

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK CALMERA: PENGEMBANGAN
PROSES INOVATIF PADA PENCIPTAAN *FIDGET JEWELRY* SEBAGAI
NILAI PSIKOLOGIS DAN KEUNIKAN DI PASAR PERHIASAN**

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis



Disusun Oleh:

Adani Zata Amalina Fathiyah - 22311048

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

2025

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK CALMERA:
PENGEMBANGAN PROSES INOVATIF PADA PENCIPTAAN
FIDGET JEWELRY SEBAGAI NILAI PSIKOLOGIS DAN
KEUNIKAN DI PASAR PERHIASAN**

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama: Adani Zata Amalina Fathiyyah

NIM: 22311048

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

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tugas akhir rancang bangun bisnis dengan judul *Strategi Diferensiasi Produk Calmera: Pengembangan Proses Inovatif pada Penciptaan Fidget Jewelry sebagai Nilai Psikologis dan Keunikan di Pasar Perhiasan* merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiarisme. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini, kecuali yang secara tertulis diacu dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Januari 2026



Adani Zata Amalina Fathiyah

22311048

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

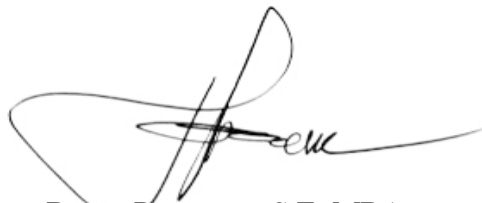
Strategi Diferensiasi Produk Calmera: Pengembangan Proses Inovatif Pada
Penciptaan *Fidget Jewelry* Sebagai Nilai Psikologis Dan Keunikan Di Pasar
Perhiasan

Diajukan Oleh:

Nama : Adani Zata Amalina Fathiyyah
NIM : 22311048
Program Studi : Manajemen
S1 Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 19 Januari 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



Bagus Panuntun, S.E, MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK CALMERA: PENGEMBANGAN PROSES INOVATIF PADA PENCIPTAAN FIDGET JEWELRY SEBAGAI NILAI PSIKOLOGIS DAN KEUNIKAN DI PASAR PERHIASAN

Disusun oleh : Adani Zata Amalina Fathiyah

Nomor Mahasiswa : 22311048

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan
dinyatakan lulus hari ini, tanggal: Senin 02
Februari 2026

Pembimbing TA : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.
Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu serta sebagai bentuk implementasi pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan. Penyusunan karya ini diharapkan agar menjadi wujud kepedulian terhadap isu kecemasan yang dialami oleh banyak individu, dengan mengombinasikan nilai keindahan dengan fungsi sebagai bentuk kontribusi posisi dalam merancang bisnis ini.

Proses penyusunan tugas akhir ini bukanlah perjalanannya yang singkat maupun mudah. Banyak tantangan jatuh bangun dan proses pembelajaran yang harus dilalui. Namun, di balik setiap proses tersebut, saya menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan pernah selesai tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih saya ucapkan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Bagus Panuntun, S.E., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama masa perkuliahan.
2. Seluruh dosen serta seluruh staf akademik, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang begitu berharga kepada saya sehingga mendukung perkembangan pengetahuan selama menempuh pendidikan.
3. Yang teristimewa saya persembahkan kepada Ibu tercinta, Mami Melina Dian Kusumadewi, S.Psi., MA, Psikolog yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi tiada henti hingga tenaga untuk terus mendorong putri bungsunya agar selalu berjuang dan pantang menyerah dalam

menjalani segala perjalanan kehidupan, termasuk penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih atas pengorbanan dan cinta tiada henti yang menjadi sumber kekuatan bagi putrinya. Semoga Allah memberi waktu lebih panjang kepada Mami untuk bisa melihat putri bungsunya meraih kesuksesan. Dan juga terimakasih kepada Papi Agus Topani yang telah memberikan doa serta dukungam.

4. Kepada Kakak kandung terkasih Ahmad Hirzi Fadlillah Tovani, S.Ikom, dan Kakak ipar Rosalinda Ayu Purbasari, M.Pd, yang telah memberikan dorongan semangat kepada adik perempuannya untuk menjalankan tugas akhir ini hingga selesai. Dan juga kepada ponakan tersayang Nio dan Vento atas hiburan dan keceriaan yang diberikan di tengah penatnya proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Kepada sahabat seperjuangan, Finta, Hakim, Luthfi, Fandra dan Hasbi, terima kasih telah menjadi teman yang selalu hadir, mendengarkan, dan menguatkan sejak awal pertemuan di masa orientasi hingga akhir perjalanan perkuliahan ini. Semoga kita semua dapat melangkah menuju kesuksesan dan saling berbagi kabar baik di masa depan.
6. Kepada sahabat karib, Fathin, Anggita, Ara, Dea, dan Atin, terima kasih atas dukungan dan kehadiran yang selalu diberikan. Meskipun jarak memisahkan, namun senantiasa menjadi support system yang menghadirkan energi positif, semangat, serta rasa bangga, dan selalu berupaya untuk hadir serta memberikan dukungan.
7. Kepada Tubagus Ari Akbar, terima kasih telah senantiasa memberikan dukungan, hadir, meluangkan waktu, serta membantu dalam berbagai proses dan momen penting selama masa perkuliahan hingga proses

penyusunan tugas akhir ini. Semoga setiap langkah yang ditempuh ke depannya senantiasa dilancarkan dan tujuan-tujuan baik yang diupayakan dapat tercapai dengan sebaik-baiknya.

8. Kepada tim Calmera, terima kasih atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi yang telah diberikan selama proses perancangan dan pengembangan bisnis ini. Setiap ide, usaha, dan komitmen yang diberikan menjadi bagian penting dalam mewujudkan rancang bangun bisnis Calmera, serta memberikan pengalaman berharga dalam proses pembelajaran dan implementasi nyata.
9. Kepada seluruh pihak lain yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi dalam proses penyusunan serta pengembangan rancang bangun bisnis ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, semoga tugas akhir rancang bangun bisnis ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal bagi pengembangan ide serta implementasi bisnis yang berorientasi pada nilai kebermanfaatan.

Yogyakarta, 19 Januari 2026



Adani Zata Amalina Fathiyyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan dan Manfaat	5
a) Tujuan Utama.....	6
b) Manfaat Praktis	6
c) Manfaat Akademis	8
Profil Bisnis	9
BAB II REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI	11
Refleksi Implementasi	11
a) Kerangka Psikologis Intervensi	11
Kinerja Implementasi.....	23
a) Kinerja Keuangan	23
b) Kinerja Operasional (Produksi)	27
c) Kinerja Pemasaran	39
d) Sumber Daya Manusia (SDM).....	45
e) Partisipasi dalam Event Offline dan Interaksi dengan Pelanggan	48
f) Tantangan Penerimaan Pasar	50
g) Katalog Produk	52
Fidget Ring Series.....	52
Fashion Ring Series	57
Refleksi Implementasi	65

a) Pembelajaran yang Didapat	66
b) Tantangan yang Dihadapi	68
c) Inovasi dan Penyesuaian Strategi.....	70
BAB III PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN.....	72
Pendekatan Analisis	72
a) Pendekatan yang Digunakan.....	72
Validation Toolset B2C Hardware Sequence	73
b) Alasan Pemilihan Pendekatan.....	77
Pengumpulan dan Teknik Analisis Data	79
a) Metode Pengumpulan Data.....	80
b) Teknik Analisis Data.....	84
BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN	96
Analisis Lingkungan Internal.....	96
Analisis Lingkungan Eksternal.....	104
Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal	111
BAB V PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS	114
Identifikasi Strategi Pengembangan.....	114
a) Landasan Teoritis.....	114
b) Perumusan Strategi Pengembangan	121
Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan.....	122
Pengembangan Produk dan Nilai Tambah.....	124
a) Konsep Inovasi Produk.....	124
Indikator Pencapaian (KPI).....	126
BAB VI CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS	130
Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6 – 12).....	130
a) Landasan Teori.....	130
b) Langkah-Langkah Konkret	131
Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun).....	135
a) Landasan Teoritis.....	135
b) Proyeksi Keuangan dan Ekspansi	139
Manajemen Risiko	143
a) Identifikasi Risiko.....	143
b) Strategi Mitigasi Risiko	145

Blue Print Proses Bisnis.....	149
a) Deskripsi Cetak Biru.....	149
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	153
Kesimpulan	153
a) Ringkasan Temuan Utama.....	153
b) Refleksi terhadap Strategi yang Dirumuskan	154
Rekomendasi.....	155
a) Rekomendasi Praktis.....	155
b) Rekomendasi Jangka Panjang.....	156
c) Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya	157
d) Rekomendasi Penelitian Lanjutan Berbasis Segmentasi Demografis	158
Penggunaan Teori Manajemen	159
a) Penggunaan Teori Manajemen	159
b) Justifikasi Rekomendasi.....	161
DAFTAR PUSTAKA	164
Jurnal Ilmiah	164
Buku.....	165
Artikel dan Laporan Industri.....	165
LAMPIRAN.....	167

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Skor Penilaian Aiken's V	22
Tabel 2. 2 Operasional Headline.....	32
Tabel 2. 3 Tahapan Produksi	34
Tabel 2. 4 Marketing Headline Calmera.....	43
Tabel 2. 5 Struktur Organisasi Calmera.....	47
Tabel 2. 6 Ringkasan Kinerja SDM Calmera 1 Tahun	48
Tabel 2. 7 Pelaksanaan Event Pop Up Calmera Selama 6 Bulan	49
Tabel 2. 8 Daftar Harga Produk Calmera Terbaru.....	65
Tabel 3. 1 Hasil Wawancara Responden Calmera.....	87
Tabel 3. 2 Tren Bulanan Keyword "Fidget" Periodde 12 Bulan	88
Tabel 3. 3 Related Topics dan Interest by Region Keyword "Fidget"	89
Tabel 4. 1 Daftar Brand Perhiasan Berbahan 925 Sterling Silver	102
Tabel 5. 1 Aspek Finansial Calmera	127
Tabel 6. 1 Proyeksi Keuangan Calmera 1-5 Tahun	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Calmera.....	9
Gambar 2. 1 Tampilan Home SiApik	25
Gambar 2. 2 Tampilan Home Bale by BTN Merchant.....	25
Gambar 2. 3 Laporan Trend Pendapatan	26
Gambar 2. 4 Bentuk 3D Spindle Fidget Ring.....	28
Gambar 2. 5 Bentuk 3D Lotus Fidget Ring	28
Gambar 2. 6 Bentuk 3D Dualis Fidget Ring.....	29
Gambar 2. 7 Perbandingan Plating Gagal (Kuning) dengan Plating Berhasil (Biru).....	30
Gambar 2. 8 Kegagalan Finishing	30
Gambar 2. 9 Impresi Instagram 1 Desember - 31 Desember.....	40
Gambar 2. 10 Impresi Setelah Menggunakan Ads	41
Gambar 2. 11 Partisipasi pada Mentoring Inkubasi Bisnis IBISMA 2025.....	46
Gambar 2. 12 Open Booth Calmera di Artotel Suites Bianti 2025.....	50
Gambar 2. 13 Produk Lotus Fisget Ring Vol. 1	53
Gambar 2. 14 Produk Lotus Fidget Ring Vol.2	54
Gambar 2. 15 Produk Spindle Fidget Ring.....	55
Gambar 2. 16 Produk Dualis Fidget Ring.....	56
Gambar 2. 17 Produk Linka Fashion Ring	57
Gambar 2. 18 Produk Avia Fashion Ring.....	58
Gambar 2. 19 Produk Duoné Fashion Ring	59
Gambar 2. 20 Produk Twinelle Fashion Ring	60
Gambar 2. 21 Produk Trivya Fashion Ring	61
Gambar 2. 22 Produk Puffy Fashion Ring.....	62
Gambar 2. 23 Produk Eternity Fashion Ring.....	63
Gambar 2. 24 Produk Wave Fashion Ring	64
Gambar 3. 1 Trend Google dengan keyword “Fidget”	83
Gambar 3. 2 Grafik Forecast Permintaan Perhiasan di Asia Tenggara 2025 - 2033	84
Gambar 3. 3 Paper Prototype 2D Lotus Fidget Ring Vol. 1	90
Gambar 3. 4 3D Prototype Lotus Fidget Ring Vol.1	91
Gambar 3. 5 Lotus Fidget Ring Vol.1.....	92
Gambar 4. 1 Bahan Perak 925	97
Gambar 4. 2 Daftar SDGs.....	99
Gambar 4. 3 Tren Kenaikan Harga Perak Dunia Sepanjang Tahun 2025	107
Gambar 4. 4 Tren Kenaikan Harga Perak Indonesia sepanjang Tahun 2025	107
Gambar 5. 1 Three Generic Strategies Porter	115
Gambar 5. 2 Flow Startup Life Cycle.....	120
Gambar 5. 3 Lotus Fidget Ring Vol. 2.....	125
Gambar 5. 4 Lotus Fidget Ring Vol. 1.....	125
Gambar 6. 1 Posisi Calmera dalam Start-Up LifeCycle	131

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Rata-Rata Perubahan Skor Partisipan Sebelum dan Sesudah Sesi dengan Cincin Fidget	12
Bagan 2. 2 Perubahan Skor Kelompok Eksperimen	18
Bagan 2. 3 Perubahan Skor kelompok Kontrol	19
Bagan 2. 4 Perbandingan Presentase Perubahan Skor Kelompok Kontrol dan Eksperimen	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Legalitas Bisnis (NIB).....	167
Lampiran 2 Legalitas Bisnis (NIB).....	168
Lampiran 3 Akta Pendirian Perseroan Pereroangan	169
Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Periode Juni 2025	170
Lampiran 5 Laporan Laba Rugi Periode Juli 2025	171
Lampiran 6 Laporan Laba Rugi Periode Agustus 2025.....	172
Lampiran 7 Laporan Laba Rugi Periode September 2025.....	173
Lampiran 8 Laporan Laba Rugi Periode Oktober 2025.....	174
Lampiran 9 Laporan Laba Rugi Periode November 2025.....	175
Lampiran 10 Laporan Laba Rugi Periode Desember 2025	176
Lampiran 11 Laporan Arus Kas Periode Januari 2025	177
Lampiran 12 Laporan Arus Kas Periode Februari 2025	177
Lampiran 13 Laporan Arus Kas Periode Maret 2025	178
Lampiran 14 Laporan Arus Kas Periode April 2025	178
Lampiran 15 Laporan Arus Kas Periode Mei 2025	179
Lampiran 16 Laporan Arus Kas Periode Juni 2025	179
Lampiran 17 Laporan Arus Kas Periode Juli 2025.....	180
Lampiran 18 Laporan Arus Kas Periode Agustus 2025	180
Lampiran 19 Laporan Arus Kas Periode September 2025	181
Lampiran 20 Laporan Arus Kas Periode Oktober 2025	181
Lampiran 21 Laporan Arus Kas Periode November 2025.....	182
Lampiran 22 Laporan Arus Kas Periode Desember 2025	182
Lampiran 23 Laporan Posisi Keuangan Periode Tahun 2025	183
Lampiran 24 Perjanjian NDA	185
Lampiran 25 Proses Produksi	186
Lampiran 26 Hasil Cetak 3D Printing	186
Lampiran 27 Proses Desain 3D.....	187
Lampiran 28 Foto Bersama Pemilik Vendor	187
Lampiran 29 Proses Penelitian.....	188
Lampiran 30 Showroom Calmera di Growth Hub Tower UII.....	188
Lampiran 31 Proses Penelitian Batch 2	189
Lampiran 32 Meeting Bersama Tim Photoshoot	189
Lampiran 33 Booth Calmera di Artotel Suites Bianti.....	190
Lampiran 34 Booth Calmera di KAI Run Fest	190
Lampiran 35 Meeting Bersama Selfcare.id	191
Lampiran 36 Booth Calmera di InnovateAcademy Demo Day UGM	191
Lampiran 37 Booth Calmera di BizCon FBE UII	192
Lampiran 38 Pertemuan dengan Psikolog RSJ Grasia untuk Validasi	192
Lampiran 39 Pertemuan dengan Psikolog RSJ Menur Surabaya untuk Validasi	193
Lampiran 40 Brosur Calmera.....	193
Lampiran 41 Booth Calmera di BizDesign 2025.....	194
Lampiran 42 Instagram Calmera.co.....	194

Lampiran 43 Tiktok Calmera.co	195
Lampiran 44 Shopee Calmera.co	196
Lampiran 45 TiktokShop Calmera.co	196

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesehatan mental merupakan salah satu aspek penting dalam kesejahteraan manusia yang menentukan kemampuan seseorang untuk mengatasi tekanan hidup, bekerja secara produktif, serta berkontribusi terhadap lingkungan. Namun kondisi kesehatan mental masyarakat Indonesia, khususnya di kelompok usia 14-24 tahun (Generasi Z) menunjukkan tren yang memprihatinkan dengan prevalensi depresi mencapai 2% (Survei Kesehatan Indonesia, 2023). Ironisnya, hanya 10,4% dari kelompok tersebut yang mencari pengobatan profesional, sementara 61% diantaranya pernah memiliki pikiran untuk mengakhiri hidup.

Tingginya angka kecemasan ini dipicu era digital yang menuntut segala sesuatu serba cepat dan performa tinggi membentuk tekanan sosial tersendiri yang menimbulkan “modern anxiety”. Di sisi lain, muncul tren positif berupa peningkatan kesadaran terhadap *mindful living*. Meskipun stigma terhadap kesehatan mental mulai menurun, hambatan dalam mengakses layanan profesional masih sangat besar akibat keterbatasan tenaga psikolog, biaya, dan stigma sosial yang belum sepenuhnya hilang (Youngstorm, 2024 ; Barbaro, 2025)

Dalam praktiknya, gejala kecemasan sering kali muncul secara tiba-tiba di luar sesi konseling profesional melainkan pada saat individu bekerja, ada di ruang publik, sedang sendiri atau pada saat situasi lain. Sehingga, dalam kondisi cemas, individu pada akhirnya membutuhkan strategi regulasi emosi yang dapat digunakan secara mandiri, cepat dan fleksibel untuk membantu menurunkan ketegangan yang

dirasakan (Vislă et al., 2021). Salah satu mekanisme alami manusia dalam meredakan ketegangan adalah perilaku *fidgeting*. Menurut Jennifer R. Persia (2023), *fidgeting* merupakan perilaku alami manusia yang berfungsi untuk menstimulasi diri sendiri (*self stimulation*) dan menenangkan diri (*self soothing*). Aktivitas ini berperan penting dalam sistem *sensory motor self regulation*, yaitu mekanisme tubuh untuk menyeimbangkan stimulasi fisik dan psikologis agar cepat mempertahankan fokus serta ketenangan.

Secara neurobiologis, gerakan kecil seperti mengetuk jari, memutar cincin atau memainkan benda halus dapat melepaskan *neurotransmitter dopamin* dan *norepinefrin*, yang berfungsi meningkatkan perhatian dan mengurangi beban kognitif. Efek ini mirip dengan reaksi tubuh terhadap aktivitas fisik ringan yaitu membantu otak mendapatkan tingkat stimulasi yang optimal agar tetap fokus dan tidak terlalu tegang.

Gerakan berulang terbukti berhubungan erat dengan kecemasan (Joyce et al., 2017). Pada banyak individu yang mengalami kecemasan, melakukan *fidgeting* atau gerakan yang tidak disadari seperti *Dermatillomania* (perilaku mencabuti atau merobek kulit) dan *Trichotillomania* (perilaku menarik atau bahkan mencabuti rambut dari kepala atau alis) sering kali memberikan rasa lega dan membantu meredakan gejala kecemasan yang sedang naik. Respons ini bukan sekedar kebiasaan gugup, tetapi merupakan bagian dari teknik *grounding*, yaitu strategi untuk menenangkan diri dengan memfokuskan perhatian ada sensasi fisik melalui pancaindra atau melalui objek yang dapat disentuh. Menurut Liu (2025), rangsangan pada indera peraba yang dapat dilakukan secara berulang dan teratur, misalnya melalui mainan *fidget*, dapat meredakan ketegangan, menenangkan pikiran cemas,

serta mengalihkan perhatian dari hal-hal yang memicu kegelisahan. Selain itu, aktivitas *fidgeting* juga dapat memicu pelepasan hormon dopamin, yang berperan menimbulkan rasa senang, meningkatkan fokus, dan mengurangi stress.

Individu dengan kecemasan sering kali membutuhkan mekanisme menenangkan diri secara fleksibel dan cepat di luar sesi konseling terstruktur. Meskipun layanan profesional tetap menjadi pilar utama, keterbatasan waktu dan frekuensi pertemuan membuat strategi mandiri menjadi krusial. Dalam konteks ini, penggunaan objek berbasis stimulasi sensorik seperti *fidget tools* atau alat *grounding* hadir untuk membantu regulasi emosi secara instan sebelum mendapatkan bantuan profesional lebih lanjut.

Berangkat dari kebutuhan tersebut, Calmera hadir menjadi solusi inovatif melalui pendekatan stimulasi sensorik yang dirancang fungsional. Melalui produk *Fidget Ring*, Calmera mengadaptasi prinsip *fidgeting* dan mekanisme *grounding* menjadi perhiasan yang praktis serta *social acceptable*. Produk ini tidak hanya menyoroti aspek estetika, namun juga berfungsi sebagai alat regulasi emosi yang dapat digunakan secara mandiri maupun sebagai rekomendasi dalam praktik klinis melalui kolaborasi dengan psikolog profesional.

Berbeda dengan *fidget tools* pada umumnya yang berbahan plastik atau besi yang bersifat kontemporer, Calmera menggunakan material logam mulia perak 925. Pemilihan material ini memberikan nilai tambah berupa durabilitas dan posisi pasar yang premium di tengah meningkatnya tren *mindful jewelry*. Pengembangan produk ini juga didasarkan pada uji validasi penggunaan yang menunjukkan bahwa gerakan berluang pada cincin dapat membantu meredakan kegelisahan dan meningkatkan fokus.

Meskipun memiliki potensi besar, Calmera menghadapi tantangan berupa pasar yang masih *niche* serta risiko replikasi desain oleh kompetitor. Oleh karena itu kekuatan diferensiasi Calmera terletak pada legitimasi profesional dan ekosistem dukungan kesehatan mental yang didukung melalui riset dan edukasi publik. Melalui integrasi model bisnis B2C, B2B dan B2B2C, Calmera tidak hanya hadir sebagai produk perhiasan, tapi juga sebagai instrumen pendukung dalam gerakan kesadaran kesehatan mental di Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi diferensiasi nilai Calmera dikembangkan melalui pendekatan psikologis dalam penciptaan *fidget jewelry* berbahan perak, sehingga nilai psikologis tersebut menjadi keunikan utama produk sekaligus berkontribusi peningkatan kesejahteraan mental (SDG 3) di tengah pasar perhiasan yang kompetitif dan masih *niche*?
2. Bagaimana Calmera dapat merancang dan mengelola proses operasional yang efisien, mulai dari perancangan desain, proses produksi hingga pengendalian kualitas agar kualitas dan fungsi *fidget ring* tetap konsisten dan tetap terjaga sifat psikologisnya di tengah keterbatasan vendor lokal?
3. Bagaimana Calmera dapat mengintegrasikan model B2C (penjualan langsung kepada konsumen), B2B (kerja sama dengan platform dan mitra bisnis) serta B2B2C (kolaborasi dengan psikolog sebagai kanal rekomendasi kepada konsumen) agar ketiganya dapat berjalan secara sinergis tanpa meningkatkan kompleksitas operasional ataupun biaya secara signifikan?
4. Bagaimana Calmera dapat melindungi keunikan produk dan nilai diferensiasinya dari risiko imitasi, mengingat desain *fidget ring* relatif mudah

- direplikasi sementara keunggulan utama Calmera terletak pada nilai psikologis yang tidak bersifat fisik?
5. Bagaimana Calmera dapat meningkatkan *awareness* dan edukasi konsumen terhadap *mindful jewelry* sehingga pasar memahami fungsi *fidget ring* sebagai alat pendukung regulasi emosi dan bukan hanya sekedar aksesoris estetika?
 6. Bagaimana Calmera dapat memanfaatkan data pasar, riset konsumen, dan feedback pengguna untuk memetakan kebutuhan psikologis dan preferensi desain, sehingga pengembangan produk selanjutnya lebih relevan, sesuai *problem-solution fit*, serta mampu memperkuat posisi Calmera di industri perhiasan berbasis fungsi?
 7. Bagaimana strategi operasional dan pengelolaan vendor dapat dioptimalkan agar proses produksi berbasis *batch launching* tetap efisien, tidak menimbulkan *bottleneck*, dan mampu mendukung pertumbuhan penjualan Calmera di masa depan, terutama ketika permintaan mulai meningkat?

Tujuan dan Manfaat

Pada bagian ini, akan diuraikan tujuan utama yang ingin dicapai serta manfaat yang diharapkan baik dari sisi praktis Calmera maupun dari sisi akademis. Dengan memperhatikan dinamika industri perhiasan serta meningkatnya kebutuhan akan solusi pendukung kesehatan mental, bagian ini akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai arah dan kontribusi tugas akhir terhadap pengembangan bisnis Calmera di masa yang akan datang.

a) Tujuan Utama

Tujuan utama dari tugas akhir ini adalah merumuskan strategi pengembangan bisnis Calmera yang tidak hanya berfokus pada penciptaan produk perhiasan tapi juga pada penguatan nilai psikologis yang menjadi inti dari diferensiasi produk. Dalam mencapai tujuannya, tugas akhir menganalisis bagaimana Calmera dapat mengembangkan proses inovatif dan menelaah dinamika industri perhiasan dan tren yang dimanfaatkan untuk memperkuat posisi Calmera dalam pasar perhiasan fungsional. Tugas akhir ini memformulasikan strategi bisnis dan operasional yang dapat memastikan Calmera dapat bertumbuh sebagai brand *mindful jewelry* yang berkelanjutan, relevan dan kompetitif sekaligus berkontribusi dalam kesehatan mental masyarakat.

Secara lebih dalam, tugas akhir ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi bisnis dan operasional Calmera dalam menghadapi pasar yang masih sangat *niche* terutama terkait dengan tantangan kapasitas produksi, koordinasi dengan vendor, *quality control*, dan risiko imitasi produk. Selain itu tugas akhir ini juga mengkaji bagaimana Calmera dapat mengintegrasikan model bisnis B2C dengan B2B melalui kolaborasi dengan psikolog sehingga peran Calmera sebagai pendukung SDGs 3 (Kesehatan yang baik dan kesejahteraan) dapat tercapai melalui pendekatan yang kredibel serta bertanggung jawab.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan panduan yang strategis bagi bisnis Calmera dalam menetapkan arah pengembangan bisnis yang lebih kuat, berkelanjutan, serta efisien. Dengan memetakan tantangan operasional

seperti produksi, validasi fungsi, psikologis produk sampai karakteristik konsumen yang membutuhkan *grounding tools*, hasil dalam tugas akhir ini juga dapat membantu Calmera membangun sistem operasional yang lebih terstruktur dan konsisten.

Tugas akhir ini juga memberikan manfaat praktis dalam bentuk diferensiasi yang tidak hanya mengandalkan desain fisik semata namun menekankan diferensiasi berbasis nilai dan proses, yakni keunikan yang sulit ditiru karena didukung oleh riset psikologis. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi Calmera di pasar serta membantu menghadapi persaingan dan risiko imitasi produk.

Selain itu, tulisan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang edukatif serta lebih efektif agar masyarakat dapat memahami fungsi *fidget jewelry* serta relevansinya dengan tren kesehatan mental. Dengan meningkatnya minat terhadap kesehatan mental di kalangan generasi muda, strategi edukasi yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar Calmera, meningkatkan *awareness*, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan baik melalui kanal B2C, B2B, maupun B2B2C.

Dari perspektif keuangan, tugas ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan rekomendasi pengelolaan biaya produksi, rantai pasok serta strategi harga yang relevan bagi pasar *niche fidget jewelry*. Dengan memahami alur biayanya, Calmera dapat menentukan struktur biaya yang lebih sehat, serta meminimalkan pemborosan.

c) Manfaat Akademis

Dipandang dari sisi akademis, tugas akhir ini memberikan kontribusi terhadap kajian manajemen operasional, strategi diferensiasi, dan inovasi produk dalam industri kreatif dan kesehatan. Studi ini memperlihatkan bagaimana konsep seperti *value driven strategy*, *process innovation*, serta *operation coordination* dapat diterapkan pada konteks bisnis yang nyata melalui studi kasus Calmera.

Tugas akhir ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana teori manajemen dapat beradaptasi untuk menghadapi permasalahan praktis seperti ketidakstabilan proses produksi, keterbatasan kemampuan vendor hingga kebutuhan untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, integrasi isu kesehatan mental dalam konteks inovasi produk menjadikan tugas akhir ini relevan bagi kajian multidisiplin antara manajemen, psikologi dan industri kreatif.

Dengan demikian tugas akhir ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa akademisi maupun pelaku bisnis yang ingin memahami bagaimana diferensiasi berbasis nilai dapat diciptakan melalui kombinasi inovasi produk, operasional dan kontribusi terhadap SDGs.

Profil Bisnis

Nama Usaha : Calmera.co
Bidang Usaha : Mindful Jewelry / Therapeutic Jewelry
Tanggal Didirikan : 29 Desember 2024
Alamat Usaha : Cebongan Kidul, Tlogoadi, Mlati, Sleman, DI
Yogyakarta, 55288
Nomor Telepon : +62 851-9036-5853
Alamat Email : contactcalmera@gmail.com
Instagram : @calmera.co
Tiktok : @calmera.co
Shopee : calmera.co
Tokopedia : calmera.co



Gambar 1. 1 Logo Calmera

Nama Calmera berasal dari kata "calm" dalam bahasa Inggris, yang berarti ketenangan dan kedamaian, nilai yang ingin kami tanamkan dalam setiap desain perhiasan kami. Sementara itu, "मेरा" (merā) memiliki arti "milik saya" dalam bahasa Hindi, yang menggambarkan hubungan personal antara pemakai dan perhiasan mereka. Setiap produk Calmera adalah perwujudan dari kedamaian pribadi, aksesoris yang tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga memiliki makna mendalam sebagai simbol kepemilikan dan kenyamanan. Melihat berbagai tantangan yang dihadapi oleh masyarakat modern, seperti stres, kecemasan, dan kebutuhan akan aksesoris yang lebih dari sekadar penghias, Calmera hadir sebagai problem solver bagi mereka yang mencari perhiasan elegan sekaligus fungsional. Kami memahami bahwa banyak orang membutuhkan sesuatu yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga mendukung keseimbangan mental dan emosional mereka.

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

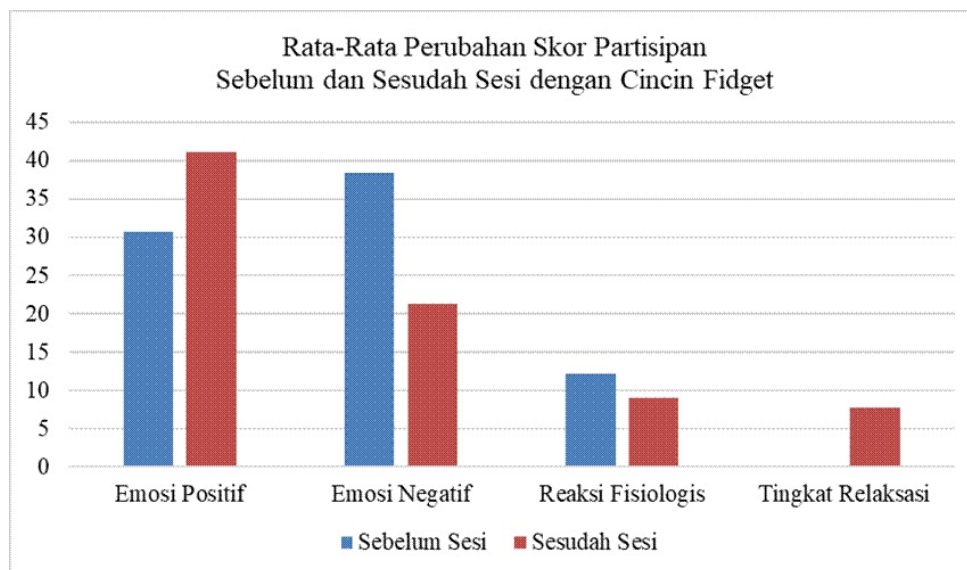
Refleksi Implementasi

a) Kerangka Psikologis Intervensi

Pengembangan *Fidget Ring Calmera* didukung oleh rangkaian riset dan uji coba penggunaan yang dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, riset Calmera berfokus pada uji coba penggunaan cincin fidget pada konteks terapi. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas terapi *mindfulness*. Pada tahap awal, riset Calmera berfokus pada uji coba penggunaan cincin fidget pada konteks terapi berbasis *mindfulness*. Pada dasarnya, cara kerja cincin anxiety memiliki prinsip yang mirip dengan praktik *mindfulness*, yaitu membantu mengarahkan perhatian kembali ke momen saat ini dan menenangkan reaksi emosional. Menurut Marchand (2014), dalam *mindfulness*, pengalihan fokus ke sensasi tubuh seperti napas diketahui dapat meningkatkan aktivitas area otak yang berperan dalam regulasi emosi dan perhatian (korteks prefrontal dan korteks cingulate anterior), sekaligus menurunkan aktivitas area yang berkaitan dengan pikiran mengembara dan kekhawatiran berlebihan (korteks cingulate posterior), serta menenangkan pusat emosi yang responsif terhadap stres dan ancaman (amigdala). Mekanisme serupa terjadi pada penggunaan cincin anxiety, di mana sensasi fisik saat memutar cincin berfungsi sebagai jangkar perhatian (*attentional anchor*) yang konkret. Dengan adanya titik fokus sensorik ini, individu lebih mudah “kembali ke tubuh” ketika pikiran mulai dipenuhi kecemasan, sehingga proses regulasi emosi menjadi lebih terkendali. Dengan kata lain, cincin anxiety bekerja sebagai bentuk *mindfulness* berbasis objek (*object-based mindfulness*) yang mempermudah individu memasuki kondisi *mindful*, terutama

bagi mereka yang kesulitan mempertahankan fokus hanya melalui instruksi pernapasan atau latihan meditasi konvensional.

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas terapi *mindfulness* berbasis cincin *fidget* serta mengidentifikasi bentuk dan cara penggunaan yang paling optimal dalam membantu individu mengelola kecemasan.



Bagan 2. 1 Rata-Rata Perubahan Skor Partisipan Sebelum dan Sesudah Sesi dengan Cincin Fidget

Berdasarkan hasil uji coba terhadap enam partisipan, terlihat adanya perubahan kondisi emosional sebelum dan sesudah sesi *mindfulness* dengan Fidget Ring Calmera. Secara umum, terjadi peningkatan pada emosi positif setelah sesi, yang menunjukkan bahwa penggunaan cincin fidget berkontribusi pada perasaan yang lebih menyenangkan dan adaptif. Sebaliknya, emosi negatif mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan sebelum sesi, mengindikasikan adanya penurunan intensitas kecemasan atau ketegangan emosional. Reaksi fisiologis yang berkaitan dengan kecemasan juga menunjukkan penurunan setelah sesi, meskipun perubahan yang terjadi tidak sebesar pada aspek emosi. Sementara

itu, tingkat relaksasi hanya diukur pada akhir sesi dan menunjukkan bahwa partisipan berada pada kondisi yang relatif lebih rileks setelah menggunakan fidget ring.

Hasil riset sejalan dengan hipotesis yang diusung oleh Tim Riset dengan melibatkan beberapa teori-teori psikologi yang mendukung.

1. Peningkatan emosi positif dapat terjadi karena adanya stimulasi fisik. Aktivitas fisik, meskipun dilakukan dengan gerakan-gerakan kecil, dapat membantu melepaskan hormon endorfin yang memicu perasaan bahagia (Zhang & Chen, 2018). Dalam konteks ini, penggunaan *anxiety ring* dengan menggerakkan jari secara terus-menerus dapat menjadi bentuk stimulasi fisik sederhana yang berpotensi memicu pelepasan hormon endorfin, sehingga mendorong peningkatan emosi positif pada individu.
2. Emosi negatif dapat berkurang karena stimulasi sensorik memicu pelepasan β -endorfin, yang berperan dalam modulasi nyeri dan emosi negatif (Bender *et al*, 2007). Dengan demikian, penggunaan *anxiety ring* tidak hanya berpotensi meningkatkan emosi positif melalui pelepasan endorfin, tetapi juga membantu mereduksi emosi negatif melalui mekanisme fisiologis.
3. Reaksi fisiologis akibat cemas seperti jantung berdebar, gemetar, otot tegang, dan lain sebagainya juga mengalami penurunan karena adanya gerakan berulang. Menurut Liu (2025), rangsangan pada indera peraba yang dilakukan secara berulang dan teratur dapat meredakan ketegangan, menenangkan pikiran yang cemas, serta mengalihkan perhatian dari hal-hal yang memicu kegelisahan yang seringkali disebut sebagai *self soothing behavior*.
4. Tingkat relaksasi akhir yang dialami partisipan cukup tinggi setelah sesi karena gerakan berulang saat memutar *anxiety ring* menciptakan pola ritmis

yang membantu mengatur pernapasan dan detak jantung. Pola ritmis ini membantu menurunkan aktivitas saraf simpatis (*fight or flight*) dan meningkatkan aktivitas saraf parasimpatis (*rest and digest*) (Tobin, 2020). Ketika detak jantung melambat dan ketegangan tubuh berkurang, tubuh secara alami menjadi lebih tenang, sehingga individu merasa lebih relaks dan nyaman.

