

alokasi sesi mentoring mingguan bersama mentor dari latar belakang profesional maupun akademis. Mentor memberikan masukan dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari model bisnis, strategi pemasaran, hingga efisiensi produksi.

Selama magang, penulis secara aktif mencatat masukan-masukan dari mentor dan menjadikannya sebagai dasar untuk perbaikan dalam proses kerja. Contohnya, setelah mendapat masukan tentang efektivitas komunikasi brand, tim melakukan revisi pada konten media sosial agar lebih konsisten secara visual dan tone. Evaluasi mingguan juga dilakukan dalam bentuk presentasi progres, di mana mentor memberikan feedback langsung terhadap capaian mingguan.

Pendekatan ini membantu Noir'e dalam menjaga arah strategis bisnis tetap sesuai jalur, serta membangun kebiasaan reflektif dan berbasis data dalam pengambilan keputusan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam struktur organisasi brand Noir'e, penulis memegang jabatan sebagai Chief Operating Officer (COO). Jabatan ini merupakan posisi strategis yang berperan penting dalam memastikan seluruh sistem operasional brand berjalan secara efisien dan sesuai rencana. COO dalam konteks startup bukan hanya mengelola proses produksi, melainkan juga menjembatani komunikasi antara eksekusi teknis dan arah strategis yang ditetapkan oleh CEO. Dalam tim yang ramping seperti Noir'e, posisi COO tidak bersifat hierarkis kaku, melainkan mengedepankan kolaborasi dan fleksibilitas peran.

Penulis berkoordinasi langsung dengan CEO dan CMO dalam menyusun rencana kerja mingguan, membagi tanggung jawab secara merata, serta menyesuaikan beban kerja berdasarkan kapasitas dan fokus masing-masing anggota. Penulis juga menjadi penghubung antara tim internal dan pihak eksternal seperti vendor kain, penjahit konveksi, mentor bisnis, serta pihak studio foto. Peran ini mengharuskan penulis memiliki kemampuan komunikasi yang kuat dan adaptif dalam menyampaikan kebutuhan serta menerima masukan secara konstruktif.

Dalam pelaksanaan kerja, penulis menerapkan sistem koordinasi berbasis metode agile dengan model sprint mingguan. Setiap hari Senin digunakan sebagai waktu untuk menyusun fokus dan target mingguan bersama tim, sementara hari Jumat atau Sabtu digunakan sebagai waktu evaluasi terhadap progres, hambatan, dan solusi. Rapat evaluasi dilakukan dengan pola diskusi terbuka, di mana setiap anggota tim memiliki ruang untuk menyampaikan pandangan dan refleksi terhadap kegiatan selama seminggu terakhir.

Untuk memastikan koordinasi berjalan optimal, penulis mengatur seluruh alur komunikasi kerja menggunakan beberapa platform digital. Google Sheets digunakan sebagai alat untuk membagi to-do list, mengatur prioritas tugas, serta merekap aktivitas harian masing-masing anggota. Notion digunakan sebagai dashboard terpadu yang menyimpan timeline proyek, dokumentasi kegiatan, laporan harian, serta lampiran visual atau referensi riset. Selain itu, komunikasi cepat dilakukan melalui grup WhatsApp, sementara Google Meet digunakan untuk rapat daring bersama mentor atau saat seluruh anggota tidak dapat bertemu secara langsung.

Penulis juga menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam menjembatani perbedaan pandangan antara CEO dan CMO, khususnya dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan waktu produksi, alokasi anggaran, dan prioritas kegiatan. Ketika terjadi ketidaksepakatan, penulis menggunakan pendekatan win-win solution dengan menyusun alternatif jalan tengah yang mempertimbangkan urgensi dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Koordinasi juga mencakup hubungan dengan pihak eksternal. Penulis berperan sebagai komunikator utama ketika menjadwalkan pertemuan dengan vendor kain, menyampaikan spesifikasi desain kepada penjahit, serta mengatur teknis pelaksanaan photoshoot dengan fotografer atau model. Semua kegiatan ini membutuhkan ketepatan jadwal dan kejelasan komunikasi, karena keterlambatan atau miskomunikasi dapat berdampak pada mundurnya seluruh rangkaian produksi.

Melalui proses ini, penulis menyadari bahwa posisi COO tidak hanya berkutat pada manajemen teknis, tetapi juga menyangkut kepemimpinan koordinatif yang memadukan strategi, operasional, dan relasi interpersonal. Peran ini menuntut keseimbangan antara kemampuan merancang sistem kerja dan kepekaan terhadap dinamika tim. Kegiatan koordinasi yang dijalankan selama program magang memberikan pengalaman konkret tentang pentingnya komunikasi terbuka,

kedisiplinan jadwal, dan kejelasan ekspektasi dalam menjalankan sebuah proyek bisnis berbasis kolaborasi.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Chief Operating Officer (COO)

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Uraian Kegiatan	Koordinasi	Frekuensi
Membuat design pakaian	CEO, CMO, Mentor.	Beberapa kali selama 3 bulan awal.
Membeli bahan kain	CEO & CMO.	1 kali secara offline, 2 kali secara online.
Membuat sample	CEO.	1 kali.
Menawarkan product Noir'e vol.1	CEO & Mentor	1 kali seminggu.
Melakukan riset pasar	CEO, CMO, Mentor.	2 kali.
Melakukan mentoring dengan dedicated mentor	CEO, CMO, Mentor.	1 kali setiap minggu.
Melakukan photoshoot	CEO & CMO.	1 kali.
Membuat konten	CEO & CMO.	3 kali seminggu.
Post konten	CEO.	2 kali seminggu.

Table 3.2 Kegiatan kerja magang

Penjelasan uraian kegiatan penulis berdasarkan table diatas

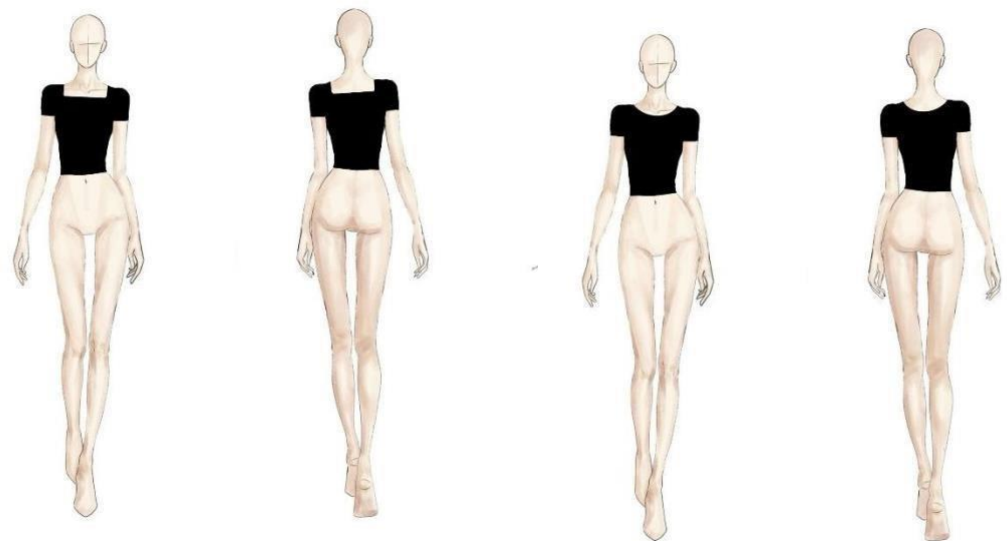
1. Membuat design pakaian

Membuat desain pakaian menjadi langkah awal dan salah satu proses paling krusial dalam membangun identitas brand fashion Noir'e. Penulis bertanggung jawab dalam menyusun desain berdasarkan data dan wawasan yang telah diperoleh melalui proses riset pasar yang dilakukan sebelumnya. Riset ini melibatkan survei terhadap target konsumen, observasi tren fashion terkini, serta analisis terhadap preferensi gaya berpakaian Generasi Z dan milenial yang menjadi sasaran utama brand. Dari hasil riset tersebut, penulis menemukan bahwa banyak konsumen muda mengalami kebingungan dalam memilih pakaian yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sekaligus, seperti kuliah, bekerja paruh waktu, atau sekadar hang out di akhir pekan. Mereka cenderung mencari pakaian yang nyaman, mudah dipadupadankan, tidak terlalu ramai dalam motif, dan tetap memberikan kesan stylish.

