

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Setiap mahasiswa jurusan *entrepreneurship* harus mengikuti program magang MBKM. Program magang ini mengharuskan mereka untuk merancang, menjalankan, dan mengembangkan sebuah bisnis secara nyata hingga mereka selesai berkuliah. Noir'e Clothing adalah merek fashion wanita yang didirikan oleh penulis yang mengutamakan konsep pakaian siap pakai (ready-to-wear) dengan sentuhan desain yang sederhana, elegan, dan kekinian. Noir'e muncul sebagai solusi untuk kebutuhan perempuan muda yang ingin tetap modis sambil mempertahankan kualitas dan anggaran.



Gambar 3. 1 Logo Noir'e Clothing

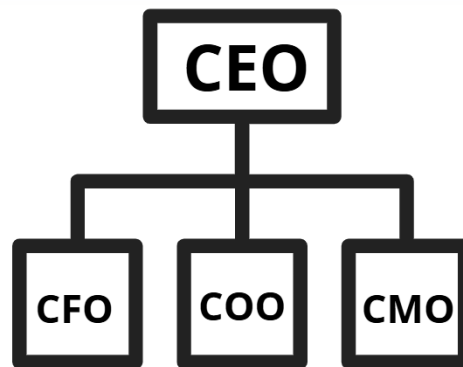
Sumber: data penulis, 2024

Gambar 3.1 menunjukkan logo resmi dari brand Noir'e. Bisnis ini dirintis oleh penulis sejak Oktober 2024 dan mulai aktif beroperasi pada Desember 2024. Noir'e lahir dari program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024, usaha pemerintah untuk mendorong semangat kewirausahaan. Dalam program tersebut, penulis menciptakan dan membangun merek ini sebagai tanggapan terhadap meningkatnya minat pelanggan terhadap fashion lokal yang berkualitas, unik, namun tetap praktis dan sesuai dengan tren.

Setelah program WMK berakhir, Noir'e beralih ke tahap inkubasi program magang di Skystar Ventures. Penulis menerima bimbingan melalui program ini

dalam hal validasi ide bisnis, manajemen produksi, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan bisnis yang lebih sistematis. Bimbingan ini sangat membantu memperkuat basis bisnis Noir'e, membantu mereka menjadi lebih profesional dan siap memasuki pasar fashion yang kompetitif.

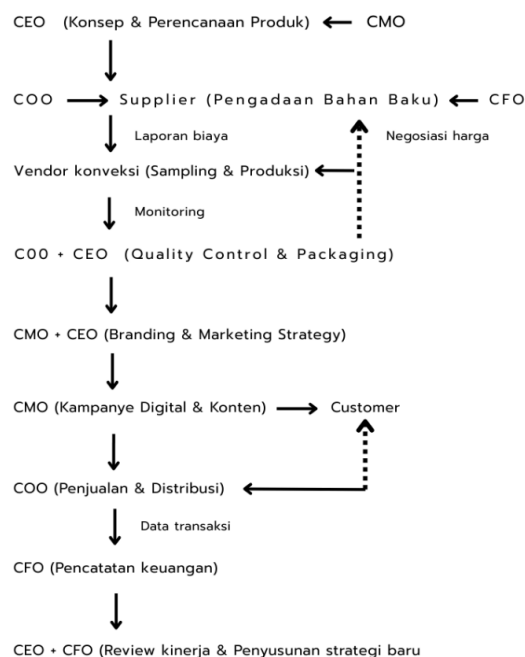
3.1.1 Bagan Alur Kerja Perusahaan Noir'e



Gambar 3. 2 Bagan Alur Kerja Noir'e

Sumber: data penulis, 2024

- | | |
|--------------|----------------------------|
| 1. CEO | = Nadia Sekar Sari |
| 2. CFO & COO | = Aliani Jasmine |
| 3. CMO | = Reinhard Timothy Pandean |



Gambar 3. 3 Bagan Alur Kerja Produksi Noir'e

Sumber: data penulis, 2025

3.1.2 Alur Kerja dan Koordinasi

Dalam menjalankan operasional bisnis Noir'e Clothing, setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab tersendiri yang saling terintegrasi. Alur kerja dirancang secara sistematis untuk memastikan efisiensi proses produksi hingga distribusi. Berikut adalah uraian dari alur kerja berdasarkan bagan pada Gambar 3.3:

1. Konsep & Perencanaan Produk

Tahapan awal dalam proses bisnis Noir'e dimulai dari penetapan konsep dan perencanaan produk. Tanggung jawab utama berada pada CEO (Nadia Sekar Sari), yang merancang arah koleksi, menentukan identitas desain, serta memproyeksikan kebutuhan pasar berdasarkan hasil riset internal. CEO melakukan diskusi aktif dengan CMO (Reinhard

Timothy Pandean) untuk memastikan bahwa desain produk yang akan dikembangkan selaras dengan tren pasar serta memenuhi preferensi estetika target konsumen perempuan muda yang mengutamakan gaya modern miinimalis dengan harga yang terjangkau.

2. Pengadaan Bahan Baku

Setelah desain disepakati, proses berlanjut ke tahap pengadaan bahan baku. Pada tahap ini, peran utama dipegang oleh COO (Aliani Jasmine) yang bertugas mencari, membandingkan, dan memilih supplier kain yang sesuai dengan spesifikasi teknis dan estetika dari desain. Di sisi lain, CFO (juga Aliani Jasmine) melakukan analisis anggaran dan negosiasi harga dengan supplier untuk memastikan bahwa pembelian bahan baku dilakukan secara efisien dan tidak melebihi kapasitas keuangan bisnis.

3. Sampling dan Produksi

Setelah bahan baku tersedia, vendor konveksi eksternal mulai memproduksi sampel produk berdasarkan desain yang telah ditentukan. COO melakukan supervisi langsung terhadap proses ini, mulai dari pengambilan sampel awal hingga produksi massal. Monitoring dilakukan untuk menjaga kualitas jahitan, kesesuaian desain, serta memastikan waktu produksi tidak melebihi tenggat.

4. Quality Control & Packaging

Setelah produk selesai diproduksi, COO dan CEO bekerja sama dalam melakukan quality control (QC). Setiap produk diperiksa untuk memastikan tidak ada cacat dan memenuhi standar kualitas brand Noir'e. Setelah lolos proses QC, produk kemudian dikemas secara menarik dan aman untuk dikirimkan

kepada konsumen. Packaging juga dirancang untuk mencerminkan citra brand yang elegan dan profesional.