Selain data kuantitatif, partisipan juga melaporkan pengalaman subjektif selama sesi dengan Fidget Ring Calmera. Sebagian besar partisipan mulai relaks pada menit ke-5 dan mulai mengantuk pada menit ke-8. Partisipan melaporkan beberapa hal:

1. Beberapa partisipan menggambarkan bahwa penggunaan cincin membantu mereka merasa lebih *grounding* dan hadir pada momen saat sesi berlangsung. Aktivitas memutar cincin membantu memusatkan perhatian pada sensasi fisik yang dirasakan, sehingga rangsangan sensorik ini dapat menarik fokus dari pikiran yang memicu cemas kembali ke tubuh. Hal ini membuat individu merasa lebih “hadir” dan stabil secara emosional. Selain itu, sesi *anxiety ring* yang disandingkan dengan pengelolaan nafas dapat berfungsi sebagai alat bantu *mindfulness* karena membantu mengarahkan perhatian pada momen saat ini melalui sensasi fisik (Tobin, 2020).
2. Partisipan lain yang memiliki kecenderungan untuk terus bergerak melaporkan bahwa memutar cincin membantunya menyalurkan kebutuhan tersebut secara lebih terkontrol. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa perilaku fidgeting dapat berfungsi sebagai mekanisme kompensasi untuk membantu mengatur perhatian dan mengelola ketegangan, terutama pada

individu yang memiliki kesulitan dalam regulasi diri (Elahi *et al.*, 2025). Dengan adanya media seperti *anxiety ring*, kebutuhan untuk bergerak tetap tersalurkan, tetapi dalam bentuk yang lebih terarah dan tidak mengganggu aktivitas utama, sehingga dapat membantu individu tetap lebih fokus dan merasa lebih tenang.

3. Partisipan lain melaporkan adanya peningkatan kemampuan konsentrasi, baik dengan mengarahkan perhatian pada sensasi cincin maupun pada stimulus di sekitar, seperti suara pendingin ruangan atau suara orang lain. Hal ini dapat dijelaskan melalui mekanisme regulasi perhatian, di mana stimulasi sensorik ringan dari aktivitas memutar cincin membantu menjaga tingkat kewaspadaan yang optimal. Stimulasi sensorik yang kecil dan berulang memberikan “input tambahan” pada sistem saraf, sehingga tubuh tidak berada pada kondisi terlalu lesu (kurang terstimulasi) maupun terlalu tegang (overstimulasi). Kondisi kewaspadaan yang seimbang ini membuat individu lebih mudah mempertahankan fokus pada tugas atau stimulus di sekitarnya (Son *et al.*, 2024). Dengan kata lain, gerakan kecil saat memutar cincin membantu menstabilkan tingkat aktivasi tubuh, sehingga perhatian menjadi lebih terarah dan konsentrasi lebih mudah dipertahankan. Selain itu, mengarahkan perhatian pada sensasi tubuh dan stimulus lingkungan juga serupa dengan prinsip *mindfulness* yang menekankan kesadaran pada momen saat ini, sehingga membantu individu tetap hadir dan lebih mudah memusatkan perhatian (Tobin, 2020).
4. Salah satu partisipan melaporkan munculnya rasa tidak nyaman selama sesi, yang berkaitan dengan adanya fobia terhadap kondisi gelap, sehingga

intervensi yang dilakukan dengan mata tertutup justru memicu respons emosional tertentu.

Pada pelaksanaan riset tahap awal, fokus utama riset diarahkan untuk melihat efektivitas penggunaan *Fidget Ring Calmera* dalam membantu pengelolaan kecemasan. Untuk memperdalam hasil dari riset awal, maka Tim Riset Calmera membuat riset lanjutan yang bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut apakah efek yang muncul benar-benar disebabkan oleh penggunaan cincin fidget atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar intervensi yang belum terkontrol pada tahap sebelumnya. Oleh karena itu, riset kedua dilakukan dengan mengendalikan beberapa variabel, meliputi:

1. Ruang yang Lebih Privat dan Minim Distraksi

Jika pada riset tahap pertama sesi dilakukan di ruang publik (seperti kafe) yang bersifat umum dan memiliki banyak distraksi, maka pada riset tahap kedua sesi dilaksanakan di ruangan tertutup dengan gangguan lingkungan yang minimal. Perubahan ini dilakukan karena banyaknya distraksi berpotensi mengganggu fokus partisipan, sehingga respons relaksasi yang muncul dapat terpengaruh oleh kondisi lingkungan, bukan semata-mata oleh intervensi yang diberikan.

2. Pemberian intervensi secara klasikal

Berbeda dengan riset tahap awal yang melibatkan enam partisipan tanpa pembagian kelompok dan dilakukan secara bergantian satu per satu, pada riset tahap kedua partisipan dibagi ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pembagian ini bertujuan untuk membedakan perubahan yang muncul akibat penggunaan *Fidget Ring Calmera* dengan perubahan yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar intervensi.

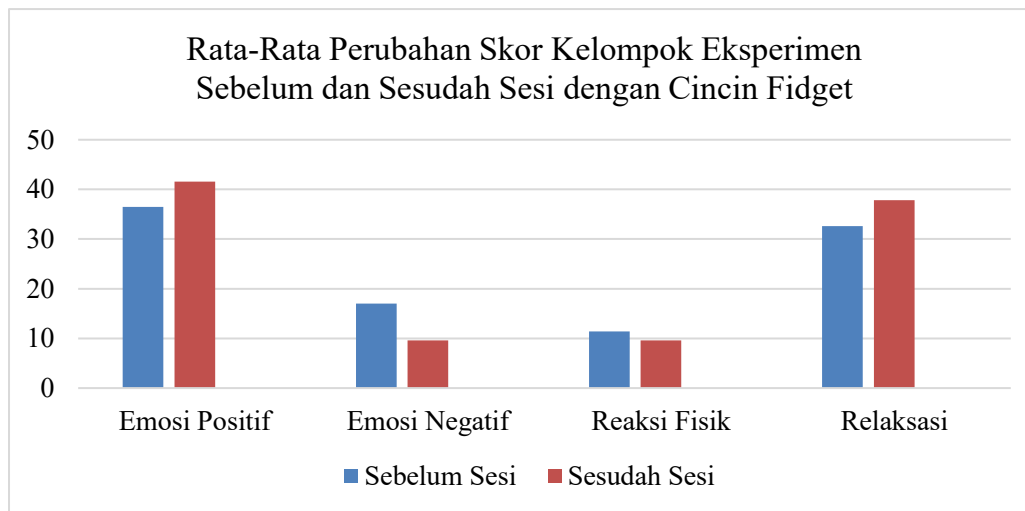
3. Pretest Relaksasi

Pada riset tahap pertama, tingkat relaksasi hanya diukur setelah intervensi sehingga perubahan kondisi partisipan belum dapat dibandingkan secara langsung dengan kondisi awal. Berdasarkan hal tersebut, riset tahap kedua menambahkan pengukuran pra dan pascaintervensi untuk memperoleh gambaran perubahan kondisi yang lebih objektif dan terukur.

4. Skrining terkait Kondisi Psikologis tertentu Partisipan

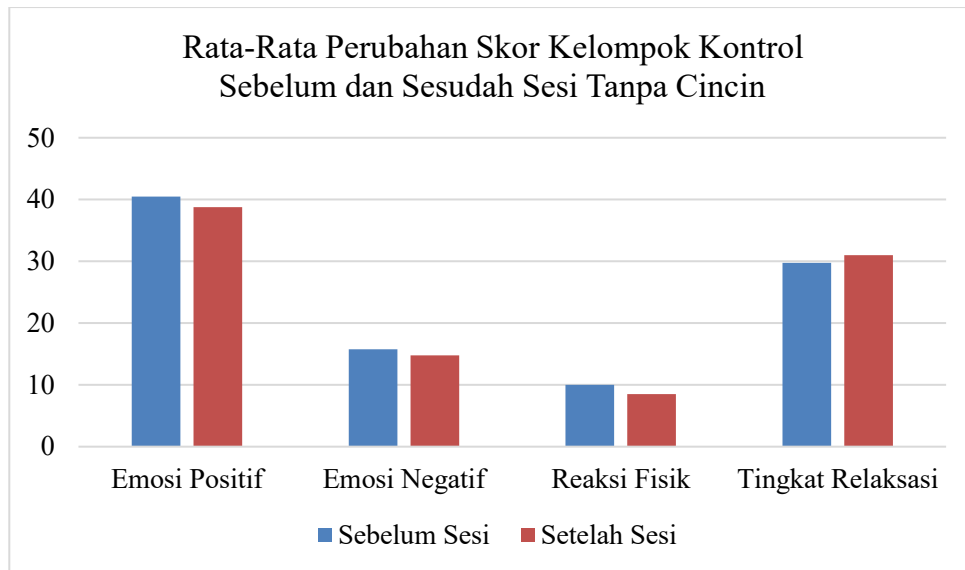
Temuan riset tahap pertama menunjukkan adanya respons emosional yang beragam pada partisipan, termasuk reaksi yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis tertentu seperti phobia gelap, kecemasan, dan hiperaktifitas. Oleh karena itu, pada riset tahap kedua dilakukan skrining awal sebagai bentuk pendataan kondisi psikologis partisipan. Skrining ini dilakukan untuk memberikan konteks dalam interpretasi hasil serta sebagai eksplorasi awal mengenai potensi efektivitas *fidget ring* pada individu dengan karakteristik psikologis yang berbeda.

Riset tahap kedua melibatkan 9 partisipan perempuan berusia 21-28 tahun ($M = 16.7$; $SD = 2.18$) yang dibagi secara acak ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen mengikuti sesi mindfulness dengan menggunakan *Fidget Ring Calmera*, sedangkan kelompok kontrol mengikuti sesi interaksi verbal yang bersifat netral sebagai kontrol perhatian. Pembagian kelompok serta keseragaman prosedur ini dilakukan untuk memastikan bahwa perbedaan perubahan kondisi yang muncul dapat dikaitkan dengan penggunaan fidget ring, bukan disebabkan oleh perbedaan perlakuan maupun faktor eksternal lainnya.



Bagan 2. 2 Perubahan Skor Kelompok Eksperimen

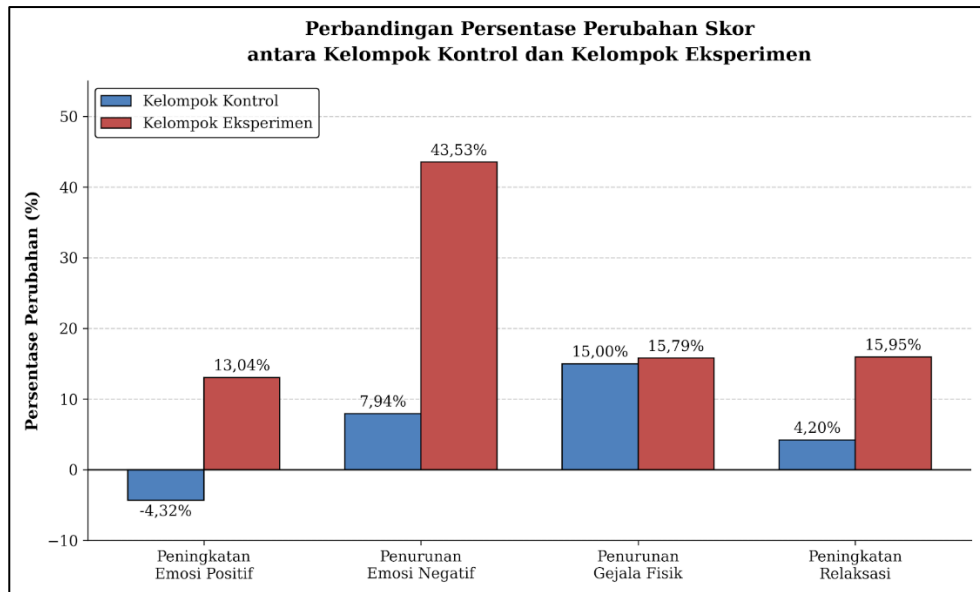
Grafik menunjukkan adanya perubahan rata-rata skor pada kelompok eksperimen sebelum dan sesudah sesi intervensi menggunakan cincin fidget. Pada aspek emosi positif, rata-rata skor meningkat dari 36.8 sebelum sesi menjadi 41.6 setelah sesi. Pada aspek emosi negatif, rata-rata skor menurun dari 17.0 menjadi 9.6 setelah sesi. Demikian pula pada aspek reaksi fisik, terjadi penurunan dari 11.4 menjadi 9.6. Sementara itu, pada aspek relaksasi, rata-rata skor meningkat dari 32.6 sebelum sesi menjadi 37.8 setelah sesi. Secara deskriptif, perubahan ini menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan aspek positif (emosi positif dan relaksasi) serta penurunan aspek negatif (emosi negatif dan reaksi fisik) setelah pelaksanaan sesi dengan cincin fidget.



Bagan 2. 3 Perubahan Skor kelompok Kontrol

Grafik menunjukkan perubahan rata-rata skor pada kelompok kontrol sebelum dan sesudah sesi tanpa penggunaan cincin. Kelompok kontrol secara umum mengalami penurunan emosi positif dari 40.5 menjadi 38.75, yang menunjukkan adanya kecenderungan berkurangnya perasaan positif setelah sesi. Pada aspek emosi negatif, terjadi penurunan tipis dari 15.75 menjadi 14.50, sementara reaksi fisik juga menurun dari 10.00 menjadi 8.50. Di sisi lain, tingkat relaksasi mengalami peningkatan ringan dari 29.75 menjadi 31.00.

Secara deskriptif, perubahan yang terjadi pada kelompok kontrol tampak relatif kecil dan tidak menunjukkan pergeseran yang menonjol pada kondisi emosional partisipan. Pola ini mengindikasikan bahwa sesi tanpa penggunaan cincin cenderung menghasilkan perubahan yang minimal, dengan dinamika emosi yang relatif stabil dibandingkan perubahan yang lebih kuat pada kelompok eksperimen.



Bagan 2. 4 Perbandingan Presentase Perubahan Skor Kelompok Kontrol dan Eksperimen

Grafik menunjukkan bahwa Kelompok Eksperimen mengalami perubahan yang lebih positif dibandingkan Kelompok Kontrol pada seluruh aspek yang diukur. Pada peningkatan emosi positif, kelompok eksperimen meningkat sebesar 13.04%, sementara kelompok kontrol justru menurun -4.32%. Pada penurunan emosi negatif, perbedaannya sangat jelas, yaitu 43.53% pada kelompok eksperimen dibandingkan 7.94% pada kelompok kontrol. Untuk penurunan gejala fisik, kedua kelompok menunjukkan hasil yang relatif mirip (15.00% kontrol dan 15.79% eksperimen). Sementara itu, peningkatan relaksasi juga lebih tinggi pada kelompok eksperimen (15.95%) dibandingkan kontrol (4.20%). Secara umum, data ini menunjukkan bahwa intervensi memberikan dampak yang lebih optimal dibandingkan tanpa perlakuan.

Perbedaan pola perubahan antara kelompok eksperimen dan kontrol memperkuat dugaan bahwa efek yang muncul bukan semata-mata akibat waktu istirahat atau sugesti, melainkan berkaitan dengan karakteristik spesifik intervensi yang diberikan. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme

regulasi perhatian dalam praktik mindfulness, di mana pengalihan fokus secara sadar pada sensasi fisik membantu mengurangi ruminasi dan pikiran mengembara yang sering memperkuat kecemasan. Aktivitas memutar cincin berfungsi sebagai jangkar perhatian (*attentional anchor*) yang konkret, sehingga individu lebih mudah mempertahankan kesadaran pada momen saat ini. Kondisi ini sejalan dengan teori regulasi emosi yang menyatakan bahwa kemampuan mengarahkan perhatian secara adaptif dapat menurunkan intensitas respons emosional negatif serta meningkatkan kontrol kognitif terhadap stresor.

Setelah pelaksanaan riset batch kedua, Tim Riset Calmera kemudian menyusun modul psikoterapi *mindfulness* dengan cincin fidget. Isi modul tersebut kemudian divalidasi oleh tujuh psikolog klinis yang telah berpengalaman dalam praktik mindfulness untuk memastikan bahwa intervensi yang digunakan benar-benar sesuai dengan prinsip mindfulness dan memiliki potensi manfaat psikologis. Dalam tabel Aiken's V, nilai minimum untuk jumlah rater 7 orang dan *rating categories* Likert 5 skala adalah 0,79. Berikut daftar penilai:

1. Rina Eko Widarsih, M.Psi., Psikolog - Psikolog Klinis RS Ghrasia
2. Herlini Utari, M.Psi., Psikolog - Psikolog Klinis RS Ghrasia
3. Puri Yogyantoro, M.Psi., Psikolog - Psikolog Klinis RS Ghrasia
4. Danang Setyo Budi Baskoro, M.Psi., Psikolog - Psikolog Klinis/Hipnoterapis Klinis RSJ Menur
5. C. Wijoyo Adinugroho, S.Psi., M.Psi., Psikolog - Psikolog Klinis/Praktisi Mindfulness
6. Dr. Pihasnawati, M.A., Psikolog - Psikolog Klinis Konseling & Psikoterapi

No.	Aspek	Skor Aiken's V	Kriteria Minimum	Keterangan
Penilaian relevansi dan representasi dalam script mindfulness dengan cincin fidget				
1.	Definisi Konseptual	0.958	0.79	LOLOS
2.	Definisi Operasional	0.958		LOLOS
3.	Kesesuaian Isi dengan Tujuan	0.958		LOLOS
4.	Kejelasan Instruksi	0.958		LOLOS
5.	Kelengkapan Bagian Script	0.958		LOLOS
6.	Kesesuaian Durasi	0.792		LOLOS
Penilaian fungsi psikologis script				
1.	<i>Grounding</i>	0.958	0.79	LOLOS
2.	Regulasi Emosi	0.958		LOLOS
3.	Distraksi Kognitif	0.917		LOLOS
4.	<i>Sense of control</i>	0.917		LOLOS
SKOR AIKEN'S V TOTAL		0.933	0.79	LOLOS

Tabel 2. 1 Skor Penilaian Aiken's V

Hasil validasi ahli menunjukkan bahwa seluruh aspek modul psikoterapi *mindfulness* dengan cincin fidget memperoleh nilai Aiken's V di atas kriteria minimum (0,79), sehingga dinyatakan valid secara isi dan layak digunakan. Meskipun demikian, aspek kesesuaian durasi memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibanding aspek lainnya (Aiken's V = 0,792), sehingga dilakukan revisi pada durasi sesi dari 8 menit menjadi 10 menit untuk meningkatkan kenyamanan dan kecukupan waktu pelaksanaan intervensi. Revisi ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari masukan para ahli guna menyempurnakan modul sebelum digunakan dalam tahap implementasi.

Kinerja Implementasi

Selama fase implementasi pada semester 6, yang mencakup periode operasional kurang lebih satu tahun operasional dari Januari hingga Desember 2025, Calmera memasuki tahap penting dalam proses pengembangan bisnis meskipun menghadapi berbagai tantangan.

a) Kinerja Keuangan

Selama satu tahun fase implementasi operasional dan enam bulan masa penjualan aktif dari Juli hingga Desember 2025, Calmera menunjukkan perkembangan keuangan yang cukup menjanjikan sebagai brand yang bergerak di pasar *niche*. Dalam periode ini, Calmera berhasil mencatatkan pendapatan lebih dari Rp 5 Juta dengan total penjualan sebanyak 12 pcs produk, dari kapasitas produksi sebanyak 45 pcs produk siap jual dan 75 pcs produk setengah jadi yang telah disiapkan. Pencapaian ini tidak hanya menunjukkan adanya daya tarik pasar terhadap *fidget jewelry*, tapi juga memberikan indikasi bahwa kategori produk ini memiliki potensi pertumbuhan apabila dikelola dengan strategi yang tepat.

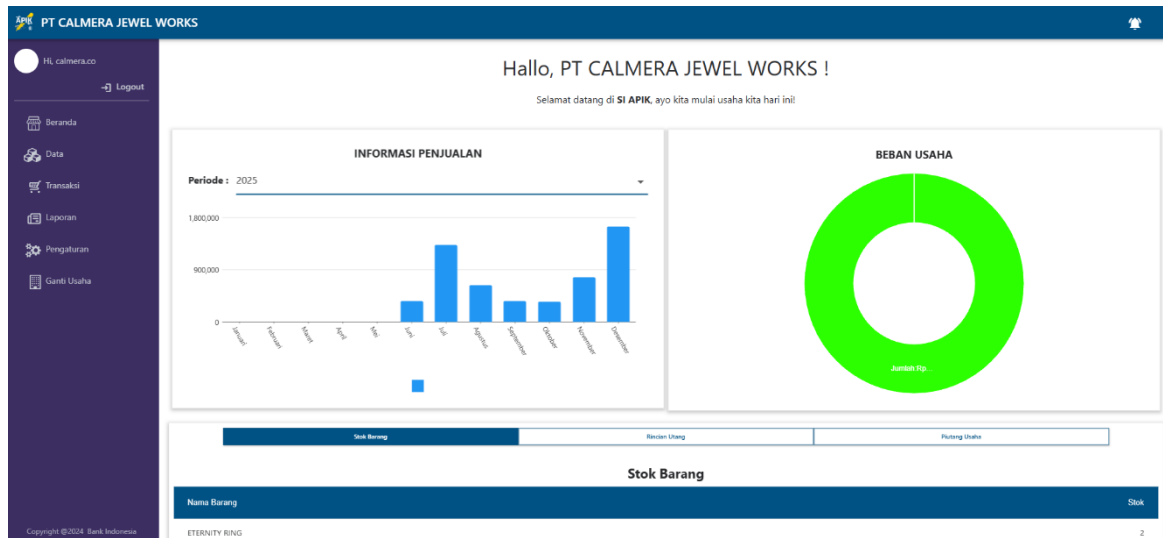
Meskipun bergerak di pasar yang masih cukup spesifik, performa penjualan Calmera memberikan sinyal bahwa masyarakat memiliki keterkaitan pada produk dengan nilai psikologis terutama ketika edukasi dilakukan secara konsisten. Pola keuangan Calmera menunjukkan bahwa penjualan Calmera bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh intensitas promosi yang dilakukan. Ketika aktivitas pemasaran ditingkatkan baik melalui sosial media maupun jaringan psikolog, penjualan mencatatkan peningkatan yang cukup signifikan dalam satu bulan tertentu. Namun, jika aktivitas promosi menurun, penjualan turut melambat. Kondisi seperti

ini menjadi pembelajaran bahwa keberlanjutan penjualan Calmera saat ini masih sangat bergantung pada konsistensi pemasaran dan penguatan ekosistem brand.

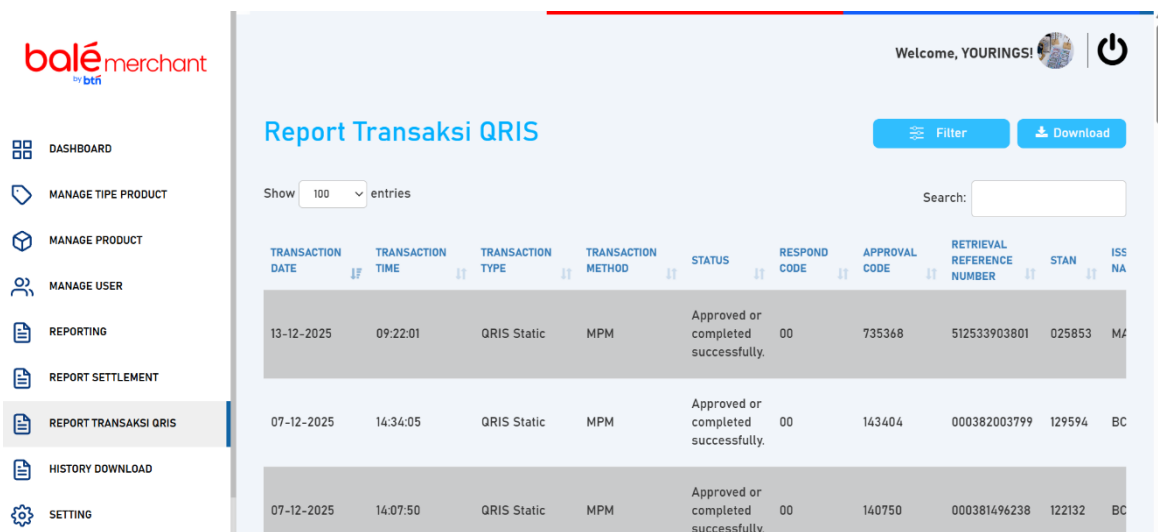
Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengurangi ketergantungan penjualan pada momentum promosi jangka pendek. Salah satu pendekatan yang dirancang adalah membangun sistem pemasaran berkelanjutan melalui penyampaian konten edukasi secara berkala serta kolaborasi yang lebih terstruktur dengan psikolog sebagai pihak yang memiliki kredibilitas dalam merekomendasikan produk berbasis kesejahteraan mental. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus membangun persepsi nilai jangka panjang terhadap produk Calmera. Selain itu, Calmera juga perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program pasca-pembelian yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman psikologis pengguna. Program ini dikemas dalam konsep *Mindful Support*, yaitu bentuk dukungan berkelanjutan kepada pelanggan setelah pembelian, seperti layanan perawatan produk, edukasi lanjutan mengenai penggunaan fidget jewelry untuk pengelolaan kecemasan, serta komunikasi personal yang menekankan nilai mindfulness. Dengan pendekatan ini, pengalaman pelanggan tidak berhenti pada transaksi, melainkan berlanjut sebagai bagian dari ekosistem kesejahteraan mental yang menjadi identitas utama brand Calmera.

Dari sisi internal, pengelolaan keuangan Calmera mengalami perkembangan yang signifikan dibandingkan fase awal implementasinya. Pada mulanya, Calmera menghadapi kesulitan dalam melakukan pencatatan keuangan karena seluruh proses dilakukan manual dan tidak terstruktur. Namun, seiring berjalannya waktu, Calmera mulai mengadopsi sistem keuangan yang lebih tertata dengan memanfaatkan

beberapa aplikasi pendukung seperti SiApik, dan Bale Merchant by BTN, sehingga transaksi penjualan dapat tercatat secara otomatis, akurat dan lebih mudah terpantau.



Gambar 2. 1 Tampilan Home SiApik



Gambar 2. 2 Tampilan Home Bale by BTN Merchant

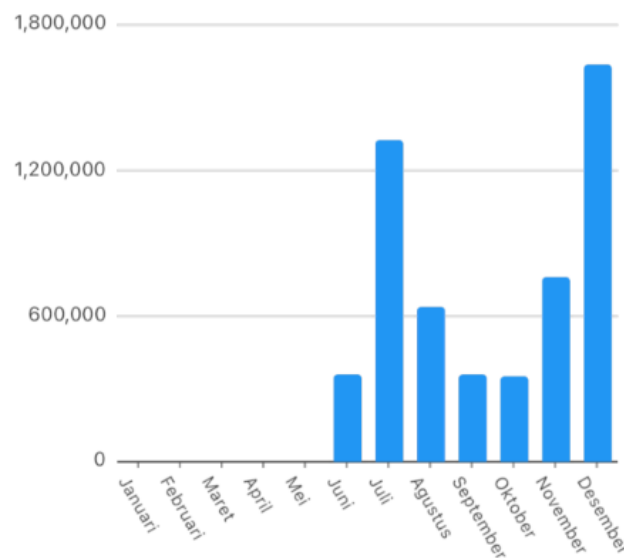
Sementara untuk kebutuhan nota dan faktur, Calmera tetap menggunakan kertas manual mengingat karakteristik produk perhiasan membutuhkan transaksi fisik bagi pelanggan. Integrasi antara pencatatan digital dan manual ini kini memberikan struktur keuangan yang lebih rapi meskipun memerlukan penguatan antar sistem agar pengelolaan arus kas bisa berjalan lebih efisien.

Pada masa yang akan datang, Calmera juga perlu mengembangkan manajemen keuangan yang lebih solid melalui audit internal berkala untuk memastikan akurasi laporan keuangan dan mencegah data yang tidak konsisten. Peningkatan SDM juga menjadi aspek yang tidak kalah penting terutama dalam pelatihan dasar akuntansi pada staf agar mereka mampu memanfaatkan perangkat digital keuangan secara optimal.

Secara keseluruhan, kinerja keuangan pada fase implementasi menunjukkan bahwa Calmera memiliki potensi pertumbuhan awal yang kuat, namun perlu penguatan aspek konsistensi pemasaran dan profesionalisasi sistem keuangan agar bisnis dapat berkembang secara lebih stabil. Berikut merupakan ringkasan data serta grafik sederhana mengenai performa keuangan Calmera selama periode implementasi.

Laporan Trend Pendapatan

Periode : 2025



Gambar 2. 3 Laporan Trend Pendapatan

b) Kinerja Operasional (Produksi)

Dalam fase implementasi bisnis, aspek operasional menjadi komponen yang paling krusial bagi Calmera, mengingat bisnis ini bergerak di bidang industri perhiasan yang menuntut presisi, konsistensi, dan detail kualitas yang tinggi. Selama periode produksi awal, Calmera berhasil memproduksi 45 pcs dan periode produksi kedua sebanyak 75 pcs yang terdiri dari 12 desain berbeda dan terbagi ke dalam dua lini utama yaitu *fidget ring* dan *fashion ring*. Lini *fidget ring* menjadi fokus utama karena mengusung konsep *value driven product*, yaitu produk yang tidak hanya memiliki nilai estetis tapi juga nilai psikologis yang relevan dengan kebutuhan pengguna yang mengalami kecemasan atau membutuhkan alat *grounding*. Sementara itu lini *fashion ring* diposisikan sebagai pelengkap yang tetap mengikuti tren pasar perhiasan namun mempertahankan ciri khas desain Calmera.

Seluruh desain Calmera dikembangkan melalui proses yang cukup kompleks. Pada lini *fidget ring*, pengembangan desain tidak hanya berorientasi pada estetika, tapi juga mempertimbangkan aspek ilmiah. Mulai dari bentuk, struktur putaran, mekanisme hingga ketebalan dirancang berdasarkan prinsip literatur mengenai perilaku *fidgiting* dan unsur bentuk kebutuhan sensorik. Dalam *Journal of Creative Industries* (Wiryo, 2023), menyebutkan bahwa bentuk tertentu terbukti lebih optimal dalam memaksimalkan fungsi sensorik seperti bentuk geometris yang memanjang secara horizontal maupun vertikal, bentuk melingkar ataupun yang memiliki lubang sebagai pusat putaran. Bentuk-bentuk ini yang dinilai paling responsif terhadap

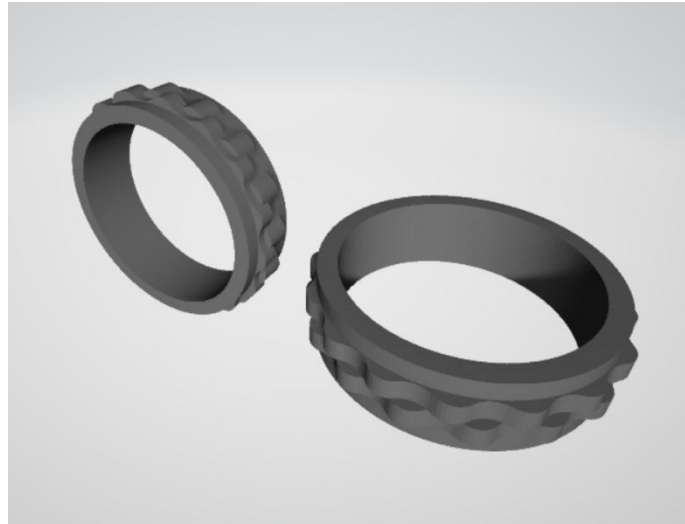
kebutuhan pengguna yang memiliki kecenderungan melakukan perilaku *fidgeting* sebagai mekanisme meredakan kecemasan.



Gambar 2. 4 Bentuk 3D Spindle Fidget Ring



Gambar 2. 5 Bentuk 3D Lotus Fidget Ring



Gambar 2. 6 Bentuk 3D Dualis Fidget Ring

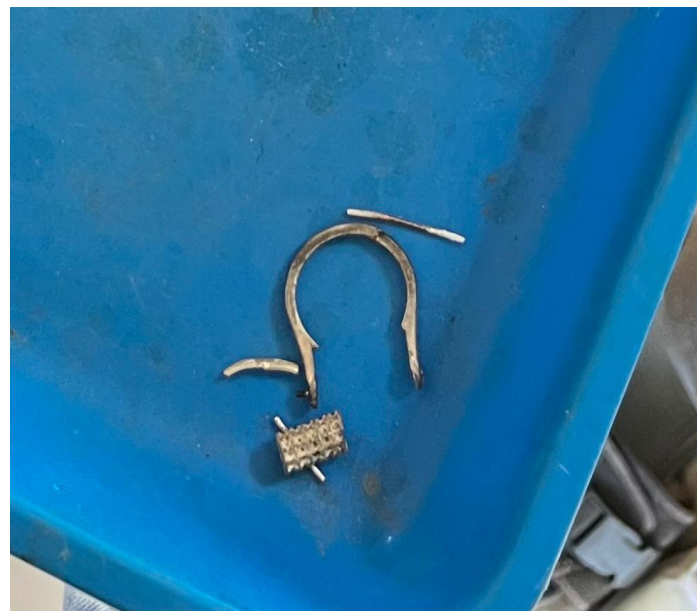
Secara operasional, proses produksi Calmera terdiri dari tujuh tahapan utama yang membutuhkan koordinasi ketat dan intensif antar vendor. Tahapan tersebut meliputi: (1) perumusan desain dan modeling 3D, (2) pencetakan master 3D, (3) pembuatan cetakan rubber mold, (4) Casting atau proses cor logam perak, (5) finishing dan penghalusan struktur cincin, (6) pemasangan permata (microsetting), dan (7) elektroplating menggunakan rhodium emas atau silver. Ketujuh tahapan ini saling bergantung pada satu sama lain sehingga kesalahan pada satu tahapan saja dapat berdampak pada kualitas akhir produk.

Tantangan terbesar dalam aspek operasional adalah menjaga konsistensi kualitas di seluruh tahapan tersebut. Sebagai brand yang masih mengandalkan vendor untuk setiap tahapan produksi, Calmera harus memastikan bahwa setiap vendor dapat mempertahankan standar kualitas yang telah ditetapkan. Industri perhiasan memiliki standar yang sangat tinggi. Ketika sebuah cincin memiliki cacat kecil seperti baretan, plating yang tidak rata, kusam ataupun tidak kilap dapat membuat produk tidak layak dijual. Tantangan ini muncul terutama pada tahap finishing dan plating yang secara

operasional merupakan tahap paling kritis karena menentukan tampilan akhir dari produk.



Gambar 2. 7 Perbandingan Plating Gagal (Kuning) dengan Plating Berhasil (Biru)



Gambar 2. 8 Kegagalan Finishing

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Calmera memperkuat sistem *quality control* pada dua tahapan tersebut dengan menetapkan standar visual yang lebih ketat termasuk tingkat tekstur permukaan, standar warna dan tingkat kekilapan. Calmera menggunakan plating emas 22K yang memberikan warna emas yang tidak terlalu tua dan terlalu kuning sehingga menghasilkan tampilan yang lebih soft dan elegan. Standarisasi warna ini menjadi hal penting sekaligus bagian dari identitas brand.

Selain daripada kualitas produksi, tantangan operasional lain yang perlu dikelola adalah perawatan dari stok produk yang tersimpan di gudang. Material perak jika tidak disimpan dengan baik di ruang tertutup dan tidak lembab akan mengalami perubahan kekilapan setelah 3-4 bulan. Calmera harus melakukan *maintenance* berkala berupa *re-coating* dan jika perlu dilakukan juga *re-plating* untuk mempertahankan kualitas kilau produk. Aktivitas ini tentunya akan menambah beban biaya operasional, namun merupakan langkah penting untuk memastikan produk tetap dalam kondisi terbaik hingga diterima konsumen.

