

Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis Fashion Malirah The Label

Yogyakarta, Indonesia

Disetujui untuk Ujian TA
01 Agustus 2023



Abdur Rafik, SE., MSc.



Oleh :

Cucuk Suratningsih Rahayu

19311484

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS
FASHION MALIRAH THE LABEL DI YOGYAKARTA

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-I di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

Oleh :

Nama : Cucuk Suratningsih R
Nomor Mahasiswa : 19311484
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Keuangan

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 4 Agustus 2023



Cucuk Suratningsih Rahayu

Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis Fashion Malirah The Label

Di Yogyakarta, Indonesia

Oleh :

Nama : Cucuk Suratningsih R

Nomor Mahasiswa : 19311484

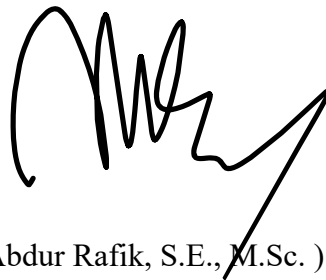
Jurusan : Manajemen

Peminatan : Keuangan

Yogyakarta, 1 Agustus 2023

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



(Abdur Rafik, S.E., M.Sc.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS FASHION MALIRAH THE LABEL**

Disusun Oleh : **CUCUK SURATNINGSIH RAHAYU**
Nomor Mahasiswa : **19311484**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

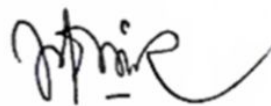
Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Abdur Rafik,,S.E., M.Sc.

Penguji : Abdul Moin,,S.E., M.B.A., Ph.D., CQRM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

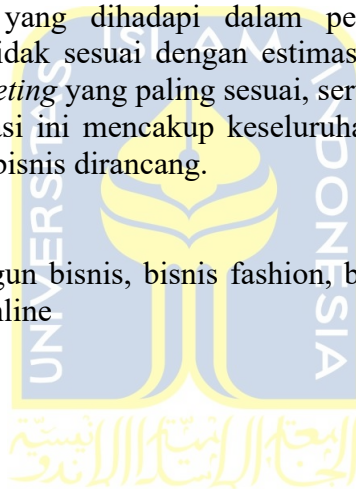
Pendirian bisnis *fashion* Malirah The Label dilatarbelangi oleh keresahan pribadi penulis dan orang-orang disekelilingnya yang berukuran cukup besar dalam mencari pakaian muslimah yang mengikuti perkembangan zaman namun tidak kehilangan nilai-nilai islaminya. Malirah The Label berlokasi di Kota Yogyakarta. Secara keseluruhan, produk Malirah The Label akan didistribusikan seara *online* dan *offline*.

Pengembangan usaha Malirah The Label mencakup rencana pemasaran, operasional, keuangan, dan pengelolaan sumber daya manusia. Rencana pemasaran meliputi promosi menggunakan media sosial. Rencana operasional meliputi pembuatan ide desain produk, pemilihan bahan baku, dan pendistribusian kepada konsumen. Rencana keuangan yang akan dilakukan adalah pengelolaan dana.

Beberapa masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan bisnis ini diantaranya implementasi bisnis yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang diagendakan, belum ditemukannya strategi *marketing* yang paling sesuai, serta keterbatasan modal yang ada.

Laporan implementasi ini mencakup keseluruhan 12 bulan berlangsungnya usaha terhitung sejak ide gagasan bisnis dirancang.

Kata Kunci : Rancang bangun bisnis, bisnis *fashion*, bisnis online, laporan implementasi bisnis, pengelolaan bisnis online



Kata Pengantar

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis.

Laporan akhir implementasi bisnis ini akan menjelaskan laporan dari bisnis yang telah penulis jalankan, seperti profil bisnis, model bisnis, beberapa aspek terkait bisnis ini, dan beberapa hal lain. Bisnis ini bergerak dalam bidang *fashion* dan diberi nama Malirah The Label.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tugas ini tidak terlepas dari didikan dari dosen pembimbing serta masukan dan kritik teman - teman sehingga kami bisa menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Penulis merasa bersyukur karena dalam penyusunan tugas akhir rancang bangun bisnis ini tentu tak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak, oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu :

1. Orang tua, yang selalu memberikan dukungan moral dan material untuk kelancaran studi hingga selesai.
2. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing selama proses pelaksanaan rancang bangun dan implementasi bisnis, hingga penyusunan karya tulis ini.

3. Teman-teman yang selalu ada dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan berdiskusi.
4. Nabila Nurmalita, sahabat sekaligus partner dalam bisnis Malirah The Label.
5. Yosiano Krisnanto, teman sekaligus partner yang selalu membantu serta memberi dukungan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis juga menyadari bahwa Laporan Akhir ini jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang kami miliki. Oleh karena itu kami mengharapkan segala bentuk saran dari berbagai pihak. Akhirnya kami berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan di dunia pendidikan dan bisnis.



Yogyakarta, 1 Agustus 2023

Cucuk Suratningsih R

Daftar Isi

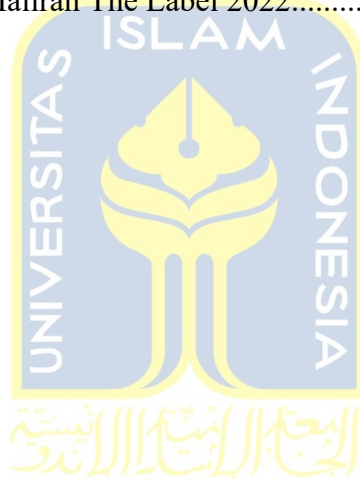
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Laporan	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
1.6 Sistematika Laporan	5
BAB II	7
2.1 Profil Perusahaan	7
2.2 Model Bisnis	11
2.3 Aspek Operasi	15
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran	16
2.5 Aspek Organisasi dan SDM	20
2.6 Aspek Keuangan	21
2.7 Analisis Risiko dan Strategi Keluar	27

BAB III	28
3.1 Profil Bisnis	28
3.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasiaonal.....	29
3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	33
3.4 Tinjauan Aspek Organisasi/SDM	34
3.5 Tinjauan Aspek Keuangan.....	35
BAB IV	39
4.1 Identifikasi Masalah.....	39
4.2 Tinjauan Teoritis.....	40
4.3 Pemecahan Masalah.....	42
4.4 Pembahasan	43
4.5 Keberlanjutan Usaha.....	44
BAB V	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Rekomendasi.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49



Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Struktur perusahaan	21
Tabel 2. 2 Rincian sumber dana.....	21
Tabel 2. 3 Laporan Laba Rugi Malirah The Label (dalam ribu rupiah)	23
Tabel 2. 4 Rancangan Laporan arus kas tahun pertama (dalam ribu rupiah)	24
Tabel 2. 5 Rancangan laporan arus kas tahun ke-1 sampai dengan tahun ke-4.....	25
Tabel 2. 6 Rancangan akumulasi arus kas 4 tahun pertama	26
Tabel 3. 1 Laporan sumber dan penggunaan dana.....	35
Tabel 3. 2 Laporan laba rugi tahun pertama	36
Tabel 3. 3 Laporan arus kas Malirah The Label tahun pertama	37
Tabel 3. 4 Laporan neraca Malirah The Label 2022.....	38



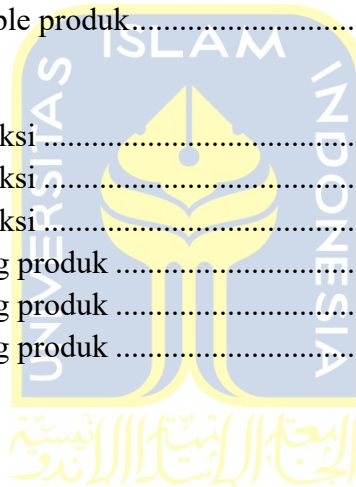
Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Logo perusahaan	7
Gambar 2. 2 Logo perusahaan	8
Gambar 2. 3 Label produk	8
Gambar 2. 4 Akun Instagram Malirah The Label.....	10
Gambar 2. 5 Akun Shopee Malirah The Label.....	10
Gambar 2. 6 Net Present Value Formula.....	26
Gambar 3. 1 Perbandingan produk dengan dan tanpa tali	30
Gambar 3. 2 Tali/sabuk produk	31
Gambar 3. 3 Penggunaan produk tanpa tali.....	32
Gambar 3. 4 Penggunaan produk dengan tali	32



Daftar Lampiran

Gambar lampiran 1. 1 Survey bahan kain.....	49
Gambar lampiran 1. 2 Kain sampel.....	50
Gambar lampiran 1. 3 Kain sampel.....	50
Gambar lampiran 1. 4 Label pakaian Malirah The Label	51
Gambar lampiran 1. 5 Hang tag pakaian Malirah The Label.....	52
Gambar lampiran 1. 6 Hang tag pakaian Malirah The Label.....	53
Gambar lampiran 1. 7 Hasil sample produk.....	54
Gambar lampiran 1. 8 Hasil sample produk.....	55
Gambar lampiran 1. 9 Hasil sample produk.....	56
Gambar lampiran 1. 10 Hasil sample produk.....	57
Gambar lampiran 2. 1 Hasil produksi	58
Gambar lampiran 2. 2 Hasil produksi	59
Gambar lampiran 2. 3 Hasil produksi	60
Gambar lampiran 2. 4 Foto katalog produk	61
Gambar lampiran 2. 5 Foto katalog produk	62
Gambar lampiran 2. 6 Foto katalog produk	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Dilansir dari Indonesia.go.id, persentase penduduk beragama Islam di Indonesia adalah 87,2%. Dari total 270 juta penduduk, sekitar 207 juta diantaranya memeluk agama Islam. Dalam sektor ekonomi, konsumsi masyarakat Indonesia pada industri *fashion* khususnya busana muslim tergolong tinggi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan angka pembelanjaan busana muslim terbesar di dunia. Berdasarkan The Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2021, Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam pembelanjaan busana muslim terbesar di dunia.