Dengan memahami permasalahan tersebut, penulis mulai merancang model pakaian yang mengusung nilai-nilai kesederhanaan dan fleksibilitas. Inspirasi desain didasarkan pada prinsip capsule wardrobe, yaitu konsep berpakaian yang menekankan pada jumlah item yang minimal namun fungsional, di mana setiap item dapat digunakan berulang kali dalam berbagai kombinasi dan tetap terlihat berbeda. Dalam menyusun desain, penulis mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti kesesuaian potongan dengan bentuk tubuh yang umum, kemudahan perawatan bahan, serta tren warna netral yang sedang mendominasi pasar fesyen minimalis, seperti beige, broken white, dan olive.

Proses desain tidak hanya berhenti pada sketsa manual, tetapi juga dilanjutkan ke proses digitalisasi desain menggunakan aplikasi seperti Canva dan Figma untuk keperluan presentasi dan pemrosesan ke vendor konveksi. Penulis juga menambahkan catatan teknis mengenai panjang lengan, jenis kerah, teknik potongan (cutting), serta opsi bahan yang diinginkan, agar proses produksi bisa berjalan lancar. Seluruh desain yang dibuat kemudian dipresentasikan kepada tim untuk mendapat masukan dan persetujuan bersama sebelum masuk ke tahap produksi sampel. Melalui proses ini, penulis belajar bahwa desain pakaian bukan hanya soal keindahan visual, tetapi juga bagaimana suatu produk dapat menyelesaikan masalah konsumen dan memperkuat posisi brand di pasar yang kompetitif.





Gambar 3.2. 1 Design Noir'e



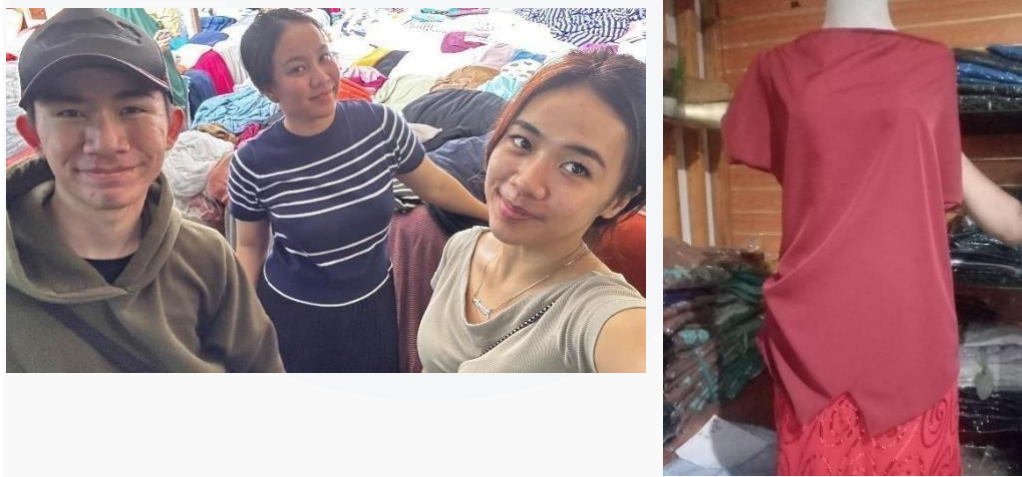
2. Membeli bahan kain

Setelah desain pakaian selesai disusun dan disepakati bersama tim, langkah selanjutnya yang penulis lakukan adalah mencari dan membeli bahan kain yang sesuai dengan kebutuhan desain serta konsep brand Noir'e. Tahap ini sangat penting karena pemilihan bahan akan sangat memengaruhi hasil akhir dari produk, baik dari segi kenyamanan saat dipakai, tampilan visual, maupun daya tahan produk setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Penulis memulai proses ini dengan melakukan eksplorasi secara daring, yaitu menjelajahi sejumlah e-commerce yang menjual kain meteran untuk melihat variasi jenis, harga, dan deskripsi tekstur bahan. Pendekatan ini berguna sebagai langkah awal untuk memahami rentang harga pasar dan mengenali istilah-istilah bahan seperti cotton combed, knit rib, rayon, linen blend, dan sebagainya.

3. Namun, karena keterbatasan dalam mengevaluasi kualitas bahan hanya melalui layar, penulis memutuskan untuk melanjutkan proses pencarian bahan secara langsung di Pasar Cipadu, Tangerang. Pasar ini dikenal sebagai salah satu sentra kain terbesar di Jabodetabek, dengan ratusan toko yang menjual berbagai jenis kain, baik lokal maupun impor. Penulis bersama anggota tim lainnya melakukan kunjungan ke beberapa toko pilihan yang menjual bahan knit rib, yaitu jenis kain yang memiliki karakteristik elastis, jatuh dengan baik, dan cocok digunakan untuk desain busana minimalis yang tidak terlalu kaku. Kunjungan ini membuka wawasan baru bagi penulis mengenai karakteristik setiap jenis kain yang mungkin sebelumnya tidak bisa dibedakan hanya dari gambar atau deskripsi di toko daring.

4. Dalam proses pemilihan, penulis juga berdiskusi langsung dengan penjual untuk mengetahui asal-usul bahan, cara perawatan, dan perbedaan antara grade kain yang satu dengan yang lain. Faktor-faktor seperti kepadatan

benang, ketebalan, tingkat elastisitas, dan daya serap warna menjadi pertimbangan utama dalam menentukan bahan yang akan dibeli. Selain memilih berdasarkan kualitas, penulis juga mempertimbangkan efisiensi harga, mengingat anggaran tim terbatas dan perlu dialokasikan ke berbagai pos lain seperti ongkos jahit, packaging, dan promosi. Kegiatan membeli kain ini tidak hanya menjadi proses pengadaan bahan, tetapi juga menjadi proses pembelajaran langsung yang memperkaya pengetahuan penulis tentang pentingnya penguasaan teknis dalam operasional brand fashion.



Gambar 3.2.2 Membeli kain bersama kelompok

5. Membuat sample

Setelah bahan dan desain disiapkan secara matang, langkah selanjutnya dalam proses produksi adalah pembuatan sampel produk. Tahap ini merupakan momen penting karena menjadi penghubung pertama antara konsep desain di atas kertas dengan realisasi produk nyata yang akan dipasarkan. Penulis mengatur pertemuan langsung dengan pihak konveksi yang berlokasi di BSD, yang sebelumnya telah diseleksi berdasarkan kesediaannya untuk menerima produksi dalam skala kecil serta kemampuannya dalam menangani desain minimalis yang khas dari brand Noir'e.

