

## **BAB III**

### **PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK**

#### **3.1 Deskripsi Perusahaan**

<b>Nama Usaha</b>	: <i>Noire</i>
<b>Bidang Usaha</b>	: Fashion - Streetwear Premium Terjangkau
<b>Bentuk Usaha</b>	: Kelompok kewirausahaan mahasiswa
<b>Tagline</b>	: “ <i>Luxury Made Reachable</i> ”
<b>Nilai Utama</b>	: Elegan, Modern, dan Terjangkau

#### **Sejarah Singkat:**

Ide pendirian *Noire* berawal dari pengamatan terhadap tren fashion anak muda Indonesia yang cenderung menyukai gaya minimalis namun berkelas seperti brand internasional *ADLV*, *Kenzo*, atau *Anti Social Social Club (ASSC)*. Namun, tingginya harga produk luar negeri menjadi hambatan bagi mahasiswa dan pekerja muda untuk mengakses gaya tersebut. Dari sinilah muncul gagasan untuk menghadirkan brand lokal yang mampu memberikan kesan mewah dan eksklusif, tetapi tetap dalam kisaran harga yang realistis. Nama *Noire* berasal dari bahasa Prancis yang berarti “hitam”. Warna ini dipilih karena mencerminkan keanggunan, kesederhanaan, dan kekuatan nilai-nilai yang menjadi dasar identitas visual dan filosofi produk tim.

#### **Visi:**

Menjadi brand streetwear lokal yang menghadirkan pengalaman berpakaian premium dengan harga yang dapat dijangkau oleh anak muda Indonesia.

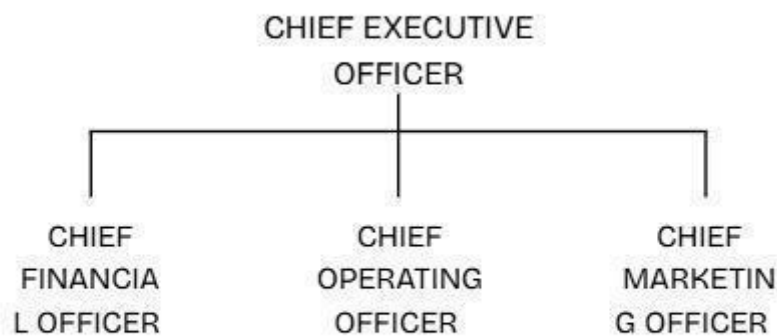
#### **Misi:**

- 1 Menghadirkan desain yang menggabungkan konsep *cyber-sigilism* dengan elemen *dark minimalism*.
- 2 Mengedepankan kualitas bahan yang nyaman dan tahan lama.
- 3 Membangun citra merek lokal yang kuat, relevan, dan berdaya saing global.
- 4 Mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas anak muda urban.

#### **3.2 Struktur organisasi Perusahaan**

- 1 **CEO (Hanna Crystal Hadipranata):** Menetapkan visi, arah bisnis, dan koordinasi antar divisi.
- 2 **CFO:** Mengelola anggaran, pembukuan, serta laporan keuangan.
- 3 **COO:** Bertanggung jawab atas proses produksi dan hubungan dengan supplier.
- 4 **CMO:** Mengembangkan strategi pemasaran digital, desain konten, dan branding visual.

Struktur organisasi ini dirancang sederhana dan efisien agar koordinasi berjalan cepat dan keputusan dapat diambil dengan tanggap terhadap perubahan pasar.



**Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Bagian ini dilanjutkan dengan deskripsi tugas dan tanggung jawab dari masing-masing anggota kelompok.

### **3.3 Analisis Kelayakan Usaha**

Analisis kelayakan usaha ini disusun untuk mengevaluasi kemampuan Noire dalam menjalankan operasional bisnis secara berkelanjutan. Evaluasi ini mencakup lima aspek krusial, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek hukum, serta aspek finansial. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan bahwa Noire memiliki landasan bisnis yang kokoh, baik dari sisi permintaan pasar maupun kemampuan internal perusahaan.

#### **3.3.1 Aspek Pasar dan Pemasaran (Market and Marketing Feasibility)**

Analisis aspek pasar bertujuan untuk mengukur potensi permintaan dan posisi strategis produk dalam industri fashion.

### 3.3.1.1 Potensi Pasar dan Perilaku Konsumen

Berdasarkan analisis industri, sektor fashion di Indonesia, khususnya kategori streetwear, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 11,5 miliar pada tahun 2025. Pasar sasaran Noire difokuskan pada segmen Generasi Z (usia 18-25 tahun) di wilayah Jabodetabek yang memiliki karakteristik perilaku Fear of Missing Out (FOMO) dan gaya hidup sosial yang aktif. Berdasarkan riset Populix (2023), kelompok ini mengalokasikan pengeluaran rata-rata Rp150.000 hingga Rp300.000 per bulan untuk kebutuhan fashion, yang mengindikasikan adanya daya beli yang relevan dengan harga produk Noire.

### 3.3.1.2 Posisi Pasar dan Diferensiasi Produk

Noire mengidentifikasi adanya celah pasar (market gap) di mana konsumen menginginkan estetika merek global seperti ADLV atau Kenzo, namun terkendala oleh harga yang tinggi. Sebagai solusi, Noire menerapkan strategi positioning "Affordable Premium" dengan mengusung gaya desain cyber-sigilism yang futuristik dan anti-mainstream. Gaya visual ini menjadi diferensiasi utama dibandingkan kompetitor lokal yang cenderung terpaku pada desain minimalis atau vintage. Strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan Digital First pada platform Instagram dan TikTok Shop, serta implementasi sistem Pre-Order (PO) untuk memvalidasi permintaan pasar sebelum produksi massal, guna menghindari risiko deadstock. Produk utama Noire adalah kaos unisex premium yang mengusung gaya cyber-sigilism dengan tone dark futuristic aesthetic. Konsep desain ini dipilih untuk menghadirkan tampilan yang elegan, minimalis, namun tetap memiliki karakter visual kuat sesuai dengan tren fashion anak muda urban saat ini yang menyukai gaya "simple tapi berkelas."

Kualitas produk Noire didukung oleh pemilihan bahan cotton Tokyo, yang dikenal memiliki tekstur lembut dan jatuh dengan karakter tidak terlalu kaku maupun terlalu longgar. Bahan ini memberikan kesan premium saat dikenakan, terasa nyaman di kulit, dan tetap breathable sehingga cocok untuk iklim tropis Indonesia. Selain itu, cotton Tokyo memberikan tampilan yang rapi dan modern, membuatnya *wearable* untuk aktivitas harian tanpa mengorbankan kesan elegan. Dari sisi produksi, setiap kaos tetap melalui

proses *quality control* yang ketat untuk memastikan hasil potongan dan sablon sesuai standar visual brand Noire yang menekankan kesan *clean* dan *premium look*.

Secara posisi produk, Noire menargetkan kualitas yang mendekati brand internasional seperti ADLV (Acme de la Vie) yang dikenal dengan desain simple dan eksklusif, namun dengan harga yang lebih realistis dan melokal. Untuk menunjukkan posisi ini secara objektif, berikut perbandingan antara Noire dan para kompetitor:

Brand		Harga	Segmentasi	Catatan
<b>ADLV</b>		Rp1.200.000- Rp1.800.000	High-end streetwear	Premium impor, tidak terjangkau mayoritas anak muda
Thank sinso mnia		Rp300.000-Rp 450.000	Mid-high streetwear	Fokus pada hype culture & desain bold
<b>Roughneck 1991</b>		Rp200.000-Rp 350.000	Mid-market streetwear	Gaya maskulin, casual
Erigo		Rp250.000-Rp 400.000	Mass-market	Fokus desain pop

				casual
Noire		Rp150.000-Rp 200.000	Affordable premium	<i>Dark minimalist, cyber sigilsm aesthetic</i>

**Tabel 3.3.1.2 Posisi Pasar dan Diferensiasi Produk**

Melalui perbandingan tersebut, terlihat bahwa Noire menempati posisi unik di antara brand lokal dan internasional: kualitas yang mendekati high-end namun dengan harga yang melokal. Strategi ini memperkuat daya saing Noire di pasar affordable premium streetwear, yang saat ini masih relatif jarang digarap oleh brand lokal.

### **3.3.2 Aspek Teknis dan Operasional**

Aspek ini meninjau kesiapan infrastruktur produksi dan rantai pasok perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas secara konsisten.

