

## **BAB V**

### **PENGEMBANGAN BISNIS**

#### **5.1 Pengembangan Usaha**

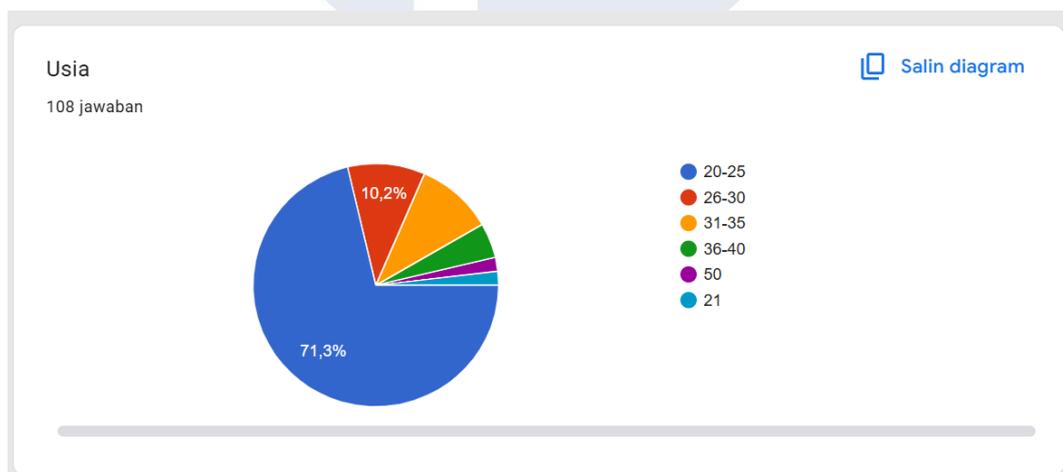
Pengembangan usaha merupakan rangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas, keberlanjutan, dan nilai jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam konteks manajerial, pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ukuran bisnis, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya, memperkuat struktur internal, dan membangun keunggulan kompetitif yang dapat bertahan dalam dinamika industri. Proses ini biasanya diwujudkan melalui peningkatan jumlah pelanggan, penetrasi ke segmen atau wilayah pasar baru, serta penciptaan hubungan atau kemitraan yang mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Dengan demikian, pengembangan usaha menjadi fondasi penting bagi perusahaan yang ingin bergerak menuju skala operasional yang lebih luas dan tingkat profitabilitas yang lebih stabil. (Doku, 2023)

Jika pengembangan usaha diposisikan sebagai tujuan akhir, maka strategi pengembangan usaha berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini disusun dalam bentuk rencana terstruktur yang menjabarkan prioritas, langkah implementasi, serta pendekatan taktis yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang pertumbuhan. Kehadiran strategi tertulis memungkinkan perusahaan menetapkan fokus yang jelas, menyelaraskan setiap keputusan dengan arah pengembangan yang diharapkan, serta menjaga konsistensi tindakan di berbagai aspek operasional. Dengan kata lain, strategi pengembangan usaha memberikan kerangka kerja yang membantu perusahaan bergerak secara terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. (Doku, 2023)

Berdasarkan uraian Bab 4.1, penulis dan tim menilai bahwa LhafCloths perlu memasuki tahap pengembangan usaha untuk beradaptasi dengan

perkembangan kebutuhan pasar. Salah satu faktor pendorongnya adalah perubahan preferensi konsumen terhadap busana batik yang kini lebih diminati dalam bentuk yang praktis, modern, dan mudah dikenakan pada berbagai kesempatan. Selain itu, selama aktivitas pemasaran, baik melalui sesi live TikTok maupun melalui pesan langsung, Penulis dan tim menerima sejumlah pertanyaan serta permintaan dari konsumen laki-laki yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk LhafCloths. Pola permintaan yang muncul berulang kali ini memberikan indikasi bahwa terdapat peluang yang dapat dijajaki pada segmen konsumen pria.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur, Penulis dan tim kemudian menyebarkan Google Form kepada audiens dengan tujuan menghimpun masukan secara lebih sistematis. Langkah ini bertujuan untuk memahami karakteristik demografis konsumen secara lebih mendalam, termasuk rentang usia dan profesi mereka, sehingga arah pengembangan produk dapat dirumuskan secara lebih tepat.



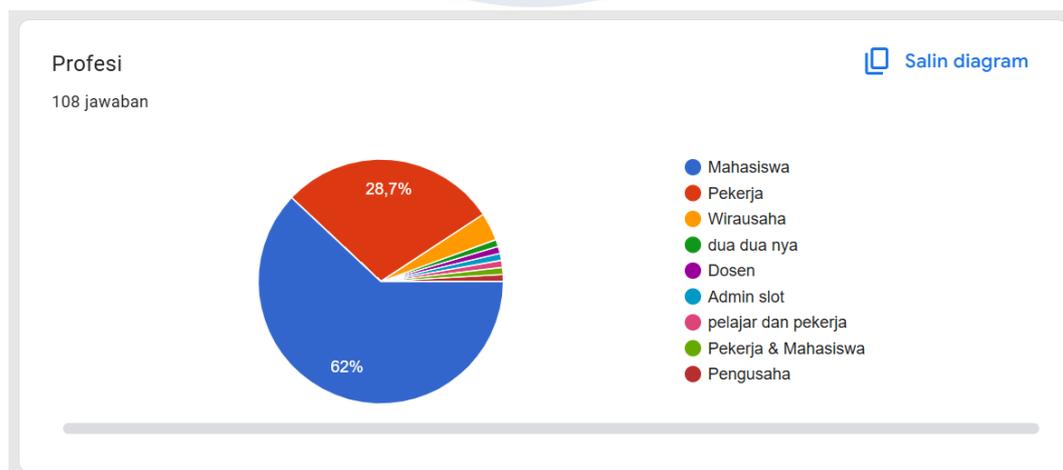
Gambar 5. 1 Riset Google Form (Usia, Batik Pria)  
Sumber: Data Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan Google Form, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun, yaitu sebesar 71,3% dari total 108 partisipan. Dominasi kelompok usia muda ini menunjukkan bahwa audiens utama LhafCloths berasal dari konsumen yang aktif mengikuti tren fashion, responsif terhadap konten digital, serta memiliki ketertarikan terhadap busana praktis yang dapat dikenakan

