

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

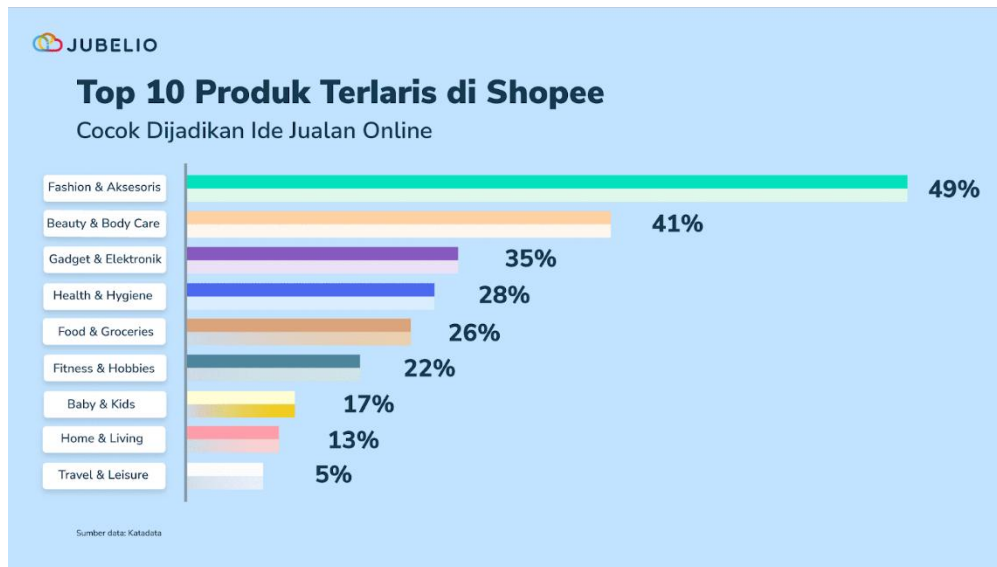
Kewirausahaan merupakan salah satu elemen fundamental dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Ia tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Sejak abad ke-18, konsep kewirausahaan telah menjadi fokus utama dalam ilmu ekonomi modern. Tokoh seperti Richard Cantillon memperkenalkan wirausaha sebagai individu yang berani mengambil risiko di tengah ketidakpastian pasar. Pemikiran ini kemudian berkembang pesat di abad ke-20 ketika Joseph Schumpeter memperluas maknanya melalui konsep *creative destruction*, di mana wirausaha menjadi agen perubahan yang menciptakan produk, pasar, dan metode produksi baru yang secara bersamaan menggantikan sistem lama (Adisasmita, 2020; Simarmata & Sitorus, 2021). Dengan demikian, kewirausahaan bukan sekadar aktivitas bisnis, tetapi juga bentuk nyata dari inovasi, keberanian, dan kreativitas dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang terus berubah.

Salah satu pilar utama kewirausahaan di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kemenkop UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mempekerjakan sekitar 97% dari total tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Hal ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM tersebar di berbagai sektor, mulai dari pertanian, perdagangan, kuliner, hingga industri kreatif seperti *fashion*, kriya, dan desain. Namun, di balik kontribusi yang besar, UMKM juga menghadapi tantangan struktural, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan, teknologi, pemasaran digital, serta rendahnya kemampuan manajerial dalam mengelola bisnis secara berkelanjutan (Wijaya & Santoso, 2023). Masalah-masalah ini menjadi tantangan

utama yang perlu diatasi agar potensi kewirausahaan di Indonesia dapat tumbuh secara optimal.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengklasifikasikan UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan (Republik Indonesia, 2020). Usaha mikro memiliki aset hingga Rp50 juta atau omzet tahunan hingga Rp300 juta, usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan omzet hingga Rp2,5 miliar, dan usaha menengah memiliki aset di atas Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet hingga Rp50 miliar. Klasifikasi ini tidak hanya memudahkan pengelompokan kebijakan, tetapi juga memberikan gambaran bahwa mayoritas pelaku usaha di Indonesia masih berada pada skala mikro dan kecil. Artinya, kemampuan mereka untuk mengakses inovasi, teknologi, dan pasar global masih terbatas, sehingga dibutuhkan strategi yang adaptif dan inovatif agar mereka dapat naik kelas.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah menempatkan ekonomi kreatif sebagai salah satu penggerak baru perekonomian nasional. Ekonomi kreatif berfokus pada pengembangan ide, keterampilan, dan kreativitas manusia sebagai sumber daya utama dalam menghasilkan produk dan jasa bernilai tambah tinggi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), sektor ekonomi kreatif telah menyumbang lebih dari 7% terhadap PDB nasional, dengan subsektor unggulan meliputi kuliner, *fashion*, dan kriya. Di antara ketiganya, sektor *fashion* memiliki kontribusi yang sangat signifikan, yakni mencapai 17,9% terhadap total PDB ekonomi kreatif Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2024). Angka ini menunjukkan betapa besarnya peran industri *fashion* dalam membentuk identitas budaya, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar global.



Gambar 1. 1 Top 10 produk terlaris di shopee

Sumber: <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>

Data pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa kategori *Fashion & Aksesoris* menjadi produk paling dominan di Shopee, mencapai 49% dan berada jauh di atas kategori besar lainnya seperti *Beauty & Body Care* (41%) maupun *Gadget & Elektronik* (35%). Posisi ini mencerminkan bahwa *fashion* merupakan kategori yang paling banyak menarik perhatian konsumen digital. Tingginya transaksi pada kategori tersebut juga menegaskan kecenderungan konsumen Indonesia untuk terus mengikuti perkembangan tren, memperbarui penampilan, serta mencari variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka.

Temuan ini mengilustrasikan bahwa *fashion* bukan hanya sektor yang memiliki nilai ekonomi signifikan, tetapi juga industri yang sangat peka terhadap perubahan perilaku dan preferensi digital. Tingginya permintaan tersebut selaras dengan kontribusi subsektor *fashion* terhadap PDB ekonomi kreatif yang mencapai 17,9%, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pertumbuhan pasar digital dan performa industri kreatif nasional. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan bahwa ekosistem digital telah menjadi ruang yang kondusif bagi *brand* seperti LhafCloths untuk berkembang, terutama ketika industri *fashion*