Dalam pertemuan tersebut, penulis membawa desain yang telah didigitalisasi beserta bahan kain yang telah dipilih sebelumnya dari hasil kunjungan ke Pasar Cipadu. Diskusi difokuskan pada kesesuaian bahan dengan pola desain, termasuk fleksibilitas kain, ketebalan, jenis jahitan yang akan digunakan, dan teknik finishing pada bagian ujung atau kerah pakaian. Penulis juga menjelaskan filosofi desain Noir'e kepada pihak konveksi, agar mereka memahami bahwa meskipun desain terlihat sederhana, namun detail dan ketepatan potongan adalah kunci dari estetika minimalis yang diusung.

Penulis menyampaikan spesifikasi secara terperinci, mulai dari ukuran panjang pakaian, jenis jahitan yang diinginkan (misalnya jahitan rantai untuk bagian bahu), hingga ekspektasi jatuh kain ketika dikenakan. Untuk memastikan tidak terjadi miskomunikasi, penulis juga menunjukkan beberapa contoh visual dari brand luar negeri yang menjadi referensi inspiratif, sekaligus mendiskusikan batas kemampuan mesin jahit yang dimiliki konveksi. Pendekatan ini penting untuk menghindari hasil akhir yang melenceng dari ekspektasi awal.

Setelah konfirmasi teknis selesai, penulis menyepakati waktu pengerjaan serta estimasi biaya, dan melanjutkan dengan pembayaran untuk produksi sampel pertama. Penulis tetap melakukan monitoring secara berkala selama proses pengerjaan untuk memastikan tidak ada penyimpangan dari desain. Tahap pembuatan sampel ini menjadi refleksi konkret tentang bagaimana sebuah desain dapat berubah ketika berhadapan dengan kenyataan produksi. Penulis juga belajar bahwa komunikasi yang rinci, dokumentasi teknis yang jelas, dan sikap terbuka terhadap revisi adalah kunci untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan visi brand. Pengalaman ini memperkaya pemahaman penulis terhadap pentingnya kolaborasi erat antara tim desain dan pihak produksi dalam menciptakan hasil akhir yang optimal dan sesuai standar kualitas.



Gambar 3.2.3 Proses produksi & fitting sample

6. Menawarkan product Noir'e vol.1

Setelah proses pembuatan sampel selesai dan produk Noir'e Vol.1 diproduksi dalam jumlah terbatas, penulis bersama tim mulai melakukan upaya awal dalam pemasaran produk. Karena brand masih berada dalam tahap awal dan belum memiliki jangkauan luas, strategi yang dipilih adalah dengan menawarkan produk kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu. Penulis menawarkan koleksi pertama ini kepada keluarga, teman-teman dekat, serta jaringan sosial yang dimiliki oleh anggota tim. Cara ini dipilih karena dinilai lebih efektif, minim risiko, dan sekaligus menjadi sarana untuk memperoleh feedback jujur dari lingkungan yang lebih bisa diajak berdiskusi terbuka mengenai kualitas produk.

Proses ini tidak dilakukan secara sembarangan. Penulis menyusun pesan promosi yang sederhana namun informatif, dilengkapi dengan katalog visual yang telah disiapkan sebelumnya. Dalam menjual produk, penulis juga menjelaskan konsep di balik Noir'e, filosofi capsule wardrobe, serta alasan kenapa produk ini cocok untuk konsumen muda yang mencari pakaian minimalis, nyaman, dan fleksibel untuk dipakai di berbagai aktivitas. Beberapa teman penulis bahkan diminta untuk memberikan ulasan singkat mengenai kenyamanan bahan atau bagaimana produk terlihat saat dipakai, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Strategi pemasaran awal ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh penjualan, tetapi juga untuk menggerakkan perputaran modal agar dapat digunakan kembali dalam produksi batch berikutnya. Selain itu, respons yang diterima dari konsumen awal dijadikan bahan evaluasi untuk menyempurnakan produk, baik dari sisi ukuran, warna, maupun pengemasan. Penulis merasa bahwa proses ini menjadi pengalaman penting dalam memahami perilaku konsumen dan bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan meskipun masih dalam lingkup yang

terbatas. Dari pengalaman ini, penulis juga semakin menyadari pentingnya komunikasi yang hangat, storytelling produk yang jelas, dan keterbukaan terhadap masukan untuk membangun brand yang lebih kuat.

7. Melakukan riset pasar

Dalam proses pengembangan brand Noir'e, penulis bersama kelompok menerapkan pendekatan design thinking sebagai fondasi untuk menyusun produk yang benar-benar relevan dengan kebutuhan pasar. Salah satu tahapan awal yang dilakukan adalah menyusun empathy map sebagai alat untuk memahami lebih dalam pola pikir, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi oleh calon target konsumen. Penulis dan kelompok mengidentifikasi persepsi responden berdasarkan empat indikator utama: apa yang mereka pikir dan rasakan (think & feel), apa yang mereka dengar dari lingkungan sekitar (hear), apa yang mereka lihat (see), serta apa yang mereka lakukan atau alami dalam kehidupan sehari-hari (do). Pendekatan ini memungkinkan kelompok untuk mendapatkan gambaran yang lebih manusiawi dan realistis terkait preferensi dan kebiasaan berpakaian konsumen muda, khususnya mereka yang menyukai konsep pakaian bergaya minimalis.

Setelah tahap empati, penulis bersama tim melanjutkan ke tahapan define, di mana dilakukan define workshop secara kelompok untuk menyusun kerangka masalah yang lebih spesifik dan fokus. Dalam tahap ini, kelompok menyusun hirarki permasalahan berdasarkan tingkat urgensinya, dimulai dari the most pain (masalah paling utama), pain 2, hingga pain 3, serta menyusun goal statement berupa the most goal, goal 2, dan goal 3. Tahapan ini bertujuan agar kelompok dapat merumuskan pertanyaan kunci yang disebut dengan "how might we" sebagai jembatan menuju pencarian solusi. Konsep "how might we" merupakan pendekatan yang bersifat terbuka dan

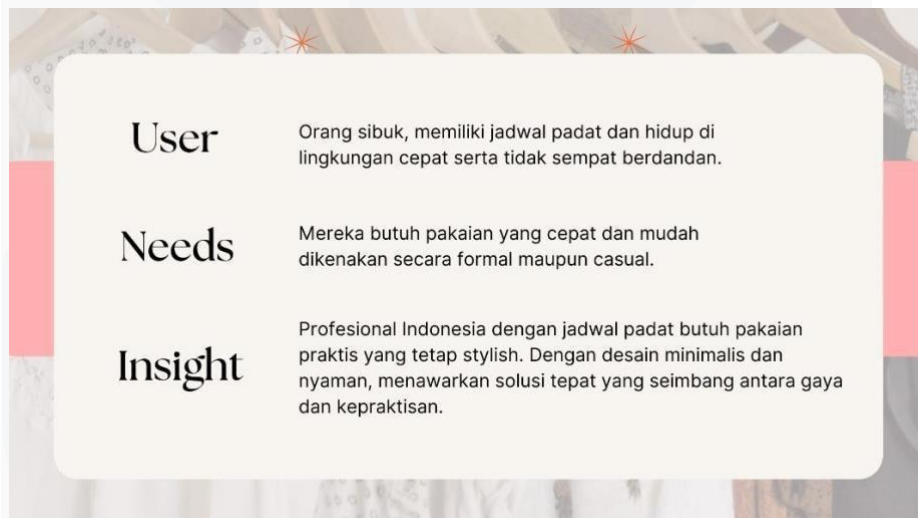
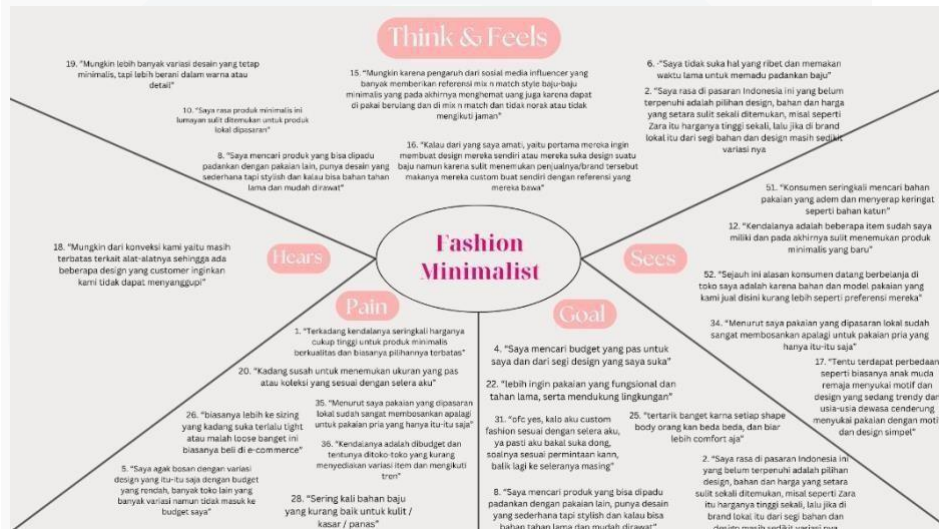
eksploratif, sehingga memungkinkan setiap anggota tim menyumbangkan ide tanpa dibatasi oleh solusi yang sudah pasti.