Busana muslim sendiri adalah rangkaian model pakaian yang disesuaikan dengan aturan dan syariat agama Islam. Adapun beberapa etika umum dari busana muslim yakni menutup aurat, longgar, dan tidak menampakkan lekuk tubuh. Tren busana wanita muslim dinilai berkembang cukup pesat. Namun, beberapa faktor seperti dari segi model, harga, kualitas, dan ukuran produk *fashion* lokal khususnya produk syar'I yang saat ini beredar di pasar Indonesia tergolong kurang variatif dan tidak memenuhi kebutuhan sandang secara menyeluruh untuk wanita muslimah di Indonesia.

Dari segi kualitas, produk pakaian lokal yang beredar di Indonesia khususnya yang di komersialkan secara *online* cenderung bersaing secara harga, sehingga lebih mementingkan harga yang terjangkau dan harus mengorbankan kualitas produk. Desain

produk yang banyak beredar juga kurang variatif, banyak merek *fashion* lokal cenderung mengikuti tren dan takut tampil berbeda serta kurang memperhatikan identitas merek nya sendiri. Tidak ada salahnya mengikuti tren, namun tren tidak selalu bertahan lama dan siklusnya tergolong cepat

Dari segi ukuran, pakaian merek lokal di Indonesia pada umumnya dijual dengan target pasar untuk orang dengan ukuran tubuh rata-rata Indonesia. Dikutip dari worldpopulationreview.com, Indonesia masuk dalam *ranking* 10 negara dengan tinggi badan terendah tahun 2023, dengan rata-rata tinggi badan wanita 154,3 cm dan tinggi badan pria 166,2 cm. Produk yang beredar di pasar pakaian Indonesia tergolong berukuran kecil sebab menyesuaikan ukuran tubuh rata-rata masyarakat Indonesia, sekalipun produk tersebut sudah dilabeli dengan *size large* atau bahkan *extra large*.

Dalam beberapa situs, dijumpai bahwa perbandingan ukuran pakaian lokal (Indonesia) dengan ukuran Internasional cukup jauh berbeda. Untuk ukuran baju XL lokal yang umumnya beredar di pasaran adalah 48 cm x 64 cm. Sedangkan dibanding ukuran XL Internasional yang umumnya beredar adalah sekitar 51 cm x 67 cm. Dimana selisih ukuran tersebut cukup jauh, dan ukuran lokal cenderung tidak memadai untuk wanita dengan badan yang tergolong tinggi besar.

Produk pakaian dengan ukuran besar (ukuran internasional) yang saat ini beredar di Indonesia, merupakan produk dari merek luar yang hadir ke pasar dalam negeri seperti merek Uniqlo. Dilansir dari uniqlo.com, size chart yang mereka gunakan ialah ukuran internasional dengan ukuran L 59 cm x 68,5 cm dan ukuran XL 62 cm x 70,5 cm. Ukuran tersebut sangat memadai untuk wanita dengan badan yang relatif besar dan

tinggi. Namun demikian, permasalahan dari produk merek luar adalah harga yang mereka tawarkan cukup mahal bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Harga produk dari merek Uniqlo untuk kategori pakaian formal lengan panjang wanita dibanderol dengan kisaran harga mulai Rp299.000.

Dengan permasalahan yang ada, dan tingginya peluang penjualan produk pakaian wanita di Indonesia mendasari ide dirintisnya Malirah The Label. Hadirnya produk Malirah The Label diharapkan menjadi solusi produk fashion yang tepat bagi wanita Indonesia, khususnya wanita Indonesia dengan ukuran tubuh tergolong big size. Selain itu, adanya pakaian syar'i yang *fashionable*, Malirah The Label berharap dapat menggerakkan hati para muslimah muda untuk beralih menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam.

Malirah The Label ingin menghadirkan produk dengan model yang terus berinovasi. Disamping itu produk Malirah juga akan mengedepankan kenyamanan, keunikan, dan kualitas produk tanpa menghilangkan identitas mereknya dan tetap mengedepankan fungsi utama dari pakaian syar'i. Namun demikian harga produk Malirah The Label akan ditargetkan untuk konsumen dengan golongan ekonomi menengah, sehingga harga yang dipatok tidak akan terlampau tinggi dan masih dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Malirah The Label juga diharapkan dapat berkontribusi dalam mewujudkan keanekaragaman ukuran pakaian yang beredar di Indonesia, serta membuka mata industri pakaian lokal bahwa pasar di Indonesia juga terdapat wanita-wanita dengan ukuran diatas rata-rata wanita Indonesia pada umumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengelolaan keuangan yang efektif dalam bisnis fashion yang sedang dirintis?
- b. Bagaimanakah upaya yang dapat dilakukan agar suatu bisnis fashion dapat terus berinovasi?
- c. Bagaimanakah proses pemasaran yang efektif untuk bisnis fashion di era industri 4.0?

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Dapat mengetahui pengelolaan keuangan yang efektif dalam bisnis fashion yang sedang dirintis.
- b. Dapat mengetahui upaya yang dapat dilakukan agar suatu bisnis fashion dapat terus berinovasi dan tidak mati zaman.
- c. Dapat mengetahui pemasaran yang efektif untuk bisnis fashion di era industri 4.0.

1.4 Manfaat

Dengan hadirnya produk dari Malirah The Label ini diharapkan dapat mempermudah serta memenuhi kebutuhan pakaian yang simpel, modis, serta tetap berada dalam ranah pakaian muslimah bagi wanita Indonesia khususnya yang memiliki tinggi badan diatas rata-rata orang Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup

Kegiatan yang dilakukan Malirah The Label mulai dari proses pemilihan desain produk, pengadaan bahan yang kemudian diserahkan kepada konveksi sekaligus desain produknya. Kemudian usai produk selesai diproduksi, Malirah The Label melakukan pemasaran dan penjualan produk kepada masyarakat melalui *online shopping*.

1.6 Sistematika Laporan

1.6.1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan akan menjelaskan tentang latar belakang pendirian Malirah The Label, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta ruang lingkup.

1.6.2 Perancangan Bisnis

Pada bagian perancangan bisnis akan berisi rancangan-rancangan dalam pelaksanaan bisnis Malirah The Label yang akan mencakup profil perusahaan, model bisnis, aspek operasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi dan SDM, aspek keuangan, serta analisis risiko dan strategi keluar.

1.6.3 Laporan Pelaksanaan Kegiatan

Pada bagian laporan pelaksanaan kegiatan berisi laporan realisasi bisnis yang telah dijalankan yang dilaporkan berdasarkan masing-masing aspek.

1.6.4 Identifikasi dan Penyelesaian Masalah

Identifikasi dan penyelesaian masalah berisi hasil evaluasi permasalahan yang terjadi selama bisnis dijalankan. Dilanjutkan dengan tinjauan teoritis yang akan membantu penulis dalam menentukan penyelesaian dari masalah yang dihadapi, serta keberlangsungan dari bisnis yang dijalankan

1.6.5 Kesimpulan dan Rekomendasi

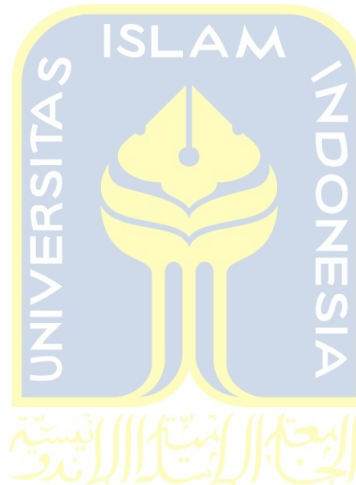
Kesimpulan dan rekomendasi berisi hasil yang didapatkan selama proses bisnis yang dijalankan serta rekomendasi bagi pelaku bisnis serupa yang selanjutnya.

1.6.6 Daftar pustaka

Daftar pustaka berisi sumber rujukan yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini.

1.6.7 Lampiran

Dalam lampiran akan dicantumkan foto-foto selama kegiatan rancang bangun bisnis dijalankan.



BAB II

PERANCANGAN BISNIS

2.1 Profil Perusahaan

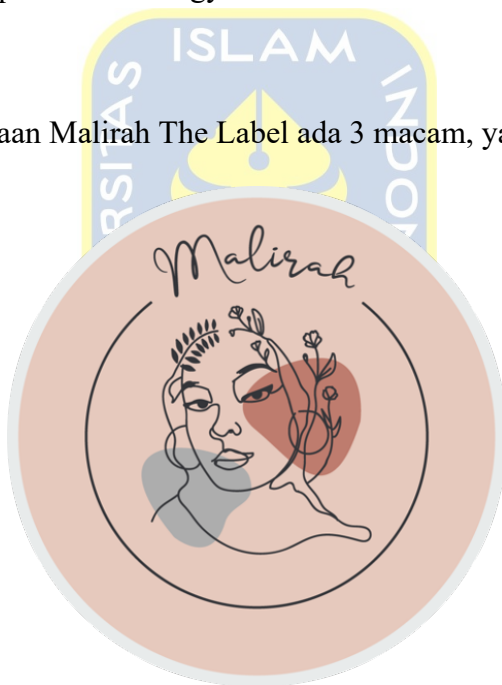
2.1.1 Nama Perusahaan : Malirah The Label

2.1.2 Lokasi

Malirah The Label berlokasi di Yogyakarta, Indonesia. Semua produk Malirah The Label juga di produksi di Yogyakarta.

2.1.3 Logo

Logo perusahaan Malirah The Label ada 3 macam, yakni sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Logo perusahaan



Gambar 2. 2 Logo perusahaan



Gambar 2. 3 Label produk

2.1.4 Visi

Visi dari Malirah The Label adalah sebagai berikut :

- Menghadirkan produk yang selaras dengan zaman namun tetap mengutamakan fungsi pakaian dalam islam serta mewadahi ukuran tubuh yang besar dalam produk-produk syariah.

- Mengubah stigma masyarakat bahwa berpakaian sesuai syariat Islam adalah hal yang kuno.