5. Branding & Marketing Strategy

Tahap berikutnya adalah perumusan strategi pemasaran dan branding. CMO dan CEO berkolaborasi dalam menyusun pendekatan komunikasi merek, mencakup tone of voice, visual identity, dan pemilihan platform digital yang sesuai. Strategi ini bertujuan membangun persepsi positif terhadap brand Noir'e, menanamkan kesan profesional, modern, dan terjangkau di benak target konsumen. Branding yang kuat menjadi fondasi penting untuk membedakan Noir'e dari kompetitor di industri fashion lokal.

6. Kampanye Digital & Konten

Setelah strategi disusun, CMO menjalankan kampanye digital melalui media sosial, baik organik maupun berbayar. Ia juga memproduksi konten visual seperti foto produk, video promosi, dan caption informatif yang relevan dengan target pasar. Kolaborasi dengan micro-influencer juga dilakukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tujuan utama dari tahap ini adalah menciptakan awareness sekaligus mendorong pembelian.

7. Penjualan

Ketika konsumen melakukan pemesanan, proses selanjutnya adalah penanganan penjualan dan distribusi oleh COO. COO memastikan seluruh order diproses secara cepat dan dikirimkan tepat waktu. Ia juga mencatat detail transaksi penjualan, yang nantinya diserahkan kepada CFO untuk pencatatan finansial. Layanan pelanggan (customer service) juga menjadi bagian dari tanggung jawab COO untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

8. Pencatatan Keuangan

CFO bertanggung jawab atas pencatatan keuangan, baik pemasukan dari penjualan maupun pengeluaran operasional. Semua transaksi dicatat dalam laporan keuangan mingguan dan bulanan. Laporan ini menjadi dasar evaluasi terhadap performa bisnis, sekaligus menjadi alat bantu dalam membuat keputusan strategis berikutnya.

9. Evaluasi & Strategi Baru

Pada akhir setiap periode, CEO dan CFO melakukan sesi evaluasi bersama. Mereka meninjau performa bisnis secara keseluruhan, mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan, serta menyusun rencana baru berdasarkan data yang tersedia. Evaluasi ini menjadi momen penting untuk menentukan arah perkembangan bisnis dan membuat keputusan penting, seperti perluasan koleksi, penyesuaian harga, atau perbaikan sistem operasional.

Alur kerja Noir'e bersifat terstruktur namun fleksibel, memungkinkan koordinasi yang dinamis antarperan. Dengan CEO sebagai pusat pengambilan keputusan strategis. COO memastikan jalannya operasional harian dengan baik, CMO memperkuat komunikasi brand dengan pasar, dan CFO menjaga stabilitas finansial perusahaan. Koordinasi antar divisi dilakukan secara teratur melalui rapat mingguan untuk mengevaluasi capaian, membahas kendala, dan menetapkan solusi secara bersama-sama.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang, penulis melaksanakan berbagai tugas yang mencerminkan peran sebagai CEO sekaligus CFO dalam sebuah bisnis rintisan (startup) di bidang fashion wanita. Tugas-tugas tersebut mencakup kegiatan strategis, keuangan, operasional, hingga komunikasi bisnis. Rincian

tugas yang dilakukan selama masa magang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi
1	Menyusun strategi bisnis	Melakukan evaluasi penjualan sebelumnya dan menentukan arah strategi ke depan	Dengan seluruh tim (CFO,CMO,COO)
2	Merancang konsep & perencanaan produk	Menyusun ide desain dan strategi peluncuran produk berdasarkan tren pasar	CMO
3	Pengembangan product (product development)	Melakukan survei bahan baku, memilih supplier, dan membeli bahan produksi	COO
4	Mengelola kegiatan operasional	Melakukan konsultasi dengan konveksi, mengatur kegiatan kedepan beserta timeline produksi hingga promosi	Seluruh tim dan Supervisor Skystar Ventures
5	Menentukan strategi harga (pricing)	Menentukan harga jual berdasarkan	CEO & CFO (Penulis)

		HPP, margin, dan kondisi pasar	
6	Mengelola pemasaran & konten	Membuat konten, progress kalender posting, dan strategi promosi	CMO
7	Monitoring performa tim	Mengevaluasi progress kerja tim dan menyelesaikan hambatan	Seluruh tim (CEO,CFO, COO,CMO)
8	Penjualan	Melakukan penjualan baju by online maupun offline	Seluruh Tim
9	Menyusun laporan keuangan	Menyusun laporan kas, laba rugi, dan penggunaan modal	CEO & CFO (Penulis)
10	Mengikuti Kegiatan Workshop dan Pembelajaran dari Skystar Ventures	Mengikuti sesi workshop setiap seminggu hingga 2 minggu sekali, mendapatkan insight, materi baru dan pengetahuan	Seluruh Tim (CEO,COO,CMO,CFO)

Tabel 3. 1 Tugas Selama Kerja Magang

Sumber: data penulis, 2025

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut adalah uraian pekerjaan yang dilaksanakan penulis selama magang di Noir'e Clothing, di mana penulis, selaku CEO yang juga merangkap menjadi CFO dan COO bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan, menentukan strategi, mengatur keuangan, serta pelaksanaan kegiatan operasional sehari-hari selama masa magang. Berikut ini uraian detail mengenai tugas dan tanggung jawab tersebut.

1. Menyusun Strategi Bisnis

Penulis sebagai CEO bertanggungjawab melakukan evaluasi hasil penjualan sebelumnya serta kondisi pasar untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan adaptif. Strategi ini disusun Bersama seluruh tim agar selaras dengan tujuan perusahaan dan perkembangan tren pasar.