Tahapan berikutnya adalah ideation, di mana seluruh anggota kelompok diminta menghasilkan minimal tiga ide solusi berdasarkan pertanyaan “how might we” yang telah disepakati. Proses ini dilakukan dalam suasana brainstorming bebas, tanpa mengkritik ide yang muncul terlebih dahulu, agar kreativitas tidak terhambat. Setiap ide dikumpulkan dan dikaji bersama untuk memilih solusi yang paling feasible dan relevan dengan konteks brand Noir’e.

Setelah ide terkumpul dan disaring, penulis dan kelompok melanjutkan ke tahap Market Validation & Business Model. Pada tahap ini, kelompok mendefinisikan target customer secara spesifik, mengidentifikasi kembali masalah utama yang dihadapi pelanggan, serta mencocokkan solusi yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar. Dalam proses market validation, kelompok juga mencari dan mengolah data pendukung seputar tren fashion minimalis, termasuk data dari Goodstats Indonesia dan laporan tren warna tahun 2024, agar solusi yang dibuat tidak hanya berdasarkan asumsi, tetapi juga diperkuat oleh data aktual di lapangan.

Tahap akhir dari proses ini adalah menyusun Business Model Canvas (BMC) sebagai gambaran strategis dari keseluruhan bisnis. Dalam BMC, penulis dan kelompok merancang elemen-elemen utama seperti value proposition, segmentasi pasar, saluran distribusi, dan sumber pendapatan, serta menyusun target ambisi tim terhadap arah pengembangan brand Noir’e ke depan. Proses ini menjadi pengalaman penting bagi penulis dalam menerapkan metode design thinking secara sistematis dan memahami

bahwa inovasi yang tepat sasaran dimulai dari pemahaman mendalam terhadap konsumen..



Business Model

Nama Kelompok & Anggota Cengthree & Jasmine, Nadia, Reinhard	
Apa nilai pelanggan yang anda tawarkan ? Menawarkan pakaian minimalis yang praktis, stylish, dan nyaman	Apa model bisnis yang paling tepat ? Model bisnis Noir'e adalah Sebagai produsen, yang dimana kami merupakan produsen dan bukan manufaktur brand pakaian kami, bukan sebagai supplier ataupun distributor
Apa produk dan jasa yang ditawarkan dan bisa dinikmati pelanggan ? Pakaian minimalis yang versatile, seperti blus, kemeja, celana, dan outerwear yang dapat dipadupadankan dengan mudah.	
Apa yang membuat pelanggan mau bayar lebih banyak ? Kualitas bahan yang tinggi dan tahan lama, desain yang timeless, serta kenyamanan yang disesuaikan dengan iklim tropis. Pelanggan juga mendapatkan nilai lebih dari produk yang serbaguna dan bisa digunakan dalam berbagai kesempatan (work-to-casual).	

FASHION COLLECTION



Result Define Workshop

HMW Pilihan (sesi 3)

"Bagaimana caranya tetap mempertahankan gaya minimalist dengan mempertahankan sustainable fashion" - **Jasmine**
(Sumber: The Most Goal)

Struktur

- Action** Membuat design minimalist
- +
- Subject** Orang yang bergaya pakaian minimalist
- +
- Outcome** Memenuhi gaya berpakaian mahasiswa/pekerja yang menerapkan gaya minimalist

Mengapa kami memilih HMW tersebut?

Mampu memenuhi goals atau harapan paying customer

Berdasarkan data dari responden yang kami dapat, banyak diantaranya menginginkan gaya berpakaian minimalist dan timeless, dengan demikian berdasarkan goal kami juga, kami memutuskan untuk mengkombinasikan gaya busana minimalist dengan tetap mempertahankan sustainable fashion.

Dapat merangsang banyak ide

Busana yang akan kami buat nantinya dapat dengan mudah dipadu padankan dengan berbagai gaya busana terutama gaya berbusana minimalist karena highlight design kami adalah timeless. Misalnya dengan satu atasan bisa dipadu padankan dengan berbagai model bawahan dan dapat digunakan di berbagai macam situasi acara.



Gambar 3.2.4 Proses Riset Pasar Penulis

8. Melakukan mentoring dengan dedicated mentor

Melakukan mentoring dengan dedicated mentor Sebagai bagian dari program inkubasi Skystar Ventures, setiap tim termasuk Noir'e mendapatkan bimbingan dari mentor profesional. Penulis mengikuti sesi mentoring setiap minggu secara daring pada hari Rabu pukul 10 pagi. Dalam sesi ini, penulis bersama tim mendiskusikan progres mingguan, tantangan yang dihadapi, serta mendapatkan masukan strategis yang berharga dalam pengambilan keputusan bisnis. Mentoring ini berperan penting dalam menjaga arah bisnis tetap relevan dan berkembang secara konsisten.

9. Melakukan photoshoot

Penulis bersama tim melaksanakan sesi photoshoot produk sebagai bagian dari strategi promosi visual brand Noir'e. Proses ini tidak hanya menjadi ajang dokumentasi produk, tetapi juga momentum penting dalam membentuk citra dan identitas visual brand di mata target konsumen. Lokasi photoshoot dipilih secara strategis, yaitu menggunakan kombinasi antara studio foto dan area komersial terbuka di kawasan Gading Serpong.



Pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan pencahayaan, latar yang bersih dan estetik, serta kesesuaian dengan konsep minimalis yang menjadi ciri khas dari brand Noir'e.

Penulis sebagai COO bertanggung jawab penuh dalam proses perencanaan photoshoot, dimulai dari menyusun jadwal produksi, mengoordinasikan kehadiran seluruh tim, hingga mengatur teknis di lapangan seperti pengambilan angle, pemilihan properti tambahan, serta komunikasi langsung dengan fotografer. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, model yang digunakan adalah teman dekat dari anggota tim sendiri, yang dipilih karena memiliki karakter wajah dan postur tubuh yang sesuai dengan segmentasi target pasar Noir'e. Pemanfaatan jaringan personal ini tidak hanya menghemat anggaran, tetapi juga memperkuat pendekatan personal dan autentik dalam penyajian konten visual.

