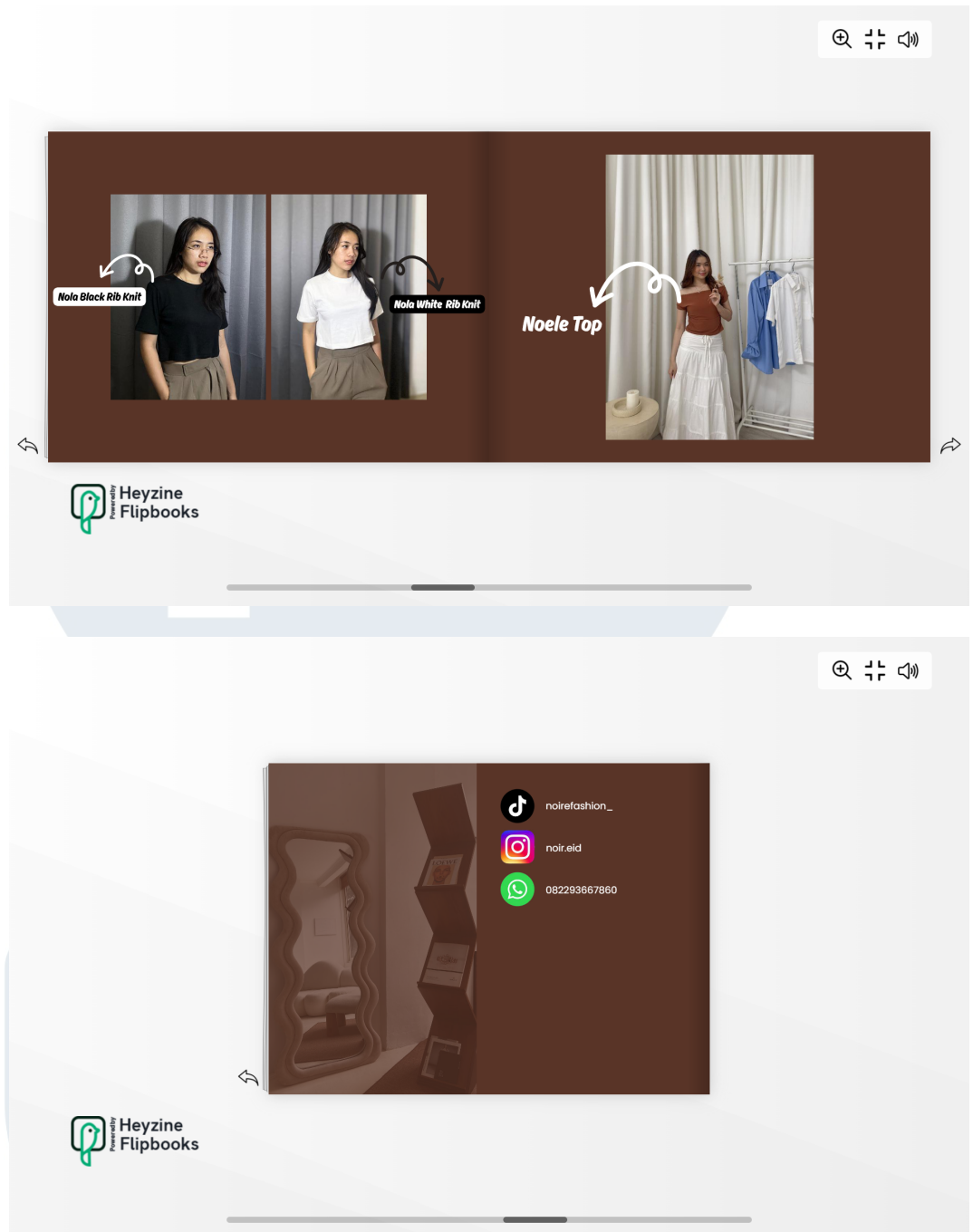
Sumber : Linktree Noir'e

Penulis membuat linktree bisnis untuk mempermudah pelanggan mencari tahu informasi mengenai Noir'e atau untuk melakukan pembelian

produk. Linktree bisnis Noir'e sendiri dibuat menggunakan linktree.cc dengan tampilan awal yang berisi informasi mengenai Katalog produk, Instagram, Tiktok dan Whatsapp untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan diarahkan sesuai dengan pilihan informasi yang dipilih.