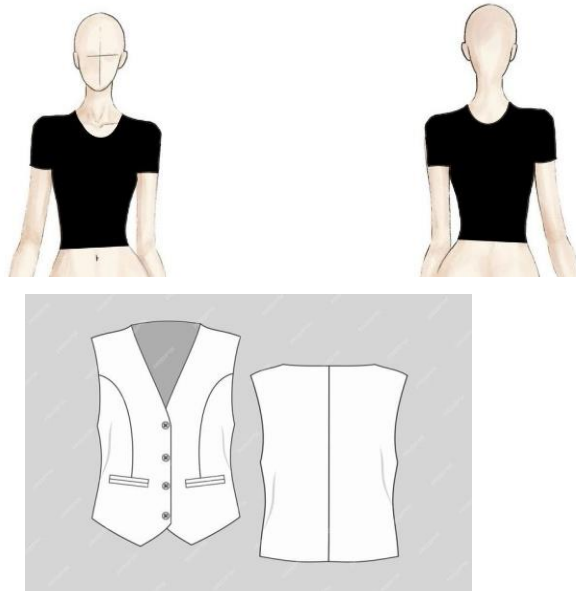
Gambar 3. 4 Diskusi dan Rapat Tim Noir'e

Sumber: data penulis, 2025

2. Merancang Konsep & Perencanaan Produk

Penulis (CEO) Bersama CMO melakukan riset pasar dan tren fashion untuk menyusun desain produk yang sesuai dengan target pasar perencanaan ini meliputi penentuan desain baju, bahan juga fitur baju. Pada Gambar 3.5 adalah Desain dan Sketsa Kasar Produk Noir'e Gambar ini menampilkan sketsa awal atau desain kasar dari produk Noir'e yang dikembangkan berdasarkan hasil riset pasar.

Sketsa ini menjadi acuan utama dalam proses pengembangan produk, sebelum masuk ke tahap finalisasi desain dan produksi sampel.



Gambar 3. 5 Desain Kasar Baju Noir'e

Sumber: data penulis,2025

3. Pengembangan Product (Product Development)

Pada Gambar 3.6 penulis (CEO &COO) mengawasi pemilihan bahan baku dengan melakukan survei supplier dan turun langsung memilih dan membeli bahan baku dengan seluruh tim. Mencari vendor konveksi baru, melakukan konsultasi janji temu untuk membahas kebutuhan produksi secara lebih rinci.



Gambar 3. 6 Melakukan Survei Bahan dan Membeli Bahan

Sumber: data penulis, 2025



Gambar 3. 7 Produk Nala Shirt dan Nara Vest Noir'e

4. Mengelola Kegiatan Operasional

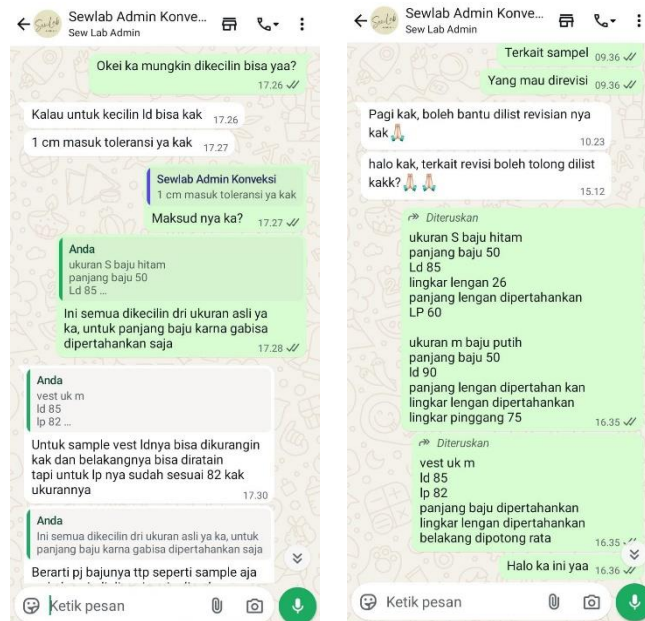
Penulis berperan dalam berkoordinasi dengan pihak konveksi terkait pembuatan sampel baju, proses produksi, serta pengawasan terhadap kualitas dan jadwal produksi agar seluruh tahapan berjalan sesuai rencana. Hal ini didokumentasikan pada Gambar 3.8. Selain itu, karena kegiatan tersebut merupakan bagian dari aktivitas harian penulis sebagai CEO, terdapat pula momen saat penulis melakukan sesi mentoring bersama Supervisor dari Skystar Ventures untuk

mempresentasikan rencana kegiatan dan strategi bisnis ke depan.
Dokumentasi kegiatan tersebut ditunjukkan pada Gambar 3.7.



Gambar 3. 8 Diskusi dan Mentoring dengan Supervisor Skystar Ventures

Sumber: data penulis, 2025



Gambar 3. 9 Konsultasi dengan Vendor Konveksi

Sumber: data penulis, 2025

5. Menentukan Strategi Harga (Pricing)

Penulis melakukan perhitungan harga jual produk berdasarkan biaya produksi (HPP), margin keuntungan, dan analisis kondisi pasar. Hal ini bertujuan agar produk memiliki harga kompetitif namun tetap memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan.

HPP NOIR'E CLOTHING				
Product "Baby Tee Nola Series"				
No	Komponen Biaya	Rincian	Harga	Jumlah
Bahan Baku				
1	Kain Cotton Combed white	3 yard	Rp 50,000.00	Rp 150,000.00
2	Kain Rib black	3 yard	Rp 50,000.00	Rp 150,000.00
Biaya Produksi				
1	Sample Baju	2 baju	Rp 125,000.00	Rp 250,000.00
2	Jasa Jahit	24 baju (2 lusin)	Rp 30,000.00	Rp 720,000.00
Overhead				
1	Transport	2x Balik (Konsultasi & Sample)	Rp 25,000.00	Rp 50,000.00
Total HPP				Rp 1,320,000.00
Total HPP				Rp 1,320,000.00
HPP Per-Produk				Rp 55,000.00
Harga setelah ambil Margin 30%/baju				Rp 70,000.00

Product "Nara Sleeveless Top Allsize"				
	Komponen Biaya	Rincian	Harga	Jumlah
Bahan Baku				
1	Kain Twill Bellano	10 meter	Rp 25,000.00	Rp 250,000.00
2	Kancing	60 pcs	Rp 1,000.00	Rp 60,000.00
Biaya Produksi				
1	Sample Baju	1 baju	Rp 400,000.00	Rp 400,000.00
2	Jasa Jahit	12 baju (1lusin)	Rp 50,000.00	Rp 600,000.00
Overhead				
1	Transport	2x Balik (Konsultasi & Sample)	Rp 25,000.00	Rp 50,000.00
2	Packaging	Paperbag, hangtag, plastik	Rp 1,500.00	Rp 18,000.00
Total HPP				Rp 1,378,000.00
HPP Per-Produk				Rp 57,416.67
Harga setelah ambil Margin 35%/baju				Rp 80,000.00