Melalui seluruh proses tersebut, Calmera mendapatkan banyak pembelajaran penting yang berkaitan dengan manajemen produksi, perhitungan biaya dan pengaturan alur kerja vendor. Fase implementasi awal menjadi momentum untuk menguji SOP produksi, memahami titik rawan kegagalan dan menyempurnakan alur operasional agar lebih efisien. Meskipun biaya produksi pada tahap awal relatif tinggi karena masih banyak proses yang masih berupa *trial and error*, Calmera kini memiliki dasar SOP yang lebih jelas dan dapat digunakan untuk menekan biaya produksi selanjutnya. Standar kualitas produk juga semakin matang karena telah memahami kebutuhan kontrol pada tahapan kritis seperti finishing dan plating.

Secara utuh, kinerja operasional Calmera pada fase awal menunjukkan perkembangan yang positif, meskipun masih menghadapi tantangan yang memerlukan presisi tinggi. Keberhasilan pada fase ini membentuk fondasi yang lebih kuat dalam membangun produk dan menjadi pijakan yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi, kualitas dan konsistensi di masa yang akan datang.

Parameter	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Jumlah Lini Produk	1	-	-	-	10	10
Nama Lini Produk	Fidget Ring Lotus Series V1				Fidget Ring Spindle, Fashion Ring Duone, Fashion Ring Linka, Fashion Ring Avia, Fashion Ring Tryvia, Fashion Ring Eternity, Fashion Ring Puffy, Fashion Ring Wave, Fidget Ring Orbit	
Jumlah Produksi (Pcs)	19	0	0	0	38	-
Jalur Distribusi	Online	-	-	-	-	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business
	Offline	-	-	-	-	Pop Up Store
Unit Terjual	Online	0	0	0	0	0
	Offline	0	0	0	0	1
Total Unit Terjual (Pcs)	0	0	0	0	0	1

Parameter	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Jumlah Lini Produk	10	10	10	12	12	12
Nama Lini Produk				Fidget Ring Lotus Series V2, Fidget Ring Dualis	Fidget Ring Spindle, Fashion Ring Duone, Fashion Ring Linka, Fashion Ring Avia, Fashion Ring Tryvia, Fashion Ring Eternity, Fashion Ring Puffy, Fashion Ring Wave, Fidget Ring Orbit, Fidget Ring Lotus Series V2, Fidget Ring Dualis	
Jumlah Produksi (Pcs)	0	0	0	75	0	0
Jalur Distribusi	Online	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business
	Offline	Pop Up Store	-	Pop-Up Store	-	Pop-Up Store
Unit Terjual	Online	4	1	1	1	0
	Offline	1	1	1		1
Total Unit Terjual (Pcs)	5	2	2	2	1	2

Tabel 2. 2 Operasional Headline

1. Analisis Waktu Produksi, dan Risiko Operasional

Proses produksi Calmera memiliki karakter yang berbeda dari bisnis fashion atau F&B pada umumnya. Sebagai brand jewelry berbahan logam mulia, setiap produk harus melewati rangkaian proses yang panjang, detail, dan melibatkan banyak vendor. Kompleksitas dari tahapan produksi ini tidak hanya mempengaruhi kecepatan produksi, namun juga kualitas akhir produk, biaya operasional dan kapasitas produksi bulanan Calmera.

Selama periode implementasi, Calmera berhasil memproduksi sebanyak 120 pcs dari 12 desain cincin yang terbagi menjadi dua lini yaitu *fidget ring* dan *fashion ring*. Walaupun jumlah produksi ini tergolong kecil, prosesnya memakan waktu yang cukup panjang karena seluruh tahapan produksi harus dijalankan sesuai dengan standar kualitas tinggi dan sebagian besar masih bergantung pada vendor eksternal. Hal inilah yang membuat bagian operasional menjadi aspek yang paling krusial dalam menjaga keberhasilan bisnis.

Waktu rata-rata produksi Calmera membutuhkan waktu 7-20 hari, tergantung dengan antrean vendor, tingkat kesulitan desain serta jumlah revisi selama proses *quality check*. Secara umum, tahapan produksi tertuang dalam tabel berikut:

Tahap Produksi	Deskripsi Kegiatan	Estimasi Waktu	Risiko	Vendor
Desain & 3D Modeling	Penyusunan bentuk cincin, penyesuaian ukuran dan mekanisme <i>fidget</i>	2-4 hari	Revisi banyak detail, bentuk kurang presisi	Sycaria Jewelry 3D
3D Printing Master	Percetakan model awal sebagai acuan	2-5 hari	Hasil print gagal/tidak tercetak/terlewat karena detail yang kecil	Bonny 3D
Pembuatan Rubber Mold	Membuat mold untuk proses casting/cor perhiasan	2 hari	Sejauh ini belum ada risiko yg dihadapi	Lovina Casting
Casting/Cor	Pencetakan logam perak berdasarkan rubber	5-8 hari	Detail yang tidak dapat tercetak, miring, ataupun patah	Lovina Casting
Finishing	Penghalusan, penyatuan detail cincin agar bisa berputar, pemolesan	10 hari	Finishing kurang rapi, patah, tidak bisa terpatri, tidak bisa berputar dengan baik, dan macet, terkadang waktu pengerjaan bisa mundur dikarenakan kesulitan pengerjaan	Bapak Wasno
Microsetting Permata	Pemasangan permata	3-7 hari	Permata longgar, menyebabkan mudah copot	Udinsilver
Electroplating	Pelapisan emas/silver/rhodium	5-9 hari	warna tidak rata, plating mudah pudar, warna yang tidak sesuai atau terlalu tua, kusam	Mbasen Plating

Tabel 2. 3 Tahapan Produksi

Tabel tersebut mengilustrasikan alur produksi Calmera yang terdiri dari tujuh tahapan utama. Setiap tahap memiliki durasi serta karakteristik risiko yang berbeda sehingga mempengaruhi kecepatan produksi secara keseluruhan. Rata-rata satu batch produksi cincin Calmera sebanyak 45 pcs membutuhkan waktu 3-7 minggu tergantung dengan antrian vendor serta jumlah revisi desain.

Seperti yang telah disebutkan di awal, tahapan yang paling krusial pada pembuatan perhiasan adalah finishing dan elektroplating karena dua proses ini secara langsung menentukan tampilan akhir dan kualitas produk. Pada tahap finishing, kesalahan kecil akan langsung menurunkan kualitas produk. Pada elektroplating, perbedaan konsentrasi larutan atau teknik pelapisan dapat membuat warna menjadi tidak konsisten antar *batch* yang kemudian memerlukan perbaikan ulang.

Durasi produksi yang panjang juga dipengaruhi oleh ketergantungan Calmera terhadap vendor eksternal karena belum memiliki workshop mandiri. Oleh karena itu, seluruh proses pembuatan harus dilakukan oleh pihak ketiga yang membuat Calmera perlu melakukan koordinasi intensif dan *quality control* yang ketat untuk meminimalkan risiko *defect product*.

2. Evaluasi Manajemen dan Sistem Pengamanan Operasional

Dalam produksinya, keterlibatan vendor eksternal merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Kondisi ini menuntut adanya sistem manajemen vendor yang kuat agar kualitas produk dan keberlanjutan operasional dapat terjamin. Namun pada fase implementasi awal, Calmera belum memiliki landasan formal yang cukup ketika bekerja sama dengan vendor. Transaksi masih dilakukan berdasarkan kepercayaan, komunikasi informal dan kesepakatan lisan. Ketiadaan dokumen kerja sama yang jelas akhirnya menimbulkan kerentanan operasional. Pada salah satu periode awal produk, Calmera sempat mengalami kerugian financial karena vendor yang tidak jujur dalam mengerjakan produk dan membawa lari sejumlah uang yang telah dikirimkan. Pengalaman ini menjadi momentum

penting untuk menyadari bahwa hubungan operasional tidak dapat bertumpu pada kepercayaan semata, melainkan perlu dilandasi sistem kerja sama yang terukur dan terdokumentasi. Belajar dari kejadian tersebut, Calmera mulai menyusun sistem pengamanan operasional melalui perjanjian kerjasama atau MoU dan *Non Disclosure Agreement* yang lebih formal.

3. Jalur Distribusi dan Ekspansi Pasar

Selama masa implementasi enam bulan operasional, jalur distribusi Calmera berkembang ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu Business to Customer (B2C), Business to Business (B2B), dan Business to Business to Customer (B2B2C). Ketiga jalur ini memiliki karakteristik, kontribusi, dan dinamika yang berbeda terhadap performa bisnis secara keseluruhan, namun saling melengkapi dalam mendukung penyebaran nilai psikologis produk Calmera.

Pada jalur B2C, Calmera mengandalkan platform digital sebagai kanal utama pemasaran. Instagram menjadi poros utama komunikasi brand karena memungkinkan penyampaian psikologis produk melalui *storytelling*, edukasi, dan konten pengalaman pengguna. Melalui kanal ini, Calmera dapat membangun hubungan emosional dengan audiens dan mengarahkan mereka untuk memahami bahwa *fidget ring* bukan hanya sekedar perhiasan biasa. Tiktok menjadi kanal kedua yang lebih ringan dan mudah disebar, melalui format video pendek membantu memperluas *awareness*, terutama di kalangan Gen Z yang aktif mengonsumsi konten singkat.

Jalur penjualan Calmera memanfaatkan Shopee serta Tokopedia/Tiktok Shop sebagai kanal transaksi. Pelanggan yang tertarik melalui media sosial mampu memilih untuk bertransaksi via *marketplace* tersebut. Sistem pembayaran yang mudah juga menjadi hal yang membuat para pengguna menyukai *marketplace*. WhatsApp Business memiliki peran penting sebagai jalur konsultasi dan customer service. Banyak calon pembeli yang masih membutuhkan penjelasan lebih mendalam mengenai fungsi dari *fidget ring*, bertanya perihal ukuran, katalog lengkap dan hal lainnya yang menyangkut langsung pada barang. Interaksi ini seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian sehingga menjadikan WhatsApp sebagai kanal yang berkontribusi terhadap peningkatan konversi.

Selain dari jalur online, Calmera juga melakukan distribusi melalui jalur offline yakni dengan mengikuti *pop up store* di beberapa acara-acara di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta. Strategi ini mulai diterapkan pada awal produk Calmera rilis yakni bulan Juni, kemudian beruntun di bulan Juli dan September 2025. Kontribusi penjualan di jalur ini bervariasi. Tren penjualan yang cukup baik sebagai tahap *awareness* terhadap masyarakat menunjukkan bahwa mampu menjadi strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

Pada jalur Business to Business (B2B), Calmera menjalin kerja sama dengan mitra institusional, salah satunya platform kesehatan mental *Selfcare.id*. Dalam skema ini, Calmera berperan sebagai penyedia produk, sementara mitra B2B menjadi pihak yang memfasilitasi distribusi dan

penjualan kepada konsumen akhir melalui ekosistem yang telah dimiliki, baik melalui platform digital maupun jaringan offline seperti apotek atau kantor layanan. Pendekatan B2B ini memungkinkan Calmera memperluas jangkauan pasar tanpa harus menambah kompleksitas operasional secara signifikan, sekaligus memanfaatkan kredibilitas dan basis pengguna yang telah dimiliki oleh mitra.

Sementara itu, jalur Business to Business to Customer (B2B2C) diterapkan melalui kolaborasi dengan psikolog dan tenaga profesional di bidang kesehatan mental. Dalam model ini, psikolog berperan sebagai pihak yang merekomendasikan produk Calmera kepada klien atau pasien sebagai alat pendukung non-medis, khususnya dalam praktik grounding dan regulasi emosi di luar sesi konseling. Keunggulan utama dari jalur B2B2C adalah tingkat kepercayaan yang tinggi, karena rekomendasi diberikan oleh pihak profesional yang memiliki otoritas di bidang kesehatan mental. Hal ini menghasilkan kualitas konversi yang lebih baik serta memungkinkan Calmera menjangkau kelompok pengguna dengan kebutuhan fungsional yang lebih spesifik dan mendalam.

Berdasarkan evaluasi dari ketiga jalur distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model distribusi Calmera berjalan cukup efektif pada tahap awal implementasi. Jalur B2C berperan dominan dalam membangun awareness dan volume penjualan, jalur B2B mendukung perluasan pasar melalui ekosistem mitra, sementara jalur B2B2C memperkuat kredibilitas produk dan kualitas konversi melalui legitimasi profesional. Meskipun demikian, efektivitas ketiga jalur ini masih dapat ditingkatkan melalui

penguatan integrasi antar kanal, pengembangan sistem pemasaran yang lebih berkelanjutan, serta penyusunan SOP pelayanan dan kolaborasi yang lebih konsisten.

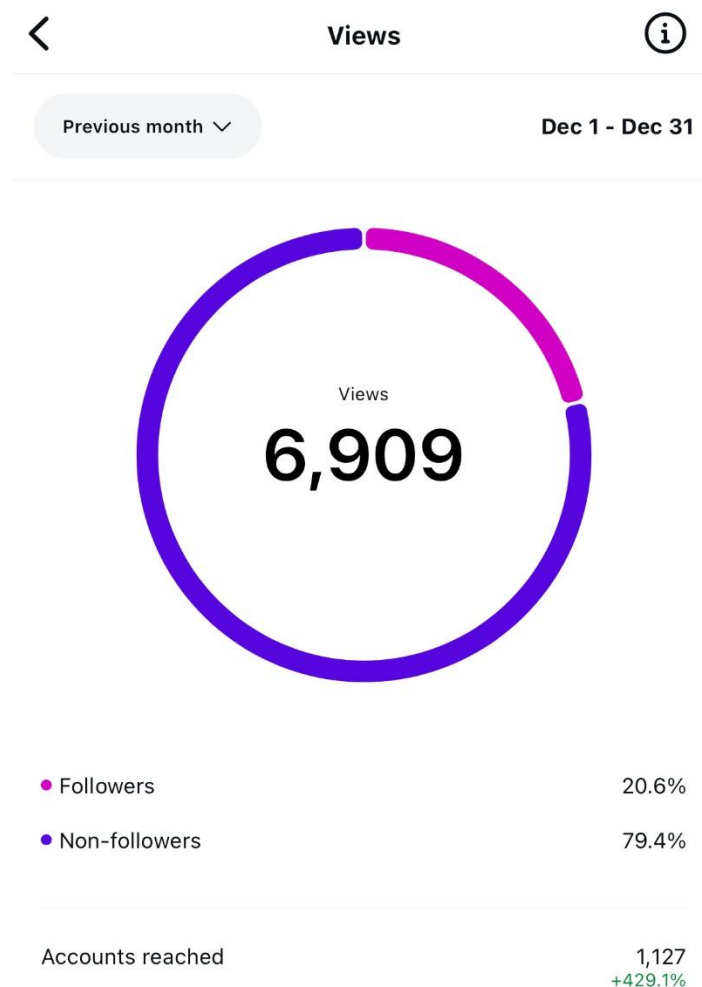
c) Kinerja Pemasaran

Selama periode implementasi dan penjualan aktif, Calmera menjalankan strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi berbasis konten sebagai upaya membangun pemahaman pasar terhadap nilai psikologis produk. Pendekatan ini dipilih karena produk *fidget ring* Calmera tidak hanya ditujukan sebagai perhiasan, tetapi sebagai alat pendukung regulasi emosi dan manajemen kecemasan. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran tidak diarahkan pada hard selling, melainkan pada proses edukasi yang berkelanjutan mengenai fungsi, manfaat, dan konteks penggunaan produk.

Dalam praktiknya, Calmera memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya media sosial dan e-commerce, sebagai kanal utama pemasaran. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook Page Bisnis, sementara kanal transaksi difokuskan pada Shopee dan TikTok Shop. Instagram berperan sebagai media utama penyampaian storytelling dan konten edukatif, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui video pendek yang bersifat ringan dan informatif, sedangkan Facebook Page digunakan sebagai kanal pendukung untuk memperluas jangkauan audiens.

Konten yang diproduksi Calmera secara umum berisi edukasi mengenai kecemasan (anxiety), konsep grounding, cara kerja *fidget ring*, serta narasi mengenai keterkaitan antara perhiasan dan kesehatan mental. Strategi ini menunjukkan hasil yang cukup positif. Sebelum dilakukan iklan berbayar (ads) atau sering disebut juga

dengan pemasaran organik, impresi pada akun sosial media Calmera naik sebesar +400%. Setelah dilakukan pemanfaatan iklan berbayar (ads), akun media sosial Calmera mengalami peningkatan impresi yang signifikan, yaitu mencapai lebih dari +1.000%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten edukatif yang disajikan mampu menarik perhatian audiens dan relevan dengan kebutuhan serta ketertarikan pasar terhadap isu kesehatan mental



Gambar 2. 9 Impresi Instagram 1 Desember - 31 Desember



Gambar 2. 10 Impresi Setelah Menggunakan Ads

Meskipun demikian, hasil positif tersebut masih bersifat fluktuatif. Dalam beberapa periode, respons audiens menunjukkan tren yang baik, namun pada periode lain mengalami penurunan. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi dalam kinerja pemasaran Calmera adalah belum adanya perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten. Ketiadaan perencanaan yang jelas menyebabkan kualitas dan frekuensi konten tidak stabil, sehingga berpengaruh terhadap konsistensi perhatian audiens dan potensi konversi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ide dan konsep konten sudah kuat, aspek manajerial dalam pengelolaan pemasaran masih perlu diperkuat.

Calmera juga telah mulai memanfaatkan iklan berbayar (ads), meskipun masih dalam skala terbatas dan belum dilakukan secara konsisten. Aktivitas ads ini terbukti mampu memperluas jangkauan audiens secara signifikan dan menghasilkan umpan balik yang cukup baik. Namun, Calmera belum secara rutin mengikuti program promosi besar di platform e-commerce, seperti kampanye tanggal kembar (11.11, 12.12, dan sejenisnya). Hal ini menjadi peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, terutama untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.

Sebagai bentuk evaluasi kinerja pemasaran, Calmera menyusun tabel Marketing Headline yang mencatat berbagai indikator pemasaran dari bulan Januari hingga Desember. Tabel ini mencakup parameter seperti jumlah penjualan online dan offline, jumlah konten yang diproduksi, format konten, jangkauan (impression dan reach), interaksi (like, comment, share, save), serta total pengeluaran iklan

Parameter		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Total Penjualan	Online	0	0	0	0	0	0
	Offline	0	0	0	0	0	1
Jumlah Konten di Produksi		0	0	0	0	0	3
Format Postingan		-	-	-	-	-	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)
Data	Jangkauan	Impression	0	0	0	0	12150
		Reach	0	0	0	0	3583
	Kunjungan Profil	Profile Visit	0	0	0	0	125
		Interaksi	Like	0	0	0	0
	Coment		0	0	0	0	29
	Share		0	0	0	0	17
	Save		0	0	0	0	3
Total Spending Ads		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp98,277

Parameter		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Total Penjualan	Online	4	1	1	1	1	2	
	Offline	1	1	1	0	0	0	
Jumlah Konten di Produksi		3	2	1	0	2	1	
Format Postingan		Feed Instagram, Reels,	Feed Instagram, Reels,	Feed Instagram, Reels,	-	Feed Instagram, Reels Collab,	Reels, Meta Ads,	
Data	Jangkauan	Impression	10496	63406	1292	0	5495	33888
		Reach	136	13093	41	0	163	13369
	Kunjungan Profil	Profile Visit	144	705	0	0	7	523
		Interaksi	Like	107	701	27	0	143
	Coment		5	6	1	0	12	0
	Share		12	85	6	0	1	63
	Save		9	136	5	0	2	250
Total Spending Ads		Rp0	Rp165,605	Rp0	Rp0	Rp0	Rp254,085	

Tabel 2. 4 Marketing Headline Calmera

Berdasarkan data yang dihimpun dalam tabel tersebut, terdapat beberapa catatan penting yang menjadi bahan refleksi Calmera dalam menyusun strategi pemasaran ke depan:

1. Tren Penjualan

Penjualan online menunjukkan fluktuasi sepanjang periode implementasi. Meskipun terjadi peningkatan pada Juli, secara keseluruhan jumlah penjualan masih belum sepenuhnya sebanding dengan jangkauan dan impresi yang dihasilkan dari media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat gap antara awareness dan konversi yang perlu dioptimalkan.

2. Produksi Konten

Data menunjukkan bahwa peningkatan jumlah konten tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Pada beberapa bulan,

jumlah konten yang diproduksi Calmera pada bulan Juni-Agustus cukup tinggi, namun tidak menghasilkan engagement dan konversi yang optimal. Sebaliknya, pada bulan dengan jumlah konten yang lebih sedikit namun terkonsep dengan baik, engagement justru lebih tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas dan relevansi konten dibandingkan kuantitas semata.

3. Jangkauan dan Interaksi Media Sosial

Peningkatan impresi dan engagement terlihat cukup signifikan, terutama setelah penggunaan iklan berbayar. Lonjakan impresi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten edukasi yang disajikan Calmera. Namun, interaksi yang tinggi belum sepenuhnya terkonversi menjadi pembelian, sehingga diperlukan strategi lanjutan untuk mendorong keputusan beli.

4. Penggunaan Iklan

Meskipun ads terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan, pengelolaannya masih belum konsisten. Pada beberapa periode dengan spending iklan yang relatif rendah, hasil engagement justru lebih optimal dibandingkan periode dengan spending yang lebih besar. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap jenis konten iklan, segmentasi audiens, serta tujuan kampanye yang lebih jelas.

Secara keseluruhan, kinerja pemasaran Calmera menunjukkan potensi yang kuat, khususnya dalam membangun awareness dan menarik minat audiens melalui konten edukatif. Namun, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran ke depan, Calmera perlu menyusun perencanaan konten yang lebih sistematis, memperkuat

strategi konversi, serta mengelola aktivitas promosi dan iklan secara lebih konsisten agar peluang pasar yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal

d) Sumber Daya Manusia (SDM)

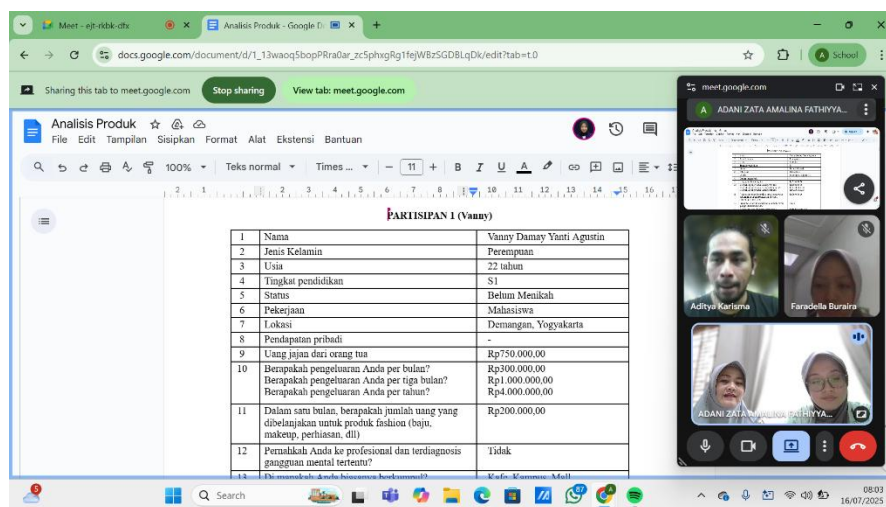
Calmera beroperasi dengan struktur SDM yang masih relatif kecil namun memiliki fungsi yang kelas. Komposisi tim Calmera terdiri dari saya sebagai founder sekaligus penanggung jawab utama stratehi bisnis, seorang psikolog, asisten yang membantu operasional harian, dan seorang tnga marketing *freelance* yang terlibat ketika dibutuhkan. Meskipun jumlah anggota tim masih sangat terbatas, setiap posisi memiliki kontribusi langsung dalam keberhasilan proses bisnis.

Pada fase awal implementasi, Calmera masih menghadapi tantangan dalam pembagian tugas yang belum sepenuhnya terorganisir dengan baik. Salah satu kendala utama dalam hal ini adalah ketidakberaturan alur kerja terutama di area aktivitas pemasaran digital dan keuangan. Keterbatasan jumlah SDM dan keterampilan dalam hal pemasaran mengakibatkan sebagian tugas manajerial, operasional dan pemasaran dan keuangan masih terpusat pada founder, yang akhirnya berdampak pada beban kerja yang tinggi dan potensi keterlambatan dalam beberapa keputusan bisnis.

Untuk mengatasi tantangan ini, Calmera mulai melakukan penataan ulang sistem kerja dengan menetapkan pembagian tugas yang lebih jelas. Asisten operasional diarahkan untuk menangani tugas administratif pencatatan keuangan dasar, pengelolaan inventaris, membantu hubungan dengan vendor dan marketing digital. Pendekatan ini membantu mengurangi beban kerja tunggal dan menciptakan arus operasional yang lebih stabil.

Peran co-founder psikolog juga memberikan nilai strategis bagi SDM Calmera. Perannya tidak hanya membantu dalam validasi fungsi semata namun juga berkontribusi dalam penyusunan materi edukasi, kolaborasi konten mental health dan rekomendasi produk untuk pasien yang relevan. Kolaborasi ini memperkuat *positioning* Calmera sebagai *mindful jewelry*.

Dalam jangka panjang, pengembangan kompetensi SDM juga menjadi fokus yang penting untuk diperhatikan. Sebagai founder, mengikuti kegiatan pembelajaran seperti program inkubasi bisnis dan mentoring kewirausahaan untuk meningkatkan kapasitas dalam manajemen serta strategis bisnis. Founder juga mengikuti beberapa kegiatan perlombaan ide bisnis untuk menguji apakah ide bisnis mampu bersaing di era saat ini.



Gambar 2. 11 Partisipasi pada Mentoring Inkubasi Bisnis IBISMA 2025

Secara keseluruhan, evaluasi terhadap SDM menunjukkan bahwa Calmera memiliki kekuatan pada fleksibilitas tim, kemampuan adaptasi, serta komitmen kuat terhadap visi brand. Meskipun struktur organisasi masih sederhana, perbaikan dalam tugas, penggunaan alat bantu digital dan pengembangan keterampilan telah

meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Ke depan, Calmera perlu menambah kapasitas SDM pada bidang pemasaran sebagai prioritas utama agar pertumbuhan bisnis dapat berjalan lebih stabil dan tidak terlalu bergantung pada founder sebagai pusat pengambilan keputusan.

Struktur organisasi Calmera dirancang sebaik mungkin untuk mendukung efisiensi dan efektivitas kerja tim dalam mencapai tujuan bisnis. Setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dengan keahlian masing-masing untuk memastikan setiap proses bisnis dapat berjalan optimal. Adanya pembagian *job desk* yang terstruktur memudahkan divisi dapat berkolaborasi secara bersinergi untuk mencapai visi Calmera. Berikut susunan struktur organisasi Calmera beserta tugas dan tanggung jawabnya:

Posisi	Nama	Tugas Utama
CEO & Founder & COO & CFO	Adani Zata Amalina Fathiyyah	Memimpin arah strategis perusahaan, mengambil keputusan utama, mengawasi operasional dan keuangan.
Chief Wellness Officer (CWO) & Co-Founder	Melina Dian Kusumadewi, S.Psi, MA, Psikolog	Memberikan insight psikologi, validasi fungsi fidgeting, menyusun edukasi mental health.
CMO	Ahmad Hirzi Fadlillah Tovani	Menyusun strategi pemasaran, branding, pengelolaan kampanye digital & media sosial
Operational Staff	Faradella Buraira	Mendukung operasional produksi, administratif, marketplace, customer service, dan logistik.

Tabel 2. 5 Struktur Organisasi Calmera

Parameter	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	
Jumlah Rekrutmen Tenaga Kerja	0	0	0	0	0	0	
Jumlah Training & Development	0	0	0	0	0	1	
Materi T&D	-	-	-	-	-	Pelatihan perencanaan konten	
Produktivitas Tenaga Kerja	Pendapatan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp360,000
	Tenaga Kerja	0	0	0	0	0	1
	Omset yang Didapatkan per TK	0	0	0		0	Rp360,000
Parameter	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Jumlah Rekrutmen Tenaga Kerja	4	0	0	0	0	0	
Jumlah Training & Development	1	1	0	0	0	1	
Materi T&D	Pemberian SOP saat melakukan event pop-up store	Pemberian training keuangan	-	-	-	-	
Skala Produktivitas Tenaga Kerja	Pendapatan	Rp1,325,000	Rp635,000	Rp705,000	Rp350,000	Rp750,000	Rp1,640,000
	Tenaga Kerja	4	4	4	4	4	4
	Omset yang Didapatkan per TK	Rp331,250	Rp158,750	Rp176,250	Rp87,500	Rp187,500	Rp410,000

Tabel 2. 6 Ringkasan Kinerja SDM Calmera 1 Tahun

e) Partisipasi dalam Event Offline dan Interaksi dengan Pelanggan

Selama periode implementasi, Calmera mulai terlibat dalam beberapa kegiatan offline yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan calon pelanggan serta memvalidasi persepsi pasar terhadap produk *fidget jewelry*. Meskipun skala kegiatan ini belum sebesar brand yang sudah mapan, partisipasi Calmera dalam beberapa event kecil dan sesi komunitas memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pemahaman perusahaan mengenai preferensi konsumen.

Kegiatan offline yang dilakukan tercantum dalam tabel berikut:

No	Nama Event	Lokasi	Tanggal
1	Innofest 2025	IBISMA UII	19 Juni 2025
2	Kajian Ust. Oki Setianadewi	Artotel Suites Bianti Yogyakarta	23 Juli 2025
3	KAI Run Fest	Stadion Mandala Krida	26 Juli 2025
4	BizDesign Show Case	Hall Utama FBE UII Yogyakarta	24 September 2025
5	BizCon	Boulevard FBE UII Yogyakarta	6-7 Desember 2025
6	Innovative Academy Demo Day, UGM	The Jogja Hotel & Confrence Center	13 Desember 2025

Tabel 2. 7 Pelaksanaan Event Pop Up Calmera Selama 6 Bulan



Gambar 2. 12 Open Booth Calmera di Artotel Suites Bianti 2025

f) Tantangan Penerimaan Pasar

Dalam proses memperkenalkan *fidget jewelry* ke masyarakat, Calmera menghadapi tantangan terkait bagaimana produk ini diterima dan dipahami oleh pasar. Sejak awal, Calmera berkomitmen untuk tidak menampilkan cincin fidget sebagai obat atau alat penyembuh, karena secara prinsip produk ini bukanlah terapi medis. Calmera hanya berfungsi sebagai alat regulasi diri (*self-regulation tool*) yang dapat mendukung pengelolaan kecemasan melalui mekanisme *grounding* dan *repetitive movement*.

Pendekatan komunikatif ini penting, karena sebagian besar masyarakat masih mengaitkan perangkat untuk kecemasan dengan “obat” atau “alat terapi khusus”. Calmera perlu menjaga narasi yang bertanggung jawab secara etis agar tidak menimbulkan persepsi berlebihan atau klaim yang tidak sesuai.

Di sisi lain, meskipun Calmera berhati-hati dalam menempatkan posisi produk, ulasan dari pengguna menunjukkan respons yang sangat positif. Hampir seluruh pengguna menyampaikan bahwa cincin fidget Calmera memberikan pengaruh signifikan dalam membantu menenangkan diri, mengurangi gejala kecemasan saat bekerja, belajar, atau berada dalam situasi sosial yang menegangkan. Validasi dari pengguna ini menjadi bukti bahwa nilai psikologis yang ditawarkan benar-benar sampai dan dirasakan manfaatnya.

Namun demikian, Calmera tetap menghadapi tantangan lain yang bersifat estetika dan selera desain. Sebagian pelanggan mengungkapkan bahwa beberapa model, misalnya desain bunga dengan ukuran yang cukup besar dan kurang cocok dengan gaya pribadi mereka. Ada pula permintaan variasi warna lain seperti *rose gold* yang dianggap lebih feminin. Masukan ini bersifat subjektif, karena preferensi estetika berbeda-beda pada setiap individu.

Walaupun demikian, Calmera memandang berbagai feedback tersebut sebagai peluang untuk melakukan inovasi berkelanjutan. Saran pelanggan terkait ukuran ornamen, opsi warna plating, maupun bentuk fidget yang lebih minimalis menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan koleksi berikutnya. Dengan tetap menjaga nilai inti sebagai fidget jewelry yang efektif dan aman digunakan, Calmera dapat memperluas variasi desain agar lebih inklusif terhadap beragam gaya pengguna.

Secara keseluruhan, tantangan penerimaan pasar ini menunjukkan bahwa edukasi dan inovasi harus berjalan beriringan. Calmera perlu menjaga keseimbangan antara fungsi psikologis, keamanan penggunaan, dan preferensi estetika agar produk dapat diterima lebih luas di pasar yang pada dasarnya masih niche namun memiliki potensi pertumbuhan yang kuat.

g) Katalog Produk

Calmera meluncurkan dua lini utama dalam koleksi perhiasannya, yaitu *Fidget Ring* dan *Fashion Ring*. Kedua lini ini dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pasar yang berbeda: *fidget ring* ditujukan untuk memberikan manfaat psikologis melalui fitur gerak yang membantu proses grounding, sementara *fashion ring* hadir sebagai pelengkap gaya yang tetap elegan, premium, dan timeless. Keseluruhan produk Calmera dibuat menggunakan 925 Sterling Silver dengan pilihan Plated 22K Gold maupun Rhodium Silver. Pada bagian ini, dibahas secara rinci setiap desain mulai dari fungsi, perubahan desain, hingga alasan pengembangan.

Fidget Ring Series

1. Lotus Ring – Volume 1 & Volume 2

Lotus Ring merupakan salah satu *signature design* dari Calmera yang memperoleh respons positif dari pengguna, terutama karena menggabungkan nilai estetika dengan fungsi psikologis melalui fitur *rotating petals*. Desain ini hadir dalam dua versi, yaitu volume 1 dan volume 2, yang masing-masing menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pasar.

- Lotus Ring V1

Lotus Ring Volume 1 adalah desain pertama yang diperkenalkan oleh Calmera pada lini *fidget ring*. Fokus desain ini adalah memberikan gerakan memutar yang halus serta tampilan feminin yang elegan. Karakteristik dari desain ini adalah, kelopak bunga dibuat lebih kecil dan memiliki bentuk yang cenderung datar. Di bagian tengah kelopak terdapat permata zirconia berwarna biru sapphire yang menjadi aksesoris utama. Pada bagian ekor cincin terdapat elemen berbentuk bulat yang dihiasi oleh permata zirconia putih.



Gambar 2. 13 Produk Lotus Fidget Ring Vol. 1

- Lotus Ring V2

Lotus Ring Volume 2 dikembangkan sebagai penyempurnaan dari versi sebelumnya, setelah Calmera menerima berbagai masukan dari pasar di fase uji coba pertama. Pembaruan desain ini berfokus pada kenyamanan saat melakukan *fidgeting* serta tampilan yang lebih elegan. Perbedaan dan penyempurnaan desain meliputi kelopak bunga dibuat lebih cekung dan sedikit lebih besar untuk memberikan ruang *fidget* yang lebih nyaman dan taktil yang lebih terasa. Bagian tengah kelopak menggunakan zirconia putih yang memberikan kilau lebih kuat dan tampilan

premium. Elemen di ujung ekor cincin tidak lagi berbentuk bulat, melainkan diubah menjadi bentuk marquise dihiasi oleh permata marquise cut zirconia putih untuk menciptakan kesan lebih menyerupai bunga secara natural. Mekanisme rotasinya juga dibuat lebih stabil agar gerakan memutar terasa lebih halus dan nyaman.

Pembaruan ini dilakukan untuk menyesuaikan preferensi pengguna yang menginginkan desain lebih estetis sekaligus mempertahankan fungsi psikologisnya. Lotus Ring Volume 2 kini menjadi salah satu desain dengan penerimaan pasar yang cukup tinggi dalam lini *fidget ring* Calmera.