Penulis juga terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan artistik selama photoshoot berlangsung, seperti penyesuaian pencahayaan, gaya berpose model, serta komposisi visual agar tetap selaras dengan nilai brand. Noir'e ingin menampilkan kesan elegan namun tetap sederhana, sehingga arah visual diarahkan pada tone warna netral, ekspresi wajah yang natural, dan latar belakang yang bersih. Setelah proses pengambilan gambar selesai, penulis bersama tim melakukan seleksi foto dan menyusun materi untuk katalog serta unggahan sosial media. Proses photoshoot ini tidak hanya memberikan hasil visual untuk kebutuhan promosi, tetapi juga memperkuat pemahaman penulis tentang pentingnya peran koordinasi, efisiensi waktu, dan konsistensi visual dalam operasional brand fashion yang sedang berkembang.



Gambar 3.2 5 Photoshoot Produk

10. Membuat konten

Membuat konten promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan penulis sebagai Chief Operating Officer (COO) dalam pengembangan brand Noir'e. Setelah proses photoshoot produk selesai dilakukan, baik di studio maupun di ruang publik, penulis bertanggung jawab dalam menyusun materi visual yang akan dipublikasikan di berbagai platform digital. Konten yang dibuat mencakup foto produk dengan berbagai angle, detail close-up kain untuk menampilkan tekstur bahan, serta potret produk ketika dikenakan oleh model agar konsumen dapat membayangkan proporsi dan siluet nyata dari pakaian tersebut. Tujuan utama dari konten visual ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan informatif kepada calon pembeli mengenai keunggulan desain, kualitas bahan, serta tampilan akhir produk secara keseluruhan.

Selain konten berbentuk foto, penulis juga memproduksi video pendek yang disesuaikan dengan algoritma dan tren media sosial yang sedang populer, terutama pada platform seperti Instagram Reels dan TikTok. Video dibuat dengan konsep dinamis dan musik latar yang sedang viral untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Beberapa video menampilkan transisi outfit, cara styling produk, dan cuplikan behind-the-scenes dari proses photoshoot, yang secara tidak langsung juga membangun citra brand yang lebih personal dan autentik di mata audiens.

Penulis menyadari bahwa pembuatan konten tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang strategi komunikasi. Setiap konten disusun dengan mempertimbangkan segmentasi pasar Noir'e, yaitu konsumen muda yang mengutamakan kesederhanaan, kepraktisan, dan gaya yang timeless. Oleh karena itu, tone warna, gaya penyuntingan, dan pesan dalam setiap visual harus konsisten dengan identitas brand. Proses pembuatan konten ini memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami pentingnya storytelling visual dan bagaimana konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat positioning brand di pasar digital.

11. Mempublikasikan konten

Penulis bertanggung jawab dalam penjadwalan dan publikasi konten ke media sosial brand seperti Instagram dan TikTok. Frekuensi posting dijaga konsisten sebanyak dua kali seminggu untuk membangun engagement secara rutin dengan target pasar. Penulis menyesuaikan waktu unggah dan jenis konten berdasarkan tren algoritma platform sosial media agar efektivitas penyebaran konten promosi dapat dimaksimalkan

12. Menyusun Perhitungan Budget dan Harga Jual

Sebagai bagian dari tanggung jawab operasional, penulis juga menyusun perhitungan anggaran produksi dan strategi penetapan harga jual produk. Kegiatan ini menjadi elemen krusial dalam menjaga keberlanjutan finansial brand Noir'e, terutama karena seluruh biaya operasional ditanggung secara mandiri oleh anggota tim, tanpa adanya pendanaan eksternal dari pihak inkubator ataupun sponsor.

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan riset harga terhadap seluruh komponen biaya produksi, yang meliputi bahan kain utama, benang, aksesoris, biaya jahit per potong, biaya transportasi menuju pasar dan konveksi, biaya photoshoot, serta biaya packaging dan label produk. Data harga diperoleh melalui survei langsung ke pasar Cipadu, komunikasi dengan vendor, serta pembandingan dari toko online.

Setelah memperoleh data kasar, penulis menyusun dokumen budget terperinci menggunakan Google Sheets. Setiap item produksi memiliki breakdown biaya tersendiri, termasuk estimasi pemborosan dan buffer anggaran untuk biaya tak terduga. Dari sana, penulis menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) per unit, sebagai dasar untuk menentukan harga jual yang sehat secara finansial namun tetap kompetitif di pasar.

Sebagai contoh, untuk salah satu model atasan wanita berbahan knit rib, total biaya produksi per unit ditetapkan sebesar Rp87.000. Setelah mempertimbangkan margin keuntungan wajar dan daya beli target konsumen (Gen Z dan mahasiswa), harga jual akhir ditetapkan sebesar Rp145.000, dengan margin kotor sekitar 66%. Selain itu, penulis juga menyusun simulasi diskon dan program bundling untuk meningkatkan daya tarik penjualan tanpa mengorbankan profitabilitas secara keseluruhan.

Proses ini memberikan penulis pengalaman langsung dalam pengelolaan keuangan operasional, serta pentingnya menyusun strategi harga yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga relevan dengan kondisi pasar dan kapasitas produksi.

Dengan seluruh kegiatan di atas, penulis tidak hanya berperan dalam operasional sehari-hari, tetapi juga mengambil bagian dalam pembentukan strategi jangka panjang dan pencitraan brand Noir'e. Penulis mengembangkan dan menguji berbagai kemampuan dasar COO dalam skala kecil namun nyata, termasuk pengambilan keputusan strategis, kontrol terhadap efisiensi dan kualitas produksi, serta kemampuan diplomasi dan komunikasi lintas fungsi. Semua aktivitas dilakukan dalam suasana yang dinamis dan penuh tantangan, mencerminkan kondisi realistis dari dunia wirausaha pemula yang membutuhkan daya tahan mental dan kapasitas belajar cepat.

Selama proses magang, penulis berperan aktif dalam menyusun perencanaan mingguan yang disesuaikan dengan milestone inkubasi. Penulis juga memastikan bahwa semua aktivitas berjalan dalam batas waktu dan anggaran yang telah ditetapkan. Penulis tidak hanya menjadi penggerak di balik layar, tetapi juga menjadi wajah operasional tim ketika berhubungan dengan mitra eksternal. Dengan demikian, fungsi COO tidak hanya dimaknai secara administratif, tetapi juga sebagai peran sentral yang menjembatani antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kinerja harian.

Seluruh pengalaman ini tidak hanya memperkaya kompetensi penulis dalam bidang kewirausahaan, tetapi juga membentuk mentalitas yang lebih adaptif dan solutif. Penulis menyadari bahwa keberhasilan suatu proyek tidak hanya ditentukan oleh seberapa ideal rencana yang dibuat, tetapi juga oleh kemampuan tim untuk menavigasi realitas yang berubah dan penuh ketidakpastian. Inilah pelajaran terbesar yang penulis peroleh selama menempati peran COO di Noir'e. Berperan dalam operasional sehari-hari, tetapi juga mengambil bagian dalam pembentukan strategi jangka panjang dan pencitraan brand Noir'e. Setiap kegiatan yang dilakukan selama program magang memberikan kontribusi nyata dalam mengasah keterampilan manajerial, kreativitas, komunikasi, serta kemampuan analisis dalam dunia wirausaha rintisan.

3.2.1 Penggunaan Tools Pendukung Selama Magang

Selama mengemban peran sebagai COO, penulis menggunakan beberapa tools dan platform digital untuk mendukung proses kerja. Di antaranya:

Canva: untuk membuat konten visual dan presentasi produk.

Google Sheets: untuk mengatur budget produksi, perhitungan biaya konveksi, serta inventory stok.