dalam berbagai suasana. Kelompok ini juga merupakan segmen yang paling sering berinteraksi melalui live TikTok dan media sosial, sehingga temuan ini selaras dengan pola engagement yang selama ini diterima oleh tim.

Selain kelompok tersebut, terdapat responden berusia 26–30 tahun sebesar 10,2%, serta rentang usia 31–35 tahun, 36–40 tahun, dan responden di usia 50 tahun maupun 21 tahun dalam persentase yang lebih kecil. Walaupun jumlahnya tidak mendominasi, keberadaan kelompok usia yang lebih dewasa mengindikasikan bahwa minat terhadap produk LhafCloths mulai berkembang di luar segmen mahasiswa. Temuan ini membuka peluang untuk mengembangkan varian produk yang relevan bagi kebutuhan profesional, kegiatan kerja, maupun acara formal bagi konsumen dewasa.

Secara keseluruhan, distribusi usia responden menunjukkan bahwa pasar utama LhafCloths saat ini didominasi oleh konsumen muda, namun tetap terdapat potensi untuk memperluas jangkauan ke kelompok usia yang lebih dewasa seiring meningkatnya preferensi terhadap busana batik modern.



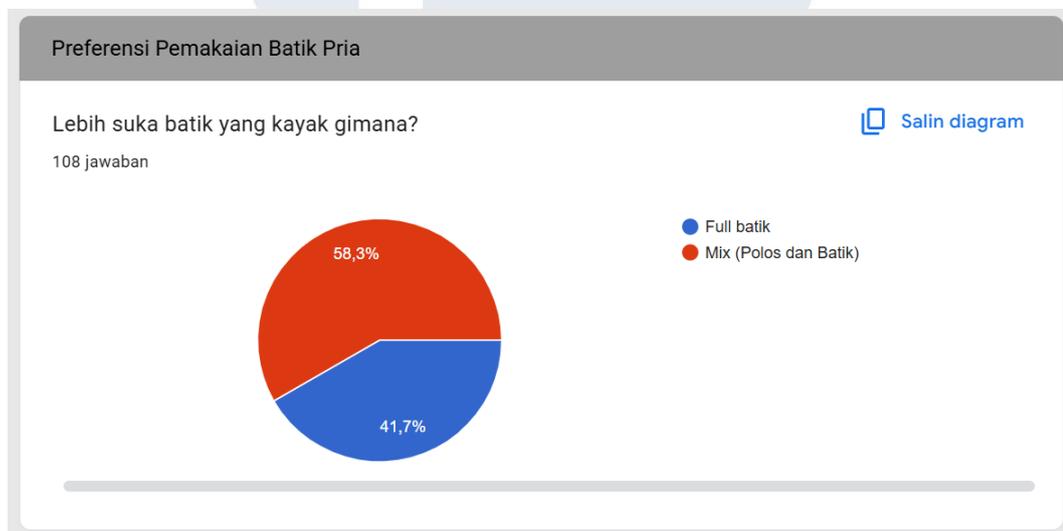
Gambar 5. 2 Riset Google Form (Profesi, Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Selanjutnya, jika ditinjau dari aspek profesi, pola yang muncul juga berkaitan erat dengan distribusi usia responden. Mayoritas responden berasal dari kelompok mahasiswa, yang mencapai 62% dari total jawaban. Kelompok ini aktif

menggunakan media sosial serta lebih terbuka terhadap gaya busana modern, sederhana, dan nyaman, yang merupakan karakteristik utama produk LhafCloths. Dominasi mahasiswa juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang selama ini dijalankan.

Kelompok profesi terbesar berikutnya adalah pekerja, yaitu sebesar 28,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa LhafCloths tidak hanya diminati oleh pelajar, tetapi juga memiliki relevansi bagi konsumen yang membutuhkan busana fleksibel untuk kebutuhan kerja maupun aktivitas sehari-hari. Selain itu, terdapat pula responden dari profesi lain seperti wirausaha, dosen, pengusaha, serta kombinasi antara pekerja dan mahasiswa dalam jumlah yang lebih kecil. Keberagaman ini memperlihatkan bahwa desain dan nilai produk LhafCloths dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen dengan latar belakang yang berbeda.