#### **3.3.2.1 Manajemen Rantai Pasok dan Produksi**

Kelayakan operasional Noire didukung oleh pemilihan mitra produksi yang selektif. Setelah melalui fase *trial and error* yang panjang, termasuk kegagalan pada dua vendor awal akibat inkonsistensi bahan dan sablon, tim berhasil menetapkan standar produksi yang ketat. Spesifikasi teknis produk ditetapkan menggunakan bahan *Cotton Tokyo* yang memiliki karakteristik jatuh, lembut, dan premium dengan pola potong kustom, serta teknik sablon *Plastisol* yang tahan lama. Pemilihan bahan ini didasarkan pada hasil *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menjamin kepuasan pengguna.

#### **3.3.2.2 Skalabilitas dan Logistik**

Dalam aspek skalabilitas produksi, Noire dihadapkan pada tantangan spesifikasi teknis yang kompleks. Hambatan utama terletak pada kelangkaan mitra produksi yang mampu menyediakan layanan manufaktur terintegrasi dengan standar mutu tinggi. Layanan ini mencakup penyediaan bahan baku premium Cotton Tokyo, pembuatan pola potong kustom yang presisi, serta

aplikasi teknik sablon Plastisol baik untuk desain grafis utama pada sisi depan dan belakang maupun untuk pelabelan identitas merek (screen-printed label). Penggunaan tinta Plastisol dipilih karena daya tahannya yang superior dan ketajaman warna yang dihasilkan, namun teknik ini menuntut proses produksi yang lebih spesifik dibandingkan sablon biasa.

Mengingat keterbatasan vendor yang memiliki kapabilitas komprehensif tersebut, tim mengambil keputusan strategis untuk menyepakati prasyarat Minimum Order Quantity (MOQ) sebesar 60 pieces. Meskipun kuantitas ini menuntut komitmen produksi yang spesifik, langkah ini merupakan satu-satunya opsi yang layak (feasible) untuk menjamin bahwa seluruh detail konstruksi produk termasuk kualitas material dan hasil sablon Plastisol tetap terjaga sesuai visi premium merek. Dari sisi distribusi, sentralisasi logistik dipusatkan di lokasi CEO guna memaksimalkan efisiensi pengelolaan inventaris dan mempercepat proses pengiriman produk ke jasa ekspedisi agar tepat waktu sampai ke tangan konsumen.

### **3.3.3 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia**

Kelayakan organisasi dinilai berdasarkan kapabilitas tim dalam mengelola fungsi-fungsi manajerial, kejelasan struktur pertanggungjawaban, serta kemampuan mengatasi dinamika internal perusahaan.

#### **3.3.3.1 Struktur Organisasi dan Kompetensi Tim**

Struktur organisasi Noire dirancang secara fungsional untuk mendukung efisiensi kerja dan mempertegas batasan tanggung jawab antar-anggota. Pembagian peran strategis ditetapkan sebagai berikut:

- Chief Executive Officer (CEO) - Hanna Crystal Hadipranata: Bertanggung jawab mengarahkan visi strategis perusahaan, memimpin rapat koordinasi lintas divisi, serta memastikan keselarasan antara idealisme ide kreatif dengan realitas tujuan bisnis.
- Chief Financial Officer (CFO) - Alken Lay: Bertugas mengelola alokasi modal, melakukan pencatatan arus kas (cash flow) secara terperinci, dan menyusun laporan keuangan proyek yang akuntabel.
- Chief Operating Officer (COO) - Nicholas Pratama: Memegang kendali atas seluruh rantai produksi, membina hubungan strategis dengan

pemasok (supplier), serta melakukan pengawasan ketat terhadap kualitas produk (Quality Control).

- Chief Marketing Officer (CMO) - Ericko Wiratama: Menyusun strategi promosi digital yang komprehensif, mengelola produksi konten media sosial, serta mengatur pelaksanaan kegiatan penjualan langsung seperti pop-up sales. Pendistribusian peran-peran strategis tersebut dilakukan dengan menempatkan setiap individu pada posisi yang memiliki kesesuaian dengan keahlian (skillset) spesifik yang dimilikinya, sehingga setiap fungsi manajerial dapat dijalankan secara optimal dan profesional.

### **3.3.4 Aspek Hukum dan Legalitas**

Dalam konteks program kewirausahaan mahasiswa, aspek legalitas difokuskan pada kepatuhan terhadap regulasi akademik dan etika bisnis.

#### **3.3.4.1 Kepatuhan Akademik dan Etika**

Kegiatan usaha Noire dilaksanakan di bawah kerangka resmi Professional Skill Enhancement Program (Prostep) Universitas Multimedia Nusantara. Legalitas operasional tim dibuktikan melalui dokumen administratif seperti Surat Pengantar MBKM dan Kartu MBKM Kewirausahaan.

#### **3.3.4.2 Hak Kekayaan Intelektual**

Seluruh karya desain dan laporan yang dihasilkan telah melalui proses verifikasi orisinalitas, sebagaimana tercantum dalam Halaman Pernyataan Tidak Plagiat. Selain itu, tim menyetujui pemberian Hak Bebas Royalti Non-eksklusif kepada universitas untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan, dengan tetap mempertahankan hak moral sebagai pencipta karya. Hal ini menjamin keamanan status kepemilikan intelektual merek Noire.

### **3.3.5 Kelayakan Finansial**

Analisis finansial dilakukan untuk mengukur profitabilitas dan tingkat pengembalian modal investasi.

### 3.3.5.1 Permodalan dan Struktur Biaya

Modal awal usaha sebesar Rp2.500.000 bersumber dari kontribusi mandiri anggota tim. Struktur Harga Pokok Penjualan (HPP) per unit dihitung secara rinci, mencakup biaya produksi baju dan packaging sebesar Rp97.600. Strategi penetapan harga menggunakan metode Cost-Plus Pricing yang disesuaikan dengan nilai psikologis target pasar, menghasilkan harga jual di kisaran Rp207.500 (setelah potongan biaya layanan marketplace) hingga Rp300.000

### 3.3.5.2 Profitabilitas dan *Return on Investment* (ROI)

Berdasarkan proyeksi penjualan sebanyak 110 unit per periode (siklus 30 hari), Noire diproyeksikan mampu menghasilkan pendapatan (*revenue*) sebesar Rp22.825.000 dengan total modal kerja Rp10.736.000. Hal ini menghasilkan laba bersih sebesar Rp12.089.000. Analisis rasio keuangan menunjukkan tingkat *Return on Investment* (ROI) sebesar 112,6%. Angka ROI yang melebihi 100% ini mengindikasikan bahwa Noire memiliki efisiensi penggunaan modal yang sangat baik dan prospek keuntungan yang sangat menjanjikan dalam jangka pendek.

## 3.4 Produksi

Strategi produksi Noire dirancang secara adaptif untuk merespons dinamika rantai pasok dan memitigasi risiko operasional pada tahap perintisan bisnis. Berikut adalah tahapan rinci rencana produksi yang diterapkan:

1. Desain dan Pengembangan Konsep Tahap pra-produksi diawali dengan perancangan desain visual bertema cyber-sigilism, sebuah gaya estetika yang mensintesis simbol-simbol kuno dengan elemen grafis futuristik. Proses perancangan dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, dengan orientasi pada penciptaan karakter visual yang kuat, anti-mainstream, dan merefleksikan identitas anak muda urban yang percaya diri. Desain ini dikurasi secara ketat agar selaras dengan visi "Luxury Made Reachable".
2. Pemilihan Material dan Teknik Sablon Berdasarkan hasil evaluasi sampel dan Focus Group Discussion (FGD), tim memutuskan untuk mengganti rencana awal penggunaan bahan Cotton Combed menjadi Cotton Tokyo. Jenis kain ini dipilih karena memiliki karakteristik tekstur yang lebih lembut, "jatuh" (flowy), dan memberikan sensasi sejuk (breathable), yang



dinilai lebih mampu merepresentasikan kesan premium sesuai standar Noire. Untuk aplikasi desain, digunakan teknik sablon Plastisol yang memiliki daya rekat tinggi, warna yang tajam, dan ketahanan cuci yang superior.

3. Seleksi Vendor dan Prototyping Dalam upaya mendapatkan mitra produksi terbaik, tim menerapkan strategi pencarian hibrida. Chief Operating Officer (COO) melakukan survei lapangan (offline) di kawasan BSD Junction, sementara Chief Executive Officer (CEO) melakukan penelusuran daring (online). Melalui proses ini, tim berhasil menemukan vendor yang bersedia memfasilitasi produksi sampel satuan (prototyping). Tahap ini krusial untuk memvalidasi kualitas jahitan, ketepatan pola potong, dan hasil akhir sablon pada bahan Cotton Tokyo sebelum komitmen produksi yang lebih besar dilakukan.