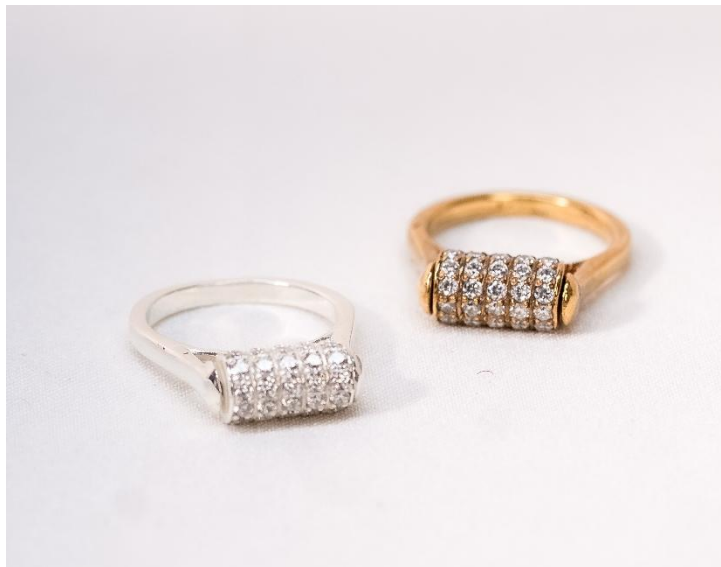


Gambar 2. 14 Produk Lotus Fidget Ring Vol.2

2. Spindle Ring

Spindle Ring merupakan salah satu desain *fidget ring* Calmera yang dirancang untuk memberikan sensasi *rolling motion* melalui komponen tabung yang berputar pada bagian atas cincin. Desain ini terinspirasi dari bentuk silinder horizontal yang mampu bergerak bebas ketika kita menggulirkannya. Gerakan ini memberikan rangsangan sensorik yang konsisten, cocok bagi pengguna yang ingin meredakan ketegangan dengan gerakan yang lebih *soft*.

Bagian utama dari Spindle Ring adalah tabung horizontal yang diletakkan di atas *ring band*, sehingga memberikan sensasi *fidget* yang lebih halus. Seluruh permukaan tabung dihiasi oleh seretan permata zirconia putih berkilau yang memberikan sentuhan elegan tanpa mengurangi fungsi utamanya. Cincin ini terdiri dari 3 ukuran, yaitu USA 6 (16.4 mm), USA 7 (17.3 mm), USA 8 (18.1 mm).



Gambar 2. 15 Produk Spindle Fidget Ring

3. Dualis Ring

Dualis Ring merupakan inovasi ketiga dalam lini *fidget ring* Calmera yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pasar laki-laki, segmen yang sebelumnya kurang terlihat namun ternyata memiliki minat kuat terhadap alat bantu fidget yang tidak mencolok. Melalui proses riset pasar dan pengamatan interaksi pelanggan, Calmera menemukan bahwa banyak pengguna laki-laki mengalami kecemasan namun cenderung mencari solusi yang *low-profile* dan tidak terlalu feminin. Dualis Ring mengusung mekanisme fidget yang terinspirasi dari pergerakan orbit seperti bulan yang memutar bumi. Bagian tengah cincin didesain sebagai elemen rotasi yang dapat diputar searah maupun berlawanan arah, memberikan sensasi gerakan yang repetitif, stabil, dan menenangkan.

Elemen tengah yang berputar tersebut memiliki tekstur gerigi yang tidak hanya berfungsi sebagai estetika maskulin, tetapi juga mempermudah jari untuk menggulirkannya tanpa terlihat mencolok. Di sekelilingnya terdapat dua list melingkar yang memperkuat karakter desain, menambah kesan kokoh, sekaligus menjaga kenyamanan saat digunakan sehari-hari.



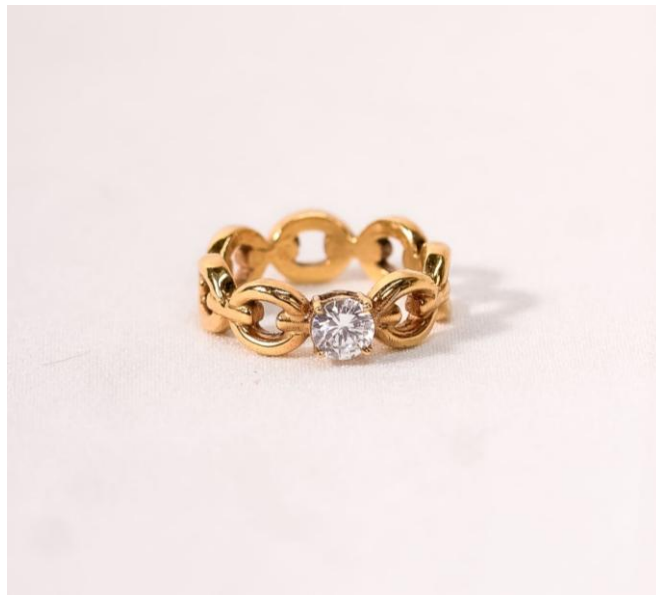
Gambar 2. 16 Produk Dualis Fidget Ring

Fashion Ring Series

Calmera juga menghadirkan Fashion Ring sebagai lini produk yang menitikberatkan pada aspek estetika, gaya, dan ekspresi diri. Lini ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang mencari perhiasan dengan tampilan elegan dan timeless, namun tetap selaras dengan identitas Calmera sebagai brand yang mindful dan berbasis desain.

1. Linka Ring

Linka Ring merupakan fashion ring dengan desain yang terinspirasi dari bentuk rantai. Struktur pada badan cincin memberikan kesan modern dan tegas, namun tetap seimbang dengan elemen feminin melalui penggunaan batu permata di bagian tengah. Pada bagian pusat cincin, Linka Ring dihiasi dengan batu zirconia putih berbentuk bulat yang memberikan efek kilau dominan.



Gambar 2. 17 Produk Linka Fashion Ring

2. Avia Ring

Avia Ring merupakan fashion ring dengan desain yang terinspirasi dari bentuk gelombang menyerupai sayap pada bagian depan cincin. Lekukan yang mengalir dan dinamis ini memberikan kesan ringan, bebas, serta elegan. Desain bagian depan yang menyerupai sayap menciptakan visual yang lembut namun tetap memiliki karakter, sehingga Avia Ring mudah dipadukan dengan berbagai gaya. Struktur cincin dibuat adjustable, memungkinkan fleksibilitas ukuran dan kenyamanan pemakaian bagi berbagai pengguna.



Gambar 2. 18 Produk Avia Fashion Ring

3. Duoné Ring

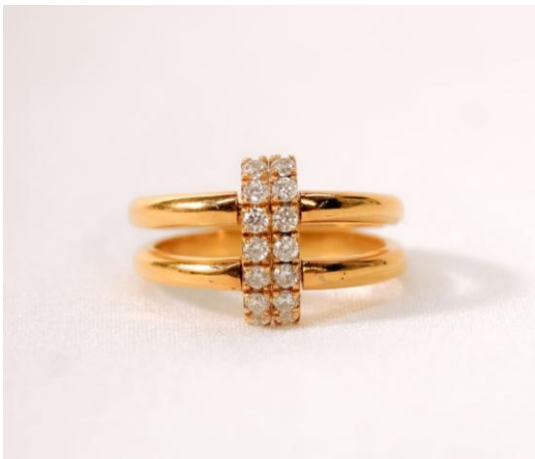
Duoné Ring memiliki desain simetris dua sisi dengan detail dua bola kecil di bagian tengah sebagai focal point. Kedua sisi cincin dihiasi deretan zirconia berkilau yang memberi kesan elegan dan modern tanpa berlebihan. Desainnya adjustable, nyaman digunakan, dan cocok sebagai fashion ring yang simpel namun tetap statement.



Gambar 2. 19 Produk Duoné Fashion Ring

4. Twinelle Ring

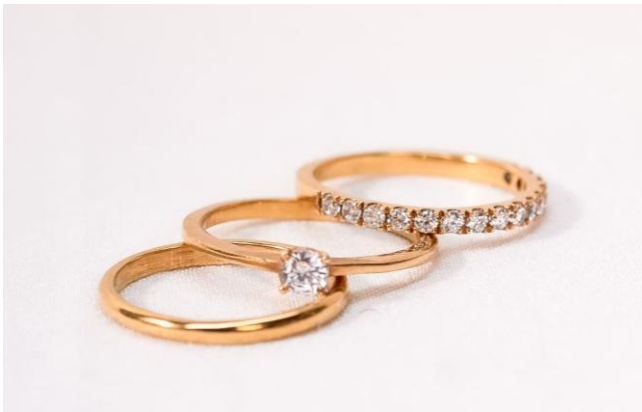
Twinelle Ring menampilkan desain double band dengan satu elemen tengah berbentuk bar vertikal berisi zirconia yang berkilau. Siluetnya clean dan modern, memberi kesan bold namun tetap elegan. Cocok sebagai fashion ring statement untuk pemakaian harian maupun *occasion* tertentu.



Gambar 2. 20 Produk Twinelle Fashion Ring

5. Trivya Set Ring

Trivya Ring merupakan set 3 cincin dalam satu rangkaian yang dapat dikenakan bersamaan maupun terpisah. Set ini memadukan satu cincin dengan single zirconia solitaire dan cincin beraksen zirconia kecil yang tersusun rapi, menciptakan tampilan *layered* yang simpel, feminin, dan timeless. Cocok untuk pengguna yang menyukai gaya minimal namun tetap elegan.



Gambar 2. 21 Produk Trivya Fashion Ring

6. Puffy Ring

Puffy Ring memiliki desain depan berupa susunan lonjong berjejer menyerupai pagar bulat, menciptakan kesan bold namun tetap playful. Bagian belakangnya dibuat adjustable, sehingga nyaman digunakan dan fleksibel untuk berbagai ukuran jari. Desain ini cocok untuk tampilan statement yang tetap ringan dipakai sehari-hari.



Gambar 2. 22 Produk Puffy Fashion Ring

7. Eternity Ring

Eternity Ring menampilkan desain deretan elemen vertikal berulang yang dihiasi permata zirconia di sepanjang lingkaran cincin. Komposisi ini menciptakan kesan mewah, kokoh, dan timeless, sehingga cocok digunakan sebagai statement ring maupun perhiasan harian dengan nuansa elegan.



Gambar 2. 23 Produk Eternity Fashion Ring

8. Wave Ring

Wave Ring merupakan cincin tipis dengan desain simple dan elegan. Bagian depannya membentuk siluet gelombang lembut, dihiasi tiga batu zircon yang tersusun gradasi dari ukuran terbesar ke terkecil. Detail ini memberikan kesan dinamis namun tetap minimalis, cocok untuk penggunaan sehari-hari maupun dipadukan dengan cincin lain.



Gambar 2. 24 Produk Wave Fashion Ring

Berikut adalah daftar tabel produk dari Calmera yang mencakup informasi terkait nama produk, kategori, bahan utama, ukuran yang tersedia, harga, dan variasi warna.

Kode Produk	Nama Produk	Kategori	Bahan	Ukuran Tersedia	Harga (Rp)	Warna
CL-AV	Avia Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	Adjustable	460.000	Gold & Silver Plated
CL-DN	Duone Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	Adjustable	580.000	Gold & Silver Plated
CL-TW	Twinelle Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	11-14	840.000	Gold & Silver Plated
CL-ET	Eternity Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	12	630.000	Gold & Silver Plated
CL-PF	Puffy Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	Adjustable	460.000	Gold & Silver Plated
CL-TV	Trivya Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	11-13	500.000	Gold & Silver Plated
CL-WV	Wave Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	11-13	440.000	Gold & Silver Plated
CL-LK	Linka Ring	Fashion Ring	925 Sterling Silver	12	550.000	Gold & Silver Plated
CL-LT	Lotus Ring	Fidget Ring	925 Sterling Silver	Adjustable	800.000	Gold & Silver Plated
CL-SP	Spindle Ring	Fidget Ring	925 Sterling Silver	12-15	780.000	Gold & Silver Plated
CL-DL	Dualis Ring	Fidget Ring	925 Sterling Silver	19-21	760.000	Silver Plated & Silver Bakar

Tabel 2. 8 Daftar Harga Produk Calmera Terbaru

Refleksi Implementasi

a) Pembelajaran yang Didapat

Selama satu tahun fase pembangunan bisnis Calmera, yang dimulai dari tahap ideasi, penyusunan business plan, hingga implementasi operasional, saya memperoleh berbagai pembelajaran penting yang membentuk pemahaman praktis mengenai pengelolaan bisnis secara nyata. Fase ini menjadi proses pembelajaran yang komprehensif, tidak hanya dari sisi konseptual, tetapi juga melalui pengalaman langsung dalam menghadapi dinamika operasional, pemasaran, dan manajerial.

Pelajaran utama yang saya peroleh adalah pemahaman mengenai bagaimana membangun dan mengelola bisnis secara menyeluruh, khususnya pada aspek manajemen operasional. Dalam menjalankan Calmera, saya dituntut untuk melakukan koordinasi yang intensif dengan berbagai vendor yang terlibat dalam proses produksi perhiasan. Kondisi ini menuntut kemampuan komunikasi yang jelas, terstruktur, dan konsisten agar standar kualitas produk tetap terjaga di setiap tahapan produksi. Melalui proses ini, saya memahami bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh desain yang baik, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola hubungan kerja dengan pihak eksternal secara profesional.

Selain itu, fase implementasi bisnis ini memberikan pembelajaran mendalam terkait problem solving. Berbagai kendala operasional, seperti kesalahan produksi akibat kelalaian vendor, keterlambatan pengerjaan, hingga produk cacat yang tidak dapat dijual, menjadi tantangan nyata yang harus saya hadapi. Situasi tersebut mendorong saya untuk berpikir lebih sistematis dan antisipatif, salah satunya dengan mulai merancang *second plan* atau alternatif solusi ketika proses produksi tidak berjalan sesuai rencana. Pengalaman ini menegaskan pentingnya mitigasi risiko

dalam operasional bisnis, terutama pada usaha yang masih bergantung pada pihak vendor.

Tantangan terbesar selama fase implementasi ini berada pada aspek operasional produksi, mengingat Calmera masih melibatkan banyak vendor dalam satu rantai produksi. Kondisi tersebut membuat saya terus berada dalam proses pencarian alur kerja yang paling efisien untuk menghasilkan produk berkualitas secara konsisten. Kesalahan vendor yang menyebabkan kegagalan produksi tidak hanya berdampak secara finansial, tetapi juga menjadi sumber pembelajaran penting mengenai perlunya kontrol kualitas yang lebih ketat serta pemilihan mitra kerja yang tepat.

Dari sisi manajemen waktu dan pengelolaan peran, saya juga memperoleh pembelajaran yang signifikan. Pada fase awal implementasi, saya masih terlibat langsung dalam berbagai fungsi bisnis secara bersamaan, mulai dari operasional, keuangan, hingga pemasaran. Kondisi ini menuntut saya untuk mengelola waktu secara fleksibel, menentukan prioritas kerja, serta mulai belajar mendelegasikan tugas kepada tim. Proses delegasi, khususnya pada fungsi pemasaran, menjadi langkah penting agar fokus saya pada aspek operasional tetap terjaga tanpa menghambat aktivitas pemasaran bisnis.

Hingga saat ini, proses pembelajaran tersebut masih terus berlangsung, terutama dalam upaya merampingkan rantai produksi agar lebih fleksibel, efisien, dan mampu menjaga standar kualitas produk. Selain itu, saya juga belajar untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan peluang yang muncul, mengingat industri perhiasan dan produk berbasis gaya hidup memiliki dinamika yang cepat. Kemampuan untuk beradaptasi, mengambil keputusan secara cepat, serta melakukan

evaluasi secara berkelanjutan menjadi kompetensi penting yang berkembang selama fase implementasi bisnis Calmera.

Secara keseluruhan, fase pembangunan dan implementasi bisnis ini tidak hanya membentuk Calmera sebagai sebuah entitas usaha, tetapi juga membentuk kemampuan manajerial saya dalam menghadapi kompleksitas dunia bisnis secara nyata, khususnya dalam pengelolaan operasional yang berkelanjutan.

b) Tantangan yang Dihadapi

Selama fase implementasi bisnis, saya menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks dan saling berkaitan, terutama pada aspek pemasaran, operasional produksi, serta pengelolaan keuangan. Tantangan-tantangan ini menjadi refleksi penting dalam mengevaluasi sejauh mana kesiapan sistem bisnis yang dibangun untuk dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

Permasalahan utama yang dihadapi saat ini seringkali berada pada aspek pemasaran. Aktivitas pemasaran Calmera belum dijalankan secara rutin dan terstruktur, sehingga berdampak langsung pada pencapaian target penjualan. Meskipun penjualan tetap terjadi setiap bulan, jumlah produk yang terjual masih sangat terbatas walaupun per bulannya ada penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar sebenarnya ada namun belum diimbangi dengan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun rutinitas konten, melakukan *brainstorming* ide konten yang relevan, serta menyusun perencanaan kampanye yang lebih terarah agar aktivitas pemasaran berjalan dengan lancar.

Selain pemasaran, tantangan terbesar muncul pada aspek operasional produksi. Proses produksi Calmera masih sepenuhnya melibatkan pihak vendor eksternal, sehingga mempertahankan kualitas produk menjadi tantangan yang cukup berat. Setiap tahap produksi memerlukan pengawasan yang ketat, karena jika ada

kesalahan dapat menyebabkan produk tidak layak jual. Kondisi ini menuntut konsistensi dalam melakukan *maintenance*, inspeksi kualitas, serta komunikasi intensif dengan vendor untuk memastikan standar mutu tetap terjaga. Perbaikan produk akibat cacat produksi memerlukan biaya tambahan yang secara tidak langsung memengaruhi efisiensi keuangan bisnis. Dalam industri perhiasan, detail kecil tidak dapat diabaikan, sehingga pengawasan hingga ke aspek paling teknis menjadi keharusan.

Dari sisi pengelolaan keuangan, tantangan yang dihadapi berkaitan dengan kedisiplinan dalam pencatatan dan pembukuan. Proses pendataan keuangan sering mengalami keterlambatan, sehingga laporan keuangan belum sepenuhnya akurat dan real-time. Kondisi ini disebabkan oleh belum optimalnya sistem pencatatan yang digunakan serta kurangnya konsistensi dalam melakukan pembukuan secara rutin. Akibatnya, proses evaluasi keuangan dan pengambilan keputusan strategi menjadi kurang maksimal.

Sebagai founder, kondisi tersebut menjadi bahan refleksi bagi saya untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap seluruh proses bisnis yang berjalan. Berbagai tantangan ini menuntut saya untuk menjadi lebih terstruktur, cekatan, dan strategis dalam mengelola bisnis. Perencanaan kedepannya diperlukan kedisiplinan yang lebih tinggi dalam pengelolaan keuangan melalui pemanfaatan aplikasi dan template pencatatan yang lebih sederhana namun terintegrasi, sehingga proses pembukuan dapat dilakukan secara konsisten dan efisien.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi selama fase implementasi ini menunjukkan bahwa Calmera masih berada pada tahap pembelajaran dan penyesuaian sistem. Meskipun prosesnya terasa berat dan belum sepenuhnya stabil,

tantangan tersebut menjadi fondasi yang penting dalam membangun sistem bisnis yang lebih matang, terstruktur dan siap untuk berkembang di tahap selanjutnya.

c) Inovasi dan Penyesuaian Strategi

Selama fase implementasi bisnis, Calmera melakukan sejumlah inovasi dan penyesuaian strategi sebagai respons terhadap dinamika operasional, keterbatasan sumber daya, serta hasil evaluasi kinerja awal. Penyesuaian ini tidak dilakukan dalam bentuk perubahan struktural besar, melainkan melalui pendekatan adaptif yang bertujuan menjaga efisiensi operasional, konsistensi kualitas produk, serta keberlanjutan bisnis pada tahap awal pertumbuhan.

Salah satu penyesuaian strategi utama dilakukan pada aspek manajemen operasional dan produksi. Mengingat Calmera belum memiliki fasilitas produksi mandiri dan masih bergantung pada beberapa vendor lokal, sistem produksi satuan berdasarkan pesanan (open PO) dinilai belum efisien karena menimbulkan biaya tambahan, terutama pada transportasi dan koordinasi lintas vendor. Sebagai respons atas kondisi tersebut, Calmera menerapkan strategi produksi berbasis batch launching dalam skala kecil. Pendekatan ini memungkinkan pengendalian volume produksi yang lebih terukur, efisiensi biaya logistik, serta mempermudah pengawasan kualitas pada tahapan kritis seperti finishing dan plating. Meskipun strategi batch ini memiliki konsekuensi berupa kebutuhan retouch produk akibat oksidasi perak pada stok, secara keseluruhan pendekatan ini memberikan pembelajaran penting dalam pengelolaan alur kerja vendor dan penyempurnaan SOP produksi agar lebih efisien ke depannya.

Pada aspek pemasaran, inovasi strategi dilakukan melalui pergeseran fokus dari promosi penjualan semata menuju pendekatan edukasi berbasis konten psikologis. Selama implementasi, Calmera menyesuaikan strategi pemasaran dengan

memperkuat konten edukatif mengenai fungsi fidget ring sebagai alat pendukung regulasi emosi, terutama melalui Instagram dan TikTok. Penyesuaian ini menunjukkan dampak positif terhadap visibilitas brand, yang tercermin dari peningkatan impresi akun secara signifikan setelah aktivitas iklan dan konten edukatif dijalankan. Namun, evaluasi juga menunjukkan bahwa keterbatasan perencanaan konten dan belum adanya content planner yang terstruktur menyebabkan konsistensi dan kualitas konten belum optimal. Temuan ini menjadi dasar bagi Calmera untuk merumuskan kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih sistematis pada tahap pengembangan berikutnya.

Sementara itu, pada aspek manajemen SDM, inovasi strategi lebih banyak dilakukan melalui penyesuaian peran dan prioritas kerja. Dengan jumlah tim yang masih terbatas, Calmera menyesuaikan pembagian fokus antara fungsi strategis dan operasional. Founder mengambil peran dominan dalam pengambilan keputusan strategis, pengembangan produk, serta pengawasan kualitas, sementara aktivitas administratif dan koordinasi vendor dilakukan secara bertahap sesuai kapasitas yang tersedia. Penyesuaian ini memungkinkan Calmera tetap berjalan tanpa menambah beban biaya SDM secara signifikan, meskipun di sisi lain membatasi kecepatan ekspansi dan konsistensi operasional. Kondisi ini menjadi refleksi penting bahwa penguatan sistem kerja dan kapasitas SDM akan menjadi kebutuhan krusial ketika bisnis memasuki fase pertumbuhan yang lebih matang.

Secara keseluruhan, inovasi dan penyesuaian strategi yang dilakukan selama fase implementasi memberikan dampak positif dalam membangun fondasi bisnis Calmera.

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

Pendekatan Analisis

a) Pendekatan yang Digunakan

Dalam tugas akhir ini, Calmera menggunakan pendekatan pengembangan yang bersifat *value-driven dan evidence-based*, dengan mengombinasikan pendekatan bisnis dan pendekatan psikologis secara terstruktur. Pendekatan ini dipilih karena Calmera tidak hanya berfokus pada penciptaan produk perhiasan, tetapi juga pada penciptaan nilai psikologis sebagai diferensiasi utama di pasar. Dari sisi bisnis dan operasional, Calmera menerapkan *Validation Toolset B2C Hardware Sequence* sebagai kerangka utama dalam proses pengembangan produk. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki kecocokan dengan kebutuhan pasar (*product-market fit*), dapat diproduksi secara layak, serta mampu meminimalkan risiko kegagalan dalam pengembangan produk fisik. Validation toolset ini mencakup serangkaian tahapan validasi yang dilakukan secara bertahap, mulai dari identifikasi masalah, validasi solusi, pengujian produk awal, hingga kesiapan produksi dan distribusi.

Sementara itu, dari sisi psikologis, Calmera menggunakan pendekatan eksperimen terapan dengan metode *Quasi Experimental Design – Nonequivalent Control Group Pretest–Posttest Design*. Pendekatan ini digunakan untuk menguji apakah penggunaan *fidget ring* Calmera dapat membantu mengurangi tingkat kecemasan pengguna secara signifikan. Pendekatan psikologis ini dilengkapi dengan uji validitas isi (*content validity*) menggunakan metode statistik *Aiken's V*, yang melibatkan penilaian dari para ahli di bidang psikologi klinis untuk memastikan

bahwa metode penggunaan *fidget ring* Calmera dinilai tepat dan relevan sebagai alat bantu pengelolaan kecemasan.

Validation Toolset B2C Hardware Sequence

Dalam pengembangan produk *fidget jewelry*, Calmera menerapkan pendekatan 7 Validation Toolset sebagai kerangka kerja utama untuk meminimalkan risiko pengembangan produk fisik dan memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini dilakukan secara bertahap, dengan setiap tahap memberikan umpan balik penting yang digunakan sebagai dasar pengambilan Keputusan pada tahap berikutnya.

1. Customer Interview

Tahap awal pengembangan Calmera dimulai dengan melakukan wawancara dan diskusi langsung dengan calon pengguna, khususnya Perempuan dan individu dewasa muda yang memiliki kecenderungan kecemasan serta terbiasa menggunakan aksesoris dalam aktivitas sehari-hari. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman terkait pengalaman kecemasan, kebiasaan *fidgeting* yang dilakukan secara tidak sadar, serta ekspektasi mereka terhadap produk yang dapat membantu mengelola kecemasan tanpa terlihat mencolok di ruang publik.

Melalui proses ini, Calmera menemukan bahwa banyak individu yang telah menggunakan benda-benda kecil seperti cincin, pulpen, atau bahkan anggota tubuh untuk menjadi media *fidgeting*. Kebiasaan *fidgeting* yang tidak sehat seperti menggigit kuku, mengelupas kulit jari juga ditemukan dalam proses wawancara. Ini menunjukkan bahwa belum ada produk yang sehat dan elegan secara spesifik dirancang untuk memenuhi kebutuhan menyalurkan kegiatan *fidgeting* tersebut. Insight ini menjadi

dasar dalam menemukan *problem solution fit*, yaitu kebutuhan akan sesuatu benda yang tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris tapi juga sebagai alat bantu regulasi emosi yang tidak mencolok.

2. Search Trend Analysis

Setelah memperoleh pemahaman awal dari calon pengguna, Calmera melakukan analisis tren dan minat pasar melalui berbagai platform digital seperti Google Trends, media sosial, serta marketplace. Analisis ini dilakukan untuk melihat perkembangan minat terhadap isu kesehatan mental, *fidget toys*, serta tren perhiasan berbasis fungsi.

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan kesadaran Masyarakat, khususnya generasi muda terhadap isu kesehatan mental. Di sisi lain, produk *fidget* masih didominasi oleh mainan atau objek yang kurang sesuai digunakan dalam konteks profesional atau sosial. Temuan ini memperkuat peluang Calmera untuk memposisikan *fidget ring* sebagai produk yang mengisi celah antara kebutuhan psikologis dan kebutuhan estetika hingga investasi.

3. Paper Prototype

Pada tahap selanjutnya, konsep produk Calmera dituangkan dalam bentuk *paper prototype* berupa sketsa awal desain cincin. Tahap ini difokuskan pada eksplorasi bentuk, mekanisme *fidgeting*, serta proporsi visual agar cincin tetap terlihat elegan saat digunakan sebagai perhiasan.

Paper Prototype digunakan sebagai alat validasi awal dengan calon pengguna untuk memperoleh masukan terkait kenyamanan penggunaan. Masukan yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar penyempurnaan desain sebelum masuk ke tahap produksi fisik.

4. 3D Prototype (3D Printing)

Setelah desain awal tervalidasi, Calmera mengembangkan prototipe fisik yang menggunakan teknologi 3D Printing. Prototipe ini memungkinkan pengujian langsung terhadap aspek mekanisme Gerak fidgeting serta kenyamanan saat digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Melalui prototipe 3D ini, Calmera dapat mengidentifikasi berbagai aspek teknis seperti kelancaran putaran, ketahanan struktur dan kesesuaian ukuran terhadap jari pengguna. Tahap ini menjadi fase iterasi desain yang mana perbaikan dilakukan berdasarkan hasil uji coba penggunaan sebelum memasuki proses produksi perhiasan berbahan perak.

5. Video Explainer

Validasi toolset selanjutnya yang dilakukan bertujuan untuk menguji daya tarik produk dan memperkenalkan konsep *fidget jewelry* kepada calon pasar. Calmera memanfaatkan video explainer in idalam bentuk visual edukatif. Konten ini berfungsi untuk menjelaskan fungsi *fidget ring*, serta nilai psikologis yang ditawarkan.

6. Crowdfunding

Dalam implementasinya, Calmera belum menggunakan platform crowdfunding konvensional seperti Kickstarter ataupun sejenisnya. Namun, prinsip crowdfunding tetap diterapkan melalui partisipasi dalam kompetisi bisnis yang memberikan pendanaan awal berbasis penilaian terhadap kelayakan ide, model bisnis, serta potensi pasar produk. Pendanaan yang diperoleh melalui mekanisme ini berperan sebagai bentuk dukungan awal (*early-stage funding*) yang memungkinkan Calmera untuk

melanjutkan proses produksi, pengembangan desain, serta pengujian pasar dalam skala terbatas. Selain aspek pendanaan, tahap ini juga berfungsi sebagai validasi eksternal, karena ide bisnis Calmera telah melalui proses seleksi dan evaluasi oleh pihak independen. Dengan pendekatan ini, Calmera tetap menerapkan fungsi utama crowdfunding sebagai alat validasi dan pendanaan awal, meskipun dengan mekanisme yang disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas bisnis pada tahap pengembangan awal.

7. Pop Up Store

Tahap terakhir adalah pengujian pasar secara langsung melalui kegiatan pop-up store dan partisipasi dalam event offline. Tahapan ini bertujuan untuk mengamati respons konsumen terhadap produk secara nyata, khususnya terkait pengalaman penggunaan (*user experience*), persepsi desain, serta kesiapan pasar terhadap harga dan positioning produk. Pada Calmera, pop-up store digunakan sebagai sarana validasi lanjutan setelah produk melalui tahap prototyping dan pengujian awal. Melalui interaksi tatap muka dengan konsumen, Calmera dapat memperoleh umpan balik secara langsung mengenai kenyamanan penggunaan *fidget ring*, mekanisme pergerakan cincin, serta kesesuaian desain dengan preferensi pengguna. Selain itu, pop-up store juga menjadi media edukasi bagi konsumen terkait fungsi *fidget ring* sebagai alat bantu untuk mengelola kecemasan, bukan sebagai alat medis.

Kegiatan pop-up store dan event offline ini memungkinkan Calmera untuk menguji efektivitas komunikasi produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan emosional antara

brand dan pengguna. Data observasi dan masukan yang diperoleh dari tahap ini kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penyempurnaan desain produk, strategi penjualan, dan pendekatan pemasaran sebelum dilakukan distribusi yang lebih luas.

Dengan demikian, pop-up store berperan sebagai tahap validasi akhir yang menghubungkan proses pengembangan produk dengan kondisi pasar sesungguhnya, sekaligus menjadi alat penting dalam mengurangi risiko kegagalan produk pada tahap komersialisasi.

b) Alasan Pemilihan Pendekatan

Pemilihan pendekatan dalam tugas akhir ini didasarkan pada karakteristik bisnis Calmera sebagai brand perhiasan berbasis hardware yang mengusung fungsi *fidget* sebagai solusi regulasi kecemasan. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada aspek bisnis dan pasar, tetapi juga didukung oleh pendekatan psikologis yang bertujuan untuk memvalidasi fungsi produk secara ilmiah. Pendekatan yang digunakan terdiri dari 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence sebagai kerangka pengembangan bisnis, serta pendekatan validasi psikologis untuk menilai efektivitas penggunaan produk Calmera dalam membantu mengurangi kecemasan.

1. Alasan Pemilihan Pendekatan 7 Validation Toolset

Pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence dipilih karena Calmera dikembangkan sebagai produk fisik dengan tingkat kompleksitas tinggi, baik dari sisi desain, material, maupun proses produksi yang melibatkan banyak pihak eksternal. Dalam konteks ini,

kesalahan pada tahap awal pengembangan dapat berdampak langsung pada kerugian finansial dan penurunan kualitas produk.

Pendekatan ini memungkinkan Calmera untuk membangun produk secara bertahap dan reflektif, bukan secara instan. Setiap tahap validasi berfungsi sebagai titik evaluasi untuk menilai apakah pengembangan produk layak dilanjutkan, disesuaikan, atau bahkan dihentikan sementara. Dengan cara ini, keputusan bisnis tidak diambil berdasarkan asumsi pribadi semata, tetapi berdasarkan respons nyata dari calon pengguna. Selain itu, pendekatan ini relevan karena Calmera tidak mengandalkan ekspansi lini produk, melainkan pendalaman kualitas desain dan fungsi dalam satu kategori produk. Proses validasi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap perubahan desain, mekanisme *fidget*, dan detail perhiasan benar-benar memberikan nilai tambah, bukan sekadar variasi estetika. Hal ini penting mengingat biaya produksi perhiasan relatif tinggi dan tidak memungkinkan eksplorasi massal tanpa kontrol yang ketat.

Pendekatan 7 Validation Toolset juga membantu Calmera dalam menyalurkan pengembangan produk dengan kapasitas operasional. Dengan adanya tahapan prototipe, uji pasar terbatas, dan interaksi langsung dengan konsumen, Calmera dapat menyesuaikan ritme produksi, memilih vendor yang paling sesuai, serta menghindari overproduction yang berisiko terhadap arus kas bisnis. Pendekatan ini dipilih bukan semata-mata sebagai kerangka teoritis, melainkan sebagai alat pengambilan keputusan operasional dan strategis dalam mengembangkan Calmera secara berkelanjutan.

2. Alasan Penggunaan Pendekatan Validasi Psikologis

Selain pertimbangan bisnis, Calmera juga memerlukan pendekatan yang mampu menjawab pertanyaan mendasar terkait fungsi produk sebagai alat bantu *fidget* untuk kecemasan. Calmera secara sadar tidak memosisikan produknya sebagai alat medis atau terapi klinis, namun tetap bertanggung jawab untuk memastikan bahwa klaim manfaat yang disampaikan memiliki dasar ilmiah.

Pendekatan validasi psikologis dipilih untuk menghindari klaim subjektif dan bias persepsi pengguna semata. Dalam banyak produk self-care, efek yang dirasakan sering kali tidak diuji secara sistematis. Dengan mengombinasikan pendekatan bisnis dan pendekatan psikologis, Calmera tidak hanya diuji dari sisi “apakah produk ini bisa dijual”, tetapi juga dari sisi “apakah produk ini benar-benar bekerja sesuai tujuan yang diklaim”. Pendekatan ini menjadi fondasi penting dalam membangun Calmera sebagai brand yang tidak hanya estetis dan komersial, tetapi juga bertanggung jawab secara ilmiah.

Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Untuk mendukung analisis pengembangan bisnis Calmera, tugas akhir ini menggunakan pendekatan metode campuran yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena Calmera tidak hanya berfokus pada aspek bisnis dan pasar, tetapi juga membawa nilai psikologis yang perlu diuji secara ilmiah.

a) Metode Pengumpulan Data

Data Primer:

1. Survei Konsumen (Kualitatif)

Survei konsumen dilakukan untuk menggali persepsi, kebutuhan, dan pengalaman calon pengguna. Survey ini tidak berfokus pada pengukuran statistik semata, melainkan juga pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen memandang *fidget ring* sebagai alat bantu kecemasan, desain yang diharapkan, serta pertimbangan mereka dalam membeli perhiasan.

Survei konsumen dilakukan dengan wawancara dengan pertanyaan mencakup aspek seperti kebiasaan sehari-hari, kesenangan dengan perhiasan, dan cara mengatasi stress. Data dari survey ini menjadi dasar dalam proses iterasi apakah *fidget ring* relevan sebagai solusi bagi konsumen yang mengalami kecemasan.

2. Pengujian Prototype (Kualitatif)

Calmera melakukan wawancara langsung dengan calon pengguna dan pengguna awal, khususnya pada tahap pengujian prototype. Pada tahap ini, responden diminta untuk mencoba produk secara langsung dan menyampaikan pengalaman mereka terkait mekanisme *fidget*, kenyamanan pemakaian, serta kesan visual desain. Metode ini bertujuan untuk memperoleh insight mendalam mengenai pengalaman pengguna (user experience), mengingat *fidget jewelry* merupakan produk yang bersifat fungsional sekaligus emosional. Data dari wawancara dan uji coba prototype menjadi dasar dalam proses iterasi desain produk.

3. Observasi Langsung pada Aktivitas Pop-Up (Kualitatif)

Observasi langsung dilakukan saat Calmera berpartisipasi dalam event pop-up dan kegiatan pameran offline. Observasi ini mencakup cara konsumen berinteraksi dengan produk, respons spontan terhadap mekanisme *fidget*, pertanyaan yang diajukan konsumen, serta perilaku pembelian yang muncul di lokasi. Melalui observasi ini, Calmera memperoleh data kontekstual mengenai perilaku konsumen di situasi nyata, yang tidak selalu dapat ditangkap melalui survey atau wawancara formal.

4. Data Eksperimen Psikologis (Kuantitatif)

Sebagai penguat nilai psikologis Calmera, data primer juga diperoleh melalui pendekatan eksperimen psikologis *menggunakan Quasi Experimental Design – Nonequivalent Control Group Pretest–Posttest Design*. Data ini dikumpulkan untuk mengukur perubahan tingkat kecemasan sebelum dan sesudah penggunaan *fidget ring* Calmera. Selain itu, validitas metode penggunaan produk diuji melalui uji validitas isi menggunakan Aiken's V dengan melibatkan enam orang ahli di bidang psikologi klinis. Pendekatan ini menghasilkan data kuantitatif yang mendukung klaim manfaat produk secara ilmiah.