WhatsApp Group: menjadi jalur komunikasi utama tim setiap hari.

Notion: digunakan sebagai “hub” kerja tim, menyimpan catatan meeting, ide, tugas mingguan, dan progress.

Meskipun alat-alat ini sederhana, penggunaannya sangat membantu tim untuk tetap terorganisir dan efisien. Penulis merasa bahwa COO modern bukan hanya harus tahu operasional, tapi juga mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam alur kerja sehari-hari.

3.2.2 Manajemen Waktu dan Produksi

Penulis bertanggung jawab terhadap penyusunan dan pengawasan timeline produksi. Proses produksi dimulai dari riset bahan, pembuatan desain, pembuatan sample, revisi, hingga produksi final.

Salah satu metode yang digunakan adalah backward planning, di mana deadline Demo Day ditetapkan terlebih dahulu, lalu seluruh aktivitas ditarik mundur untuk menyusun timeline yang realistis. Penulis juga menetapkan buffer time dalam setiap proses produksi untuk mengantisipasi keterlambatan.

Produksi berjalan melalui kerja sama dengan vendor lokal yang telah dikurasi. Untuk menjaga mutu dan efisiensi waktu, penulis menerapkan check-in berkala setiap dua hari melalui video call dan kunjungan ke konveksi. Semua ini dilakukan dengan prinsip lean operation, di mana produksi seminimal mungkin menghasilkan waste.

3.3 Strategi Pelaksanaan Kerja Magang dalam Menjaga Kontinuitas Bisnis dan Quality Control Brand Noir'e

Selama pelaksanaan kerja magang di brand Noir'e, penulis yang berperan sebagai Chief Operating Officer (COO) turut terlibat secara langsung dalam perumusan dan implementasi strategi operasional untuk menjaga kontinuitas produk dan bisnis. Strategi ini menjadi penting karena proses magang tidak hanya berfokus pada pembelajaran akademik, tetapi juga pada keberlangsungan operasional bisnis yang sedang dijalankan.

Upaya mempertahankan kontinuitas produk dan bisnis dilakukan dengan memastikan bahwa aktivitas utama usaha tetap berjalan secara konsisten, meskipun dalam skala terbatas. Penulis mengoordinasikan proses produksi, penjualan, dan promosi agar tetap selaras dengan kapasitas tim dan kondisi pasar. Produksi dilakukan secara bertahap berdasarkan kebutuhan, sehingga ketersediaan produk tetap terjaga tanpa menimbulkan kelebihan persediaan. Selain itu, kegiatan promosi melalui media sosial tetap dijalankan secara rutin untuk menjaga brand awareness dan minat konsumen terhadap produk Noir'e.

Selain menjaga kontinuitas bisnis, penulis juga memberikan perhatian khusus terhadap aspek quality control selama pelaksanaan kerja magang. Pengendalian kualitas dilakukan mulai dari tahap pemilihan bahan baku, proses produksi oleh pihak vendor, hingga pengecekan akhir sebelum produk dipasarkan kepada konsumen. Produk yang tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, baik dari segi bahan, jahitan, maupun finishing, tidak dilanjutkan ke tahap penjualan. Langkah ini dilakukan untuk menjaga konsistensi kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen terhadap brand Noir'e.

Melalui penerapan strategi menjaga kontinuitas bisnis dan quality control tersebut, pelaksanaan kerja magang tidak hanya berfokus pada penyelesaian tugas akademik, tetapi juga memberikan pengalaman nyata dalam mengelola operasional bisnis secara berkelanjutan dan profesional.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan program magang, penulis menghadapi berbagai kendala dari aspek teknis, non-teknis, hingga finansial. Masing-masing tantangan memberikan pembelajaran dan memperkuat pemahaman penulis terhadap peran COO yang kompleks dan dinamis.

Pada aspek teknis, kendala paling menonjol terjadi pada tahap produksi, khususnya saat pengujian desain melalui pembuatan sampel. Salah satu pengalaman konkret adalah ketika hasil jahitan blouse tidak sesuai ekspektasi, baik dari segi jatuh kain maupun ketepatan ukuran. Kualitas bahan knit rib yang digunakan ternyata kurang lentur dan mempengaruhi siluet akhir. Akibatnya, jadwal pemotretan katalog mundur dan tim harus merevisi desain sambil mencari opsi bahan alternatif. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi detail dengan vendor sejak awal, serta perlunya buffer waktu dalam perencanaan produksi.

Selain itu, proses produksi dijalankan bekerja sama dengan konveksi kecil yang belum memiliki SOP standar. Hal ini menyebabkan penulis harus turun langsung ke lokasi produksi untuk memastikan pengerjaan sesuai spesifikasi. Setiap item dicek secara manual oleh penulis, mulai dari ukuran jahitan, kerapian obras, hingga

pewarnaan kain. Ketergantungan terhadap satu vendor menjadi tantangan tersendiri, karena jika terjadi keterlambatan atau miskomunikasi, seluruh proses produksi dapat terhambat secara signifikan.

Pada sisi non-teknis, penulis menghadapi dinamika komunikasi internal tim yang cukup intens. Perbedaan karakter dan latar belakang pengetahuan membuat pembagian tugas tidak selalu berjalan mulus. Misalnya, dalam menyusun konten visual, terjadi perbedaan pandangan antara penulis dan CMO mengenai tone warna dan gaya fotografi. Hal ini sempat menimbulkan ketegangan yang memengaruhi suasana kerja. Selain itu, tekanan dari tugas kuliah dan ekspektasi mentor juga menambah beban emosional yang berpotensi menurunkan produktivitas tim.

Untuk mengantisipasi konflik berkepanjangan, penulis menerapkan pendekatan komunikasi terbuka dan refleksi mingguan, di mana setiap anggota dapat menyampaikan unek-unek dan perasaan mereka secara jujur. Pendekatan ini sangat membantu dalam menjaga iklim kerja yang sehat dan memperkuat kepercayaan di antara anggota tim.

Kendala lain yang tak kalah signifikan adalah keterbatasan finansial. Tim Noir'e tidak mendapatkan pendanaan awal dari pihak luar, sehingga seluruh biaya produksi, promosi, dan dokumentasi ditanggung sendiri. Hal ini membuat tim harus terus berinovasi dalam menyiasati pengeluaran. Salah satu contohnya adalah pengambilan keputusan untuk tidak menyewa studio foto dan menggantinya dengan sesi pemotretan outdoor di tempat publik. Meskipun lebih hemat, pendekatan ini menuntut improvisasi ekstra dalam pengaturan pencahayaan dan properti.

Selain itu, proses pencatatan keuangan yang dilakukan menggunakan Google Sheets masih bersifat manual dan rawan kesalahan. Penulis menyusun template pelaporan pengeluaran harian, namun minimnya pengalaman dalam akuntansi membuat pelacakan arus kas menjadi kurang sistematis. Tantangan ini menjadi

peringat bahwa aspek keuangan sama pentingnya dengan operasional dan harus ditangani secara serius sejak tahap awal.

Keseluruhan kendala ini membentuk pengalaman belajar yang sangat bernilai. Penulis menyadari bahwa menjadi COO bukan berarti menghindari masalah, melainkan menjadi orang pertama yang mengidentifikasi, mengelola, dan menyelesaikan masalah secara terukur dan kolaboratif. Dalam dunia startup yang penuh ketidakpastian, ketangguhan, improvisasi, dan kejelian dalam mengambil keputusan menjadi bekal penting yang terus diasah melalui pengalaman langsung ini.