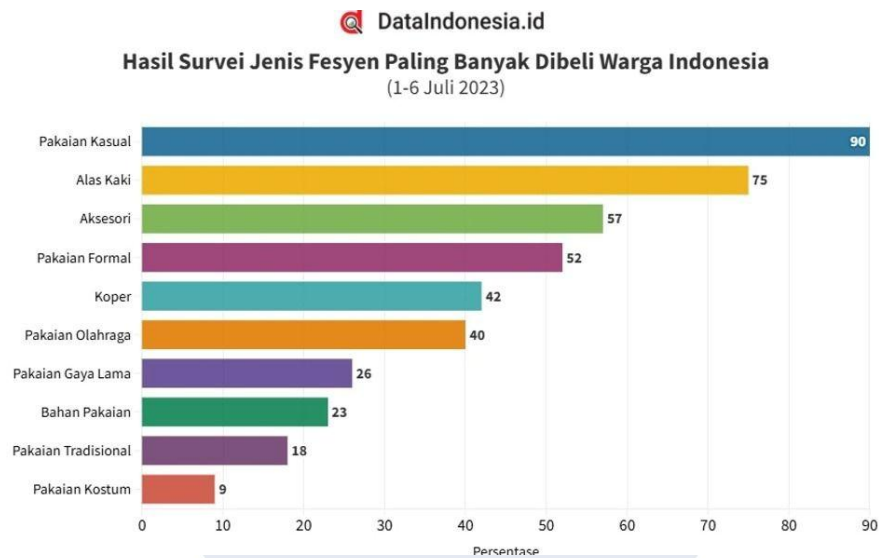
secara lebih luas juga bergerak dinamis dan terus beradaptasi dengan perubahan tren.

Di era modern, *fashion* tidak lagi sekadar kebutuhan sandang, melainkan telah menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Hal ini membuat sektor *fashion* menjadi ladang yang subur bagi inovasi dan kewirausahaan. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, pelaku usaha *fashion* dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat dan kompleks (Sari & Putri, 2021). Transformasi digital juga membawa dampak besar bagi industri *fashion* di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 77% dari total populasi (We Are Social, 2024). Hal ini mendorong pergeseran besar-besaran dari sistem penjualan konvensional ke arah *e-commerce* dan *social commerce*. Model bisnis *direct-to-consumer* (D2C) memungkinkan produsen kecil seperti UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, memangkas biaya distribusi, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal. Fenomena *shoppertainment*, kombinasi antara belanja dan hiburan melalui siaran langsung (*live streaming*) menjadi bentuk baru dari strategi pemasaran *digital* yang semakin populer. Adaptasi terhadap perubahan ini menjadi kunci bagi keberhasilan pelaku UMKM *fashion* di era digital.

Model bisnis *direct-to-customer* (D2C) memungkinkan produsen kecil seperti UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, memangkas biaya distribusi, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal. Seiring dengan itu, muncul pula fenomena *soft entertainment*, yaitu kombinasi antara kegiatan belanja dan hiburan yang umumnya terjadi melalui *live streaming*. Fenomena ini menjadi bentuk baru strategi pemasaran *digital* yang semakin populer di berbagai platform. Adaptasi terhadap perubahan tersebut menjadi kunci keberhasilan bagi pelaku UMKM *fashion* di era digital saat ini.

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen tersebut, tren *fashion* di Indonesia juga menunjukkan pergeseran. Berdasarkan hasil survei dari DataIndonesia.id (2023), pakaian kasual menjadi jenis fesyen yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Temuan ini memperlihatkan bahwa masyarakat

semakin mengutamakan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berpakaian, terutama untuk aktivitas sehari-hari.



Gambar 1. 2 Data jenis fesyen yang banyak dibeli

Sumber: https://assets.dataindonesia.id/2024/08/13/1723540446361-36-PPT-Report_Kumpulan-Data-Seputar-E-Commerce-di-Indonesia.pdf

Dominasi pakaian kasual menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku industri *fashion* untuk menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup modern. Namun, di balik peluang besar tersebut, persaingan di industri *fashion* juga semakin ketat. Munculnya ribuan merek baru dengan konsep dan inovasi yang beragam membuat setiap *brand* perlu memiliki identitas yang kuat agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen.

Selain di pasar domestik, potensi industri *fashion* Indonesia juga semakin terlihat dari meningkatnya kinerja ekspor, khususnya pada produk batik yang menjadi salah satu warisan budaya nasional paling berharga. Berdasarkan data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik (2021) yang dipublikasikan melalui Databoks, tercatat bahwa Amerika Serikat merupakan negara tujuan ekspor batik terbesar dari Indonesia, dengan nilai mencapai 24,7 juta dolar AS. Setelah itu disusul oleh

beberapa negara lain seperti Inggris, Malaysia, Fiji, Thailand, dan Kanada yang juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk batik Indonesia.

Data tersebut mencerminkan bahwa batik tidak hanya diminati di dalam negeri, tetapi juga memiliki posisi yang kuat di pasar internasional. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi pelaku industri *fashion* untuk memperluas jangkauan pasar melalui inovasi produk berbasis batik. Terlebih, tren global saat ini mulai mengarah pada produk yang memiliki keunikan budaya dan nilai keberlanjutan (*sustainability*), menjadikan batik sebagai salah satu komoditas yang berpotensi besar untuk terus dikembangkan.



Gambar 1. 3 Negara tujuan ekspor batik terbesar

Sumber: <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-deretan-produk-fesyen-terfavorit-warga-indonesia-pada-2023>

Produk tidak lagi hanya indah secara visual, tetapi juga harus memiliki nilai unik yang membedakan dari kompetitor. Menurut Ghozali dan Wahyuni (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Inovasi, kunci keberhasilan sebuah *brand fashion* terletak pada *value proposition* yang kuat, yaitu kombinasi antara kualitas produk,

kenyamanan material, desain inovatif, dan pesan emosional yang disampaikan kepada konsumen (Ghozali & Wahyuni, 2022). Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan menjadi prasyarat agar suatu merek dapat bertahan dan tumbuh di tengah kompetisi pasar yang cepat berubah.

Selain peran strategis industri *fashion* secara umum, Indonesia memiliki keunggulan khas yang tidak dimiliki negara lain, yaitu kekayaan budaya tekstil tradisional seperti batik, tenun, dan songket. Dari ketiganya, batik menempati posisi yang sangat istimewa karena telah diakui secara global sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia oleh UNESCO pada tahun 2009 (UNESCO, 2020). Pengakuan ini bukan hanya bentuk apresiasi terhadap estetika visual batik, tetapi juga terhadap nilai-nilai filosofis, simbolik, dan sosial yang terkandung di dalam setiap motifnya. Dalam konteks budaya Indonesia, batik bukan sekadar kain bergambar, melainkan medium naratif yang merekam perjalanan sejarah, nilai moral, hingga struktur sosial masyarakat Nusantara.