2.1.5 Misi

Misi dari Malirah The Label adalah sebagai berikut :

- Terus mengembangkan model sehingga mengikuti tren namun memiliki keunikan produk.
- Tidak menghilangkan nilai islami dalam setiap produk sehingga tetap syar'i.
- Mengembangkan ukuran yang dapat dijangkau oleh orang yang cenderung "big size" yang umumnya kesulitan dalam mencari pakaian syar'i.

2.1.6 Produk

Produk yang dikeluarkan oleh Malirah The Label merupakan pakaian syar'i dengan model yang mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak kuno. Namun demikian, tiap produk dari Malirah memiliki keunggulan dan keunikan. Malirah The Label mengadopsi beberapa tren dalam dunia *fashion*, kemudian dikreasikan sedemikian rupa sehingga menciptakan keunggulan dan keunikan produk. Adapun keunggulan dan keunikan yang ditawarkan dapat berupa bahan, model, atau keunikan lain menyesuaikan kebutuhan.

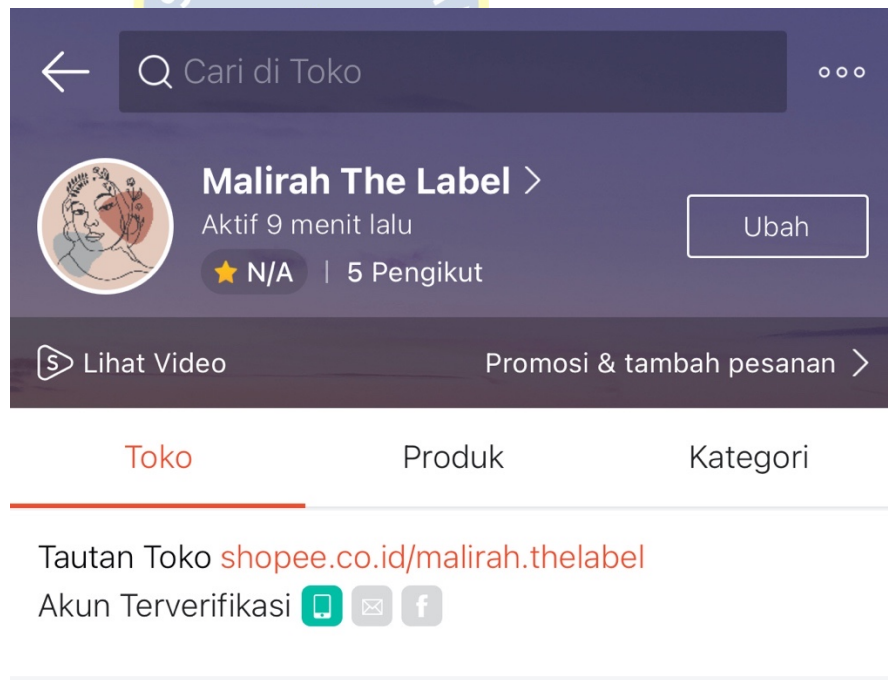
2.1.7 Konsep Bisnis

Malirah The Label akan memperjualbelikan produk syar'i dengan desain yang unik minimalis juga jangkauan ukuran yang mencakup ukuran besar. Tabel ukuran dari produk Malirah The Label akan disesuaikan untuk muslimah yang memiliki tipe ukuran tubuh big size.

Produk akan dijual dan dipasarkan secara online. Toko online Malirah The Label dapat dijumpai di beberapa platform seperti Shopee dan Instagram.



Gambar 2. 4 Akun Instagram Malirah The Label



Gambar 2. 5 Akun Shopee Malirah The Label

Malirah The Label akan bekerja sama dengan konveksi lokal sehingga turut berkontribusi dalam memajukan UMKM lokal khususnya di wilayah

D.I.Yogyakarta. Untuk bahan baku sendiri, kami memilih dengan kualitas optimal untuk menghasilkan pakaian yang nyaman digunakan. Hal tersebut juga ditunjang dengan model atau desain baju yang nyaman pula.

Malirah The Label juga ingin memulai gerakan lebih ramah lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik dalam pengiriman barang. Sehingga opsi lain yang digunakan Malirah The Label ialah penggunaan *paper bag* untuk pengiriman dalam kota dan penggunaan plastik ramah lingkungan untuk pengiriman luar kota.

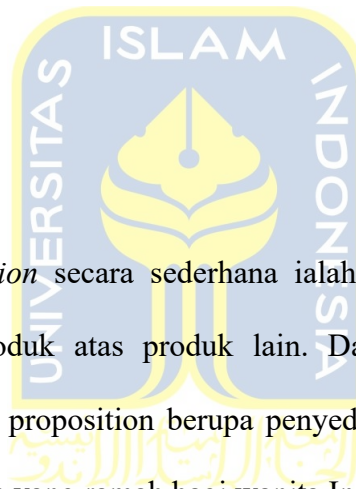
2.2 Model Bisnis

2.2.1 Value Proposition

Value proposition secara sederhana ialah alasan mengapa pelanggan perlu memilih suatu produk atas produk lain. Dalam hal ini, Malirah The Label menawarkan value proposition berupa penyediaan pakaian berdesain simple dan unik dengan ukuran yang ramah bagi wanita Indonesia yang memiliki tinggi badan diatas rata-rata tinggi wanita Indonesia.

2.2.2 Customer Segments

Customer segments dari produk Malirah The Label ialah wanita muslimah dengan tinggi badan diatas 165 cm, dengan kisaran usia antara 20-29 tahun. Hal ini selaras dengan karakteristik fashion wanita dengan kisaran usia tersebut yang cenderung berbusana mengikuti arus zaman. Dengan klasifikasi segmen tersebut,



Malirah The Label menargetkan sekitar 7,9% dari total 275,77 juta penduduk Indonesia.

2.2.3 Customer Relationship

Customer relationship merupakan upaya paling efektif yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mendekati calon customernya. Dalam hal ini, Malirah The Label melakukan beberapa upaya diantaranya :

a. Diskon atau potongan harga

Penawaran potongan harga pada beberapa keadaan, seperti hari raya, payday sale, tanggal kembar, dan hari ulang tahun. Selain itu dapat juga berupa potongan harga untuk produk di pembelian selanjutnya.

b. Menyediakan wadah untuk konsumen memberikan *feedback*

Feedback dari konsumen sangat berguna untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi. Dengan terbuka akan *feedback*, konsumen akan merasa lebih dihargai sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk menjadi pelanggan setia

c. Menyediakan informasi terkait *fashion*

Dengan menyediakan informasi terkait *fashion* seperti ide padu padan *outfit*, jenis kain dalam suatu produk, dan lain sebagainya sebagai upaya mendekati calon customer. Dengan demikian customer akan merasa konten yang dibagikan toko Malirah The Label juga memberi manfaat bagi mereka.

2.2.4 Channels

Channels merupakan media atau sarana yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Melihat potensi online shopping dan media sosial saat ini yang sangat tinggi, tentu akan sangat menguntungkan untuk menjadi wadah promosi dan penjualan produk. Disamping potensi yang tinggi, promosi dan penjualan melalui *online* platform tergolong memakan biaya yang cukup rendah dibandingkan promosi dan penjualan melalui *offline*. Berdasarkan hal tersebut, Malirah The Label nantinya akan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen. Adapun online shopping dan media sosial yang digunakan Malirah The Label antara lain tiktok, instagram, dan shopee.

2.2.5 Key Activities

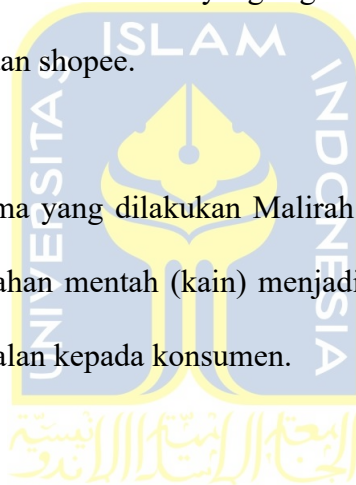
Kegiatan utama yang dilakukan Malirah The Label dimulai dari penentuan desain, produksi bahan mentah (kain) menjadi barang siap pakai berupa pakaian wanita, serta penjualan kepada konsumen.

2.2.6 Key Resources

a. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan key resources yang penting. Loyalitas karyawan akan sangat mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Malirah The Label akan berupaya mengoptimalkan pengembangan sumber daya manusia yang ada sehingga akan menjadi asset yang berguna di masa depan.

b. *Supplier*



Pemasok atau supplier merupakan sumber daya penting sebab mempertimbangkan sulitnya mencari pemasok yang menjual bahan berkualitas tinggi namun dengan harga yang lebih rendah.

2.2.7 Key Partners

a. Ekspedisi

Perusahaan yang melakukan bisnis secara online tentu perlu untuk menjalin hubungan dengan ekspedisi. Ekspedisi memegang peran penting dalam distribusi barang hasil produksi yang terjual secara online. Adapun beberapa ekspedisi yang akan dijalin kerjasama bersama Malirah The Label seperti JNE, J&T, Anteraja, dan Sicepat.

b. *Influencer*

Influencer adalah orang atau kelompok yang memiliki pengaruh sosial yang tinggi. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang cukup berpengaruh dalam pengenalan dan penjualan produk. *Influencer marketing* nantinya akan mengajak *influencer* untuk bekerja sama dalam meningkatkan *awareness* dan pengetahuan akan produk yang dijual, yang dengan demikian sangat memungkinkan untuk meningkatkan penjualan produk. Namun demikian, pemilihan *influencer* harus disesuaikan dengan target pasar dari produk yang dijual agar strategi *influencer marketing* dapat berjalan dengan efektif.

c. Konveksi

Konveksi yang kompeten merupakan sumber daya penting sebab hasil produksi nantinya juga bergantung pada konveksi. Dengan konveksi yang kompeten, kualitas jahitan pada pakaian dan hijab yang diproduksi akan lebih optimal.

2.2.8 Cost Structure

Cost structure dari Malirah The Label ialah *value driven*. Value driven berarti Malirah The Label berfokus pada nilai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Malirah The Label menghadirkan nilai pada desain produk yang unik serta ukuran pakaian yang memadai ukuran besar.