Data Sekunder:

1. Data Prevalensi & Awareness Kesehatan Mental di Indonesia

Data kondisi kesehatan mental Masyarakat di Indonesia diperoleh dari laporan resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, hasil survey nasional, serta kajian literatur terkait kesehatan mental. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi tingkat prevalensi kecemasan, depresi,

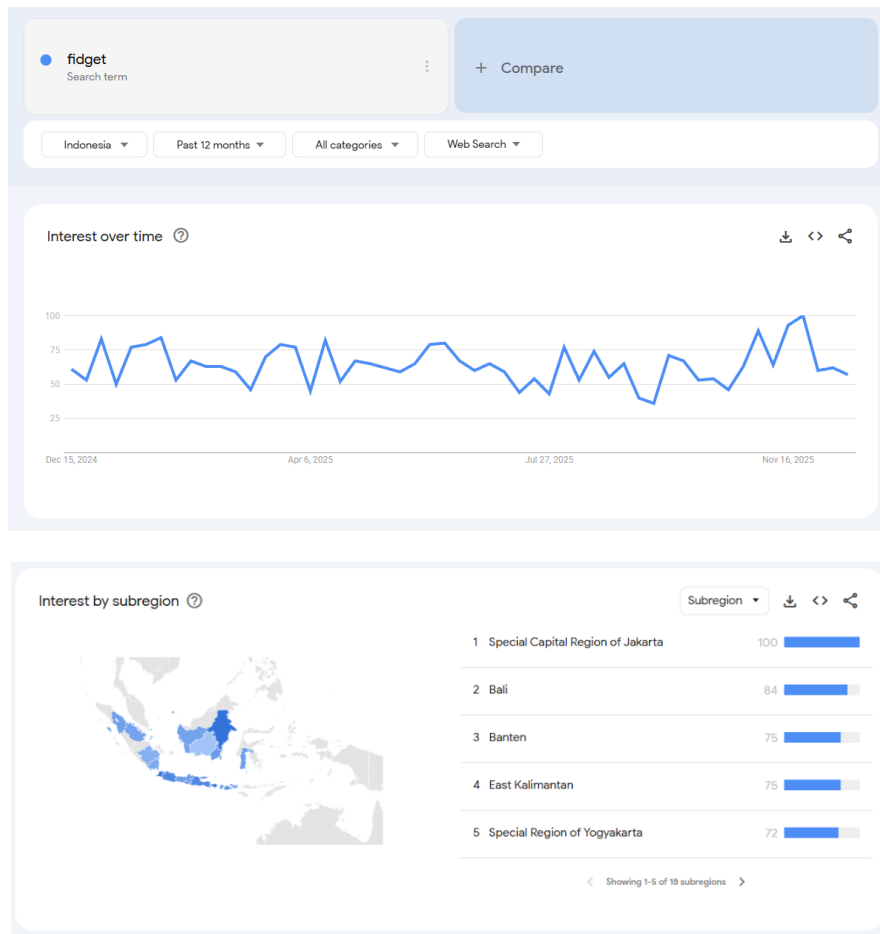
serta kecenderungan Masyarakat dalam mencari solusi penanganan Kesehatan mental.

Melalui data ini, Calmera dapat memahami bahwa isu kesehatan mental, khususnya kecemasan, semakin mendapat perhatian terutama pada kelompok usia produktif seperti Gen Z dan Milenial. Temuan ini menjadi dasar penting dalam menentukan segmentasi pasar Calmera, sekaligus memperkuat relevansi produk *fidget ring* sebagai alat bantu regulasi emosi yang bersifat praktis dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

2. Search Trend Analysis

Selain data institusional, tugas akhir ini juga memanfaatkan data digital yang diperoleh melalui analisis Google Trends dan pencarian daring lainnya. Data ini digunakan untuk mengamati pola minat masyarakat terhadap isu kesehatan mental, kecemasan, serta ketertarikan terhadap *fidget tools* dan produk serupa.

Analisis ini mencakup identifikasi wilayah atau kota dengan tingkat pencarian tertinggi terkait isu kesehatan mental dan *fidget tools*, serta pola tren pencarian dalam periode waktu tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat konsentrasi minat yang cukup tinggi di kota-kota besar dan wilayah dengan tingkat literasi digital yang baik. Temuan ini menjadi landasan strategis dalam penentuan fokus pemasaran, lokasi event pop-up, serta pendekatan distribusi Calmera pada tahap implementasi bisnis.

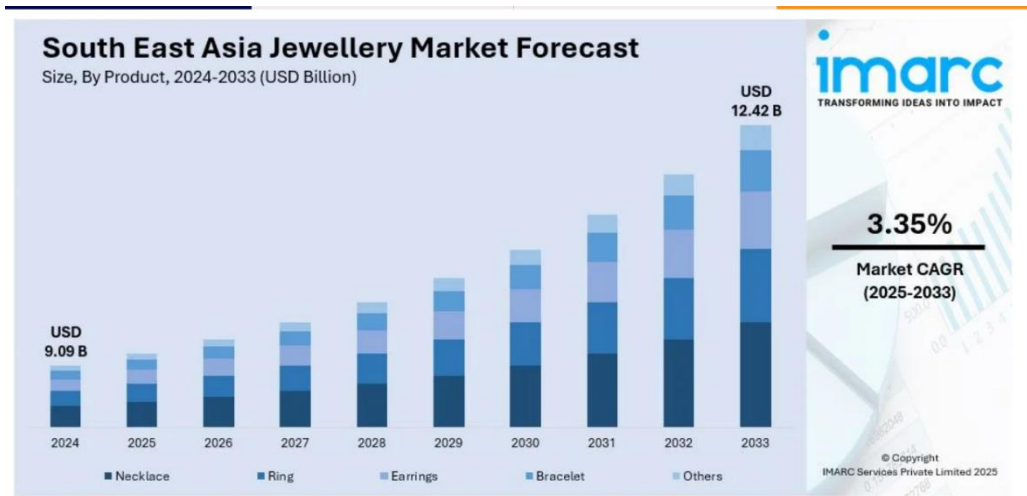


Gambar 3. 1 Trend Google dengan keyword “Fidget”

3. Data Minat Pasar terhadap Perhiasan

Tugas akhir ini juga menggunakan data sekunder terkait tren pasar perhiasan. Data diperoleh melalui laporan industri, artikel pasar, serta pengamatan pada platform marketplace dan e-commerce. Data ini digunakan untuk memahami perubahan preferensi konsumen terhadap perhiasan yang berorientasi pada nilai fungsi estetika, makna personal, dan pengalaman penggunaan. Temuan ini mendukung strategi Calmera yang memposisikan produknya sebagai perhiasan bernilai psikologis, di mana

nilai yang ditawarkan tidak hanya berasal dari material, tetapi juga dari fungsi *fidget* dan pengalaman emosional pengguna.



Gambar 3. 2 Grafik Forecast Permintaan Perhiasan di Asia Tenggara 2025 - 2033

b) Teknik Analisis Data

Dalam tugas akhir ini, teknik analisis data disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan dalam pengembangan bisnis Calmera, yaitu kombinasi antara pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence dan pendekatan psikologis berbasis eksperimen. Teknik analisis data bertujuan untuk mengolah, menafsirkan, dan mengevaluasi data yang diperoleh selama proses validasi bisnis dan validasi fungsi psikologis produk, sehingga hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dan pengembangan produk.

1. Customer Interview

Pada tahap customer interview, data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengalaman, kebutuhan, serta perilaku pengguna terkait kecemasan dan kebiasaan *fidgeting* dalam kehidupan sehari-hari. Responden didominasi oleh generasi Z dan Milenial, khususnya

perempuan yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu kesehatan mental dan terbiasa menggunakan aksesoris sebagai bagian dari gaya personal mereka. Melalui proses ini, Calmera menggali informasi mengenai situasi pemicu kecemasan, bentuk perilaku *fidgeting* yang sering dilakukan secara tidak sadar, serta harapan pengguna terhadap alat bantu yang dapat digunakan secara praktis, tidak mencolok dan tetap memiliki nilai estetika. Selain itu, wawancara juga mencakup preferensi pengguna terhadap desain cincin, kenyamanan penggunaan, material, serta persepsi harga yang dianggap sepadan dengan nilai fungsional dan emosi produk.

Tema Utama	Sub Tema	Pernyataan Responden	Kesimpulan
Strategi Mengatasi Kecemasan	Coping mechanism	“Saat cemas ringan saya mengatur napas, kalau lebih berat saya journaling, dan kalau sangat parah saya memilih menyendiri dan mencari tempat yang menenangkan.”	Kecemasan bersifat bertingkat dan membutuhkan alat bantu yang fleksibel serta dapat digunakan dalam berbagai kondisi.
Perilaku <i>Fidgeting</i>	Self-soothing behavior	“Saya sering memutar cincin, bolpoin, atau spinner saat cemas karena	<i>Fidgeting</i> merupakan respons alami untuk menyalurkan kecemasan.

		membantu menenangkan diri.”	
Ketidaknyamanan di Ruang Publik	Faktor sosial	“Saya tidak nyaman di tempat umum kalau ada orang yang membuat saya merasa tidak aman.”	Solusi regulasi emosi perlu bersifat discreet dan tidak menarik perhatian.
Preferensi Desain	Estetika vs fungsi	“Saya lebih suka cincin yang membantu tapi tetap terlihat stylish dan bisa dipakai sehari-hari.”	Desain perhiasan meningkatkan penerimaan dan konsistensi penggunaan.
Preferensi Mekanisme	Sensori	“Saya lebih nyaman dengan cincin yang berputar halus dan tanpa suara.”	Mekanisme silent lebih sesuai untuk kebutuhan <i>fidgiting</i> di ruang publik.
Preferensi Material	Persepsi nilai	“Bahannya tidak harus mahal, yang penting awet dan tahan lama.”	Daya tahan lebih penting dibanding kemewahan material.
	Willingness to Buy	“Menurut saya, harga yang pantas untuk	Responden memiliki persepsi nilai

		produk ini berada di kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000.”	premium terhadap produk dan menilai manfaat, desain, serta kualitas sebagai justifikasi harga tinggi.
--	--	--	---

Tabel 3. 1 Hasil Wawancara Responden Calmera

2. Search Trend Analysis

Tahap Search Trend Analysis dilakukan untuk memahami tingkat ketertarikan dan kesadaran pasar terhadap isu kecemasan, *mental health*, serta minat terhadap *fidget tools* dan perhiasan non-emas sebagai alternatif aksesoris fungsional. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk *fidget ring* Calmera dikembangkan berdasarkan kebutuhan pasar yang nyata dan relevan. Data dikumpulkan melalui analisis tren pencarian menggunakan Google Trends, serta penelusuran kata kunci terkait di marketplace dan media digital. Kata kunci utama yang dianalisis meliputi *mental health*, *anxiety*, *fidget ring*, *fidget toy*, *stress ring*, dan *cincin perak*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pencarian terkait isu kesehatan mental cenderung meningkat, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial, yang juga menjadi target utama Calmera.

Selain itu, ditemukan bahwa minat terhadap *fidget tools* tidak hanya diposisikan sebagai alat bantu, tetapi mulai bergeser ke arah produk yang memiliki nilai estetika dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Tren ini sejalan dengan konsep Calmera yang menggabungkan fungsi

grounding dan *anxiety relief* ke dalam bentuk perhiasan yang sederhana, elegan, dan tidak mencolok. Analisis tren pencarian berdasarkan wilayah juga menunjukkan bahwa minat terhadap isu kesehatan mental dan produk pendukungnya lebih tinggi di kota-kota besar dan wilayah urban, yang memiliki tingkat paparan terhadap isu *well-being* dan gaya hidup modern yang lebih tinggi. Temuan ini menjadi dasar dalam menentukan segmentasi pasar, strategi komunikasi merek, serta pemilihan kanal pemasaran Calmera.

No	Tanggal	Keyword	Result
1	Mei 2024	Fidget	77
2	Juni 2024	Fidget	72
3	Juli 2024	Fidget	78
4	Agustus 2024	Fidget	49
5	September 2024	Fidget	89
6	Oktober 2024	Fidget	70
7	November 2024	Fidget	100
8	Desember 2024	Fidget	75
9	Januari 2025	Fidget	80
10	Februari 2025	Fidget	78
11	Maret 2025	Fidget	91
12	April 2025	Fidget	73
13	Mei 2025	Fidget	65

Tabel 3. 2 Tren Bulanan Keyword "Fidget" Periode 12 Bulan

No	Keyword	Related Topic	Popularity
1	Fidget	Fidgeting	Top
2	Fidget	Fidget Spinner	Top
3	Fidget	Fidget toy	Top
4	Fidget	Toy	Top
5	Fidget	Cube	Top
No	Region (Wilayah)	Keyword	Interest Score
1	DKI Jakarta	Fidget	100
2	Bali	Fidget	80
3	Banten	Fidget	80
4	Kalimantan Timur	Fidget	64
5	DI Yogyakarta	Fidget	64

Tabel 3. 3 Related Topics dan Interest by Region Keyword "Fidget"

3. Paper Prototype

Berdasarkan temuan dari customer interview dan search trend analysis, tahap selanjutnya dalam proses validasi adalah pengembangan paper prototype. Paper prototype merupakan representasi awal produk dalam bentuk sketsa dua dimensi yang digunakan untuk memvisualisasikan konsep desain, proporsi bentuk, mekanisme *fidget*, serta karakter estetika cincin sebelum dikembangkan ke tahap prototipe fisik. Pada tahap ini, desain cincin Calmera difokuskan pada keseimbangan antara fungsi *fidget* sebagai alat bantu *grounding* dan nilai estetika sebagai perhiasan yang layak digunakan sehari-hari. Paper prototype memungkinkan evaluasi awal terhadap kenyamanan visual, kesan elegan, serta sejauh mana desain tersebut mampu menyamarkan fungsi *fidget* agar tidak terlihat seperti alat bantu medis. Hasil dari analisis

ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan iterasi desain secara cepat dan efisien, sehingga konsep yang dikembangkan benar-benar mencerminkan kebutuhan pengguna sebelum memasuki tahap pembuatan prototipe fisik menggunakan teknologi 3D printing.



Gambar 3. 3 Paper Prototype 2D Lotus Fidget Ring Vol. 1

4. 3D Prototype

Setelah konsep desain cincin Calmera divalidasi dan disempurnakan melalui tahap *paper prototype*, proses pengembangan dilanjutkan ke pembuatan prototipe fisik menggunakan teknologi *3D printing*. Tahap ini bertujuan untuk menerjemahkan desain dua dimensi ke dalam bentuk tiga dimensi sehingga karakter bentuk, proporsi, serta mekanisme *fidget* dapat dievaluasi secara nyata. Prototipe 3D printing digunakan untuk menguji beberapa aspek utama, antara lain ukuran cincin, ketebalan, kenyamanan saat dikenakan dalam jangka waktu tertentu, serta

kelancaran mekanisme putar sebagai elemen *fidget*. Selain itu, tahap ini juga membantu mengidentifikasi potensi masalah teknis pada desain, seperti ketidakseimbangan bentuk atau hambatan pada bagian yang bergerak.

Pengujian dilakukan melalui *usability testing* dengan melibatkan calon pengguna dari target pasar Calmera. Responden diminta untuk mencoba prototipe dalam konteks penggunaan sehari-hari dan memberikan umpan balik terkait kenyamanan, fungsi *fidget*, serta kesesuaian desain dengan ekspektasi mereka terhadap sebuah perhiasan. Data hasil pengujian kemudian dianalisis secara kualitatif dengan mengidentifikasi pola tanggapan dan keluhan yang muncul. Temuan ini menjadi dasar dalam melakukan penyempurnaan desain sebelum produk memasuki tahap produksi lanjutan, sehingga cincin yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan nyaman digunakan sebagai alat bantu *grounding*.



Gambar 3. 4 3D Prototype Lotus Fidget Ring Vol.1



Gambar 3. 5 Lotus Fidget Ring Vol.1

5. Explainer Video

Pada tahap ini, Calmera tidak menggunakan explainer video dalam bentuk video formal atau presentasi produk yang terstruktur secara penuh. Namun, fungsi explainer video tetap dijalankan melalui konten promosi berbasis video pendek yang dipublikasikan di media sosial.

Konten video yang dibuat berfokus pada penyampaian yang menggambarkan situasi ketika individu mengalami kecemasan, gelisah, atau *overthinking* dalam aktivitas sehari-hari, kemudian menunjukkan bagaimana cincin *fidget* Calmera dapat digunakan secara sederhana, fleksibel, dan tidak mencolok di berbagai situasi, seperti di kampus, tempat kerja, atau ruang publik.

Melalui visualisasi penggunaan produk secara langsung, audiens diperkenalkan pada manfaat utama cincin Calmera sebagai alat bantu *grounding* yang praktis dan wearable. Pada bagian akhir video, ditampilkan *call to action* sederhana berupa identitas merek Calmera,

tanpa ajakan pembelian yang eksplisit, untuk melihat sejauh mana pesan produk mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal dari audiens.

Validasi pada tahap ini dilakukan dengan menganalisis tingkat *engagement* konten, seperti jumlah penayangan, komentar, serta respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Respons tersebut digunakan sebagai indikator awal untuk menilai apakah narasi problem–solution yang dibangun relevan dengan pengalaman audiens dan apakah konsep *fidget ring* Calmera dapat dipahami dengan baik tanpa penjelasan verbal yang kompleks. Pendekatan ini memungkinkan Calmera melakukan validasi minat pasar secara ringan dan organik sebelum masuk ke tahap pengujian pasar yang lebih besar, sekaligus menjadi dasar dalam menyempurnakan strategi komunikasi produk pada tahap selanjutnya.



Untuk mengakses video diatas dapat melalui link berikut:

<https://shorturl.at/auX6Y>

6. Crowdfunding

Pada Calmera, prinsip crowdfunding diterapkan sebagai bentuk validasi minat pasar dan pendanaan awal, meskipun tidak menggunakan platform crowdfunding konvensional. Implementasi dilakukan melalui partisipasi dalam kompetisi bisnis dan program pendanaan kewirausahaan.

Pendanaan yang diperoleh mencerminkan adanya kepercayaan dari pihak eksternal terhadap inovasi produk Calmera, baik dari aspek solusi terhadap kecemasan, desain *fidget ring* yang wearable, maupun kelayakan model bisnis. Proses seleksi oleh juri yang terdiri dari akademisi dan praktisi industri berfungsi sebagai mekanisme validasi sebelum produk dikembangkan lebih lanjut. Dana yang diperoleh dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan produk dan persiapan produksi terbatas, sehingga pendekatan crowdfunding ini membantu meminimalkan risiko pengembangan sebelum memasuki pasar yang lebih luas.

7. Pop-Up Store

Tahap pop-up store digunakan sebagai bentuk uji pasar langsung terhadap produk Calmera dalam skala terbatas. Aktivitas ini dilakukan melalui partisipasi pada event komunitas, pameran, dan aktivitas offline yang relevan dengan target pasar, seperti komunitas wellness, creative market, dan kegiatan berbasis gaya hidup.

Melalui pop-up store, Calmera dapat mengamati respons konsumen secara langsung terhadap desain, fungsi *fidget ring*, serta

rentang harga yang ditawarkan. Interaksi tatap muka juga memungkinkan pengumpulan feedback spontan terkait kenyamanan penggunaan, persepsi kualitas, dan minat beli. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk mengevaluasi kesiapan produk sebelum distribusi yang lebih luas, sekaligus menjadi dasar penyempurnaan strategi pemasaran dan pendekatan komunikasi merek.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan kapabilitas internal Calmera dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis. Analisis ini mencakup sumber daya, nilai produk, keunggulan kompetitif serta keterbatasan yang dimiliki perusahaan. Dengan memahami analisis lingkungan internal secara menyeluruh, Calmera dapat mengetahui posisi bisnisnya saat ini dan menentukan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan dan dinamika pasar.

Dalam tugas akhir ini, analisis lingkungan internal Calmera dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis. Adapun analisis SWOT Calmera dijabarkan sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths):

Calmera memiliki sejumlah kekuatan internal yang menjadi nilai pembeda dibandingkan produk perhiasan pada umumnya, baik dari sisi material, fungsi, maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

- **Penggunaan Material Demi-Fine Jewelry (Sterling Silver 925)**

Calmera menggunakan bahan sterling silver 925 yang termasuk dalam kategori *demi-fine jewelry*, serta dilapisi emas. Material ini memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan perhiasan berbahan imitasi, baik dari segi ketahanan, kenyamanan penggunaan, maupun estetika visual. Selain itu, silver 925 memiliki nilai intrinsik karena dapat diperjualbelikan kembali, sehingga produk Calmera tidak hanya

berfungsi sebagai aksesoris, tetapi juga memiliki nilai ekonomis jangka panjang bagi konsumen.



Gambar 4. 1 Bahan Perak 925

- **Nilai Psikologis Produk**

Berbeda dengan perhiasan konvensional, Calmera menghadirkan cincin dengan fungsi tambahan sebagai *fidget jewelry* yang dirancang untuk membantu individu dalam mengelola kecemasan. Mekanisme gerak pada cincin memungkinkan pengguna melakukan aktivitas *fidgeting* secara halus dan tidak mencolok, sehingga dapat digunakan dalam berbagai situasi sosial. Nilai psikologis ini menjadi kekuatan utama Calmera karena produk tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga manfaat emosional bagi penggunanya.

- **Validasi Ilmiah terhadap Manfaat Produk**

Calmera memiliki keunggulan dari sisi akademis melalui pengujian psikologis menggunakan pendekatan quasi eksperimental serta uji validitas isi dengan metode Aiken's V yang melibatkan enam ahli psikolog klinis. Hasil pengujian menunjukkan nilai Aiken's V sebesar 0,933 yang mengindikasikan bahwa metode penggunaan *fidget ring* Calmera valid dalam membantu mengurangi kecemasan. Validasi ini memperkuat kredibilitas brand dan membedakan Calmera dari produk sejenis yang hanya mengandalkan klaim pemasaran.

- **Kontribusi terhadap Sustainable Development Goals (SDGs) No. 3**

Nilai yang diusung Calmera selaras dengan SDGs No. 3: Good Health and Well-Being, khususnya dalam mendukung kesehatan mental. Dengan menghadirkan produk yang berfungsi sebagai alat bantu pengelolaan kecemasan, Calmera berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan psikologis individu. Hal ini menunjukkan bahwa Calmera tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang relevan dengan isu kesehatan mental global.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Gambar 4. 2 Daftar SDGs

- **Diferensiasi Produk di Pasar Perhiasan Lokal**

Di tengah pasar perhiasan lokal yang masih didominasi oleh produk berbahan imitasi atau perhiasan tanpa fungsi tambahan, Calmera menghadirkan diferensiasi melalui kombinasi material berkualitas, desain estetis dan fungsi psikologis. Diferensiasi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan perhiasan yang tidak hanya indah namun juga bermakna dan fungsional dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kelemahan (Weakness):

Meskipun Calmera memiliki sejumlah kekuatan, dalam proses pengembangan dan implementasi bisnis masih terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu menjadi perhatian. Kelemahan ini terutama berkaitan dengan aspek operasional, produksi serta strategi komunikasi

produk kepada konsumen. Adapun kelemahan Calmera dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Ketergantungan pada Vendor dalam Proses Produksi**

Seluruh proses produksi Calmera saat ini masih melibatkan beberapa vendor eksternal, mulai dari tahap pencetakan, finishing, hingga pelapisan material. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan kontrol penuh terhadap waktu produksi dan konsistensi kualitas. Keterlambatan atau kesalahan dari pihak vendor berdampak langsung pada waktu produksi, konsistensi kualitas, dan fleksibilitas jadwal. Ketergantungan tersebut membuat estimasi penyelesaian produk menjadi kurang pasti dan berpotensi menghambat pemenuhan permintaan pasar secara optimal. Selain itu, keterlibatan banyak vendor dalam satu rantai produksi meningkatkan kompleksitas koordinasi, sehingga membutuhkan pengawasan intensif agar standar kualitas tetap terjaga.

- **Risiko Kesalahan Produksi dan Biaya Perbaikan**

Dalam proses produksi perhiasan yang memiliki detail tinggi, risiko kesalahan teknis seperti cacat finishing atau kerusakan material masih dapat terjadi. Setiap kesalahan produksi memerlukan proses perbaikan ulang yang berdampak pada penambahan waktu, tenaga, dan biaya produksi. Kondisi ini menjadi kelemahan karena dapat menurunkan efisiensi operasional dan meningkatkan beban biaya bisnis.

- **Tantangan dalam Penyampaian Nilai Produk kepada Konsumen**

Sebagai produk *fidget jewelry* berbasis kesehatan mental, Calmera menghadapi tantangan dalam mengomunikasikan fungsi produk secara tepat. Terdapat potensi munculnya persepsi keliru dari sebagian konsumen yang menganggap *fidget ring* sebagai “obat” untuk mengatasi kecemasan, padahal produk ini merupakan alat bantu (coping tool), bukan solusi medis. Kelemahan ini terletak pada risiko miskomunikasi nilai produk yang dapat membentuk ekspektasi konsumen yang tidak sesuai dengan fungsi sebenarnya.

- **Keterbatasan Sumber Daya Manusia Internal**

Pada tahap pengembangan awal, sebagian besar fungsi manajerial dan operasional Calmera masih dijalankan secara langsung oleh founder. Keterbatasan sumber daya manusia ini menyebabkan pembagian fokus yang kurang optimal, terutama antara operasional, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Akibatnya, beberapa aktivitas seperti pemasaran rutin dan pencatatan keuangan belum dapat berjalan secara konsisten dan terstruktur.

3. Ancaman (Threats)

Selain kekuatan dan kelemahan internal, Calmera juga menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Ancaman ini berasal dari dinamika industri perhiasan, perubahan perilaku konsumen, hingga faktor regulasi dan persaingan pasar.

- **Persaingan yang Tinggi di Industri Perhiasan dan Aksesoris**

Industri perhiasan, khususnya aksesoris berbahan non-emas dan perak, memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan banyaknya brand lokal maupun produk impor berharga lebih murah. Produk-produk tersebut sering kali menekan harga pasar dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kondisi ini menjadi ancaman bagi Calmera yang memposisikan diri sebagai produk demi-fine jewelry dengan harga dan kualitas di atas produk aksesoris biasa.

No	Nama Brand	Kualitas Bahan	Harga (Rata-rata)	Jenis Produk	Pemasaran
1	Calmera.co	925 Sterling Silver, 22k Gold Plated	Rp. 460.000 – Rp. 800.000 (Menengah ke atas)	Cincin Fidget dan Fashion	Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia, Website, WA Business, Facebook
2	Soul of Gold	925 Sterling Silver, 14k Gold Plated, Rose gold Plated	Rp. 350.000 – Rp. 950.000 (Menengah ke atas)	Gelang, Kalung Charm, Cincin, Anting	Instagram, Tiktok, Shopee
3	Cuffed.id	925 Sterling Silver, Gold Vermeil	Rp. 390.000 – Rp. 1.500.000 (Menengah ke atas)	Gelang, Cincin, Kalung	Instagram, Tiktok, WA Business
4	Jewel and Tale	925 Sterling Silver, Gold plated 18k	Rp. 125.000 – Rp. 530.000 (Menengah ke atas)	Gelang, Cincin, Anting, Custom	Instagram, Shopee, Tiktokshop, Tokopedia, WA Business
5	Not.Your. Birthday	925 Sterling Silver	Rp. 165.000 - Rp.660.000 (Menengah ke atas)	Anting, Cincin, Kalung	Instagram, Shopee, Tokopedia, Etsy, Tiktok

Tabel 4. 1 Daftar Brand Perhiasan Berbahan 925 Sterling Silver

- **Produk Tiruan dan Substitusi dengan Harga Lebih Murah**

Kemudahan produksi massal dan distribusi global membuka peluang munculnya produk tiruan (imitasi) yang menyerupai desain *fidget ring* Calmera, terutama di marketplace. Produk substitusi seperti *fidget toy* murah, spinner, atau cincin berbahan imitasi dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, sehingga berpotensi mengalihkan permintaan dari produk Calmera

- **Kenaikan Harga Bahan Baku dan Biaya Produksi**

Harga bahan baku seperti perak sterling 925 dan biaya pelapisan emas cenderung fluktuatif mengikuti kondisi pasar global. Kenaikan harga bahan baku menjadi ancaman bagi stabilitas harga jual produk dan margin keuntungan. Selain itu, biaya tambahan akibat perbaikan produksi atau revisi desain juga dapat meningkatkan beban operasional perusahaan.

4. Peluang (Opportunities)

- **Meningkatnya Kesadaran Masyarakat terhadap Kesehatan Mental**

Kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap isu kesehatan mental seperti kecemasan, stres, dan burnout terus mengalami peningkatan. Kesehatan mental tidak lagi dianggap sebagai isu tabu, melainkan bagian penting dari kesejahteraan hidup. Kondisi ini membuka peluang besar bagi Calmera untuk menghadirkan produk *fidget ring* sebagai alat bantu regulasi emosi yang bersifat non-medis, praktis, dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

- **Peluang Kolaborasi dengan Institusi dan Komunitas**

Calmera memiliki peluang besar untuk melakukan kolaborasi strategis dengan psikolog, platform self-care, komunitas mindfulness, yoga, dan organisasi kesehatan mental. Kolaborasi ini dapat memperkuat kredibilitas brand, memperluas jangkauan pasar, serta mempertegas positioning Calmera sebagai produk yang berbasis pendekatan ilmiah dan edukatif, bukan sekadar tren aksesoris.

- **Peluang Diversifikasi Produk dan Pengembangan Desain**

Masukan dari konsumen terkait desain, warna, dan bentuk membuka peluang bagi Calmera untuk mengembangkan variasi produk di masa depan, seperti pilihan warna tambahan, desain yang lebih minimalis, atau lini khusus untuk segmen tertentu. Peluang ini memungkinkan Calmera untuk terus berinovasi dan menjaga relevansi produk terhadap perubahan preferensi pasar.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan bisnis Calmera. Dalam tugas akhir ini, analisis eksternal menggunakan pendekatan PESTEL, yang mencakup aspek Politik (Political), Ekonomi (Economic), Sosial (Social), Teknologi (Technological), Lingkungan (Environmental), dan Hukum (Legal). Pendekatan ini membantu memahami peluang dan tantangan eksternal yang relevan dengan industri perhiasan serta positioning Calmera sebagai *fidget jewelry* berbasis pendekatan psikologis.

1. Political (Politik)

Pemerintah Indonesia menunjukkan dukungan yang nyata terhadap pengembangan UMKM dan sektor ekonomi kreatif sebagai bagian dari kebijakan pembangunan ekonomi nasional. Melalui berbagai kebijakan deregulasi, kemudahan perizinan, serta program dukungan ekonomi mikro–kecil–menengah, pemerintah berupaya memperkuat daya saing usaha lokal. Dukungan ini juga tercermin dalam kolaborasi antar kementerian yang mendorong peningkatan kapasitas, akses pembiayaan, serta perluasan pasar bagi UMKM kreatif, termasuk melalui program akselerasi ekspor dan penguatan ekosistem ekonomi kreatif.

Selain itu, pemerintah juga merencanakan penambahan anggaran dan penguatan program pendukung UMKM dan ekonomi kreatif sebagai upaya menjaga ketahanan ekonomi nasional. Langkah ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam memperluas dukungan finansial dan non-finansial bagi pelaku usaha, yang relevan bagi bisnis seperti Calmera. Dukungan kebijakan ini membantu Calmera memperoleh akses terhadap pelatihan, pendanaan, serta jaringan pasar yang dapat memperkuat posisi operasional dan daya saingnya di tingkat lokal maupun nasional

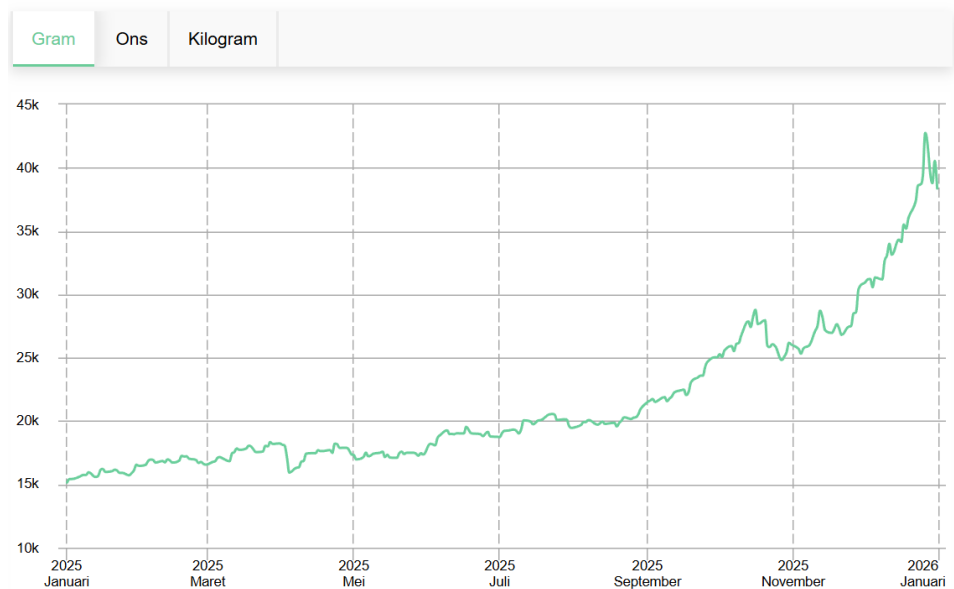
2. Economic (Ekonomi)

Faktor ekonomi makro berpengaruh signifikan terhadap bisnis perhiasan seperti Calmera. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil menciptakan *landscape* konsumsi yang lebih baik bagi produk bernilai, meskipun daya beli masyarakat tetap dipengaruhi oleh realitas ekonomi global. Kebijakan pemerintah yang mendukung ketahanan ekonomi UMKM membantu menciptakan kestabilan lingkungan usaha.

Namun, salah satu faktor ekonomi yang perlu diperhatikan adalah kenaikan harga bahan baku, terutama logam mulia seperti perak yang merupakan komponen utama material sterling silver 925. Harga perak global mengalami tren peningkatan, yang berdampak pada biaya pokok produksi perhiasan berbasis logam mulia. Hal ini menjadi tantangan karena dapat memengaruhi harga jual, margin keuntungan, dan strategi harga Calmera di pasar. Kondisi ekonomi global turut memperkuat tekanan terhadap harga bahan baku logam mulia. Berdasarkan dinamika pasar komoditas internasional, harga perak mengalami peningkatan hingga mencetak rekor tertinggi dalam beberapa periode terakhir. Kenaikan ini dipicu oleh kombinasi defisit pasokan global, peningkatan permintaan industri, serta meningkatnya minat investor terhadap perak sebagai aset lindung nilai di tengah ketidakpastian ekonomi dan geopolitik global. Situasi tersebut mencerminkan bahwa fluktuasi harga perak tidak semata dipengaruhi oleh faktor domestik, melainkan sangat terkait dengan kondisi makroekonomi global.



Gambar 4. 3 Tren Kenaikan Harga Perak Dunia Sepanjang Tahun 2025



Gambar 4. 4 Tren Kenaikan Harga Perak Indonesia sepanjang Tahun 2025

Bagi bisnis perhiasan seperti Calmera, kenaikan harga perak ini memiliki implikasi langsung terhadap struktur biaya produksi. Peningkatan biaya bahan baku berpotensi menekan margin keuntungan apabila tidak diimbangi dengan strategi harga dan nilai produk yang tepat. Oleh karena itu, Calmera perlu mengelola kenaikan biaya ini secara strategis, baik melalui efisiensi produksi, penyesuaian harga secara bertahap, maupun penguatan proposisi nilai produk agar tetap kompetitif di pasar.

Dalam konteks tren konsumsi, kenaikan harga bahan baku justru mendorong pergeseran strategi dari sekadar bersaing pada harga menuju penciptaan nilai tambah. Konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek material semata, tetapi juga dari fungsi, makna, dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan holistik, termasuk kesehatan mental dan keseimbangan emosional, sebagaimana tercermin dalam hasil survei NielsenIQ yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin memprioritaskan transparansi, kualitas, serta solusi yang relevan dengan kebutuhan emosional mereka.

Dengan demikian, meskipun kenaikan harga perak menjadi tantangan dari sisi ekonomi, kondisi tersebut sekaligus membuka peluang strategis bagi Calmera untuk menegaskan diferensiasi produknya. Melalui pendekatan desain perhiasan yang menggabungkan nilai estetika, fungsi *fidget*, dan makna emosional, Calmera dapat memposisikan produknya sebagai perhiasan bernilai tambah yang relevan dengan tren konsumsi

premium dan wellness-oriented, sehingga tetap mampu menjaga daya tarik pasar di tengah tekanan biaya produksi.