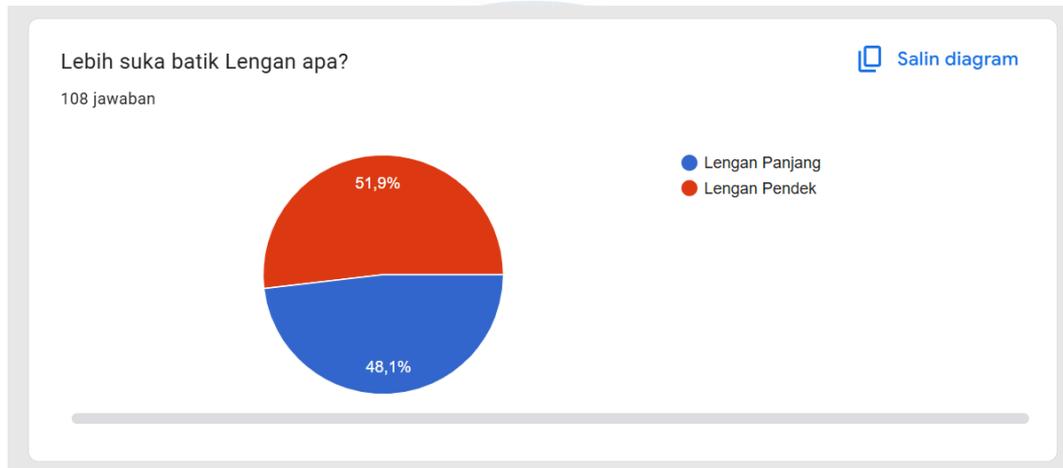


Gambar 5. 3 Riset Google Form (Preferensi Desain, Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Hasil survei menunjukkan bahwa preferensi paling menonjol terdapat pada aspek desain batik. Sebanyak 58,3% responden lebih memilih desain batik mix (kombinasi polos dan batik) dibandingkan 41,7% yang menyukai full batik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pria cenderung memilih tampilan batik yang lebih minimalis, modern, dan tidak terlalu ramai. Desain mix dinilai lebih fleksibel, memberikan kesan rapi namun tetap kasual, serta mudah dipadukan

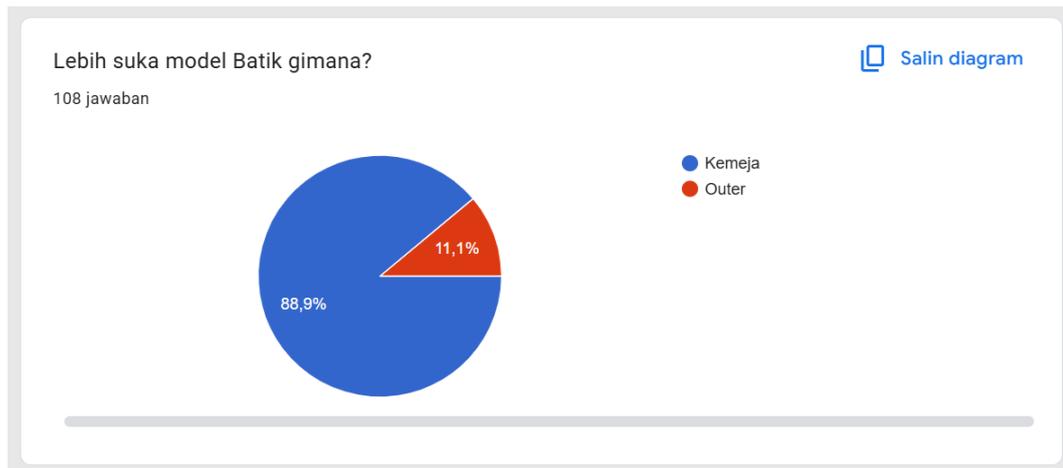
dengan berbagai gaya berpakaian. Pilihan ini juga sejalan dengan kecenderungan generasi muda dan pekerja yang mengutamakan kenyamanan tanpa meninggalkan kesan profesional. Dengan demikian, hasil ini menjadi petunjuk signifikan bahwa pengembangan produk batik pria di LhafCloths sebaiknya difokuskan pada desain mix yang memiliki daya tarik lebih kuat di mata target pasar.



Gambar 5. 4 Riset Google Form (Preferensi Panjang Lengan, Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Pada aspek panjang lengan, preferensi responden terbagi hampir seimbang, di mana 51,9% memilih lengan panjang dan 48,1% memilih lengan pendek. Selisih yang tipis ini menunjukkan bahwa kedua jenis lengan memiliki peluang yang relatif sama besar dalam pasar batik pria. Kecenderungan pada lengan panjang dapat dikaitkan dengan kebutuhan konsumen untuk tampil lebih formal saat menghadiri acara resmi atau bekerja di lingkungan profesional. Di sisi lain, tingginya minat terhadap lengan pendek menandakan bahwa pilihan busana yang lebih santai tetap diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, kedua varian lengan memiliki relevansi yang perlu diperhatikan dalam proses perancangan produk, terutama jika LhafCloths ingin memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbagai konteks pemakaian.

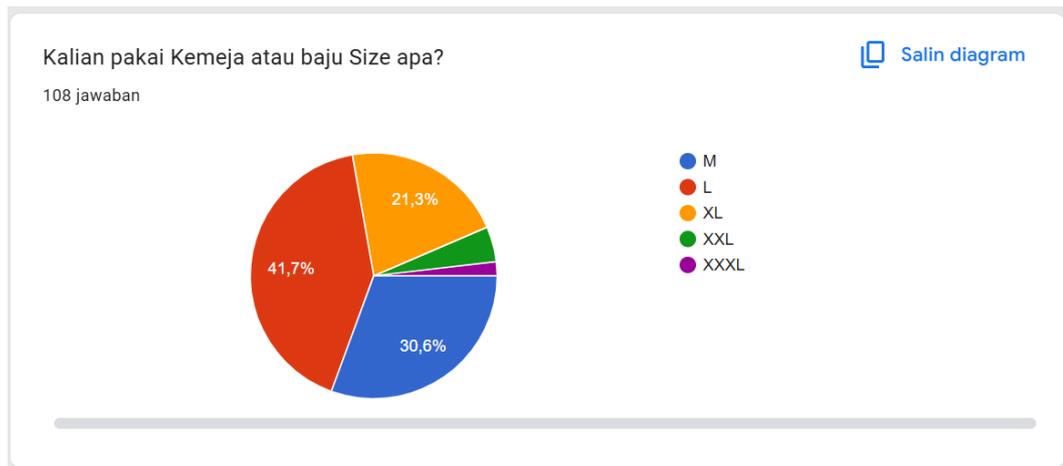


Gambar 5. 5 Riset Google Form (Preferensi Model Batik Pria (Kemeja/Outer)