2.2.9 Revenue Streams

Sumber pendapatan utama Malirah The Label diperoleh dari penjualan produknya.

2.3 Aspek Operasi

A. Back Stage

Kegiatan dalam cakupan *Back stage* merupakan kegiatan operasi belakang panggung atau melampaui apa yang bisa dilihat oleh pelanggan. Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan Malirah The Label meliputi pengelolaan desain, pembelian bahan baku, proses produksi, pengelolaan persediaan, dan pengemasan produk.

Pengelolaan desain dilakukan guna mendapatkan produk sesuai gambaran yang diinginkan. Usai melakukan pengelolaan desain, kemudian dilakukan pemilihan dan pembelian bahan baku atau kain yang sesuai. Kemudian dilanjutkan dengan proses produksi. Dalam tahapan ini, kain dan desain akan diserahkan kepada konveksi untuk



diolah menjadi pakaian siap pakai. Kemudian kegiatan *back stage* selanjutnya ialah pengelolaan persediaan, dimana pakaian yang telah diproduksi dan belum laku dijual akan dikelola sesuai dengan jenisnya untuk memudahkan proses pengemasan produk. Dikarenakan Malirah The Label melakukan penjualan secara *online* maka produk Malirah The Label akan didistribusikan ke seluruh Indonesia melalui kurir/jasa pengiriman barang.

B. Front Stage

Front stage atau depan panggung adalah cakupan kegiatan yang dapat dilihat oleh pelanggan. Kegiatan depan panggung yang dapat dilihat oleh pelanggan Malirah The Label ialah kegiatan pengiklanan/promosi produk.

Kegiatan pengiklanan/promosi produk Malirah The Label dilakukan secara online melalui *social media* Malirah The Label. Semua orang dapat mengakses iklan tersebut dengan membuka *social media* mereka. Adapun *platform* yang digunakan oleh Malirah The Label dalam mengiklankan produknya antara lain melalui instagram dan tiktok.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.4.1 Aspek Pasar

Rata-rata tinggi badan wanita Indonesia dilansir dari insider.com (2023) ialah 152,8 cm. Namun demikian banyak wanita Indonesia dengan tinggi badan diatas rata-rata tersebut yang merasa sulit mencari pakaian yang sesuai untuk tinggi badan mereka. Kerapnya beredar di pasar Indonesia hanya pakaian untuk tinggi badan maksimal 165cm, dimana untuk tinggi badan diatas 165 cm pakaian tersebut sudah tergolong terlalu pendek.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, total penduduk Indonesia per 2022 adalah 275,77 juta penduduk dengan pengerucutan target pasar kami adalah penduduk wanita usia 20-29 tahun, target pasar Malirah The Label sekitar 7,9% dari total penduduk atau sekitar 21 juta.

Tingkat persaingan dari produk Malirah The Label tergolong tidak terlalu tinggi. Banyak produk *fashion local brand* yang beredar di pasar Indonesia, akan tetapi yang mayoritas hanya untuk wanita dengan ukuran rata-rata.

Produk Malirah The Label akan dipasarkan secara *online* dan dapat didistribusikan ke seluruh wilayah di Indonesia. Nantinya setelah penyesuaian berbagai hal dan persiapan yang matang, secepatnya produk Malirah The Label juga akan dapat didistribusikan ke Luar Negeri.

Atas paparan diatas, pasar Malirah The Label dinilai cukup menjanjikan. Hal ini berkaitan dengan diperkirakan akan tingginya permintaan yang disebabkan masih minimnya produk yang dapat *fit* untuk ukuran yang cenderung besar yang beredar di Indonesia.

2.4.2 Aspek Pemasaran

1. Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentation Targeting Positioning atau STP adalah merupakan rangkaian proses dalam penetapan strategi bisnis. STP berarti proses mengategorikan, membidik pasar yang diinginkan, lalu memosisikan pemasaran bisnis dibandingkan pesaing.

a. Segmentation

Segmentation atau segmentasi merupakan proses mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target potensial produk. Segmentasi dari produk Malirah The Label ialah wanita muslimah dengan tinggi badan diatas 165cm. Dengan kisaran usia antara 19-29 tahun. Perkiraan usia ini didasarkan pada model/gaya pakaian yang akan diperjualbelikan oleh Malirah The Label yang menyesuaikan tren pakaian terkini. Dalam hal harga, Malirah The Label mematok harga yang masih cukup terjangkau untuk semua kalangan.

b. *Targeting*

Targeting merupakan hasil dari evaluasi segmentasi produk yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan segmentasi bisnis diatas, target produk Malirah The Label secara spesifik menasar pada wanita muslimah dengan tinggi diatas 165 cm.

c. *Positioning*

Positioning adalah proses pemasaran yang bertujuan memberi kesan atau pandangan dari suatu segmen pasar terhadap produk yang dipasarkan. Dalam segi *positioning*, produk Malirah The Label menempatkan diri sebagai produk pakaian islami dengan harga yang terjangkau untuk wanita dengan tubuh yang cenderung tinggi.

2. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran ialah serangkaian kegiatan, tindakan, atau taktik yang digunakan perusahaan untuk memasarkan merek atau produknya di pasar.

Adapun bauran pemasaran mengacu pada 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

a. *Product*

Seperti yang sudah dijelaskan, produk yang ditawarkan oleh Malirah The Label adalah pakaian untuk muslimah. Pakaian ini merupakan pakaian syar'i yang didesain sedemikian rupa agar modis dan mengikuti perkembangan zaman, sehingga tidak terkesan kuno. Adapun pakaian yang akan diproduksi oleh Malirah The Label berupa baju, celana, rok, abaya, dan jilbab.

b. *Price*

Harga jual produk Malirah The Label yang ditetapkan berdasarkan HPP tiap produk. Untuk itu Malirah The Label menentukan harga jualnya sekitar 130-135% dari HPP. Harga tersebut memperhitungkan keuntungan dan beberapa biaya lain, seperti biaya administrasi untuk online marketplace.

Malirah The Label lebih mengutamakan kualitas dari produk, sehingga untuk harga produk tidak bisa terlalu ditekan. Namun demikian untuk range harga sendiri, Malirah The Label tetap menyesuaikan target market yakni muslimah dengan usia 19-29 tahun dan perekonomian tingkat menengah.

c. *Promotion*

Promosi yang dilakukan Malirah The Label akan lebih mengutamakan promosi *online*. Promosi *online* tersebut menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok. Malirah The Label akan bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk. Selain dengan *influencer*, opsi lain yang akan

dilakukan Malirah The Label adalah melakukan promosi melalui *online advertising*.

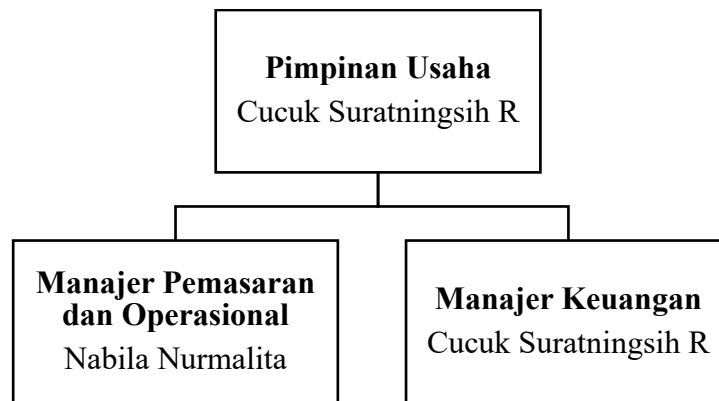
d. *Place*

Penjualan produk Malirah The Label akan dilakukan di *online marketplace* seperti tiktok shop dan shopee. Berkaitan dengan *offline store*, Malirah The Label akan menghadirkan *offline store* setelah melalui masa rintisan. Hal ini dikarenakan pendirian *offline store* dinilai akan memakan sangat banyak biaya, dimana biaya tersebut diperhitungkan lebih utama dialihkan pada peluncuran produk terlebih dahulu.

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

Struktur organisasi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan peran struktur organisasi untuk mengatur hubungan antar unit kerja, melakukan koordinasi, serta pembagian wewenang dan tugas agar terlaksana dengan efektif. Dalam masa pengembangan ini, struktur organisasi Malirah The Label cenderung ramping dan fleksibel. Komponen dari struktur organisasi Malirah The Label meliputi pimpinan usaha, manajer pemasaran dan operasional, serta manajer keuangan. Adapun posisi-posisi tersebut akan diduduki oleh penggagas berdirinya Malirah The Label, yakni Cucuk Suratningsih Rahayu dan Nabila Nurmalita dengan susunan struktur sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Struktur perusahaan



2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Sumber dan Penggunaan Dana

Modal awal Malirah The Label diperoleh dari setoran awal tim manajemen yang merupakan pemilik dari Malirah The Label. Modal awal Malirah The Label difokuskan untuk melakukan produksi pertama dengan jumlah total Rp5.000.000.

Tabel 2. 2 Rincian sumber dana

Modal		
Sumber	Porsi	Jumlah
Modal pribadi	100%	Rp5.000.000
Total	100%	Rp5.000.000

Adapun estimasi rincian penggunaan dana Malirah The Label ialah sebagai berikut:

- a. Biaya produksi sample : Rp260.000
- b. Pembelian kain sample : Rp417.000
- c. Biaya produksi massal : Rp1.752.000

d. Pembelian peralatan foto katalog	: Rp300.000
e. Pencetakan label produksi	: Rp50.000
f. Pembelian kebutuhan packaging	: Rp80.000
g. Pencetakan stempel	: Rp120.000
h. Kas	: Rp2.021.000
Total	: Rp5.000.000

2.6.2 Harga Pokok Produksi

Total biaya produksi satuan : biaya bahan baku + biaya konveksi + biaya packaging
: Rp91.000 + Rp55.000 + Rp4.000
: Rp150.000

Per produksi jumlah minimal produk 12 pcs

Total biaya produksi : Rp150.000 x 12pcs
: Rp1.800.000

2.6.3 Harga jual produk

Produk Malirah The Label dibanderol dengan harga kisaran 135% dari harga pokok produksi, yakni Rp199.000, dengan target peningkatan penjualan sekitar 30% pertahun.