3. Social (Sosial)

Aspek sosial merupakan faktor penting bagi Calmera karena bisnis ini sangat terkait dengan tren budaya dan gaya hidup. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan emosional terus meningkat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Badan Bahasa, istilah *kesehatan mental* menjadi salah satu kata yang paling banyak dicari di internet, terutama oleh Generasi Z, menunjukkan bahwa topik ini tidak hanya populer, tetapi juga mencerminkan kebutuhan sosial yang lebih dalam terhadap pemahaman dan solusi kesejahteraan mental.

Data lain menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi kesehatan mental bagi masyarakat Indonesia, sehingga pendekatan pemasaran Calmera yang berbasis edukasi digital memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen yang mencari informasi dan dukungan seputar isu kesehatan mental. (NielsenIQ, 2025)

4. Technological (Teknologi)

Data global menunjukkan bahwa teknologi, seperti desain 3D dan digital prototyping, telah menjadi standar dalam produksi perhiasan modern. Teknologi ini memungkinkan iterasi desain cepat dan optimalisasi bentuk *fidget ring* sesuai preferensi pengguna. Selain itu, kanal digital (e-commerce, social commerce, marketplace) terus berkembang sebagai *channel* pemasaran dan penjualan utama di era digital.

5. Environmental (Lingkungan)

Tren global terhadap produk yang *berkelanjutan dan tahan lama* semakin kuat, dan hal ini memengaruhi preferensi konsumen terhadap barang konsumsi. Material seperti sterling silver 925 yang tahan lama dan memiliki potensi daur ulang mendapat posisi positif di mata konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan produk yang mereka beli. Ini sesuai dengan nilai *slow fashion* dan *minim overproduction* yang menjadi bagian dari positioning Calmera. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek keberlanjutan, sehingga Calmera berpotensi memperkuat citra brand sebagai pilihan perhiasan *berkelanjutan* yang tetap estetis dan fungsional.

6. Legal (Hukum)

Aspek hukum dan regulasi sangat penting untuk Calmera. Perusahaan yang telah berdiri sebagai PTp memiliki posisi hukum yang kuat untuk mengakses fasilitas hukum dan administratif, termasuk perizinan usaha melalui OSS (Online Single Submission) serta perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Data dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menunjukkan peningkatan signifikan dalam permohonan desain industri di Indonesia, mencerminkan meningkatnya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya perlindungan inovasi desain agar memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan desain produk bukan hanya formalitas, tetapi strategis untuk membentengi Calmera dari potensi peniruan desain oleh kompetitor.

Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal

Analisis internal dan eksternal memiliki keterkaitan erat dalam menentukan arah strategi bisnis Calmera. Faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan perlu diselaraskan dengan kondisi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman agar strategi yang dirumuskan bersifat realistis, adaptif, dan berkelanjutan.

1. Kekuatan x Peluang (SO Strategy)

Kekuatan utama Calmera terletak pada penggunaan material sterling silver 925 yang berkualitas, desain yang fungsional serta positioning produk sebagai alat bantu berbasis kesehatan mental. Kekuatan ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan peluang eksternal berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental khususnya di kalangan generasi muda.

Faktor sosial dalam analisis PESTEL menunjukkan bahwa isu kesehatan mental menjadi perhatian utama masyarakat Indonesia dan semakin diterima sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Hal ini membuka peluang bagi Calmera untuk memanfaatkan kekuatan produknya melalui strategi edukasi, storytelling, dan konten berbasis *wellness* sehingga produk tidak hanya dipresepsikan sebagai perhiasan, tapi juga sebagai bagian dari praktik pengelolaan emosi dan kecemasan sehari-hari.

Dengan memanfaatkan dukungan teknologi digital dan media sosial, Calmera dapat memperkuat brand awareness dan menjangkau konsumen yang relevan secara lebih luas.

2. Kelemahan x Peluang (WO Strategy)

Salah satu kelemahan Calmera adalah bergantung pada vendor eksternal dalam proses produksi dan operasional yang menyebabkan

keterbatasan kontrol terhadap waktu produksi dan konsistensi output. Namun, kondisi ini dapat diimbangi dengan peluang eksternal berupa dukungan pemerintah terhadap UMKM dan ekonomi kreatif, baik dalam bentuk pelatihan, pendampingan, maupun akses pendanaan.

Melalui pemanfaatan program pemerintah dan ekosistem UMKM, Calmera berpeluang meningkatkan kapasitas internal secara bertahap, seperti perbaikan sistem manajemen produksi, perencanaan inventori yang lebih terstruktur, serta perbaikan sistem manajemen produksi, perencanaan inventori yang lebih terstruktur, serta peningkatan efisiensi operasional. Dengan demikian, kelemahan internal dapat diminimalkan melalui pemanfaatan peluang eksternal yang tersedia.

3. Kekuatan x Ancaman (ST Strategy)

Ancaman utama yang dihadapi Calmera berasal dari potensi kesalahpahaman konsumen terhadap fungsi produk, di mana produk *fidget ring* beresiko dipresepsikan sebagai alat pengobatan medis atau memiliki klaim kesehatan yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Ancaman ini berkaitan erat dengan faktor hukum dan etika pemasaran.

Untuk merespon ancaman tersebut, Calmera dapat memanfaatkan kekuatan internal berupa konsep brand yang berbasis edukasi dan pendekatan yang sadar akan kesehatan mental. Melalui narasi komunikasi yang tepat, Calmera dapat menegaskan bahwa produk yang ditawarkan bukanlah obat melainkan alat bantu atau media pendukung metode pengelolaan emosi seperti grounding dan mindfulness. Pendekatan ini memungkinkan Calmera tetap relevan secara sosial tanpa melanggar

batasan hukum atau menciptakan ekspektasi yang keliru di benak konsumen.

4. Kelemahan x Ancaman (WT Strategy)

Ketergantungan produksi pada vendor eksternal dan potensi kesalahan persepsi konsumen menjadi risiko strategis yang perlu dikelola secara hati-hati. Ketidakpastian waktu produksi dapat berdampak pada kepercayaan konsumen, sementara kesalahan komunikasi produk dapat memicu penurunan reputasi merek atau risiko hukum.

Untuk mengurangi risiko tersebut, Calmera perlu menerapkan strategi defensif dengan memperkuat sistem komunikasi merek, menetapkan batasan klaim produk secara jelas, serta menyusun standar operasional yang konsisten dalam penyampaian pesan pemasaran. Selain itu, perencanaan produksi yang lebih konservatif dan realistis menjadi penting agar ekspektasi konsumen tetap terjaga.

Secara keseluruhan, keterkaitan antara analisis internal dan eksternal menunjukkan bahwa Calmera memiliki potensi yang kuat untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan peluang sosial dan teknologi yang ada, sekaligus mengelola kelemahan dan ancaman melalui strategi komunikasi yang bertanggung jawab dan perencanaan operasional yang matang. Sinkronisasi antara kekuatan internal dan dinamika lingkungan eksternal menjadi kunci keberlanjutan bisnis Calmera ke depan.

BAB V

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

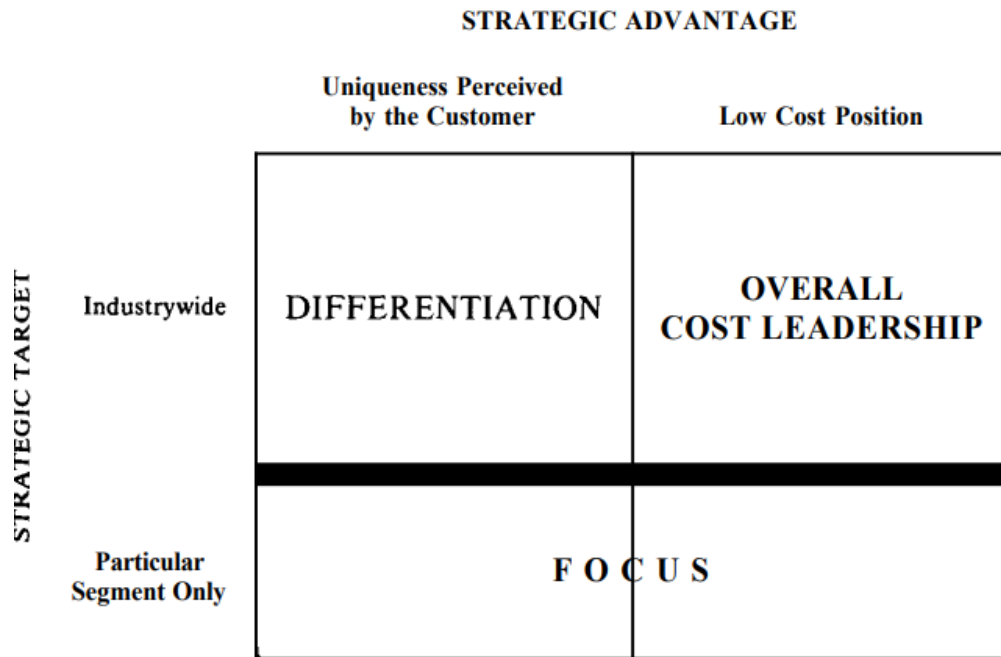
Identifikasi Strategi Pengembangan

a) Landasan Teoritis

1. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi generik yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter dalam *Competitive Strategy* (1980) yaitu strategi yang menekankan penciptaan keunikan produk atau layanan yang dipersepsikan bernilai oleh konsumen dalam suatu industri. Diferensiasi dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti desain, kualitas bahan, fitur, teknologi, citra merek, maupun nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif karena menciptakan loyalitas pelanggan dan menurunkan sensitivitas terhadap harga, meskipun sering kali melibatkan biaya yang lebih tinggi.

Calmera menerapkan strategi diferensiasi melalui pengembangan *fidget ring* berbahan Sterling Silver 925 dengan desain estetis yang tetap fungsional sebagai alat bantu grounding untuk membantu mengelola kecemasan. Keunikan Calmera tidak hanya terletak pada produk sebagai perhiasan, tetapi juga pada nilai psikologis yang menyertainya, sehingga menciptakan pembeda yang jelas dibandingkan perhiasan konvensional maupun *fidget tools* pada umumnya.



Gambar 5. 1 Three Generic Strategies Porter

Berdasarkan kerangka strategi generik Porter, strategi yang diterapkan Calmera berada pada posisi *focused differentiation*, yaitu strategi diferensiasi yang menyorot segmen pasar tertentu. Calmera tidak berkompetisi pada harga rendah, melainkan menawarkan keunikan nilai melalui pendekatan *psychological-based jewelry* yang menyorot konsumen dengan kebutuhan *self-regulation* dan kesadaran kesehatan mental. Posisi ini memungkinkan Calmera membangun keunggulan bersaing melalui nilai emosional dan pengalaman pengguna, bukan skala produksi.

2. Startup Life Cycle

Strategi diferensiasi yang diterapkan Calmera selaras dengan konsep *Startup Life Cycle*, khususnya pada tahap awal pengembangan bisnis. Menurut Steve Blank (2005), *Startup Life Cycle* menekankan

proses pencarian *problem–solution fit* dan *product–market fit* sebelum bisnis memasuki fase pertumbuhan. Pada tahap ini, diferensiasi menjadi krusial karena startup belum bersaing pada skala volume atau harga, melainkan pada keunikan nilai yang ditawarkan kepada pasar.

Berdasarkan kerangka tersebut, tahapan startup lifecycle terdiri dari lima fase utama, yaitu Idea, Start-up, Development, Growth, dan Maturity:

- **Idea Stage (Tahap Ide dan Konsep Awal)**

Tahap idea merupakan fase awal ketika bisnis masih berada pada tahap konseptual. Fokus utama pada tahap ini adalah mengidentifikasi permasalahan pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta merumuskan solusi dan nilai unik produk. Aktivitas yang dilakukan meliputi riset awal, kajian literatur, observasi perilaku konsumen, dan wawancara eksploratif.

Calmera memulai tahap ini dari meningkatnya isu kecemasan pada generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial. Dari permasalahan tersebut, Calmera merumuskan ide *fidget ring* sebagai alat bantu pengelolaan kecemasan yang bersifat praktis dan tetap memiliki nilai estetika sebagai perhiasan. Ide ini diperkuat dengan adanya kajian literatur mengenai *fidgeting*, observasi perilaku, serta wawancara dengan calon pengguna.

- **Start-up Stage (Tahap Uji Coba dan Peluncuran Awal)**

Pada tahap start-up, ide yang telah dirumuskan mulai diuji dalam bentuk produk awal (protoytp). Perusahaan mulai melakukan pilot test, validasi pasar terbatas, serta uji respons konsumen terhadap produk.

Secara finansial, arus kas pada tahap ini umumnya masih negatif karena perusahaan masih fokus pada pengembangan produk dan validasi pasar.

Calmera memasuki tahap ini melalui pembuatan prototype cincin *fidget*, termasuk paper prototype dan prototipe fisik berbasis desain awal. Produk kemudian diuji melalui uji pasar terbatas, event pop-up, serta pengenalan produk di media sosial. Pada fase ini, Calmera juga mulai memperoleh umpan balik langsung dari pengguna terkait fungsi *fidget*, kenyamanan, dan desain cincin.

- **Development Stage (Tahap Pengembangan dan Validasi Lanjutan)**

Tahap development ditandai dengan proses penyempurnaan produk dan model bisnis berdasarkan hasil validasi sebelumnya. Pada fase ini, perusahaan mulai melakukan iterasi desain, memperbaiki kualitas produk, serta mengembangkan sistem operasional yang lebih stabil. Arus kas mulai menunjukkan perbaikan meskipun belum sepenuhnya stabil.

Saat ini, Calmera berada pada tahap development. Hal ini terlihat dari adanya pembaruan desain produk yang dilakukan berdasarkan masukan pasar. Selain itu, Calmera juga telah melakukan validasi psikologis melalui pendekatan quasi-eksperimen dan uji validitas isi menggunakan Aiken's V, yang memperkuat nilai fungsional produk sebagai alat bantu pengelolaan kecemasan. Di tahap ini, Calmera masih terus merapikan alur produksi, menjaga kualitas vendor, serta memperkuat strategi pemasaran.

- **Growth Stage (Tahap Pertumbuhan dan Ekspansi)**

Pada tahap growth, perusahaan mulai mengalami peningkatan permintaan pasar yang signifikan. Fokus utama pada fase ini adalah ekspansi pasar, peningkatan kapasitas produksi, serta optimalisasi strategi pemasaran. Arus kas mulai stabil dan menunjukkan tren positif seiring dengan pertumbuhan penjualan.

Calmera belum sepenuhnya memasuki tahap growth. Namun, potensi untuk menuju tahap ini cukup besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan mental, minat terhadap produk *fidget*, serta peluang kolaborasi. Pada tahap growth, Calmera berfokus pada peningkatan skala bisnis tanpa mengorbankan kualitas dan nilai psikologis produk. Strategi utama yang dapat diterapkan meliputi:

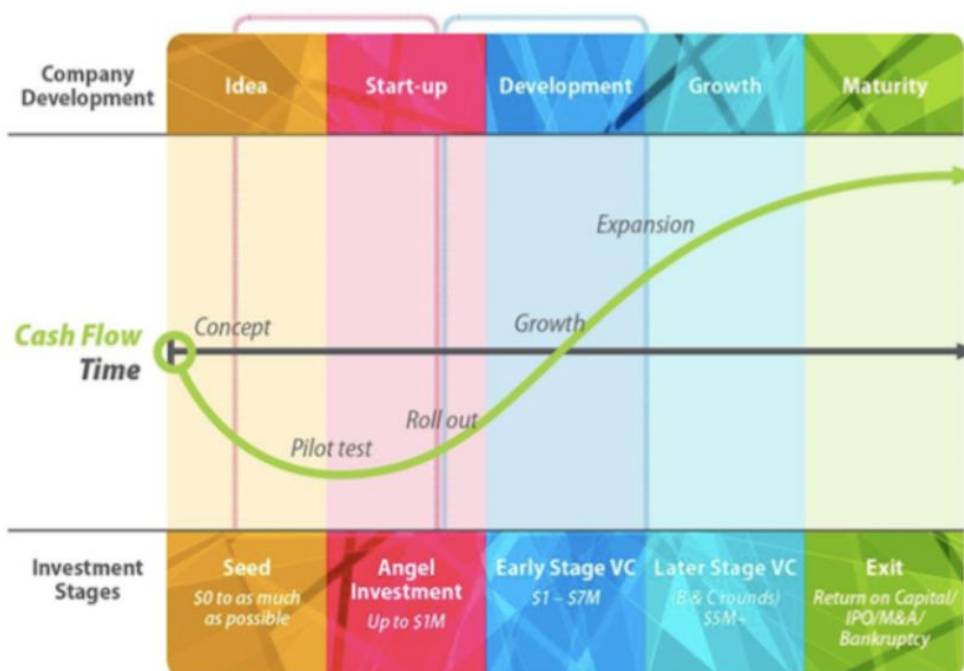
- Perluasan pasar melalui penguatan kanal B2C (penjualan langsung kepada konsumen), pengembangan B2B (kolaborasi dengan platform kesehatan mental dan mitra bisnis), serta B2B2C (kerja sama dengan psikolog sebagai kanal rekomendasi kepada konsumen)
- Penguatan brand dan edukasi pasar, dengan menegaskan psosisi Calmera sebagai coping tool kecemasan, bukan alat medis.
- Stabilitas operasional melalui vendor, standarisasi kualitas dan penyediaan alternatif vendor
- Inovasi desain terbatas, berdasarkan masukan pasar (warna, bentuk, dan kenyamanan *fidget*).

- **Maturity Stage (Tahap Kematangan Bisnis)**

Tahap maturity merupakan fase di mana perusahaan telah memiliki pasar yang stabil, sistem operasional yang matang, serta arus kas yang konsisten. Fokus perusahaan pada tahap ini bergeser ke efisiensi, inovasi lanjutan, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Saat ini, Calmera belum berada pada tahap maturity. Namun, pemahaman terhadap tahapan ini menjadi penting sebagai acuan jangka panjang dalam perumusan strategi pengembangan bisnis, khususnya dalam membangun sistem operasional yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

Adapun pada tahap maturity, fokus Calmera bergeser pada keberlanjutan dan efisiensi jangka panjang. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- Efisiensi operasional, dengan merampingkan rantai produksi dan sistem keuangan.
- Penguatan loyalitas pelanggan, melalui komunitas pengguna, limited edition, dan program loyalti.
- Perlindungan merek dan desain, melalui pendaftaran HKI dan merek dagang.
- Diversifikasi selektif, seperti pengembangan lini self-care yang masih selaras dengan nilai Calmera.



Gambar 5. 2 Flow Startup Life Cycle

Penggunaan strategi diferensiasi yang dikombinasikan dengan pendekatan Startup Life Cycle menjadi kerangka yang relevan bagi pengembangan bisnis Calmera. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam menjawab tantangan utama yang dihadapi startup pada fase awal, yaitu bagaimana membangun nilai unik produk sekaligus memastikan keberlanjutan bisnis secara bertahap.

Strategi diferensiasi berperan sebagai fondasi nilai Calmera. Di tengah pasar perhiasan yang kompetitif dan cenderung homogen, diferensiasi memungkinkan Calmera untuk tidak bersaing pada aspek harga atau volume melainkan pada keunikan dan fungsi produk. Calmera tidak hanya menawarkan perhiasan berbahan Perak namun juga menghadirkan nilai psikologis sebagai alat bantu pengelolaan kecemasan. Diferensiasi ini menjadi pembeda utama yang membentuk identitas merek sekaligus alasan rasional dan emosional bagi konsumen untuk memilih Calmera dibandingkan dengan produk sejenis

Namun, diferensiasi saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan pemahaman terhadap tahapan perkembangan bisnis. Di sinilah Startup Life Cycle berperan sebagai kerangka navigasi strategis. Pendekatan ini membantu Calmera memahami bahwa setiap keputusan bisnis harus disesuaikan dengan fase pertumbuhan yang sedang dijalani. Pada fase awal dan pengembangan, fokus utama bukan pada ekspansi agresif, melainkan pada validasi produk, penyempurnaan nilai dan stabilitas operasional.

Bagi Calmera yang saat ini berada pada tahap development, integrasi ini memberikan arah yang jelas dengan mempertahankan keunikan produk sekaligus terus melakukan validasi, perbaikan desain dan operasional sebelum memasuki fase pertumbuhan. Dengan demikian, strategi pengembangan yang dirumuskan tidak bersifat normatif melainkan selaras dengan kondisi yang dihadapi Calmera saat ini.

b) Perumusan Strategi Pengembangan

Perumusan strategi pengembangan bisnis Calmera dilakukan berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal serta posisi Calmera pada tahap *development* dalam Startup Life Cycle. Strategi pengembangan difokuskan pada penguatan diferensiasi produk, stabilitas operasional, serta validasi pasar secara berkelanjutan sebelum memasuki fase pertumbuhan yang lebih agresif. Secara umum, strategi pengembangan Calmera diarahkan pada tiga fokus utama berikut:

1. Strategi Penguatan Diferensiasi Produk

Calmera menerapkan strategi diferensiasi dengan menekankan keunikan produk sebagai *psychological-based jewelry* yang berfungsi sebagai *grounding tool*. Strategi ini menjawab tantangan pasar perhiasan yang kompetitif dan cenderung homogen, serta kebutuhan konsumen akan produk self-care yang bersifat praktis dan estetis.

2. Strategi Validasi Pasar dan Penguatan Brand Positioning

Untuk menjawab tantangan rendahnya pemahaman pasar terhadap fungsi *fidget jewelry*, Calmera memfokuskan strategi pengembangannya pada edukasi berbasis pengalaman dan storytelling. Pendekatan ini bertujuan membangun persepsi merek sebagai alat bantu self-regulation, bukan produk medis.

3. Strategi Penguatan Fondasi Operasional

Sebagai bisnis yang masih berada pada tahap pengembangan, Calmera memprioritaskan stabilitas internal melalui pembenahan SOP, pengelolaan vendor, dan pengendalian kualitas. Strategi ini penting untuk memastikan konsistensi produk seiring meningkatnya eksposur merek dan permintaan pasar.

Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

Pemetaan sumber daya dan kebutuhan Calmera disusun dengan mengacu pada strategi diferensiasi produk dan posisi bisnis pada Startup Life Cycle. Oleh karena itu pemetaan sumber daya diarahkan untuk mendukung penciptaan dan pemeliharaan keunikan nilai secara berkelanjutan.

1. Sumber Daya Manusia

Dalam strategi diferensiasi, sumber daya manusia memegang peran penting sebagai pengelola kualitas dan penjaga narasi merek. Kebutuhan utama Calmera bukan terletak pada jumlah tenaga kerja, melainkan pada kemampuan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek, mengelola interaksi dengan konsumen secara personal, mengkoordinasikan proses produksi dengan vendor eksternal.

Pada tahap pengembangan saat ini, struktur SDM Calmera masih bersifat ramping (*lean*), sehingga peran pendiri menjadi sentral dalam pengambilan keputusan strategis dan pengendalian kualitas. Namun, seiring meningkatnya intensitas pemasaran dan volume aktivitas operasional, kebutuhan akan pembagian peran yang lebih jelas akan menjadi semakin penting.

Calmera menerapkan pendekatan *quality-oriented management*, di mana fokus utama adalah menjaga standar produk dan komunikasi merek. Penambahan SDM dilakukan secara selektif dan bertahap, terutama pada fungsi yang secara langsung mendukung pengalaman konsumen dan stabilitas operasional

2. Sumber Daya Keuangan

Sumber daya keuangan Calmera saat ini bersumber dari modal awal serta pendapatan penjualan produk. Pengelolaan keuangan difokuskan pada efisiensi penggunaan dana, mengingat bisnis masih berada pada tahap awal pertumbuhan dan belum berorientasi pada produksi skala besar.

Pada fase jangka pendek, alokasi keuangan diarahkan untuk mendukung aktivitas pemasaran, biaya produksi, serta pengembangan sistem internal seperti penyusunan standar operasional dan kontrol kualitas produk. Pengelolaan arus kas dilakukan secara hati-hati untuk menjaga stabilitas bisnis sekaligus memastikan keberlanjutan operasional.

3. Sumber Daya Teknologi

Teknologi memiliki peran penting dalam mendukung efisiensi kerja dan konsistensi kualitas produk Calmera. Pada tahap awal, teknologi

yang digunakan masih bersifat dasar namun fungsional, seperti perangkat desain digital, media sosial sebagai kanal pemasaran utama, serta platform komunikasi daring untuk koordinasi dengan vendor dan mitra.

Meskipun sederhana, pemanfaatan teknologi ini memungkinkan Calmera untuk mengelola proses bisnis secara terintegrasi dengan biaya yang relatif rendah. Dalam jangka panjang, kebutuhan teknologi akan berkembang seiring meningkatnya skala bisnis. Calmera berencana mengadopsi sistem pendukung seperti pencatatan stok, pengelolaan pesanan, dan dokumentasi desain secara digital. Penguatan aspek teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi operasional, mempercepat proses evaluasi, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data tanpa menghilangkan karakter bisnis yang personal dan niche.

Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

a) Konsep Inovasi Produk

Pengembangan produk Calmera dilakukan melalui pendekatan inovasi bertahap dengan fokus pada penyempurnaan fungsi, kenyamanan, dan nilai emosional produk yang telah ada. Inovasi ini tidak diarahkan pada penciptaan produk yang sepenuhnya baru dalam waktu singkat, melainkan pada proses iterasi desain yang berbasis pada pengalaman dan umpan balik pengguna. Pendekatan tersebut dipilih agar pengembangan produk selaras dengan kapasitas operasional Calmera serta kebutuhan pasar yang masih dalam tahap validasi.

Salah satu bentuk implementasi inovasi produk adalah pengembangan Lotus Ring Volume 2 sebagai hasil evaluasi dari versi sebelumnya. Pengembangan ini dilakukan berdasarkan masukan pengguna terkait kenyamanan pemakaian, stabilitas

mekanisme *fidget*, serta pengalaman sensori saat cincin digunakan pada aktivitas sehari-hari. Pada Volume 2, Calmera melakukan penyesuaian pada mekanisme putar agar lebih halus dan stabil, serta penyempurnaan proporsi desain untuk meningkatkan kenyamanan penggunaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Pengembangan Lotus Ring Volume 2 menunjukkan bahwa inovasi produk Calmera bersifat responsif terhadap kebutuhan pasar dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Strategi ini selaras dengan posisi Calmera pada tahap development dalam Startup Life Cycle, di mana fokus utama bisnis adalah memperkuat produk inti dan nilai diferensiasi sebelum memasuki fase pertumbuhan yang lebih agresif. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan desain, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan relevansi produk di pasar.



Gambar 5. 3 Lotus Fidget Ring Vol. 2



Gambar 5. 4 Lotus Fidget Ring Vol. 1

Indikator Pencapaian (KPI)

Untuk mengukur keberhasilan kinerja Calmera, indikator capaian (Key Performance Indicators/KPI) disusun berdasarkan pendekatan Balanced Scorecard, yang mencakup aspek finansial, pelanggan dan brand, proses internal, serta inovasi dan keberlanjutan.

1. Aspek Finansial

Kinerja keuangan Calmera diukur melalui pertumbuhan omzet margin keuntungan dan stabilitas arus kas. keDalam jangka menengah, Calmera menargetkan pertumbuhan penjualan tahunan pada kisaran 35-45% seiring dengan penguatan brand awareness dan penambahan kanal distribusi secara selektif. Selain itu, margin keuntungan per produk ditargetkan berada pada kisaran 30-40% melalui penerapan *value based pricing* dan pengendalian biaya produksi. Pencapaian KPI keuangan ini mencerminkan keberhasilan diferensiasi nilai, di mana Calmera tidak berfokus pada volume penjualan massal, melainkan pada keberlanjutan finansial dan kualitas keuntungan.

Indikator Kinerja	Target / Proyeksi	Periode Pengukuran	Keterangan
Pertumbuhan Penjualan Tahunan	35-45% per tahun	Jangka menengah (3-5 tahun)	Pertumbuhan dilakukan secara bertahap seiring penguatan brand awareness dan penambahan kanal distribusi secara selektif
Total Omzet Kumulatif	± Rp700.000.000	5 tahun	Proyeksi disesuaikan dengan

	– Rp750.000.000		karakter Calmera sebagai butik niche dan keterbatasan kapasitas produksi
Margin Keuntungan per Produk	30-40%	Per produk	Margin dijaga melalui value based pricing dan pengendalian biaya produksi
Stabilitas Arus Kas	Arus kas operasional positif	Tahunan	Menunjukkan kemampuan bisnis membiayai operasional tanpa ketergantungan pada tambahan modal eksternal
Rata-rata Harga Jual Produk	Rp400.000 – Rp800.000	Per unit	Mencerminkan positioning Calmera sebagai <i>mindful jewelry</i> dengan nilai psikologis

Tabel 5. 1 Aspek Finansial Calmera

2. Aspek Operasional dan Kualitas Produk

Pada aspek operasional, indikator keberhasilan difokuskan pada konsisten kualitas produk dan efisiensi proses produksi berbasis vendor lokal. Calmera menargetkan tingkat kelolosan quality control internal minimal 95% pada setiap batch produksi, serta tingkat retur produk di bawah 5% indikator ini digunakan untuk memastikan bahwa fungsi *fidget*, kenyamanan pemakaian, dan kualitas finishing produk tetap terjaga meskipun produksi dilakukan secara bertahap dan terbatas. Keberhasilan

pada aspek ini mencerminkan kesiapan operasional Calmera dalam menghadapi peningkatan permintaan tanpa mengorbankan nilai psikologis produk.

3. Aspek Pemasaran, Awareness, dan Edukasi Pasar

Keberhasilan strategi pemasaran Calmera diukur melalui peningkatan awareness engagement dan pemahaman konsumen terhadap fungsi *mindful jewelry*. KPI pada aspek ini meliputi peningkatan engagement rate konten edukatif di media sosial, pertumbuhan audiens yang relevan dengan isu kesehatan mental, serta peningkatan jumlah interaksi bermakna seperti komentar, pesan langsung, dan testimoni pengguna. Selain itu, indikator kualitatif berupa tingkat pemahaman konsumen terhadap fungsi *fidget ring* sebagai alat bantu regulasi emosi juga menjadi tolak ukur penting. Capaian ini menunjukkan efektivitas strategi edukasi dan storytelling dalam membangun positioning Calmera sebagai psychological based jewelry, bukan hanya aksesoris estetika.

4. Aspek Inovasi Produk dan Validasi Pasar

Indikator inovasi diukur melalui kemampuan Calmera dalam melakukan iterasi produk berbasis data dan umpan balik pengguna. KPI pada aspek ini mencakup jumlah pembaruan desain yang dilakukan berdasarkan validasi pasar, tingkat penerimaan produk baru atau versi lanjutan (misalnya pengembangan lotus *fidget ring* dari Volume 1 ke Volume 2), serta konsistensi penerapan pendekatan 7 Validation Toolset dalam pengembangan produk. Keberhasilan pada aspek ini mencerminkan kemampuan Calmera dalam menjaga problem solution fit

dan relevansi produk seiring dengan dinamika kebutuhan psikologis konsumen.

Dengan ditetapkannya indikator kinerja utama tersebut, Calmera memiliki kerangka evaluasi yang terukur dan selaras dengan strategi diferensiasi serta tahapan pengembangan bisnis yang sedang dijalani. KPI ini menjadi dasar penting dalam menilai kesiapan Calmera untuk bertransisi secara bertahap menuju tahap growth, sekaligus sebagai pijakan dalam penyusunan proyeksi keuangan dan rencana ekspansi bisnis ke depan.

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6 – 12)

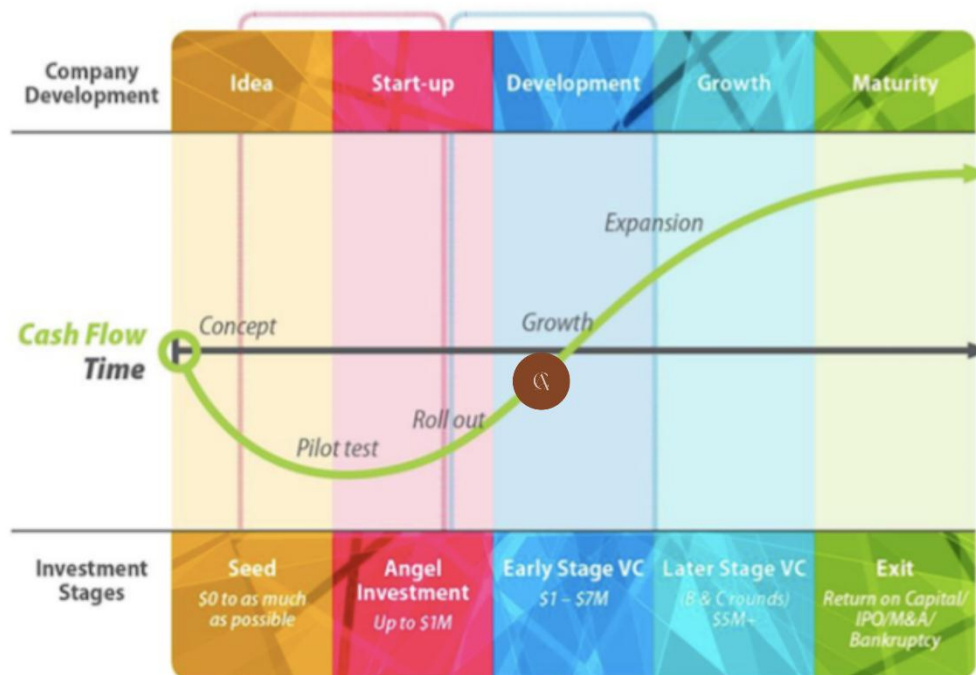
a) Landasan Teori

Pengembangan bisnis Calmera didasarkan pada Growth Strategy sebagai kerangka utama dalam menyusun cetak biru pengembangan dan keberlanjutan usaha. Growth Strategy dipilih karena Calmera masih berada pada tahap awal pengembangan, sehingga fokus utama bisnis bukan pada skala ekspansi besar, melainkan pada pertumbuhan yang bertahap, terkontrol dan berkelanjutan.

Dalam konteks startup, Growth Strategy tidak selalu dimaknai dengan peningkatan penjualan yang agresif, melainkan sebagai bagian dari proses membangun sistem bisnis yang stabil, dapat diulang dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Startup Life Cycle, yang menjelaskan bahwa pada tahap awal hingga tahap pengembangan (development stage), bisnis perlu memprioritaskan validasi produk, penyempurnaan operasional, serta pembentukan identitas merek sebelum memasuki fase pertumbuhan yang lebih luas

Berdasarkan Startup Life Cycle, posisi Calmera saat ini berada pada tahap development di mana produk telah diperkenalkan ke pasar dan mulai mendapatkan respons konsumen, namun masih membutuhkan penyempurnaan dari sisi desain, sistem produksi, dan strategi pertumbuhan yang bersifat incremental, yaitu

memperkuat fondasi bisnis yang telah ada sebelum melakukan ekspansi yang lebih luas.



Gambar 6. 1 Posisi Calmera dalam Start-Up LifeCycle

Strategi diferensiasi yang telah diterapkan Calmera sejak awal berperasn sebagai dasar nilai (value foundatuion) dalam Growth Strategy ini. Diferensiasi produk sebagai *fidget jewelry* dengan pendekatan mental health menjadi identitas utamayang membedakan Calmera dari perhiasan konvensional. Namun, pada tahap pengembangan, diferensiasi tersebut tidak difokuskan untuk memperluas pasar secara cepat, melainkan untuk memperdalam penerimaan pasar terhadap nilai yang ditawarkan.

b) Langkah-Langkah Konkret

Berdasarkan Growth Strategy yang disesuaikan dengan posisi Calmera pada tahap development dalam Startup Life Cycle, langkah-langkah pengembangan

jangka pendek dirancang secara bertahap dan terukur. Fokus utama pada periode 6–12 bulan diarahkan untuk memperkuat fondasi bisnis, memvalidasi pasar, serta memastikan kesiapan sistem internal sebelum memasuki fase pertumbuhan yang lebih agresif. Oleh karena itu, strategi jangka pendek Calmera disusun ke dalam tahapan kuartalan agar implementasi dapat dilakukan secara realistis dan terkontrol:

1. Kuartal 1 2026: Penguatan Brand Awareness dan Pembenahan Internal

Pada kuartal pertama, fokus utama Calmera adalah meningkatkan brand awareness melalui aktivitas pemasaran yang lebih intensif. Strategi pemasaran dilakukan secara gencar melalui media sosial, iklan digital, serta kolaborasi dengan pihak yang relevan di bidang jewelry dan kesehatan mental. Tujuan utama pada fase ini bukan hanya penjualan, tetapi membangun pemahaman pasar terhadap positioning Calmera sebagai grounding tool.