3.4.1 Kendala Teknis: Produksi dan Konveksi

Salah satu kendala paling signifikan yang penulis hadapi selama proses magang adalah kendala teknis yang berkaitan langsung dengan proses produksi dan kerja sama dengan pihak konveksi. Dalam realitas industri fesyen, pemilihan konveksi bukanlah hal yang sederhana, terutama bagi brand baru yang masih berada di tahap pengenalan dan belum memiliki kapasitas produksi dalam jumlah besar. Banyak konveksi enggan menerima pesanan dengan jumlah kecil atau minimum order quantity (MOQ) rendah, karena dinilai tidak efisien secara waktu maupun tenaga kerja. Hal ini menjadi tantangan awal yang cukup menyulitkan karena Noir'e, sebagai brand rintisan mahasiswa, belum memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan produksi massal.

Setelah melalui proses negosiasi dan pencarian selama hampir dua minggu, penulis dan tim akhirnya menemukan konveksi yang bersedia menerima produksi dalam

skala kecil dan berlokasi cukup dekat dengan kampus, yakni di kawasan BSD. Meskipun dari segi lokasi dan biaya kerja sama cukup sesuai, kendala berikutnya muncul pada tahap implementasi desain. Salah satu contoh yang paling krusial adalah ketika konveksi salah dalam memotong pola desain pada pembuatan sampel pertama. Desain minimalis yang diajukan oleh penulis mengusung konsep clean-cut dengan struktur jahitan sederhana namun presisi tinggi. Sayangnya, pihak penjahit tidak terbiasa dengan pendekatan desain yang terlihat “sederhana” secara visual, padahal memiliki tingkat kesulitan tersendiri dalam eksekusinya. Kesalahan ini menyebabkan hasil jahitan tidak simetris dan mengganggu proporsi visual pakaian.

Kesalahan tersebut tidak hanya berdampak pada hasil akhir produk, tetapi juga memicu mundurnya jadwal fitting produk yang telah direncanakan bersama fotografer. Penundaan ini cukup krusial karena seluruh proses photoshoot, pembuatan katalog, dan unggahan konten media sosial ikut terhambat. Selain itu, kesalahan produksi juga berdampak pada pemborosan bahan yang sebelumnya dibeli dengan anggaran yang sangat terbatas. Dalam kondisi seperti ini, penulis sebagai COO harus mengambil keputusan cepat dan tepat. Penulis memutuskan untuk turun langsung ke lokasi konveksi untuk menjelaskan kembali pola desain menggunakan gambar ilustratif dan referensi visual dari brand internasional yang mengadopsi estetika serupa.

Situasi ini cukup menegangkan karena menyangkut alokasi anggaran yang sudah terbatas. Penulis harus melakukan komunikasi intensif dengan pemilik konveksi dan menjelaskan urgensi ketepatan desain agar tidak terjadi kesalahan berulang. Ketegangan ini diperparah oleh fakta bahwa waktu produksi sangat terbatas dan tenggat waktu untuk Demo Day semakin dekat. Di sinilah penulis menyadari pentingnya komunikasi dua arah yang rinci dalam bekerja sama dengan vendor luar.

Tidak cukup hanya menyerahkan sketsa desain, tetapi juga perlu memberi pemahaman menyeluruh tentang filosofi di balik desain tersebut, serta ekspektasi teknis yang jelas dan terdokumentasi.

Melalui pengalaman ini, penulis mendapatkan pelajaran penting tentang pentingnya dokumentasi teknis dan komunikasi visual dalam dunia operasional. Selain itu, pengalaman ini juga menegaskan bahwa meskipun desain minimalis tampak sederhana, justru seringkali membutuhkan eksekusi teknis yang lebih detail dan ketat. Penulis juga mulai menyusun checklist quality control untuk setiap tahap produksi ke depannya, termasuk membuat template komunikasi yang dapat digunakan ulang untuk memastikan proses produksi berlangsung sesuai ekspektasi.

3.4.2 Kendala Non-Teknis: Komunikasi dan Emosi

Di samping kendala teknis, penulis juga menghadapi berbagai tantangan non-teknis yang tidak kalah berat, terutama terkait komunikasi interpersonal dan pengelolaan emosi dalam kerja tim. Dalam struktur tim kecil seperti Noir'e, di mana masing-masing anggota memegang lebih dari satu peran dan tanggung jawab, dinamika hubungan antarpersonal menjadi aspek yang sangat menentukan kelancaran proyek. Penulis, sebagai COO, tidak hanya dituntut untuk memastikan jalannya operasional, tetapi juga berperan sebagai penengah dalam menghadapi konflik internal yang muncul dari perbedaan pandangan atau ekspektasi.

Salah satu contoh nyata terjadi pada saat tim mendiskusikan pilihan warna untuk koleksi pertama. Masing-masing anggota memiliki preferensi pribadi yang kuat terhadap warna tertentu yang mereka rasa akan cocok dengan gaya brand. Namun, perdebatan menjadi cukup alot karena argumen yang digunakan lebih banyak berdasarkan selera individu daripada data yang objektif. Dalam situasi ini, penulis menyadari bahwa perbedaan perspektif bukanlah masalah yang harus dihindari, tetapi perlu dikelola secara cermat agar tidak menghambat pengambilan keputusan.

Sebagai upaya mediasi, penulis berinisiatif mengacu pada data hasil survei tren warna yang diperoleh dari platform seperti WGSN dan Goodstats Indonesia. Penulis juga menyajikan beberapa contoh visual dari brand fesyen minimalis lain yang menjadi benchmark utama Noir'e. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data dan referensi pasar nyata, penulis berusaha mengarahkan diskusi ke jalur yang lebih rasional dan terukur. Penulis juga mengingatkan tim bahwa identitas warna brand bukan hanya mencerminkan selera tim, tetapi harus berakar pada preferensi konsumen dan positioning produk di pasar.

Proses mediasi ini tidak berjalan mulus sejak awal. Beberapa anggota tim merasa pendapat mereka diabaikan, dan muncul ketegangan emosional yang membuat suasana kerja menjadi kurang nyaman. Penulis kemudian mengambil langkah reflektif dengan mengajak seluruh tim mengadakan sesi diskusi terbuka yang lebih santai dan tidak formal. Dalam forum ini, setiap anggota diberi kesempatan menyampaikan pendapat dan kekhawatiran mereka tanpa takut dihakimi. Penulis menekankan pentingnya empati dalam kerja tim, serta bahwa perbedaan adalah hal wajar selama tujuan bersama tetap sejalan.

Dari pengalaman ini, penulis belajar pentingnya kecerdasan emosional atau *emotional intelligence* dalam memimpin tim, terutama dalam konteks wirausaha rintisan yang penuh tekanan dan ketidakpastian. Pengambilan keputusan operasional tidak hanya soal logika dan data, tetapi juga tentang mengelola hubungan, membangun kepercayaan, dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat secara psikologis. Penulis juga menyadari bahwa ketegangan dan konflik bukanlah sesuatu yang selalu negatif, melainkan dapat menjadi pemicu pertumbuhan jika dikelola dengan cara yang tepat dan saling menghargai.

3.4.3 Kendala Finansial dan Manajemen Modal

Selain menghadapi kendala teknis dan komunikasi, tantangan lain yang tidak kalah penting dalam perjalanan magang ini adalah kendala yang berkaitan dengan aspek finansial dan manajemen modal. Sebagai brand rintisan yang dijalankan oleh mahasiswa dalam lingkup program inkubasi, Noir'e tidak memperoleh dukungan dana dari investor eksternal ataupun dana hibah kampus secara langsung. Seluruh pembiayaan untuk proses riset, produksi, promosi, hingga distribusi ditanggung

secara mandiri oleh tim, yang berarti bersumber dari dana pribadi masing-masing anggota.