Sumber: Data Penulis

Preferensi mengenai model busana juga memberikan arah pengembangan yang jelas. Sebanyak 88,9% responden menyatakan lebih menyukai model kemeja dibandingkan outer yang hanya dipilih oleh 11,1% responden. Dominasi yang sangat besar terhadap kemeja menunjukkan bahwa model ini lebih universal, praktis, dan mudah dipadukan, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan berbusana pria pada umumnya. Kemeja juga menjadi pilihan yang dapat digunakan dalam banyak situasi, baik formal maupun semi-formal, sehingga memiliki nilai guna yang tinggi. Sebaliknya, model outer memiliki konteks penggunaan yang lebih terbatas dan tidak dianggap sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, data ini mengarahkan LhafCloths untuk memprioritaskan pengembangan kemeja batik mix sebagai produk utama untuk segmen pria.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

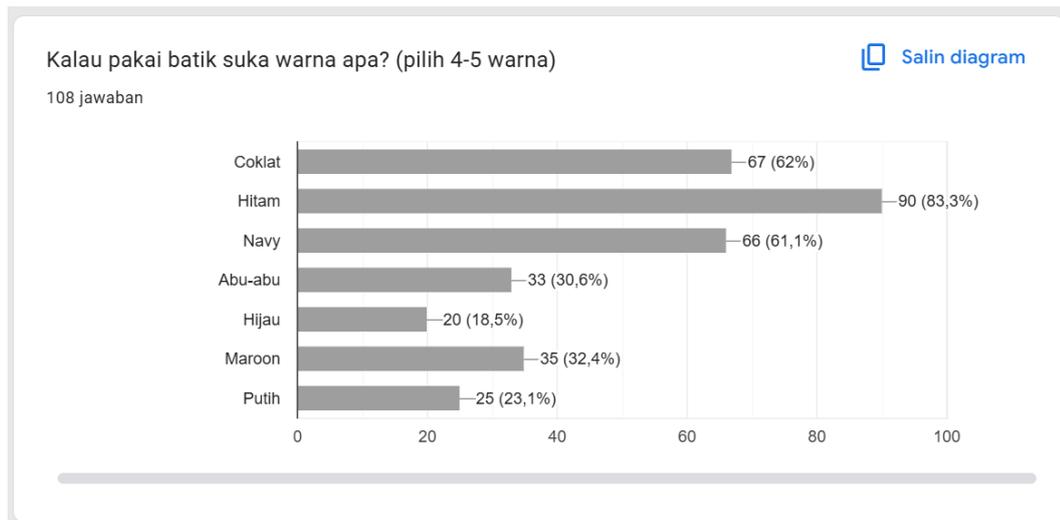


Gambar 5. 6 Riset Google Form (Preferensi Size Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Selain preferensi model, ukuran baju yang digunakan responden juga menjadi aspek penting dalam perencanaan produksi. Distribusi ukuran menunjukkan bahwa ukuran L merupakan ukuran yang paling banyak digunakan (41,7%), diikuti oleh ukuran M (30,6%) dan XL (21,3%). Ukuran XXL (4,6%) dan XXXL (1,8%) muncul dalam proporsi kecil, namun tetap menunjukkan keberadaan konsumen dengan ukuran tubuh yang lebih besar. Data ini memberikan informasi yang sangat berguna bagi LhafCloths dalam menentukan komposisi stok awal, terutama untuk memastikan ketersediaan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas konsumen. Ukuran L dan M menjadi prioritas LhafCloths dalam jumlah lebih besar, sementara ukuran XL tetap perlu disediakan dalam jumlah yang lebih sedikit.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 5. 7 Riset Google Form (Preferensi Warna Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Di sisi warna, preferensi responden menunjukkan kecenderungan kuat terhadap warna-warna gelap dan netral. Warna yang paling banyak dipilih adalah hitam (83,3%), disusul oleh navy (61,1%) dan coklat (62%). Warna-warna ini dianggap aman, serbaguna, dan mudah dipadukan, sehingga menjadi pilihan utama dalam busana pria. Selain itu, warna maroon (32,4%), abu-abu (30,6%), putih (23,1%), dan hijau (18,5%) muncul sebagai pilihan tambahan yang tetap relevan, meskipun tidak sekuat warna netral. Preferensi warna ini menegaskan bahwa pengembangan produk batik pria LhafCloths perlu berfokus pada palet warna gelap dan netral untuk menciptakan tampilan yang elegan, maskulin, dan sesuai dengan karakter desain mix yang ingin dihadirkan.

Berdasarkan hasil analisis Google Form yang menunjukkan adanya minat yang cukup kuat terhadap produk batik pria, baik dari segi desain, model, ukuran, maupun warna. Penulis dan tim merasa perlu melakukan langkah validasi tambahan untuk memastikan bahwa minat tersebut juga tercermin dalam perilaku pembelian nyata. Oleh karena itu, dilakukan tes pasar awal dengan merilis 20 pcs kemeja mix batik pria. Pengujian ini dipasarkan melalui kanal online dan sesi live TikTok untuk mengamati bagaimana konsumen merespons produk secara langsung, termasuk ketertarikan terhadap desain, kenyamanan bahan, serta kecocokan warna.