2.6.4 Rancangan laporan laba rugi tahun pertama

Laporan Laba Rugi Malirah The Label

Tahun ke-1

Tabel 2. 3 Laporan Laba Rugi Malirah The Label (dalam ribu rupiah)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pendapatan												
Penjualan	Rp0	Rp0	Rp995	Rp1.393	Rp1.791	Rp2.189	Rp2.587	Rp2.985	Rp3.383	Rp3.781	Rp4.179	Rp4.577
Potongan penjualan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Total pendapatan penjualan	Rp0	Rp0	Rp995	Rp1.393	Rp1.791	Rp2.189	Rp2.587	Rp2.985	Rp3.383	Rp3.781	Rp4.179	Rp4.577
HPP												
Persediaan awal	Rp0	Rp0	Rp1.800	Rp1.050	Rp1.800	Rp2.250	Rp2.400	Rp4.050	Rp3.600	Rp4.650	Rp5.400	Rp4.050
Pembelian	Rp0	Rp1.800	Rp0	Rp1.800	Rp1.800	Rp1.800	Rp3.600	Rp1.800	Rp3.600	Rp3.600	Rp1.800	Rp0
Barang tersedia untuk dijual	Rp0	Rp1.800	Rp1.800	Rp2.850	Rp3.600	Rp4.050	Rp6.000	Rp5.850	Rp7.200	Rp8.250	Rp7.200	Rp4.050
Persediaan akhir	Rp0	Rp1.800	Rp1.050	Rp1.800	Rp2.250	Rp2.400	Rp4.050	Rp3.600	Rp4.650	Rp5.400	Rp4.050	Rp600
Harga pokok penjualan	Rp0	Rp0	Rp750	Rp1.050	Rp1.350	Rp1.650	Rp1.950	Rp2.250	Rp2.550	Rp2.850	Rp3.150	Rp3.450
Beban												
Beban gaji	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	
Beban iklan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150
Total beban	Rp0	Rp0	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150	Rp0	Rp150
Laba operasi	Rp0	Rp0	Rp245	Rp193	Rp441	Rp389	Rp637	Rp585	Rp833	Rp781	Rp1.029	Rp977

2.6.5 Rancangan laporan arus kas tahun pertama

Laporan Arus Kas Tahun ke-1

Malirah The Label

Tabel 2. 4 Rancangan Laporan arus kas tahun pertama (dalam ribu rupiah)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aktivitas operasional												
Kas terakhir	Rp0	Rp5.000	Rp2.523	Rp3.268	Rp2.711	Rp2.702	Rp2.941	Rp1.928	Rp2.963	Rp2.746	Rp2.777	Rp5.156
Penjualan	Rp0	Rp0	Rp995	Rp1.393	Rp1.791	Rp2.189	Rp2.587	Rp2.985	Rp3.383	Rp3.781	Rp4.179	Rp4.577
Potongan penjualan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Pembelian persediaan barang dagang	Rp0	-Rp1.800	Rp0	-Rp1.800	-Rp1.800	-Rp1.800	-Rp3.600	-Rp1.800	-Rp3.600	-Rp3.600	-Rp1.800	Rp0
Piutang	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Perlengkapan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban gaji	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban iklan	Rp0	Rp0	Rp0	-Rp150	Rp0	-Rp150	Rp0	-Rp150	Rp0	-Rp150	Rp0	-Rp150
Arus kas aktivitas operasional	Rp0	Rp3.200	Rp3.518	Rp2.711	Rp2.702	Rp2.941	Rp1.928	Rp2.963	Rp2.746	Rp2.777	Rp5.156	Rp9.583
Aktivitas investasi												
Peralatan	Rp0	-Rp677	-Rp250	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus kas aktivitas investasi	Rp0	-Rp677	-Rp250	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Aktivitas pendanaan												
Penambahan modal	Rp5.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Pembayaran hutang	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus kas aktivitas pendanaan	Rp5.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Total kas	Rp5.000	Rp2.523	Rp3.268	Rp2.711	Rp2.702	Rp2.941	Rp1.928	Rp2.963	Rp2.746	Rp2.777	Rp5.156	Rp9.583

Laporan Arus Kas Tahunan

Malirah The Label

Tabel 2. 5 Rancangan laporan arus kas tahun ke-1 sampai dengan tahun ke-4

	Tahun ke 1	Tahun ke 2	Tahun ke 3	Tahun ke 4
Aktivitas operasional				
Kas terakhir	Rp0	Rp9.583.000	Rp6.483.000	Rp6.323.000
Penjualan	Rp27.860.000	Rp39.800.000	Rp51.740.000	Rp63.680.000
Potongan penjualan	0	Rp0	Rp0	Rp0
Pembelian persediaan barang dagang	-Rp21.600.000	-Rp30.000.000	-Rp39.000.000	-Rp48.000.000
Piutang	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Perlengkapan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban gaji	Rp0	-Rp12.000.000	-Rp12.000.000	-Rp12.000.000
Beban iklan	-Rp750.000	-Rp900.000	-Rp900.000	-Rp900.000
Arus kas aktivitas operasional	Rp5.510.000	Rp6.483.000	Rp6.323.000	Rp9.103.000
aktivitas investasi				
Peralatan	-Rp927.000	Rp0	Rp0	Rp0
Arus kas aktivitas investasi	-Rp927.000	Rp0	Rp0	Rp0
Aktivitas pendanaan				
Modal awal	Rp5.000.000			
Penambahan modal	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Pembayaran hutang	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus kas aktivitas pendanaan	Rp5.000.000	Rp0	Rp0	Rp0
Total kas	Rp9.583.000	Rp6.483.000	Rp6.323.000	Rp9.103.000

2.6.5 Net Present Value

$$NPV : \sum \frac{CF}{(1+i)^n} - ICO$$

Gambar 2. 6 Net Present Value Formula

Dengan asumsi nilai discount rate sebesar 5%, berdasarkan justifikasi angka rata-rata inflasi per tahun maka NPV nya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} NPV & : \frac{Rp9.583.000}{(1+5\%)^1} + \frac{Rp6.483.000}{(1+5\%)^2} + \frac{Rp6.323.000}{(1+5\%)^3} + \frac{Rp9.103.000}{(1+5\%)^4} - Rp5.000.000 \\ & : (Rp9.126.666 + Rp5.880.272 + Rp5.462.000 + Rp7.489.060) - Rp5.000.000 \\ & : Rp22.958.043 \end{aligned}$$

2.6.6 Payback Period

Tabel 2. 6 Rancangan akumulasi arus kas 4 tahun pertama

Tahun ke	Arus kas	Akumulasi arus kas
0	-Rp 5.000.000	-Rp 5.000.000
1	Rp 9.583.000	Rp 4.583.000
2	Rp 6.483.000	Rp 11.066.000
3	Rp 6.323.000	Rp 17.389.000
4	Rp 9.103.000	Rp 26.492.000

$$\text{Payback period} : a + \frac{b}{c} \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{Payback period} : 0 \text{ tahun} + \frac{5.000.000}{9.583.000} \times 1 \text{ tahun}$$

$$: 0,52 \text{ tahun (kurang lebih 6 bulan)}$$

2.7 Analisis Risiko dan Strategi Keluar

2.7.1 Analisis Risiko

Risiko yang dimungkinkan akan terjadi disebabkan oleh adanya persaingan ketat dalam *industry fashion* baik secara online maupun offline. Persaingan ketat tersebut akan menyebabkan penurunan penjualan produk yang akan berdampak kerugian bagi perusahaan. Risiko lain yang dimungkinkan ada ialah kenaikan harga bahan baku.

2.7.2 Strategi Keluar

Dalam menghadapi risiko yang akan terjadi, dibutuhkan adanya strategi untuk meminimalisir jumlah kerugian yang ada. Pada risiko yang telah dianalisis, strategi keluar yang dapat dilakukan pertama ialah meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan *quality check* sebelum produk turun ke tangan konsumen. Strategi yang kedua ialah dengan meningkatkan promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan menyesuaikannya dengan produk yang dijual. Khususnya dalam promosi secara online dapat dioptimalisasi penggunaan social media dengan metode pemasaran yang tepat agar konsumen dapat memiliki ketertarikan pada produk yang dijual. Tak kalah dengan kualitas produk, kualitas foto, video, maupun konten promosi juga harus diperhatikan.

BAB III

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1 Profil Bisnis

3.1.1 Waktu berdiri

Gagasan ide didirikannya Malirah The Label telah ada sejak pertengahan tahun 2021, namun realisasi didirikannya Malirah The Label ialah pada bulan Februari tahun 2022.

3.1.2 Bidang usaha

Malirah The Label hadir dan bergabung dalam bidang usaha *fashion*. Malirah The Label menciptakan desain baju, membeli bahan baku, dan menyerahkan pada bagian konveksi untuk diolah menjadi barang siap jual. Kemudian dikembalikan pada Malirah The Label untuk dijual pada masyarakat.

3.1.3 Lokasi

Malirah The Label berlokasi di Yogyakarta. Saat ini toko fisik dari Malirah The Label belum dapat direalisasikan, sehingga penjualan dilaksanakan secara online dan penawaran pada masyarakat sekitar.

3.1.4 Perkembangan bisnis

Pelaksanaan bisnis Malirah the Label sedikit mengalami keterlambatan dari waktu yang direncanakan. Hal ini disebabkan karena jadwal dari pihak konveksi yang cukup padat sehingga proses produksi sedikit terhambat. Keterlambatan proses produksi tersebut juga mempengaruhi waktu untuk produk Malirah The Label dapat dipasarkan.

3.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasional

3.2.1 Penggunaan bahan baku

Bahan baku untuk produksi katalog pertama Malirah The Label menggunakan bahan *silk texture*. Bahan tersebut dipilih karena karakteristiknya yang cenderung jatuh, sehingga menghasilkan baju yang memberi kesan penggunanya lebih tinggi dan ramping. Selain itu, bahan *silk texture* cenderung tipis namun tidak menerawang yang meminimalisir rasa panas saat digunakan.