Situasi ini menciptakan keterbatasan yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap awal, penulis bersama tim hanya memiliki dana terbatas untuk memulai produksi, yang berarti harus memilih antara banyak kebutuhan yang sama-sama penting. Misalnya, pada saat ingin menyusun katalog produk secara profesional, tim harus memutuskan apakah akan menyewa studio foto atau menggunakan alternatif tempat publik dengan properti seadanya. Akhirnya, demi efisiensi biaya, penulis dan tim memutuskan untuk melakukan sesi foto mandiri di pusat perbelanjaan dan ruang terbuka yang memiliki pencahayaan alami yang memadai. Keputusan ini memerlukan penyesuaian besar dalam hal logistik, pengaturan waktu, hingga proses editing visual.

Keterbatasan modal juga berdampak pada skala produksi. Penulis harus menyesuaikan desain produk dengan harga bahan yang tersedia di pasaran, dan tidak jarang harus mengorbankan beberapa elemen estetika demi mendapatkan hasil produksi yang terjangkau namun tetap layak secara kualitas. Contohnya, penggunaan jenis kain tertentu yang ideal secara visual dan tekstur akhirnya digantikan dengan kain alternatif yang lebih mudah didapatkan dan lebih sesuai dengan budget. Hal ini memaksa penulis untuk melakukan kompromi kreatif yang tetap menjaga konsep minimalis brand tanpa menurunkan kualitas produk secara drastis.

Dalam proses pengelolaan modal, penulis menyusun spreadsheet anggaran yang mencakup setiap pengeluaran secara detail, mulai dari pembelian kain, ongkos produksi per potong, biaya transportasi ke lokasi vendor, hingga biaya pendukung

seperti alat promosi dan packaging. Namun karena keterbatasan pengetahuan dalam akuntansi manajerial, pelacakan arus kas masih dilakukan secara sederhana tanpa menggunakan software akuntansi atau sistem pembukuan standar. Meski begitu, proses ini memberikan pembelajaran penting tentang pentingnya pencatatan keuangan sejak awal serta kebutuhan untuk disiplin dalam mengontrol pengeluaran.

Salah satu momen paling menantang adalah ketika tim mengalami defisit arus kas setelah memproduksi batch pertama, karena sebagian besar dana terserap pada proses produksi dan hanya tersisa sedikit untuk promosi. Penulis harus segera mengusulkan strategi penjualan cepat, seperti sistem pre-order kepada lingkaran terdekat serta diskon early buyer untuk mempercepat perputaran modal. Strategi ini cukup berhasil dalam menutupi sebagian biaya dan memungkinkan produksi lanjutan dapat dilakukan dengan modal yang lebih terukur.

Pengalaman ini menyadarkan penulis bahwa peran COO tidak hanya terbatas pada operasional produksi, tetapi juga harus memahami aspek finansial yang mendasari semua keputusan operasional. Keterbatasan dana bukanlah alasan untuk menyerah, tetapi menjadi tantangan yang mendorong kreativitas, efisiensi, dan ketelitian dalam menyusun strategi yang relevan dan berkelanjutan. Pengelolaan modal yang cermat serta kemampuan beradaptasi terhadap kondisi keuangan menjadi kunci bertahannya brand pada tahap awal yang penuh ketidakpastian.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama proses magang, penulis bersama tim mengembangkan serangkaian solusi yang bersifat praktis dan adaptif. Solusi ini tidak hanya ditujukan untuk mengatasi hambatan jangka pendek, tetapi juga membentuk pola kerja yang lebih efisien dan berkelanjutan ke depannya. Salah

satu pendekatan utama yang diterapkan adalah pembagian waktu kerja secara sistematis serta penetapan skala prioritas yang jelas.

Sebagai mahasiswa yang juga menjalani perkuliahan secara paralel, penulis membagi waktu kerja menjadi dua blok utama: blok akademik dan blok operasional. Pada pagi hingga siang hari, penulis fokus menyelesaikan tugas-tugas akademik seperti kuliah daring, pengerjaan laporan, dan presentasi kampus. Sementara sore hingga malam hari dimanfaatkan secara intensif untuk mengelola operasional brand Noir'e. Pembagian waktu ini, yang dikenal dengan strategi split time, terbukti efektif menjaga keseimbangan antara dua tanggung jawab besar tersebut.

Penulis juga menetapkan sistem prioritas mingguan yang dikaji ulang setiap akhir pekan. Prinsip Pareto (80/20) digunakan sebagai dasar: penulis mengidentifikasi 20% aktivitas penting yang berdampak pada 80% hasil. Misalnya, proses photoshoot produk dan pembuatan konten media sosial diprioritaskan karena berkontribusi besar terhadap eksistensi dan branding. Sementara pengembangan produk lanjutan dan inovasi strategi ditunda sampai keperluan promosi selesai.

Dalam hal kendala teknis, seperti kualitas hasil produksi yang tidak sesuai dengan desain, penulis berinisiatif memperkuat komunikasi dengan vendor. Spesifikasi teknis desain mulai dituangkan secara tertulis lengkap dengan diagram visual, alur kerja, dan referensi contoh produk. Dengan pendekatan ini, terjadi peningkatan pemahaman antara tim dan pihak konveksi yang berdampak langsung pada hasil akhir produk.

Sementara itu, untuk kendala komunikasi internal, penulis menerapkan sistem forum terbuka setiap minggu. Dalam forum ini, setiap anggota tim diberi ruang menyampaikan pendapat, keberatan, atau masukan tanpa merasa dihakimi. Sistem ini terbukti mampu meredam konflik internal serta memperkuat rasa kepemilikan terhadap proyek. Penulis juga belajar untuk menjadi mediator yang adil dan komunikatif, sekaligus menjaga suasana kerja yang kondusif dan produktif.

Untuk mengatasi keterbatasan finansial, penulis menyusun template keuangan harian di Google Sheets dan mendampingi proses pengambilan keputusan setiap pengeluaran. Dalam situasi keterbatasan dana, tim membuat keputusan strategis seperti menggunakan properti yang tersedia alih-alih menyewa, mengatur sesi foto mandiri dengan model internal, dan mengoptimalkan media sosial gratis untuk promosi. Hal ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga memacu kreativitas tim dalam memaksimalkan hasil dari sumber daya terbatas.

Secara keseluruhan, solusi yang diterapkan selama magang merupakan hasil dari kolaborasi, refleksi, dan pendekatan praktis terhadap realitas lapangan. Penulis menyadari bahwa menjadi COO berarti tidak hanya mengarahkan, tetapi juga terlibat langsung dalam pemecahan masalah dan menciptakan sistem kerja yang sehat, adaptif, dan berdaya tahan tinggi.

3.5.1 Solusi Taktis: Split Timeline dan Prioritas

Untuk mengatasi keterbatasan waktu, penulis membagi hari menjadi dua blok: blok akademik dan blok bisnis. Pada pagi hari, penulis menyelesaikan kewajiban akademik, sedangkan siang hingga malam fokus pada tugas operasional brand.

Selain itu, penulis membuat daftar prioritas mingguan yang dikaji ulang setiap hari Jumat sore. Setiap kendala dianalisis dampaknya, lalu dicocokkan dengan kapasitas tim dan sumber daya. Solusi juga melibatkan simplifikasi alur kerja, seperti menggabungkan sesi uji coba produk dan sesi dokumentasi untuk efisiensi waktu.

Penggunaan prinsip Pareto (80/20) juga diterapkan: fokus pada 20% aspek penting yang menghasilkan 80% hasil. Dengan cara ini, tim tidak kehilangan arah saat menghadapi berbagai hambatan.