Gambar 5. 8 Batik pria (Navy)

Sumber: Data Penulis



Gambar 5. 9 Batik Pria (Black)

Sumber: Data Penulis



Gambar 5. 10 Batik Pria (Dark Chocolate)

Sumber: Data Penulis

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 5. 11 Batik Pria (Beige)

Sumber: Data Penulis

Hasil tes pasar menunjukkan respons yang positif, di mana sebagian besar produk terjual dalam waktu singkat. Konsumen memberikan umpan balik yang baik terkait tekstur bahan, kualitas jahitan, dan tampilan desain yang dianggap modern serta sesuai dengan selera pria masa kini. Beberapa pembeli bahkan menanyakan ketersediaan model dan motif lain, sehingga memperkuat temuan bahwa lini produk pria memiliki potensi pengembangan lebih lanjut.

Selain itu, salah satu ulasan pembeli yang memberikan penilaian melalui platform TikTok LhafCloths turut ditampilkan sebagai bukti pendukung. Ulasan tersebut menunjukkan apresiasi terhadap kenyamanan, kualitas bahan, dan desain yang dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memperkuat validitas hasil tes pasar.

Lihat ulasan pembeli lain. ⓘ

W\*\*t



Varian: Ck, M

Kualitas produk: **Best best best** bahannya adem dan halus 👍👍

11-21



Gambar 5. 12 Ulasan Batik Pria

Sumber: Data Penulis

Selain temuan dari survei dan hasil tes pasar terhadap kemeja batik pria, terdapat satu pertimbangan lain yang turut memperkuat alasan pengembangan produk untuk segmen laki-laki, yakni respons positif terhadap produk outer LhafCloths.



Gambar 5. 13 Produk Outer LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Pada awalnya, outer tersebut dirancang sebagai busana luaran bagi perempuan dan diposisikan sebagai produk yang praktis serta mudah dipadupadankan dalam berbagai aktivitas. Namun, dalam beberapa unggahan konten, Penulis dan tim menampilkan outer tersebut dikenakan oleh model laki-laki sebagai alternatif gaya penggunaan. Menariknya, konten tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari audiens pria, yang menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut meskipun outer tersebut tidak secara khusus dipasarkan untuk laki-laki.



Gambar 5. 14 Bukti Tanggapan

Sumber: Data Penulis

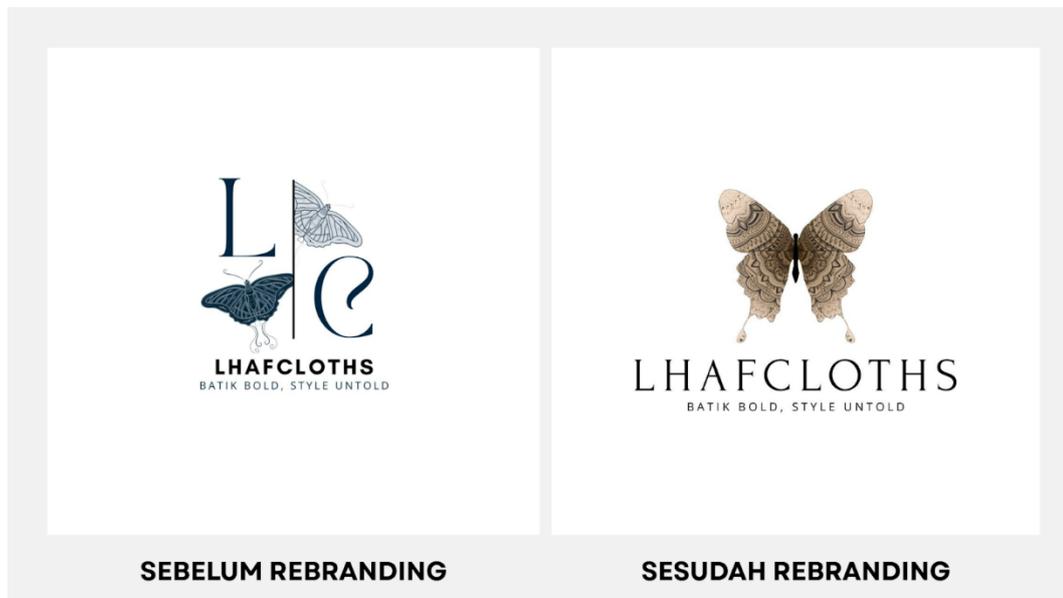
Tanggapan spontan tersebut mengindikasikan bahwa desain outer LhafCloths memiliki karakter yang cukup universal sehingga dapat diterima sebagai produk unisex. Sejumlah calon pembeli laki-laki bahkan menanyakan ketersediaan ukuran dan variasi warna lain, yang mengisyaratkan adanya potensi pasar yang lebih luas dari yang diperkirakan sebelumnya. Temuan ini sekaligus menguatkan bahwa kebutuhan busana batik modern bagi pria tidak hanya terbatas pada kemeja, tetapi juga mencakup busana luaran yang memberikan kesan kasual, modern, dan fleksibel. Dengan demikian, dalam rencana pengembangan usaha berikutnya, LhafCloths memiliki peluang untuk mengeksplorasi kembali lini outer sebagai produk unisex atau secara khusus mengembangkan varian outer pria sebagai pelengkap dari kemeja batik mix yang telah melalui tahap pengujian pasar.