4. Strategi Produksi: Mitigasi Kendala melalui Sistem Pre-Order (PO) Pada tahap peluncuran perdana, Noire menetapkan kuantitas produksi sesuai prasyarat Minimum Order Quantity (MOQ) vendor terpilih, yakni sebesar 60 pieces. Jumlah ini merupakan batas minimum untuk mendapatkan layanan premium yang mencakup bahan Cotton Tokyo, sablon Plastisol, dan custom cutting.

Namun, merespons kendala eksternal berupa kepadatan antrean produksi dan lambatnya pembaruan informasi dari pihak vendor (slow response), tim memutuskan untuk menerapkan Sistem Pre-Order (PO). Strategi ini berfungsi sebagai langkah mitigasi taktis untuk menjaga kepastian alur penjualan di tengah ketidakpastian jadwal penyelesaian barang, sekaligus meminimalisir risiko penumpukan stok mati (deadstock).

5. Pengendalian Kualitas (Quality Control) Setiap unit produk yang selesai diproduksi wajib melalui tahapan pengendalian kualitas (Quality Control) yang ketat. Parameter pemeriksaan meliputi:

- a) Presisi Sablon: Memastikan detail desain cyber-sigilism tercetak tajam menggunakan tinta Plastisol, tidak retak, dan warna sesuai mockup.
- b) Konstruksi Jahitan: Memastikan kerapian jahitan dan pola potong (cutting) sesuai standar ergonomis.
- c) Integritas Bahan: Memastikan bahan Cotton Tokyo tidak cacat dan mempertahankan tekstur lembutnya.

6. Pengemasan (Packaging) Sebagai sentuhan akhir, produk dikemas menggunakan ziplock berwarna hitam matte. Pengadaan kemasan dilakukan melalui kerja sama dengan vendor percetakan di Shopee yang memfasilitasi kustomisasi dengan MOQ rendah (50 pcs)

dan harga kompetitif (Rp2.900 per unit). Kemasan ini telah di sablon langsung dengan logo Noire bergaya Old English serta informasi media sosial, menggantikan metode penempelan stiker manual untuk meningkatkan citra profesional produk.

### 3.4.1 Peralatan dan Perlengkapan Operasional

Dalam menunjang kelancaran proses produksi, pemasaran, hingga distribusi, Noire memanfaatkan dukungan infrastruktur teknologi dan logistik sebagai berikut:

#### 1. Perangkat Keras (*Hardware*)

- Komputer/Laptop: Digunakan sebagai perangkat sentral untuk proses perancangan desain grafis, penyusunan administrasi, serta pengelolaan data keuangan terpusat.
- Ponsel (*Smartphone*): Berfungsi sebagai alat komunikasi intensif dengan vendor, pengelolaan kanal media sosial (Instagram dan TikTok), serta dokumentasi visual kegiatan.
- Kendaraan Operasional (Mobil): Digunakan untuk mobilitas tim saat survei lapangan, distribusi logistik, serta pelaksanaan strategi penjualan keliling (*mobile selling*).
- Perlengkapan *Booth*: Meliputi *banner* promosi, rak pajang (*display*), manekin untuk *display* jualan di kanal media sosial (TikTok Live) dan katalog fisik untuk mendukung aktivitas penjualan tatap muka (*offline*).

#### 2. Perangkat Lunak (*Software*)

- Adobe Illustrator: Perangkat lunak desain berbasis vektor yang digunakan untuk merancang grafis kaos dengan gaya *cyber-sigilism* agar memiliki resolusi tinggi saat dicetak.
- Canva: Digunakan untuk digitalisasi sketsa awal dan pembuatan materi promosi visual sederhana.
- Google Workspace: Platform kolaborasi berbasis komputasi awan (*Google Docs, Sheets, Drive*) digunakan untuk pencatatan keuangan tersentralisasi, pengarsipan bukti transaksi, serta penjadwalan koordinasi tim.

### 3.4.2 Daftar Vendor Final

Setelah melalui proses seleksi dan validasi sampel yang ketat, Noire menetapkan mitra kerja strategis untuk menjamin kualitas produk akhir. Berikut adalah rincian vendor final yang terpilih:

Kategori	Identitas Vendor	Spesifikasi & Lingkup Kerja	Alasan Pemilihan
Produksi Utama (Konveksi & Sablon)	Pandaboo Garment	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material: <i>Cotton Tokyo</i> (Hitam Pekat)</li> <li>Teknik: Sablon <i>Plastisol</i> (Depan, Belakang, Label)</li> <li>Layanan: Pola potong kustom (<i>custom cutting</i>)</li> </ul>	Vendor ini merupakan satu-satunya mitra yang mampu menyediakan bahan premium <i>Cotton Tokyo</i> dengan kualitas sablon <i>Plastisol</i> presisi, serta bersedia mengakomodasi produksi dengan MOQ 60 unit.
Kemasan ( <i>Packaging</i> )	Mitra Percetakan via Shopee	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material: <i>Ziplock Matte Black</i></li> <li>Layanan: Sablon logo &amp; kontak media sosial</li> <li>Biaya: Rp2.900/unit</li> </ul>	Menawarkan efisiensi biaya dan waktu dengan MOQ rendah (kelipatan 50 pcs) serta hasil akhir yang lebih profesional dibandingkan penggunaan stiker manual.

**Tabel 3.4.2. Daftar Vendor Final**

### 3.4.3 Risiko Produksi dan Strategi Mitigasi

Dalam pelaksanaan operasional, Noire mengidentifikasi beberapa risiko potensial yang dapat menghambat pencapaian target. Tim telah merumuskan strategi mitigasi

taktis sebagai berikut:

#### 1. Risiko Hambatan Komunikasi dan Keterlambatan Vendor

Analisis Risiko: Mitra produksi utama (Pandaboo Garment) memiliki kecenderungan respons komunikasi yang lambat (slow response), dengan jeda waktu balasan 1-2 hari, serta antrean produksi yang padat.

Mitigasi: Menerapkan Sistem Pre-Order (PO) alih-alih Ready Stock untuk memberikan fleksibilitas waktu produksi tanpa kehilangan potensi penjualan.

Menetapkan protokol komunikasi intensif melalui saluran telepon langsung (direct call) untuk hal-hal mendesak, serta menambahkan durasi penyangga (buffer time) dalam jadwal proyek.

#### 2. Risiko Inkonsistensi Kualitas Material

Analisis Risiko: Berdasarkan pengalaman sebelumnya, terdapat risiko ketidakstabilan hasil produksi seperti bahan yang terlalu tipis atau pola warna yang tidak seragam (defect).

Mitigasi: Melakukan survei lapangan langsung (hand-feel) untuk memverifikasi ketebalan dan tekstur kain Cotton Tokyo sebelum produksi massal. Menyederhanakan spesifikasi visual dengan beralih ke warna solid (hitam pekat) untuk menghindari risiko kegagalan teknik pewarnaan acid wash.

#### 3. Risiko Penumpukan Stok Mati (Deadstock)

Analisis Risiko: Fluktuasi tren fashion dan ketidakpastian permintaan pasar dapat menyebabkan produk tidak terserap, yang berdampak pada kerugian modal.

Mitigasi: Membatasi kuantitas produksi awal sesuai batas minimum vendor (60 pcs) sebagai bentuk uji pasar (market validation).

Mengamankan komitmen pembeli melalui pembayaran uang muka (Down Payment) dalam sistem PO, sehingga biaya produksi terjamin oleh pesanan nyata.

### 3.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Noire dirancang untuk menembus pasar fashion yang kompetitif dengan pendekatan niche market. Fokus utama strategi ini adalah membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat di kalangan Generasi Z dan milenial muda, serta mengonversi minat tersebut menjadi penjualan kumulatif sebesar 800-1.000 unit pada tahun

pertama operasional.

Pendekatan yang digunakan adalah Digital First Marketing dengan model pertumbuhan berbasis komunitas (community-based growth). Strategi ini menitikberatkan pada pembangunan hubungan emosional melalui narasi visual yang kuat, estetika desain yang distingtif, serta interaksi organik di platform media sosial.