6. Katalog Produk





Gambar 3.14 *Online Catalog Noir'e*

Sumber : Data penulis (2025)

Sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dari Noir'e, brand fesyen wanita yang mengusung konsep minimalis, elegan, dan tidak lekang waktu, penulis bertanggung jawab dalam mengembangkan berbagai strategi pemasaran, salah

satunya melalui pembuatan katalog online. Penulis menyusun katalog ini untuk memperkenalkan koleksi produk Noir'e secara menyeluruh dengan visual yang menarik dan informatif.

Tujuan utama dari pembuatan katalog ini adalah untuk memudahkan calon pelanggan dalam mengenal ragam produk kami, mulai dari desain, warna, hingga detail bahan, sekaligus memperkuat citra brand Noir'e sebagai label fesyen yang modern dan berkelas. Selain itu, katalog online ini juga menjadi media penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung aktivitas penjualan secara digital.

3.2.5 Penjualan

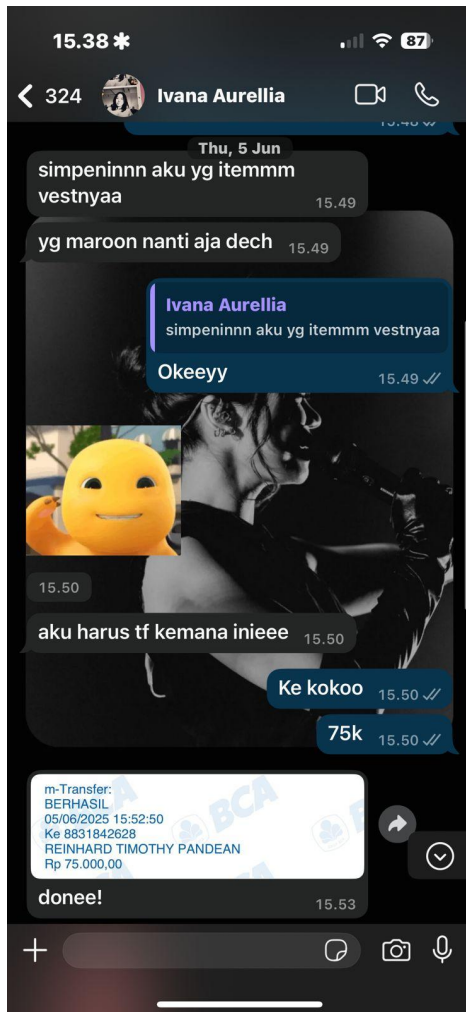
Dari kegiatan marketing yang penulis lakukan, saat ini produk Noir'e sudah terjual 20 pcs sejak awal berdiri

Nama Produk	Warna	Jumlah	Ukuran	Order Type
Nobel Shirt	Biru	1	M	Direct
Noele Top	Coklat	1	S	Direct
Noele Top	Coklat	1	L	Direct
Nobel Shirt	Putih	1	M	Direct
Nobel Shirt	Biru	1	L	Direct
Noele Top	Coklat	1	M	Direct
Noele Top	Coklat	1	M	Direct
Noele Top	Coklat	1	S	Direct
Nara Sleeveless Top	Grey	1	All Size	Direct
Nala Stripped Shirt	Red	1	All Size	Indirect (Whatsapp)
Nala Stripped Shirt	Red	1	All Size	Direct
Nala Stripped	Black	1	All Size	Direct

Shirt				
Nara Sleeveless Top	Black	1	All Size	Direct
Nala Stripped Shirt	Black	1	All Size	Direct
Nala Stripped Shirt	White	1	All Size	Direct
Nara Sleeveless Top	Black	1	All Size	Indirect (Whatsapp)
Nala Stripped Shirt	Red	1	All Size	Direct
Nala Stripped Shirt	Red	1	All Size	Direct
Nala Stripped Shirt	White	1	All Size	Direct
Nala Stripped Shirt	Black	1	All Size	Direct

Tabel 3.2 Data Penjualan Produk Noir'e

Berdasarkan tabel 3.2, data penjualan produk Noir'e berjumlah 20 transaksi. Penjualan terjadi ada yang secara langsung (booth demo-day, teman & keluarga), ada juga secara tidak langsung melalui Whatsapp.