Katalog produk pertama yang diproduksi Malirah The Label adalah abaya yang dapat digunakan untuk wanita dengan tinggi diatas 165cm (tinggi pengguna diestimasikan antara 165cm sampai dengan 175cm). Total bahan baku yang diperlukan per produk sebesar 2,6m dengan kisaran harga jual bahan baku sekitar Rp35.000/meter.

3.2.2 Proses produksi

Proses produksi produk Malirah The Label dilakukan di perusahaan konveksi. Malirah The Label mengelola desain produk yang diinginkan dan menentukan bahan baku yang akan digunakan. Lalu hasil desain dan bahan baku tersebut diserahkan pada konveksi untuk dapat diproduksi menjadi pakaian siap guna. Pengawasan selama proses produksi dilakukan dengan berkomunikasi dengan pihak konveksi terkait kendala yang dihadapi selama proses produksi berlangsung.

Dalam produksi katalog produk pertama Malirah The Label, kami melakukan pembuatan sampel produk terlebih dahulu yang kemudian dilakukan

beberapa revisi sampai menemukan desain yang paling sesuai dengan yang diinginkan.

3.2.3 Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan Malirah The Label adalah pakaian syar'I untuk muslimah. Pada katalog produk pertama ini, Malirah The Label memproduksi abaya bernama Marwa dengan 2 pilihan warna yakni navy dan hijau army juga dengan 2 pilihan cara penggunaan yaitu dengan tali dan tanpa tali. Tali yang kami sediakan berupa sabuk bongkar pasang sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan tali sabuk tersebut ataupun tidak.



Gambar 3. 1 Perbandingan produk dengan dan tanpa tali



Gambar 3. 2 Tali/sabuk produk



Gambar 3. 3 Penggunaan produk tanpa tali



Gambar 3. 4 Penggunaan produk dengan tali

3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

Strategi promosi utama yang dilakukan ialah dengan promosi melalui media sosial melalui instagram, tiktok, dan whatsapp. Namun keterlambatan proses produksi dari katalog pertama Malirah The Label menyebabkan *launching* produk di saat yang tidak tepat akan menyebabkan kurang tersorotnya produk tersebut. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk melakukan pemasaran *online* secara bertahap melalui *whatsapp*. Yang mana pemasaran melalui *whatsapp* memberikan hasil yang belum optimal sehingga menyebabkan penjualan produk Malirah The Label menjadi belum terlaksana sepenuhnya.

Namun tak hanya itu, promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut. Strategi promosi *online* dilakukan mengutamakan pembeli yang berada dari luar daerah, sehingga dapat didistribusikan melalui jasa pengiriman yang ada.

Kebijakan harga yang diterapkan dengan menggunakan strategi *penetration pricing*. Yakni menggunakan harga yang relatif rendah saat mulai memasuki pasar. Harga produk saat awal *launching* lebih rendah dari harga yang ditentukan untuk produk tersebut. Harga produk Malirah The Label berorientasi pada laba dan image perusahaan, namun juga mempertimbangkan stabilisasi harga. Hal ini dimaksudkan bahwa harga produk Malirah The Label mempertimbangkan banyak aspek agar tetap menguntungkan perusahaan juga tidak merugikan pasar dan konsumen.

3.4 Tinjauan Aspek Organisasi/SDM

3.4.1 Struktur organisasi

Struktur organisasi Malirah The Label terdiri dari pimpinan perusahaan, manajer SDM & operasional, dan manajer keuangan & pemasaran. Adapun fungsi atau tugas dari masing-masing komponen antara lain :

1) Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan akan diisi oleh Cucuk Suratningsih Rahayu.

Pimpinan perusahaan akan berperan dalam pengambilan keputusan final perusahaan. Pimpinan perusahaan juga bertugas untuk mengawasi secara keseluruhan akan jalannya segala kegiatan dalam perusahaan.

2) Manajer SDM dan Operasional

Manajer SDM dan Operasional akan diisi oleh Nabila Nurmalita.

Manajer SDM akan berperan mengatur dan mengelola hal-hal yang berkaitan dengan SDM dalam perusahaan mulai dari rekrutmen, penempatan karyawan, hingga penilaian kinerja karyawan perusahaan. Kemudian manajer operasional berperan mengatur dan mengelola bagian produksi dan penjualan produk.

3) Manajer Keuangan dan Pemasaran

Manajer keuangan dan pemasaran akan diisi oleh Cucuk Suratningsih Rahayu. Manajer keuangan bertugas mengelola dan mengawasi segala hal yang berkaitan dengan financial perusahaan. Manajer pemasaran bertugas mengelola hal-hal yang berkaitan dengan promosi produk.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Harga pokok produksi

Keterangan	Harga
Biaya bahan baku	Rp91.000
Biaya konveksi	Rp55.000
Biaya packaging	Rp3.000
Tenaga kerja	Rp1.000
Total harga pokok produksi	Rp150.000

3.5.2 Sumber dana dan penggunaan dana

Tabel 3.1 Laporan sumber dan penggunaan dana

Sumber dana		Penggunaan dana	
Setoran awal modal pribadi	Rp3.000.000	Produksi sample	Rp260.000
		Kain sample	Rp417.000
		Produksi massal #1 (12 pcs)	Rp1.800.000
		Peralatan foto katalog	Rp250.000
		Jumlah	Rp2.727.000
		Kas	Rp273.000
Total	Rp3.000.000	Total	Rp3.000.000

3.5.3 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi

Malirah The Label

Tahun 2022

Tabel 3. 2 Laporan laba rugi tahun pertama

	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Pendapatan								
Penjualan	Rp0	Rp1.194.000	Rp597.000	Rp796.000	Rp995.000	Rp398.000	Rp597.000	Rp199.000
Potongan penjualan	Rp0	-Rp40.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	
Total pendapatan penjualan	Rp0	Rp1.154.000	Rp597.000	Rp796.000	Rp995.000	Rp398.000	Rp597.000	Rp199.000
HPP								
Persediaan awal	Rp0	Rp1.800.000	Rp900.000	Rp450.000	Rp1.650.000	Rp900.000	Rp600.000	Rp1.950.000
Pembelian	Rp1.800.000	Rp0	Rp0	Rp1.800.000	Rp0	Rp0	Rp1.800.000	Rp0
Barang tersedia untuk dijual	Rp1.800.000	Rp1.800.000	Rp900.000	Rp2.250.000	Rp1.650.000	Rp900.000	Rp2.400.000	Rp1.950.000
Persediaan akhir	Rp1.800.000	-Rp900.000	-Rp450.000	-Rp1.650.000	-Rp900.000	-Rp600.000	-Rp1.950.000	-Rp1.800.000
Harga pokok penjualan	Rp0	Rp900.000	Rp450.000	Rp600.000	Rp750.000	Rp300.000	Rp450.000	Rp150.000
Beban								
Beban gaji	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban iklan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Total beban	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Laba operasi	Rp0	Rp254.000	Rp147.000	Rp196.000	Rp245.000	Rp98.000	Rp147.000	Rp49.000

3.5.4 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas Malirah The Label

Tahun 2022

Tabel 3. 3 Laporan arus kas Malirah The Label tahun pertama

	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desermber	Januari
Aktivitas operasional												
Kas terakhir	Rp0	Rp3.000.000	Rp2.323.000	Rp2.323.000	Rp2.323.000	Rp523.000	Rp1.427.000	Rp3.824.000	Rp2.820.000	Rp3.815.000	Rp4.213.000	Rp3.010.000
Penjualan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp1.194.000	Rp597.000	Rp796.000	Rp995.000	Rp398.000	Rp597.000	Rp199.000
Potongan penjualan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	-Rp40.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Pemb. Persediaan barang dagang	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	-Rp1.800.000	Rp0	Rp0	-Rp1.800.000	Rp0	Rp0	-Rp1.800.000	Rp0
Piutang	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Perlengkapan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban gaji	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban iklan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus kas aktivitas operasional	Rp0	Rp3.000.000	Rp2.323.000	Rp2.323.000	Rp523.000	Rp1.677.000	Rp2.024.000	Rp2.820.000	Rp3.815.000	Rp4.213.000	Rp3.010.000	Rp3.209.000
Investasi												
Peralatan	Rp0	-Rp677.000	Rp0	Rp0	Rp0	-Rp250.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus kas aktivitas investasi	Rp0	-Rp677.000	Rp0	Rp0	Rp0	-Rp250.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Aktivitas pendanaan												
Penambahan modal	Rp3.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp1.800.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus kas aktivitas pendanaan	Rp3.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp1.800.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Total kas	Rp3.000.000	Rp2.323.000	Rp2.323.000	Rp2.323.000	Rp523.000	Rp1.427.000	Rp3.824.000	Rp2.820.000	Rp3.815.000	Rp4.213.000	Rp3.010.000	Rp3.209.000

3.5.5 Laporan Neraca

Laporan Neraca
Malirah The Label
Tahun 2022

Tabel 3. 4 Laporan neraca Malirah The Label 2022

Aset lancar	
Kas	Rp3.209.000
Inventory	Rp1.800.000
Total aset lancar	Rp5.009.000
Aset tidak lancar	
Peralatan	Rp927.000
Total aset tidak lancar	Rp927.000
Total aset	Rp5.936.000
Hutang dan ekuitas	
Modal	Rp4.800.000
Hutang	Rp0
Laba	Rp1.136.000
Total modal dan ekuitas	Rp5.936.000

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

4.1.1 Aspek Produksi/Operasional

Permasalahan di aspek produksi terdapat pada saat produksi pertama Malirah The Label. Dimana terjadi keterlambatan proses produksi yang disebabkan adanya lonjakan produksi pakaian dari pihak konveksi.

4.1.2 Aspek Pemasaran

Permasalahan pada aspek pemasaran adalah belum menemukan strategi pemasaran yang tepat sehingga hal tersebut mempengaruhi hasil penjualan produk. Permasalahan dalam aspek pemasaran dirasa akan terus berlanjut tiap periode sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang paling efisien menyesuaikan keadaan pasar.