Product "Nala Fitted Shirt Allsize"				
No	Komponen Biaya	Rincian	Harga	Jumlah
Bahan Baku				
1	Kain Semiwool	20 meter	Rp 33,000.00	Rp 660,000.00
2	Kancing	84 pcs	Rp 300.00	Rp 25,200.00
Biaya Produksi				
1	Sample Baju	1 baju	Rp 300,000.00	Rp 300,000.00
2	Jasa Jahit	12 baju (1lusin)	Rp 55,000.00	Rp 660,000.00
Overhead				
1	Packaging	Paperbag, hangtag, plastik	Rp 1,500.00	Rp 18,000.00
Total HPP				Rp 1,663,200.00
HPP Per-Produk				Rp 69,300.00
Harga setelah ambil Margin 35%/baju				Rp 90,000.00

Tabel 3. 2 Perhitungan HPP Produk Noir'e

Sumber: data penulis, 2025

6. Mengelola Pemasaran & Konten

Bersama CMO, penulis berdiskusi dengan campaign apa yang ingin dibawa, konsepnya, melakukan photoshoot produk juga berpartisipasi dalam pembuatan konten promosi serta mengatur kalender publikasi di media sosial dan platform lainnya untuk mendukung penjualan dan brand awareness.

7. Monitoring Performa Tim

Penulis secara rutin mengevaluasi progres kerja tim, mengidentifikasi hambatan, dan memberikan solusi agar seluruh aktivitas operasional berjalan lancar dan target tercapai..

8. Penjualan

Sampai saat ini Noir'e setelah pivot ide bisnis telah menjual lebih dari 30pcs baju Wanita. Customer membeli secara online by Whatsapp dan juga Offline.



Gambar 3. 10 Dokumentasi Penjualan

9. Menyusun Laporan Keuangan

Penulis bertanggung jawab membuat laporan keuangan yang mencakup laporan kas, laba rugi, dan penggunaan modal untuk memudahkan pengawasan dan pengambilan keputusan keuangan yang tepat.

LAPORAN KEUANGAN NOIR'E	
Keterangan	Jumlah
Modal awal	Rp -
Tambahan Modal	Rp 2,500,000.00
Laba ditahan (saldo kas sebelumnya)	Rp 1,000,000.00
Total Modal Tersedia	Rp 3,500,000.00
Penggunaan Produksi (nola tee)	-Rp 1,320,000.00
Modal Akhir (dalam bentuk kas & persediaan)	Rp 2,180,000.00

Tabel 3. 3 Laporan Keuangan Noir'e

Sumber: data penulis,2025

10. Mengikuti Kegiatan Workshop dan Pembelajaran dari Skystar Ventures

Selama menjalani magang di Skystar Ventures sebagai CEO tim Noir'e, penulis mengikuti berbagai rangkaian tugas dan kegiatan pembelajaran terstruktur yang menjadi bagian dari program inkubasi bisnis. Salah satu bentuk tugas utama yang dijalankan adalah mengikuti workshop mingguan yang wajib diikuti oleh seluruh peserta program, yang kemudian ditindaklanjuti dengan penyelesaian tugas berbasis materi tersebut.

Program ini berlangsung secara intensif selama 11 minggu, dengan topik yang dirancang untuk membantu peserta memahami tahapan membangun bisnis dari nol hingga siap go-to-market. Setiap minggunya, penulis bersama tim diberikan tugas-tugas yang aplikatif untuk diimplementasikan langsung ke dalam bisnis Noir'e.

Adapun daftar topik workshop serta tugas yang dikerjakan oleh penulis selama 11 minggu magang adalah sebagai berikut:

- Week 1: The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation.
- Week 2: Setting Startup Metrics and Goal
- Week 3: Hands-on Root Cause Analysis Workshop with Real Case Studies
- Week 4: Market Research for Startup
- Week 5: Mapping Customer Persona

- Week 6: Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas
- Week 7: Crafting Business Model Canvas
- Week 8: Business Pivot & Restart
- Week 9: From Idea to Prototype: Rapid Product Prototyping 101
- Week 10: Design that Works Validating Ideas through Usability Testing
- Week 11: Branding & Marketing



Gambar 3. 11 Dokumentasi Workshop

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang dengan menjalankan peran sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dalam bisnis fashion wanita Noir'e, terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis dalam aspek operasional, produksi, dan manajerial. Berikut adalah uraian kendala secara lebih detail berdasarkan pengalaman nyata yang dihadapi selama periode magang:

1. Keterlambatan Produksi

Kendala utama yang berdampak besar pada proses bisnis adalah keterlambatan produksi dari vendor konveksi. Awalnya, produksi dijadwalkan selesai dalam waktu kurang dari 1 bulan, namun realisasinya jauh lebih lama meskipun sudah dilakukan *follow-up* berkali-kali. Selain itu, hasil sampel awal tidak sesuai dengan desain yang direncanakan, terutama dari sisi potongan pola. Hal ini memaksa penulis untuk meminta revisi, yang akhirnya menyebabkan mundurnya seluruh rencana produksi dan memengaruhi strategi peluncuran produk.

2. Ketergantungan Terhadap Satu Vendor

Bisnis Noir'e sangat bergantung pada satu vendor konveksi sejak awal, yang menjadi kelemahan saat vendor mengalami kendala internal seperti overload pesanan, keterbatasan tenaga kerja, dan miskomunikasi teknis. Karena tidak ada vendor cadangan, proses produksi pun terhenti total, sehingga pengambilan dokumentasi produk, pembuatan konten promosi, dan kampanye peluncuran yang sudah direncanakan tertunda.

3. Keterbatasan Modal Produksi Lanjutan

Keterlambatan produksi berdampak langsung pada terganggunya alur keuangan bisnis. Karena produk belum selesai dan belum bisa dijual, bisnis tidak menghasilkan pemasukan, sementara modal awal sangat terbatas. Akibatnya, beberapa rencana seperti iklan berbayar, pembelian kemasan, dan aktivitas marketing harus ditunda. Pengeluaran operasional seperti survei vendor atau kebutuhan pemotretan juga ikut terhambat, sehingga penulis harus mengambil keputusan yang sangat selektif demi menjaga keberlanjutan keuangan bisnis.

4. Keterbatasan Tim dan Peran Ganda

Sebagai mahasiswa yang menjalankan bisnis mandiri sekaligus mengikuti program magang, penulis menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya manusia. Pada awal program, tim bisnis

terdiri dari tiga orang, termasuk penulis. Namun, menjelang akhir periode perkuliahan dan magang, satu anggota tim memutuskan untuk keluar dari bisnis karena alasan pribadi, sehingga hanya tersisa dua orang yang melanjutkan operasional bisnis.