### 3.5.1 Segmentasi - Targeting - Positioning (STP)

Segmenting (Segmentasi Pasar) Segmentasi pasar dilakukan secara mendalam untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki relevansi tertinggi dengan nilai yang ditawarkan Noire. Strategi pemasaran Noire bertujuan membangun brand awareness di kalangan mahasiswa dan pekerja muda Jabodetabek serta mencapai penjualan kumulatif 800-1.000 unit dalam tahun pertama. Fokus utama diarahkan pada pendekatan digital first marketing dengan strategi community-based growth, di mana hubungan emosional dengan konsumen dibangun melalui desain, narasi visual, dan interaksi organik di media sosial.

### 3.5.2 Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar dilakukan untuk menentukan kelompok konsumen yang paling sesuai dengan karakter produk Noire. Berdasarkan hasil riset sederhana melalui observasi media sosial, kuesioner online, dan diskusi kelompok kecil (*focus group*), Noire membagi pasar menjadi beberapa kategori:

- a) Demografis:
  - Rentang Usia: 17-25 tahun, meliputi fase akhir Remaja (Gen Z) hingga Dewasa Awal (*Early Adulthood*).
  - Gender: *Unisex*, dengan kecenderungan audiens yang lebih maskulin (*male-leaning*) berdasarkan preferensi gaya desain.
  - Status Ekonomi Sosial: Menargetkan segmen kelas menengah (*middle class*) hingga pekerja pemula (*entry-level earners*) dengan alokasi pendapatan atau uang saku berkisar Rp1,5 juta - Rp4 juta per bulan.
- b) Geografis:
  - Fokus Primer: Wilayah aglomerasi Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Wilayah ini dipilih karena tingginya densitas populasi urban yang reseptif terhadap tren *fashion niche* dan memiliki infrastruktur logistik yang matang.

- Fokus Sekunder (Ekspansi): Kota-kota besar dengan subkultur kreatif yang kuat seperti Bandung, Surabaya, dan Denpasar
- c) Psikografis:
- Preferensi Estetika: Individu yang memiliki ketertarikan spesifik pada gaya *dark aesthetic*, *minimalism*, *techwear*, *cyberpunk*, dan elemen visual non-mainstream lainnya.
  - Nilai Diri: Konsumen yang memandang *fashion* sebagai pernyataan identitas (*identity statement*) dan sarana ekspresi diri, bukan sekadar kebutuhan fungsional sandang.
  - Afiliasi Komunitas: Tertarik atau terlibat dalam komunitas *niche fashion* seperti *gothic minimalism*, *cyber aesthetic*, dan pengaruh *Japanese streetwear*.
- d) Perilaku (Behavioral):
- **Pola Belanja:** Terbiasa berbelanja melalui toko daring (*online store*) dan cenderung impulsif ketika menemukan produk dengan desain unik atau langka (*rare*).
  - **Konsumsi Media:** Aktif mencari inspirasi gaya melalui platform visual seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest.
  - **Motivasi Pembelian:** Sangat dipengaruhi oleh konsep kelangkaan (*scarcity*), seperti sistem *limited drop*, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap produk eksklusif.

### 3.5.3. Branding dan Strategi Komunikasi Merek

Branding Noire dirancang sebagai fondasi strategis untuk membangun persepsi merek yang konsisten, relevan, dan mudah dikenali di tengah persaingan industri streetwear lokal.

Identitas merek Noire diposisikan melalui tagline “*Luxury Made Reachable*”, yang merepresentasikan upaya menghadirkan pengalaman berpakaian premium—baik dari sisi desain, material, maupun narasi—dengan harga yang tetap rasional bagi segmen Gen Z dan pekerja muda. Konsep branding ini menegaskan bahwa nilai kemewahan tidak semata-mata ditentukan oleh harga, melainkan oleh kualitas, makna desain, dan rasa percaya diri yang ditawarkan kepada konsumen.

Strategi komunikasi merek Noire difokuskan pada pendekatan visual dan naratif yang selaras dengan karakter target pasar. Secara visual, Noire mengadopsi estetika *dark futuristic* dan *cyber-sigilism* sebagai diferensiasi utama, yang diwujudkan melalui desain produk, fotografi konten, hingga elemen kemasan. Pendekatan ini bertujuan membangun identitas yang kuat dan konsisten, sekaligus membedakan Noire dari brand lokal lain yang cenderung menggunakan desain mass-market atau visual yang terlalu ramai. Dari sisi narasi, komunikasi merek diarahkan pada storytelling yang menekankan proses kreatif, pemilihan material premium seperti Cotton Tokyo, serta filosofi desain yang mengedepankan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas.

Dalam implementasinya, strategi komunikasi Noire menerapkan prinsip *digital-first branding* dengan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai kanal utama. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat promotif, tetapi juga edukatif dan relasional, seperti penjelasan kualitas bahan, visual *close-up* detail sablon, konten OOTD, serta *user-generated content* (UGC) dari konsumen awal. Komunikasi ini diperkuat melalui kolaborasi selektif dengan *micro-influencer* yang memiliki kesesuaian nilai dan gaya visual dengan identitas Noire, sehingga pesan merek dapat tersampaikan secara lebih autentik dan kredibel.

Melalui pendekatan branding dan komunikasi yang terintegrasi tersebut, Noire berupaya membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen, tidak hanya sebagai penjual produk, tetapi sebagai representasi gaya hidup dan identitas tertentu. Konsistensi pesan, visual, dan nilai yang dikomunikasikan diharapkan mampu meningkatkan *brand recall*, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung efektivitas strategi pemasaran dan penjualan secara keseluruhan.

#### **3.5.4 Targeting (Penentuan Target Pasar)**

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, Noire menargetkan konsumen utama pada remaja akhir hingga dewasa muda usia 18-25 tahun, terutama mahasiswa dan pekerja muda yang tinggal di daerah perkotaan. Alasan pemilihan kelompok ini adalah karena mereka merupakan pengguna fashion paling aktif di Indonesia. Menurut survei *Populix Research* (2023), sekitar 71% konsumen produk streetwear di Indonesia berasal dari rentang usia ini. Selain itu, *Snapcart Indonesia* (2024) juga menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial muda cenderung membeli fashion bukan

hanya karena fungsi, tetapi juga karena nilai estetika dan identitas diri yang ditampilkan.

Konsumen muda memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk lokal dengan harga menengah (Rp150.000-Rp350.000) dan lebih terbuka terhadap eksperimen gaya baru seperti *cyber sigilism*. Dengan demikian, segmen ini menjadi pasar yang sangat potensial bagi Noire untuk berkembang dan membangun loyalitas pelanggan sejak dini.

### **3.5.5. Positioning (Posisi Brand di Pasar)**

Noire memposisikan dirinya sebagai brand lokal premium yang menghadirkan kemewahan dalam bentuk desain dan rasa percaya diri, bukan dari harga. Dengan tagline “*Luxury Made Reachable*”, Noire ingin dikenal sebagai merek yang memberikan kesan elegan, unik, dan futuristik tanpa kehilangan nilai keterjangkauan. Posisi ini berbeda dengan sebagian besar brand *streetwear* lokal yang masih bermain di desain minimalis atau retro. Noire justru ingin tampil dengan gaya *cyber sigilism* gaya yang menggabungkan simbol-simbol digital dan bentuk grafis bergaya gothic modern. Dengan identitas visual yang kuat dan tema desain yang belum banyak digunakan di Indonesia, Noire memiliki nilai diferensiasi yang tinggi.

### **3.5.6 Teknik Marketing (4P)**

1) **Product (Produk):** Produk inti Noire difokuskan pada kaos unisex yang menggunakan material premium Cotton Tokyo, dipilih karena karakteristiknya yang lebih lembut, sejuk, dan memiliki durabilitas lebih tinggi dibandingkan katun combed konvensional. Kualitas fisik ini disempurnakan dengan aplikasi teknik sablon Plastisol berdensitas tinggi (high-density printing) untuk menghasilkan detail cetakan yang tebal, solid, serta memiliki ketahanan tinggi terhadap risiko retak. Dari aspek visual, desain produk mengusung estetika cybersigilism yang menyatukan simbolisme futuristik dengan elemen gothic-modern dalam bentuk grafis yang unik namun tetap bersih (clean). Guna mempertahankan konsistensi positioning premium dan meningkatkan nilai eksklusivitas, Noire menerapkan sistem peluncuran koleksi secara terbatas (limited drop). Selain itu, merujuk pada wawasan dari wawancara pengguna, presentasi visual produk disajikan melalui fotografi realistik yang menampilkan detail bahan, tekstur sablon, dan potongan (fit) secara jarak dekat untuk meminimalisasi risiko ketidaksesuaian ekspektasi pembeli.