4.1.3 Aspek Organisasi/SDM

Dalam aspek sumber daya manusia, permasalahan yang dihadapi ialah kurangnya sumber daya karyawan karena dalam Malirah The Label hanya ditangani oleh dua orang saja. Namun demikian, untuk menambah karyawan masih dibutuhkan pertimbangan yang lebih banyak lagi memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan.

4.1.4 Aspek Keuangan

Permasalahan dalam aspek keuangan adalah keterbatasan modal, sehingga dalam sekali produksi tidak bisa memproduksi langsung sejumlah banyak produk. Hal ini akan mempengaruhi harga jual akhir produk sebab dengan memproduksi dengan

jumlah kecil, harga yang ditetapkan produsen kain dan konveksi berbeda dengan harga produksi jumlah besar.

4.2 Tinjauan Teoritis

Struktur modal mengacu pada campuran sumber pembiayaan yang dapat dipegang oleh suatu perusahaan. Menurut teori yang ada, struktur modal secara signifikan mempengaruhi nilai perusahaan. Ada beberapa model utama dalam perumusan struktur modal perusahaan dimana dua diantaranya adalah *the pecking order theory* dan *the trade-off theory*.

The pecking order theory adalah salah satu teori struktur modal yang telah diuji di berbagai perekonomian selama puluhan tahun terakhir. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan melakukan keputusan pendanaan secara hierarki dari pendanaan internal ke eksternal. Urutan pendanaan tersebut dimulai dari dana yang bersumber dari laba ditahan, kemudian hutang, kemudian penerbitan ekuitas baru. Dimana hal tersebut berarti bahwa sumber dana yang digunakan mempertimbangkan sumber dana dengan biaya yang termurah. *Pecking order theory* mengasumsikan bahwa perusahaan cenderung memilih pembiayaan internal untuk mendanai proyek-proyeknya.

The trade-off theory menjelaskan bahwa perusahaan biasanya dibiayai sebagian dengan hutang dan sebagian dengan ekuitas. Hal ini menyatakan bahwa ada keuntungan untuk membiayai dengan hutang, yaitu adanya penghematan pajak yang harus dibandingkan dengan biaya kemungkinan kesulitan keuangan termasuk kepailitan hutang. *Trade-off theory* menyatakan bahwa hubungan antara struktur modal dengan nilai perusahaan perlu menyeimbangkan *agency cost of financial distress* dan *the tax advantage of debt financing*.

Salah satu kunci dari kesuksesan jangka panjang adalah dengan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penting untuk memeriksa faktor-faktor yang memiliki risiko untuk kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Upaya yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen ialah dengan mengoptimalkan kualitas produk, pemasaran, dan pelayanan. Optimalisasi kualitas produk dapat dilakukan dengan mengoptimalkan bahan yang digunakan. Bahan dipilih sesuai dengan jenis pakaian yang akan diproduksi. Desain produk juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan pasar yang dituju.

Menurut Herdee (2019) dalam jurnalnya, di pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, pedagang telah beralih menggunakan aplikasi seluler guna meningkatkan nilai pelanggan. Motivasi utama beralih menggunakan aplikasi seluler ialah potensi meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan yang dimaksudkan ialah ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk. Selain itu, penggunaan aplikasi jual-beli juga dapat membantu pedagang dalam klasifikasi produk dan klasifikasi konsumen.

Dari sisi konsumen, aplikasi jual-beli juga dinilai cukup memudahkan mereka. Dalam aplikasi ini, konsumen dapat berinteraksi dengan pedagang, membaca ulasan pengalaman pembeli yang lain atas produk yang akan mereka beli, serta membandingkan produk satu dengan lainnya melalui spesifikasi produk yang tertera pada deskripsi produk. Selain itu, konsumen juga dapat menghemat waktu dan tenaga yang biasanya gunakan untuk mengelilingi toko fisik. Namun demikian, aplikasi seluler ini juga memiliki kekurangan dimana konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung layaknya yang mereka lakukan di toko fisik.

Online advertisement seperti Instagram advertisement dinilai cukup efisien dalam pemasaran digital. Interaksi dalam media sosial ini melibatkan komunikasi dua arah yang

memungkinkan konsumen untuk selektif terhadap informasi yang mereka dapatkan. Komunikasi dua arah juga memungkinkan terjadinya percakapan timbal balik antara calon konsumen dengan penjual. Adanya interaktivitas ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (merek).

4.3 Pemecahan Masalah

Untuk saat ini, Malirah The Label memutuskan bahwa belum akan menambah personil atau karyawan. Hal ini melalui pertimbangan biaya dan efektivitas pekerjaan yang dinilai masih mampu diselesaikan oleh personil yang sementara ada di Malirah The Label yang walaupun dalam segi waktu kurang efisien. Namun bila nanti setelah berjalannya Malirah The Label dan memang memerlukan karyawan tambahan maka tidak menutup kemungkinan Malirah The Label akan merekrut sumber daya manusia baru.

Dalam upaya mengatasi permasalahan dalam hal permodalan, pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah melakukan *cross-check* terkait struktur modal yang digunakan oleh Malirah The Label. Kemudian langkah selanjutnya ialah mempertimbangkan apakah diperlukan untuk memperoleh modal yang bersumber dari eksternal perusahaan atau akan mengusahakan keseluruhan modal berasal dari internal perusahaan.

Berkaitan dengan peningkatan angka penjualan, beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang dijual, menggunakan aplikasi jual-beli yang memudahkan konsumen, serta upaya lain yang dapat dilakukan ialah dengan *online advertisement* seperti Instagram advertisement.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pelaksanaan rancang bangun bisnis yang telah dilaksanakan, selama pengelolaan bisnis Malirah The Label berlangsung, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan pengelolaan keuangan yang efektif dengan mengelola sumber daya modal seoptimal mungkin, sehingga seluruh kegiatan keuangan yang berlangsung terlampir pada laporan keuangan dan dapat dipertanggungjawabkan melalui laporan keuangan tersebut. Pengelolaan keuangan yang efektif juga akan ditingkatkan dengan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan agar proses pelaporan hasil keuangan dapat tercatat dengan lebih efisien.

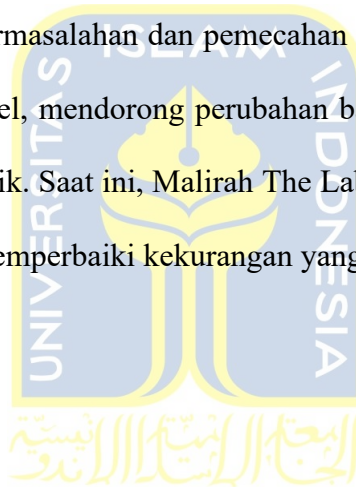
Dalam realisasi pelaksanaan bisnis fashion Malirah The Label beberapa hal yang dapat kami simpulkan terkait keberlanjutan jangka panjang dari usaha ini adalah dengan terbuka dengan masukan dari konsumen dan tidak terlalu hanyut dalam tren *fashion* yang sedang berlaku sehingga tidak kehilangan jati diri dari merek itu sendiri. Tidak secara gamblang dapat diartikan bahwa Malirah The Label sebaiknya tidak mengikuti tren, namun dapat berarti bahwa Malirah The Label perlu selektif dengan tren *fashion* yang ada. Terlalu mengikuti tren yang ada dapat menjadikan Malirah The Label menjadi bisnis *fast fashion* yang mana produk yang dihasilkan akan cenderung mati zaman dan tidak dapat digunakan dalam kurun waktu yang lama.

Strategi pemasaran yang kami nilai akan cukup efektif dalam era industri 4.0 untuk bisnis *fashion* ialah dengan pemanfaatan *sosial media* dan *online retailing apps*. Adapun pemanfaatan sosial media meliputi instagram, facebook, tiktok, dan *influencer* guna mengenalkan produk Malirah The Label pada khalayak yang lebih luas. Pemanfaatan *online retailing apps* meliputi penggunaan aplikasi jual beli *online* seperti shopee, tokopedia, dan

tiktokshop guna mengoptimalkan penjualan, yang mana penggunaan aplikasi jual beli *online* akan memudahkan konsumen dalam bertransaksi secara *online* dan lebih transparan. Strategi tersebut akan dioptimalkan untuk *launching* produk Malirah The Label pada katalog selanjutnya, sehingga dapat mencapai target penjualan sesuai estimasi yang diharapkan.

4.5 Keberlanjutan Usaha

Berkaitan dengan keberlanjutan usaha Malirah The Label, berdasarkan hasil implementasi bisnis yang telah dijalankan. Bisnis Malirah The Label layak untuk tetap berlanjut. Adanya analisis permasalahan dan pemecahan masalah pada keseluruhan kegiatan operasional Malirah The Label, mendorong perubahan bagi Malirah The Label untuk dapat berkembang menjadi lebih baik. Saat ini, Malirah The Label masih akan tetap beroperasi dan akan terus berinovasi guna memperbaiki kekurangan yang ada.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan bisnis Malirah The Label belum 100% terlaksana sesuai yang direncanakan, karena beberapa faktor seperti keterlambatan pada produksi pertama, strategi *marketing* yang digunakan selama ini belum meraup penjualan yang optimal, dan terbatasnya sumber daya yang ada. Namun demikian hasil yang saat ini diperoleh Malirah The Label dapat kami golongan cukup baik. Beberapa permasalahan yang dihadapi selama pelaksanaan bisnis sudah ditemukan penyelesaiannya dan akan direalisasikan seiring berjalannya usaha.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pelaksanaan rancang bangun bisnis Malirah The Label dapat diajukan saran untuk pelaksana kegiatan rancang bangun bisnis selanjutnya disarankan untuk melakukan uji lebih lanjut atas kelayakan bisnis *fashion* dengan pasar yang serupa. Disarankan pula bagi pelaksana rancang bangun bisnis selanjutnya untuk mengambil langkah yang lebih maju dari yang penulis lakukan saat ini guna mengoptimalkan hasil yang akan dicapai.