Seiring dengan aktivitas pemasaran, Calmera juga memprioritaskan pembenahan internal dengan menyusun dan memperbaiki Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan. SOP ini mencakup alur produksi, quality control, pelayanan pelanggan, hingga manajemen pemesanan. Pembenahan SOP dilakukan untuk memastikan bahwa peningkatan eksposur merek diiringi dengan kesiapan operasional yang memadai. Target kinerja pada kuartal pertama adalah tercapainya penjualan awal yang bersifat validasi pasar, dengan estimasi minimal 2-3 unit produk terjual perbulan.

2. Kuartal 2 2026: Validasi Produk dan Uji Pasar

Pada kuartal kedua, Calmera memasuki tahap validasi dan evaluasi produk. Strategi pada fase ini difokuskan pada pengumpulan dan analisis umpan balik konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan pada kuartal sebelumnya. Evaluasi dilakukan terhadap aspek-aspek seperti ukuran yang paling diminati, kenyamanan penggunaan, detail mekanisme *fidget*, serta pertanyaan yang sering diajukan oleh konsumen.

Pada fase ini, Calmera belum merencanakan peluncuran produk baru, melainkan memaksimalkan pembelajaran dari produk yang sudah ada. Selain itu, Calmera melakukan uji pasar geografis melalui kerjasama dengan mitra *selfcare.id* di Bali dengan sistem penitipan stok terbatas. Uji pasar ini bertujuan untuk menilai kesesuaian produk Calmera dengan karakteristik konsumen di wilayah tersebut, baik dari sisi minat, harga, maupun pendekatan komunikasi merek. Selain itu, Calmera mulai memperkuat *psychological framework* dengan melakukan observasi pengalaman pengguna, sekaligus menjaga komunikasi pemasaran agar tetap bersifat pengalaman dan praktik, bukan klaim ilmiah. Target kinerja pada kuartal kedua adalah peningkatan penjualan menjadi 3–5 unit per bulan serta diperolehnya data valid mengenai preferensi produk dan pasar.

3. Kuartal 3 2026: Stabilisasi Operasional dan Penguatan Brand

Pada kuartal ketiga, strategi pengembangan Calmera diarahkan pada stabilitas dan penguatan merek. Aktivitas pemasaran tetap berjalan secara konsisten, namun mulai diperluas melalui partisipasi dalam event, *pop-up market*, serta kolaborasi dengan komunitas yang relevan seperti yoga maupun komunitas *mindfulness*. Fokus utama pada fase ini adalah

memperkuat narasi merk Calmera sebagai perhiasan yang tidak hanya estetis, tapi juga memiliki nilai emosional dan fungsi grounding dalam kehidupan sehari-hari. Melalui interaksi langsung dengan konsumen di berbagai event, Calmera dapat memperdalam hubungan dengan pelanggan sekaligus memperkuat citra merek.

Selain itu, pada kuartal ini dilakukan evaluasi kapasitas tim dan beban kerja. Apabila volume pesanan dan aktivitas operasional menunjukkan peningkatan yang signifikan, Calmera mempertimbangkan penambahan minimal satu anggota tim untuk menjaga keberlanjutan operasional dan menghindari kelelahan kerja. Target kinerja pada kuartal ketiga adalah stabilitas penjualan di kisaran 5-7 unit per bulan serta meningkatnya pengenalan merek di segmen yang dituju.

4. Kuartal 4 2026: Evaluasi Strategis dan Penemuan Arah Pengembangan

Pada kuartal keempat, Calmera melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja bisnis selama satu tahun, evaluasi ini mencakup performa produk, efektivitas kanal pemasaran, respon pasar, serta efisiensi operasional. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, Calmera menentukan arah strategi ke depan, apakah akan tetap berada pada model butik niche dengan volume rendah dan sentuhan personal tinggi atau mulai mengarah pada semi scale business dengan peningkatan stok dan tim.

Dalam konteks tren kenaikan harga perak dan karakter produk *fidget ring* yang bersifat spesifik, Calmera cenderung mengarah pada strategi peningkatan kualitas dan nilai produk, disertai dengan penyesuaian harga. Pada fase ini pula, Calmera mulai merancang pengembangan

produk alternatif yang masih berada dalam ekosistem grounding tools, seperti perhiasan aromaterapi atau produk wearable lain yang tidak terbatas pada cincin. Kuartal ini berfungsi sebagai dasar perencanaan strategis untuk memasuki fase pengembangan jangka panjang.

Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun)

a) Landasan Teoritis

Pengembangan jangka panjang Calmera didasarkan pada pendekatan Resource-Based View (RBV), yang menekankan bahwa keberlanjutan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak terutama ditentukan oleh kondisi eksternal pasar, melainkan oleh sumber daya internal yang dimiliki dan dikelola secara efektif (barney, 1991)

Menurut RBV, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan apabila memiliki sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN, yaitu *Valuable* (bernilai), *Rare* (langka), *Inimitable* (sulit ditiru), dan *non-subtitutable* (tidak mudah digantikan). Sumber daya tersebut tidak hanya berbentuk aset fisik, tetapi juga mencakup aset tidak berwujud seperti pengetahuan, nilai, budaya organisasi, serta kapabilitas unik perusahaan.

Pendekatan RBV relevan digunakan dalam perumusan strategi jangka panjang Calmera karena bisnis ini tidak berorientasi pada produksi massal atau persaingan harga, melainkan pada penciptaan nilai untuk melalui kombinasi desain perhiasan, kualitas material, serta pendekatan psikologis yang melekat pada produk. Oleh karena itu, keberlanjutan Calmera lebih ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya internal dibandingkan dengan respons terhadap tekanan kompetitif jangka pendek.

Fokus utama strategi Calmera tidak terletak pada ekspansi agresif, melainkan pada penguatan nilai, kapabilitas, dan aset internal yang menjadi pembeda utama merek:

1. Pengembangan Produk Berbasis Psychological Framework

Calmera akan mengembangkan produk secara bertahap dengan tetap berlandaskan pada pendekatan psikologis dan konsep grounding tools. Pengembangan produk tidak dilakukan secara masif, melainkan selektif dan terukur.

- **Diversifikasi Bentuk Perhiasan:** Selain cincin *fidget*, Calmera berencana mengembangkan bentuk perhiasan lain seperti kalung atau gelang yang memiliki elemen sensori atau mekanisme tertentu untuk mendukung praktik self-regulation. Diversifikasi ini bertujuan untuk menjangkau preferensi pengguna yang berbeda tanpa keluar dari core value Calmera
- **Inovasi Sensory Jewelry:** Dalam jangka panjang, Calmera berpotensi mengembangkan produk seperti perhiasan aromaterapi atau perhiasan dengan elemen tekstur tertentu yang dapat memberikan stimulus sensorik tambahan. Produk ini dirancang sebagai alat bantu pengalaman, bukan sebagai produk medis.

2. Optimalisasi Sistem Produksi dan Manajemen Vendor

Sebagai brand yang masih bergantung pada vendor eksternal, Calmera akan memperkuat sistem kerja sama produksi untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk.

- **Diversifikasi dan Seleksi Vendor:** Calmera akan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu vendor produksi untuk mengurangi risiko

keterlambatan dan ketergantungan pada satu pihak. Vendor dipilih berdasarkan standar kualitas, ketepatan waktu, dan kesesuaian dengan nilai brand.

- **Standarisasi Quality Control:** Pengembangan SOP quality control akan dilakukan untuk memastikan setiap produk memenuhi standar kenyamanan, keamanan, dan estetika sebelum dipasarkan. Standarisasi ini penting seiring meningkatnya volume produksi di masa depan.

3. Penguatan Manajemen Operasional dan Sistem Internal

Untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang, Calmera akan membangun sistem operasional yang lebih terstruktur dan profesional.

- **Pengembangan Sistem Manajemen Stok dan Pesanan:** Calmera akan mengimplementasikan sistem pencatatan stok dan pesanan yang lebih rapi dan terintegrasi, baik secara digital maupun semi-digital, untuk memudahkan pemantauan produksi dan distribusi.
- **Penyempurnaan SOP Perusahaan:** Calmera akan mengimplementasikan sistem pencatatan stok dan pesanan yang lebih rapi dan terintegrasi, baik secara digital maupun semi-digital, untuk memudahkan pemantauan produksi dan distribusi.

4. Strategi Penetapan Harga dan Keberlanjutan Finansial

Dalam jangka panjang, Calmera akan menerapkan strategi harga yang berorientasi pada nilai (*value-based pricing*), bukan sekadar biaya produksi.

- **Penyesuaian Harga Berdasarkan Nilai dan Material:** Dengan menggunakan bahan sterling silver 925 dan lapisan emas, serta

mempertimbangkan tren kenaikan harga perak, Calmera akan menyesuaikan harga secara bertahap agar tetap mencerminkan kualitas dan nilai produk.

- **Model Bisnis Butik Niche:** Calmera cenderung mempertahankan model bisnis dengan volume terbatas dan margin yang sehat, dibandingkan produksi massal. Strategi ini memungkinkan kontrol kualitas yang lebih baik dan eksklusivitas produk.

5. Penguatan Brand, Edukasi Pasar, dan Komunikasi Etis

Calmera akan terus membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan edukatif dan etis, khususnya terkait isu kesehatan mental.

- **Edukasi Berbasis Pengalaman, Bukan Klaim Medis:** Konten dan komunikasi pemasaran akan difokuskan pada pengalaman penggunaan dan praktik self-care, untuk menghindari persepsi bahwa produk Calmera adalah alat penyembuhan atau obat.
- **Penguatan Storytelling Brand:** Narasi tentang self-love, grounding, dan keseharian pengguna akan terus dikembangkan agar Calmera memiliki kedekatan emosional dengan konsumennya.

6. Penguatan Legalitas dan Hak Kekayaan Intelektual

Untuk menjaga keberlanjutan bisnis, Calmera akan memperkuat aspek hukum dan perlindungan merek.

- **Perlindungan Merek dan Desain Produk:** Calmera akan memastikan pendaftaran merek dagang serta mempertimbangkan perlindungan desain produk sebagai bagian dari aset intelektual perusahaan.

- **Kepatuhan Regulasi Bisnis:** Seluruh aktivitas bisnis akan disesuaikan dengan regulasi yang berlaku, termasuk perizinan usaha, perpajakan, dan ketentuan perdagangan.

7. Pengembangan Kolaborasi Strategis dan Komunitas

Dalam jangka panjang, Calmera akan memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak yang relevan dengan nilai brand.

- **Kolaborasi dan Penguatan Community-Based Brand:** Calmera berencana menjalin kerja sama dengan komunitas yoga, mindfulness, wellness space, dan platform kesehatan mental sebagai kanal distribusi sekaligus validasi nilai produk. Selain itu, pengembangan komunitas pengguna Calmera akan menjadi salah satu fokus, baik melalui event kecil, pop-up store, maupun interaksi digital, untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Dengan strategi jangka panjang ini, Calmera bertujuan untuk membangun fondasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan, baik dari sisi operasional, pengembangan produk, maupun pemasaran. Pendekatan ini dirancang agar Calmera tidak hanya tumbuh secara komersial, tetapi juga tetap konsisten membawa nilai psikologis sebagai *wearable grounding tools*, sehingga mampu memperkuat posisinya sebagai brand perhiasan berbasis kesejahteraan mental di Indonesia.

b) Proyeksi Keuangan dan Ekspansi

Proyeksi keuangan dan ekspansi Calmera disusun secara bertahap dan konservatif, menyesuaikan dengan karakter bisnis yang masih berada pada fase pengembangan serta mengusung model butik niche. Dalam jangka waktu 3–5 tahun

ke depan, Calmera menargetkan pertumbuhan pasar secara selektif dengan fokus pada segmen konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan mental dan apresiasi terhadap produk perhiasan bernilai.

1. Strategi Ekspansi Pasar

Strategi ekspansi pasar Calmera dilakukan secara bertahap dan selektif, dengan tahap awal mempertahankan posisi sebagai niche jewelry.

- **Penguatan Pasar Utama (Domestic – Niche Market):** Fokus pada konsumen urban dengan ketertarikan pada mindfulness dan jewelry premium melalui kanal online dan komunitas dengan demografi wilayah antara Jakarta dan Bali.
- **Pengembangan Kanal Offline:** Pembukaan showroom butik offline berskala kecil sebagai ruang experience, memungkinkan konsumen melihat, mencoba, dan memilih produk secara langsung. Showroom berfungsi sebagai: sarana edukasi produk, penguatan kepercayaan konsumen dan titik interaksi brand–customer yang lebih personal
- **Pop-up store dan Event Komunitas:** Partisipasi dalam pop-up market, event yoga dan mindfulness sebagai uji pasar sebelum ekspansi offline permanen
- **Kolaborasi Strategis:** Kerja sama dengan wellness space, komunitas Kesehatan mental, dan platform self-care sebagai kanal distribusi alternatif sekaligus validasi nilai produk.

2. Proyeksi Finansial

Proyeksi keuangan Calmera disusun berdasarkan pola pertumbuhan bertahap sebagai butik niche yang mengedepankan strategi diferensiasi nilai, bukan volume penjualan massal. Proyeksi ini

mempertimbangkan karakter produk perhiasan premium, keterbatasan kapaistas produksi, serta rencana ekspansi kanal penjualan yang dilakukan secara selektif dalam periode 1-5 tahun.

- **Pertumbuhan Omzet:** Dalam periode 1-5 tahun, Calmera memproyeksikan pertumbuhan omzet kumulatif yang meningkat secara bertahap seiring dengan penguatan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan penambahan kanal distribusi. Dengan asumsi harga jual rata-rata produk pada kisaran Rp. 400.000 – Rp. 800.000 per unit, serta perumbuhan penjualan tahunan rata-rata sebesar 35-45%, total omzet Calmera dalam lima tahun diproyeksikan mencapai ±Rp. 700.000.000 – Rp. 750.000.000. pertumbuhan ini mencerminkan strategi ekspansi yang terkontrol dan berorientasi pada keberlanjutan, bukan lonjakan penjualan jangka pendek.
- **Volume Penjualan:** Volume penjualan Calmera dirancang meningkat secara progresif sesuai dengan kesiapan operasional dan penerimaan pasar. Dalam kurun waktu lima tahun, total volume penjualan kumulatif diproyeksikan pada kisaran 1.000 – 1.300 unit. Target ini didoring oleh kombinasi penjualan online, pop-up store, kolaborasi komunitas, dan rencana pembukaan showroom butik offline besrkala kecil sebagai ruang experience dan edukasi produk.
- **Margin Keuntungan:** Dengan struktur harga berbasis *value based pricing*, Calmera menargetkan keuntungan bersih yang stabil pada kisaran 30-45% per produk. Margin ini dipertahankan melalui pengendalian biaya produksi, pembatasan volume produksi massal,

serta penyesuaian harga secara bertahap mengikuti tren kenaikan material perak.

Komponen Proyeksi	Target/Estimasi	Periode	Dasar Asumsi
Harga Jual Rata-Rata Produk	Rp 400.000 – Rp 800.000	Per Unit	Penetapan harga berbasis value based pricing dengan mempertimbangkan nilai psikologis dan material perak
Pertumbuhan Penjualan Tahunan	35–45% per tahun	Tahunan	Pertumbuhan bertahap seiring peningkatan brand awareness dan kepercayaan konsumen
Volume Penjualan Kumulatif	1.000 – 1.300 unit	5 tahun	Disesuaikan dengan kapasitas produksi dan strategi ekspansi selektif
Margin Keuntungan Bersih	30–45% per produk	Per produk	Margin dijaga melalui pengendalian biaya produksi dan pembatasan produksi massal
Pola Ekspansi	Bertahap & selektif	1-5 tahun	Bertahap & selektif

Tabel 6. 1 Proyeksi Keuangan Calmera 1-5 Tahun

Manajemen Risiko

a) Identifikasi Risiko

Dalam rangka memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang, Calmera perlu mengidentifikasi berbagai risiko yang berpotensi muncul selama proses pengembangan usaha. Sebagai perhiasan yang berbasis pada diferensiasi nilai psikologis dan sistem produksi yang masih bergantung pada vendor eksternal, Calmera menghadapi karakteristik risiko yang khas. Oleh karena itu, identifikasi risiko difokuskan pada beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan

Risiko keuangan Calmera berkaitan dengan stabilitas arus kas dan margin keuntungan sebagai butik niche dengan volume penjualan terbatas. Fluktuasi penjualan bulanan serta kenaikan harga bahan baku sterling silver berpotensi menekan profitabilitas apabila tidak diimbangi dengan strategi harga dan perencanaan keuangan yang tepat. Selain itu, kebutuhan pendanaan untuk ekspansi jangka panjang seperti pemasaran dan pembukaan showroom juga menjadi risiko apabila tidak dikelola secara bertahap.

2. Risiko Operasional

Risiko operasional muncul akibat ketergantungan Calmera pada vendor eksternal dalam proses produksi. Keterlambatan produksi, ketidakkonsistenan kualitas, serta keterbatasan kapasitas tim internal dapat memengaruhi kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan, terutama ketika terjadi peningkatan permintaan.

3. Risiko Sumber Daya Manusia (SDM)

Risiko sumber daya manusia pada Calmera berkaitan dengan keterbatasan jumlah tim dan tingginya ketergantungan pada pemilik usaha dalam menjalankan sebagian besar fungsi bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pengambilan keputusan strategis. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kelelahan bekerja (burnout), keterlambatan operasional, serta penurunan kualitas layanan apabila volume permintaan meningkat. Risiko ini menjadi relevan terutama pada fase pengembangan bisnis, dimana pertumbuhan belum sepenuhnya diimbangi dengan penambahan dan pembagian SDM yang terstruktur.

4. Risiko Pasar dan Konsumen

Sebagai brand dengan segmentasi niche, Calmera menghadapi risiko keterbatasan pasar dan kebutuhan edukasi konsumen berkelanjutan. sensitivitas harga pada produk perhiasan premium serta perubahan tren konsumen juga berpotensi memengaruhi tingkat permintaan apabila positioning dan komunikasi merek tidak dijaga secara konsisten.

5. Risiko Produk dan Kualitas

Risiko produk berkaitan dengan kualitas perhiasan, kenyamanan pemakaian, serta performa mekanisme *fidget* dalam jangka panjang. Ketidaksesuaian ukuran, kerusakan produk, atau ketidaksesuaian ekspektasi konsumen dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan reputasi merek.

6. Risiko Reputasi dan Brand

Risiko reputasi Calmera berkaitan dengan narasi kesehatan mental yang diusung oleh brand. Kesalahan komunikasi yang berpotensi menimbulkan klaim medis atau ekspektasi berlebihan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merugikan citra merek di jangka panjang.

7. Risiko Legal dan Kepatuhan

Risiko legal mencakup keterlambatan pengurusan legalitas usaha, perlindungan merek dan desain produk, serta kepatuhan terhadap regulasi perdagangan dan komunikasi pemasara. Apabila aspek ini tidak dikelola dengan baik, risiko hukum dapat menghambat keberlanjutan bisnis Calmera.

b) Strategi Mitigasi Risiko

Strategi mitigasi risiko Calmera disusun untuk meminimalkan dampak negatif dari berbagai risiko yang berpotensi menghambat keberlanjutan bisnis. Pendekatan mitigasi dilakukan secara preventif dan adaptif, disesuaikan dengan skala usaha butik niche serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki Calmera pada tahap pengembangan saat ini.

1. Mitigasi Risiko Keuangan

- **Pengendalian Arus Kas:** Calmera melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan terstruktur terhadap seluruh pemasukan dan pengeluaran bisnis. Pemantauan arus kas dilakukan secara berkala untuk memastikan ketersediaan dana operasional dan menghindari ketidakseimbangan antara biaya produksi dan pendapatan penjualan. Pendekatan ini berfungsi sebagai langkah preventif untuk menjaga likuiditas bisnis, terutama pada fase awal pengembangan.

- **Penetapan Margin Keuntungan yang Sehat:** Penetapan harga produk Calmera tidak hanya didasarkan pada harga pokok produksi (HPP), tapi juga mempertimbangkan nilai desain, diferensiasi produk, serta risiko produksi pada industri perhiasan. Margin keuntungan yang memadai berperan sebagai penyangga keuangan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan, biaya tambahan produksi, serta kebutuhan diskon terbatas tanpa mengganggu stabilitas keuangan bisnis.
- **Diversifikasi Kanal Penjualan:** Untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan, Calmera mengembangkan beberapa kanal penjualan secara bertahap, baik daring maupun luring. Partisipasi dalam pop-up market, event serta pembukaan showroom butik berskala kecil berfungsi sebagai sarana peningkatan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat konversi penjualan produk perhiasan bernilai tinggi.

2. Mitigasi Risiko Operasional

- **Diversifikasi dan Evaluasi Vendor Produksi:** Untuk mengurangi risiko keterlambatan produksi dan ketergantungan pada satu pihak, Calmera akan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu vendor produksi. Setiap vendor akan dievaluasi secara berkala berdasarkan ketepatan waktu, kualitas hasil produksi, serta kesesuaian dengan standar brand. Strategi ini bertujuan menjaga kelancaran produksi meskipun terjadi gangguan pada salah satu vendor.
- **Standarisasi Prsedur Produksi dan Quality Control:** Calmera menyusun dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang

mencakup alur produksi, pengecekan kualitas, hingga pengemasan produk. Standarisasi quality control dilakukan untuk memastikan setiap produk memenuhi standar kenyamanan, keamanan penggunaan, serta estetika yang konsisten, terutama mengingat karakter produk sebagai perhiasan digunakan langsung pada tubuh.

- **Penyesuaian Kapasitas Operasional Secara Bertahap:** Dalam menghadapi keterbatasan kapasitas tim internal, Calmera menerapkan pendekatan pertumbuhan bertahap dengan menyesuaikan volume produksi terhadap permintaan pasar. Apabila terjadi peningkatan permintaan yang signifikan, penambahan sumber daya internal atau dukungan operasional akan dipertimbangkan secara selektif untuk menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

3. Mitigasi Risiko Sumber Daya Manusia (SDM)

- **Pembagian Peran dan Prioritas Kerja yang Lebih Terstruktur:** Calmera akan menyusun pembagian peran kerja secara lebih jelas, meskipun masih dalam skala tim kecil. Penentuan prioritas tugas harian dan mingguan dilakukan untuk mengurangi beban kerja yang menumpuk pada satu pihak serta meminimalkan keterlambatan operasional
- **Pemanfaatan Tenaga Part-Time atau Freelance Secara Bertahap:** Pada saat volume pesanan meningkat, Calmera mempertimbangkan penggunaan tenaga part-time atau freelance untuk fungsi tertentu seperti administrasi pesanan, pengelolaan media sosial, atau bantuan operasional. Strategi ini dipilih untuk menjaga fleksibilitas biaya sekaligus mengurangi risiko *burnout*.

4. Mitigasi Risiko Pasar dan Konsumen

- **Penguatan Poaitoning Niche yang Konsisten:** Calmera menjaga fokus pada segmen niche jewelry berbasis mindfulness dengan komunikasi merek yang konsisten, sehingga tidak terjebak dalam perang harga mass market
- **Monitoring Tren dan Respons Pasar Secara Berkala:** Calmera melakukan evaluasi rutin terhadap respons konsumen, tren gaya hidup, serta prefrensi desain untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran tanpa mengubah identitas merek.

5. Mitigasi Risiko Produk dan Kualitas

- **Penyediaan Informasi Produk yang Jelas:** Calmera memberikan panduan ukuran, cara penggunaan, dan perawatan produk untuk meminimalkan kesalahan persepsi dan ketidaksesuaian ekspektasi konsumen.
- **Penanganan Keluhan dan After-Sales Service:** Sistem penanganan keluhan dan perbaikan produk diterapkan sebagai bentuk tanggung jawab kualitas dan upaya menjaga kepuasan pelanggan.

6. Mitigasi Risiko Legal dan Kepatuhan

- **Pengurusan Legalitas Usaha Secara Bertahap:** Memastikan pemenuhan legalitas dasar usaha, termasuk perizinan dan kewajiban perpajakan, sesuai dengan tahapan pertumbuhan bisnis.
- **Perlindungan Merek dan Desain Produk:** Pendaftaran merek dagang dan pertimbangan perlindungan desain produk dilakukan sebagai upaya menjaga aset intelektual perusahaan

- **Kepatuhan terhadap Regulasi Perdagangan dan Pemasaran:**
Seluruh aktivitas pemasaran dan penjualan disesuaikan dengan ketentuan hukum yang berlaku untuk meminimalkan risiko sengketa dan pelanggaran regulasi.

7. Etika Bisnis dan Tnggung Jawab Sosial

Sebagai bisnis yang dikembangkan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Calmera berkomitmen menjalankan usaha secara etis dan bertanggung jawab dengan menjunjung nilai kejujuran, keadilan dan kemaslahatan. Calmera secara sadar memposisikan produknya sebagai *wearable grounding tools* yang bersifat mendukung praktik selfcare, bukan sebagai alat medis, sehingga komunikasi pemasaran dilakukan secara etis tanpa klaim penyembuhan atau eksploitasi isu kesehatan mental. Selain itu Calmera menjaga transparansi informasi produk, penetapan harga yang wajar, serta hubungan kerja sama yang adil dengan vendor dan mitra. Melalui pendekatan ini, Calmera tidak hanya meminimalkan risiko reputasi dan hukum, tapi juga membangun bisnis yang berkelanjutan, berintegritas, dan selaras dengan nilai-nilai Islam serta bertanggungjawab sosial terhadap konsumen dan masyarakat.

Blue Print Proses Bisnis

a) Deskripsi Cetak Biru

Cetak Biru dalam proses bisnis merupakan representasi sistematis yang menggambarkan alur kerja, tahapan aktivitas, serta keterkaitan antar fungsi bisnis dalam suatu organisasi. Blueprint berfungsi sebagai kerangka operasional yang menjelaskan bagaimana strategi bisnis diterjemahkan ke dalam proses yang nyata dan dapat dijalankan. Melalui blueprint, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap

aktivitas utama mulai dari produksi, inovasi produk, pemasaran, distribusi, hingga pengelolaan sumber daya berjalan secara terkoordinasi, konsisten, dan selaras dengan tujuan strategis jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, blueprint proses bisnis menjadi alat manajerial penting untuk meningkatkan efektivitas operasional, mengurangi ketidakefisienan, serta mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

1. Proses Produksi

Calmera berkomitmen untuk menjaga kualitas produk sambil meningkatkan efisiensi produksi secara bertahap. Proses produksi dilakukan melalui kerja sama dengan vendor lokal dan pengrajin, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Perancangan desain produk yang diawali dengan identifikasi kebutuhan *fidgeting* dan *grounding* pengguna
- Produksi perhiasan melalui tahapan terstruktur, mulai dari desain, modeling, pencetakan 3D, casting logam perak, finishing, pemasangan permata, hingga electroplating
- Pengendalian kualitas dilakukan pada setiap tahap produksi untuk memastikan kenyamanan, keamanan, dan estetika produk

2. Inovasi Desain dan Model Produk

Produk Calmera dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar niche yang dinamis dengan tetap berpegang pada nilai psikologis dan estetika perhiasan. Strategi inovasi produk dilakukan melalui:

- Pengembangan desain *fidget ring* yang menggabungkan fungsi sensorik dan tampilan estetik.
- Diversifikasi model produk secara selektif tanpa keluar dari konsep *wearable grounding tools*

- Penyempurnaan desain berdasarkan umpan balik konsumen dan pengalaman penggunaan

3. Proses Pemasaran

Strategi pemasaran Calmera difokuskan pada pendekatan edukatif dan berbasis pengalaman untuk membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen.

Langkah-langkah pemasaran meliputi:

- Pemanfaatan media digital sebagai kanal utama komunikasi brand
- Penyampaian storytelling produk yang menekankan pengalaman penggunaan dan nilai self-care
- Kolaborasi dengan psikolog, komunitas wellness, dan influencer relevan untuk memperluas jangkauan pasar

4. Distribusi dan Pengelolaan Logistik

Calmera mengelola distribusi produk secara terkontrol untuk menjaga kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Strategi distribusi dilakukan melalui:

- Penjualan langsung kepada konsumen (B2C) melalui platform digital dan komunikasi personal
- Kerja sama terbatas dengan mitra strategis (B2B) seperti komunitas wellness dan platform kesehatan mental
- Skema B2B2C melalui kolaborasi dengan psikolog, di mana produk direkomendasikan kepada konsumen sebagai bagian dari pendekatan pendampingan non-medis, dengan mekanisme insentif berbasis rekomendasi
- Pengelolaan stok dalam jumlah terbatas untuk menghindari overproduksi dan menjaga eksklusivitas produk

5. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengelolaan sumber daya manusia Calmera disesuaikan dengan skala bisnis yang masih berkembang, dengan pendekatan sebagai berikut:

- Pembagian peran kerja secara bertahap untuk mengurangi ketergantungan pada founder
- Pemanfaatan tenaga pendukung atau part-time untuk tugas administratif dan operasional
- Pengembangan kapasitas founder melalui program inkubasi bisnis dan mentoring kewirausahaan.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

a) Ringkasan Temuan Utama

Tugas akhir ini bertujuan untuk menguji potensi penggunaan *Fidget Ring Calmera* sebagai media mindfulness berbasis objek dalam mendukung regulasi emosi non-klinis. Secara teoritis, penggunaan cincin fidget selaras dengan prinsip mindfulness, khususnya dalam aspek attentional anchoring, yaitu pengalihan fokus pada sensasi fisik berulang untuk membantu individu kembali pada momen saat ini. Aktivitas memutar cincin memberikan stimulasi sensorik yang dapat membantu mengurangi ruminasi, menstabilkan respons emosional, serta meningkatkan kesadaran diri terhadap kondisi psikologis.

Hasil penelitian dua tahap menunjukkan bahwa kelompok eksperimen yang menggunakan *Fidget Ring Calmera* mengalami kecenderungan peningkatan emosi positif dan relaksasi, serta penurunan emosi negatif dan reaksi fisiologis dibandingkan kelompok kontrol. Secara deskriptif, perubahan yang terjadi pada kelompok eksperimen tampak lebih kuat dibandingkan kelompok kontrol, terutama pada aspek penurunan emosi negatif. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi penggunaan cincin fidget sebagai alat bantu regulasi emosi ringan dalam konteks non-klinis.

Selain itu, modul mindfulness berbasis cincin fidget yang dikembangkan dalam penelitian ini memperoleh nilai Aiken's V sebesar 0,933, melampaui batas minimum 0,79, sehingga dinyatakan valid secara isi oleh para ahli psikologi klinis. Validasi ini memperkuat dasar konseptual bahwa *Fidget Ring Calmera* dapat

diposisikan sebagai bentuk *object-based mindfulness* yang memiliki legitimasi akademik sebagai pendekatan pendukung regulasi emosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara konsep fidgeting, grounding, dan mindfulness dalam bentuk objek wearable memiliki potensi aplikatif dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda yang membutuhkan strategi regulasi emosi yang praktis, fleksibel, dan social acceptable.

b) Refleksi terhadap Strategi yang Dirumuskan

Temuan psikologis yang diperoleh dalam penelitian ini menjadi landasan utama dalam perumusan strategi pengembangan Calmera sebagai mindful jewelry berbasis diferensiasi nilai psikologis. Strategi yang dirancang tidak semata menekankan aspek estetika produk, tetapi berfokus pada penciptaan value proposition yang berbasis fungsi regulasi emosi dan validasi ilmiah. Dengan demikian, diferensiasi produk dibangun atas dasar problem–solution fit yang didukung oleh hasil riset, bukan hanya mengikuti tren pasar.

Validasi isi yang tinggi (Aiken's $V = 0,933$) memberikan legitimasi profesional terhadap positioning Calmera sebagai produk yang memiliki dasar psikologis. Hal ini memperkuat strategi branding berbasis edukasi, di mana komunikasi pemasaran dapat menekankan manfaat regulasi emosi dan mindfulness sebagai nilai inti produk.

Namun demikian, refleksi strategis menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi model bisnis tetap bergantung pada konsistensi edukasi pasar, penguatan bukti empiris lanjutan, serta kemampuan operasional dalam menjaga

kualitas produk dan pengalaman pengguna. Strategi diferensiasi berbasis nilai psikologis memerlukan keberlanjutan riset dan pengembangan agar keunggulan kompetitif tetap relevan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki dasar konseptual yang kuat dan selaras dengan temuan empiris, serta membuka peluang pengembangan bisnis yang tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki kontribusi sosial dalam mendukung kesejahteraan mental masyarakat.

Rekomendasi

a) Rekomendasi Praktis

1. Penguatan Validasi Pasar Berbasis Data Psikologis

Calmera disarankan untuk menjadikan riset konsumen dan evaluasi pengalaman pengguna sebagai dasar utama dalam pengembangan produk. Pendekatan validasi pasar perlu dilakukan secara sistematis untuk memastikan setiap desain fidget ring memiliki problem–solution fit yang jelas serta tetap selaras dengan tujuan regulasi emosi yang menjadi nilai inti brand.

2. Optimalisasi Quality Control Internal

Untuk menjaga konsistensi kualitas di tengah ketergantungan pada vendor, Calmera perlu memperkuat fungsi pengawasan kualitas sebelum produk dipasarkan. Pengendalian difokuskan pada kenyamanan penggunaan, kelancaran mekanisme fidget, serta kesesuaian produk dengan nilai psikologis yang dijanjikan. Konsistensi kualitas menjadi

kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen pada fase pertumbuhan awal.

3. Penguatan Strategi Pemasaran Edukatif

Calmera disarankan untuk memprioritaskan strategi pemasaran berbasis edukasi melalui konten digital yang menekankan fungsi *mindful jewelry* sebagai alat pendukung regulasi emosi. Kolaborasi dengan psikolog, pendekatan storytelling berbasis pengalaman pengguna, serta komunikasi yang berhati-hati terhadap klaim non-medis menjadi langkah penting untuk membangun pemahaman pasar sekaligus memperkuat positioning Calmera sebagai brand *fidget jewelry* berbasis nilai psikologis.

b) Rekomendasi Jangka Panjang

1. Penguatan Diferensiasi melalui Riset Berkelanjutan

Keunggulan utama Calmera terletak pada nilai psikologis yang mendasari produk. Oleh karena itu, pengembangan bisnis jangka panjang perlu didukung oleh riset lanjutan yang berkelanjutan guna menjaga diferensiasi dan meningkatkan kredibilitas ilmiah produk. Riset tidak hanya berfungsi sebagai dasar inovasi, tetapi juga sebagai fondasi legitimasi brand di pasar *mindful jewelry*.

2. Ekspansi Pasar Secara Selektif dan Bertahap.

Setelah positioning brand semakin kuat, Calmera dapat mempertimbangkan ekspansi ke segmen atau wilayah baru secara bertahap. Ekspansi perlu mempertimbangkan kesiapan operasional, kesesuaian budaya, serta potensi kebutuhan regulasi emosi pada target pasar, agar pertumbuhan tetap terkendali dan berkelanjutan.

3. Penguatan Manajemen Risiko dan Kapabiliras Organisasi untuk Tahap Growth

Seiring dengan meningkatnya skala bisnis, Calmera perlu menyiapkan strategi pengelolaan risiko jangka panjang terutama yang berkaitan dengan ketergantungan vendor, risiko imitasi produk, serta peningkatan kompleksitas operasional. Penguatan sistem manajemen, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan perencanaan keuangan yang lebih terstruktur menjadi langkah penting untuk memastikan Calmera soap bertransisi dari tahap development menuju growth tanpa kehilangan kualitas, nilai, maupun identitas merek.

c) Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya

1. Penguatan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Calmera perlu memperjelas pembagian peran dalam organisasi agar fungsi strategis dan operasional berjalan optimal. Founder dapat lebih berfokus pada pengembangan produk dan strategi, sementara fungsi operasional dan administratif dikelola secara terstruktur. Peningkatan kapasitas melalui mentoring atau program pengembangan bisnis juga perlu dipertimbangkan.

2. Disiplin Pengelolaan Keuangan

Perencanaan dan pencatatan keuangan yang lebih sistematis diperlukan untuk menjaga stabilitas arus kas dan mendukung keputusan strategis. Penganggaran sebaiknya diprioritaskan pada aktivitas bernilai tambah seperti riset, quality control, dan pemasaran edukatif.