2) Price (Harga): Harga jual ditetapkan pada kisaran Rp250.000 per unit, yang menempatkan Noire pada segmen affordable premium. Strategi penetapan harga ini dirancang dengan margin pengaman (safety margin) yang cukup substansial sejak awal peluncuran. Pendekatan ini bertujuan memberikan fleksibilitas finansial bagi perusahaan dalam menerapkan taktik promosi seperti potongan harga early-bird sebesar 10% atau diskon musiman tanpa risiko menggerus harga pokok penjualan hingga menyebabkan kerugian operasional. Selain itu, menetapkan harga acuan (anchor price) yang cukup tinggi di awal juga berfungsi sebagai langkah preventif untuk menghindari resistensi konsumen terhadap kenaikan harga di masa depan, yang sering kali terjadi jika merek memulai dengan harga terlalu rendah dan mencoba menaikkannya kemudian.

3) Place (Distribusi): Dalam aspek distribusi, Noire menerapkan pendekatan yang memprioritaskan kanal digital (digital-first distribution) guna menjangkau target audiens secara efektif. Strategi ini diimplementasikan melalui pemanfaatan *Instagram Shop* sebagai etalase visual utama (visual showcase) dan katalog produk yang terkurasi rapi. Selain itu, kanal TikTok Shop dioptimalkan sebagai saluran interaktif yang berfokus pada penyebaran konten video pendek dan Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content/UGC) untuk membangun keterlibatan konsumen. Sebagai pelengkap ekosistem distribusi, Noire juga menyediakan akses melalui marketplace Shopee, yang diposisikan sebagai opsi transaksional bagi segmen konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap harga atau preferensi terhadap keamanan sistem pembayaran konvensional.

4) Promotion (Promosi): Dalam aspek promosi, Noire memprioritaskan strategi Digital Marketing yang berpusat pada platform Instagram dan TikTok dengan mengusung tema kampanye visual futuristic dark yang selaras dengan identitas merek. Konten visual dirancang secara mendalam untuk menonjolkan kualitas material dan estetika produk, meliputi fotografi jarak dekat (close-up) yang memperlihatkan tekstur Cotton Tokyo dan detail sablon Plastisol, video estetik dengan nuansa siber, serta etalase detail desain cybersigilism dan perbandingan tampilan (fit look) . Strategi digital ini diperkuat dengan penerapan sistem peluncuran terbatas (Limited Drop System) guna menciptakan persepsi eksklusivitas dan urgensi pasar. Di ranah luring, Noire berpartisipasi aktif melalui gerai Pop-up di acara komunitas kampus untuk membangun interaksi langsung, sembari mendorong promosi organik (Word-of-Mouth Marketing) dengan memanfaatkan jaringan sosial mahasiswa dan

pelanggan awal yang berperan sebagai advokat merek.

5) **People (Sumber Daya Manusia):** Unsur *People* dalam strategi pemasaran Noire mencakup peran tim internal serta pihak eksternal yang terlibat dalam interaksi dengan konsumen. Tim inti (CEO, COO, CFO, dan CMO) memiliki pembagian peran yang jelas, khususnya CMO yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi merek dan pengalaman konsumen. Selain itu, *micro-influencer* dan konsumen awal juga diposisikan sebagai perpanjangan representasi merek melalui konten dan testimoni yang mereka bagikan.

6) **Process (Proses):** Proses pemasaran dan penjualan Noire dirancang sederhana dan adaptif untuk mendukung efisiensi operasional. Mekanisme *pre-order* digunakan sebagai bagian dari proses pemasaran sekaligus mitigasi risiko produksi, di mana pesanan dikumpulkan terlebih dahulu sebelum produksi dilakukan. Alur interaksi konsumen dimulai dari paparan konten digital, dilanjutkan ke proses pembelian melalui marketplace atau penjualan langsung, hingga layanan purna jual yang menekankan komunikasi terbuka dan responsif.

7) **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Bukti fisik berperan penting dalam memperkuat persepsi premium merek Noire. Unsur *physical evidence* diwujudkan melalui kualitas produk yang dapat dirasakan langsung (tekstur bahan, kerapian jahitan, dan hasil sablon), kemasan *ziplock matte black* dengan identitas visual merek, serta pengalaman *unboxing* yang konsisten dengan citra *dark futuristic*. Selain itu, dokumentasi visual produk di media sosial dan display produk di mitra kafe turut menjadi bukti nyata kualitas dan profesionalisme brand.

8)

### **3.5.7. Eksplorasi Opsi Personalisasi Terbatas (Limited Personalization)**

Sebagai bagian dari pengembangan strategi pemasaran jangka pendek, Noire juga mengeksplorasi potensi penerapan personalisasi produk dalam bentuk yang terbatas (*limited personalization*). Pendekatan ini tidak diarahkan pada kustomisasi penuh yang berisiko meningkatkan kompleksitas produksi dan biaya, melainkan pada personalisasi selektif yang tetap selaras dengan positioning *affordable premium*. Bentuk personalisasi yang dieksplorasi meliputi opsi *custom tag*, pemilihan ukuran khusus melalui sistem *pre-order*, serta

pengembangan *limited run* berbasis preferensi konsumen yang dikumpulkan melalui survei dan interaksi media sosial. Strategi ini bertujuan meningkatkan persepsi eksklusivitas dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tanpa mengorbankan efisiensi operasional. Dalam konteks perilaku konsumen Gen Z yang menghargai keunikan dan identitas diri, eksplorasi personalisasi terbatas dipandang sebagai nilai tambah strategis yang dapat memperkuat loyalitas merek serta diferensiasi Noire di tengah persaingan pasar streetwear lokal.

### 3.5.8 Perencanaan Pemasaran 1 Tahun

Tabel 3.1, Perencanaan Sistem Pemasaran Selama Satu Tahun

Periode	Fokus Utama	Strategi & Aktivitas Detail	Target Kuantitatif
Kuartal 1 (Q1)	Kesadaran Merek & Peluncuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun identitas visual: logo, palet warna, &amp; <i>tone of voice</i>.</li> <li>• Peluncuran akun media sosial dengan konten <i>teaser</i> estetika <i>dark futuristic</i>.</li> <li>• Kolaborasi dengan 3 <i>micro-influencer</i> lokal sesuai <i>niche</i>.</li> <li>• Pelaksanaan <i>Soft Drop</i> pertama (50-70 pcs) dengan promo <i>early-bird</i>.<sup>35</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.500 Pengikut (IG/TikTok)</li> <li>• 200 Unit Terjual</li> </ul>

Kuartal 2 (Q2)	Keterlibatan & Aktivasi Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistensi konten mingguan (OOTD, <i>Unboxing</i>, Edukasi Bahan).</li> <li>• Program UGC: Insentif bagi pembeli yang mengunggah foto produk.</li> <li>• Iklan berbayar (<i>Paid Ads</i>) skala kecil (Rp300rb-500rb/minggu) untuk <i>retargeting</i> audiens yang berinteraksi. <sup>36</sup></li> <li>• Eksplorasi kerja sama dengan komunitas niche yang relevan (komunitas fashion kampus, komunitas kreatif anak muda, dan komunitas streetwear lokal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.000 Pengikut</li> <li>• 350 Unit Terjual (Total)</li> <li>• <i>Engagement Rate</i> &gt;8%</li> </ul>
-------------------	-------------------------------------	--	---

**Tabel 3.5.8**

Kuartal 3 (Q3)	Sistem <i>Pre-Order</i> & Validasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerapan sistem <i>Pre-Order</i> (PO) penuh untuk <i>batch</i> besar guna mitigasi risiko stok.</li> <li>• Optimalisasi toko Shopee/Tokopedia dengan deskripsi teknis detail &amp; foto profesional.</li> <li>• Fokus mendapatkan 25-100 ulasan bintang 5 sebagai bukti sosial (<i>social proof</i>).<sup>37</sup></li> <li>• <sup>37</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 600 Unit Terjual (Total)</li> <li>• Pencapaian ROI Positif (Balik Modal)</li> </ul>
Kuartal 4 (Q4)	Retensi & Skala Lanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilis koleksi <i>Limited Edition</i> (&gt;100 pcs) dengan desain lebih kompleks &amp; harga premium.</li> <li>• Pemasaran ulang (<i>Remarketing</i>) berbasis basis data pelanggan (WA/Email) secara personal.</li> <li>• Analisis data pelanggan untuk persiapan ekspansi tahun kedua.<sup>38</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.000 Unit Terjual (Total)</li> <li>• Margin Bersih 25-30%</li> <li>• <i>Repeat Order</i> 20%</li> </ul>

***Perencanaan Pemasaran 1 Tahun***

1. Key Performance Indicators (KPI)

- a) Peningkatan +3.000 pengikut media sosial dalam enam bulan pertama (Q1-Q2).
- b) Engagement rate minimal 8% pada kampanye digital utama.