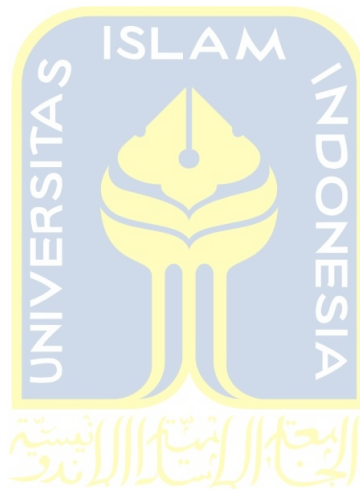
DAFTAR PUSTAKA

- Bkd.jogjaprov.go.id. (2012). Etika Busana Muslim. Diakses pada 20 Juli 2023, melalui <https://bkd.jogjaprov.go.id/informasi-publik/artikel/etika-busana-muslim>
- Blog.knitto.co.id. (2022, 15 Desember). Perbedaan Ukuran Kaos Lokal dan Internasional. Diakses pada 10 Mei 2023, dari <https://blog.knitto.co.id/ukuran-kaos/>
- Bps.go.id. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2022. Diakses pada 13 Mei 2023, dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Bps.go.id. Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023. Diakses pada 21 Juli 2023, melalui <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Gersbach, Hans & Rochet, Jean-Charles. (2017), *Capital regulation and credit fluctuations. Journal of Monetary Economics*, 90, 113-124.
- Haddad, Kamal & Lottalie, Babak. (2019), *Trade-off theory and zero leverage. Finance Research Letters*, 31, 165-170
- Harjito, D. Agus. (2011). Teori pecking order dan trade-off dalam analisis struktur modal bursa efek Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15, 187-196.
- Herdee, Harald J., Dinner, Isaac M. & Neslin, Scott A. (2019), *Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. International Journal of Research in Marketing*, 36, 420-438.
- Horne, James C. Van & Wachowicz, John M. (2008). *Fundamentals of Financial Management: 13th Edition*. Edinburg:Prentice Hall imprint.
- Id.wikipedia.org. (2023). Busana Muslim. Diakses pada 21 Juli 2023, melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Busana_Muslim
- Indonesia.go.id. (2023). Profil Agama. Diakses pada 10 Juli 2023, melalui <https://indonesia.go.id/profil/agama>
- Insider.com. Ranked: The countries with the shortest people in the world. Diakses pada 1 Agustus 2023, melalui <https://www.insider.com/shortest-people-in-world-by-country-2019-6#11-indonesia-15817cm-5-feet-227-inches-15>

- Kementrian Perindustrian. (2022). Kerangka Acuan Kegiatan Indonesia Halal Industry Awards 2022. Diakses pada 16 Juli 2023, melalui <https://cdn.kemenag.go.id/storage/archives/1668743150.pdf>
- Kim, Kyuree, Chung, Te-Lin (Doreen), Fiore, Ann Marie. (2023), *The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12.
- Krizanoka et al (2019). *The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment*.
- Llobet-Dalmases, Joan, Plana-Erta, Dolors & Uribe, Jorge M. (2023), *Cyclical capital structure decisions*. *North American Journal of Economics and Finance*. 66, 1-11.
- Pappas, Nikolaos. (2015). *Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Parapuan.co. (2021). Kelebihan dan Kekurangan Modest Fashion di Indonesia Menurut Franka Soeria, diakses pada 15 Juli 2023, melalui <https://www.parapuan.co/read/533029972/ini-kelebihan-dan-kekurangan-modest-fashion-di-indonesia-menurut-franka-soeria?page=all>
- Peter & Tanadi, Herlina. (2020), Analisis pengaruh profitabilitas dan hutang terhadap struktur modal perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 12 (1), 76-89.
- Pinhome.id. (2019, 24 November). Standar Ukuran Kaos Lokal dan Internasional. Diakses Pada 8 Mei 2023, dari <https://www.pinhome.id/blog/ukuran-kaos/>
- Ukmindonesia.id. (2022). Pesona dan Potensi Busana Muslim Indonesia/ diakses pada 11 Juli 2023, melalui <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pesona-dan-potensi-busana-muslim-indonesia>
- worldpopulationreview.com. (2023). Average Height by Country 2023. Diakses pada 21 Juli 2023, melalui <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/average-height-by-country>
- www.uniqlo.com. (2023). Grafik Ukuran. Diakses pada 21 Juli 2023, melalui <https://www.uniqlo.com/id/id/products/E462747-000?colorCode=COL31&sizeCode=SMA002>
- Xiang, Haotian. (2022), *Corporate debt choice and bank capital regulation*. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 144, 1-24.

Yuldirim, Durmus & Celik, Ali Kemal. (2021), *Testing the pecking order theory of capital structure: Evidence from Turkey using panel quantile regression approach*. *Borsa Istanbul Review*, 21-4, 317-331.

Yuniarti, Fauziah Rizki, Izzudin Al Farras Adha, Lintang Titian Purbasari. 2022. *Indonesia Seeks to Become Global Islamic Economic Hub*. Institute for Development of Economics and Finance, 1-5.



LAMPIRAN

Lampiran 1 – pra kegiatan/persiapan

Survey dan pembelian bahan baku sampel dan produksi yang akan digunakan



Gambar lampiran 1. 1 Survey bahan kain



Gambar lampiran 1. 2 Kain sampel



Gambar lampiran 1. 3 Kain sampel

Pencetakan label dan hang tag pakaian



Gambar Lampiran 1. 4 Label pakaian Malirah The Label



Gambar Lampiran 1. 5 Hang tag pakaian Malirah The Label



Gambar Lampiran 1. 6 Hang tag pakaian Malirah The Label

Produksi sample dengan perbandingan 2 variasi bahan



Gambar lampiran 1. 7 Hasil sample produk



Gambar lampiran 1. 8 Hasil sample produk



Gambar lampiran 1. 9 Hasil sample produk



Gambar lampiran 1. 10 Hasil sample produk

Lampiran 2 – kegiatan

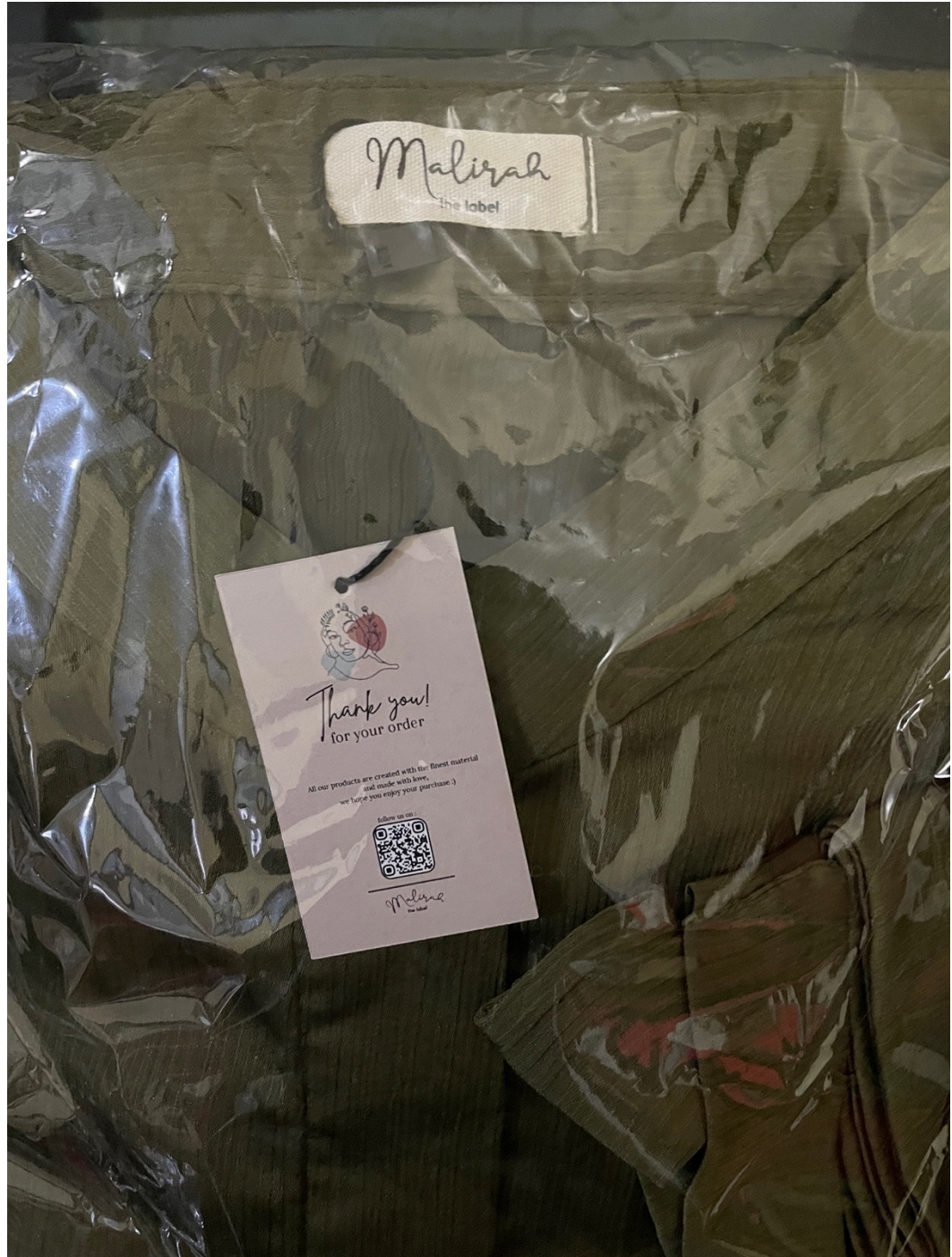
Foto barang hasil produksi



Gambar lampiran 2. 1 Hasil produksi



Gambar lampiran 2. 2 Hasil produksi



Gambar lampiran 2. 3 Hasil produksi

Foto katalog produk



Gambar lampiran 2. 4 Foto katalog produk



Gambar lampiran 2. 5 Foto katalog produk



Gambar lampiran 2. 6 Foto katalog produk