Temuan tersebut menambah keyakinan bahwa kebutuhan busana batik bagi pria tidak hanya terbatas pada kemeja. Banyak konsumen laki-laki yang membeli produk untuk diri sendiri sekaligus untuk pasangannya, sehingga muncul minat terhadap busana batik yang dapat dikenakan sebagai pakaian serasi, baik untuk menghadiri acara formal, perayaan keluarga, maupun kegiatan kondangan. Melihat pola minat tersebut, LhafCloths melihat peluang untuk mengembangkan baju couple busana berpasangan yang memadukan desain batik modern dengan tampilan yang selaras antara pria dan wanita. Produk ini belum pernah dikembangkan sebelumnya, namun permintaan yang muncul dari interaksi di live TikTok dan pesan langsung menunjukkan bahwa segmen tersebut memiliki potensi.

Perkembangan ini tetap direncanakan secara bertahap. Fokus awal diarahkan pada penguatan produk batik pria, dan apabila permintaannya telah stabil, maka pengembangan baju kapal dapat dilakukan dengan lebih terarah dan proporsional. Dengan pendekatan bertahap tersebut, setiap lini produk yang dikembangkan diharapkan memiliki dasar permintaan yang jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan pendekatan bertahap tersebut, serta melihat minat konsumen dan peluang pasar yang terus berkembang, LhafCloths memandang rebranding sebagai langkah strategis untuk menjaga relevansi identitas merek. Pembaruan ini menjadi penting karena LhafCloths tidak lagi hanya berfokus pada konsumen perempuan, tetapi juga mulai merambah segmen pria yang menunjukkan potensi pertumbuhan tinggi. Walaupun kedua segmen memiliki kesamaan dalam rentang usia dan pola perilaku digital, perbedaan preferensi berdasarkan jenis kelamin tetap menuntut penyesuaian pada strategi komunikasi, identitas visual, dan arah pengembangan produk.

Pada tahap awal rebranding, penyesuaian dilakukan pada elemen visual utama seperti logo, palet warna, dan gaya tampilan secara keseluruhan. Jika sebelumnya identitas visual LhafCloths didominasi nuansa navy yang cenderung feminin, maka tampilan baru dirancang lebih netral dan modern agar dapat diterima oleh konsumen pria maupun wanita.

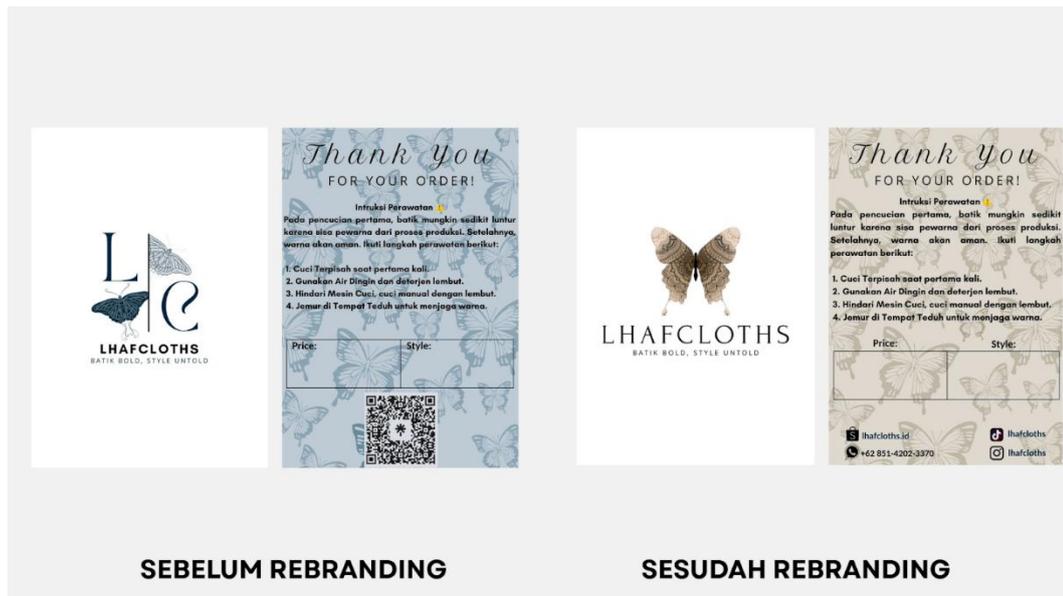


Gambar 5. 15 Logo sebelum dan sesudah Rebranding

Sumber: Data Penulis

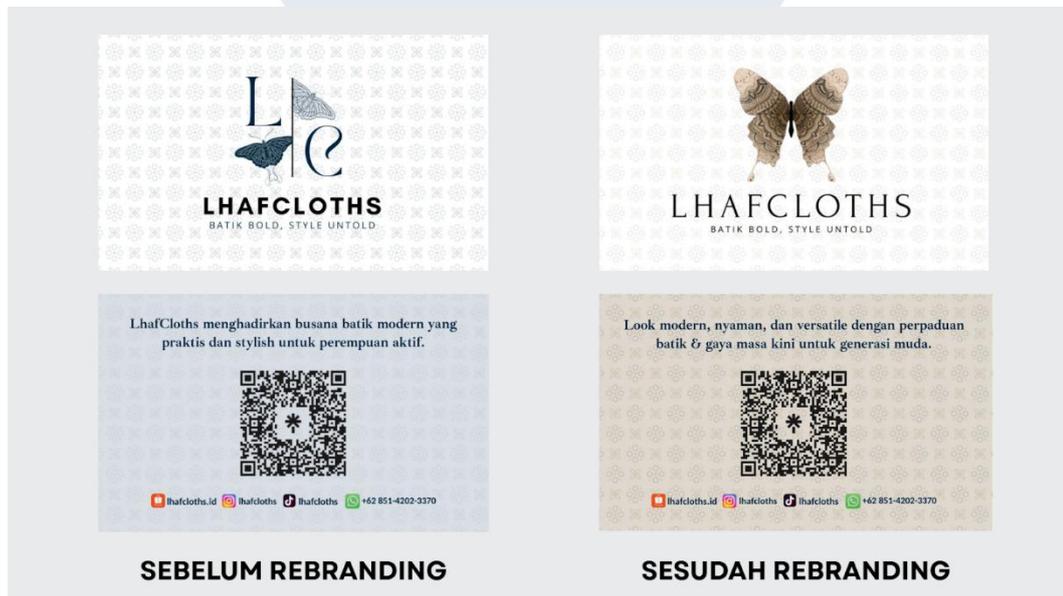
Pembaruan berikutnya mencakup elemen pendukung seperti desain packaging, kartu nama dan hangtag. Seluruh komponen tersebut disesuaikan agar lebih mencerminkan karakter merek yang inklusif dan tidak terlalu melekat pada citra feminin seperti sebelumnya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 5. 16 Hangtag Sebelum & Sesudah Rebranding