Dengan komposisi tim yang terbatas, penulis harus merangkap berbagai peran penting, mulai dari CEO, CFO, hingga menjalankan tugas-tugas operasional harian seperti pengelolaan keuangan, produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Beban kerja yang besar ini menyebabkan fokus penulis terbagi, sehingga berisiko menurunkan efektivitas pengambilan keputusan. Selain itu, ketika salah satu dari dua anggota tim berhalangan, tidak ada pengganti yang memadai, yang akhirnya menyebabkan penumpukan pekerjaan dan menghambat kelancaran operasional bisnis secara keseluruhan.

5. Minimnya Pengalaman Tim dalam Menjalankan Bisnis Fashion

Sebagian besar anggota tim, termasuk penulis, belum memiliki pengalaman langsung dalam industri fashion. Minimnya pemahaman praktis mengenai proses produksi, kualitas bahan, teknik pengukuran, dan tren pasar menyebabkan beberapa keputusan awal kurang tepat, seperti pemilihan vendor tanpa prototyping yang memadai dan kurangnya *buffer* waktu dalam *timeline*. Kurangnya pengalaman juga menghambat komunikasi teknis dengan vendor, sehingga hasil produksi tidak sesuai harapan. Kondisi ini menjadi pelajaran penting bahwa pengalaman teknis sangat dibutuhkan untuk merealisasikan ide kreatif menjadi produk yang berkualitas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menyelesaikan setiap masalah atau kendala yang ada, penulis merumuskan sejumlah Solusi strategis yang dapat diterapkan dalam jangka pendek maupun jangka Panjang sebagai berikut:

1. Solusi atas Keterlambatan Produksi

Untuk mengatasi keterlambatan produksi, penulis meningkatkan komunikasi intensif dengan vendor melalui pertemuan rutin dan monitoring progres pengerjaan. Penulis juga meminta vendor membuat timeline revisi yang lebih realistis dan menyepakati standar kualitas yang jelas sebelum pengerjaan. Selain itu, penulis mulai melakukan quality check pada setiap tahap produksi untuk menghindari revisi berulang.

2. Solusi atas Ketergantungan Terhadap Satu Vendor

Penulis berusaha mencari alternatif vendor lain sebagai cadangan untuk mengurangi risiko ketergantungan. Meskipun belum bisa langsung beralih, penulis melakukan survei dan membangun komunikasi awal dengan beberapa calon vendor agar bisa menjadi opsi jika terjadi masalah pada vendor utama. Langkah ini juga termasuk memperluas jaringan supplier untuk kebutuhan bahan baku.

3. Solusi atas Keterbatasan Modal Produksi Lanjutan

Penulis melakukan pengelolaan keuangan yang lebih ketat dengan menyusun prioritas pengeluaran berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap bisnis. Untuk menjaga cash flow, penulis juga mulai mencari peluang pendanaan tambahan, seperti mengikuti kompetisi bisnis, membuka pre-order, atau menjalin kerja sama dengan investor kecil. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu kelancaran produksi batch berikutnya.

4. Solusi atas Keterbatasan Tim dan Peran Ganda

Untuk mengurangi beban kerja dan meningkatkan efektivitas, penulis melakukan pembagian tugas yang lebih jelas dan memanfaatkan tools manajemen proyek sederhana untuk mengorganisir aktivitas harian. Penulis juga berupaya merekrut bantuan freelance untuk tugas-tugas spesifik seperti desain grafis atau konten media sosial, agar fokus utama sebagai CEO dan COO tetap terjaga.

5. Solusi atas Minimnya Pengalaman Tim dalam Menjalankan Bisnis Fashion

Penulis aktif bimbingan dengan mentor dan mengikuti pelatihan atau workshop terkait bisnis fashion untuk menambah pengetahuan teknis. Selain itu, penulis mengajak tim untuk lebih sering berdiskusi dan belajar bersama mengenai tren pasar dan standar produksi yang tepat. Komunikasi dengan vendor juga diperbaiki dengan mempelajari istilah teknis agar arahan lebih jelas dan hasil produksi sesuai harapan.

3.5 Insight dan Pengembangan diri selama Magang

Selama menjalani magang sebagai CEO tim Noir'e di bawah program inkubasi bisnis Skystar Ventures, penulis memperoleh banyak pembelajaran dan pengembangan diri yang signifikan, baik secara profesional maupun personal.

Program ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung dalam membangun dan menjalankan bisnis, tetapi juga dilengkapi dengan serangkaian tugas dan workshop yang mendorong peserta untuk berpikir kritis, berinovasi, serta terus berkembang sebagai seorang entrepreneur.

1. Insight (Wawasan Baru yang Diperoleh)

Beberapa wawasan penting yang penulis dapatkan selama mengikuti kegiatan magang, antara lain:

- **Pentingnya Peran CEO dalam Mengarahkan Bisnis**

Sebagai pemimpin tim, penulis menyadari bahwa CEO tidak hanya bertanggung jawab dalam membuat keputusan, tetapi juga menjaga agar seluruh anggota tim tetap fokus pada visi dan misi bisnis yang telah disepakati.

- **Penerapan Strategi Bisnis Secara Nyata**

Melalui tugas mingguan seperti menyusun Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, hingga validasi ide melalui usability testing, penulis

memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana membangun model bisnis yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

- **Data sebagai Dasar Pengambilan Keputusan**

Workshop dan tugas seperti riset pasar, pemetaan customer persona, dan analisis akar masalah mengajarkan penulis untuk tidak bergantung pada asumsi, melainkan pada data dan feedback nyata dari pasar.

- **Adaptasi dan Ketangguhan**

Beberapa kali tim mengalami tantangan, seperti perubahan strategi produk atau respon pasar yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini mendorong penulis untuk terbiasa dengan kondisi tidak pasti dan tetap tangguh dalam membuat keputusan.

2. Pengembangan Diri (Improvement)

Melalui berbagai peran dan tanggung jawab selama magang, penulis mengalami perkembangan pada beberapa aspek berikut:

- **Kepemimpinan dan Kolaborasi**

Penulis belajar untuk memimpin tim dengan lebih bijaksana, menjadi pendengar yang baik, serta mampu menyeimbangkan antara kontrol dan kepercayaan terhadap anggota tim.

- **Kemampuan Manajerial**

Sebagai CEO yang juga terlibat dalam perencanaan keuangan dan operasional, penulis melatih keterampilan manajemen waktu, pengelolaan sumber daya, serta pengaturan prioritas agar seluruh aktivitas berjalan efektif.