- c) Tingkat konversi penjualan online minimal 2-5% dari total pengunjung.
- d) Penjualan kumulatif + unit pada akhir tahun pertama (diselaraskan dengan target 800-1.000 unit yang disebut di awal).

### 3.5.9 Customer Journey Konsumen Noire

Customer journey menggambarkan alur pengalaman konsumen Noire dari tahap awal mengenal merek hingga menjadi pelanggan setia. Mengingat pendekatan digital first, interaksi utama terjadi pada ekosistem digital.

a.) Tahap Kesadaran (Awareness):

- Konsumen menemukan Noire melalui konten video pendek (Reels/TikTok) yang muncul di beranda (For You Page) karena relevansi algoritma minat streetwear.
- Melihat konten kolaborasi influencer yang melakukan styling baju Noire atau repost dari teman yang memiliki minat serupa (Word of Mouth digital).

b.) Tahap Pertimbangan (Consideration):

- Konsumen mengunjungi profil Instagram Noire untuk melihat katalog visual.
- Mengecek Story Highlights untuk memverifikasi kualitas bahan (Cotton Tokyo), melihat detail sablon jarak dekat, dan membaca testimoni pembeli sebelumnya.
- Membandingkan harga dan desain Noire dengan merek lain, dan merasa tervalidasi oleh value proposition "Luxury Made Reachable".

c.) Tahap Keputusan & Pembelian (Conversion):

- Konsumen mengklik tautan di bio yang mengarah ke Shopee/Tokopedia atau formulir Pre-Order.
- Melakukan transaksi karena adanya urgensi dari sistem Limited Drop atau diskon Early Bird.
- Proses pembayaran dilakukan melalui platform marketplace untuk jaminan keamanan.

d.) Tahap Retensi (Retention):

- Konsumen menerima paket dengan kemasan Ziplock Matte Black bersablon yang memberikan pengalaman unboxing premium.

- Merasakan kualitas produk (kelembutan bahan dan kerapian sablon) yang sesuai atau melebihi ekspektasi.

Tahap Advokasi (Advocacy):

- Puas dengan produk, konsumen mengunggah foto OOTD di Instagram Story dan menandai akun Noire.
- Noire membagikan ulang (repost) konten tersebut, memberikan validasi sosial kepada konsumen dan memperkuat komunitas merek.
- Konsumen melakukan pembelian ulang (repeat order) pada peluncuran koleksi berikutnya.

### **3.5.10 Evaluasi Uji Pasar**

Pasca perampungan tahap prototyping dan pengembangan Minimum Viable Product (MVP), Noire menginisiasi fase validasi pasar (market validation) untuk mengukur respons objektif konsumen terhadap desain, struktur harga, dan kualitas material. Strategi pengujian dilakukan melalui pendekatan omnichannel yang mengintegrasikan kanal luring (offline) terbatas dan kanal digital. Mekanisme uji pasar ini terbagi menjadi tiga metode utama: (i) penjualan eksperimental di lokasi strategis (Kafe Kulumanu dan Gereja HOB), (ii) strategi penjualan langsung (direct selling) melalui metode jemput bola (mobile selling) di lingkungan kampus dan jejaring sosial, serta (iii) peluncuran lunak (soft launching) melalui distribusi konten dan transaksi awal di platform TikTok dan Instagram.

#### **1. Observasi Luring**

Validasi Pengalaman Sensorik Pelaksanaan penjualan di Kafe Kulumanu dan Gereja HOB difungsikan sebagai laboratorium observasi untuk menganalisis interaksi fisik konsumen dengan produk. Melalui metode observasi partisipatif, tim mencatat bahwa preferensi konsumen cenderung mengarah pada estetika desain yang dark dan clean, yang dianggap mampu membedakan Noire dari brand lokal konvensional sekaligus memancarkan impresi "lebih premium" .

Interaksi tatap muka ini juga mengkonfirmasi hipotesis tim mengenai pentingnya pengalaman sensorik (touch-and-feel) dalam keputusan pembelian produk fashion. Konsumen secara konsisten melakukan pemeriksaan fisik terhadap ketebalan kain (hand-feel), kelembutan tekstur, dan presisi detail

sablon. Temuan ini memvalidasi keputusan strategis Noire untuk menggunakan material Cotton Tokyo dan teknik sablon Plastisol, yang terbukti mampu memenuhi ekspektasi standar kualitas konsumen sasaran.

## 2. Penjualan Langsung (Mobile Selling)

Validasi Harga dan Fungsionalitas Guna mendapatkan umpan balik yang lebih mendalam dan jujur, tim menerapkan strategi penjualan keliling (mobile selling) dengan menyasar jejaring sosial terdekat, termasuk rekan mahasiswa dan komunitas sekitar. Metode pendekatan personal ini memungkinkan tim untuk menggali wawasan kualitatif terkait kenyamanan penggunaan (wearability) dan persepsi nilai uang (value for money).

Dari interaksi ini, teridentifikasi beberapa wawasan krusial:

- Preferensi Desain: Konsumen mengapresiasi visual yang distingtif namun tidak berlebihan (over-designed), sehingga produk tetap relevan untuk penggunaan sehari-hari.
- Pola Potong (Cutting): Terdapat permintaan kuat akan pola potong yang ergonomis dan aman untuk berbagai tipe tubuh.
- Validasi Harga: Titik harga di kisaran Rp200.000 dinilai rasional dan kompetitif oleh pasar, dengan catatan bahwa kualitas material yang ditawarkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

## 3. Validasi Digital

Indikator Ketertarikan Segmen Gen Z Di ranah digital, pengujian dilakukan melalui platform TikTok dan Instagram dengan mempublikasikan konten OOTD, showcase detail desain cyber-sigilism, dan visualisasi material. Respons audiens yang tercermin melalui metrik keterlibatan seperti likes, komentar, dan pesan langsung (DM) menjadi indikator awal bahwa positioning merek "Luxury Made Reachable" memiliki relevansi yang kuat dengan segmen Gen Z urban.

Meskipun sentimen pasar cenderung positif, tahap ini juga mengungkap adanya celah informasi (information gap). Masukan konsumen menyoroti urgensi penyediaan panduan ukuran (size guide) yang lebih komprehensif serta konten visual yang mampu merepresentasikan ketebalan bahan dan tekstur sablon secara lebih realistis guna meminimalisir keraguan



pembelian daring.

Sintesis dan Penyesuaian Strategi Mengacu pada agregasi data dari seluruh kanal uji pasar (Kulumanu, HOB, mobile selling, dan media sosial), tim Noire melakukan serangkaian penyesuaian strategis (iterative improvement). Langkah perbaikan meliputi:

- Optimalisasi informasi produk dengan menambahkan panduan ukuran rinci pada highlight media sosial.
- Produksi konten visual jarak dekat (close-up) untuk menonjolkan kualitas serat kain dan detail sablon.
- Penegasan mekanisme Limited Drop untuk memperkuat persepsi eksklusivitas produk.

Dengan demikian, rangkaian uji pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai validasi bahwa produk Noire memiliki daya tarik komersial, tetapi juga menjadi landasan empiris untuk penyempurnaan strategi bauran pemasaran sebelum memasuki skala komersialisasi yang lebih luas.

### **3.6 Strategi Keuangan**

#### **3.6.1 Modal Awal & Pembagian Modal)**

Dalam diskusi terkait perumusan struktur permodalan, Chief Financial Officer (CFO) Noire menetapkan bahwa modal awal sebesar Rp10.000.000 akan dibagi secara merata kepada setiap anggota tim, sehingga masing-masing memperoleh alokasi sebesar Rp2.500.000. Penetapan nominal tersebut didasarkan pada perhitungan awal serta survei singkat yang dilakukan dengan beberapa praktisi berpengalaman dalam industri fashion, yang menunjukkan estimasi Harga Pokok Produksi (HPP) awal per unit berada pada kisaran Rp130.000. Nilai tersebut relatif tinggi untuk tahap bisnis rintisan, namun sejalan dengan visi Noire untuk menghadirkan produk fashion berkualitas tinggi dengan harga yang tetap reachable. Meskipun survei lanjutan terhadap berbagai vendor menunjukkan bahwa HPP aktual dapat lebih rendah daripada estimasi awal, modal sebesar Rp10.000.000 tetap dipandang ideal untuk mengantisipasi kebutuhan operasional maupun pengeluaran tak terduga di tahap awal pendirian bisnis.