3. Pemanfaatan Teknologi untuk Efisiensi dan Skalabilitas

Penggunaan sistem pencatatan digital untuk produksi, inventori, dan data konsumen dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dalam jangka panjang, pemanfaatan teknologi menjadi fondasi penting bagi skalabilitas bisnis.

d) Rekomendasi Penelitian Lanjutan Berbasis Segmentasi Demografis

Penelitian psikologis dalam Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang relatif homogen, sehingga generalisasi temuan belum dapat dilakukan secara luas pada berbagai kelompok usia maupun gender. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menguji efektivitas penggunaan fidget ring berbasis mindfulness pada kelompok generasi yang berbeda, seperti Generasi X, Generasi Y (Milenial), maupun Generasi Alpha, guna melihat apakah terdapat perbedaan pola respons psikologis dalam aspek regulasi emosi, relaksasi, dan penurunan kecemasan.

Selain segmentasi usia, penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi perbedaan respons berdasarkan gender. Studi komparatif antara responden laki-laki dan perempuan dapat memberikan gambaran mengenai variasi kebutuhan regulasi emosi serta preferensi terhadap penggunaan mindful jewelry sebagai alat bantu non-klinis. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola respons yang konsisten atau justru diferensiasi signifikan antar kelompok.

Hasil dari penelitian komparatif tersebut tidak hanya berkontribusi pada penguatan literatur mengenai *object-based mindfulness*, tetapi juga memiliki implikasi strategis terhadap pengembangan bisnis Calmera. Pemahaman mengenai perbedaan

atau kesamaan kebutuhan antar generasi dan gender dapat menjadi dasar dalam merancang segmentasi pasar yang lebih presisi, pengembangan desain produk yang lebih sesuai dengan karakter psikologis masing-masing kelompok, serta pembentukan pasar baru yang sebelumnya belum tergarap.

Dengan demikian, penelitian lanjutan berbasis segmentasi demografis tidak hanya berfungsi sebagai upaya validasi ilmiah yang lebih luas, tetapi juga sebagai fondasi strategis untuk pengembangan diferensiasi produk dan ekspansi pasar jangka panjang secara berbasis data.

Penggunaan Teori Manajemen

a) Penggunaan Teori Manajemen

Pengembangan bisnis Calmera dianalisis menggunakan landasan teoretis yang relevan dengan karakteristik usaha rintisan berbasis produk niche dan diferensiasi nilai non-fisik. Sebagai brand *mindful jewelry* yang mengintegrasikan fungsi psikologis ke dalam produk perhiasan, Calmera memerlukan kerangka analisis yang mampu menjelaskan posisi bisnis dalam tahapan pertumbuhan, sumber keunggulan kompetitif internal, serta strategi pengembangan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kajian ini menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi (Michael Porter)

Menurut Michael Porter strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi generik yang memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan nilai unik yang dianggap penting oleh konsumen. Diferensiasi tidak hanya terbatas pada aspek

produk secara fisik, tetapi juga dapat dibangun melalui citra merek, pengalaman pengguna, layanan, serta makna yang melekat pada produk.

Rekomendasi Calmera untuk mengembangkan *fidget jewelry* berbasis nilai psikologis, memperkuat storytelling, serta menjalankan pemasaran edukatif sejalan dengan konsep diferensiasi berbasis nilai (*value-based differentiation*). Calmera tidak bersaing pada harga rendah, melainkan pada makna, fungsi emosional, dan pengalaman psikologis yang dirasakan pengguna. Strategi ini relevan untuk pasar niche seperti *mindful jewelry*, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh estetika, tetapi juga oleh persepsi manfaat non-fungsional. Dengan demikian, rekomendasi penguatan positioning, edukasi pasar, serta komunikasi brand yang hati-hati terhadap klaim non-medis dapat dipahami sebagai upaya mempertahankan diferensiasi yang konsisten dan kredibel di tengah pasar perhiasan yang kompetitif.

2. Teori Diversifikasi Produk (Igor Ansoff)

Teori diversifikasi produk oleh Igor Ansoff digunakan untuk mendukung rekomendasi jangka panjang terkait pengembangan lini produk Calmera. Ansoff menyatakan bahwa pengembangan produk baru merupakan strategi pertumbuhan yang penting untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk dan menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam konteks Calmera, diversifikasi tidak dilakukan secara acak, melainkan tetap berada dalam koridor nilai inti *mindfulness* dan regulasi emosi. Oleh karena itu, rekomendasi inovasi *fidget jewelry* berbasis kebutuhan psikologis serta eksplorasi desain dan mekanisme *fidget* yang

lebih variatif memiliki dasar teoretis yang kuat sebagai strategi pertumbuhan yang terkontrol.

3. Resource-Based View (RBV) sebagai Pendukung Diferensiasi Berkelanjutan

Resource-Based View (RBV) digunakan secara selektif sebagai teori pendukung untuk menjelaskan bagaimana Calmera dapat mempertahankan keunggulan jangka panjang di tengah risiko imitasi produk. RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari aset fisik, tetapi juga dari kapabilitas, pengetahuan, dan proses yang sulit ditiru. Dalam kasus Calmera, meskipun desain *fidget ring* dapat direplikasi secara visual, nilai utama brand terletak pada integrasi riset psikologis, proses validasi berbasis data, storytelling edukatif, serta komunitas pengguna. Rekomendasi terkait pemanfaatan data psikologis, 7 Validation Toolset, dan penguatan ekosistem brand dapat dipahami sebagai upaya membangun kapabilitas non-fisik yang lebih sulit ditiru oleh kompetitor.

b) Justifikasi Rekomendasi

Penelitian lanjutan berbasis segmentasi generasi dan gender direkomendasikan dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu keterbatasan metodologis penelitian saat ini dan implikasi strategis terhadap pengembangan bisnis. Secara metodologis, penelitian ini melibatkan karakteristik responden yang relatif homogen, sehingga validitas eksternal temuan masih terbatas dan belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Mengingat regulasi emosi merupakan proses psikologis yang dipengaruhi oleh faktor perkembangan usia, pengalaman sosial, serta konstruksi peran gender, terdapat kemungkinan bahwa

efektivitas penggunaan fidget ring berbasis mindfulness dapat menunjukkan pola respons yang berbeda pada kelompok demografis yang berbeda. Oleh karena itu, pengujian pada Generasi X, Generasi Y (Milennial), Generasi Z, maupun Generasi Alpha, serta analisis komparatif antara laki-laki dan perempuan, menjadi penting untuk mengidentifikasi konsistensi maupun variasi respons psikologis terhadap intervensi berbasis objek ini.

Dari perspektif keilmuan, penelitian lintas demografis akan memperluas validitas eksternal temuan serta memperkaya literatur mengenai object-based mindfulness dan regulasi emosi non-klinis. Jika ditemukan pola respons yang konsisten antar kelompok, maka hal tersebut memperkuat legitimasi bahwa pendekatan ini memiliki potensi universal. Sebaliknya, apabila ditemukan perbedaan signifikan, maka temuan tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor moderasi demografis dalam efektivitas intervensi berbasis stimulasi sensorik.

Lebih jauh lagi, dari perspektif bisnis, variasi respons antar generasi dan gender memiliki implikasi strategis yang signifikan. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan regulasi emosi pada masing-masing segmen dapat menjadi dasar dalam merancang segmentasi pasar yang lebih presisi, diferensiasi desain produk yang sesuai dengan preferensi psikologis dan estetika tiap kelompok, serta strategi komunikasi yang lebih relevan. Misalnya, apabila kelompok usia tertentu menunjukkan respons regulasi emosi yang lebih kuat, maka segmen tersebut dapat diprioritaskan sebagai target utama. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan preferensi penggunaan antara laki-laki dan perempuan, hal tersebut dapat menjadi dasar pengembangan lini produk yang lebih spesifik. Dengan demikian, penelitian lanjutan tidak hanya berfungsi sebagai penguatan validasi ilmiah, tetapi juga sebagai

instrumen strategis untuk pembentukan pasar baru, pengembangan value proposition yang lebih tajam, dan perencanaan ekspansi bisnis jangka panjang berbasis data.

Melalui pendekatan ini, kesinambungan antara riset psikologis dan strategi bisnis dapat terus terjaga, sehingga pengembangan Calmera tidak hanya bertumpu pada inovasi produk semata, tetapi pada pemahaman empiris mengenai kebutuhan psikologis berbagai segmen konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

- Barbaro, M. (2025). *Fidgeting with anxiety: The impact of fidget objects on anxiety* (Doctoral dissertation, Indiana University of Pennsylvania).
- Bender, T., Nagy, G., Barna, I., Tefner, I., Kadas, E., & Geher, P. (2007). The effect of physical therapy on beta-endorphin levels. *European journal of applied physiology*, 100(4), 371-382.
- Elahi, H., Son, H. M., Calub, C. A., Nasiri, N., Shapiro, D., Isbister, K., ... & Schweitzer, J. B. (2025). Impact of fidget devices on anxiety and physiological responses in adults with ADHD. *Research in Developmental Disabilities*, 158, 104944.
- Hijazi, N. F. (2018). *Anxious?: Redesigning women's jewelry to help manage symptoms of anxiety disorders* (Master's thesis, Virginia Commonwealth University). VCU Theses and Dissertations.
- Liu, Y. (2025). The rise of sensory fidget toys: Origins, psychological principles, and their role in stress relief and mental health. SHS Web of Conferences, 213, 02027. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521302027>
- Madhani, P. (2010). *Resource based view (RBV) of competitive advantage: An overview*. Pankaj M. Madhani.
- Marchand, W. R. (2014). Neural mechanisms of mindfulness and meditation: Evidence from neuroimaging studies. *World Journal of Radiology*, 6(7), 471. <https://doi.org/10.4329/wjr.v6.i7.471>
- Persia, J. (2023). Examining the Impacts of Subtle Fidget Jewelry on Anxiety, Stress, and Attention.
- Reinecke, K. C., Dvoretzka, D., Joraschky, P., & Lausberg, H. (2020). Fidgeting behavior during psychotherapy: Hand movement structure contains information about depressive symptoms. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 50(4), 323-329.
- Son HM, Calub CA, Fan B, Dixon JF, Rezaei S, Borden J, Schweitzer JB and Liu X

(2024). A quantitative analysis of fidgeting in ADHD and its relation to performance and sustained attention on a cognitive task. *Front. Psychiatry* 15:1394096. doi: 10.3389/fpsyt.2024.1394096

Tobin, K. (2020). The role of mindfulness in harmonising sustainable lifestyles. In *Mindfulness in Education* (pp. 112-125). Routledge.

Wiryo, C. M. (2023). Unsur Desain Bentuk dalam Memaksimalkan Fungsi Perhiasan Fidget Wanita untuk Kecemasan. *Meraki: Journal of Creative Industries*, 1(1), 23-31

Buku

Blank, S. (2005). *The Four Steps to the Epiphany: Successful strategies for products that win*. K&S Ranch Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Zhang, Z., Chen, W (2018). A Systematic Review of the Relationship Between Physical Activity and Happiness. *J Happiness Stud* 20, 1305–1322 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10902-018-9976-0>

Artikel dan Laporan Industri

Antara News. (2025). *Kementerian UMKM dan Kemenparekraf dukung ekspor produk kreatif UMKM*. <https://www.antaranews.com/berita/4860289/kementerian-umkm-dan-kemenparekraf-dukung-ekspor-produk-kreatif-umkm>

CNBC Indonesia. (2025, 10 Desember). *Harga perak cetak rekor, ternyata ini alasannya*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20251210135919-17-692901/harga-perak-cetak-rekor-ternyata-ini-alasannya>

Exchange-Rates.org. (2025). *Harga logam mulia perak – Indonesia*. Diambil dari <https://www.exchange-rates.org/id/logam-mulia/perak/indonesia/2025>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023, 12 Oktober). *Menjaga kesehatan mental para penerus bangsa*. <https://kemkes.go.id/id/menjaga-kesehatan-mental-para-penerus-bangsa>

NielsenIQ. (2025). *NIQ: Indonesian consumers reassess health priorities, seek greater transparency, support, and smart solutions*. <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/niq-indonesian-consumers-reassess-health-priorities-seek-greater-transparency-support-and-smart-solutions/>

TradingEconomics.com. (2025). *Silver – Commodity prices*. Diambil dari <https://id.tradingeconomics.com/commodity/silver>

LAMPIRAN



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 2912240007037

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : ADANI ZATA AMALINA FATHIYYAH |
| 2. Alamat | : GANG TUNAS MELATI NO.70, Desa/Kelurahan Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : 82243618731 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 29 Desember 2024

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 29 Desember 2024

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Lampiran 1 Legalitas Bisnis (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2912240007037

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	47735	Perdagangan Eceran Barang Perhiasan	GRAND KUSUMA RESIDENCE NO A1, Desa/Kelurahan Tlogoadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kode Pos: 55288	Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Lampiran 2 Legaltas Bisnis (NIB)



PERNYATAAN

PENDIRIAN PERSEROAN PERORANGAN

Data Perseroan

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Nama perseroan | : PT CALMERA JEWEL WORKS |
| 2. Alamat Lengkap | : GRAND KUSUMA RESIDENCE NO A1, SLEMAN,
Daerah Istimewa Yogyakarta |
| 3. Kegiatan Usaha | : • 47735 - Perdagangan Eceran Barang Perhiasan |
| 4. Modal Usaha | : Rp100.000.000,00 |

Data Pemilik Usaha

- | | |
|-----------------------------|--|
| a. Nama Lengkap | : ADANI ZATA AMALINA FATHIYYAH |
| b. Tanggal Lahir | : 13 Februari 2004 |
| c. Alamat Lengkap | : GANG TUNAS MELATI NO 70, KOTA YOGYAKARTA |
| d. Nomor Induk Kependudukan | : 3471135302040004 |
| e. Nomor Pokok Wajib Pajak | : 28.517.030.4-541.000 |

Saya selaku Pendiri bertanggung jawab atas data yang Saya isi dan bersedia untuk menaati peraturan yang berkaitan dengan Perseroan Perorangan dan peraturan terkait lainnya.



Surat Pernyataan telah disetujui Pemohon secara elektronik.

Lampiran 3 Akta Pendirian Perseroan Perorangan

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per Juni 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp360,000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah penghasilan	Rp360,000
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp239,036
Beban Tenaga Kerja	Rp0
Beban Sewa	Rp140,000
Beban Transportasi	Rp0
Beban Bahan Bakar	Rp0
Beban Listrik	Rp0
Beban Air	Rp0
Beban Telepon	Rp0
Beban Penyusutan	Rp333,333.33
Beban Umum dan Administrasi	Rp0
Beban Lain	Rp810,000
Beban Bunga	Rp0
Jumlah beban	Rp1,522,369.33
Laba (Rugi)	-Rp1,162,369.33
Saldo Laba (Rugi) Awal	Rp0
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	-Rp1,162,369.33

Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Periode Juni 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per Juli 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp1,325,000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah penghasilan	Rp1,325,000
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp1,250,000
Beban Tenaga Kerja	Rp1,020,000
Beban Sewa	Rp1,745,000
Beban Transportasi	Rp500,000
Beban Bahan Bakar	Rp0
Beban Listrik	Rp0
Beban Air	Rp0
Beban Telepon	Rp0
Beban Penyusutan	Rp333,333.33
Beban Umum dan Administrasi	Rp0
Beban Lain	Rp831,000
Beban Bunga	Rp0
Jumlah beban	Rp5,679,333.33
Laba (Rugi)	-Rp4,354,333.33
Saldo Laba (Rugi) Awal	-Rp1,162,369.33
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	-Rp5,516,702.66

Lampiran 5 Laporan Laba Rugi Periode Juli 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per Agustus 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp635,000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah penghasilan	Rp635,000
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp523,136
Beban Tenaga Kerja	Rp935,000
Beban Sewa	Rp0
Beban Transportasi	Rp0
Beban Bahan Bakar	Rp0
Beban Listrik	Rp0
Beban Air	Rp0
Beban Telepon	Rp0
Beban Penyusutan	Rp334,548.02
Beban Umum dan Administrasi	Rp0
Beban Lain	Rp0
Beban Bunga	Rp0
Jumlah beban	Rp1,792,684.02
Laba (Rugi)	-Rp1,157,684.02
Saldo Laba (Rugi) Awal	-Rp5,516,702.66
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	-Rp6,674,386.68

Lampiran 6 Laporan Laba Rugi Periode Agustus 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per September 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp362,500
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah penghasilan	Rp362,500
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp250,000
Beban Tenaga Kerja	Rp0
Beban Sewa	Rp0
Beban Transportasi	Rp0
Beban Bahan Bakar	Rp0
Beban Listrik	Rp0
Beban Air	Rp0
Beban Telepon	Rp0
Beban Penyusutan	Rp334,548.02
Beban Umum dan Administrasi	Rp0
Beban Lain	Rp225,000
Beban Bunga	Rp0
Jumlah beban	Rp809,548.02
Laba (Rugi)	-Rp447,048.02
Saldo Laba (Rugi) Awal	-Rp6,674,386.68
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	-Rp7,121,434.7

Lampiran 7 Laporan Laba Rugi Periode September 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per Oktober 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENGHASILAN	
Perjualan	Rp350,000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah penghasilan	Rp350,000
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp250,000
Beban Tenaga Kerja	Rp0
Beban Sewa	Rp0
Beban Transportasi	Rp0
Beban Bahan Bakar	Rp0
Beban Listrik	Rp0
Beban Air	Rp0
Beban Telepon	Rp0
Beban Penyusutan	Rp334,548.02
Beban Umum dan Administrasi	Rp0
Beban Lain	Rp0
Beban Bunga	Rp0
Jumlah beban	Rp584,548.02
Laba (Rugi)	-Rp234,548.02
Saldo Laba (Rugi) Awal	-Rp7,121,434.7
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	-Rp7,355,982.72

Lampiran 8 Laporan Laba Rugi Periode Oktober 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per November 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp765,000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah penghasilan	Rp765,000
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp410,893
Beban Tenaga Kerja	Rp0
Beban Sewa	Rp0
Beban Transportasi	Rp0
Beban Bahan Bakar	Rp0
Beban Listrik	Rp0
Beban Air	Rp0
Beban Telepon	Rp0
Beban Penyusutan	Rp334,548.02
Beban Umum dan Administrasi	Rp0
Beban Lain	Rp0
Beban Bunga	Rp0
Jumlah beban	Rp745,441.02
Laba (Rugi)	Rp19,558.98
Saldo Laba (Rugi) Awal	-Rp7,355,982.72
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	-Rp7,336,423.74

Lampiran 9 Laporan Laba Rugi Periode November 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per Desember 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp1,640,000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah penghasilan	Rp1,640,000
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp649,929
Beban Tenaga Kerja	Rp0
Beban Sewa	Rp0
Beban Transportasi	Rp0
Beban Bahan Bakar	Rp0
Beban Listrik	Rp0
Beban Air	Rp0
Beban Telepon	Rp0
Beban Penyusutan	Rp334,548.02
Beban Umum dan Administrasi	Rp0
Beban Lain	Rp0
Beban Bunga	Rp0
Jumlah beban	Rp984,477.02
Laba (Rugi)	Rp655,522.98
Saldo Laba (Rugi) Awal	-Rp7,336,423.74
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	-Rp6,680,900.76

Lampiran 10 Laporan Laba Rugi Periode Desember 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Januari 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	Rp 0
Saldo Awal	Rp 60,000,000
Saldo Akhir	Rp 60,000,000

Lampiran 11 Laporan Arus Kas Periode Januari 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Februari 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	Rp 0
Saldo Awal	Rp 60,000,000
Saldo Akhir	Rp 60,000,000

Lampiran 12 Laporan Arus Kas Periode Februari 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Maret 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	Rp 0
Saldo Awal	Rp 60,000,000
Saldo Akhir	Rp 60,000,000

Lampiran 13 Laporan Arus Kas Periode Maret 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per April 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp13,234,388
Kegiatan Usaha	Rp13,234,388
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	-Rp 13,234,388
Saldo Awal	Rp 60,000,000
Saldo Akhir	Rp 46,765,612

Lampiran 14 Laporan Arus Kas Periode April 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Mei 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	Rp 0
Saldo Awal	Rp 46,765,612
Saldo Akhir	Rp 46,765,612

Lampiran 15 Laporan Arus Kas Periode Mei 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Juni 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp360,000
Kegiatan Usaha	Rp360,000
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp17,662,349
Kegiatan Usaha	Rp17,662,349
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	-Rp 17,302,349
Saldo Awal	Rp 46,765,612
Saldo Akhir	Rp 29,463,263

Lampiran 16 Laporan Arus Kas Periode Juni 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Juli 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp1,325,000
Kegiatan Usaha	Rp1,325,000
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp4,154,305
Kegiatan Usaha	Rp4,154,305
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	-Rp 2,829,305
Saldo Awal	Rp 29,463,263
Saldo Akhir	Rp 26,633,958

Lampiran 17 Laporan Arus Kas Periode Juli 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Agustus 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp635,000
Kegiatan Usaha	Rp635,000
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp935,000
Kegiatan Usaha	Rp935,000
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	-Rp 300,000
Saldo Awal	Rp 26,633,958
Saldo Akhir	Rp 26,333,958

Lampiran 18 Laporan Arus Kas Periode Agustus 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per September 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp362,500
Kegiatan Usaha	Rp362,500
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp225,000
Kegiatan Usaha	Rp225,000
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	Rp 137,500
Saldo Awal	Rp 26,333,958
Saldo Akhir	Rp 26,471,458

Lampiran 19 Laporan Arus Kas Periode September 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Oktober 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp350,000
Kegiatan Usaha	Rp350,000
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp0
Kegiatan Usaha	Rp0
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	Rp 350,000
Saldo Awal	Rp 26,471,458
Saldo Akhir	Rp 26,821,458

Lampiran 20 Laporan Arus Kas Periode Oktober 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per November 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp765,000
Kegiatan Usaha	Rp765,000
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp410,893
Kegiatan Usaha	Rp410,893
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	Rp 354,107
Saldo Awal	Rp 26,821,458
Saldo Akhir	Rp 27,175,565

Lampiran 21 Laporan Arus Kas Periode November 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Arus Kas Per Desember 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	Rp1,640,000
Kegiatan Usaha	Rp1,640,000
Penerimaan Pinjaman	Rp0
Tambahan Modal	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	Rp1,643,572
Kegiatan Usaha	Rp1,643,572
Pelunasan Pinjaman	Rp0
Penarikan Modal	Rp0
Kenaikan	-Rp 3,572
Saldo Awal	Rp 27,175,565
Saldo Akhir	Rp 27,171,993

Lampiran 22 Laporan Arus Kas Periode Desember 2025

PT CALMERA JEWEL WORKS Laporan Posisi Keuangan(Neraca) Per 2025	
<i>Keterangan</i>	<i>Rupiah</i>
ASET	
Kas	Rp24,413,958
Tabungan/Dompot Elektronik	Rp2,758,035
Giro	Rp0
Deposito	Rp0
Piutang Usaha	Rp0
Persediaan	Rp12,408,208
Beban Dibayar Dimuka	Rp0
Aset Tetap	Rp16,058,305
Akumulasi Penyusutan	-Rp2,339,406.76
Aset Lain	Rp20,000
Jumlah Aset	Rp53,319,099.24
KEWAJIBAN	
Utang Bank	Rp0
Utang Usaha	Rp0
Kewajiban Lain	Rp0
Utang Beban	Rp0
Pendapatan Diterima Dimuka	Rp0
Utang Non Bank	Rp0
Jumlah Kewajiban	Rp0
MODAL	
Saldo Laba	-Rp6,680,900.76
Modal	Rp60,000,000
Jumlah Modal	Rp 53,319,099.24
Jumlah Aset	Rp53,319,099.24
Jumlah Kewajiban dan Modal	Rp53,319,099.24

Lampiran 23 Laporan Posisi Keuangan Periode Tahun 2025

PERJANJIAN KERAHASIAAN & PEMBATASAN PENGGUNAAN DESAIN

(Non-Disclosure & Non-Compete Agreement – NDA & NCA)

Pada hari ini, Minggu tanggal 12 (dua belas) bulan April tahun 2025 (dua ribu dua lima), telah dilakukan Kerjasama kontrak oleh dan diantara:

Nama : Adani Zata (Klien)

Alamat: Yogyakarta

Yang mana selanjutnya akan disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**

Nama : Diki Priyanto (Desainer 3D)

Alamat: Kemayoran, Jakarta Pusat

Yang mana selanjutnya akan disebut sebagai **PIHAK KEDUA**

Pasal 1 – Ruang Lingkup Pekerjaan

1. PIHAK KEDUA akan membuat desain 3D sesuai dengan arahan dari PIHAK PERTAMA.
2. PIHAK KEDUA tidak boleh menggunakan, menjual, atau mendistribusikan desain yang dibuat untuk PIHAK PERTAMA kepada pihak lain.
3. Semua desain yang dibuat oleh PIHAK KEDUA untuk PIHAK PERTAMA hanya boleh digunakan untuk kepentingan PIHAK PERTAMA.

Pasal 2 – Kerahasiaan (Non-Disclosure Agreement / NDA)

1. PIHAK KEDUA tidak boleh membagikan informasi mengenai proyek desain ini kepada pihak lain, termasuk namun tidak terbatas pada:
 - Sketsa awal, konsep, atau hasil akhir desain.
 - Detail proyek yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA.
 - Informasi teknis atau spesifikasi desain.
2. Jika terjadi kebocoran informasi yang disebabkan oleh PIHAK KEDUA, maka PIHAK PERTAMA berhak untuk menuntut ganti rugi.

Pasal 3 – Pembatasan Kompetisi (Non-Compete Agreement / NCA)

1. PIHAK KEDUA tidak boleh menjual desain yang telah dibuat untuk PIHAK PERTAMA kepada klien lain atau menggunakannya kembali dalam proyek lain tanpa izin tertulis dari PIHAK PERTAMA.
2. PIHAK KEDUA tidak boleh menawarkan atau menjual desain serupa kepada kompetitor langsung PIHAK PERTAMA selama masih bekerja sama dalam proyek ini.
3. Jika terjadi pelanggaran, PIHAK PERTAMA berhak untuk menuntut ganti rugi sesuai kesepakatan yang ditetapkan.

Pasal 4 – Pembayaran

1. PIHAK PERTAMA akan melakukan pembayaran uang muka (DP) kepada PIHAK KEDUA sebesar 30% dari total harga per desain setelah harga per desain disepakati oleh kedua belah pihak, sebagai tanda jadi.
2. Sisa pembayaran akan dilakukan setelah desain selesai dan telah disetujui oleh PIHAK PERTAMA.
3. Harga per desain telah disepakati sebelumnya dan akan dibayar penuh setelah desain diterima.
4. Pembayaran akan dilakukan melalui [metode pembayaran yang disepakati] dalam waktu maksimal 2x24 jam setelah desain disetujui.

Pasal 5 – Penyelesaian Sengketa

1. Jika terjadi perselisihan, kedua belah pihak akan menyelesaikannya secara musyawarah.
2. Jika tidak ditemukan solusi, maka perselisihan akan diselesaikan sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Pasal 6 – Jangka Waktu & Pengakhiran Perjanjian

1. Perjanjian ini berlaku selama PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA bekerja sama.
2. Setelah perjanjian ini berakhir, PIHAK KEDUA tetap tidak diperbolehkan menjual, mendistribusikan, atau menggunakan desain yang telah dibuat untuk PIHAK PERTAMA tanpa izin tertulis.

Dengan menandatangani perjanjian ini, kedua belah pihak menyatakan telah membaca, memahami, dan menyetujui semua ketentuan yang berlaku.

Pihak Pertama,



Adani Zata



Pihak Kedua,



Diki Priyanto

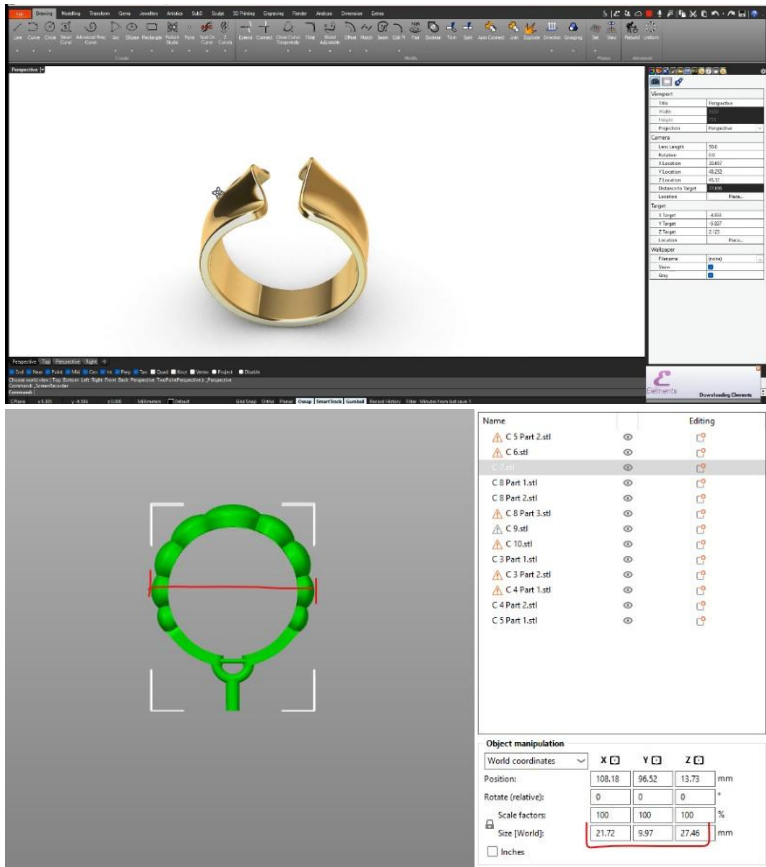
Lampiran 24 Perjanjian NDA



Lampiran 25 Proses Produksi



Lampiran 26 Hasil Cetak 3D Printing



Lampiran 27 Proses Desain 3D



Lampiran 28 Foto Bersama Pemilik Vendor



Lampiran 29 Proses Penelitian



Lampiran 30 Showroom Calmera di Growth Hub Tower UII



Lampiran 31 Proses Penelitian Batch 2



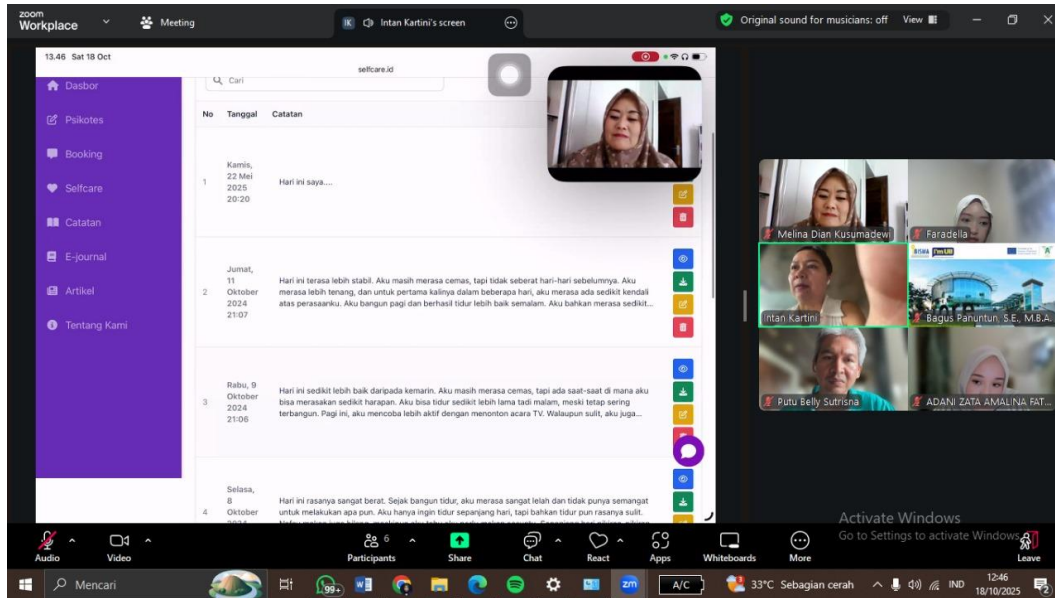
Lampiran 32 Meeting Bersama Tim Photoshoot



Lampiran 33 Booth Calmera di Artotel Suites Bianti



Lampiran 34 Booth Calmera di KAI Run Fest



Lampiran 35 Meeting Bersama Selfcare.id



Lampiran 36 Booth Calmera di InnovateAcademy Demo Day UGM



Lampiran 37 Booth Calmera di BizCon FBE UII



Lampiran 38 Pertemuan dengan Psikolog RSJ Grasia untuk Validasi



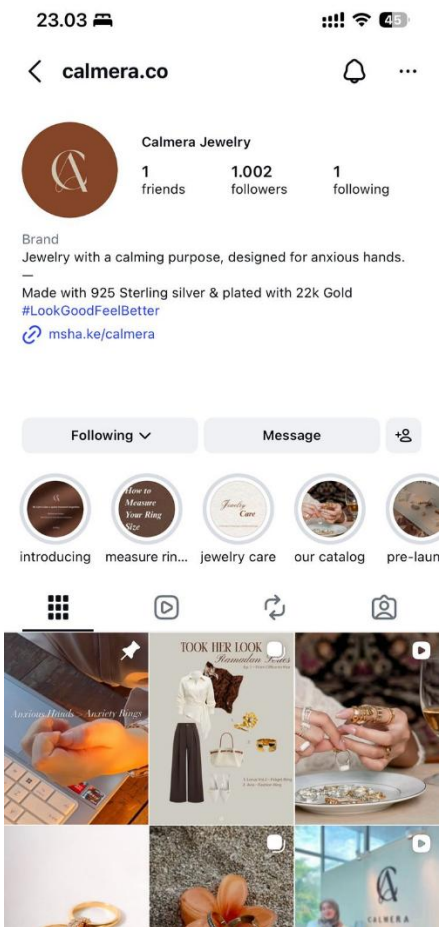
Lampiran 39 Pertemuan dengan Psikolog RSJ Menur Surabaya untuk Validasi



Lampiran 40 Brosur Calmera



Lampiran 41 Booth Calmera di BizDesign 2025



Lampiran 42 Instagram Calmera.co

23.05



Calmera Jewelry

@calmera.co

0

Following

19

Followers

170

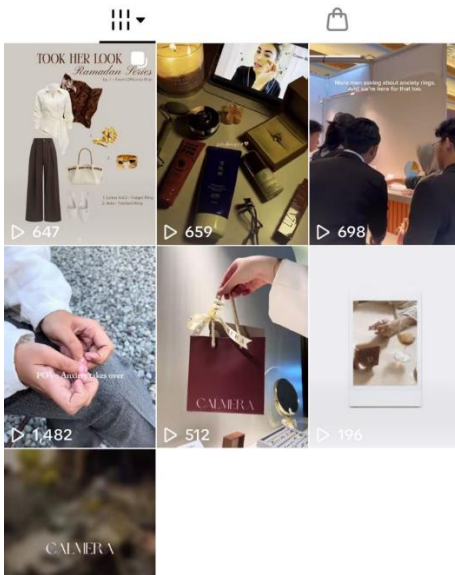
Likes

@calmera.co on Instagram

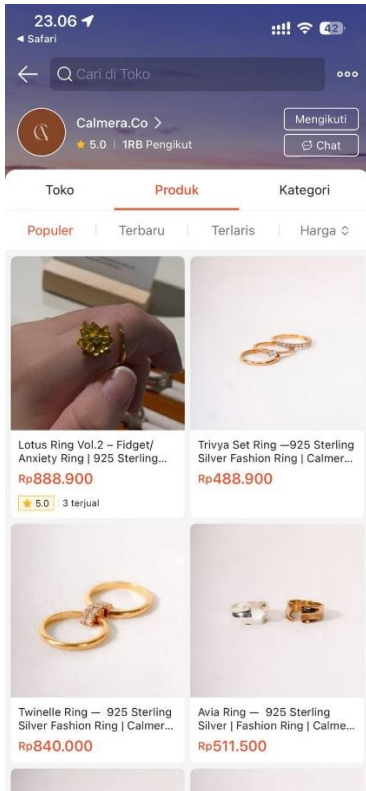
Shop

Message

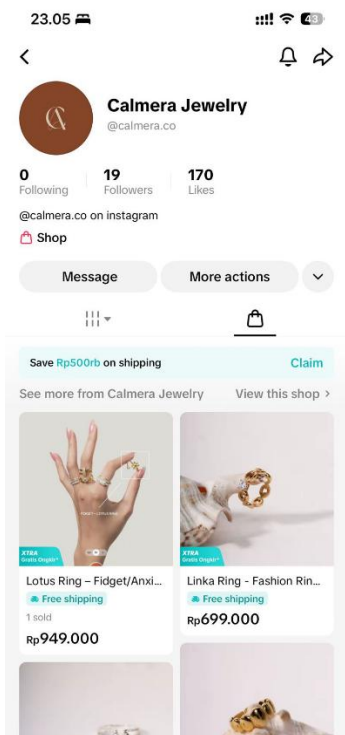
More actions



Lampiran 43 Tiktok Calmera.co



Lampiran 44 Shopee Calmera.co



Lampiran 45 TiktokShop Calmera.co