- **Kemampuan Komunikasi**

Penulis terbiasa menyampaikan ide dengan jelas dalam presentasi internal, mentoring bersama pihak Skystar, hingga pitching di hadapan audiens eksternal. Ini memperkuat kepercayaan diri dan kemampuan menyusun narasi yang persuasif.

- **Berpikir Kritis dan Kreatif**

Melalui sesi workshop seperti "Root Cause Analysis" dan "Business Pivot", penulis belajar mengevaluasi situasi dengan lebih kritis dan menciptakan solusi yang kreatif untuk menjawab tantangan pasar.

- **Mentalitas Tumbuh (Growth Mindset)**

Lingkungan yang dinamis, feedback dari mentor, serta iterasi produk selama program magang membentuk pola pikir penulis menjadi lebih terbuka terhadap perubahan dan kegagalan sebagai bagian dari proses belajar.

Secara keseluruhan, magang di Skystar Ventures memberikan pengalaman yang komprehensif dan berkesan. Penulis tidak hanya tumbuh sebagai seorang individu yang lebih percaya diri dan tangguh, tetapi juga semakin siap untuk menghadapi dunia kerja dan membangun bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

Adapun beberapa materi workshop yang didapatkan selama program magang dari Skystar Ventures sebagai berikut:

- **Week 1: The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation.**

Dalam sesi ini dijelaskan bahwa menjadi seorang entrepreneur tidak hanya tentang membangun bisnis, tetapi juga tentang memiliki sikap proaktif, mampu berinovasi, dan terus belajar dari kegagalan. Entrepreneurial mindset mendorong individu untuk melihat tantangan sebagai peluang dan terus beradaptasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan sekitar.

- **Week 2: Setting Startup Metrics and Goal**

Materi pada week 2 menekankan pentingnya menetapkan metrik yang tepat dan tujuan yang jelas sebagai dasar kesuksesan startup. Pemateri menjelaskan bahwa pertumbuhan yang berkelanjutan membutuhkan sistem pengukuran kinerja yang

relevan dan bukan hanya sekadar angka indah (vanity metrics). Beberapa metrik penting yang dibahas antara lain Customer Acquisition Cost (CAC), Lifetime Value (LTV), dan churn rate.

Target yang ditetapkan disarankan mengikuti prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), agar lebih fokus dan terarah. Selain itu, pemanfaatan dashboard dan alat analitik menjadi kunci untuk memantau performa secara real-time dan melakukan penyesuaian strategi bila diperlukan.

Materi ini juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam mengambil keputusan berbasis data, agar startup bisa tetap relevan dan kompetitif. Pendekatan berbasis data terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pengambilan keputusan strategis.

➤ Week 3: Hands-on Root Cause Analysis Workshop with Real Case Studies

Workshop ini membahas Root Cause Analysis atau analisis akar penyebab, yang merupakan proses untuk menemukan sumber utama dari sebuah masalah agar solusi yang diberikan lebih tepat sasaran. Materi disampaikan menggunakan ilustrasi pohon: akar menggambarkan masalah dan faktor penyebab, batang sebagai konsekuensi, dan buah sebagai solusi atau ide bisnis.

Contoh yang diangkat adalah lahirnya Gojek, yang bermula dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim dalam mencari ojek saat diburu waktu. Ia mulai bereksperimen dan mewawancarai tukang ojek, hingga akhirnya menemukan potensi pasar dan membentuk layanan Gojek, yang awalnya berbasis call center sebelum menjadi aplikasi seperti sekarang.

Dalam sesi praktik, saya dan kelompok diminta mengidentifikasi problem, faktor, konsekuensi, dan ide solusi berdasarkan tema yang diberikan, seperti polusi atau krisis pangan. Proses ini menggunakan pendekatan empathize, metode open-ended questions, dan analisis 5W+1H. Workshop ini membuat saya lebih paham pentingnya membangun ide bisnis dari masalah nyata dan meningkatkan kemampuan berpikir kritis serta inovatif.

➤ Week 4: Market Research for Startup

Pada sesi ini, pembicara M. Musyafa Syahbid menyampaikan pentingnya riset pasar sebagai landasan utama dalam membangun dan mengembangkan startup. Ia menegaskan bahwa riset pasar bukan hanya dilakukan di awal perintisan bisnis, melainkan harus menjadi proses berkelanjutan agar startup mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang.

Konsep "*hustler*" diperkenalkan sebagai figur wirausaha yang tangkas, kreatif, dan cepat dalam merespons perubahan melalui pemahaman mendalam terhadap pasar. Hustler idealnya mampu mengenali peluang yang tersembunyi dari data dan umpan balik pelanggan, serta mengolah informasi tersebut menjadi strategi yang efektif.

Materi ini juga membahas proses penetapan target market yang akurat, dimulai dari identifikasi segmen pelanggan, analisis karakteristik konsumen, hingga penyusunan *buyer persona*. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Beberapa metode riset pasar yang dijelaskan antara lain:

- **Survei dan Kuesioner:** Digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas dan mendapatkan data kuantitatif yang relevan.
- **Wawancara Mendalam:** Metode kualitatif untuk menggali pemikiran, motivasi, dan kebutuhan konsumen secara lebih detail.
- **Analisis Digital:** Menggunakan tools analitik untuk memahami perilaku konsumen, tren industri, dan posisi kompetitor di pasar.

Musyafa menyoroti bahwa setiap metode memiliki kelebihan dan keterbatasan, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tahap bisnis masing-masing. Lebih lanjut, hasil dari riset pasar ini sebaiknya dijadikan dasar dalam menyusun strategi pengembangan produk, penetapan harga, serta arah pemasaran.

Salah satu poin penting yang ditekankan adalah pentingnya membangun *feedback loop* yang konsisten — mengumpulkan masukan dari pengguna, melakukan evaluasi, dan mengintegrasikannya dalam iterasi produk secara berkala. Dengan pendekatan ini, startup akan lebih gesit dalam menyesuaikan diri terhadap pasar dan dapat melakukan *pivot* apabila diperlukan.

Sesi ini ditutup dengan pesan motivasional dari Musyafa agar para pendiri startup tidak ragu untuk terus bereksperimen, berinovasi, dan membangun bisnis berbasis data. Dalam lingkungan kompetitif, kemampuan beradaptasi dan berorientasi pada kebutuhan pengguna adalah kunci keberhasilan jangka panjang.