Batik tradisional memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan budaya Jawa, meskipun dalam perkembangannya menyebar dan beradaptasi di berbagai daerah seperti Pekalongan, Cirebon, Madura, Bali, hingga Kalimantan. Motif batik klasik seperti Parang, Kawung, Truntum, dan Sido Mukti memiliki makna mendalam dan aturan penggunaan yang ketat, tergantung pada konteks sosial dan acara tertentu (Hasanuddin & Pradita, 2021). Misalnya, motif Parang yang menggambarkan kekuatan dan keberanian hanya boleh digunakan oleh kalangan bangsawan pada masa lampau. Proses pembuatan batik tulis pun sangat kompleks dan membutuhkan waktu panjang, mulai dari tahap pencantingan, pewarnaan, hingga pelorodan, sehingga menjadikan batik bukan hanya produk tekstil, tetapi juga hasil seni dan kesabaran yang tinggi. Menurut Syawaludin dan Hidayat (2020) dalam Jurnal Nasional Sarjana Teknik, batik merupakan manifestasi dari spiritualitas dan keseimbangan antara manusia, alam, dan Sang Pencipta (Syawaludin & Hidayat, 2020).

Namun, seiring dengan modernisasi dan perubahan gaya hidup, batik menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansinya di kalangan

generasi muda. Perkembangan mode global yang cepat, munculnya tren *fast fashion*, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap pakaian yang lebih ringan, praktis, dan kasual membuat batik kerap dianggap sebagai pakaian yang “terlalu formal” dan “kurang nyaman” untuk aktivitas sehari-hari. Banyak masyarakat, terutama kalangan muda, memandang batik hanya sebagai busana yang digunakan pada acara-acara resmi seperti upacara sekolah, rapat, atau pesta pernikahan. Citra seperti ini menjauhkan batik dari keseharian dan menghambat proses regenerasi budaya dalam konteks *fashion modern*.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara nilai budaya yang terkandung dalam batik dan ekspektasi pasar terhadap produk *fashion* yang lebih modern dan fungsional. Di satu sisi, masyarakat Indonesia memiliki rasa bangga terhadap warisan budayanya, sebuah bentuk *local pride* yang kuat. Namun di sisi lain, mereka juga menginginkan busana yang sesuai dengan gaya hidup masa kini: fleksibel, nyaman, ringan, dan bisa dipakai untuk berbagai kesempatan. Ketimpangan inilah yang menandakan perlunya inovasi dan pendekatan baru dalam pengembangan produk *fashion* berbasis budaya lokal.

Menurut Budiman (2022) dalam Paradigma: Jurnal Kajian Budaya, relevansi batik di era modern dapat dipulihkan hanya melalui pendekatan desain yang adaptif (Budiman, 2022). Artinya, batik perlu dihadirkan bukan sebagai artefak budaya yang statis, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer yang dinamis. Transformasi ini dapat dilakukan melalui inovasi pada desain, bahan, pola potongan (*silhouette*), serta strategi *branding* yang lebih kontekstual terhadap kebutuhan pasar. Dengan kata lain, nilai budaya yang terkandung di dalam batik tidak harus hilang untuk menjadi modern justru harus diterjemahkan ulang agar bisa diterima dan diapresiasi oleh generasi masa kini.

Dalam ranah industri *fashion modern*, upaya untuk menggabungkan unsur budaya tradisional dengan pendekatan desain kontemporer dikenal dengan istilah *fusion design* atau *cultural hybridization*. Pendekatan ini banyak diterapkan di berbagai negara, seperti Jepang dengan kimono *reinterpretation*, India dengan modern *saree design*, atau Korea Selatan dengan hanbok *casual*. Indonesia sendiri

memiliki potensi besar untuk melakukan hal serupa, mengingat batik telah memiliki posisi kuat secara simbolik dan ekonomis. Tantangannya terletak pada bagaimana mengubah persepsi masyarakat terhadap batik dari sesuatu yang kuno dan sakral, menjadi sesuatu yang relevan, praktis, dan memiliki daya tarik estetik yang modern.

Selain dari sisi desain, inovasi bahan juga menjadi faktor penting dalam revitalisasi batik di industri *fashion*. Batik tradisional umumnya menggunakan kain mori dengan karakteristik tebal dan kurang fleksibel, sehingga tidak selalu nyaman untuk iklim tropis yang panas dan lembab seperti di Indonesia. Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk mengkombinasikan batik dengan bahan yang lebih ringan, *breathable*, dan fleksibel seperti katun toyobo, poplin, atau rayon twill (Sari & Putri, 2021). Kombinasi bahan-bahan tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperluas fungsi pakaian sehingga dapat digunakan untuk kegiatan harian maupun acara semi-formal. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *value innovation*, yaitu menciptakan nilai baru bagi konsumen tanpa meninggalkan esensi budaya yang menjadi identitas utama produk.

Lebih jauh lagi, perubahan perilaku konsumen pasca pandemi juga memberikan dorongan terhadap munculnya tren *fashion* yang lebih sadar nilai (*value-driven consumption*). Konsumen tidak hanya mencari pakaian yang indah, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan, keberlanjutan (*sustainability*), serta makna di balik produk yang mereka kenakan. Menurut riset Nielsen (2023), 72% konsumen muda di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk lokal yang memiliki nilai budaya dan diproduksi secara etis (Nielsen Indonesia, 2023). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM fashion untuk menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengandung nilai autentik dan emosional yang memperkuat identitas budaya bangsa.

Dalam konteks inilah, munculnya *brand-brand* lokal dengan konsep modern *cultural wear* menjadi semakin relevan. *Brand* seperti LhafCloths lahir dari kesadaran akan kebutuhan tersebut, untuk menghadirkan busana yang tidak hanya estetik dan nyaman, tetapi juga memiliki nilai budaya yang kuat. LhafCloths memposisikan diri sebagai merek yang berupaya menjembatani jarak antara tradisi

dan modernitas, antara batik klasik dan gaya hidup urban masa kini. Melalui pendekatan desain yang minimalis namun elegan, pemilihan bahan premium yang nyaman, serta proses produksi yang memperhatikan detail dan kualitas, LhafCloths ingin menunjukkan bahwa batik dapat tampil dengan wajah baru: lebih segar, modern, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Setelah membahas terkait dengan posisi LhafCloths sebagai sebuah merek yang berupaya menjembatani tradisi dan modernitas melalui desain yang elegan, bernilai budaya, dan berorientasi pada kualitas, penting juga untuk melihat bagaimana nilai tersebut selaras dengan arah pembangunan berkelanjutan. Dalam industri kreatif saat ini, kontribusi sebuah *brand* tidak hanya dinilai berdasarkan kualitas produknya saja, tetapi juga dari dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan. Pada konteks inilah, kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs) menjadi relevan sebagai acuan nilai dan arah perkembangan LhafCloths.