#### **3.6.2 Strategi Penetapan Harga (Cost-Plus Pricing)**

Brand Noire menerapkan strategi penetapan harga dengan pendekatan

cost-plus pricing, yaitu metode di mana harga jual ditentukan berdasarkan total biaya produksi yang ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Dalam konteks ini, harga modal untuk satu potong baju ditetapkan sebesar Rp.102.900, sedangkan harga jualnya dipatok pada Rp250.000 per unit. Dengan demikian, setiap baju memberikan laba kotor sebesar Rp147.100, atau sekitar 170% dari biaya modal. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada perhitungan keuntungan semata, tetapi juga selaras dengan visi utama Noire, yakni “Luxury Made Reachable”. Visi ini mencerminkan komitmen Noire untuk menghadirkan pakaian dengan kualitas dan desain mewah, namun tetap dapat dijangkau oleh konsumen kelas menengah. Oleh karena itu, strategi harga bertujuan menjaga keseimbangan antara nilai estetika premium dan aksesibilitas harga.

### **3.6.3 Aspek yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga**

#### **1. Nilai dan Persepsi Merek**

Noire berupaya membentuk persepsi bahwa konsumen bisa mendapatkan kemewahan dan kenyamanan tanpa harus membayar harga setinggi brand high-end. Harga Rp300.000 diposisikan sebagai representasi dari keseimbangan antara kualitas, desain, dan keterjangkauan.

#### **2. Daya Saing Pasar**

Meskipun sedikit lebih tinggi dari rata-rata harga brand fashion lokal premium (Rp220.000-Rp300.000), harga ini masih kompetitif karena didukung oleh nilai desain dan kualitas bahan yang superior.

#### **3. Margin Keberlanjutan Usaha**

Dengan margin Rp170.000 per unit, Noire memiliki ruang yang cukup untuk menutupi biaya operasional, promosi, dan pengembangan desain tanpa mengorbankan profitabilitas jangka panjang.

### **3.6.4 Total Pengeluaran Tiap Fase**

#### **1. Periode Fase 1 (25 Agustus 2025 - 31 Agustus 2025)**

Tidak terdapat pengeluaran dikarenakan pada fase ini lebih berfokus pada penentuan identitas dasar merek, analisis pelanggan awal, dan keputusan pivot strategi dari formal wear ke streetwear.

#### **2. Periode Fase 2 (1 September 2025 - 30 September 2025)**

Tidak terdapat pengeluaran dikarenakan pada fase ini lebih berfokus pada

eksplorasi konsep visual, penetapan arah desain Cyber-sigilism, pembuatan Mockup 3D sebagai MVP , costing analysis , dan pencarian vendor awal.

### 3. Periode Fase 3 (1 Oktober 2025 - 31 Oktober 2025)

Pada fase ketiga, terdapat dua jenis pengeluaran yang dialokasikan untuk kegiatan uji coba, yaitu trial test bahan dan sablon dari dua vendor berbeda. Namun, setelah melalui proses evaluasi kualitas, tim kami memutuskan untuk tidak menggunakan bahan maupun layanan sablon dari kedua vendor tersebut karena hasil yang diberikan tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan oleh Noire. Pengeluaran yang dialokasikan sebesar Rp 120.000 per pcs, Dimana tim kami mengambil 1 pcs dari masing masing Vendor. Total pengeluaran pada fase 3 ini sebesar Rp 240.000

### 4. Fase 4 (1 November 2025 - 30 November 2025)

Pada fase keempat, tim kami melakukan survei langsung ke lokasi vendor yang saat ini menjadi mitra utama produksi. Pada kunjungan tersebut, kami melakukan pemeriksaan terhadap ketersediaan berbagai jenis bahan, termasuk 24s, 16s, dan lainnya. Dari seluruh opsi yang tersedia, bahan Cotton Tokyo menjadi perhatian utama karena memiliki karakteristik ketebalan yang sesuai untuk model oversized cutting, namun tetap memiliki tekstur yang tidak terlalu kaku dan tetap nyaman digunakan.

Selanjutnya, kami berdiskusi dengan pihak vendor mengenai prosedur produksi. Untuk bahan Cotton Tokyo, diberlakukan Minimum Order Quantity (MOQ) sebesar 5 lusin atau 60 unit, dengan harga Rp90.000 per potong. Pada tahap yang sama, vendor juga menawarkan beberapa jenis sablon, yakni DTF, Rubber, dan Plastisol. Tim memutuskan untuk memilih sablon Plastisol karena kualitas hasil cetaknya yang lebih unggul gambar tampak lebih jelas, warna lebih solid, dan tingkat ketahanan yang lebih tinggi. Terdapat dua varian harga sablon: varian pertama sebesar Rp3.000 per unit, dan varian kedua sebesar Rp7.000 per unit. Perbedaan harga tersebut disebabkan oleh tingkat kompleksitas desain yang lebih tinggi pada varian kedua.

Selain proses produksi, Chief Marketing Officer (CMO) kami memerlukan sejumlah desain visual untuk keperluan teaser di Instagram. Setelah melalui diskusi internal, tim sepakat untuk menggunakan jasa desainer grafis lepas. Sebagai CFO, saya melakukan negosiasi langsung dengan desainer tersebut, dan kedua belah pihak mencapai kesepakatan untuk pembuatan 10 desain foto unggahan serta 1 desain

banner dengan total biaya sebesar Rp500.000.

5. Fase 5 (1 Desember 2025 - 6 Desember 2025)

Pada fase ini tidak pengeluaran dikarenakan pada fase ini Sudha berfokus untuk rekapitulasi penjualan final, financial closing, evaluasi brand identity dan kinerja tim , serta finalisasi seluruh dokumen laporan.

### 3.6.5 Analisis Modal dan Pendapatan (Revenue)

Selama satu periode penjualan (30 hari kerja), Noire menargetkan keuntungan bersih sebesar Rp12.000.000. Berikut perhitungannya:

1. Modal per Unit: Rp95.000
2. Modal Packaging per Unit : Rp2.900
3. Total modal produk semua : Rp97.600
4. Tiktok & Tokopedia

Admin fee (8%)

Biaya pemrosesan pesanan (Rp.1.250)

Dynamic Commision (5%)

Total : 12,5% (Belum ikut program)

5. Shopee (Perhitungan Biaya Operasional)

Admin fee (8%)

Biaya pemrosesan pesanan (Rp.1.250)

Program Promo Xtra (4,5%)

Program Gratis Ongkir Extra (4%)

Total : 17%

6. Harga jual per unit:  $\text{Rp}250.000 - 17\%$  (Ambil biaya persentase jualan tertinggi) = 207.500

7. Untung bersih per unit:  $\text{Rp}207.500 - 102.900 = \text{Rp}104.600$

Untuk mencapai keuntungan Rp12.000.000, jumlah unit yang perlu terjual adalah:

$$12.000.000 \div 104,600 = 115 \text{ unit}$$

Rincian Perhitungan:

1. Total Modal:  $115 \times 102.900 = \text{Rp}11.833.500$
2. Total Pendapatan (Revenue):  $115 \times 207.500 = \text{Rp}23.862.500$
3. Total Keuntungan (Return):  $23.862.500 - 11.833.500 = \text{Rp}12.029.000$

Dengan menjual sekitar 4 baju per hari, Noire mampu mencapai target keuntungan di

atas Rp12 juta dalam satu bulan.

### 3.6.6 Simulasi Harga Jual Per Unit

Tabel 3.1, Simulasi Harga Jual Per Unit

Simulasi Harga Jual Per Unit	
Harga Asli Produk	IDR 250,000
Voucher Diskon Penjual (CONTOH)	IDR 2,500
TOTAL PEMBAYARAN PEMBELI	IDR 247,500
Biaya Administrasi (8%) dari Total Pembayaran Pembeli	247500-19800
$247500 * 8\% = 19800$	IDR 227,700
Biaya Program Promo Xtra (4,5%) dari Total Pembayaran Pembeli	227700-11137
$247500 * 4,5\% = 11137$	IDR 216,563
Biaya Program Gratis Ongkir Xtra (4%) dari Total Pembayaran Pembeli	216563- 9900
$247500 * 4\% = 9900$	IDR 206,663.00
Biaya Proses Pesanan	206663-1250

1250	IDR 205,413.00
Pendapat Bersih yang didapatkan dari e-Commerce	IDR 205,413.00

***Tabel 3.6.6. Simulasi Harga Jual***

### **3.6.7 Efisiensi operasional**

Efisiensi operasional Noire tercermin dari kemampuan menghasilkan tingkat keuntungan tinggi dengan volume penjualan yang relatif rendah.