➤ Week 5: Mapping Customer Persona

Pada minggu ini, saya mempelajari cara menyusun Customer Persona, yaitu representasi dari target pelanggan ideal. Proses ini bertujuan untuk memahami lebih dalam siapa pelanggan kita, apa

kebutuhannya, dan bagaimana perilaku mereka dalam membuat keputusan.

Dalam sesi workshop, saya bersama kelompok menyusun profil pelanggan berdasarkan data riset, termasuk usia, pekerjaan, latar belakang, minat, masalah yang dihadapi, serta motivasi mereka dalam menggunakan produk. Proses ini membantu bisnis dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.

Melalui kegiatan ini, saya belajar bahwa memahami pelanggan secara personal dapat meningkatkan nilai produk dan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen.

➤ Week 6: Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas

Pada sesi ini, pembicara Reza Rizky Darmawan menjelaskan secara mendalam tentang Value Proposition Canvas (VPC), sebuah alat strategis yang berfungsi untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. VPC membantu perusahaan menyelaraskan proposisi nilai dengan harapan dan masalah nyata yang dihadapi konsumen.

Kerangka VPC terdiri dari dua bagian utama:

1. Profil Pelanggan

Bagian ini berfokus pada pemahaman perilaku dan kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, ada tiga aspek yang dianalisis:

- **Jobs (Pekerjaan):** Apa saja yang ingin dicapai atau diselesaikan pelanggan dalam aktivitas mereka.
- **Pains (Kendala atau masalah):** Hambatan, risiko, atau frustrasi yang sering dialami pelanggan.

- Gains (Keuntungan atau kesenangan): Hasil positif yang diharapkan atau yang membuat pelanggan puas.

Pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek ini memungkinkan bisnis untuk lebih memahami siapa pelanggan mereka dan apa yang benar-benar dibutuhkan.

2. Peta Nilai

Peta Nilai menggambarkan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan bisa memberikan solusi atas pains dan menghasilkan gains bagi pelanggan. Di sini, perusahaan merancang:

- Pain Relievers: Cara produk membantu mengatasi kendala pelanggan.
- Gain Creators: Cara produk menciptakan manfaat atau kebahagiaan bagi pengguna.

Penyusunan Peta Nilai ini akan membantu bisnis dalam menyesuaikan penawaran produk agar lebih relevan dan berdaya saing.

3. Pentingnya Menggunakan VPC

Dengan menyusun VPC, perusahaan dapat membangun proposisi nilai yang tepat sasaran. Ini akan mempermudah proses inovasi produk, validasi ide, dan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen. Selain itu, VPC dapat meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar karena berangkat dari kebutuhan nyata.

4. Analisis Pesaing

Untuk memperkuat proposisi nilai, sesi ini juga menekankan pentingnya memahami lanskap kompetitor. Analisis dilakukan melalui:

- Benchmarking: Mempelajari model bisnis yang sudah terbukti sukses.

- Profil Pesaing: Menelusuri ukuran tim, investor, dan pangsa pasar yang mereka miliki.
- Strategi Pesaing: Memahami target pasar, penawaran produk, strategi harga, promosi, dan ulasan pelanggan mereka.

Dengan pendekatan ini, peserta dapat merancang strategi yang lebih kompetitif dan memiliki keunikan dibanding pesaing.

5. Studi Kasus: Venmo

Sebagai contoh nyata, studi kasus Venmo dibahas untuk menggambarkan bagaimana VPC dapat digunakan secara efektif dalam industri pembayaran digital. Venmo berhasil menyesuaikan proposisi nilainya dengan kebutuhan anak muda Amerika Serikat, terutama dalam hal kemudahan transfer dana secara sosial dan instan. Keberhasilan ini menunjukkan kekuatan penerapan VPC dalam menciptakan produk yang sukses dan tepat sasaran.

➤ Week 7: Crafting Business Model Canvas

Pada minggu ke-7, sesi workshop berfokus pada penyusunan dan pemahaman mendalam mengenai *Business Model Canvas* (BMC). Materi ini memberikan pemahaman bahwa BMC merupakan alat penting yang dapat membantu pengusaha dalam merancang, menganalisis, dan mengevaluasi model bisnis mereka secara menyeluruh namun ringkas. Dengan menggunakan pendekatan visual, BMC mempermudah pelaku usaha dalam memetakan elemen-elemen utama bisnis secara terstruktur.

Workshop ini membahas sembilan elemen utama dalam BMC, yaitu:

- **Customer Segments** – siapa target pelanggan yang dilayani.
- **Value Propositions** – nilai atau solusi apa yang ditawarkan kepada pelanggan.

- **Channels** – bagaimana produk atau layanan disampaikan ke pelanggan.
- **Customer Relationships** – bagaimana cara membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
- **Revenue Streams** – dari mana bisnis memperoleh pendapatan.
- **Key Resources** – aset penting yang diperlukan agar bisnis dapat berjalan.
- **Key Activities** – aktivitas inti yang harus dilakukan agar bisnis berfungsi.
- **Key Partnerships** – mitra eksternal yang mendukung operasional atau pertumbuhan bisnis.
- **Cost Structure** – biaya-biaya utama yang dikeluarkan oleh bisnis.

Selama sesi, kami diberi kesempatan untuk menyusun BMC berdasarkan bisnis masing-masing. Dalam konteks Noir'e Clothing, proses ini sangat berguna untuk melihat secara lebih strategis bagaimana bisnis berjalan, mulai dari bagaimana kami menciptakan nilai untuk pelanggan, hingga bagaimana kami mendapatkan pemasukan dan mengelola biaya. Selain itu, BMC juga membantu mengidentifikasi area yang masih perlu dikembangkan atau disesuaikan agar model bisnis lebih berkelanjutan dan kompetitif.

➤ Week 8: Business Pivot & Restart

Dalam webinar ini, saya mendapatkan wawasan tentang bagaimana pelaku usaha, khususnya perempuan, dapat merespons perubahan dunia bisnis yang terjadi setelah pandemi COVID-19. Salah satu tantangan utama yang dibahas adalah bagaimana konsumen kini menunjukkan perilaku yang berbeda, meningkatnya

ketergantungan terhadap teknologi digital, serta ketidakpastian ekonomi global. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi secara cepat.

Salah satu poin utama yang disampaikan para pembicara adalah pentingnya menerapkan strategi pivot—yaitu mengubah atau menyesuaikan arah bisnis agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Ini bisa berupa penyesuaian produk, layanan, hingga cara menjangkau pelanggan menggunakan teknologi digital. Di samping itu, konsep restart juga diperkenalkan sebagai upaya memulai kembali dengan pendekatan baru yang lebih tepat sasaran, berdasarkan pelajaran yang didapat selama masa krisis.