SDGs merupakan agenda pembangunan global yang mencakup 17 tujuan terintegrasi untuk menciptakan masa depan yang inklusif. Dalam praktiknya, SDGs menjadi pedoman bagi berbagai sektor, termasuk industri *fashion*, terutama yang berkaitan dengan tenaga kerja, rantai pasok, produksi, dan hubungan dengan komunitas. Di Indonesia, pemahaman dan implementasi SDGs juga menjadi perhatian penting, sebagaimana dijelaskan oleh Amirya dan Irianto (2021) dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban yang menegaskan bahwa SDGs berfungsi sebagai kerangka komprehensif bagi pembangunan berkelanjutan serta menuntut kolaborasi dari seluruh pelaku, termasuk sektor UMKM dan industri kreatif. (Amirya & Irianto, 2023)

Jika melihat secara lebih spesifik, aktivitas LhafCloths menunjukkan dukungan konkret terhadap beberapa tujuan SDGs. Berikut penjelasan mengenai usaha LhafCloths yang mendukung beberapa SDGs, yaitu:

1. SDG 8 (Perkembangan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi)

LhafCloths berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dengan memastikan bahwa para penjahit, dan pemasok kain mendapatkan upah

yang adil. Selain itu, LhafCloths memastikan bahwa keterampilan para pemasok dan penjahit dihargai dan diberi ruang untuk berkembang. Praktik ini berkontribusi langsung pada pertumbuhan ekonomi lokal dan menjaga keberlanjutan mata pencaharian serta mendukung pertumbuhan industri tekstil tradisional di Indonesia.

2. SDG 5 (Kesetaraan Gender)

Sebagai *brand fashion* wanita, LhafCloths berkomitmen mendukung kesetaraan gender, tidak hanya melalui desain produk yang memperkuat rasa percaya diri perempuan, tetapi juga lewat praktik bisnis yang inklusif dan adil. Dalam proses produksinya, LhafCloths bekerja sama dengan penjahit perempuan dan laki-laki tanpa membedakan kesempatan kerja berdasarkan gender. Semua individu memiliki peluang yang sama untuk berkontribusi dan mengembangkan kemampuannya masing-masing.

3. SDG 12 (Komitmen dan Produksi yang Bertanggung Jawab)

Dalam aktivitas produksinya, meskipun belum menggunakan kain yang ramah lingkungan, LhafCloths masih dapat menerapkan SDG 12 dengan cara mengoptimalkan pola produksi agar meminimalkan limbah kain. Misalnya, memastikan penggunaan kain yang lebih efisien, mendaur ulang sisa kain menjadi aksesoris atau produk tambahan, serta memproduksi pakaian dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan pasar untuk menghindari *overproduction*.

4. SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan)

Dalam hal ini, LhafCloths dapat terus menjalin kerja sama dengan pengrajin batik lokal, komunitas *fashion*, dan organisasi terkait untuk meningkatkan nilai produk sekaligus memperkuat industri kreatif di Indonesia. Kolaborasi dengan komunitas perempuan atau UMKM lokal juga dapat menjadi strategi yang baik dalam memperluas dampak sosial dari bisnis ini.

Melalui kontribusi tersebut, LhafCloths menunjukkan bahwa brand ini tidak hanya menghadirkan pakaian modern yang bernilai budaya, tetapi juga memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat. Nilai-nilai keberlanjutan

ini menjadi fondasi yang kuat bagi perkembangan LhafCloths sebagai *brand fashion* lokal yang berkomitmen pada kualitas sekaligus keberlanjutan.

Sebagai lanjutan dari komitmen tersebut, perkembangan LhafCloths memasuki tahap yang lebih konkret ketika gagasan awal brand ini mendapatkan dukungan melalui program Wirausaha Merdeka. Program ini menjadi ruang belajar praktis yang memungkinkan pengembangan ide bisnis secara terarah dan aplikatif, mulai dari perencanaan, validasi ide, hingga implementasi strategi. Pada tahap ini, LhafCloths mulai berkembang dari sekadar konsep menjadi usaha yang terstruktur dan berkelanjutan.

Sebagai lanjutan dari komitmen tersebut, perkembangan LhafCloths memasuki tahap yang lebih konkret ketika gagasan awal *brand* ini mendapatkan dukungan penuh melalui program Wirausaha Merdeka (WMK), yang menjadi salah satu fondasi penting dalam perjalanan awal berdirinya *brand* ini. Program tersebut menjadi ruang belajar praktis bagi mahasiswa untuk mengasah keterampilan kewirausahaan melalui penerapan langsung di lapangan. Di sinilah LhafCloths mulai berkembang dari sekadar ide menjadi wujud bisnis yang nyata dan terarah, dengan pendekatan yang lebih sistematis mulai dari tahap perencanaan, validasi ide, hingga implementasi strategi bisnis.

Dalam proses pelaksanaan program WMK, seluruh anggota tim LhafCloths terlibat aktif dalam berbagai kegiatan pengembangan, baik dari sisi riset pasar, produksi, pemasaran, hingga manajemen operasional. Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah kegiatan observasi dan wawancara terhadap sejumlah perempuan aktif yang memiliki mobilitas tinggi dalam keseharian mereka. Dari hasil riset tersebut, diperoleh pemahaman bahwa sebagian besar perempuan menghadapi tantangan dalam memilih pakaian yang praktis dan serbaguna untuk menunjang berbagai aktivitas dalam satu hari. Banyak dari mereka yang merasa kesulitan karena harus berganti pakaian berulang kali untuk menyesuaikan dengan kegiatan yang dijalani mulai dari bekerja, kuliah, hingga menghadiri acara santai setelahnya.

Temuan tersebut menjadi dasar bagi tim LhafCloths untuk mulai merumuskan konsep produk yang relevan dengan kebutuhan perempuan modern. Gagasan untuk menghadirkan busana batik modern multifungsi lahir dari keinginan untuk memberikan solusi praktis yang tidak hanya nyaman dan fleksibel, tetapi juga memiliki sentuhan budaya lokal yang tetap modis. Ide ini kemudian dikembangkan secara kolaboratif melalui pembagian peran yang mulai terbentuk di dalam tim.

Pada tahap ini, masing-masing anggota tim mulai berfokus pada bidang yang menjadi tanggung jawabnya. Peran Chief Executive Officer (CEO) berperan penting dalam mengarahkan strategi besar dan memastikan seluruh aktivitas tim berjalan sesuai visi dan misi yang telah disepakati, yaitu menghadirkan *fashion* lokal yang modern, fungsional, dan sarat makna budaya. Di sisi lain, Chief Marketing Officer (CMO) berperan dalam memperkenalkan *brand* ke publik melalui pendekatan komunikasi yang menarik, termasuk dalam membangun citra dan strategi promosi yang sesuai dengan karakter LhafCloths.

Kemudian, Chief Financial Officer (CFO) bertanggung jawab dalam mengatur alur keuangan, mengelola dana hibah yang diperoleh dari program WMK, serta memastikan seluruh penggunaan dana dilakukan secara efisien dan transparan. Sedangkan Chief Operating Officer (COO) berfokus pada pengelolaan aspek produksi dan kualitas produk, termasuk dalam menentukan bahan yang tepat, memastikan efisiensi proses penjahitan, serta menjaga agar hasil akhir produk sesuai dengan standar dan visi desain yang telah dirumuskan bersama.

Dengan adanya pembagian peran ini, setiap anggota tim dapat bekerja secara lebih terarah, namun tetap saling berkoordinasi satu sama lain. Proses kolaborasi ini menjadi latihan nyata bagi seluruh anggota dalam memahami arti pentingnya kerja tim, komunikasi, dan sinergi lintas fungsi. Meskipun masih berada pada tahap awal, struktur peran yang mulai terbentuk sejak masa WMK menjadi bekal penting dalam menumbuhkan karakter profesionalitas dan tanggung jawab individu terhadap jalannya bisnis.

Program WMK juga memberikan dukungan menyeluruh yang sangat membantu pengembangan LhafCloths, mulai dari bimbingan mentor, pelatihan bisnis, hingga pendanaan hibah kewirausahaan. Melalui sesi mentoring, tim mendapatkan banyak *insight* terkait pengelolaan bisnis *fashion* mulai dari strategi *branding*, riset pasar, inovasi desain, hingga cara menjaga konsistensi kualitas produk. Selain itu, pendanaan yang diperoleh digunakan secara optimal untuk mendukung berbagai kebutuhan bisnis seperti pembelian bahan baku utama, produksi awal, riset pasar lanjutan, serta pembuatan konten pemasaran digital untuk memperkuat identitas merek.

Tidak hanya itu, program WMK juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk mempelajari aspek administratif dalam legalitas usaha. Melalui dukungan mentor dan pihak penyelenggara, tim LhafCloths mendapatkan arahan dalam mengurus berbagai dokumen penting seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). Hal ini menjadi langkah awal yang signifikan untuk membangun fondasi legalitas yang kuat, sehingga bisnis dapat berkembang secara profesional dan berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, pengalaman mengikuti WMK bukan hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai dunia kewirausahaan, tetapi juga menanamkan mental dan pola pikir yang realistis dalam menghadapi dinamika dunia bisnis. Seluruh anggota tim belajar untuk berpikir kritis, tanggap terhadap perubahan, dan mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi lapangan. Proses ini menumbuhkan kesadaran bahwa membangun bisnis tidak hanya soal menciptakan produk, tetapi juga soal bagaimana menjaga keberlanjutan, inovasi, dan efisiensi dalam setiap aspek operasional.



Gambar 1. 4 Demo Day WMK

Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar 1.4, terlihat peserta sedang mengikuti Demo Day WMK, yaitu ajang presentasi produk sekaligus mini bazaar. LhafCloths berkesempatan menampilkan produk pertama kepada publik, menerima feedback langsung, melihat bagaimana konsumen merespons bahan dan model pakaian, serta melakukan penjualan secara langsung. Meskipun variasi produk masih sedikit, pengalaman ini sangat penting karena memberi gambaran nyata tentang minat pasar dan potensi pengembangan.

Dengan berakhirnya program Wirausaha Merdeka, LhafCloths tidak hanya membawa hasil berupa produk fisik dan sistem kerja yang lebih matang, tetapi juga membawa nilai-nilai pembelajaran yang menjadi pondasi dalam perjalanan bisnis ke depan. WMK menjadi titik awal yang mematangkan arah langkah LhafCloths dari sekadar ide mahasiswa menjadi entitas bisnis yang memiliki visi jelas, struktur

organisasi yang kuat, dan orientasi pada inovasi berkelanjutan dalam industri *fashion* lokal.

Setelah menyelesaikan program Wirausaha Merdeka (WMK), LhafCloths telah memiliki pondasi awal dalam menjalankan bisnis, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga interaksi dengan konsumen secara langsung. Namun, meskipun telah memperoleh berbagai pengalaman dan pemahaman terkait praktik bisnis, tim menyadari bahwa masih diperlukan pendampingan yang lebih mendalam untuk memperkuat strategi, menyusun arah pengembangan jangka panjang, serta meningkatkan kualitas pengelolaan bisnis secara profesional.

Setelah menyelesaikan program Wirausaha Merdeka (WMK) yang menjadi landasan awal pengembangan LhafCloths, langkah selanjutnya yang ditempuh adalah mengikuti Program Ideation yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures, inkubator bisnis yang berada di bawah Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Program ini diikuti pada bulan Februari 2025 sebagai fase lanjutan untuk memperkuat fondasi bisnis sekaligus mengarahkan LhafCloths agar dapat berkembang secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Program Ideation ini menjadi salah satu tahapan paling penting karena seluruh peserta tidak hanya belajar mengenai teori kewirausahaan, tetapi juga diminta untuk menerapkan berbagai proses pengembangan produk dan bisnis secara langsung.

Rangkaian kegiatan dalam program Ideation diawali dengan sesi Kick-Off, yaitu pertemuan awal yang memperkenalkan tujuan, alur program, dan gambaran keseluruhan kegiatan yang akan diikuti peserta selama satu semester. Pada tahap ini, peserta memahami standar penilaian, target yang harus dicapai, serta peran masing-masing pihak pendamping selama program berlangsung.

Selanjutnya, peserta mengikuti serangkaian *workshop* intensif yang diselenggarakan secara berkala oleh Skystar Ventures. Workshop ini menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang, mulai dari para *founder startup*, pelaku bisnis kreatif, hingga profesional yang berpengalaman di bidang *branding*, pemasaran *digital*, operasional bisnis, hingga manajemen finansial. Melalui sesi ini,

peserta memperoleh wawasan mendalam mengenai validasi ide bisnis, strategi pengembangan usaha, manajemen produk, pemetaan kebutuhan konsumen, serta praktik fundamental yang dibutuhkan untuk membangun bisnis yang berkelanjutan.

Selain *workshop* luring, peserta juga mendapatkan akses ke materi pembelajaran *online* melalui Google Classroom. Materi berupa video, modul, dan lembar tugas ini dapat dipelajari secara fleksibel kapan saja, sehingga peserta dapat menyesuaikan proses belajar dengan waktu masing-masing. Sistem penilaian juga dilakukan melalui berbagai tugas yang harus diunggah secara berkala sebagai bentuk evaluasi atas pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

Dalam proses pengembangan bisnis, peserta juga mendapat pendampingan dari mentor eksternal dan *supervisor* internal. Mentor merupakan pelaku bisnis atau praktisi industri yang memberikan pandangan strategis dan masukan berdasarkan pengalaman nyata dalam membangun usaha. Sementara itu, *supervisor* dari tim internal Skystar Ventures berperan memastikan progres peserta tetap berada pada jalur yang sesuai dengan tujuan program. Kolaborasi antara mentor dan *supervisor* memberikan dukungan yang sangat signifikan bagi LhafCloths, terutama dalam mengidentifikasi masalah bisnis, memperbaiki strategi operasional, serta membuat keputusan yang lebih tepat dan terarah.

Program Ideation juga mencakup kegiatan *Pitching* Tengah Program (UTS), yaitu sesi presentasi di hadapan dewan juri untuk menunjukkan sejauh mana perkembangan bisnis sejak program dimulai. Pada tahap ini, peserta memaparkan progres produk, validasi pasar, tantangan operasional yang ditemui, serta rencana strategi lanjutan. Sesi *pitching* ini menjadi momen penting untuk mendapatkan masukan langsung dari praktisi industri sekaligus menguji kemampuan tim dalam mengkomunikasikan nilai bisnis secara profesional.

Pada akhir program, peserta mengikuti kegiatan Demo Day, yaitu tahap penutup yang berfungsi sebagai ajang presentasi, evaluasi, sekaligus mini bazaar. Pada kegiatan ini, setiap tim diberikan ruang untuk memamerkan produk mereka kepada publik, termasuk mahasiswa, dosen, tamu undangan, dan pihak eksternal

lainnya. Selain memperkenalkan LhafCloths kepada audiens yang lebih luas, Demo Day juga memberikan kesempatan bagi tim untuk melakukan penjualan secara langsung, menerima masukan mengenai desain, bahan, kualitas, warna, hingga harga, serta memahami bagaimana konsumen merespons produk di situasi nyata.

Sebelum memasuki penjelasan lebih detail mengenai *Demo Day*, laporan ini menyertakan dokumentasi kegiatan untuk memberikan gambaran visual mengenai proses pemasaran langsung yang dilakukan LhafCloths.



Gambar 1. 5 Demo Day Program Ideation Skystar Ventures

Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar 1.5, memperlihatkan bagaimana *Demo Day* menjadi kesempatan penting bagi LhafCloths untuk menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan pengunjung, dan menerima berbagai bentuk evaluasi dari konsumen maupun juri. Pada sesi ini, LhafCloths tidak hanya memperkenalkan koleksi produk kepada khalayak, tetapi juga melakukan penjualan, menerima

feedback mengenai preferensi pelanggan, dan menguji daya tarik produk di pasar secara langsung. Melalui kegiatan ini, LhafCloths memperoleh banyak *insight* yang relevan, seperti respons terhadap desain, ketertarikan pada warna, kenyamanan bahan, hingga kesiapan produk untuk dipasarkan lebih luas. Demo Day menjadi penutup dari keseluruhan rangkaian program *Ideation* serta memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai potensi keberlanjutan bisnis LhafCloths ke depannya.

Keseluruhan proses yang berlangsung hingga Juni 2025 ini memberikan dampak besar terhadap arah bisnis LhafCloths. Program *Ideation* membantu tim memahami bahwa bisnis bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang menyelesaikan masalah konsumen dengan cara yang efektif dan berkelanjutan. Dengan dukungan mentor maupun *supervisor*, evaluasi berkala, serta pengalaman langsung dari rangkaian kegiatan, LhafCloths memasuki tahap berikutnya dengan fondasi yang lebih kuat, strategi lebih jelas, dan keyakinan yang lebih matang.

Setelah menyelesaikan Program *Ideation*, perjalanan LhafCloths tidak berhenti begitu saja. Justru, fase ini menjadi titik awal dari berbagai kesempatan baru yang mulai terbuka luas bagi tim. Salah satunya adalah undangan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Bazaar “Entrepreneur Hub” yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Dalam kegiatan tersebut, LhafCloths hadir sebagai salah satu perwakilan dari Universitas Multimedia Nusantara dengan membuka *booth* dan memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat.



Gambar 1. 6 Bazar Dinas Koperasi Tangerang Selatan

Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar 1.6, ini merupakan dokumentasi tim saat mengikuti kegiatan bazaar yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan, kegiatan bazaar ini memberikan pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya, karena untuk pertama kalinya LhafCloths terjun langsung di lingkungan yang benar-benar di luar kampus. Interaksi dengan pengunjung, tanggapan spontan dari masyarakat umum, hingga pengalaman menjelaskan keunggulan produk secara langsung menjadi momen penting dalam memahami bagaimana publik melihat *brand* ini. Dari sini, tim mulai menyadari bahwa potensi LhafCloths tidak hanya sebatas di kalangan mahasiswa, tetapi juga dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas.

Usai kegiatan bazaar, LhafCloths kemudian menerima tawaran dari dosen pembimbing untuk mengikuti program lanjutan, yaitu “Entrepreneur Hub” TTG (Teknologi Tepat Guna). Program ini merupakan bagian dari pembinaan UMKM yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha agar lebih kompeten dan siap bersaing. Berbeda dengan program sebelumnya, peserta “Entrepreneur Hub” TTG tidak hanya dari kalangan mahasiswa, tetapi juga para pelaku UMKM yang sudah menjalankan bisnis mereka selama beberapa bulan hingga bertahun-tahun. Keragaman latar belakang ini menciptakan lingkungan pembelajaran yang dinamis, interaktif, dan penuh pertukaran pengalaman nyata dari berbagai bidang usaha.

Di dalam program ini, LhafCloths mengikuti kelas komersial dengan materi pembelajaran yang jauh lebih mendalam, meliputi:

1. Manajemen keuangan usaha, termasuk pencatatan, pengelolaan arus kas, dan perencanaan modal.
2. Perencanaan operasional bisnis untuk memastikan kegiatan produksi dan distribusi berjalan lebih efisien.
3. Penguatan *branding* dan strategi pemasaran, agar *brand* dapat memiliki identitas yang kuat di tengah persaingan.
4. Perbaikan model bisnis supaya usaha dapat berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Selama program berlangsung, peserta dievaluasi secara menyeluruh mulai dari kedisiplinan, keaktifan dalam mengikuti kelas, hingga kualitas output tugas yang dihasilkan. Evaluasi yang ketat ini mendorong tim LhafCloths untuk terus menjaga kualitas kerja dan konsisten dalam setiap proses yang dijalankan.



Gambar 1. 7 Pendanaan dari Dinas Koperasi Tangerang Selatan

Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar 1.7, terlihat momen ketika LhafCloths menerima penghargaan sebagai Peserta Terbaik “Entrepreneur Hub TTG 2025”. Penghargaan

ini merupakan bentuk apresiasi atas komitmen, perkembangan, serta kesungguhan tim dalam mengikuti seluruh rangkaian program.

Keberhasilan meraih predikat Peserta Terbaik tidak hanya menjadi penanda berakhirnya program, tetapi juga diikuti dengan penerimaan pendanaan modal usaha. Pendanaan ini menjadi dukungan penting yang secara langsung membantu LhafCloths dalam memperkuat produksi, meningkatkan jumlah stok, memperbaiki kualitas bahan, hingga memperluas strategi pemasaran digital. Selain dukungan finansial, program ini memberikan pengalaman baru yang tidak kalah berharga, seperti:

1. Bertemu langsung dengan Walikota Tangerang Selatan dan jajaran pejabat terkait, yang membuka wawasan tentang bagaimana pemerintah mendukung perkembangan UMKM.
2. Kesempatan membangun relasi dengan pelaku UMKM dari berbagai sektor, sehingga memperluas *networking* dan peluang kolaborasi.
3. Menambah potensi kerja sama dengan pihak luar, termasuk sesi diskusi singkat dengan beberapa calon investor yang menunjukkan ketertarikan pada model bisnis LhafCloths.

Melalui “Entrepreneur Hub TTG”, LhafCloths juga mendapatkan kesempatan mengikuti pameran produk serta memperkenalkan *brand* melalui *platform* Meta (Facebook), yang membantu meningkatkan visibilitas usaha secara lebih luas. Bahkan meskipun belum menghasilkan kerja sama lanjutan, pengalaman berdialog dengan calon investor menjadi pembelajaran penting terkait proses *pitching*, negosiasi, dan penyampaian value proposition dengan lebih percaya diri.

Secara keseluruhan, Entrepreneur Hub TTG 2025 menjadi salah satu tahapan krusial dalam perjalanan perkembangan LhafCloths. Program ini tidak hanya memberikan dukungan finansial, tetapi juga membangun kepercayaan diri tim untuk bersaing sebagai *brand* lokal yang memiliki arah dan visi yang jelas. Pengalaman ini semakin memperkuat komitmen LhafCloths untuk terus berinovasi,

beradaptasi, dan bertumbuh di tengah dinamika industri *fashion* lokal yang semakin kompetitif.

Dengan selesainya rangkaian program pengembangan bisnis, LhafCloths telah mencapai tahap pematangan sistem kerja internal, ditandai dengan penguatan peran fungsional dalam tim, yaitu CEO, CFO, CMO, dan COO. Pembagian peran ini merupakan kunci untuk mengelola kompleksitas bisnis dari perencanaan hingga eksekusi.

Laporan ini memberikan penjelasan tentang jobdesk. Sebagai pemimpin utama perusahaan, CEO bertanggung jawab untuk mengarahkan visi, misi, dan strategi bisnis agar seluruh bagian organisasi bergerak menuju tujuan yang sama. CEO juga bertanggung jawab untuk pengambilan keputusan strategis, mengawasi kinerja, dan memastikan bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam peran penulis sebagai CEO, penulis menghadapi banyak tantangan selama menjalankan dan mengembangkan bisnis. Mencari vendor penjahit yang tepat adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi. Sangat sulit untuk menemukan vendor yang mampu memenuhi standar kualitas produk, konsisten dalam hasil jahitan, mampu memenuhi janji waktu dan memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Kualitas jahitan dalam industri *fashion*, terutama produk batik kontemporer seperti LhafCloths, sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Ketika vendor tidak dapat memenuhi ekspektasi, hal ini dapat menghambat proses produksi, menyebabkan produk tertunda, dan mempengaruhi reputasi merek di mata pelanggan.

Selain itu, CEO menghadapi kesulitan dalam menemukan bazaar yang sesuai dengan target pasar. Tidak semua acara atau pameran dapat menarik pelanggan yang diinginkan, yaitu perempuan yang aktif dan menyukai gaya modern sambil mempertahankan nilai lokal. Menemukan acara yang tepat bukan satu-satunya tantangan; Anda juga harus memperhitungkan biaya partisipasi yang sebanding dengan potensi penjualan. Bazaar yang diikuti tidak tepat sasaran

menyebabkan hasil penjualan yang buruk dan hasil promosi yang buruk. Akibatnya, kegiatan ini tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan merek.

Miskomunikasi antar tim adalah masalah lain yang sering terjadi. Dalam proses kerja yang melibatkan banyak bagian, seperti desain, produksi, dan pemasaran, seringkali ada ketidaksepakatan tentang arahan atau keputusan yang sudah dibuat. Ini menyebabkan kesalahan jadwal, hasil produksi yang tidak sesuai, atau strategi promosi yang tidak sesuai. Miskomunikasi ini biasanya disebabkan oleh kurangnya sistem komunikasi internal yang jelas serta kurangnya pembagian tanggung jawab yang terstruktur. Kondisi ini mempersulit koordinasi dan mengurangi kinerja tim secara keseluruhan.

Selain itu, sebagai pemimpin, CEO memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh tim memahami tujuan dan strategi bisnis yang ingin dicapai. CEO juga mengalami kesulitan dalam memberikan arahan dan mengarahkan tim agar bekerja sesuai visi perusahaan. Namun, kebanyakan anggota tim tidak memiliki pemahaman atau kedisiplinan yang sama, sehingga arahan seringkali tidak diikuti sepenuhnya, yang mengakibatkan hasil kerja yang tidak sesuai ekspektasi. Kesusahan ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan elemen kepemimpinan dan menciptakan budaya kerja yang lebih kuat dalam organisasi.

Menentukan strategi yang tepat untuk harga, penjualan, produksi, dan produk adalah tantangan berikutnya. Menentukan harga jual yang ideal seringkali menjadi masalah tersendiri di dunia *fashion* yang sangat kompetitif. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan sasaran tidak tertarik pada produk tersebut, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi kualitas dan margin keuntungan. Selain itu, pendekatan produksi dan penjualan harus selalu disesuaikan dengan perubahan pasar, kebutuhan konsumen, dan kapasitas produksi yang tersedia. Untuk memastikan bahwa perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan, sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara semua elemen tersebut.

Sebaliknya, salah satu kendala utama yang menghalangi pertumbuhan bisnis adalah keterbatasan modal operasional. Jika perusahaan memiliki modal yang terbatas, mereka tidak dapat memperluas skala produksi, membuat produk baru, atau meningkatkan promosi melalui berbagai saluran. Modal yang terbatas juga membatasi kemampuan perusahaan untuk bekerja sama secara strategis, mengikuti acara besar, atau meningkatkan efisiensi fasilitas produksi mereka. Akibatnya, bisnis berkembang lebih lambat daripada potensi pasar yang sebenarnya masih terbuka luas.

Selain masalah permodalan, CEO juga menghadapi masalah data dan riset pasar yang tidak akurat. Banyak keputusan strategis masih didasarkan pada intuisi atau perkiraan daripada data konkret tentang perilaku pelanggan, preferensi desain, atau tren mode terbaru. Untuk menentukan jenis produk, jumlah produksi, dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memiliki banyak informasi pasar. Namun, memiliki pemahaman yang baik tentang data pasar dapat membantu bisnis meningkatkan daya saing dan mengantisipasi perubahan tren.

Ketidaksesuaian strategi branding adalah masalah tambahan. Membangun merek bukan hanya tentang membuat logo atau gambar untuk produk, itu juga tentang bagaimana pesan, nilai, dan karakter merek dikomunikasikan melalui berbagai platform, seperti media sosial, promosi offline, dan kolaborasi dengan perusahaan lain. Salah satu tantangan CEO adalah memastikan bahwa setiap kampanye promosi sesuai dengan identitas LhafCloths sebagai merek batik modern yang fleksibel dan elegan. Dalam kenyataannya, perubahan tren dan keterbatasan sumber daya sering kali menyebabkan pendekatan branding yang tidak konsisten. Akibatnya, pesan yang diterima konsumen dapat berbeda.

Selain hal-hal tersebut, CEO juga menghadapi masalah dalam mengelola arus produksi dan stok. Karena permintaan pasar tidak selalu stabil, menentukan jumlah produksi yang ideal seringkali menjadi tantangan. Produksi terbatas dapat menyebabkan kehabisan stok saat permintaan tinggi, sedangkan produksi dalam jumlah besar berisiko menyebabkan penumpukan stok jika penjualan menurun.

Ketidakseimbangan ini memengaruhi efisiensi biaya, pendapatan, dan kepuasan konsumen.

Terakhir, CEO juga menghadapi masalah saat membangun kolaborasi strategis dan jaringan bisnis. Dalam industri *fashion*, bekerja sama dengan desainer lokal, influencer, dan bisnis lain dapat menjadi strategi yang bagus untuk meningkatkan kesadaran merek. Meskipun demikian, mencari mitra yang sejalan dengan nilai dan citra merek seringkali sulit. Selain itu, peluang kerja sama kadang-kadang tidak dapat dimaksimalkan karena keterbatasan waktu dan sumber daya.

1.2 Rumusan Masalah

Pakaian batik yang nyaman, praktis, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari masih menjadi tantangan bagi masyarakat, khususnya perempuan muda dan aktif. Banyak orang menganggap batik sebagai pakaian kuno dan terlalu formal, sehingga kurang diminati untuk penggunaan kasual. Persepsi ini memisahkan nilai budaya batik dengan permintaan pasar modern yang menginginkan pakaian yang fleksibel, praktis, dan tetap stylish. Oleh karena itu, agar batik dapat tampil lebih modern tanpa kehilangan identitas budayanya, diperlukan inovasi dalam desain dan strategi pemasaran.

Berdasarkan masalah tersebut, beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi untuk mengubah persepsi konsumen yang memandang batik sebagai pakaian formal saja?
2. Bagaimana cara CEO mengatasi berbagai kendala internal terkait koordinasi antar anggota kelompok dan kendala eksternal mengenai pengembangan badan usaha ke depannya?

1.3 Manfaat Penulisan

Konsumen diharapkan dapat melihat batik sebagai pilihan busana yang nyaman, stylish, dan tetap mencerminkan identitas budaya Indonesia melalui

penelitian ini, yang akan membantu mereka memahami bahwa batik tidak hanya sesuai dengan acara formal, tetapi juga dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari dengan tampilan yang lebih modern dan praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri *fashion*, khususnya UMKM seperti LhafCloths, mengembangkan strategi desain, produksi, dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar kontemporer sambil mempertahankan nilai-nilai tradisional batik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi dalam membuat produk lokal yang kompetitif dan memiliki nilai budaya, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap pencipta.

Penelitian ini memberikan manfaat bagi CEO sebagai penulis karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses manajerial dan strategi bisnis yang efektif untuk mengelola merek *fashion* lokal. Selain itu, penulis akan memiliki kesempatan untuk mengevaluasi hasil dan masalah yang muncul selama pengoperasian LhafCloths dan menemukan cara untuk meningkatkan kinerja operasi, daya saing, dan reputasi merek di pasar mode kontemporer.

Laporan ini juga berguna sebagai salah satu syarat kelulusan karena menunjukkan kemampuan penulis dalam menerapkan teori kewirausahaan, manajemen, dan strategi bisnis ke dalam dunia nyata melalui studi kasus yang dilakukan pada merek LhafCloths. Akibatnya, penelitian ini menunjukkan pencapaian akademik dan pengembangan usaha.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam laporan ini, terdapat lima bab yang saling berhubungan dan memainkan peran penting untuk memastikan bahwa laporan ini disajikan secara jelas, lengkap, dan sistematis. Adapun susunan dalam laporan ini yaitu, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai kondisi atau fenomena bidang usaha yang dipilih pada saat ini, termasuk kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan kendala yang dialami konsumen dalam memperoleh solusi. Bab ini juga memaparkan ide pokok kelompok dalam merintis usaha dengan melihat peluang yang masih tersedia pada industri terkait.

Selain itu, bab ini menguraikan permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing penulis sesuai bidang atau peran dalam kelompok, serta manfaat penulisan laporan bagi konsumen, industri, dan penulis.

BAB II BADAN USAHA

Bab ini berisi penjelasan mengenai bentuk badan usaha yang didirikan oleh kelompok pada tahap perintisan. Di dalamnya dijelaskan struktur organisasi beserta pembagian tugas masing-masing anggota, deskripsi tugas dan tanggung jawab penulis, serta dokumen legal yang dimiliki badan usaha sebagai bukti kelengkapan administrasi.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar dalam penyusunan laporan. Pembahasan meliputi teori umum terkait entrepreneurship atau pengelolaan bisnis, serta teori khusus yang relevan dengan bidang atau job description masing-masing penulis. Teori yang diuraikan menjadi landasan strategi pengembangan yang dijelaskan pada bab selanjutnya.

BAB IV GAMBARAN BISNIS

Bab ini memaparkan deskripsi bisnis secara menyeluruh, termasuk analisis TAM, SAM, dan SOM. Bab ini juga menguraikan kondisi bisnis sebelum periode pelaksanaan, yang dijelaskan melalui Business Lean Canvas beserta penjabarannya. Selanjutnya, bab ini memuat penjelasan mengenai fungsi-fungsi bisnis yang telah berjalan serta uraian detail mengenai peran penulis dalam kegiatan bisnis kelompok.

BAB V PENGEMBANGAN BISNIS

Bab ini menguraikan strategi pengembangan bisnis yang dirumuskan berdasarkan informasi pada Bab IV. Pembahasan dilakukan secara dua bagian, yaitu: strategi pengembangan bisnis secara umum (berdasarkan analisis pada subbab 4.1) dan strategi pengembangan sesuai bidang atau peran masing-masing penulis (berdasarkan subbab 4.2).

DAFTAR PUSTAKA

Berisi seluruh referensi yang digunakan dalam penyusunan laporan, baik berupa buku, artikel ilmiah, jurnal, maupun sumber relevan lainnya.

LAMPIRAN

Bagian ini memuat dokumen pendukung dan data tambahan yang terkait dengan proses pelaksanaan dan hasil kegiatan bisnis.