Sumber: Data Penulis



Gambar 5. 17 Kartu Nama Sebelum & Sesudah Rebranding

Sumber: Data Penulis

Setelah penyesuaian dilakukan pada berbagai elemen visual dan pendukung produk, keseluruhan proses rebranding serta pengembangan lini baru dirancang untuk diimplementasikan secara bertahap. Hal ini penting mengingat ruang lingkup perubahan mencakup aspek yang cukup luas, mulai dari pembaruan identitas visual,

penyesuaian strategi komunikasi, hingga pengembangan kategori produk untuk segmen pria dan pasangan. Setiap komponen perubahan perlu direncanakan dan dieksekusi secara berurutan agar konsistensi identitas merek tetap terjaga, sekaligus memastikan bahwa setiap langkah memiliki dasar pertimbangan yang kuat berdasarkan kebutuhan pasar dan hasil validasi yang telah dilakukan.

Agar proses transformasi ini dapat berjalan lebih optimal, LhafCloths berkesempatan memperoleh dukungan dalam bentuk pendanaan dari Skystar Ventures. Pendanaan tersebut diberikan melalui mekanisme reimbursement dengan nilai sebesar Rp 2.500.000, yang dialokasikan untuk membiayai tahap awal rebranding dan pengembangan produk. Dukungan ini memungkinkan tim untuk mulai merealisasikan sejumlah kebutuhan teknis, seperti pembuatan desain visual baru, penyediaan elemen packaging, pengadaan material pendukung, serta persiapan produksi awal yang berkaitan dengan lini produk pria. Selain membantu meringankan beban biaya operasional, pendanaan ini juga memberikan ruang bagi tim untuk merancang proses pengembangan secara lebih terstruktur dan terencana.

Dengan adanya dukungan ini, proses rebranding dan pengembangan produk dapat dilanjutkan secara lebih stabil dan berkelanjutan. Setiap langkah akan dikerjakan secara bertahap, menyesuaikan kesiapan sumber daya serta kebutuhan strategis yang akan ditetapkan pada tahap berikutnya.

## **5.2 Peran Chief Executive Officer (CEO)**

Penulis sebagai CEO LhafCloths, seluruh upaya pengembangan bisnis akan diarahkan pada kegiatan-kegiatan strategis yang dapat mendorong pertumbuhan perusahaan secara langsung. Penulis berperan tidak hanya sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam merancang dan menjalankan aktivitas pengembangan usaha. Kegiatan yang dilakukan mencakup penguatan struktur internal, perluasan jaringan produksi, peningkatan pemasaran, hingga optimalisasi legalitas dan pembiayaan perusahaan.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah membangun dan menjaga sinergitas kerja antar anggota tim. penulis akan mengatur jadwal koordinasi rutin, menetapkan alur komunikasi yang jelas, dan memastikan setiap divisi memahami tanggung jawabnya. Aktivitas ini mencakup rapat evaluasi bulanan, penyusunan Standard Operating Procedure (SOP), serta pendampingan langsung dalam penyelarasan tugas antara bagian operasional, pemasaran, dan keuangan. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan kerja yang efektif, efisien, dan mampu mendorong produktivitas tim secara berkelanjutan.

Selanjutnya, penulis sebagai CEO akan melakukan kegiatan perencanaan kebutuhan tenaga kerja sesuai dengan perkembangan bisnis. Hal ini meliputi identifikasi posisi baru yang dibutuhkan, seperti admin keuangan, tim konten, atau staf produksi tambahan, serta melakukan proses rekrutmen bertahap sesuai kemampuan finansial perusahaan. Kegiatan ini juga mencakup pelatihan internal agar setiap anggota tim mampu meningkatkan kompetensi sesuai tuntutan pekerjaan.

Dalam bidang finansial, penulis akan menjalankan kegiatan pencarian pendanaan dan kerja sama investasi. Penulis akan menyusun pitch deck, mengikuti program inkubasi atau kompetisi bisnis, membuka peluang kerja sama dengan investor, serta mengajukan pembiayaan UMKM dari lembaga keuangan resmi. Kegiatan ini dirancang agar perusahaan dapat memperoleh modal tambahan yang dibutuhkan untuk memperluas kapasitas produksi dan pemasaran.

Sebagai langkah formalitas bisnis, penulis sebagai CEO akan melakukan kegiatan penambahan dan penyesuaian KBLI pada sistem legal perusahaan. Aktivitas ini mencakup konsultasi dengan notaris atau konsultan hukum, penyusunan dokumen, dan pengajuan perubahan data pada sistem OSS. Penyesuaian KBLI dilakukan agar LhafCloths dapat beroperasi dalam lingkup usaha yang lebih luas, seperti produksi pakaian, perdagangan retail, hingga aktivitas penjualan online.