Dalam diskusi juga dibahas tren-tren bisnis terkini seperti pertumbuhan e-commerce, maraknya layanan berbasis langganan (subscription), serta pemanfaatan teknologi canggih seperti artificial intelligence dan analitik data dalam pengambilan keputusan. Menurut para narasumber, mengikuti perkembangan ini sangat penting agar bisnis tetap kompetitif dan tidak tertinggal.

Webinar ini juga memberikan dorongan motivasi bagi perempuan pelaku usaha, dengan menekankan pentingnya keberanian untuk mengambil peran strategis dalam bisnis dan teknologi. Melalui inisiatif SheHacks, para perempuan didorong untuk percaya diri menjadi inovator dan pemimpin, serta pentingnya akses ke edukasi dan dukungan komunitas dalam membangun usaha.

Secara keseluruhan, materi ini sangat bermanfaat karena mengajarkan bahwa untuk bertahan dan berkembang di era pasca pandemi, pelaku usaha perlu mengedepankan inovasi, keberanian dalam mengambil langkah baru, serta ketangguhan dalam membaca perubahan pasar. Adaptasi dan transformasi digital bukan lagi

pilihan, melainkan kebutuhan utama dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

➤ Week 9: From Idea to Prototype: Rapid Product Prototyping 101

Dalam sesi workshop ini, saya mempelajari bahwa *prototyping* adalah langkah awal yang krusial dalam proses pengembangan produk, baik digital maupun fisik. Tujuannya adalah untuk menguji ide secara cepat dan efisien sebelum masuk ke tahap produksi, sehingga bisa mendeteksi potensi masalah lebih awal dan mendapatkan masukan dari pengguna.

Terdapat dua jenis prototipe yang dijelaskan:

- **Low-fidelity:** Sketsa sederhana, cepat dibuat, cocok untuk eksplorasi awal.
- **High-fidelity:** Lebih menyerupai produk akhir, dibuat dengan alat digital seperti Figma.

Adapun tahapan pembuatan prototipe yang dibahas meliputi:

- **Memahami pengguna** – Mengidentifikasi siapa target pengguna dan memahami kebutuhan mereka.
- **Merumuskan masalah** – Menentukan permasalahan utama yang ingin dipecahkan oleh produk.
- **Mengembangkan solusi** – Mengeksplorasi berbagai alternatif solusi atas masalah tersebut.
- **Membuat dan menguji prototipe** – Mewujudkan ide menjadi prototipe dan mengujinya untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif.

Materi juga menekankan prinsip-prinsip penting dalam praktik prototyping, seperti:

- **KISS (Keep It Simple, Stupid)** – Fokus pada satu fitur utama agar pengguna tidak bingung.

- **Make it familiar** – Menggunakan elemen-elemen desain yang sudah familiar bagi pengguna.
- **Make it interactive** – Membuat prototipe yang bisa diuji langsung agar pengalaman pengguna bisa dirasakan secara nyata.

Contoh studi kasus yang dibahas adalah aplikasi komunitas K-pop, di mana validasi prototipe menunjukkan bahwa pengguna lebih butuh fitur pembelian tiket dibanding fitur *to-do list*. Ini membuktikan pentingnya pengujian ide sebelum diluncurkan.

Kami juga melakukan praktik membuat *paper prototype* secara kelompok. Kegiatan ini melatih kerja tim, kreativitas, dan kepekaan terhadap kebutuhan pasar. Dari sesi ini saya menyadari bahwa ide yang terlihat menarik belum tentu sesuai kebutuhan pengguna, dan prototyping membantu meminimalkan risiko kesalahan sejak awal.

➤ Week 10: Design that Works Validating Ideas through Usability Testing

Sesi workshop ini menyoroti peran penting usability testing dalam proses pembuatan produk digital. Pengujian ini dilakukan setelah tahap desain selesai, untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pengguna. Salah satu keuntungan utama dari usability testing adalah kemampuannya dalam menemukan dan memperbaiki kendala sejak dini, sehingga dapat menghindari potensi masalah di tahap peluncuran.

Agar usability testing berjalan efektif, ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Pertama, tetapkan tujuan dan skenario pengujian secara spesifik untuk memastikan fokus pada aspek yang ingin dievaluasi. Kedua, siapkan prototipe yang mencerminkan fitur inti dari produk. Ketiga, pilih partisipan yang merepresentasikan

target pengguna agar hasil pengujian lebih relevan. Keempat, laksanakan proses pengujian dengan pendekatan observasi langsung atau menggunakan alat bantu seperti kuesioner atau rating scale. Terakhir, analisis hasil pengujian untuk mengidentifikasi titik-titik yang perlu diperbaiki atau disempurnakan.

Dengan melakukan usability testing secara menyeluruh, tim pengembang dapat memperoleh masukan langsung dari pengguna, sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih intuitif, nyaman digunakan, dan siap bersaing di pasar.

➤ Week 11: Branding & Marketing

Pada sesi workshop ini, materi yang disampaikan berfokus pada pentingnya branding dan marketing dalam membangun sebuah bisnis. Branding diibaratkan seperti membangun sebuah rumah—dimulai dari fondasi yang kuat melalui identitas merek (brand), dilanjutkan dengan pilar-pilar kokoh berupa strategi marketing, dan ditutup dengan atap berupa valuasi yang mencerminkan kekuatan brand di mata konsumen.

Salah satu poin penting dalam materi ini adalah bahwa positioning yang kuat akan memudahkan brand untuk dikenali dan dibedakan dari para kompetitor. Banyak brand saat ini cenderung hanya mengikuti tren atau mengandalkan viralitas tanpa arah yang jelas. Padahal, strategi semacam ini bukanlah strategi jangka panjang yang berkelanjutan. Strategi marketing yang efektif harus dibangun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap konsumen, baik dari sisi kebutuhan dan keinginan, maupun aspek fungsional dan emosional yang relevan bagi mereka.

Selain itu, dalam materi ini juga diperkenalkan dua pendekatan penting dalam menjalankan strategi pemasaran, yaitu Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan 5C

(Content, Community, Collaboration, Channel, dan Commerce). Kekuatan sebuah brand dapat diukur melalui tingkat brand awareness, asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen, serta tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan fondasi branding yang tepat dan strategi marketing yang konsisten, sebuah brand dapat tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar.