

## **BAB V**

### **PENGEMBANGAN BISNIS**

#### **5.1 Pengembangan Usaha**

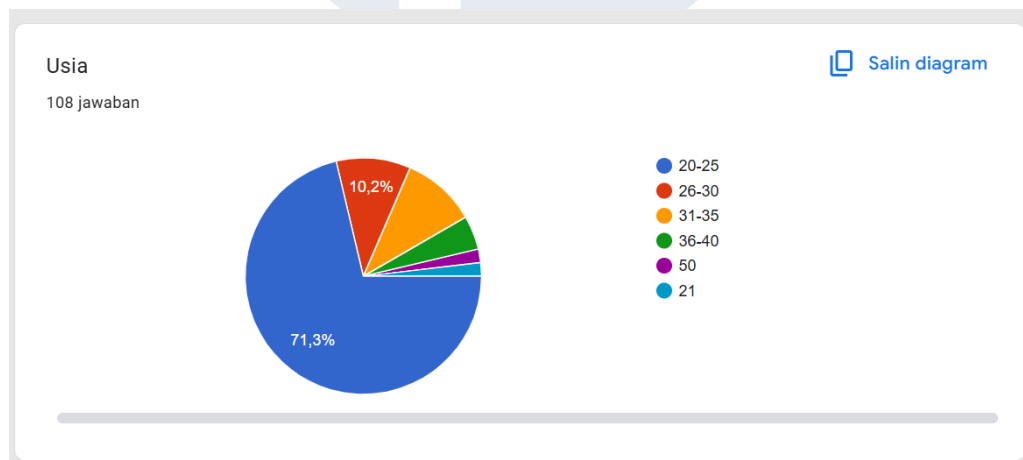
Pengembangan usaha merupakan rangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas, keberlanjutan, dan nilai jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam konteks manajerial, pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ukuran bisnis, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk 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 pada 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 dijangkau 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)

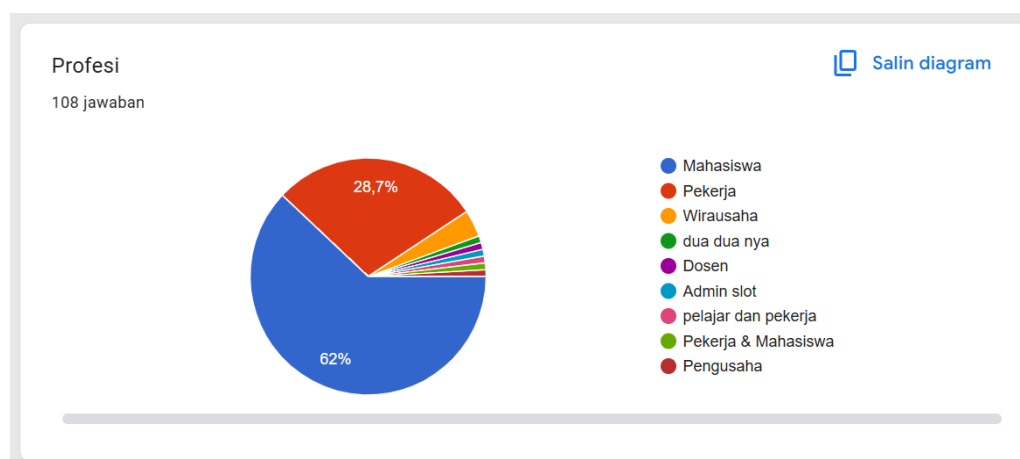
Sumber: Data Penulis

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.



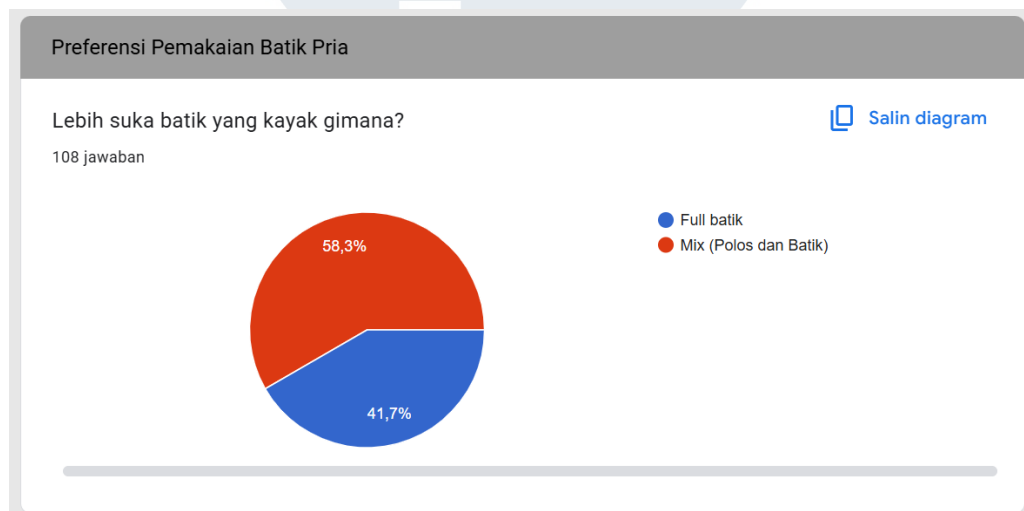
Gambar 5. 2 Riset Google Form (profesi, Batik Pria)

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.

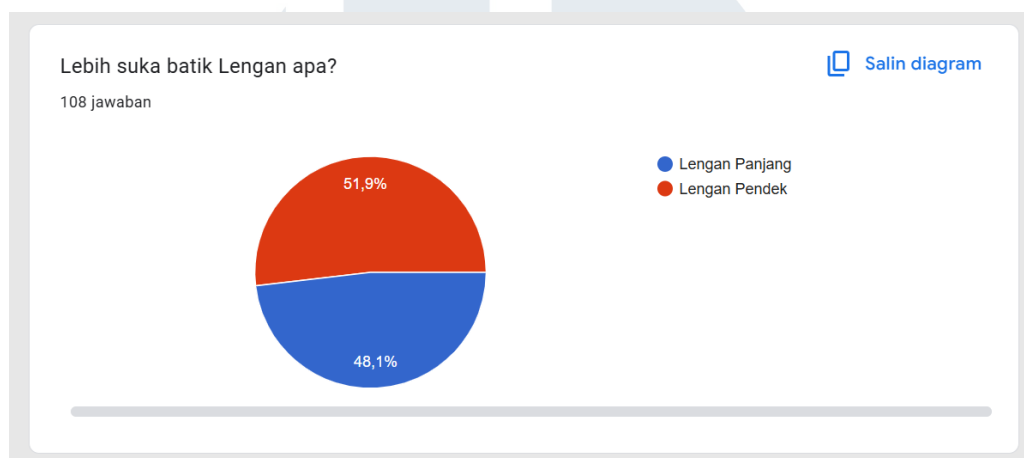


Gambar 5. 3 Riset Google Form (Preferensi Desain, Batik Pria)

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

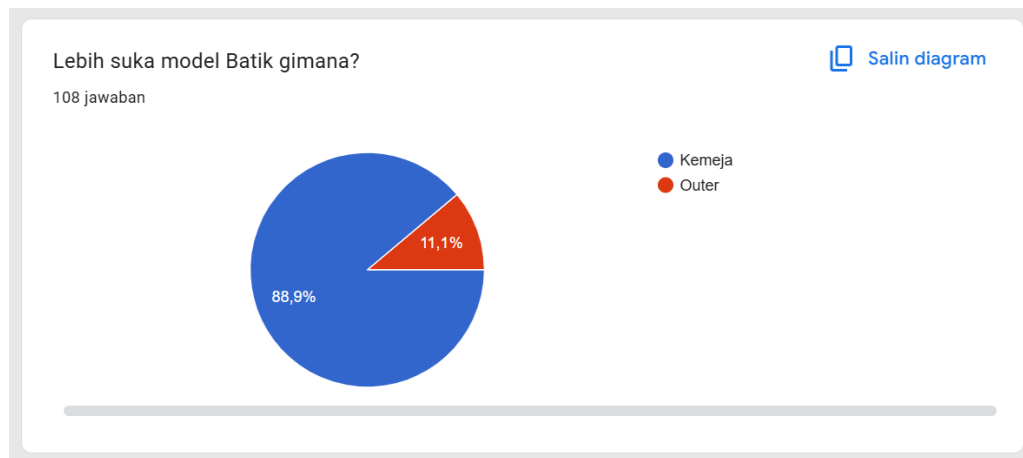
batik yang lebih minimalis, modern, dan tidak terlalu ramai. Desain mix dinilai lebih fleksibel, memberikan kesan rapi namun tetap kasual, serta mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian. Pilihan ini juga sejalan dengan kecenderungan generasi muda dan pekerja yang mengutamakan kenyamanan tanpa 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.

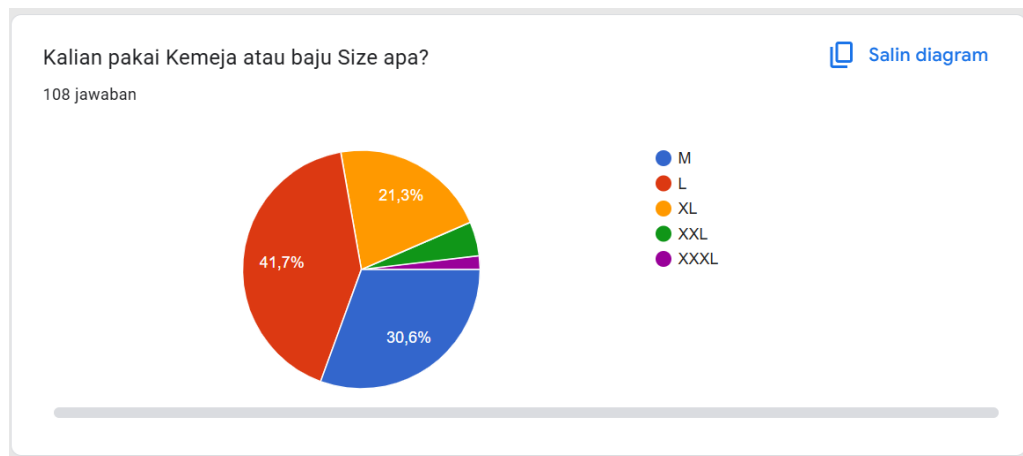


Gambar 5. 5 Riset Google Form (Preferensi Model Batik Pria (Kemeja/Outer)

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.

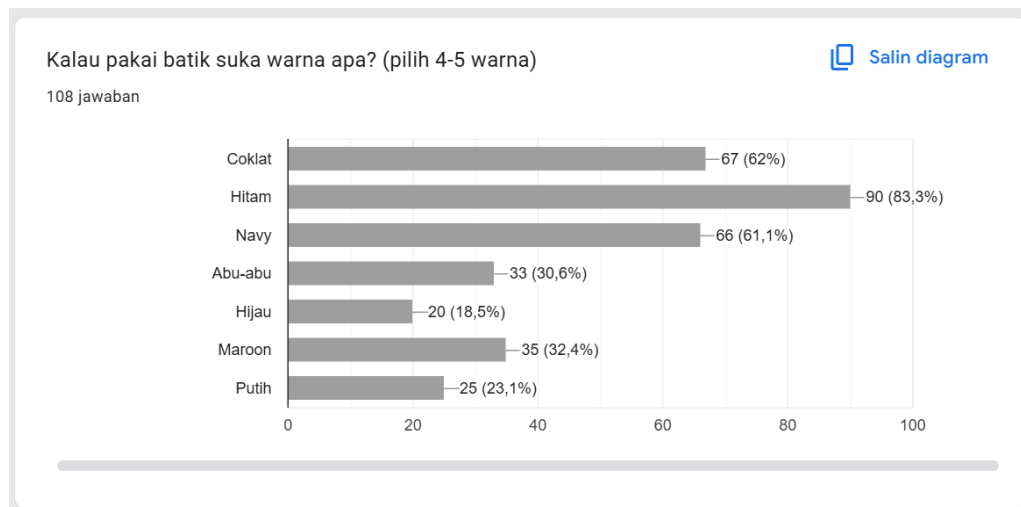
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



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.



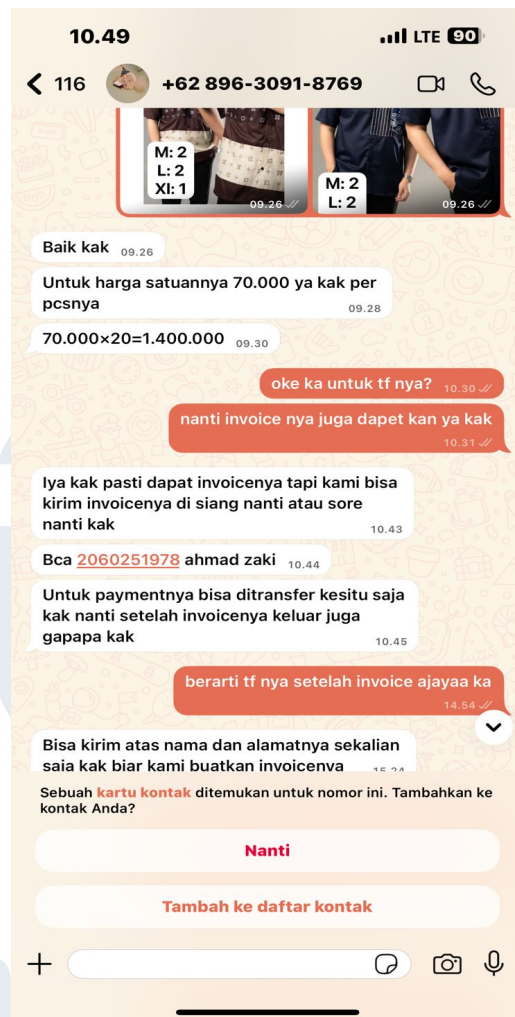
Gambar 5. 7 Riset Google Form (Preferensi Warna Batik Pria)

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 Bukti Komunikasi dengan Vendor

Sumber: Data Penulis

Setelah tahap tes pasar awal dilakukan, langkah selanjutnya adalah merealisasikan pengadaan produk untuk mendukung pengujian tersebut. Pemesanan produk dilakukan secara langsung melalui komunikasi manual dengan pihak vendor menggunakan media WhatsApp. Pada tahap ini dibahas secara rinci spesifikasi produk, jumlah pesanan, pembagian ukuran, serta kesepakatan harga satuan yang sesuai dengan kebutuhan tes pasar. Proses komunikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dipesan sesuai dengan standar kualitas dan karakter desain yang telah direncanakan sebelumnya.



Gambar 5. 9 Bukti Transaksi Pembelian

Sumber: Data Penulis

Setelah kesepakatan tercapai, proses pembelian dilanjutkan dengan transaksi pembayaran sesuai dengan nilai pemesanan yang telah disepakati. Pembayaran dilakukan melalui transfer bank sebagai bentuk realisasi pengadaan produk untuk keperluan tes pasar. Seluruh proses komunikasi dengan vendor serta bukti transaksi pembayaran didokumentasikan sebagai bagian dari pencatatan kegiatan pengembangan usaha. Dokumentasi ini menjadi bukti bahwa pengujian produk batik pria tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan dan uji minat, tetapi telah diwujudkan dalam bentuk pembelian nyata untuk mendukung validasi pasar secara lebih konkret.



Gambar 5. 10 Batik Pria (*Navy*)

Sumber: Data Penulis

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 5. 11 Batik Pria (*Black*)

Sumber: Data Penulis



Gambar 5. 12 Batik Pria (*Dark Chocolate*)

Sumber: Data Penulis



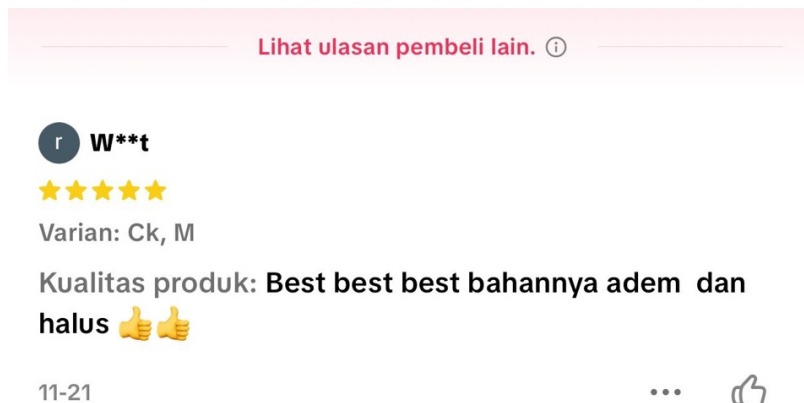
Gambar 5. 13 Batik Pria (*Beige*)

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.





Gambar 5. 14 Ulasan Batik Pria

Sumber: Data Penulis

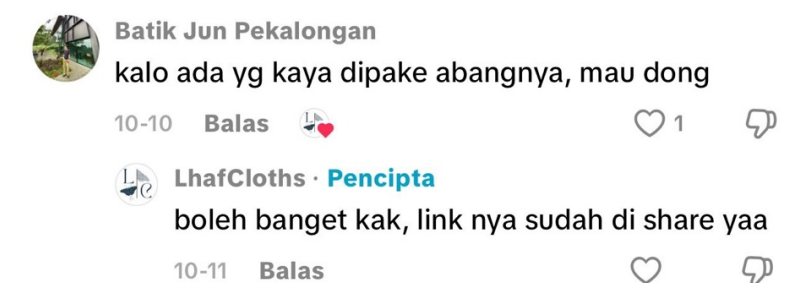
Selain temuan dari survei dan hasil tes pasar terhadap kemeja batik pria, terdapat satu pertimbangan lain yang turut memperkuat alasan pengembangan produk untuk segmen laki-laki, yakni respons positif terhadap produk outer LhafCloths.



Gambar 5. 15 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. 16 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

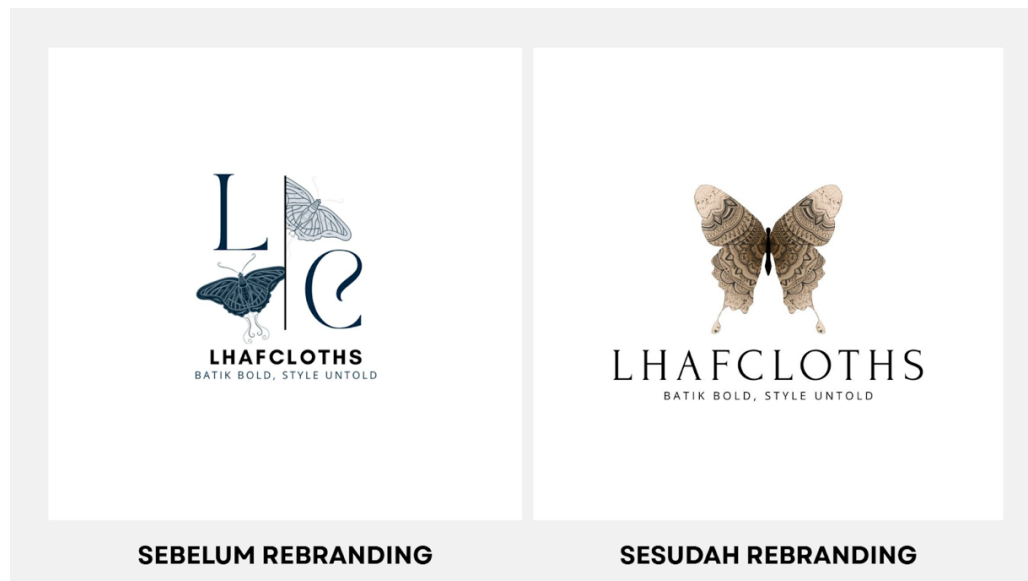
produk untuk diri sendiri sekaligus untuk pasangannya, sehingga muncul minat terhadap busana batik yang dapat dikenakan sebagai pakaian serasi, baik untuk menghadiri acara formal, perayaan keluarga, maupun kegiatan kondangan. Melihat pola minat tersebut, LhafCloths melihat peluang untuk mengembangkan 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.



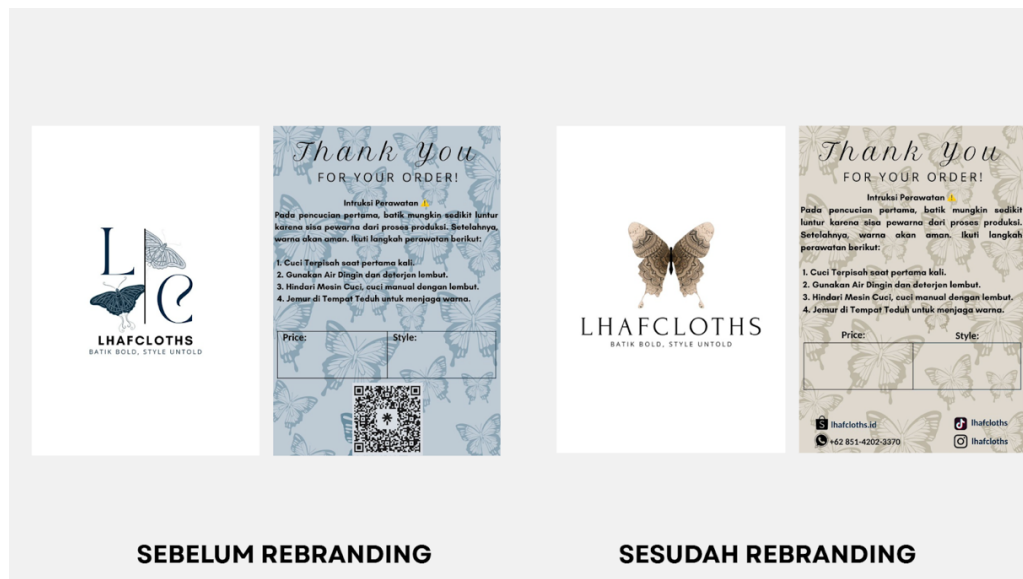


Gambar 5. 17 Logo Sebelum & Sesudah *Rebranding*

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. 18 Hangtag Sebelum & Sesudah *Rebranding*

Sumber: Data Penulis



Gambar 5. 19 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 Pengembangan Sistem Operasional untuk Mendukung Efisiensi dan Kualitas Produk

Berdasarkan landasan teori efisiensi operasional dan *lean manufacturing* yang telah diuraikan pada Subbab 3.2.5, pengembangan sistem operasional LhafCloths diarahkan pada upaya pengurangan pemborosan (*waste*), perbaikan alur kerja, serta peningkatan efisiensi proses produksi secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, peran Chief Operating Officer (COO) tidak hanya menjalankan aktivitas operasional harian, tetapi juga menerjemahkan konsep *lean manufacturing* ke dalam praktik operasional yang sesuai dengan karakteristik UMKM fashion. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan *lean*, yaitu menciptakan nilai bagi konsumen melalui penghilangan aktivitas yang tidak bernilai tambah di sepanjang aliran proses produksi.

Salah satu fokus utama pengembangan sistem operasional adalah penguatan kerja sama dengan mitra penjahit sebagai bagian dari upaya mengurangi *waiting time* dan potensi *bottleneck* dalam alur produksi. Ketergantungan pada satu atau dua penjahit utama sebelumnya berisiko menimbulkan keterlambatan produksi ketika kapasitas penjahit terbatas. Oleh karena itu, COO merencanakan pemetaan kapasitas produksi setiap penjahit, penambahan mitra penjahit baru, serta penyusunan kesepakatan kerja yang lebih jelas terkait tenggat waktu, jumlah pesanan per batch, dan standar hasil jahitan. Langkah ini mencerminkan upaya perbaikan *current state* menuju *future value stream*, di mana alur produksi dirancang agar lebih fleksibel, seimbang, dan minim waktu tunggu.

Untuk mendukung pengurangan pemborosan waktu dan meningkatkan keterkendalian proses, sistem penjadwalan produksi dikembangkan secara lebih terstruktur. COO menyusun *timeline* produksi yang mencakup perencanaan pemesanan bahan, pengiriman bahan ke penjahit, estimasi waktu pengerjaan, proses *quality control*, hingga perkiraan waktu produk siap dipasarkan. Penjadwalan ini terdokumentasi dalam bentuk *worksheet digital* yang dapat diperbarui secara berkala. Dalam perspektif *lean manufacturing*, penjadwalan ini berfungsi sebagai

alat untuk memperjelas aliran proses (*value stream*), sehingga potensi pemborosan berupa waktu tunggu dan ketidaksinkronan antar proses dapat diminimalkan.

Pengembangan sistem *quality control* (QC) juga diarahkan sebagai bagian dari upaya pengurangan pemborosan berupa *defect* dan *rework*. Jika sebelumnya pemeriksaan kualitas masih dilakukan secara umum, ke depan COO menerapkan daftar pemeriksaan (*checklist*) yang lebih rinci dan terstandar. Checklist ini mencakup kerapian jahitan, kesesuaian ukuran, presisi potongan pola, kebersihan produk, kenyamanan bahan, serta kerapian *finishing*. QC dilakukan pada beberapa titik kontrol, yaitu setelah proses jahit, sebelum pengemasan, dan sebelum produk dikirim kepada konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *lean* yang menekankan deteksi kesalahan sedini mungkin agar pemborosan bahan dan waktu dapat ditekan.

Penguatan QC juga berkaitan langsung dengan penerapan prinsip perbaikan berkelanjutan melalui siklus PDCA (Plan–Do–Check–Act). Perencanaan standar kualitas (Plan) dilakukan melalui penyusunan checklist dan kriteria produk layak jual. Pelaksanaan produksi dan pemeriksaan (Do) dijalankan sesuai standar tersebut. Hasil pemeriksaan kemudian dievaluasi (Check) untuk mengidentifikasi jenis kesalahan yang paling sering muncul. Selanjutnya, hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar perbaikan prosedur kerja atau koordinasi dengan mitra penjahit (Act). Dengan demikian, QC tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol akhir, tetapi menjadi bagian dari siklus perbaikan operasional yang berkelanjutan.

Dalam perspektif *lean manufacturing*, pengelolaan bahan baku juga menjadi aspek penting dalam pengurangan pemborosan, khususnya *excess inventory* dan *overprocessing*. Ke depan, perencanaan kebutuhan bahan baku dilakukan dengan mempertimbangkan data historis penjualan, jumlah produk per desain, serta target produksi per batch. COO menyusun estimasi kebutuhan kain dan bahan pendukung secara lebih presisi dengan *buffer* yang wajar. Selain itu, pola potong kain dioptimalkan agar sisa bahan dapat diminimalkan, dan sisa bahan yang masih layak direncanakan pemanfaatannya untuk produk pendukung. Langkah ini merupakan

bentuk implementasi prinsip lean dalam mengelola aliran material agar lebih efisien dan terkendali.

Pengembangan desain produk juga dikaitkan dengan upaya peningkatan efisiensi operasional. Dalam konteks lean, desain tidak hanya dipandang dari sisi estetika, tetapi juga dari kemudahan produksi, kebutuhan bahan, dan potensi pemborosan yang mungkin timbul. Oleh karena itu, pemilihan desain ke depan didasarkan pada evaluasi performa produk sebelumnya, termasuk tingkat penjualan, umpan balik konsumen, serta kendala produksi yang dialami penjahit. Pendekatan ini membantu menghindari pemborosan akibat desain yang terlalu kompleks, sulit diproduksi, atau kurang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Untuk mendukung seluruh pengembangan tersebut, COO juga mengoptimalkan penggunaan alat bantu digital sederhana, seperti spreadsheet untuk pencatatan stok, penjadwalan produksi, dan dokumentasi hasil QC. Dalam kerangka *lean manufacturing*, pendokumentasian yang rapi dan terpusat membantu memvisualisasikan alur kerja serta memudahkan identifikasi titik-titik pemborosan dalam proses operasional. Meskipun skalanya masih terbatas, langkah ini menjadi fondasi awal menuju sistem operasional yang lebih terstruktur dan efisien.

Secara keseluruhan, pengembangan sistem operasional LhafCloths pada Bab ini merupakan implementasi langsung dari teori efisiensi operasional dan lean manufacturing yang dibahas pada Subbab 3.2.5. Melalui penguatan kemitraan penjahit, penataan alur produksi, pengendalian kualitas berbasis PDCA, pengelolaan bahan baku yang lebih presisi, serta perancangan desain yang mempertimbangkan efisiensi proses, COO berupaya membangun future value stream yang lebih efektif. Pendekatan ini diharapkan mampu mengurangi pemborosan, menekan risiko keterlambatan produksi, serta menjaga konsistensi kualitas produk secara berkelanjutan.