Selain itu, penulis sebagai CEO akan melaksanakan kegiatan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI), terutama merek dagang dan desain produk. Kegiatan ini meliputi pengumpulan dokumen, konsultasi dengan Dirjen HKI, dan pengajuan pendaftaran resmi untuk memastikan perlindungan hukum atas identitas brand LhafCloths. Perlindungan ini penting untuk mencegah plagiasi dan meningkatkan kredibilitas merek.

Dari sisi operasional, penulis sebagai CEO akan melakukan kegiatan penambahan vendor penjahit untuk mengurangi ketergantungan pada satu mitra produksi. Kegiatan ini mencakup survei konveksi, negosiasi harga, uji sampel kualitas, hingga penandatanganan kerja sama. Dengan memperluas jaringan vendor, perusahaan dapat meningkatkan kapasitas produksi, menjaga kualitas, serta mengatasi risiko keterlambatan pengiriman barang.

Dalam pengembangan pemasaran, penulis sebagai CEO akan aktif melakukan kegiatan penambahan titik konsinyasi di butik-butik lokal, store UMKM, dan toko fashion modern. Kegiatan ini meliputi survei lokasi, negosiasi sistem bagi hasil, penyediaan stok produk, dan evaluasi performa penjualan. Konsinyasi menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya operasional toko fisik.

Salah satu kegiatan penting yang akan dilakukan penulis sebagai CEO adalah mengikuti berbagai event bazaar secara intensif. Bazaar menjadi strategi pemasaran offline yang memberikan traction tinggi karena memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kegiatan ini mencakup pendaftaran tenant, persiapan display booth, produksi stok khusus event, promosi pra-event di media sosial, serta monitoring penjualan harian selama bazaar. Selain meningkatkan penjualan, partisipasi bazaar membantu memperluas awareness, mengumpulkan feedback konsumen, serta meningkatkan kredibilitas brand di mata publik. Penulis sebagai CEO juga akan menyusun daftar event potensial sepanjang tahun dan memilih bazaar yang memiliki target pasar sesuai dengan produk LhafCloths.

Selain kegiatan operasional dan pemasaran, penulis sebagai CEO juga terlibat dalam pengembangan inovasi produk. Aktivitas ini meliputi riset tren fashion, eksperimen desain baru, kolaborasi dengan kreator lokal, hingga uji coba bahan dan pola. Kegiatan inovasi ini dirancang untuk memastikan LhafCloths selalu menghadirkan koleksi yang relevan, modern, dan sesuai preferensi pasar.

Pada aspek digital, penulis sebagai CEO akan melakukan kegiatan penguatan sistem pemasaran digital, termasuk penataan konten media sosial, optimalisasi toko marketplace, analisis data penjualan, dan penyusunan strategi campaign bulanan. Penulis sebagai CEO memastikan seluruh aktivitas pemasaran terukur dan memberikan hasil nyata dalam meningkatkan eksposur serta penjualan.

Sebagai CEO, penulis menekankan bahwa penguatan sistem kerja dalam organisasi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi pemantauan seluruh aktivitas operasional. Sistem kerja yang baik mencakup alur kerja yang jelas, integrasi teknologi, transparansi informasi, dan mekanisme evaluasi yang terstruktur.

Dengan peningkatan sistem kerja, penulis dapat memperoleh data real-time yang akurat, sehingga proses pengawasan, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat. Sistem yang lebih terstandarisasi juga memungkinkan koordinasi antar-departemen menjadi lebih efisien, dan kinerja perusahaan dapat dicapai pada tingkat terbaiknya.

Bagi penulis, sistem kerja yang lebih baik juga memudahkan untuk memantau perkembangan strategi perusahaan, memastikan bahwa seluruh tim bekerja sesuai dengan visi dan misi organisasi, dan menjaga kualitas output perusahaan. Hal ini menjadi landasan penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing perusahaan di tengah dinamika bisnis yang semakin kompleks.

Sebagai CEO, penulis memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi dan pengembangan produk agar bisnis dapat terus memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Ide-ide untuk peluncuran produk baru seperti pakaian pria, koleksi unisex,

dan pakaian couple adalah contoh langkah strategis yang bertujuan untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan daya saing merek.

Perusahaan dapat menjangkau konsumen laki-laki yang kini semakin memperhatikan gaya dan kenyamanan dalam berbusana dengan mengembangkan bisnis baju pria. Namun, produk unisex menawarkan fleksibilitas desain yang dapat digunakan oleh berbagai demografi pelanggan, meningkatkan penjualan tanpa batasan gender. Koleksi baju couple dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasangan muda yang ingin tampil modis dan kompak sambil tetap mengikuti tren fashion saat ini.

Sebagai CEO, penulis berkomitmen untuk memimpin tim kreatif dan produksi untuk menghasilkan desain yang relevan, berkualitas tinggi, dan tetap mencerminkan identitas merek. Diharapkan inovasi produk ini akan meningkatkan portofolio perusahaan dan meningkatkan visibilitas dan nilai merek di mata konsumen.

Secara keseluruhan, seluruh kegiatan yang dilakukan penulis sebagai CEO ini bertujuan untuk memperluas kapasitas bisnis, memperkuat struktur internal, meningkatkan kualitas produk, memperbesar jangkauan pemasaran, dan memastikan perusahaan berada pada jalur pertumbuhan yang berkelanjutan.