Gambar 3.15 Penjualan *Indirect* (Whatsapp) dan Penjualan *Direct* (Booth)

Sumber : Data penulis (2025)

Saat ini penulis masih berusaha mengembangkan strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan *offline* dan sedang mengupayakan untuk segera terjadinya penjualan secara *online* melalui platform penjualan *online* yaitu Shopee.

Selain itu juga penulis masih dalam tahap eksplorasi untuk melakukan strategi pemasaran dengan melibatkan **Key Opinion Leader (KOL)** untuk menunjang promosi dan penjualan produk Noir'e.

3.3 Kendala yang Ditemukan

3.3.1 Kendala Internal

Kendala yang penulis temukan selama bekerja di bidang marketing dan menjadi bagian dalam proyek bisnis Noir'e adalah *double job desc*. Karena Noir'e adalah proyek bisnis rintisan, maka kami belum punya SDM (Sumber Daya Manusia) yang besar. Sehingga kami masih saling berbagi tanggung jawab yang diluar dari tanggung jawab posisi pekerjaan kami. Berikut adalah kendala yang penulis temukan.

1. Brand Noir'e harus mengalami yang namanya *pivot* bisnis yang awalnya merupakan bisnis pakaian pria & wanita, berubah fokus menjadi bisnis pakaian untuk wanita saja
2. Keterbatasan SDM yang hanya beranggotakan 3 orang membuat tim harus bekerja ekstra (*double jobdesc*)
3. Perbedaan visi antar anggota tim dalam hal desain produk
4. Pergantian vendor produksi yang menyebabkan terhambatnya proses marketing produk

3.3.2 Kendala Eksternal

Berikut adalah kendala eksternal yang penulis temui ketika melaksanakan program magang di Skystar Ventures

1. Vendor yang kurang responsif menyebabkan keterlambatan proses produksi *sampling*
2. Ketidakjelasan pertemuan tatap muka *reguler* dari tim Skystar Venture, kadang hari senin, kadang hari rabu dan kadang dikabari untuk pertemuan tatap muka secara mendadak.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama proses magang dan pengembangan bisnis, tim Noir'e mengambil beberapa langkah strategis. Salah satunya adalah melakukan pivot bisnis, dari yang awalnya menjual pakaian untuk pria dan wanita, menjadi fokus hanya pada pakaian wanita. Keputusan ini diambil setelah melihat kapasitas tim yang hanya beranggotakan tiga orang. Dengan fokus yang lebih spesifik, strategi branding dan pemasaran pun bisa disesuaikan agar lebih tepat sasaran.

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan jumlah anggota tim yang hanya terdiri dari tiga orang. Hal ini membuat setiap anggota harus merangkap beberapa peran sekaligus, sehingga dibutuhkan kerja sama yang solid, fleksibilitas dalam pembagian tugas, dan efisiensi waktu. Untuk mendukung kebutuhan operasional tertentu seperti sesi foto produk, tim juga mengandalkan tenaga *freelance* seperti fotografer dan model agar pekerjaan tetap berjalan tanpa membebani tim inti.

Di sisi lain, perbedaan visi dalam desain produk sempat menjadi hambatan, namun hal ini diselesaikan dengan mengadakan diskusi terbuka secara rutin, menyusun panduan desain yang jelas, dan juga melibatkan masukan dari mentor Skystar Ventures agar produk yang dihasilkan tetap sesuai dengan identitas brand dan kebutuhan pasar.

Selain itu, proses produksi sempat terhambat karena adanya pergantian vendor akibat kualitas dan ketepatan waktu yang tidak sesuai ekspektasi. Sebagai solusinya, tim mulai menerapkan proses seleksi vendor yang lebih ketat, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan vendor baru agar hubungan kerja lebih profesional dan hasil produksi lebih konsisten.

Dan untuk kendala eksternal, penulis belajar untuk kompromi tetapi tetap *follow up* vendor.