Faktor-faktor yang mendukung efisiensi ini meliputi:

1. **Pengendalian Biaya Produksi:**

Noire bekerja sama dengan pemasok lokal yang menyediakan bahan berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, sehingga menjaga kualitas tanpa menaikkan biaya secara signifikan.

2. **Model Direct-to-Consumer:**

Penjualan dilakukan langsung ke konsumen melalui platform digital dan media sosial. Strategi ini menekan biaya distribusi dan meningkatkan margin keuntungan per produk. Dengan efisiensi tersebut, Noire dapat mencapai keuntungan lebih dari 100% dari total modal dalam satu periode penjualan.

### **3.6.8 Analisis Tingkat Pengembalian (Return on Investment / ROI)**

Target Keuntungan Rp 12.000.000

Total Investasi : Rp 10.000.000

Nilai Jual : Rp 250.000

Total Biaya per unit (HPP per unit + Biaya Platform) : Rp 145.400

Untung Bersih =  $250.000 - 145.400 = \text{Rp } 104.600$

Untuk mencapai target untun 12 juta dibutuhkan :

$12.000.000 / 104.600 = 115$  unit per bulan

Total Keuntungan =  $115 * 104.600 = \text{Rp } 12.029.000$

Tingkat pengembalian investasi (ROI) :

$$\text{Return On Investment} : (12.056.000 / 10.000.000) * 100\% = 120,5\%$$

Nilai ROI sebesar 120,5% menunjukkan tingkat pengembalian yang sangat tinggi. Angka ini menggambarkan efisiensi pengelolaan modal dan keberhasilan strategi harga yang diterapkan Noire.

### 3.6.9 Margin Bersih & Margin Kotor

#### 1.) Margin Bersih

Margin Bersih					
(	Harga Jual	-	Total Biaya	)	÷ Harga Jual × 100%
(	250.000	-	140.400	)	÷ 250.000 x 100%
43.84%					

**Tabel 3.6.1, Margin Bersih**

Margin bersih sebesar 43,84% menunjukkan bahwa dari total pendapatan penjualan baju, sekitar 43,84% merupakan keuntungan setelah dikurangi seluruh biaya produksi, operasional, dan pengeluaran terkait lainnya. Nilai margin ini tergolong cukup tinggi dalam bisnis ritel pakaian, menandakan efisiensi pengelolaan biaya dan strategi penetapan harga yang efektif, sehingga setiap penjualan memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas usaha.

#### 1.) Margin Kotor

Margin Kotor					
(	Harga Jual	-	HPP	)	/ Harga Jual * 100%
60.84					

$= 152,100 \div 250,000 \times 100\%$
60.84%

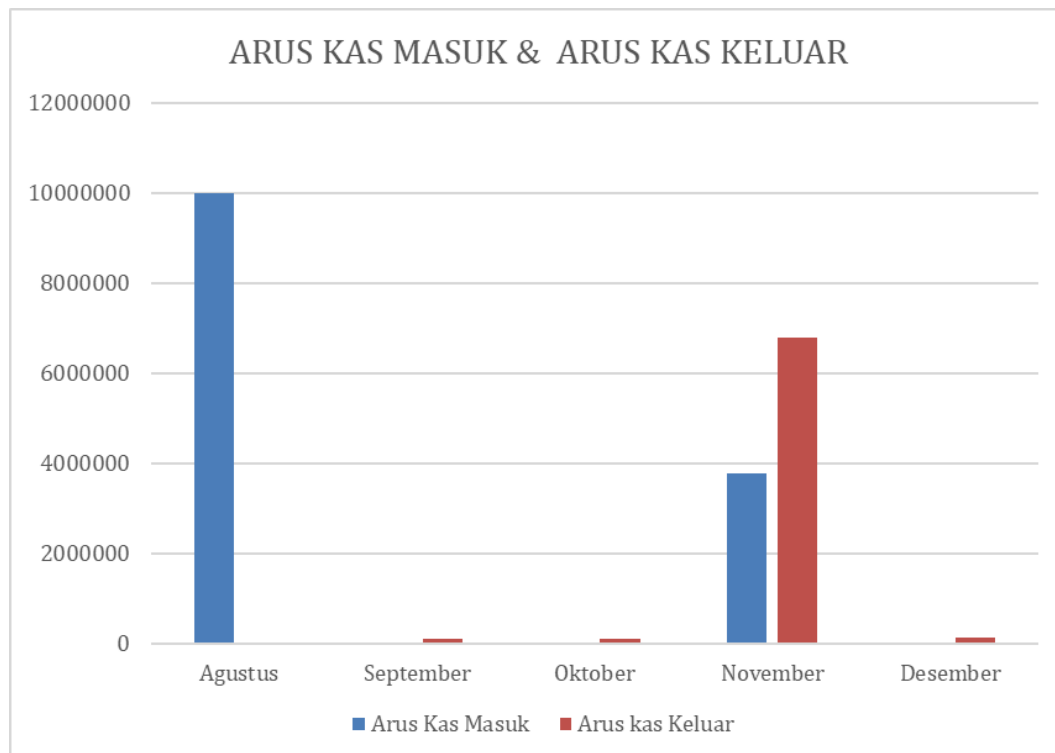
***Tabel 3.6.2, Margin Kotor***

Margin kotor dalam penjualan baju Norie sebesar 60,84% menunjukkan bahwa dari total pendapatan penjualan baju, sekitar 60,84% tersisa setelah dikurangi biaya langsung produksi (seperti bahan dan sablon), tetapi sebelum dikurangi biaya operasional lainnya. Nilai margin kotor ini relatif tinggi, menandakan bahwa biaya produksi berhasil dikendalikan dengan baik dan setiap unit yang terjual memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan sebelum biaya operasional dan pajak diperhitungkan.

### **3.6.10 Grafik Arus Kas**







***Tabel 3.6.3, Grafik Arus Kas***

Pada bulan Agustus, tim Noire menerima arus kas masuk sebesar Rp10.000.000 yang digunakan sebagai modal awal untuk memulai kegiatan usaha. Pada periode berikutnya, yakni September hingga Oktober, tidak terdapat arus kas masuk maupun arus kas keluar. Memasuki bulan November, terjadi arus kas masuk sebesar Rp3.781.000 yang berasal dari hasil penjualan. Pada bulan yang sama, arus kas keluar dialokasikan untuk beberapa kebutuhan operasional, antara lain penyewaan ruangan FGD, jasa desainer, serta biaya pencetakan brosur, poster, dan business card. Sementara itu, pada bulan Desember tidak terdapat aktivitas arus kas, baik pemasukan maupun pengeluaran.

### **3.6.11 Proyeksi Keuntungan 1 – 3 Bulan**

#### **Asumsi Proyeksi Keuangan 1–3 Bulan**

1. Harga Jual per Unit: Rp 250.000
2. HPP per Unit: Rp 102.900

3. Biaya Platform (e-commerce):  $\pm 17\%$  dari harga jual  $\approx$  Rp 42.500

4. Laba Bersih per Unit:

$$250.000 - 102.900 - 42.500 = \text{Rp} 104.600$$

5. Target Penjualan per Bulan:

- Bulan 1: 40 unit (mencapai BEP)
- Bulan 2: 60 unit (peningkatan 50%)
- Bulan 3: 80 unit (peningkatan 33%)

6. Biaya Operasional Tetap per Bulan:

- Pemasaran digital: Rp 500.000
- Desain konten: Rp 500.000

Total Biaya Tetap: Rp 1.000.000/bulan

PROYEKSI KEUNTUNGAN DALAM 3 BULAN				
Keterangan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Total 3 Bulan
Penjualan (unit)	40	60	80	180
Pendapatan Kotor	Rp 10.000.000	Rp 15.000.000	Rp 20.000.000	Rp 45.000.000
HPP	Rp 4.116.000	Rp 6.174.000	Rp 8.232.000	Rp 18.522.000
Laba Kotor	Rp 5.884.000	Rp 8.826.000	Rp 11.768.000	Rp 26.478.000

Biaya Platform (17%)	Rp 1.700.000	Rp 2.550.000	Rp 3.400.000	Rp 7.650.000
Biaya Operasional Tetap	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp 3.900.000
Laba Bersih	Rp 3.184.000	Rp 5.276.000	Rp 7.368.000	Rp 15.228.000

*Tabel 3.6.3, Proyeksi Keuntungan Dalam 3 Bulan*

